

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Awal tahun 2020, dunia dihebohkan dengan munculnya suatu virus yang disebut juga dengan virus corona atau Covid-19. Virus corona merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan dan sifatnya dapat menular melalui *droplet* atau tetesan air liur. Virus ini banyak memakan korban hingga meninggal dunia dan organisasi kesehatan dunia atau WHO telah menetapkan virus ini sebagai pandemi. Untuk itu, Presiden Joko Widodo mengeluarkan kebijakan yang mengatur tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang meliputi pembatasan kegiatan keagamaan, meliburkan sekolah dan tempat kerja, serta pembatasan kegiatan di tempat umum. Masa PSBB tersebut berlangsung selama 14 hari dan beberapa kali diperpanjang oleh pemerintah daerah masing-masing.

Tingginya penularan virus ini membuat banyak *influencer* yang turut *speak up* dan menghimbau masyarakat agar mematuhi peraturan pemerintah untuk meminimalisir aktifitas di luar rumah atau *self quarantine* dan juga menjaga jarak dengan orang lain atau dikenal dengan istilah *social distancing*. Salah satunya adalah Najwa Shihab, seorang *influencer* sekaligus jurnalis dan *founder* dari media berita yaitu Narasi serta *presenter* pada acara *talk show* “Mata Najwa”. Najwa melakukan persuasi dengan menyuarakan #dirumahaja pada media sosial Instagram.

Melalui persuasi tersebut, Najwa aktif membagikan informasi seputar pencegahan Covid-19, seperti menjaga kebersihan dan mengedukasi mengapa kita

harus melakukan *self quarantine* dan *social distancing* pada saat pandemi terutama pada saat PSBB. Kemudian, melalui fitur IGTV Najwa turut mengajak para musisi Indonesia untuk berkolaborasi yang bertajuk ‘Konser Musik #dirumahaja’. Kolaborasi ini bertujuan untuk menghibur sekaligus menguatkan orang-orang yang tidak mempunyai pilihan untuk di rumah karena harus bekerja, serta bertujuan untuk menggalang dana untuk membantu tim medis dalam menangani pasien Covid-19 melalui laman kitabisa.com. IGTV tersebut sudah ditonton lebih dari 3,4 juta pengguna dengan komentar lebih dari 16 ribu.

Hal yang menarik perhatian peneliti ialah Najwa bukan satu-satunya *influencer* yang melakukan persuasi untuk memutus mata rantai Covid-19 dengan menggunakan suatu *hashtag*. Namun, persuasi yang dilakukan Najwa lebih dikenal jika dibandingkan dengan *influencer* lain yang memiliki latar belakang yang sama seperti dirinya yaitu jurnalis. Hal ini dapat terlihat dari tingginya angka penggunaan #dirumahaja yang mencapai 10 juta postingan hingga sempat *viral* dimana-mana. Selain Najwa, terdapat *influencer* lain yang juga menghimbau masyarakat untuk melakukan *self quarantine* dan *social distancing* seperti Rory Asyari yang juga seorang jurnalis dan *host* pada acara Prime Talk di Metro TV. Sama seperti Najwa, Rory juga mengunggah IGTV yang berisi himbauan kepada *followers*-nya dengan menyertakan #masks4all pada postingan tersebut. Namun, IGTV tersebut hanya ditonton kurang lebih 12 ribu kali dan #mask4all tersebut digunakan kurang lebih 188 ribu postingan saja. Dengan latar belakang pekerjaan yang sama dan cara Rory

membagikan informasi dengan ‘metode’ yang serupa, nyatanya Najwa mendapatkan lebih banyak perhatian dari pengikutnya.

Peneliti kemudian melakukan observasi awal melalui penelusuran di Instagram. Kemudian, peneliti mendapatkan data bahwa informasi yang dibagikan Najwa dengan menggunakan #dirumahaja mendapatkan antusias yang tinggi bagi pengguna Instagram. Oleh karena itu, banyak yang ikut melakukan *self quarantine* dan *social distancing* dengan menggunakan #dirumahaja pada postingan Instagram mereka, termasuk diantaranya adalah mahasiswa Universitas Andalas atau Unand. Observasi yang dilakukan peneliti di Instagram menunjukkan bahwa banyak mahasiswa Unand yang merupakan *followers* dari Najwa serta aktif melakukan *like* dan *comment* pada postingan yang dibagikan Najwa. Peneliti juga mendapatkan data bahwa mahasiswa Unand sering mengunggah ulang atau melakukan *share* postingan Najwa melalui *instastory* mereka masing-masing.

Berdasarkan observasi awal dengan metode wawancara via *whatsapp* yang dilakukan peneliti dengan beberapa orang mahasiswa Unand, diketahui bahwa antusias mahasiswa Unand yang tinggi ini turut dilatarbelakangi oleh ketertarikan mereka kepada Najwa, terlebih Najwa pernah berkunjung ke Unand untuk memberikan kuliah umum kepada mahasiswa. Mahasiswa Unand juga merasakan adanya ‘kedekatan’ antara mahasiswa Unand dengan Najwa ini salah satunya karena Najwa sendiri merupakan jurnalis sekaligus *influencer* yang pro dengan anak muda seperti mahasiswa. Seperti kasus demo yang dilakukan mahasiswa dengan DPR tahun 2019 lalu, melalui media sosial seperti Instagram, Najwa secara terbuka mengundang

Ketua DPR Bambang Soesatyo untuk hadir di ‘Mata Najwa’ agar bisa berdiskusi langsung dengan mahasiswa. Aksi yang dilakukan oleh Najwa tersebut mengundang banyak reaksi positif dari mahasiswa Unand karena Najwa dianggap memihak aksi demokrasi yang dilakukan mahasiswa tersebut.

Kemudian, masih melalui wawancara singkat dengan beberapa mahasiswa Unand tersebut, peneliti turut melontarkan pertanyaan terkait pengetahuan mahasiswa tentang #dirumahaja. Hasilnya, empat dari mahasiswa Unand mengetahui *hashtag* tersebut karena viral di media sosial dan disuarakan oleh Najwa. Peneliti turut mendapatkan data bahwasanya mahasiswa Unand bahkan membuat suatu konten baik berupa foto ataupun video yang berisi himbuan untuk melakukan *self quarantine* dan *social distancing* seperti yang dilakukan oleh mahasiswa dari beberapa fakultas dan jurusan yaitu Kedokteran, Teknik Lingkungan, Farmasi, dan Ilmu Komunikasi. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk memilih mahasiswa Unand sebagai subjek dalam penelitian ini, sekaligus bertanya-tanya bahwa *image* seperti apa yang dimiliki oleh Najwa sehingga informasi yang ia bagikan lebih mudah diterima oleh pengikutnya termasuk mahasiswa Unand.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti inilah membuat peneliti berasumsi bahwa Najwa adalah tokoh yang mempunyai *image* yang positif karena kredibilitasnya sebagai tokoh yang cerdas, memiliki kemampuan komunikasi yang baik, serta konten yang diberikan sangat informatif dan *update* dengan isu terkini. Kemudian, *image* tersebut didukung oleh *track record*-nya sebagai salah satu jurnalis terbaik di Indonesia yang berhasil menorehkan prestasi selama bertahun-tahun.

Sehingga ketika melakukan sesuatu seperti persuasi, Najwa lebih dikenal dan persuasi tersebut lebih diterima. Meskipun persuasi yang dilakukan sebenarnya bukan hal yang baru atau sudah umum, peneliti berasumsi bahwa mahasiswa Unand lebih melihat ke *image* orang yang menyampaikan persuasi dan Najwa dianggap memenuhi hal tersebut.

Kita mengetahui bahwa *image* merupakan hasil yang terbentuk berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap gambaran yang diolah, diorganisasikan, dan disimpan dalam benak seseorang. *Image* sendiri akan melekat pada setiap diri individu, dan mendapat tanggapan positif maupun negatif dari orang lain tergantung bagaimana seseorang tersebut menampilkan dirinya. Dalam media sosial seperti Instagram, kita juga mengenal istilah *influencer*, yaitu seseorang atau tokoh yang memiliki *image* tersendiri dimana ia telah mendapatkan kepercayaan dari pengikutnya. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan sesuatu yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Jadi, apapun yang dilakukan oleh *influencer* ini termasuk diantaranya adalah persuasi, nantinya akan menghasilkan suatu *image* atau citra tersendiri pada diri mereka (Hariyanti & Wirapraja, 2018, hal. 141).

Melakukan persuasi dengan menggunakan media sosial seperti Instagram sebenarnya bukan merupakan suatu hal yang baru. Melalui Instagram, *influencer* biasanya melakukan persuasi kepada pengikutnya dengan membagikan pesan ataupun konten yang menarik. Persuasi merupakan "*communicative process of altering the*

beliefs, attitudes, intentions, or behavior of another by the conscious or unconscious use of words and nonverbal messages". Artinya, persuasi merupakan proses komunikatif untuk mengubah kepercayaan, sikap, perhatian atau perilaku baik secara dasar maupun tidak dengan menggunakan kata-kata dan pesan (Ilardo dalam Soemirat. S., dkk, 2014, hal. 26).

Ketika melakukan persuasi, biasanya *influencer* turut menyertakan suatu *hashtag* atau tagar dalam pesan persuasi tersebut yang bertujuan agar lebih diingat oleh pengikutnya. *Hashtag* memiliki definisi yakni "*a hashtag provides links to the same topic of interest and is used to retrieve and classify images*" yang bermakna bahwa sebuah *hashtag* memberi tautan terhadap topik yang sama dan digunakan untuk mengelompokan serta menemukan sesuatu. *Hashtag* juga berfungsi ketika hendak mencari informasi baik dengan menempatkan simbol '#' (Highfield & Leaver, 2015, hal. 55). *Hashtag* turut berperan dalam keberhasilan proses persuasi, karena *hashtag* yang menarik akan lebih mendapatkan perhatian lebih besar jika dibandingkan dengan *hashtag* yang biasa-biasa saja atau kurang menarik.

Meskipun persuasi yang dilakukan Najwa dengan menyertakan *hashtag* bukan merupakan suatu hal yang baru, namun antusias mahasiswa Unand yang cukup tinggi inilah yang membuat peneliti tertarik untuk menelaah hal ini secara dalam. Peneliti tertarik untuk mengetahui apakah berkaitan dengan *image* yang dimiliki oleh Najwa ataukah turut didukung oleh persuasinya yang bagus sehingga mampu mengundang antusias mahasiswa Unand. Untuk itu, menelaah data-data yang telah dijelaskan di atas, mendorong peneliti untuk mengangkat sebuah penelitian yang mendeskripsikan

image yang dimiliki oleh Najwa di kalangan mahasiswa Unand. Kemudian, peneliti juga ingin menganalisis *image* yang dimiliki Najwa tersebut pada saat ia melakukan persuasi dengan menggunakan #dirumahaja, serta peneliti ingin menelaah bagaimana dampak dari persuasi yang dilakukan Najwa tersebut bagi mahasiswa Unand. Untuk itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis *Image* Najwa Shihab dalam Menyuarakan *Hashtag* Instagram dirumahaja di Kalangan Mahasiswa Universitas Andalas.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana *image* Najwa Shihab dalam menyuarakan *hashtag* Instagram ‘dirumahaja’ di kalangan mahasiswa Universitas Andalas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan *image* Najwa di kalangan mahasiswa Unand.
2. Menganalisis *image* Najwa dalam melakukan proses persuasi dengan menggunakan #dirumahaja di kalangan mahasiswa Unand
3. Mendeskripsikan dampak persuasi yang dilakukan oleh Najwa terhadap mahasiswa Unand.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang hendak dicapai dalam penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk menambah dan meningkatkan ilmu pengetahuan mahasiswa Ilmu Komunikasi, khususnya studi mengenai persepsi tentang citra atau *image*. Selanjutnya penelitian ini berfungsi sebagai referensi konsep komunikasi persuasi dengan menggunakan *new media* beserta *hashtag* melalui media sosial seperti Instagram.

2. Manfaat Praktis: Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam melakukan persuasi dan membagikan informasi dengan menggunakan *new media* dan *hashtag* di media sosial seperti Instagram.

