

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Konteks Penelitian

Di era digital seperti sekarang ini, media sosial telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat di seluruh dunia. Dengan adanya media sosial, tanpa disadari telah membantu pola komunikasi jarak jauh antar individu dengan memudahkan siapa saja berinteraksi di dalamnya, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Media sosial yang eksis di Indonesia sampai saat ini antara lain ialah Twitter, Facebook, dan Instagram, ketiga media sosial tersebut merupakan media sosial dengan jumlah pengguna aktif terbanyak di Indonesia. Ketiganya merupakan media sosial yang digemari oleh masyarakat dengan alasan yang berbeda mulai dari fitur pengunggahan foto hingga fitur grup *chat* untuk berinteraksi dengan teman lama bahkan orang asing sekalipun, dan diantara ketiga media sosial tersebut, salah satu yang masih tinggi tingkat penggunaannya yaitu Twitter.

Twitter merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim ataupun menerima pesan berbentuk teks hingga 280 karakter. Saat ini twitter dapat diakses melalui web maupun melalui aplikasi yang dapat di unduh di perangkat seluler berbasis android atau iOS. Fitur-fitur yang terdapat di media sosial Twitter antara lain mengirimkan pesan atau biasa disebut

kicauan (*tweet*), me-*retweet* kicauan dari orang lain, mengomentari kicauan orang lain, mengirimkan pesan secara pribadi melalui *direct message*, mengetahui informasi terkini dari *trending topic* dan lain-lain.

Menurut info yang dilansir oleh pihak Twitter, pengguna media sosial twitter di Indonesia telah mencapai 50 juta orang pada pertengahan tahun 2015, dan terus meningkat hingga saat ini, bahkan tiap harinya ada sekitar 4,1 juta *tweet* yang berasal dari Indonesia. (Aqmal Maulana, 2016)

Seiring berkembangnya zaman dan cara penggunaan media sosial, saat ini tidak hanya individu saja yang memiliki akun Twitter, tapi juga perusahaan, organisasi, komunitas, bahkan lembaga pemerintahan pun memiliki akun twitter untuk memudahkan komunikasi mereka dengan khalayak. Penggunaan media sosial dapat dijadikan sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat dan efektif. Hal ini kemudian memunculkan inovasi dan melahirkan seseorang yang disebut sebagai *Influencer*.

*Influencer* merupakan orang-orang yang memiliki jumlah pengikut (*followers*) aktif dalam jumlah banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat bagi pengikut mereka. Pesan-pesan yang disampaikan oleh para *influencer* menjadi sebuah patokan untuk memahami industri yang mereka geluti. Biasanya para *influencer* media sosial telah terlebih dahulu memiliki penggemar, orang-orang yang percaya atas apa yang mereka sampaikan sesuai dengan industri yang mereka geluti dan sesuai dengan *personal branding* yang mereka usung. Influencer itu sendiri bisa merupakan seorang jurnalis, selebriti, blogger, pegiat media sosial, dan lainnya.

Seorang *Influencer* disukai oleh *followers* dan *audience* mereka sehingga apa yang mereka pakai, lakukan, atau sampaikan, bisa mempengaruhi pengikutnya, termasuk untuk membeli sebuah produk, atau membentuk sebuah paradigma baru di lingkungan sosial masyarakat. Kekuatan menggapai khalayak yang luas ini lah yang kemudian dimanfaatkan, baik oleh beberapa perusahaan dari brand-brand lokal untuk menggunakan influencer dalam mempromosikan barang atau jasa mereka.

Selain untuk kepentingan *marketing*, kemampuan *influencer* untuk menciptakan suatu pemikiran baru di lingkungan masyarakat juga digunakan dengan baik oleh kelompok tertentu, maupun oleh sang *influencer* itu sendiri untuk memunculkan suatu opini publik. Dengan menyampaikan pesan-pesan tertentu, seorang influencer dapat membuat sebuah *thread* atau sering disebut ‘kultwit’ di media sosial Twitter, isi dari *thread* tersebut bisa berupa ajakan-ajakan bersifat persuasif maupun informasi-informasi yang menyangkut isu politik, sosial, pendidikan, gaya hidup, hingga *fashion* bahkan perawatan kecantikan.

Beberapa kasus opini publik yang terbentuk dari media sosial yang belum lama ini terbentuk antara lain pandangan warga dunia kepada presiden Amerika Serikat saat ini, Donald Trump. Donald Trump terkenal sangat aktif di media sosial Twitter dengan *username* @realDonaldTrump dan memiliki pengikut hingga 51 juta *followers*, Donald Trump sering menggunakan Twitter sebagai sarana penyampaian gagasan dan pemikirannya sejak saat berkampanye hingga telah terpilih menjadi presiden. Keaktifan Donald Trump dalam menggunakan

media sosial banyak menimbulkan pro dan kontra terhadap hasil pemikirannya yang nantinya menjadi keputusan pemerintah Amerika Serikat dalam mengambil kebijakan. Kebijakan-kebijakan inilah yang membuat *influencer-influencer* dari berbagai Negara di dunia mengkritik pemerintahan Donald Trump sehingga akhirnya masyarakat dunia secara luas memiliki pandangan bahwa Donald Trump adalah pemimpin yang rasis, otoriter, dan intoleran dari kritik-kritik para *influencer* yang dihasilkan dari kebijakan pemerintah Amerika Serikat sendiri.

Sedangkan dari dalam negeri, juga banyak opini publik terbentuk dari hasil kicauan *influencer* media sosial twitter, antara lain mengenai pilkada DKI Jakarta tahun 2017 lalu yang mengangkat isu SARA begitu kencang. Meskipun pilkada tersebut diadakan di DKI Jakarta, namun media sosial Twitter telah membentuk opini publik yang tidak hanya berdampak pada masyarakat Jakarta, namun berdampak kepada seluruh masyarakat Indonesia, khususnya kota Bandung.

Di kota Bandung selain isu politik, konsentrasi pengaruh *influencer* dalam pembentukan opini publik ialah mengenai gaya hidup, *fashion*, serta isu-isu ringan lainnya. Beberapa *Influencer* yang memiliki pengaruh terhadap pembentukan opini warga Bandung antara lain ialah infobdgcom dan PartaiSocmed dalam bentuk kelompok, serta Alitt Sutanto, Ariev Rahman, Adellina Fitriyani, Alexander Thian, dan Zarry Hendrik sebagai bentuk personal. Meski *Influencer* tersebut tidak seluruhnya berasal atau menetap di kota Bandung, namun pengaruhnya terhadap pengguna media sosial Twitter di kota Bandung cukup tinggi hingga dapat mempengaruhi opini masyarakat Bandung yang

menjadi pengikut mereka di Twitter. Bahkan hingga saat ini masih banyak *influencer-influencer* baru yang bermunculan seiring dengan berjalannya waktu, dan hingga saat ini pesan-pesan yang mereka sampaikan masih diterima dengan terbuka oleh masyarakat seluruh Indonesia, khususnya di kota Bandung.

Demikian maraknya *influencer-influencer* yang bermunculan di media sosial Twitter yang mengakibatkan fenomena besar terhadap penyampaian informasi khususnya dalam pembentukan opini publik di Indonesia. Semakin banyak masyarakat yang terpengaruh informasi yang diterima dari *influencer* tersebut, dapat dibuktikan bahwa kehadiran influencer media sosial dalam pembentukan opini publik di Indonesia, khususnya kota Bandung menjadi sebuah fenomena.

Fenomena yang terjadi saat ini merupakan dampak dari berkembangnya system penyampaian informasi di tengah era yang serba digital, saat ini informasi lebih mudah didapat dan dipercaya melalui media sosial dibanding media massa. Berdasarkan latar belakang fenomena yang terjadi seperti yang sudah dipaparkan di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk memilih judul “**Fenomena Mengikuti *Influencer* Media Sosial Twitter dalam Pembentukan Opini di Kota Bandung**”.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Mengingat luasnya pembahasan yang terdapat pada penelitian ini, maka dari itu peneliti akan lebih memfokuskan masalah penelitian yang sesuai dengan

tujuan penelitian. Penelitian ini difokuskan kepada *Influencer* media sosial Twitter dalam pembentukan opini di Kota Bandung.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini selain sebagai syarat Ujian Sidang Sarjana (S1) Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan Bandung, juga memiliki tujuan lain sebagai berikut:

1. Mengetahui motif (*because motive*) masyarakat Kota Bandung mengikuti *Influencer* media sosial Twitter dalam pembentukan opini publik.
2. Mengetahui tujuan (*in order motive*) masyarakat Kota Bandung *Influencer* media sosial Twitter dalam pembentukan opini publik di Kota Bandung.
3. Mengetahui makna (arti) *Influencer* media sosial Twitter dalam pembentukan opini di Kota Bandung.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan nilai guna bagi pengembangan ilmu, khususnya dalam bidang ilmu komunikasi dan hubungan masyarakat. Penelitian ini pun diharapkan memberikan jawaban mengenai fenomena *Influencer* media sosial Twitter dalam pembentukan opini di Kota Bandung.