

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

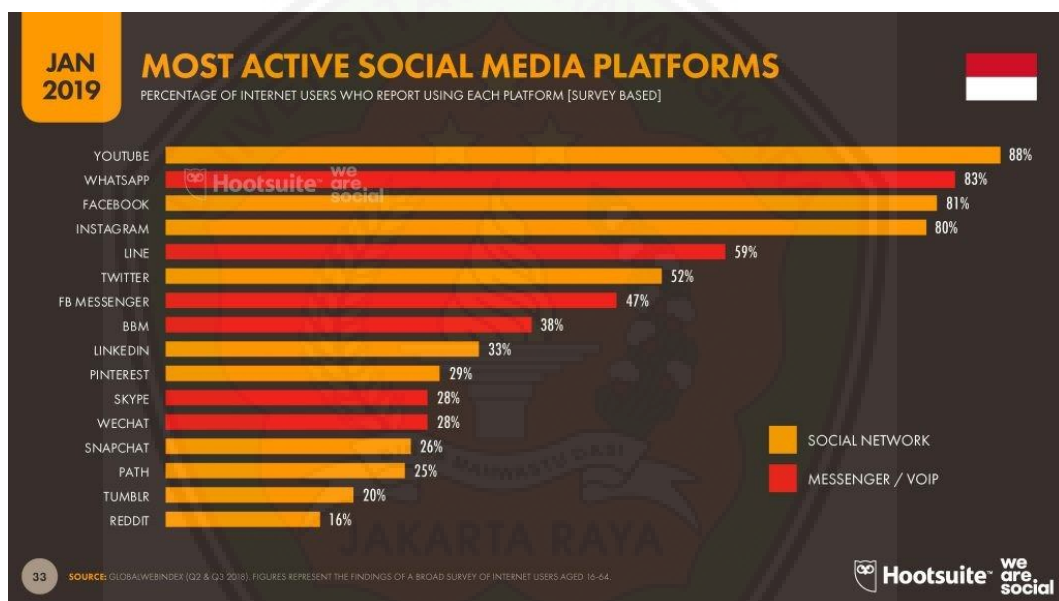
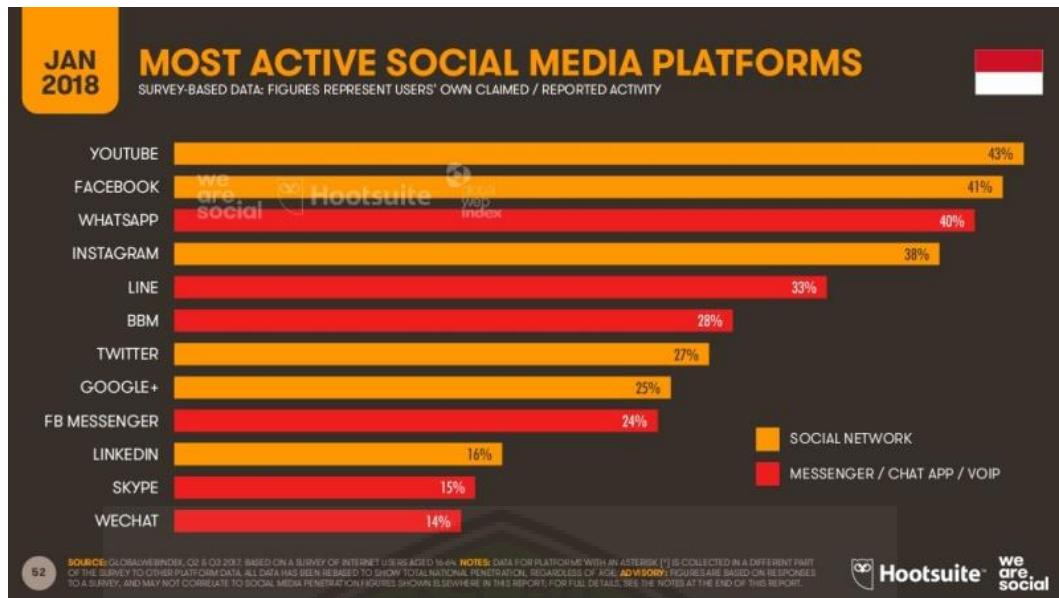
Beralihnya komunikasi dengan memanfaatkan media sosial kini tidak dapat dipungkiri telah menjadi *tren* dimasyarakat dalam berinteraksi dengan orang-orang disekelilingnya. Media sosial, sebagaimana menurut Nasrullah (2015), alat komunikasi melalui jaringan internet sebagai tempat orang-orang berkomunikasi secara luas, berbagi segala hal yang dilakukan secara virtual.

Sebagai sebuah cara baru dalam berkomunikasi, *We Are Sosial Hootsuite* pada medio Januari 2019 merilis hasil risetnya bahwa tingkat adopsi media sosial di Indonesia mencapai 150 juta orang atau mencapai 56% dari populasi penduduk, dengan mayoritas mencapai 130 juta atau 48% dari populasi pengguna mengakses media sosial melalui gadget (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019>).

Fungsi umum dari media sosial berbagi informasi dalam bentuk tulisan, gambar, suara, dan video, dengan berbagai pilihan fitur menyesuaikan dengan kebutuhan para pengguna. Contoh-contoh media sosial yang populer digunakan yakni Facebook, Twitter, WhatsApp, Line, Youtube, Instagram, dan lain-lain.

Perkembangannya di Indonesia pun pengaplikasian media sosial dalam berkomunikasi sudah meningkat. Setiap tahunnya pengguna media sosial selalu bertambah, sebagaimana data dalam grafik berikut.

Pada Gambar 1.1 diketahui grafik media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia. Dapat dilihat bahwa dalam 2 tahun (2018-2019), terjadi kenaikan disetiap jenis *platform* media sosial yang digunakan. Salah satu media sosial yang diangkat dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram. Dari grafik tersebut, Instagram yang berada diperingkat ke 4 media sosial paling populer, meningkat dari 38% menjadi 80% pengguna dari populasi pengguna internet aktif di Indonesia.



Gambar 1.1  
Grafik Media Sosial Paling Populer Di Indonesia 2018-2019  
Sumber: websindo.com

Berbagai media sosial memiliki kelebihan sendiri-sendiri. Sebagai *platform* berbagi aktivitas, memilih Instagram sebagai media berkomunikasi memberi keuntungan bagi organisasi (Putri dalam Habibi, 2018). Karena, selain pengoperasian yang mudah, fitur Instagram juga memberikan pilihan editorial visual gambar dan video. Membangun komunikasi melalui media sosial Instagram memberikan kemudahan berbagai hal karena pengguna yang saling terhubung dan menjadi *followers*. Lebih banyak pengikut (*Followers*) akan sangat memudahkan

akun tersebut untuk melakukan komunikasi. Sehingga kegiatan organisasi dalam berkomunikasi tersebut akan berjalan dinamis.

Salah satu komunitas yang juga memanfaatkan Instagram dalam berkomunikasi dengan publik melalui sarana digital adalah komunitas Lingkar Ganja Nusantara (LGN). Mengutip dari laman resmi [www.lgn.or.id](http://www.lgn.or.id), komunitas dengan *platform* memperjuangkan legalisasi tanaman ganja sebagai medis ini lahir dari perkumpulan berbagai pemuda di Jabodetabek pada bulan Juni 2010 dengan terlibat dalam *event* tahunan “*Global Marijuana March*” atau perjuangan legalisasi ganja dunia yang disingkat GMM 2010.

Lingkar Ganja Nusantara yang dikenal dengan sebutan komunitas LGN, mendeklarasikan diri dengan sifat organisasi sosial bertujuan untuk mengkaji, mengedukasi, dan memperjuangkan regulasi khusus tanaman ganja. Dalam visinya LGN berkeinginan pohon ganja masuk sebagai jenis tanaman yang terbukti memiliki manfaat kesehatan bagi masyarakat di Indonesia. Untuk mencapai visinya, LGN menjalankan serangkaian edukasi dengan mengungkap lahirnya kesadaran yang objektif di kalangan masyarakat, kegiatan advokasi bagi korban penyalahgunaan, serta mengembangkan gerakan kepedulian keberlangsungan ganja medis (LGN, 2011).

Perjuangan yang diangkat komunitas LGN merupakan suatu isu yang sangat kontroversial dengan kendala yang sangat besar, yaitu legalisasi tanaman ganja untuk medis. Benturan yang sangat utama adalah peraturan perundangan dimana Undang-undang Narkotika Nomor 35 Tahun 2009 sangat jelas menegaskan Ganja termasuk narkotika golongan satu. Dari kondisi tersebut, maka upaya LGN untuk memberikan edukasi terhadap masyarakat hingga mengajak partisipasi masyarakat dalam perjuangan komunitasnya menjadi tidak mudah.

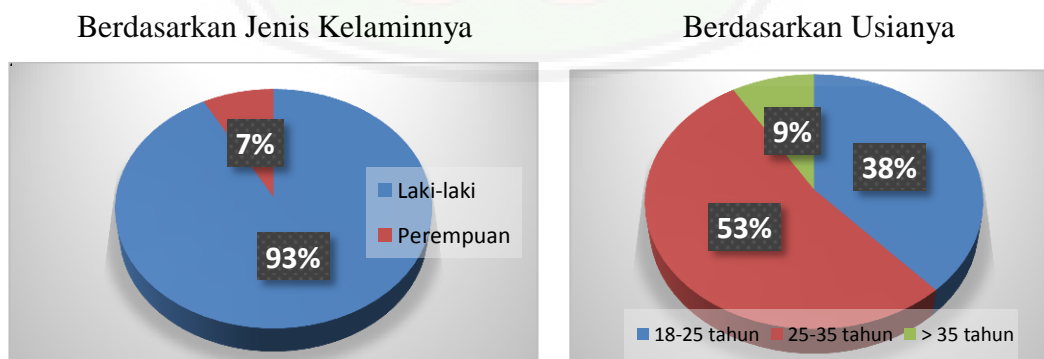
Untuk mewujudkan perjuangannya, LGN secara serius melakukan berbagai upaya. Upaya pertama LGN dalam memperjuangkan legalisasi ganja adalah dengan menerbitkan buku “*Hikayat Pohon Ganja*” pada Tahun 2010. Buku ini dijadikan landasan pemikiran LGN dalam memperjuangkan legalisasi ganja serta berupaya untuk mengedukasikan masyarakat. Buku tersebut berisikan sejarah pohon ganja yang sangat mempengaruhi sebuah peradaban manusia di

berbagai negara di dunia serta fakta-fakta medis mengenai manfaat ganja dan konspirasi yang ada dibalik ilegalitas pohon ganja (LGN, 2011).

Upaya berikutnya yang dilakukan LGN adalah membangun perwakilan di berbagai daerah seperti Jakarta, Bekasi, Bandung, Malang, Surabaya, Nanggroe Aceh Darussalam, Yogyakarta, Makasar, dan beberapa kota lainnya di Indonesia. Perwakilan organisasi tersebut menyelenggarakan kegiatan advokasi untuk pengguna dan korban penyalahgunaan ganja, seminar dan bedah buku, hingga memaksimalkan media sosial sebagai media komunikasi dan kampanye komunitas.

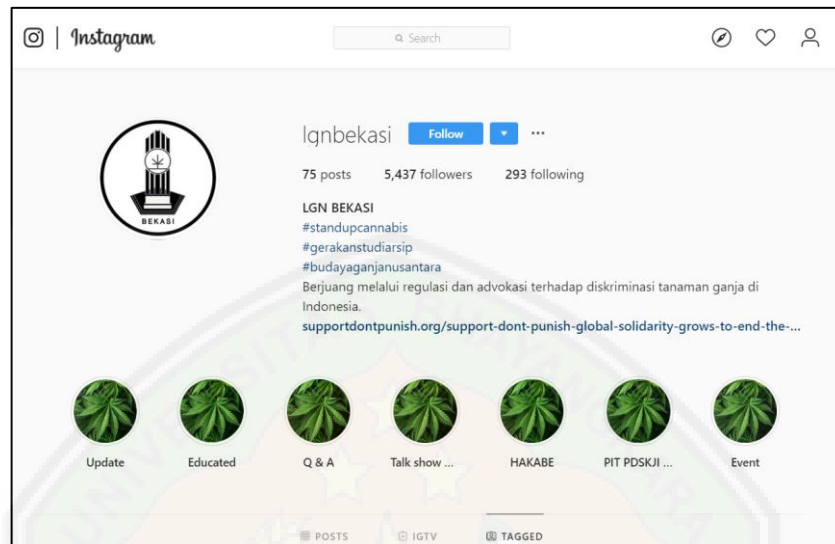
Mengenai penggunaan media sosial, Laoda (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa dalam memaksimalkan komunikasi kelompok dan kampanye publik, LGN sangat memaksimalkan peran dari media sosial terutama Instagram dalam aktivitasnya. Untuk memaksimalkannya, pemilihan konsep *Art* dalam setiap kontennya dijadikan strategi LGN untuk menarik perhatian masyarakat. Penelitian lainnya oleh Lumingkewas (2015) terhadap LGNParahyangan yang melihat media sosial Twitter begitu aktif dan dinamis dalam pengelolaannya oleh LGNParahyangan untuk kegiatan edukasi masyarakat Kota Bandung tentang pemanfaatan dan bahaya penyalahgunaan ganja.

Salah satu perwakilan komunitas LGN dalam penelitian ini adalah LGN Bekasi yang dideklarasikan pada tahun 2013, yang masih eksis hingga kini dengan keanggotaan mencapai 115 orang. Demografi keanggotaan aktif tersebut digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1.2  
Demografi Anggota LGN 2019  
Sumber; data penelitian, 2019

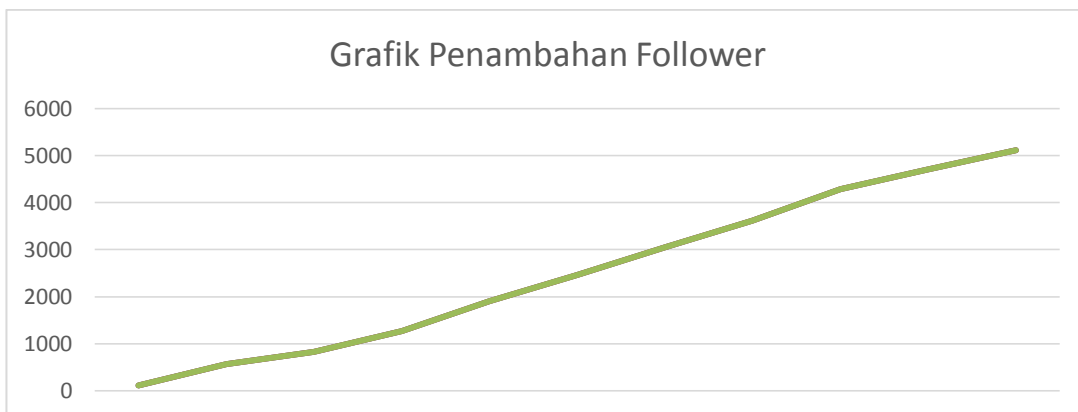
Dalam berkomunikasi secara digital, LGN Bekasi menjadikan Instagram sebagai *platform* utama dalam menjangkau masyarakat. Yang menarik, dalam merekrut anggota komunitas, LGN Bekasi memanfaatkan fungsi *followers* Instagram mereka untuk menarik partisipasi ke dalam kegiatan-kegiatan komunitas.



Gambar 1.3  
Halaman muka Instagram @lgnbekasi  
Sumber: Instagram.com

Gambar 1.3 diatas adalah capture yang diambil dari social media Instagram @lgnbekasi, dapat di lihat memiliki 5,437 pengikut (*follower*) dengan tampilan antarmuka (*interface*) yang berisi visi berjuang melalui regulasi dan advokasi terhadap diskriminasi tanaman ganja di Indonesia dari komunitas LGN dan berbagai tagar yang menunjukkan kampanye dari komunitas LGN tentang legalisasi ganja.

Secara aktif, LGN Bekasi menggunakan media Instagram sejak Juni tahun 2018. Terhitung masih sangat baru, dengan rentang waktu setahun (2018-2019). Guna memaksimalkan media, LGN Bekasi menggunakan Instagram untuk berbagi segala hal yang berkaitan dengan tanaman ganja, perjuangan legalisasi ganja, aktivitas organisasi, hingga berbagi informasi lainnya yang sejalan dengan kepentingan LGN.

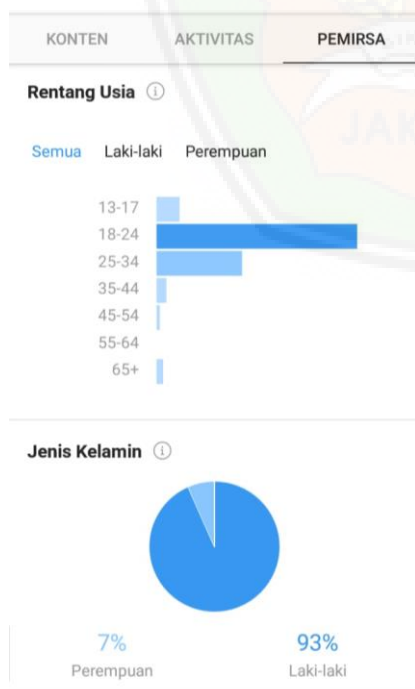


Gambar 1.4  
 Simulasi Perkembangan Jumlah Follower Instagram @lgnbekasi  
 Sumber: @lgnbekasi.com

Dari gambar diatas dapat kita lihat grafik peningkatan jumlah *followers* dari akun Instagram @lgnbekasi dalam rentang satu tahun aktivitas (Juni 2018 – Juni 2019). Dimana hingga Oktober 2019, jumlah *followers* @lgnbekasi sudah mencapai 5437 followers.

Untuk mengetahui perjalanan dari akun Instagram @lgnbekasi, berikut penulis uraikan dalam bentuk tabulasi gambar dari aktivitas Instagram LGN Bekasi berikut ini.

#### Demografi *followers*



#### Aktivitas Berbagi, Edit dan lainnya



Gambar 1.5  
Gambaran Demografi *Followers* dan Aktivitas Instagram @lgnbekasi  
Sumber: @lgnbekasi.com

Dari info grafik diatas dapat dilihat bahwa mayoritas *followers* dari Instagram @lgnbekasi adalah laki-laki sebanyak 93%, dan perempuan sebanyak 7%. Dengan rentang usia mayoritas *followers* adalah 18-24 tahun. Sementara tingkat aktivitas berbagi, posting dan *edit profil* dalam 1 minggu saja (22-28 oktober) mencapai 162 tindakan.

Secara statistik selama aktif dalam satu tahun sejak 2018, tercatat sebanyak 40 foto, 21 video, 19 tautan berita Nasional dan Internasional, serta 14 tulisan yang dibagikan serta diunggah oleh Instagram @lgnbekasi. Hal ini sangat sesuai dengan tingkat berbagi informasi kegiatan dan konten perjuangan LGN Bekasi yang dibagikan sejak awal penggunaan LGN yang memang sangat aktif.

LGN Bekasi memanfaatkan Instagram untuk berkomunikasi dengan anggota dan pengikut komunitasnya di media social. Pemanfaatan Instagram tersebut memiliki fenomena tersendiri, dimana terdapat *follower* dari Instagram mereka yang kemudian mendaftar menjadi anggota komunitas. Adanya dampak dari interaksi yang komunikatif dari LGN Bekasi melalui Instagram terhadap perubahan sikap *follower*-nya menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti.

Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi bukanlah sesuatu yang baru. Beberapa pendapat menegaskan bahwa dalam berkomunikasi, penggunaan media sosial bukan terletak pada apa yang terdapat dalam media sosial tetapi bagaimana kemampuan pesan yang disampaikan pada Instagram mampu mentransfer pesan secara tepat sesuai dengan harapan dari komunikator. Sehingga pesan yang disampaikan atau dikemas dalam Instagram menjadi fokus dalam penelitian ini, sebagaimana karakter dari media sosial menurut (Heuer dalam Solis 2010: 263) yakni: (1) *Context* pesan yang dikemas secara menarik dan lugas; (2) *Communication* atau kegiatan berbagi pesan diantara pengguna; (3) *Collaboration*, kerjasama diantara pemilik media sosial untuk membagikan pesan; dan (4) *Connection*, terkoneksi atau terhubung dengan berbagai jenis media sosial lainnya untuk saling berbagi pesan.

Jika dilihat dari fenomena pada Instagram @lgnbekasi, terjadi perubahan sikap dari sebagian *follower* Instagram @lgnbekasi yang awalnya hanya terlibat mengikuti *share* informasi yang dilakukan @lgnbekasi, hingga mulai mengikuti secara riil kegiatan @lgnbekasi menunjukkan adanya respons terhadap pesan yang disampaikan. Perubahan sikap para *follower* tersebut sejalan dengan pendapat Rosenberg (dalam Walgito, 2003: 136-144) dimana terjadinya perubahan pada pengetahuan seseorang terhadap objek yang menimbulkan rasa kesukaan, pada gilirannya akan meningkatkan terjadinya perubahan sikap untuk terlibat ke dalam objek yang disukai.

Pengukuran perubahan sikap sebagaimana hasil penelitian Hovland (dalam Azwar, 2005), dimana tahap terjadinya perubahan sikap meliputi: (a) perubahan pendapat atas komponen pengetahuan yang dimilikinya, (b) perubahan persepsi atas nilai yang diperolehnya, (c) perubahan afeksi atau nilai suka dan tidak suka atas penilaian yang diberikan, dan (d) perubahan tindakan sebagai output tertinggi dari perubahan sikap.

Adanya perubahan sikap dari *follower* instagram suatu kelompok komunitas sangat mungkin terjadi dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan seseorang sehingga menimbulkan kesukaannya hingga akhirnya melahirkan perubahan pada sikapnya sebagaimana yang sudah diuraikan diatas. Pada penelitian ini, penggunaan Instagram oleh LGN Bekasi yang mengkampanyekan legalisasi tanaman ganja apakah memiliki pengaruh terhadap perubahan sikap *follower*-nya. Berdasarkan hal tersebut peneliti menindaklanjuti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Pemanfaatan Instagram LGN Terhadap Perubahan Sikap Followers (Studi Kuantitatif Instagram Komunitas LGN Bekasi)”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari permasalahan yang sudah dijelaskan pada pendahuluan, penelitian ini difokuskan peneliti pada rumusan masalah bagaimana Pengaruh Pemanfaatan Instagram Terhadap Perubahan Sikap *Followers* Akun Instagram LGN Bekasi.



### **1.3 Identifikasi Masalah**

Fokus penelitian diatas diuraikan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Pemanfaatan Instagram LGN Bekasi Terhadap Perubahan Sikap Followernya?
2. Bagaimana Perubahan Sikap Pada Followers Instagram LGN Bekasi?
3. Seberapa Besar Pengaruh Instagram LGN Bekasi Terhadap Perubahan Sikap Followernya?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Sebagaimana identifikasi permasalahan pendahuluan maka hal yang ingin dituju pada penelitian adalah menjawab seberapa besar Pengaruh Pemanfaatan Instagram LGN Bekasi terhadap perubahan sikap followernya.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Dari aspek teoritik, harapan atas penelitian dapat memperluas khasanah pengetahuan dan pemahaman konseptual dan teoritik dari media sosial Instagram LGN Bekasi terhadap perubahan sikap *follower*-nya.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Secara praktis hal yang diharapkan dari penelitian dapat memberikan gambaran umum sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan dari Instagram LGN Bekasi terhadap perubahan sikap para *follower*-nya.