

Kajian Opini Mahasiswa Unisba sebagai Viewers Instastory *Boomerang Selebgram*

The Study of Student Opinion Unisba as Viewers of The Instastory Boomerang Selebgram

¹Sartika Tsulistiyawati Mandatika, ²Maya Amalia Oesman Palapah

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: mandaruangkita@gmail.com*

Abstract. The process of using @DJ_Freya instagram as a medium of communication and information for its followers, indirectly affects the improvement of @DJ_Freya's image in the eyes of viewers. The consistency and activity of the @DJ_Freya account in uploading activities that can attract the interest of the community to become their followers provide many benefits and conveniences for viewers. This also shows the seriousness of @DJ_Freya in establishing relationships with viewers, as well as providing interesting information for viewers. Therefore, using @DJ_Freya instagram can create a separate opinion from each follower, both who are active or passive. The purpose of this study was to determine the level of trust, feeling, perception of viewers towards the boomerang instastory of @DJ_Freya in instagram. The research method used is descriptive method, namely by systematically describing the conditions or characteristics of certain population factually. The data collection techniques carried out were questionnaires, interviews, and library studies, while the study population was 100 viewers, who were the active students of UNISBA selected by using the purposive sampling technique. The results showed that the viewers of the boomerang instastory of @DJ_Freya in Instagram had a high level of trust from the viewers, and had a good feeling and perception of the account. The account is considered to have a special attraction for the viewers, especially in information about culinary places that are packaged in the form of instastory. This initiative is considered very helpful for viewers in determining where to gather with their friends

Keywords: Instagram, Instastory, Opinion, Viewers

Abstrak. Proses penggunaan instagram @DJ_Freya sebagai media komunikasi dan informasi bagi para followernya, secara tidak langsung mempengaruhi peningkatan citra @DJ_Freya di mata viewers. Konsistensi dan keaktifan dari akun @DJ_Freya dalam mengupload kegiatan yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi followernya memberikan banyak manfaat dan kemudahan bagi para viewers. Hal ini juga memperlihatkan keseriusan @DJ_Freya dalam menjalin hubungan dengan para viewers, serta memberikan informasi yang menarik bagi para viewers. Oleh karena itu, penggunaan instagram @DJ_Freya dapat menciptakan opini tersendiri dari setiap follower, baik yang aktif ataupun yang pasif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepercayaan, perasaan, persepsi viewers terhadap instagram instastory boomerang @DJ_Freya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu dengan melukiskan secara sistematis kondisi atau karakteristik populasi tertentu secara faktual. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah penyebaran angket, wawancara, dan studi kepustakaan, adapun populasi penelitian adalah 100 orang viewers, yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viewers dari instagram instastory boomerang @DJ_Freya memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap DJ Freya, serta memiliki perasaan dan persepsi yang baik terhadap akun tersebut. Akun tersebut dianggap memiliki daya tarik tersendiri bagi para viewers nya, terutama dalam informasi mengenai tempat kuliner yang dikemas dalam bentuk instastory. Instastory ini dinilai sangat membantu para viewers dalam menentukan tempat untuk berkumpul dengan teman-temannya.

Kata Kunci : Opini, Instagram, Instastory, Viewers

A. Pendahuluan

Instastory atau Instagram Story adalah jejaring sosial berinovasi baru, dimana Story ini didalamnya memiliki fitur yang memungkinkan pengguna mengirim foto dan video yang menghilang setelah 24 jam, selain itu untuk saat ini ada fitur tambahan yaitu ada Live dan Boomerang pada Instastory. Pada saat ini, terdapat 500 juta pengguna jejaring sosial Instastory di seluruh dunia setiap bulannya dan 300 jutanya menggunakan Instastory setiap hari, sedangkan di Indonesia ada 22 juta pengguna jejaring sosial Instastory setiap bulannya, hal ini pun diperkirakan akan terus meningkat setiap bulannya yang juga membuktikan bagaimana jejaring sosial Instastory di Indonesia saat ini telah menjadi fenomena trend terkini (Atmoko, 2012 : 34).

Penggunaan Instastory dengan fitur Boomerang juga telah banyak diminati oleh mahasiswa di Universitas Islam Bandung, daya tarik fitur boomerang ini memberikan warna baru bagi mereka baik dalam berkomunikasi sebagai eksistensi diri ataupun sebagai media marketing. Sebagai komunikasi pemasaran Instastory dengan fitur Boomerang pada saat ini banyak digunakan oleh selegram dalam menginformasikan tempat-tempat yang mereka singgahi. fitur boomerang ini dikenal dengan kemampuannya membuat *video loop* dan memungkinkan pengguna dengan mudah mengambil gambar tepat di dalam aplikasi Instagram yang akan menghilang setelah 24 jam *Story* di-*share*. Content yang di *share* ke *stories* juga tidak akan muncul pada profil *grid* atau dalam Instagram *feed*. Terdapat juga Instagram *Live* pada *Story* tersebut, *Live* dan *Story* ini kini dimanfaatkan oleh para selegram untuk menunjukkan keaslian sebuah

tempat, karena fitur boomerang yang ada dalam *Story* ini berbeda dengan jejaring sosial yang lain, karena Instastory hanya bisa meng-*update* sesuatu yang langsung direkam melalui kamera di Instagram dan tidak dapat meng-*update* data di galeri yang sudah lewat dari 24 jam.

Pada lingkungan Universitas Islam Bandung (UNISBA) sendiri di kenal beberapa selegram yang memiliki banyak *viewers* seperti pada akun @DJ_Freya. Selegram dengan nama akun @DJ_Freya tersebut merupakan selegram yang sedang banyak di gandrungi khususnya oleh mahasiswa UNISBA, karena secara kebetulan akun @DJ_Freya merupakan mahasiswa aktif di kampus tersebut. Secara umum selegram @DJ_Freya merupakan rujukan bagi *viewers* nya untuk mendapatkan informasi seputar tempat berkumpul yang menyenangkan, sehingga tidak mengherankan jika *viewers* pada akun @DJ_Freya sampai saat ini telah memiliki *viewers* sebanyak 50.000 orang.

Instastory pada instagram @DJ_Freya tersebut menunjukkan tempat berkumpul yang kerap menjadi acuan bagi *viewers* nya. Proses penggunaan instagram @DJ_Freya sebagai media komunikasi dan informasi terhadap *follower*, secara tidak langsung akan ada perubahan peningkatan terhadap citra pengguna @DJ_Freya di mata *viewers*. Konsistensi dan keaktifan dari akun @DJ_Freya dalam mengupload kegiatan yang dapat menarik minat masyarakat untuk menjadi *followernya*, selain itu @DJ_Freya juga dapat memberikan banyak manfaat dan kemudahan serta memperlihatkan keseriusan dalam menjalin hubungan serta memberikan informasi yang menarik kepada *viewers*. Sehingga dari penggunaan instagram @DJ_Freya

dapat menciptakan opini tersendiri dari setiap *follower* baik yang aktif ataupun yang pasif.

Dalam menentukan opini, yang dihitung bukanlah jumlah mayoritas namun mayoritas yang efektif. Mayoritas yang efektif ini merupakan opini dari *viewers* yang aktif memberikan komentar melalui situs instagram @DJ_Freya. Opini *viewers* @DJ_Freya yang memberikan perhatian lebih dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan konotatif. Opini terhadap suatu pemberitaan dapat pula dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka, simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan dan oleh tanda-tanda lain yang tidak terbilang jumlahnya. Melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap dan kesetiaan. Karena pemberitaan dalam suatu lembaga seperti pers adalah gambaran persepsi masyarakat sebagai konsumen yang bersifat positif maupun negatif terhadap lembaga tersebut (Preston, 2008 : 5). Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana opini *viewers* terhadap Instagram story boomerang @DJ_Freya.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Bagaimana opini *viewers* mengenai *instatory boomerang* selegram?” pada dasarnya, perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai opini *viewers* mengenai *instatory boomerang* selegram yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini di uraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana kepercayaan *viewers* terhadap instagram instastory boomerang @DJ_Freya ?
2. Bagaimana perasaan *viewers* terhadap instagram instastory boomerang @DJ_Freya ?
3. Bagaimana persepsi *viewers* terhadap instagram instastory boomerang @DJ_Freya ?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini, mengemukakan beberapa kerangka pemikiran sebagai suatu pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya berdasarkan pendapat para ahli. Penelitian ini menggunakan teori *Selective influence*. Opini dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pendapat. Pendapat adalah pandangan seseorang mengenai sesuatu. Jadi pendapat itu bersifat subjektif. Dengan demikian maka pendapat adalah evaluasi, penilaian dan bukan fakta. Karena bukan fakta, maka ia mudah berubah atau diubah tergantung pada situasi sosial yang berlaku.

Opini adalah ekspresi sikap bersifat aktualisasi. Jadi sikap masih berada dalam diri orang dan belum dimunculkan, sedangkan opini sudah lebih dari itu, dimunculkan dan jika dibuktikan akan bisa diindera oleh manusia (ekspresi). Seseorang yang sedang mengeluarkan sebuah opini bisa dilihat dari komunikasi verbal dan komunikasi non verbalnya. Lain dengan sikap. Diam adalah sikap. Tetapi diam tidak bisa diindera secara utuh dan masih ada dalam diri seseorang (Kotler, 2001 : 81).

Media sosial Instagram akhir-akhir ini sedang banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai kalangan terutama dari kalangan mahasiswa.

Media sosial Instagram merupakan media berbasis foto dan video. Di foto dan video tersebut, individu dapat menuliskan sebuah caption atau judul yang berisikan sebuah pesan yang ingin disampaikan. Melalui foto dan video yang diunggah ke media sosial Instagram, individu dapat berinteraksi melalui fitur like, komentar, fitur direct message dan fitur instastory. Komunikasi yang terjadi di media sosial Instagram pada umumnya menggunakan sebuah teks dan simbol. Simbol love di Instagram cenderung memiliki makna yang berbeda bagi setiap pengguna. Melalui media sosial Instagram memungkinkan individu menjalin kerja sama dengan pengguna Instagram lainnya, namun selain interaksi, kemungkinan kerjasama juga dapat terjadi di media sosial Instagram karena individu yang dapat menarik banyak *viewers* dalam menyampaikan pesan terhadap orang banyak sehingga tidak jarang pengguna Instagram dengan jumlah follower yang banyak menjadi acuan *viewers* untuk mendapatkan tempat berkumpul yang kekinian dari postingannya.

Banyaknya *viewers* pada sebuah akaun Instagram secara umum dikarenakan akaun tersebut dapat membentuk opini positif kepada followernya. Konten-konten yang terdapat pada *instastory* selegram dapat menjadi hal yang sangat menarik bagi sehingga dapat meningkatkan *viewers* pada konten tersebut dan membentuk sebuah opini publik. Sunarjo (2005:52) menjelaskan bahwa opini adalah ekspresi sikap bersifat aktualisasi. Jadi sikap masih berada dalam diri orang dan belum dimunculkan, sedangkan opini sudah lebih dari itu, dimunculkan dan jika dibuktikan akan bisa diindera oleh manusia (ekspresi). Seseorang yang sedang mengeluarkan sebuah opini bisa dilihat dari komunikasi verbal dan komunikasi non verbalnya.

Lain dengan sikap. Diam adalah sikap. Tetapi diam tidak bisa diindera secara utuh dan masih ada dalam diri seseorang. Dalam melihat opini kita dapat memahami penjelasan Abelson (dalam Soemirat dan Ardianto, 2010 : 109) yang menyatakan opini berkaitan erat dengan hal berikut :

1. Kepercayaan mengenai sesuatu (*belief*)
2. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*).
3. Persepsi (*perception*), yaitu suatu proses memberikan makna yang berakar dari berbagai faktor seperti :
 - a. Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat-istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
 - b. Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya
 - c. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).
 - d. Berita-berita dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

Kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau situasi tertentu. Respons disini, jika kita memahami dari esensi opini, berarti sesuatu yang sudah dikeluarkan pada diri seseorang. Disamping itu opini hanya bisa diwujudkan kalau ada suatu masalah yang “merangsang” seseorang untuk

menanggapinya. Masalah tersebut bisa juga berarti situasi yang melekat atau menimpa dirinya.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif dan metode asosiatif, di mana metode ini hanyalah memaparkan suatu situasi atau peristiwa. Penelitian deskriptif timbul karena suatu peristiwa yang menarik perhatian penulis, penelitian dengan metode deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif sebagai penelitian survey atau menurut Wood penelitian observasional (dalam Rakhmat, 2007:25).

Begitu pula metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian skripsi ini, untuk meneliti opini *viewers* mengenai *instatory boomerang* selegram, penulis melakukan penyebaran angket, wawancara, serta observasi dengan mengamati dan berbincang dengan responden mengenai opini *viewers* mengenai *instatory boomerang* selegram. Kemudian penulis berusaha memahami dan menggabungkan opini-opini yang muncul sebagai bentuk reaksi nyata terhadap *viewers* mengenai *instatory boomerang* selegram. Selain itu observasi dalam penelitian ini tidak hanya dengan mengumpulkan data-data dari sumber media yang membahas mengenai opini *viewers* mengenai *instatory boomerang* selegram, tetapi juga mencari teori komunikasi yang sesuai dengan peristiwa yang terjadi sebagai studi pustaka yang relevan bagi sebuah penelitian. Maka dari itu penulis akan meneliti opini *viewers* mengenai *instatory boomerang* selegram.

E. Temuan Penelitian

Pada penelitian ini angket diberikan kepada 100 orang responden yang didominasi responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 63 orang atau 63,0% dan sisanya adalah laki-laki sebanyak 37 orang atau 37,0%. Dengan demikian rata-rata yang menjadi *viewersinstatory boomerang* selegram @DJ_Freya dari mahasiswa Unisba adalah kaum perempuan. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu mayoritas responden mengatakan :

Pendapat saya sih, rata-rata yang menjadi *viewersinstatory boomerang* selegram @DJ_Freya kebanyakan adalah perempuan, karena perempuan sebagai individu banyak menyukai dan menikmati fitur instagram termasuk pada saat ini di mana *instastory* dan aplikasi boomerang lagi *trand* di mana fitur dari Instagram tersebut yang dikenal dengan kemampuannya membuat video loop yang memungkinkan pengguna dengan mudah mengambil gambar tepat di dalam aplikasi Instagramnya. Hal itu yang kebanyakan perempuan menjadi *viewers* dibandingkan laki-laki (Hasil wawancara dengan Renita Ryana Surya, Fikom jurusan Public Relations Unisba, 28 Agustus 2018).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata yang menjadi *viewersinstatory boomerang* selegram @DJ_Freya dari mahasiswa Unisba adalah kaum perempuan hal tersebut dikarenakan kaum perempuan dalam ranah dunia konvergensi seperti penggunaan instagram sebagai individu yang banyak menyukai fitur instagram termasuk pada saat ini di mana *instastory* dan aplikasi boomerang lagi *trand* di mana fitur dari Instagram tersebut yang dikenal

Begitu pula metode

dengan kemampuannya membuat *video loop* yang memungkinkan pengguna dengan mudah mengambil gambar tepat di dalam aplikasi Instagramnya. Hal itu yang kebanyakan perempuan menjadi viewers dibandingkan laki-laki.

Hasil dari penelitian Opini Mahasiswa UNISBA sebagai *Viewers Instagram Story Boomerang @DJ_Freya* menunjukkan dimensi kepercayaan viewers terhadap *instagram instastory boomerang @DJ_Freya* diperoleh skor sebesar 4013, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap dimensi kepercayaan *viewers* terhadap *instagram instastory boomerang @DJ_Freya* adalah tinggi. Namun dari 10 pertanyaan mengenai dimensi ini terdapat skor terendah yaitu 380 pada pertanyaan “Saya percaya Instagram story boomerang @DJ_Freya menunjukkan tempat kuliner khas di kota Bandung” skor terendah tersebut dikarenakan tidak semua dari *viewers* ataupun *followers* mempercayai bahwa konten dari *instagram story boomerang @DJ_Freya* menunjukkan tempat kuliner khas di kota Bandung.

Sistem kepercayaan dalam sebuah usaha meyakinkan konsumen dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam menjual jasa dan produknya karena jika perusahaan menceritakan *image* produk dan jasanya dengan jujur bebas dari unsur kebohongan dan memalsukan identitas produk dan jasa nyatanya. Apabila perusahaan memperhatikan hal demikian maka tidak menutup kemungkinan konsumen akan sepenuhnya mempercayai atas apa yang di promosikan, di iklankan, bahkan di informasikan melalui media

yang digunakan.

Sementara saran penulis untuk membentuk kepercayaan followers ataupun viewers terhadap *instagram story boomerang @DJ_Freya* sebaiknya pihak pengelola admin tersebut harus memberikan handstage yang lengkap jelas dalam menginformasikan bahwa konten-konten di akun tersebut adalah asli tempat kuliner khas di kota Bandung.

Mengenai tanggapan responden tentang sikap *viewers* terhadap *instagram instastory boomerang @DJ_Freya* diperoleh skor sebesar 3873, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap sikap *viewers* terhadap *instagram instastory boomerang @DJ_Freya* adalah baik.

Dan tanggapan responden tentang persepsi *viewers* terhadap *instagram instastory boomerang @DJ_Freya*, diperoleh skor sebesar 3946, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan pengklasifikasian ini, maka dapat diartikan bahwa apresiasi responden terhadap persepsi *viewers* terhadap *instagram instastory boomerang @DJ_Freya* adalah baik.

F. Kesimpulan

1. Berdasarkan pemilihan responden mengenai kepercayaan *viewers* terhadap *instagram instastory boomerang @DJ_Freya* diperoleh skor sebesar 4013, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor termasuk dalam kategori tinggi (baik). Berdasarkan pengklasifikasian ini, dapat

diartikan bahwa apresiasi respondenterhadap dimensi kepercayaan *viewers* pada *instagram instastory boomerang*

@DJ_Freyamendapatkan kepercayaan yang tinggi artinya responden sangat mempercayai setiap konten yang ada pada akun tersebut baik itu tempat-tempat kuliner, makanan khas Bandung dan lain sebagainya.

2. Berdasarkan pemilihan responden mengenaisikap *viewers* terhadap *instagram instastory boomerang @DJ_Freya* diperoleh skor sebesar 3873, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor termasuk dalam kategori tinggi (baik). Berdasarkan pengklasifikasian ini, dapat diartikan bahwa apresiasi respondenterhadap sikap *viewers* terhadap *instagram instastory boomerang @DJ_Freya* adalah baik di mana responden mayoritasnya lebih mengetahui tempat nongkrong favorit DJ_Freya, responden juga mengetahui tempat kuliner ngehits menurut DJ_Freya, serta responden mengetahui tempat *fashion original* DJ_Freya, mengetahui tempat ngopi yang enak di Kota Bandung dan mengetahui tempat berkumpul anak muda di kota Bandung
3. Berdasarkan persepsi *viewers* terhadap *instagram instastory boomerang @DJ_Freya* diperoleh skor

sebesar 3946, dan dalam pengklasifikasian jumlah skor tanggapan responden termasuk dalam kategori tinggi (baik). Berdasarkan pengklasifikasian ini, dapat diartikan bahwa apresiasi respondenterhadap persepsi *viewers* terhadap *instagram instastory boomerang @DJ_Freya*, adalah baik hal tersebut bisa terlihat dari mayoritas responden telah mempersepsikan bahwa akun dan *insta story* tersebut sebagai pusat informasi mengenai tempat nongkrong, tempat ngopi, tempat fasion, tempat kuliner, serta pusat berkumpul anak mudaberumpul yang di kemas oleh *instagram story boomerang @DJ_Freya*

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Soemirat Soleh Prof, DR, M.S. 2010. *Dasar – Dasar Public Relation*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Hearh Chip. 2007. *Made to Stick. Strategi Agar Gagasan Kita Melekat di Benak Orang lain*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Bumi Aksara
- Morrisan, M. A. 2010. *Manajemen Publik Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Preston, W.C. Dennison. 2008. *Media Konvergensi*. Terjemahan. PT

Rosda Karya, Bandung.
Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode
Penelitian Komunikasi*.
Bandung: PT Remaja
Rosdakarya