

Opini *Followers* Instagram @matoa_ID terhadap Jam Tangan Kayu

¹YanuarilmawanSusanto, ²Dadi Ahmadi

^{1,2}Prodi Ilmu Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116
email: ¹yanuarilmawans@gmail.com

Abstract. PT. Matoa Indonesia Digdaya in promoting a product watches wood have used social networking media instagram as a means of distributing information even a product of the product itself. Now the PT. Matoa Indonesia Digdaya try to exploit of technological development of the internet network as instagram where ertain engage in the distribution of information products and implement as the process transactions sales their products through a @ matoa _ id now the number of followers reached 23,9 k. In instagram present information complete whether photo products or tageline products types of watches wooden hand matoa so consumers can choose and see clearly products matoa itself. PT. Matoa Indonesia Digdaya in a relationship and give the best services to buyers and members. So as to from the use of instagram @ matoa _ id can create its own opinion of any consumers good who buys, customers or followers instagram @ matoa _ id. Research purposes to know followers of actuality opinion, factual, and attraction product watches wood matoa in instagram @ matoa _ id. The methodology descriptive are painted systematically fact or characteristic of a given population factually. Engineering the survey data collection, interview, and study literature, but the population research 157 the cleanse as by washing, while techniques used random sample. Based on the research done, shows that opinion on actuality followers, factual, and attraction product watches wood matoa in instagram @ matoa _ id where products in show in instagram have attraction for the followers @ matoa _ id.

Keywords : Opinion, Actuality, Factual, Attraction product watches wood matoa in instagram @ matoa _ id

Abstrak. PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam mempromosikan produk jam tangan kayu telah memanfaatkan media jejaring sosial *instagram* sebagai sarana penyebaran informasi produk bahkan sarana transaksi produk itu sendiri. Kini pihak PT. Matoa Indonesia Digdaya berusaha memanfaatkan perkembangan teknologi berupa jaringan internet seperti *instagram* di mana pihaknya kini melakukan kegiatan penyebaran informasi produk serta melaksanakan sebagai proses transaksi penjualan produknya melalui situs @matoa_id yang sekarang jumlah *followers* mencapai 23,9 k. Pada *instagram* menyajikan informasi lengkap baik secara foto produk maupun *tageline* produk jenis jam tangan kayu matoa sehingga konsumen bisa memilih dan melihat dengan jelas produk Matoa itu sendiri. PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam menjalin hubungan serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli dan pelanggan-pelanggannya. Sehingga dari penggunaan *instagram* @matoa_id dapat menciptakan opini tersendiri dari setiap konsumen baik yang membeli, pelanggan ataupun dari *followersinstagram* @matoa_id. Tujuan penelitian untuk mengetahui opini *followers* terhadap aktualitas, faktual, serta daya tarik produk jam tangan kayu Matoa di *instagram* @matoa_id. Metode penelitian deskriptif yaitu melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual. Teknik pengumpulan data yaitu angket, wawancara, dan studi kepustakaan, adapun populasi penelitian yaitu 157 orang members, sementara teknik sampel yang digunakan *random sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa opini *followers* terhadap aktualitas, faktual, serta daya tarik produk jam tangan kayu Matoa di *instagram* @matoa_id yang di mana produk yang di tampilkan di instagram mempunyai daya tarik bagi para *followers* @matoa_id.

Kata Kunci : Opini, Aktualitas, Faktual, Daya tarik produk jam tangan kayu Matoa di *instagram* @matoa_id

A. Pendahuluan

Proses penggunaan *instagram* @matoa_id sebagai media komunikasi dan informasi terhadap pembeli dan pelanggan, secara tidak langsung akan ada perubahan dan peningkatan terhadap reputasi dari PT. Matoa Indonesia Digdaya dimata para konsumen pembeli dan pelanggannya. Kemampuan situs PT. Matoa Indonesia Digdaya dapat memberikan banyak manfaat dan kemudahan serta memperlihatkan keseriusan pihak PT. Matoa Indonesia Digdaya dalam menjalin hubungan serta memberikan pelayanan yang terbaik kepada pembeli dan pelanggan-pelanggannya. Sehingga dari penggunaan *instagram* @matoa_id dapat menciptakan opini tersendiri dari setiap konsumen baik yang membeli, pelanggan ataupun dari *followersinstagram* @matoa_id.

Dalam menentukan opini, yang dihitung bukanlah jumlah mayoritasnya namun mayoritas yang efektif. Mayoritas yang efektif ini merupakan opini dari pelanggan yang aktif membeli produk jam tangan Matoa melalui situs *instagram* @matoa_id. Opini *followers* yang menjadi pelanggan jam tangan Matoa dapat dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Opini *followers* yang menjadi pelanggan jam tangan Matoa yang memberikan perhatian lebih terhadap produk jam tangan Matoa 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).

Opini *followers* yang menjadi pelanggan jam tangan Matoa terhadap produk jam tangan Matoa di *instagram* menciptakan nilai-nilai, pandangan, sikap dari konsumen sebagai pelanggannya. Beberapa contoh opini *followers* pada akun @matoa_id perihal opini mengenai jam tangan kayu Matoa di antaranya dari follower @windayuningsih : “Min, jam tangannya bisa di kirim ke Riau?”, opini dari @evaafifanazili : “Min, kalo artikel As Far As I can, itu berapa, bagus” serta followers dari @imamsafii91 : “Min, pameran di Jogja kapan? Aku ingin lihat, dan tertarik banget sama jam tangannya” kutipan dari beberapa followers tersebut menjelaskan bahwa produk jam tangan Matoa banyak diminati oleh konsumennya, opini dari para followers pada saat melihat foto-foto jam tangan Matoa sering mendapat pandangan yang positif dan banyaknya minat terhadap jam tangan tersebut yang menciptakan Matoa semakin hari semakin banyak peminatnya baik peminat bagi konsumen masyarakat Indonesia, maupun manca negara.

Karena promosi melalui *instagram* adalah gambaran persepsi konsumen sebagai *followers* yang menjadi pelanggan jam tangan Matoa sebagai konsumen yang bersifat positif maupun negatif terhadap produk yang ditampilkan tersebut. Alasan penulis memilih *followers* yang menjadi pelanggan jam tangan Matoa hal tersebut dikarenakan peneliti ingin mengetahui bagaimana para pelanggan beropini kepada jam tangan Matoa yang di tampilkan pada *instagram* @matoa_id itu sendiri.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Bagaimana opini *followers instagram @matoa_id* terhadap jam tangan kayu Matoa?” pada dasarnya, perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai opini *followers instagram @matoa_id* terhadap jam tangan kayu Matoa yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Bagaimana opini *followers* terhadap aktualitas produk jam tangan kayu Matoa di *instagram @matoa_id*?
2. Bagaimana opini *followers* terhadap faktual produk jam tangan kayu Matoa di *instagram @matoa_id* ?
3. Bagaimana opini *followers* terhadap daya tarik produk jam tangan kayu Matoa di *instagram @matoa_id*?

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*. Para pengiklan yang mempromosikan produk berlomba memamerkan kreativitasnya dalam usaha untuk menarik perhatian konsumen. Promosi produk di jejaring sosial dibuat sedemikian menarik dengan tujuan untuk mendapatkan respon yang baik dari konsumen terhadap suatu produk yang di tampilkan di jejaring sosial baik *twitter, web, facebook, instagram, blog*, dan lain sebagainya. 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 (Preston, 2008 : 52).

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 menanggapi. Masalah tersebut bisa juga berarti situasi yang melekat atau menimpa dirinya. Misalnya, situasi tertekan, situasi marah, dan tenang akan berbeda dalam aktualisasi opininya. Timbulnya opini tidak lepas dari adanya suatu informasi melalui media massa seperti *instagram*, yang sering menginformasikan atau mempromosikan produk yang dapat menarik perhatian konsumen sebagai *followers*-nya. Menurut Preston (2008 : 28). Opini konsumen terhadap produk di jejaring sosial merupakan laporan tercepat dari suatu promosi produk perusahaan yang bersifat aktual, faktual, dan menarik bagi sebagian besar masyarakat sebagai konsumen serta menyangkut kepentingan mereka terhadap produk yang akan di belinya. Preston mengemukakan

unsur-unsur nilai Opini konsumen terhadap produk di jejaring sosial, unsur-unsur tersebut adalah :

1. Aktualitas, produk terbaru, terkini, *up to date*, di promosikan melalui jejaring sosial (*recent events*).
2. Faktual (*factual*), yakni ada fakta produk yang jelas berdasarkan produk real yang di promosikan melalui jejaring sosial yang berupa jenis barang yang nyata.
3. Menarik, artinya memunculkan rasa ingin tahu (*curiosity*) dan minat konsumen terhadap produk yang ditampilkan pada jejaring sosial. Produk yang biasanya menarik perhatian konsumen di jejaring sosial bersifat :
 - a. Produk yang di tawarkan bersifat kebaruan, mempunyai jenis yang berbeda dengan produk lain.
 - b. Visualisasi produk yang di iklankan menyangkut, penggunaan bahasa iklan, penampilan sajian foto produk (Preston, 2008:35).

Paparan di atas dapat digambarkan bahwa opini *followersinstagram @matoa_id* terhadap jam tangan kayu Matoa yang lebih ditonjolkan yaitu aktualitas, atau produk terbaru dari promosi yang di tampilkan di *instagram*, fakta produk yang jelas berdasarkan produk real yang di promosikan melalui jejaring sosial yang berupa jenis barang yang nyata tersebut.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif, 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 yang berkembang dikalangan *followersinstagram @matoa_id* terhadap jam tangan kayu Matoa, penulis melakukan observasi dengan mengamati dan berbincang dengan responden mengenai *@matoa_id* terhadap jam tangan kayu Matoa. Penulis melihat promosi PT. Matoa pada *instagram* saat ini menjadi salah satu topik hangat yang diperbincangkan oleh masyarakat atau berbagai kalangan yang menjadi *followers*. Kemudian penulis berusaha memahami dan menggabungkan opini-opini yang muncul sebagai bentuk reaksi nyata terhadap *followersinstagram @matoa_id* terhadap jam tangan kayu Matoa. Selain itu observasi dalam penelitian ini tidak hanya dengan mengumpulkan data-data dari sumber media yang membahas mengenai opini pada promosi produk di *instagram* saja, 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 *followersinstagram @matoa_id* terhadap jam tangan kayu Matoa.

E. Temuan Penelitian

1. Opini Followers terhadap Aktualitas Produk Jam Tangan Kayu Matoa di Instagram @matoa_id

Secara tidak langsung jam tangan Matoa mendapat perhatian dari para *followersinstagram @matoa_id* karena keunikan dan berbeda dengan jam tangan lain itulah yang membuat masyarakat tertarik untuk mengetahui Matoa apalagi jam kayu

tersebut di buat oleh anak muda Bandung yang kreativeif dan inovatif sehingga dari itulah mayoritas menganggap bahwa produk jam tangan Matoa di *instagram* @matoa_id merupakan produk jam tangan kayu yang pada saat ini menjadi perbincangan di masyarakat saat ini. Oleh karena itu apresiasi responden terhadap aktualitas produk jam tangan kayu Matoa di *instagram* @matoa_id adalah sangat baik.

2. **Opini *Followers* terhadap Faktual Produk Jam Tangan Kayu Matoa di *Instagram* @matoa_id**

Opini *followers* terhadap faktual produk jam tangan kayu Matoa di *instagram* @matoa_id mayoritas responden memilih faktual terhadap produk jam tangan kayu yang di promosikan pada IG @matoa_id hal tersebut di karenakan fakta bahwa produk berdasarkan produk *real* yang di promosikan oleh Matoa di IG @matoa_id, dalam IG @matoa_id fakta produk tidak sama dengan produk lain, fakta produk sering di promosikan di *instagram*. Sehingga promosi penjualan di IG @matoa_id mendapat perhatian dan mungkin akan mengarahkan konsumen tertarik pada produk tersebut. Responden sebagai *followers* mempunyai insentif untuk beropini bahwa produk Matoa secara fakta terbuat dari kayu asli, produk Matoa tidak sama dengan jam tangan lain, serta produk Matoa berbeda dengan yang lain dan mempunyai sisi keunikan dibandingkan produk jam tangan lainnya.

3. **Opini *Followers* terhadap Daya Tarik Produk Jam Tangan Kayu Matoa di *Instagram* @matoa_id**

Opini responden baik dikarenakan IG @matoa_id mempunyai daya tarik bagi responden. Pertama, jam tangan Matoa terbuat dari kayu yang jarang atau tidak sama dengan jam tangan lain yang kebanyakan terbuat dari *stainless*, kedua jam kayu Matoa adalah jam tangan yang pertama kali di Indonesia yang terbuat dari kayu, sehingga dengan bahan dasar kayu tersebut jam Matoa terbilang unik sehingga dari keunikan tersebut menciptakan mayoritas *followersinstagram* @matoa_id tertarik untuk membeli produk jam kayu Matoa yang dipromosikan di IG @matoa_id tersebut.

Produk jam kayu Matoa yang dipromosikan melalui *instagram* @matoa_id di kemas semenarik mungkin dengan tampilan foto produk jam Matoa yang menarik untuk dilihat serta memberikan bahwa *caption* pada foto yang mudah dimengerti dengan bahasa yang sedang digemari oleh *followers*-nya. Selain itu, daya tarik lain ialah penggunaan bahasa yang mudah dipahami, jelas, tidak berbelit-belit, serta IG @matoa_id seringkali memberikan ide dari manfaat ataupun kelebihan dari jam Matoa yang dipromosikan di IG @matoa_id itu sendiri.

F. **Kesimpulan**

1. Opini *followers* terhadap aktualitas produk jam tangan kayu Matoa di *instagram* @matoa_id dapat di nilai aktual. Hal tersebut dikarena responden menganggap produk jam tangan Matoa di *instagram* @matoa_id merupakan produk terbaru, berbeda dengan produk jam tangan lain, serta sering di *posting* di akunnya.
2. Opini *followers* terhadap faktualitas produk jam tangan kayu Matoa di *instagram* @matoa_id dapat dinilai faktual karena responden menganggap promosi produk yang berdasarkan fakta bahwa jam tangan Matoa memang dari kayu, serta produk jam tangan Matoa mempunyai ciri khas mulai dari material kayu, proses *handmade* yang berbeda dengan produk lain seperti jam G-Shock, Swiss.
3. Opini *followers* terhadap daya tarik produk jam tangan kayu Matoa di *instagram* @matoa_id menarik karena responden menganggap jam tangan Matoa membuat masyarakat pengguna *instagram* berpendapat, bahasa yang digunakan pada

iklan menarik, serta *layout*(Tata letak Foto) dalam iklan produk menarik bagi para *followers*-nya.

Daftar Pustaka

- Atkin, Douglas. 2005 . *Membangun kesetian merek*. Yogyakarta : PT. Bentang Pustaka
- Preston, W.C. Dennison. 2008. *Media Konvergensi*. Terjemahan. PT Rosda Karya, Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya