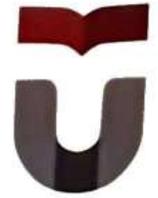




Indonesia Qualitative
Researcher Colloquium
2018

01/IQRC/XII/2018



Sertifikat

Penghargaan ini diberikan kepada :

IKA YULIASARI

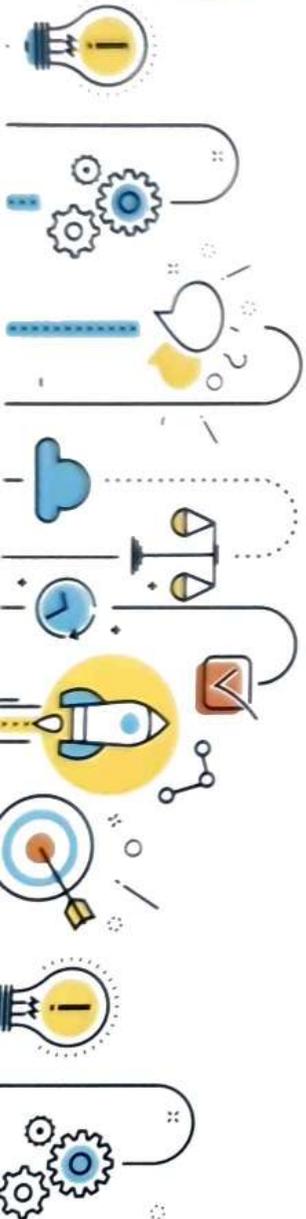
Sebagai

PEMAKALAH

Telkom University, Bandung, 3 Desember 2018

Direktur IQRC 2018,

Dr. Dedi Kurnia Syah Putra, M.Ikom., S.Sos.I



Pembentukan Identitas Virtual Opinion Leader di Era Keterbukaan Informasi (Analisis Pada Akun Facebook Sumanto Al Qutubi)

Ajeng Iva Dwi Febriana
Ika Yuliasari

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Jayabaya Jakarta
febrianaiva04@gmail.com ; ikayuliasari@yahoo.com

Abstrak

Fokus penelitian ini adalah pengaruh teknologi komunikasi terhadap pembentukan identitas virtual opinion leader di media sosial. Determinisme teknologi menjadikan manusia sebagai objek dari teknologi itu sendiri yang membentuk manusia baik dalam hal berpikir, berpendapat serta bersikap dalam kehidupan sosialnya di tengah masyarakat. Kemajuan teknologi melahirkan media baru yaitu media online dan media sosial, dimana khalayak bisa dengan bebas berinteraksi dengan siapa saja dan kapan saja tanpa ada keterbatasan ruang dan waktu. Kebebasan berpendapat yang disampaikan di media sosial memunculkan fenomena virtual opinion leader atau pemimpin opini di dunia virtual. Fenomena ini menciptakan pola baru dalam berkomunikasi dimana khalayak sebagai pengguna media sosial mencari sumber informasi tidak hanya dari media sosial dan media online itu sendiri tetapi melalui pemimpin opini virtual yang mereka anggap mewakili kebutuhan akan informasi yang mereka butuhkan karena teknologi diciptakan untuk memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas serta berinteraksi dalam kehidupan sosialnya di era keterbukaan informasi saat ini.

Kata Kunci: Media Sosial, Virtual Opinion Leader, Determinisme Teknologi

Abstract

The focus of this research is the influence of communication technology on the formation of leader opinion virtual identities on social media. Determinism of technology makes human as an object of technology itself which forms human beings both in terms of thinking, opinion and behaving in their social life in society. Technological advances give birth to new media, namely online media and social media, where audiences can freely interact with anyone and at any time without the limitations of space and time. Freedom of opinion that is conveyed on social media raises the virtual opinion leader phenomenon or opinion leader in the virtual world. This phenomenon creates a new pattern in communicating where audiences as social media users seek information sources not only from social media and online media themselves but through leaders of virtual opinions that they consider to represent the need for information they need because technology was created to facilitate people in carrying out activities and interact in social life in the current era of information disclosure.

Keywords: Social Media, Virtual Opinion Leader, Determinism of Technology

PENDAHULUAN

Lahirnya internet sebagai bentuk kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi membawa perubahan besar pada media massa dan pola interaksi dalam suatu masyarakat. Kemunculan media baru yaitu media sosial dan media massa online menciptakan pergeseran dalam penggunaan media, dimana saat ini masyarakat lebih memilih menggunakan media baru dan meninggalkan media lama. Kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Media tradisional seolah-olah mendapatkan pesaing baru dalam mendistribusikan berita. Jika selama ini institusi media sebagai lembaga yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi,

menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar mereka. Institusi media bisa saja menyembuyikan peristiwa, namun sebaliknya melalui internet khalayak mendapatkan peristiwa tersebut melalui khalayak lain (Nasrullah, 2017:1).

Media baru memiliki banyak keunggulan dibandingkan media lama yaitu, cepat dan mudah mendapatkan informasi kapan saja tanpa terbatas ruang dan waktu, mudah terkoneksi dan berinteraksi dengan siapa saja karena komunikasi yang berlangsung bersifat dua arah, informasi yang dihadirkan lebih detail berupa gambar dan video.

Lebih luas diungkapkan bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satellites, teknologi optic fiber dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respon produk media secara beragam (Croteau, 1997:12).

Media sosial memberikan kebebasan pada khalayak untuk memilih dengan siapa mereka ingin berinteraksi juga kebebasan dalam memilih informasi yang akan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Hal tersebut yang mendorong masyarakat saat ini lebih memilih menjalin komunikasi secara virtual (*online*) karena sudah memasuki era digital dan kehadiran media baru telah menciptakan masyarakat informasi yang dikenal dengan sebutan netizen, yaitu para pengguna aktif internet yang selalu mencari, menggali informasi dan memiliki jaringan pertemanan yang luas di media sosial, mereka adalah kumpulan masyarakat yang sangat tersebar, heterogen, bertindak sendiri dan sebagian besar dari mereka adalah individu-individu yang melek media, mereka adalah pengguna media sosial yang sangat aktif dan mereka terbentuk karena hadirnya media baru serta bentukan sosial dari media baru.

Keberadaan waktu dan tempat tidak lagi menjadi suatu halangan dan tidak lagi memberikan sekat sedikitpun bagi para pengguna teknologi tersebut, segala sesuatu dalam dunia *virtual* yang terjadi dalam keserentakan tanpa pusat. Konsep tersebut memberikan arahan secara tradisional tentang aspek-aspek sosial dari realitas yang ada di internet dengan melihat atau melibatkan fitur-fitur teknologi komunikasi. Penggunaan media sosial sebagai entitas dan perangkat yang juga merupakan entitas, memiliki peranan penting dalam mentransformasikan suatu realitas di internet (Nasrullah dalam Surahman, 2018:54).

Salah satu media sosial yang menjadi pilihan khalayak untuk berkomunikasi secara *virtual* adalah Facebook dimana khalayak bisa dengan bebas mengekspresikan pikiran, pendapat, ide sekaligus menjadi salah satu pilihan dalam mencari informasi yang dibutuhkan sesuai keinginannya. Facebook terhubung dengan banyak media sosial lainnya seperti Twitter, Instagram, Tumblr dan portal-portal berita yang memungkinkan khalayak mendapatkan beragam informasi dan saling berinteraksi dengan siapa saja. Facebook menghadirkan ruang interaksi yang sangat luas, ruang diskusi, ruang debat sekaligus ruang konflik secara terbuka.

Pola baru dalam berkomunikasi yang terbentuk karena terjadinya digitalisasi media mulai menggeser peran pemimpin opini dalam suatu masyarakat menjadi pemimpin opini di dunia *virtual* atau *virtual opinion leader*. Kebutuhan akan informasi yang begitu besar sebagai bentuk dari perkembangan teknologi komunikasi dan globalisasi informasi membuat khalayak terus menerus berselancar menggunakan internet untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan yang berasal tidak hanya dari media online dan media sosial semata tetapi juga mereka mencari dan mendapatkan informasi dari sesama pengguna media sosial yang mereka anggap memiliki kemampuan dan pengetahuan yang lebih luas, salah satunya melalui pemimpin opini *virtual*.

Seorang pemimpin opini *virtual* adalah orang yang memiliki jaringan dan koneksi luas di dunia media sosial. Dia mampu mempengaruhi masyarakat dengan ide, pemikiran serta pendapat mereka bahkan tidak hanya itu saja, seorang *virtual opinion leader* biasanya tidak ragu untuk berbagi ilmu dan pengetahuan mereka atas suatu hal kepada netizen. Ide, pendapat yang disampaikan oleh seorang terkait masalah sosial, politik, hukum, ekonomi juga hiburan. Melalui tulisan-tulisannya di media sosial, pemimpin opini *virtual* dianggap mewakili pemikiran dan ide netizen dan seorang *opinion leader* ini mampu mengkonstruksi fenomena sosial menjadi realitas sosial. Netizen yang menjadi pengikut akun pemimpin

opini *virtual* ini memiliki karakter yang homogen baik usia, jenis kelamin, pekerjaan maupun tingkat pendidikan.

Salah satu yang menjadi pemimpin opini *virtual* di Facebook adalah Sumanto Al Qurtuby. Dalam lapak media sosial Facebook miliknya, Sumanto Al Qurtuby lebih sering membahas persoalan politik yang terjadi di Indonesia. Seringkali ia menjadi rujukan banyak netizen ketika ada permasalahan politik yang tengah menjadi pembahasan hangat di media sosial. Dalam menyampaikan pemikiran, ide dan gagasan melalui tulisan-tulisannya di Facebook, Sumanto Al Qurtuby memiliki gaya dan ciri tersendiri yaitu gaya tulisan dengan bahasa nyeleneh, mudah dipahami dengan bahasa sehari-hari yang ringan dan umum yang cenderung kocak memancing tawa orang yang membacanya tetapi justru hal ini yang membuatnya memiliki banyak pengikut di akun Facebook, bahkan netizen yang bukan pengikutnya sekalipun selalu rajin merespon setiap unggahan-unggahannya. Unggahan-unggahannya tidak pernah sepi dari respon netizen bahkan seringkali sesama netizen berdiskusi membahas status yang diunggah oleh Sumanto Al Qurtuby.

METODE PENELITIAN

Dalam menyusun penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mengungkapkan suatu kejadian, fakta, keadaan, fenomena, variabel yang tengah terjadi. Penelitian ini menguraikan data, sikap, serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variabel yang timbul, perbedaan antar fakta melalui studi pustaka diantaranya jurnal, buku dan pengamatan secara langsung pada akun Facebook Sumanto Al Qurtuby.

KERANGKA KONSEP

Media Sosial

Media sosial adalah media yang terkoneksi tidak hanya pada satu platform saja, tetapi pada banyak platform yang membuat kita bisa berkomunikasi langsung dengan banyak orang dalam waktu yang bersamaan dalam bentuk chatting ataupun pengiriman email (Fuchs, 2017:6).

Sementara Van Dijk mendefinisikan media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial (Fuchs dalam Nasrullah, 2015:11).

Sebagai media baru, tentunya media sosial memiliki karakteristik yaitu:

1. Jaringan (*Network*) antar pengguna

Kata "jaringan (network) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antarkomputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data (Castells, 2002; Gane&Beer, 2008 dalam Nasrullah, 2015:16).

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (*offline*) antar pengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. (Nasrullah, 2015:16-17).

2. Informasi (*Informations*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)
Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia *virtual*. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.
6. Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*).
Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khlayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. (Nasrullah, 2015:16-31).

Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna sekaligus terhubung dengan banyak platform media lainnya adalah Facebook. Pada awalnya facebook digunakan untuk mengungkapkan kegiatan apa yang tengah kita lakukan, memasukan foto-foto serta status-status kegiatan kita yang kemudian akan di respon oleh teman dalam bentuk jempol atau like yang artinya postingan ini disukai oleh rekannya sesama pengguna facebook, atau ada juga yang merespon dalam bentuk komentar.

Bisa dikatakan Facebook merupakan ruang publik baru bagi penggunanya dalam berinteraksi. Mereka bebas berinteraksi dengan saling mengomentari unggahan masing-masing, tidak jarang dari interaksi tersebut mereka membentuk komunitas dalam berbagai bidang seperti fotografi, otomotif, traveling, kuliner dan masih banyak lagi. Interaksi mereka semakin luas dan kompleks karena melibatkan banyak penggunanya dengan berbagai latar belakang.

Munculnya media baru dianggap sebagai gerbang pembuka kebebasan berpedapat, menyalurkan ide juga gagasan bagi masyarakat penggunanya karena melalui media sosial yang merupakan produk dari media baru mampu memberikan tempat untuk menuangkan berbagai macam ide, gagasan, pikiran, serta kreativitas mereka. Tak heran jika eksistensi seorang pengguna media sosial diukur dari seberapa seringnya melakukan unggahan-unggahan di lapak media sosialnya. Bahkan lebih dari itu, banyak pengguna media sosial yang mengungkapkan permasalahan pribadi di akun media sosial miliknya.

Seiring dengan semakin luas dan bebasnya informasi beredar, maka fungsi Facebook pun bergeser dari fungsi awalnya yaitu sebagai situs pertemanan di dunia maya menjadi ajang saluran politik, ajang diskusi terkait isu-isu sosial, ekonomi, politik, hukum hingga hiburan yang disampaikan oleh penggunanya melalui unggahan berupa tulisan, foto dan video di laman Facebook. Siapa saja bebas menyampaikan ide, pikiran dan gagasannya dengan konsekuensi harus juga siap di kritik ketika ada pengguna yang bersebrangan pandangan dan gagasannya karena lalu lintas pertemanan dan percakapan di facebook sangat "padat merayap" seiring semakin bertambahnya pengguna Facebook. Seringkali ruang diskusi ini tidak hanya terjalin antara sesama pengguna Facebook yang telah berteman, tetapi yang tidak saling berteman pun bisa turut serta berdiskusi.

Em Griffin mengatakan "Nothing remains untouched by communication technology" tidak ada yang tidak tersentuh oleh teknologi, termasuk media massa yang keberadaannya tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia sehari-hari (Griffin, 2003:344).

Masyarakat Informasi

Suatu masyarakat akan selalu mengalami perubahan agar eksistensinya senantiasa dapat terus bertahan dalam menghadapi perubahan jaman. Informasi adalah suatu pengetahuan yang mampu merubah pola pikir kita dalam memandang suatu persoalan dan membantu kita untuk menemukan benang merah dari suatu peristiwa dengan pengetahuan yang dimiliki.

Munculnya informasi di masyarakat menyebabkan masyarakat harus mengelola informasi. Bagaimana cara anggota masyarakat memperlakukan informasi, penghargaan terhadap informasi, bagaimana cara orang mencari informasi, bagaimana orang membutuhkan informasi memunculkan istilah masyarakat informasi. *Informan society* atau masyarakat informasi adalah sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah masyarakat dan sebuah ekonomi yang dapat membuat kemungkinan terbaik dalam menggunakan informasi dan teknologi komunikasi baru (*new information an communication technologies*) (Damanik, 2012:74)

Pada dasarnya masyarakat informasi (masyarakat pascaindustri) adalah masyarakat yang menilai informasi sebagai sumber daya, sarana produksi dan produk utama yang paling berharga (McQuail, 1987:75).

Masyarakat informasi menganggap bahwa informasi itu adalah kebutuhan yang sangat penting karena mampu mengubah pikiran dan sikap mereka dan mereka selalu haus akan informasi, selalu mencari informasi sumber-sumber informasi yang bisa dijadikan bahan rujukan dan mereka semakin mudah mendapatkan informasi karena teknologi komunikasi mengalami perkembangan pesat dengan hadirnya internet. Masyarakat informasi terbentuk karena adanya internet sebagai bentuk dari pesatnya perkembangan teknologi yang terjadi saat ini.

Masyarakat informasi hadir dan berkembang karena adanya intensitas kebutuhan akan informasi yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Baik dalam kehidupan bermasyarakat, dalam pekerjaan, dalam komunitas ataupun dalam berorganisasi. Tingkat kebutuhan akan informasi, tingkat pemenuhan teknologi dan bahkan tingkat pertukaran data digital sangat dibutuhkan di era teknologi komunikasi dan informasi ini mendorong terbentuknya masyarakat informasi digital yang semua basis data itu dalam bentuk digital (Surahman, 2018:58).

Konsep keberadaan masyarakat informasi adalah sebuah fakta baru bahwa hal ini telah membentuk bagian dari kesadaran diri manusia kontemporer, dan dalam berbagai versi hampir merupakan pandangan suatu hidup yang baru (McQuail, 2011:115).

Masyarakat informasi memiliki peran yang besar dalam proses penyampaian suatu informasi. Mereka akan langsung menyebarkan informasi yang mereka terima. Kemudahan menerima, mengkonsumsi dan menyebarkan informasi karena kemajuan teknologi tidak lepas dari manusia sebagai objek teknologi itu sendiri.

Adapun ciri-ciri masyarakat informasi adalah, (1) Adanya level intensitas informasi yang tinggi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari; (2) Penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan sosial, pengajaran, bisnis serta kegiatan-kegiatan lainnya; (3) Kemampuan pertukaran data digital yang cepat dalam jarak yang jauh; (4) Masyarakat yang sadar akan informasi dan mendapatkan informasi secara cukup; (5) Menjadikan informasi sebagai komoditas bernilai ekonomis; (6) Mengakses informasi super highway (berkecepatan tinggi); (7) Distribusi informasi berubah dari tercetak menjadi elektronik dengan karakteristik informasi terbaru; (8) Sistem layanan berubah dari manual ke elektronik; (9) Sektor ekonomi bergeser dari penghasil barang ke pelayanan jasa; (10) Kompetisi bersifat global dan ketat (Damanik, 2012:74).

Virtual Opinion Leader

Pengertian dasar opinion leader adalah *"the individuals who were likely to influence other persons in their immediate environment* (Katz&Lazarsfeld, 1955 dalam Hananto, 2014:14).

Kotler mendefinisikan pemimpin opini sebagai orang yang dapat mempengaruhi anggota dalam komunitas sosial karena memiliki teknik khusus, pengetahuan, kepribadian dan keunikan lainnya (Kotler, 1998 dalam Zhang&Dong, 2008:21).

Pada tahun 1944, Profesor Lazarsfeld, dalam penelitiannya, telah menemukan bahwa komunikasi publik tidak langsung mengalir massa tetapi ditafsirkan terlebih dahulu oleh para pemimpin opini dan kemudian mencapai masyarakat awam. Prosesnya adalah: media massa → pemimpin opini → orang awam. Itulah yang disebut tahap *"two step flow communication"*. Kontribusi utama tahap penyebaran informasi atau proses penyebaran informasi ini adalah : (1) Informasi dapat ditransfer tidak hanya oleh media tetapi juga oleh jaringan komunikasi interpersonal. Dengan kata lain, orang bisa memperoleh informasi melalui dua saluran atau apapun; (2) Ada antarmuka antara media dan jaringan komunikasi interpersonal, dan antarmuka adalah pemimpin opini; (3) Pengaruh pemimpin opini dan jaringan komunikasi interpersonal dan keputusan individu juga jauh lebih besar daripada medium massa (Zhang&Dong, 2008:21).

Seseorang bisa dianggap sebagai pemimpin opini karena memiliki karakteristik, yaitu: (1) *are more exposed to all forms of external communication*, (2) *have somewhat higher socioeconomic status*, (3) *are more innovative*, and (4) *are at the middle of interpersonal communication networks* (Rogers, 1983 dalam Hananto, 20014:143).

Pada dasarnya pemimpin opini dan pemimpin opini *virtual* adalah sama. Mereka sama-sama menjadi pemimpin opini dalam suatu masyarakat yang dianggap memiliki pengetahuan yang lebih, wawasan yang luas dan mampu menualarkan ide-ide positif atas suatu isu mereka kepada khalayak. Mereka dianggap sebagai jembatan penghubung antara media massa dan masyarakat. Yang membedakan adalah seorang pemimpin opini biasanya berinteraksi langsung dengan khalayak, sedangkan seorang pemimpin opini *virtual* berinteraksi dengan khalayak di dunia *virtual*, di dunia sosial media dimana mereka tidak saling mengenal dan mereka bebas untuk menyampaikan ide-ide, pandangan dan komentar mereka terhadap persepsi, pendapat, gagasan dan ide dari pemimpin opini tersebut.

Dalam proses komunikasi antara pemimpin opini *virtual* dengan khalayak, model komunikasinya adalah Multi Step Flow Communication dimana model ini menggambarkan interaksi yang kompleks dari media kepada khalayak baik secara langsung ataupun melalui pemimpin opini *virtual*. Model aliran banyak tahap merupakan gabungan dari model aliran satu tahap dan model aliran dua tahap.

Model ini menyatakan bahwa pesan media massa sampai kepada khalayak melalui suatu interaksi yang sangat kompleks. Media mencapai khalayak dapat secara langsung dan dapat pula melalui macam-macam penerusan (*relaying*) secara beranting, baik melalui pemuka pendapat maupun melalui situasi saling berhubungan antara sesama anggota khalayak. Beberapa anggota dari khalayak luas itu memperoleh pesan-pesan secara langsung dari media massa, sementara yang lain memperolehnya dari sumber atau saluran lain, atau dari tangan kedua, ketiga atau yang seterusnya lagi. Dua tahap penyampaian pesan dalam model ini adalah pesan media pada pemuka pendapat (*opinion leader*) dan pesan pemuka pendapat kepada khalayak. Model ini mengatakan bahwa terjadi hubungan timbale balik dari media ke khalayak (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali lagi ke khalayak dan seterusnya (Nuruddin, 2004: 134).

Karakter pemimpin opini *virtual* tidak jauh berbeda dengan karakter pemimpin opini, namun ada beberapa karakteristik yang membedakannya yaitu, (1) Memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas, terutama terkait dengan isu-isu aktual yang tengah terjadi di masyarakat; (2) Memiliki akun media sosial dan menjadi pengguna media sosial yang aktif; (3) Memiliki jaringan yang luas dalam dunia media sosial; (4) Memiliki ribuan akun pengikut; (5) Memiliki kemampuan dalam kecepatan penyampaian informasi suatu isu melalui akun media sosialnya. Ketika seorang pemimpin opini memiliki keabsahan suatu informasi maka ia akan segera mempublikasikannya melalui akun media sosialnya.

Tidak semua orang bisa menjadi pemimpin opini *virtual*, apalagi komunikasi yang terjalin di dunia *virtual* khalayaknya bersifat anonim, tanpa arah, bebas dan interaksinya sangat kompleks. Mereka bisa dengan mudah saling memberikan respon atas suatu isu dalam bentuk komentar, simbol menyukai bahkan perdebatan sengit yang mengundang konflik.

Untuk mendeteksi dan mengidentifikasi pemimpin opini *virtual*, tahap-tahap yang harus dilakukan adalah, (1) *Find out people who are active and have alots of followers for certain topic in acommunity forum by observation. If can not, come to the second step;* (2) *Make an online investigation on followers in the topic and ask them whom they take as their opinion leader;* (3) *Summarize the data and combine them together with the former observation and identify one or several opinion leaders (notice: considering the diversity of topics in virtual communities, opinion leaders are not necessarily only one* (Zhang&Dong, 2008:22).

Teori Determinisme Teknologi

Kemajuan teknologi telah membuat perubahan pada diri manusia karena teknologi membentuk diri manusia, bagaimana mereka berfikir, bersikap dalam suatu masyarakat atau menentukan pilihan berdasarkan teknologi yang mempengaruhinya.

Determinisme teknologi berawal dari asumsi bahwa teknologi adalah kekuatan kunci dalam mengatur masyarakat. Dalam paham ini struktur sosial dianggap sebagai kondisi yang terbentuk oleh materialistik teknologi. Lain halnya dengan analisis Feenberg yang mengemukakan dua premis determinisme teknologi yang bermasalah. Pertama, teknologi berkembang secara unlinear dari konfigurasi sederhana kearah yang lebih kompleks. Kedua, masyarakat harus tunduk pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia teknologi itu (Smith dalam Saefullah, 2007:28).

Teori Determinisme Teknologi pertama kali dikemukakan oleh Marshall McLuhan di tahun 1962 melalui tulisannya yang berjudul *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man* dengan pokok gagasan dari teori ini adalah bahwa pola kehidupan masyarakat manusia, khususnya aspek interaksi sosial diantara mereka, ditentukan oleh perkembangan dan jenis teknologi yang dikonsumsi oleh masyarakat itu sendiri (McLuhan, 1994:108).

McLuhan berpendapat bahwa media merupakan faktor utama yang paling mempengaruhi hal lainnya. Secara umum, teori determinisme teknologi ini berusaha menjelaskan bagaimana sebuah teknologi terutama media sangat berpengaruh dalam menentukan bagaimana individu dalam masyarakat memikirkan, merasakan dan melakukan suatu tindakan tertentu.

Dasar pemikirannya adalah perubahan-perubahan cara manusia untuk berkomunikasi membentuk keberadaan kita dan sebagai budayawan ia berpendapat bahwa budaya itu terbentuk berdasarkan bagaimana kemampuan kita untuk berkomunikasi. Untuk memahami pernyataan di atas, teori ini mempunyai tiga kerangka urutan pemikiran, yaitu: (1) penemuan-penemuan hal baru dalam bidang teknologi menyebabkan perubahan budaya; (2) Perubahan komunikasi manusia membentuk eksistensi kehidupan manusia; (3) *"We shape our tools, and they in turn shape us"* (Kita membentuk alat-alat yang kita perlukan dan sekarang giliran alat-alat itu yang membentuk diri kita). Atas tiga kerangka urutan pemikiran tersebut McLuhan menyatakan bahwa media merupakan inti dari peradaban manusia. Dominasi media dalam sebuah masyarakat menentukan dasar organisasi sosial manusia dan kehidupan kolektifnya (Saefudin, 2008:384).

Teori determinisme teknologi semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan media massa juga interaksi sosial antar sesama manusia dengan kehadiran internet dalam kehidupan sehari-hari. Internet mengubah dunia sekaligus manusia. Hadirnya teknologi komunikasi merupakan dampak dari globalisasi yang terjadi selama 20 tahun terakhir yang telah menghasilkan perubahan dalam bidang teknologi komunikasi dengan hadirnya internet yang melahirkan media baru memudahkan masyarakat mendapatkan beragam informasi dan saling terhubung antar lintas negara termasuk migrasi budaya dari suatu negara bisa dengan mudah tersebar ke negara lainnya. McLuhan menyebutnya dengan *Global Village*.

Saat ini masyarakat lebih memilih berkomunikasi melalui media baru baik itu media online maupun jejaring sosial. Hal ini terjadi karena pengaruh perkembangan teknologi yang merasuk ke dalam setiap lini kehidupan manusia yang demikian kuat sehingga membentuk pola interaksi baru antar manusia itu sendiri. Mereka bisa menggali informasi dari mana saja, apalagi media sosial adalah media yang terintegrasi dengan banyak platform media online lainnya dan berbagai portal berita. Tidak hanya melalui media, saat ini mereka juga mendapatkan informasi dan referensi dari pemimpin opini virtual yang mereka anggap memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas.

McLuhan menyebutkan bahwa media massa adalah ekstensi atau perpanjangan dari inderawi manusia (*extension of man*). Media tidak hanya memperpanjang jangkauan kita terhadap suatu tempat, peristiwa, informasi, tetapi juga menjadikan hidup kita lebih efisien. Lebih dari itu media juga membantu kita dalam menafsirkan kehidupan kita. Dalam perspektif McLuhan, media itu sendiri lebih penting daripada isi pesan yang disampaikan oleh media tersebut atau *medium is the message* (Meisyaroh, 2013:42).

HASIL, ANALISIS DAN REFLEKSI

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi telah menghadirkan media baru yaitu media sosial dan media online yang memberikan kebebasan informasi bagi penggunanya nyaris tanpa batas ruang dan waktu. Mereka bebas memilih informasi yang akan dikonsumsi sesuai kebutuhannya karena teknologi memudahkan masyarakat dalam mendapatkan serta mengelola informasi.

Kemajuan teknologi melahirkan era digital dimana khalayak lebih memilih berinteraksi secara virtual dengan sesama pengguna media sosial. Era digital saat ini mendorong lahirnya generasi baru yaitu generasi digital, generasi yang menganggap bahwa kemajuan teknologi dan perangkat komunikasi sebagai sesuatu yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka menganggap bahwa teknologi diciptakan untuk memudahkan mereka dalam mendapatkan informasi sekaligus berinteraksi dengan siapa pun.

Interaksi yang terjalin antar sesama pengguna media sosial begitu kompleks karena mereka saling memberikan respon secara bersamaan dan saling menyampaikan pendapatnya secara bebas. Para pengguna bisa langsung menyampaikan pikiran dan pendapatnya tanpa sungkan. Mereka pun berani untuk berkonflik atas perbedaan pendapat antara pengguna yang satu dengan yang lainnya. Hal ini terjadi karena memang media sosial menghadirkan ruang diskusi, ruang debat dan ruang konflik secara gratis.

Kemudahan dalam mendapatkan informasi serta luasnya jaringan interaksi di media sosial memunculkan fenomena *virtual opinion leader* atau pemimpin opini virtual. Seorang pemimpin opini virtual dianggap sebagai sosok yang memiliki wawasan serta pengetahuan yang luas terkait isu-isu yang tengah menjadi tren saat ini, baik isu politik, hukum, sosial sampai isu tentang dunia hiburan. Selain memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas, seorang pemimpin opini virtual juga memiliki jaringan yang luas dalam dunia sosial media. Informasi-informasi yang dihadirkan oleh pemimpin opini virtual selalu aktual dan ter update. Melalui pemimpin opini pengguna media sosial langsung mendapatkan informasi terbaru, bahkan ketika informasi terkait isu-isu yang tengah hangat di masyarakat belum diulas oleh media konvensional, sudah diangkat terlebih dahulu oleh pemimpin opini virtual di media sosial, ini yang membuat suatu berita menjadi viral karena pengguna sosial media memiliki pengaruh yang kuat dalam menyebarkan informasi yang disampaikan oleh pemimpin opini virtual.

Sumanto Al Qurtuby layak dianggap sebagai salah satu virtual opinion leader di media sosial Facebook karena sesuai dengan karakteristik seorang virtual opinion leader di media sosial. Kecepatan dalam meng update dan aktualnya informasi yang disampaikan oleh Sumanto Al Qurtuby di akun Facebook miliknya membuat pengguna media percaya bahwa mereka akan mendapatkan informasi terbaru dan terpercaya dari seorang Sumanto Al Qurtuby. Jumlah akun pengikut Sumanto Al Qurtuby di Facebook adalah 216,364 orang (data hingga 25 Oktober 2018), jumlah tersebut diluar dari jumlah pertemanan antara Sumanto Al Qurtuby dengan pengguna media sosial Facebook. Jumlah ini menunjukkan bahwa dia memiliki pengikut dan relasi yang luas di media sosial. Setiap akun pengikut Sumanto Al Qurtuby menaruh kepercayaan atas setiap informasi yang disampaikannya dan mereka merasakan manfaat sebagai pengikut akun Sumanto Al Qurtuby yaitu mendapatkan ide, gagasan, pencerahan serta bagaimana memandang suatu permasalahan dengan sisi yang berbeda-beda. Selain itu, akun pengikut Sumanto Al Qurtuby percaya dengan apa yang disampaikan oleh Sumanto Al Qurtuby karena melihat latar belakang pendidikannya sebagai seorang Profesor. Ia adalah akademisi yang menjadi dosen Antropologi. Beliau menempuh pendidikannya di beberapa universitas yaitu, King Fahd University Petroleum&Minerals dalam bidang Ilmu Antropologi Budaya, Boston University dalam bidang Ilmu Antropologi serta Bidang Konflik dan Perdamaian di Eastern Mennonite University. Selain itu, beliau juga sebagai Former Reseacher Fellow/Visiting Professor di University of Notre Dame Belanda.

Tujuan pengguna Facebook menjadi pengikut akun Sumanto Al Qurtuby karena mereka ingin mendapatkan informasi terbaru dan ingin terlibat langsung dalam interaksi antar sesama pengikut akun sekaligus dapat berinteraksi langsung dengan Sumanto Al Qurtuby. Melalui interaksi langsung tersebut para pengikutnya mendapatkan informasi terbaru dan terpercaya, berdiskusi sekaligus bisa menyebarkan informasi yang didapatkannya kepada sesama pengguna Facebook. Tidak heran jika setiap unggahan-unggahan dari Sumanto Al Qurtuby selalu mendapatkan respon yang sangat tinggi dari para pengikutnya. Respon yang diberikan dalam bentuk komentar juga dalam bentuk simbol menyukai, mencintai, terkejut, tertawa, sedih dan marah.

Untuk unggahan yang isinya seputar dunia politik dan hukum, jumlah respon simbol yang diberikan bisa mencapai 2.800 orang. Jumlah ini berasal dari akun pengikut dan bukan dari akun pengikut. Pengguna Facebook yang bukan pengikut akun Sumanto Al Qurtuby pun bisa memberikan respon terkait unggahan yang diunggah oleh beliau. Sedangkan respon dalam komentar bisa mencapai diatas 500 komentar. Disamping respon dalam bentuk simbol dan juga komentar, para pengikut dan bukan pengikut turut serta membagikan unggahan tersebut. Jumlah unggahan yang dibagikan kembali oleh akun pengikutnya bisa mencapai 600 kali atau dibawah 300 tergantung informasi apa yang tengah diunggah Sumanto Al Qurtuby. Tingkat interaksi antar akun pengikut sangat tinggi ketika diskusi berlangsung. Mereka bisa

saling debat, diskusi atau bahkan terlibat konflik. Adu argumen, perang pendapat merupakan hal yang biasa terjadi di akun Facebook Sumanto Al Qurtuby tanpa memandang ruang dan waktu. Sumanto Al Qutuby bermukim di Arab Saudi. Meski tidak tinggal di Indonesia namun akun Facebooknya tidak pernah sepi dari komentar dan menjadi ajang diskusi bagi para pengikutnya, mereka selalu merasa dekat dengan Sumanto Al Qurtuby. Ketika ada isu menarik yang timbul di tengah masyarakat, akun pengikutnya langsung mengunjungi akun Sumanto demi mendapatkan update terbaru mengenai hal tersebut.

Akun Sumanto Al Qurtuby diidentifikasi sebagai virtual opinion leader karena telah memenuhi karakteristik seorang virtual opinion leader yaitu, memiliki wawasan dan pengetahuan yang luas (hal ini berhubungan dengan latar belakang pendidikan dan profesinya sebagai akademisi), ia memiliki akun di sosial media dan menjadi pengguna sosial media yang aktif, memiliki jaringan yang luas dalam dunia sosial media, memiliki banyak akun pengikut dengan jumlah ribuan serta memiliki kecepatan dalam penyampaian informasi atau suatu isu aktual yang tengah hangat menjadi pembicaraan di masyarakat melalui akun sosial mediana serta ia menjadi penghubung antara media dengan pengguna sosial media. Informasi yang disampaikan oleh seorang virtual opinion leader dapat dipertanggung jawabkan kebenaran dan kredibilitasnya.

Perkembangan dan kemajuan teknologi yang demikian pesat telah membuat khalayak bebas mencari informasi yang bersumber dari mana saja, salah satunya dari virtual opinion leader karena teknologi diciptakan untuk memudahkan manusia dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya adalah pemenuhan kebutuhan akan informasi. Kehadiran media baru sebagai bentuk dari kemajuan teknologi memiliki pengaruh dan peran yang besar dalam membentuk seseorang menjadi virtual opinion leader di era keterbukaan informasi saat ini. Kehadiran media online dan media sosial tidak bisa dengan mudah dicegah. Jejak digital tidak dapat hilang atau dihilangkan.

Ada hubungan antara khalayak dengan media yang diaksesnya, (1) Khalayak cenderung merupakan individu yang sering berbagi pengalaman dan pada lain sisi terpengaruhi oleh individu lain dalam hubungan sosial. Hubungan sosial inilah yang menyebabkan khalayak memiliki kesadaran atau alasan memilih media; (2) Bersifat heterogen, yakni berasal dan terdiri dari berbagai lapisan/kategori sosial; dan (3) khalayak cenderung tersebar di beberapa wilayah sasaran. Keberagaman khalayak inilah yang menyebabkan tidak semua konten yang diproduksi oleh media bisa diterima oleh khalayak. Ada kebutuhan, alasan, bahkan pertimbangan jenis/alat teknologi yang digunakan dalam mengakses media. Sebuah konten yang disiarkan bisa jadi memiliki pengaruh yang berbeda di antara khalayak dan pada sisi lain malah tidak memiliki pengaruh sama sekali (Nasrullah, 2017:85).

Khalayak akan terus mengikuti perkembangan teknologi dan akan terus berinteraksi sesuai dengan teknologi yang digunakannya karena pada dasarnya manusia adalah objek dari teknologi itu sendiri. Proses komunikasi yang terjadi antara pengguna media sosial dengan virtual opinion leader sesuai dengan model Multi Step Flow Communication dimana model ini menggambarkan interaksi yang kompleks dari media kepada khalayak baik secara langsung ataupun melalui pemimpin opini virtual. Konsep Facebook sebagai media baru juga ditemukan dalam teori determinisme teknologi dimana kemajuan teknologi telah membuat perubahan pada diri manusia.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Croteau, David & Hoynes, William. (1997). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. PineForge Press. London

Fusch, Christian. (2017). *Social Media: A Critical Introduction 2nd Edition*. SAGE Publication Ltd. California

A.Griffin, Emory. (2003). *A First Look at Communication Theory. Fifth Edition*. McGraw-Hill. Boston

McLuhan, Marshall. (1994). *Understanding Media: The Extension of Man*. The MIT Press. London

McQuail, Dennis. (1987). *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Kedua*. Erlangga Jakarta.

McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Edisi Keenam*. Erlangga Jakarta.

Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknolog*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Nasrullah, Rulli. (2017). *Etnografi Virtual; Riset Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi di Internet*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung.

Nuruddin.(2004). *Komunikasi Massa. Pustaka Pelajar. Yogyakarta*.

JURNAL ILMIAH

Damanik, Sanny Nirma Florida. (2012). *Menjadi Masyarakat Informasi*. JSM STMIK Mikroskil Vol.13 No.1.

Hananto, Prio. (2004). *Opinion Leader Versus New Opinion Leader Dalam Komunikasi Pemasaran*. Jurnal INTERAKSI, Vol. 3 No.2.

Meisyaroh, Siti. (2013). *Determinisme Teknologi Dalam Masyarakat Media Sosial*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis. Volume 1 No.1.

Saefudin, Asep. (2008). *Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban* .Jurnal Mediator Volume 9 No.2.

Saefullah. (2007). *Konsep dan Metode Pelayanan Umum Yang Baik*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Fisip Unpad. Sumedang.

Surahman, Sigit. (2016). *Determinisme Teknologi Komunikasi Dan Globalisasi Media Terhadap Seni Budaya Indonesia*. Jurnal Rekam Vol.12 No.1.

Xiaofei Zhang&Dahai Dong. (2008). *Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities*. International Journal of Business and Management, Vol.3 No.7

