

SIKAP FOLLOWERS TERKAIT NURHADI-ALDO DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TWITTER

Aulia Ayuningtyas, Nuriyatul Lailiyah

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Email : Auliaayuningtyas31@gmail.com

ABSTRAK

Nurhadi-Aldo merupakan salah satu akun humor politik di Indonesia. Nurhadi-Aldo dikenal sebagai capres fiktif yang menarik perhatian banyak kalangan. Akun ini ramai diperbincangkan karena kontennya yang cukup menghibur dan unik. Konten-konten yang diproduksi oleh Nurhadi-Aldo merupakan pesan persuasive dimana Ia menyisipkan ajakan untuk memilih dirinya sebagai capres. Hal ini memicu pro dan kontra di masyarakat. Akun ini hadir ditengah panasnya suasana pilpres yang terbagi menjadi dua kubu yaitu kubu Jokowi dan Prabowo. Kemunculan akun fenomenal ini lantas membuat kegaduhan di masyarakat. Ada yang menanggapi dengan serius ada pula yang menanggapi dengan santai. Hal ini menimbulkan berbagai sikap yang berbeda dan muncul selama gelaran pilpres berlangsung. Penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori Elaboration likelihood model, yang bisa memprediksi sikap dari adanya pesan persuasive. Pengambilan sample pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *incidental sampling*. Penelitian ini berjenis studi kasus dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan informan menggunakan kedua jalur pengolahan pesan persuasi dalam akun @Nurhadi-Aldo yakni jalur central dan jalur peripheral. Jalur pengolahan peripheral muncul ditandai dengan ketertarikan para informan terhadap gambar lucu dan meme tentang Nurhadi-Aldo, sedangkan jalur central muncul ketika informan melibatkan pemikiran kritis mereka untuk melakukan banyak pertimbangan sebelum merubah sikap mereka. Dari kedua jalur, informan dalam penelitian ini dominan menggunakan jalur sentral. Dari kedua penggunaan jalur pengolahan pesan persuasi muncul perubahan sikap yang melibatkan respon kognitif, afektif dan konatif ditiap individu. Sikap dominan yang muncul cenderung negative karena hasil dari pengolahan informasi mengindikasikan bahwa informan lebih banyak tidak mendukung Nurhadi-Aldo.

Kata Kunci: Sikap, Sikap Followers, Instagram dan Twitter Nurhadi-Aldo

ABSTRACT

Nurhadi-Aldo is one of the political humor accounts in Indonesia. Nurhadi-Aldo is known as a fictitious candidate to attract the attention of many people. This account is widely discussed because the content is quite entertaining and unique. The content produced by Nurhadi-Aldo is a persuasive message where he inserts an invitation to choose himself as a candidate. This triggers pros and cons in the community. This account comes amid the heat of the presidential election

atmosphere which is divided into two camps namely Jokowi and Prabowo. The emergence of this phenomenal account then caused a stir in the community. There are those who take it seriously and some who take it easy. This has led to different attitudes and emerged during the presidential election. This research can be explained through the Elaboration likelihood model theory, which can predict attitudes from persuasive messages. Sampling in this study was carried out using incidental sampling techniques. This research is a case study type using qualitative descriptive analysis.

The results of this study indicate the informants used the two channels of persuasion message processing in the @ Nurhadi-Aldo account, namely the central and peripheral paths. The peripheral processing channel appears marked by the interest of the informants towards funny pictures and memes about Nurhadi-Aldo, while the central channel arises when the informants involve their critical thinking to make many considerations before changing their attitudes. From both lanes, the informants in this study were dominant using the central lane. From the two uses of the persuasion message processing channel arises changes in attitude involving cognitive, affective and conative responses in each individual. The dominant attitude that appears tends to be negative because the results of information processing indicate that more informants do not support Nurhadi-Aldo.

Keywords: attitude, followers attitude, Instagram and Twitter Nurhadi-Aldo

Latar Belakang

Pada akhir tahun 2018 warga net dihebohkan dengan munculnya akun sosial media @Nurhadi-Aldo. Akun ini merupakan akun satire politik yang diciptakan sebagai alternatif pilihan kandidat oleh kaum muda. Banyolan politik yang disajikan Nurhadi-Aldo tidak hanya ditujukan sebagai penyegaran untuk masyarakat. Lawakan tersebut juga merupakan bentuk kritik bahwa pemilu itu seharusnya jadi pesta demokrasi yang menyenangkan (Darin Atiandina. Capres Fiktif Nurhadi-Aldo Muncul karena Publik Jenuh Politik Gaduh. Kumparan.com)

Nurhadi-Aldo merupakan capres cawapres fiktif yang belakangan ini ramai menjadi perbincangan publik. Nurhadi-Aldo hadir ditengah panasnya konstelasi perpolitikan di Indonesia. Akun media sosial milik Nurhadi-Aldo telah diikuti ribuan orang di sosial media sejak kemunculannya bulan Desember lalu. Pengikutnya di facebook sebanyak 178ribu orang, 120ribu followers twitter dan 502ribu followers di instagram. Dibandingkan dengan partai besar seperti Gerindra dengan jumlah pengikut Instagram 449ribu, PDIP dengan jumlah pengikut Instagram 123ribu dan Partai Demokrat dengan jumlah pengikut Instagram sebanyak 25.9ribu yang sudah sejak lama dibuat, akun Nurhadi-Aldo dengan cepat mengalahkan ketenaran akun resmi partai-partai besar di Indonesia dalam kurun waktu singkat. Dengan banyaknya jumlah followers menandakan bahwa kehadiran akun Nurhadi-Aldo ini direspon dengan baik oleh pengguna sosial media khususnya.

Kehadiran akun ini cukup membuat publik ramai, bahkan dikabarkan dalam berbagai pemberitaan hadirnya capres alternatif ini meningkatkan sikap golput. Kejenuhan akan kedua paslon capres cawapres membuat masyarakat menjadi antipati dan enggan bersentuhan dengan pemberitaan politik. Kejenuhan yang ada dibuktikan dengan menguatnya virus Nurhadi-Aldo dan ramainya respon warga net yang meramaikan lini masa milik Nurhadi-Aldo. Banyaknya massa

Nurhadi-Aldo di sosial media dan ramainya perbincangan tentang mereka membuat sejumlah pengamat mengatakan bahwa akan menjurus ke apatis dan banyaknya pemilih yang enggan menggunakan hak pilihnya. Siasat paslon nomor 01 dan 02 yang dinilai sudah sangat memuakkan akan membuat masyarakat semakin mencari alternatif lain (T Agus Khaidir. Nurhadi-Aldo, Katarsis atau Jadi Apatis. Beritagar).

Dalam setiap postingannya, Nurhadi-Aldo menyisipi pesan-pesan persuasif yang mendorong followersnya agar memilihnya. Pesan-pesan persuasif ini dicover dengan berbagai variasi kalimat dan juga melalui humor politiknya.

Dalam postingannya beberapa followersnya memberikan tanggapan berupa kalimat dukungan yang menyatakan sikap nya memilih Nurhadi sebagai sosok presiden yang dinantikan dan diharapkan. Misalnya dalam postingan diatas salah satu followersnya mengomentari postingan diatas bahwa lewat postingan kode alam diatas tekad followers tersebut semakin bulat dalam memilih Nurhadi. Lain lagi dengan komentar followers berikutnya yang mengaitkan dengan kandidat capres asli yang kemudian dituangkan dalam kalimat “pilihannya hanya ada dua, Jokowi atau Nurhadi saja” yang dimaknai bahwa akun Nurhadi-Aldo sudah dianggap sebagai pilihan alternatif dalam pemilihan umum. Kalimat dukungan ini tidak hanya di sampaikan oleh satu dua followersnya.

Dalam postingan lainnya, Nurhadi-Aldo seakan mengajak followersnya untuk memilihnya dan mengesampingkan kedua pasangan capres asli. Didalam postingan tersebut terdapat himbauan pesan bahwa dalam memilih presiden tidak perlu memikirkan kandidat lain cukup fokus pada Nurhadi-Aldo saja sebagai pilihan utama.

Tahun 2019 merupakan tahun politik di Indonesia dimana diadakan pemilihan serentak yang salah satunya memilih presiden dan wakil presiden. Tahun ini masyarakat diikutsertakan dalam pemilihan umum agar memilih presiden dan wakil presiden sesuai pilihan mereka. Gaung dan gema kampanye dari calon presiden dan wakil presiden menggelora di seluruh lini media di Indonesia.

Seiring dengan adanya kampanye, akun Nurhadi-Aldo justru membuat pesan-pesan persuasif yang menyarankan agar memilih Nurhadi-Aldo yang mana dianggap sebagai capres fiktif sekaligus alternatif dibandingkan kandidat aslinya. Tidak hanya sesekali akan tetapi beberapa kali akun Nurhadi-Aldo membuat pesan-pesan persuasif dan menggiring agar masyarakat utamanya followersnya agar memilihnya yang mana samar dimaknai sebagai ajakan golput.

Pesan persuasi lambat laun bisa mengubah sikap dan perilaku seseorang apabila dilakukan secara terus menerus dan bertahap sedikit demi sedikit. Seseorang yang memiliki keterlibatan tinggi dalam sebuah isu akan lebih mudah dipengaruhi apabila ia juga memiliki pandangan yang luas dan berpikiran terbuka dengan wilayah penerimaannya yang lebar. (Morissan, 2013: 27). Dalam hal ini, apabila followers Nurhadi-Aldo memiliki kemampuan berpikir dan motivasi yang tinggi pada Nurhadi-Aldo kemungkinan akan terpengaruh dengan pesan persuasinya. Terlebih apabila seorang tersebut memiliki keterlibatan ego yang tinggi dan memiliki penerimaan yang lebar.

Followers adalah seseorang yang dengan sengaja mengikuti sebuah akun di media sosial. Followers Nurhadi-Aldo merupakan seseorang yang dengan sengaja mengikuti akun Nurhadi-Aldo di media sosial. Followers yang mengikuti sebuah akun akan mudah terpapar informasi dari

akun yang diikutinya. Karena seseorang yang mengikuti berarti memberikan atensinya dan ada alasan tertentu mengapa ia mengikutinya. Di akun Instagram dan Twitter Nurhadi-Aldo sering menyiratkan adanya pesan persuasif untuk mengajak followersnya mengikuti arah politiknya yaitu dengan menjadikan Nurhadi-Aldo sebagai pasangan Capres-Cawapres yang mengesampingkan kandidat Capres-Cawapres resmi. Hal ini dimaknai sebagai ajakan untuk golput. Dalam pesan persuasi, kemungkinan seseorang yang terpapar pesan tersebut ada dua, yakni terpengaruh atau tidak terpengaruh sama sekali.

Rumusan Masalah

Nurhadi-Aldo merupakan sebuah akun humor politik yang muncul diakhir tahun 2018. Kontennya yang berupa politik dengan balutan humor dan meme ini banyak diikuti oleh warga net. Konten humor politik yang dibawa oleh Nurhadi-Aldo ini membahas banyak persoalan isu-isu politik di Indonesia dan bagaimana mereka mengatasi berbagai macam isu tersebut. Akun Nurhadi-Aldo diikuti oleh banyak orang sejak awal kemunculannya tanggal 18 Desember 2019. Terhitung sampai bulan ini sudah 5 bulan akun media sosial Instagram dan Twitter Nurhadi-Aldo mengudara dan berhasil meraih ratusan ribu followers. Di Instagram akun Nurhadi-Aldo memiliki followers sebanyak 495ribu pengikut. Sedangkan di platform Twitter akun Nurhadi-Aldo memiliki 120ribu pengikut.

Akun Nurhadi-Aldo juga memproduksi pesan-pesan politik yang menyaratkan agar followersnya memilih Nurhadi-Aldo sebagai kandidat presiden dan wakil presiden Indonesia. Dimana kita ketahui bersama bahwa akun Nurhadi-Aldo merupakan akun capres fiktif yang mengindikasikan adanya ajakan untuk tidak memilih calon presiden dan wakil presiden dalam pemilihan umum serentak tahun 2019. Produksi pesan persuasif ini bisa mempengaruhi sikap dan perilaku bagi pengikutnya. Terlebih pesan persuasif itu disebarkan secara terus menerus dan dalam jangka waktu yang lama.

Proses demokrasi dimulai dengan adanya pemilihan umum yang bebas dimana didalamnya ada keterlibatan langsung warga negaranya. Keterlibatan ini bisa ditunjukkan melalui pemberian suara dalam pemilihan umum yang digelar. Yang mana bisa diartikan bahwa setiap warga negara diberi hak untuk menggunakan hak pilihnya dalam pemilihan umum. Akan tetapi dengan adanya pesan-pesan persuasif dari akun Nurhadi-Aldo yang mengisyaratkan adanya ajakan golput maka menciderai proses demokrasi yang ada.

Dengan adanya rincian diatas, maka permasalahan pada penelitian ini adalah bagaimana sikap followers terkait Nurhadi-Aldo di media sosial Instagram dan Twitter?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana sikap *followers* terkait Nurhadi-Aldo di media sosial Instagram dan Twitter

Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model berbicara mengenai efek persuasi. Teori ini memprediksi kapan dan bagaimana orang dapat dipersuasi oleh informasi atau tidak. Teori dari Petty dan Cacioppo ini menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima melalui dua rute dalam pemrosesan informasi dalam diri yaitu, rute sentral dan perifer (Littlejohn&Foss, 2008:73).

Dalam teori Elaboration Likelihood Model, pemrosesan pesan persuasif menggunakan dua jalur, yaitu rute sentral dan rute perifer. Rute sentral melibatkan kognisi dimana individu memproses pesan dan mengevaluasi pesan yang diterima. Rute perifer bergantung pada pertimbangan-pertimbangan seperti kepercayaan atau kesukaan. Jalur sentral digunakan jika seseorang memiliki motivasi dan kemampuan untuk melakukannya. Motivasi cenderung menguat jika isu yang dihadapi punya keterkaitan dengan individu secara langsung. Jalur ini juga menekankan pada kemampuan individu dalam mengolah dan memahami pesan. (Gass & Seiter, 2009: 156-157)

Di jalur perifer, pemrosesan pesan juga bisa disebabkan oleh suasana hati (mood) penerima. Perifer cues berbicara mengenai asosiasi pesan secara positif (Petty & Cacioppo, 1986). Perifer bergantung pada asosiasi karakter positif seperti emosi atau selebriti endorsment, kredibilitas sumber, gaya, format pesan, suasana hati penerima

DISKUSI

4.2. Hasil dan Pembahasan Mengenai Sikap Followers Terkait Nurhadi-Aldo di Sosial Media Instagram Dan Twitter

4.2.1. Pembahasan Hasil Penelitian Mengenai Sikap Followers

Sikap merupakan adalah suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan. Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (favorable) maupun perasaan tidak mendukung atau memihak pada objek tersebut. Sikap memiliki 3 komponen dasar yaitu kognisi, afeksi dan konasi (Azwar, 1988:21) :

1. Aspek Kognisi

Aspek kognisi membahas mengenai persepsi dan kepercayaan seseorang mengenai objek sikap berwujud pandangan (opini) dan sering kali merupakan stereotipe atau sesuatu yang telah terpolakan dalam pikirannya.

Aspek kognisi dalam penelitian ini seluruh informan mengetahui Nurhadi-Aldo merupakan akun humor politik sarkas. Informan 1 dan informan 8 dalam penelitian ini lebih memahami sosok Nurhadi sebelum Nurhadi dikenal sebagai Capres fiktif yang dipasangkan dengan Aldo. Informan 1 dan 8 mengetahui sosok Nurhadi merupakan sosok seorang tukang pijit yang memang sudah aktif didunia shitposting di Facebook dan Twitter. Nurhadi dikenal sebagai sosok yang dikenal di grup meme. Terlebih informan 1 dan 8 merupakan sosok penggemar shitposting dan meme.

Keyakinan atau kepercayaan informan dalam hal ini terbagi menjadi 2 yaitu mereka yang percaya dan tidak percaya dengan konten yang disebar oleh Nurhadi-Aldo. 6 dari 8 informan mengaku tidak percaya dengan alasan Nurhadi-Aldo merupakan sosok fiktif dan hiburan semata karena hadirnya Nurhadi-Aldo bagi mereka hanya sebuah penyegaran disaat situasi politik memanas menjelang Pilpres 2019. Hanya informan 4 dan 7 yang mempercayai Nurhadi-Aldo. Alasan mereka mempercayai karena dari Nurhadi-Aldo mereka bisa mengubah pandangannya mengenai politik dan arah politik mereka. Bagi informan 4, Ia mempercayai Nurhadi-Aldo dan kalau bisa Ia memilih Presiden yang memiliki visi misi seperti Nurhadi-Aldo. Informan 7, mempercayai Nurhadi-Aldo karena Ia kecewa dengan pilihan politiknya dan menemukan Nurhadi-Aldo sebagai wadah yang pas baginya karena Ia merasa satu pandangan dengan Nurhadi-Aldo.

Berdasarkan hasil wawancara kepada kedelapan informan, dapat disimpulkan bahwa indikator dalam aspek kognisi yaitu pengetahuan positif karena seluruh informan mengetahui Nurhadi-Aldo. Secara kepercayaan terbagi menjadi 2 yaitu positif dan negative dengan sebagian besar porsi negative.

2. Aspek Afeksi

Reaksi emosional terhadap suatu objek akan membentuk sikap positif atau negatif terhadap objek tersebut. Reaksi emosional ini banyak ditentukan oleh kepercayaan terhadap suatu objek, yakni kepercayaan suatu objek baik atau tidak baik, bermanfaat atau tidak bermanfaat.

Dalam penelitian ini, reaksi yang diberikan oleh informan cukup beragam diantaranya adalah respon biasa saja, senang dan tidak senang. Beberapa informan menyatakan biasa saja dengan konten Nurhadi-Aldo. Gaya humor yang ditampilkan dinilai biasa saja. Template grafis yang digunakan dinilai biasa saja. Selain itu informan 6, mengaku bahwa ia terkadang risih dengan humor ala Nurhadi-Aldo yang dinilai vulgar. Ia menilai konten Nurhadi-Aldo tidak cocok untuk anak kecil. Sehingga ia urung untuk membagikan konten Nurhadi-Aldo. Informan 2, menyatakan bahwa bagaimanapun juga humor yang diulang-ulang tingkat lucunya akan berkurang begitu yang ia lihat ketika menjumpai pengulangan pesan yang ia dapat di sosial medianya.

Dalam segi manfaat informan mengaku tidak begitu memperhitungkan postingan Nurhadi-Aldo sebagai manfaat atau bukan. Mereka hanya menikmati konten yang tersaji sembari menghindari panasnya iklim politik.

Dapat disimpulkan bahwa dalam aspek afeksi seluruh informan memberikan reaksi yang biasa saja dan ada yang kurang menyukai.

3. Komponen konasi, yang merupakan kecenderungan bertingkah laku

Perilaku seseorang dalam situasi tertentu dan dalam situasi menghadapi stimulus tertentu, banyak ditentukan oleh kepercayaan dan perasaannya terhadap stimulus.

Dalam hal ini informan semuanya terlibat dalam mengkampanyekan Nurhadi-Aldo. Informan mengkampanyekan dengan beberapa cara diantaranya adalah dengan me-repost postingan Nurhadi-Aldo, share postingan Nurhadi-Aldo di sosial medianya. Selain itu, informan juga melibatkan diri sebagai caleg online dari Nurhadi-Aldo. Di salah satu konten Nurhadi-Aldo juga disediakan formulir bagi siapapun yang mau menjadi caleg nya.

Tindakan sedikit berbeda dilakukan oleh informan 7 dan 8 yaitu dengan bergabung dengan grup relawan Nurhadi-Aldo se-Nusantara. Grup ini hadir di aplikasi WhatsApp yang dibuat oleh admin dari Nurhadi-Aldo. Keduanya lantas menjadi informan yang cukup terlibat lebih dalam mengenai Nurhadi-Aldo. Karena mengetahui lebih dalam dan mengikuti diskusi dengan sosok Nurhadi asli dan seluruh anggota sesama pecinta Nurhadi-Aldo.

Dalam menggunakan hak suara, informan terbagi menjadi 2 yaitu informan yang menggunakan hak pilih dan informan yang tidak menggunakan hak pilih. Sebagian besar informan menggunakan hak pilihnya hanya informan 4 yang mengaku golput karena Ia merasa tidak memiliki figure yang tepat untuk dipilih. Kemudian informan 7 menggunakan hak pilih akan tetapi Ia merusak surat suaranya karena memang dari calon yang tersedia Ia mengaku tidak bersedia memilih dan menurutnya hal tersebut merupakan tindakan golput. Berbeda dengan informan 4 dan 7, informan 1 memilih untuk merahasiakan hak suaranya.

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa informan terlibat aktif dan antusias dalam berbagai kegiatan mengenai Nurhadi-Aldo. Akan tetapi dalam konteks penggunaan hak pilih mayoritas masih menggunakan hak pilihnya sehingga perilaku yang muncul berlawanan dengan pesan persuasi yang dikirim oleh Nurhadi-Aldo.

Dari hasil wawancara diatas bisa disimpulkan bahwa secara kognitif informan memiliki pengetahuan yang baik tentang Nurhadi-Aldo akan tetapi secara kepercayaan lebih banyak yang tidak mempercayai Nurhadi-Aldo dengan alasan bahwa Ia hanya fiktif semata. Kepercayaan dari aspek kognisi membawa imbas dalam aspek afeksi beberapa diantaranya mengaku biasa saja dengan Nurhadi-Aldo dan beberapa diantaranya menunjukkan kurang suka terhadap konten dan humor Nurhadi-Aldo. Secara konasi, informan terlibat aktif dalam membagikan informasi mengenai Nurhadi-Aldo. Selain itu, informan juga melakukan kegiatan yang mendukung Nurhadi dengan ikut ambil bagian menjadi caleg online nya. Akan tetapi tindakan mereka berbeda ketika dikaitkan dengan penggunaan suara dalam pilpres. Mereka yang aktif membagikan dan ikut serta menjadi caleg online bahkan yang ikut menjadi relawannya pun justru menggunakan hak pilihnya. Hanya beberapa yang tidak menggunakan hak pilihnya dan merahasiakan penggunaan suaranya. Hal ini dapat menunjukkan bahwa tindakan yang dilakukan oleh informan berbeda dengan yang ditampilkan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun secara pengetahuan baik, dan aktif terlibat dalam proses penyebaran pesan dan menjadi relawan Nurhadi-Aldo di sosial media tidak lantas menjadikan perilakunya selaras dengan yang ditampilkan di sosial media.

Dalam hal ini respon sikap memunculkan dua kecenderungan yaitu positif dan negative. Respon positif ditunjukkan oleh informan 4 dan 7. Hal ini dibuktikan dengan adanya kesukaan dan juga adanya keyakinan dalam diri mereka bahwa Nurhadi-Aldo mampu mewakili pemikiran dan juga merubah pandangan politiknya. Tindakan nyata dari adanya keyakinan ini adalah mereka mantap untuk golput.

Respon kedua adalah respon negative dimana hal ini ditunjukkan oleh 6 informan lainnya. Dimana informan menyatakan suka terhadap konten-konten Nurhadi-Aldo akan tetapi kesukaan mereka hanya sebatas untuk hiburan semata. Sehingga hal ini berpengaruh pada keyakinan mereka bahwa Nurhadi-Aldo merupakan sosok fiktif yang menghibur. Beberapa hal diatas menunjukkan kecenderungan respon negative dan mengarah pada munculnya sikap negative. Hal ini diakibatkan oleh adanya beberapa respon yang berlawanan terhadap pesan persuasi. Sehingga memunculkan adanya sikap negative. Walaupun demikian, sikap negative yang muncul tidak berarti serta merta menolak pesan persuasi dari Nurhadi-Aldo karena dari hasil diatas, Nurhadi-Aldo tetap menjadi hiburan

bagi informan. Hanya saja konten persuasi dari Nurhadi-Aldo tidak cukup kuat mengubah sikap informan untuk mengikuti pesan persuasinya.

4.2.2. Pembahasan Mengenai Teori Elaboration Likelihood Model

Analisis mengenai proses pengolahan pesan persuasi yang dilakukan oleh delapan informan dan sikap yang muncul dari akun Nurhadi-Aldo dapat dipaparkan sebagai berikut:

4.2.2.1. Proses Pengolahan Pesan Persuasi dalam Elaboration Likelihood Model

Berdasarkan hasil temuan data sebelumnya dan didukung dengan konsep *Elaboration Likelihood Model* menurut Petty dan Cacioppo, Elaboration Likelihood Model berbicara mengenai efek persuasi. Teori ini memprediksi kapan dan bagaimana orang dapat dipersuasi oleh informasi atau tidak. Teori dari Petty dan Cacioppo ini menjelaskan berbagai cara orang dalam mengevaluasi informasi yang diterima melalui dua rute dalam pemrosesan informasi dalam diri yaitu, rute sentral dan periferal (Littlejohn&Foss, 2008:73).

Dalam proses analisis hasil penelitian memperlihatkan bahwa delapan informan ini menggunakan dua jalur pengolahan pesan persuasi yakni jalur central dan jalur peripheral dalam memroses informasi persuasi dalam akun Nurhadi-Aldo.

Petty dan Cacioppo (Petty dan Cacioppo, 1986) menjelaskan bahwa dalam jalur central ini seseorang memiliki ciri-ciri dalam kemampuan memproses pesan yang bersifat sistematis, kecermatan, kritis, penuh pertimbangan mengenai unsur- unsur pesan (argumentasi) yang disimpulkan dari pesan.

Jalur ini membuat informan membutuhkan ketelitian dalam hal mengolah pesan karena ia akan menerima atau menolak pesan dengan melihat faktor isi pesan dibanding melihat faktor lain. Menurut Petty dan Cacioppo (Choi dan Salmon, 2003) pemrosesan informasi jalur sentral terjadi ketika kemungkinan elaborasi pesan berada di tingkat yang tinggi. Seperti yang terlihat dalam bagan di atas, enam informan memiliki motivasi yang tinggi dalam mengolah isi pesan persuasi Nurhadi-Aldo. Dari faktor yang muncul tersebut memperlihatkan bahwa ketika para informan memproses pesan persuasi mereka memperhatikan secara detail isi pesan persuasi yang mereka terima dari Nurhadi-Aldo.

Dari bagan proses pengolahan pesan persuasi melalui jalur central terlihat dari informan 1, 2, 4, 6, 7 dan 8 memberikan tanggapan mereka terhadap pesan persuasi yang diberikan oleh Nurhadi-Aldo dengan melibatkan pikiran kritis mereka untuk selalu mempertimbangkan pesan persuasi dengan keyakinan mereka akan Nurhadi-Aldo. Kecenderungan informan 1, 2, 4, 6, 7 dan informan 8 untuk selalu berfikir kritis terhadap pesan persuasi yang mereka terima juga didukung oleh pernyataan dari informan 8 bahwa sebenarnya apapun usahanya untuk merubah pilihan paslon/capres itu sedikit sekali pengaruhnya untuk mengubah pilihan paslon, apalagi mereka yang benar-benar paham politik, pasti tidak akan berganti pilihan capres. Selain itu, faktor keyakinan yang berbeda-beda juga menjadi bahan pertimbangan yang lebih ketika mereka menentukan sikap untuk menerima pesan persuasi atau menolak pesan persuasi.

Informan 1, 2, 4, 6, 7 dan 8 masing-masing memiliki pertimbangan yang berbeda-beda.

Informan 3 dan 7 merupakan informan yang mendukung Nurhadi-Aldo. Hal ini dibuktikan informan 7 sempat bergabung menjadi salah satu relawan Nusantara Nurhadi-Aldo. Ia beranggapan bahwa Nurhadi-Aldo merupakan wadah yang tepat bagi orang-orang sepertiinya. Ia merasa memiliki kesamaan berpikir dengan konten-konten persuasi yang Nurhadi-Aldo kirimkan. Baginya golput merupakan pilihan. Pada awalnya Ia memiliki pilihan politik hingga Ia merasa kecewa dengan pilihannya dan kemudian menemukan Nurhadi-Aldo yang mampu mengubah pandangannya. Informan 4 juga demikian. Ia merasa bahwa Ia belum menemukan sosok pemimpin yang tepat sehingga Ia memutuskan untuk golput. Ia juga mendukung Nurhadi-Aldo karena program kerja yang di tawarkan sangat menarik untuk anak muda sepertiinya.

Informan 1, 2, 6 dan 8 memilih untuk tidak mendukung Nurhadi-Aldo karena keyakinan awal mereka bahwa Nurhadi-Aldo hanya hiburan semata selama masa pilpres. Informan juga menyatakan bahwa mereka tidak menjadikan Nurhadi-Aldo sebagai pilihan mereka karena mereka lebih meyakini pilihan awal mereka. Hal ini seperti yang dilontarkan oleh informan 1, hadirnya Nurhadi-Aldo saya pikir itu tidak berpengaruh memang itu kan pure hiburan buat aku jadi ya tidak berpengaruh sama pilihan politik.

Jalur sentral digunakan oleh beberapa informan untuk mengolah pesan persuasi Nurhadi-Aldo tidak kemudian langsung mengubah sikapnya. Informan dalam penelitian ini terbagi dua yaitu mereka yang konsisten menggunakan sikap awal dan mereka yang pada akhirnya mengubah sikap mereka. Dalam hal ini, informan 1,2,6, dan 8 menolak Nurhadi-Aldo sebagai pilihan politiknya karena mereka hanya fiktif semata. Sedangkan bagi informan 4 dan 7, Nurhadi-Aldo berhasil mengubah pandangan politik mereka sehingga mereka memilih untuk tidak menggunakan hak pilihnya karena merasa satu pemikiran dan merasa terwakili dengan adanya Nurhadi-Aldo.

Jalur ini membuat informan tidak membutuhkan ketelitian dalam hal mengolah pesan karena ia akan menerima atau menolak pesan tanpa melihat faktor isi pesan melainkan melihat dari faktor lain. Menurut Petty dan Cacioppo (Choi dan Salmon, 2003) pemrosesan informasi jalur peripheral terjadi ketika kemungkinan elaborasi pesan berada di tingkat yang rendah. Seperti yang terlihat dalam bagan di atas, dua informan tidak memiliki motivasi yang tinggi dalam mengolah isi pesan persuasi Nurhadi-Aldo karna mereka cenderung melihat dan mencari hiburan semata. Dari faktor yang muncul tersebut memperlihatkan bahwa ketika para informan memproses pesan persuasi mereka tidak memperhatikan secara detail isi pesan persuasi yang mereka terima dari Nurhadi-Aldo keyakinan utama mereka karena

Ketika beberapa informan memilih memproses pesan persuasi di awal dengan jalur peripheral, kemudian muncul berbagai faktor pendukung dalam proses pengolahan pesan persuasi mereka, seperti faktor komunikator, faktor lingkungan pesan, dan lain lain. Menurut Robert Cialdini (Griffin, 2003: 198) ia mengatakan terdapat enam isyarat yang memicu penggunaan jalur peripheral, yaitu : *Reciprocation*, *Consistency*, *Social Proof*, *Liking*, *Authority*, dan *Scarcity*. Dari enam isyarat pemicu diatas, muncul isyarat Liking, dimana isyarat ini muncul dikarenakan seseorang menyukai orang yang mempersuaf, maka seseorang tersebut akan menyukai ide-ide dari seseorang tersebut. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya dalam hasil penelitian, para informan beranggapan bahwa faktor

pendukung tersebut ialah faktor komunikator dalam hal ini adalah Nurhadi-Aldo. Para informan beranggapan bahwa gambar dan meme Nurhadi-Aldo merupakan sesuatu yang lucu dan menarik sehingga informan tertarik untuk mengikuti akun Nurhadi-Aldo. Seperti yang terlihat di dalam bagan di atas, bahwa Nurhadi-Aldo disukai karena cara penyampaian pesan persuasi yang di cover dengan humor dalam bentuk gambar atau meme.

Jalur peripheral digunakan oleh beberapa informan untuk mengolah pesan persuasi Nurhadi-Aldo tidak kemudian langsung mengubah sikap para informan untuk menjadi apa yang di inginkan oleh Nurhadi-Aldo, yakni mengubah pilihan politiknya. Para informan hanya sampai pada tahap perubahan sikap untuk tertarik melihat pesan persuasi dalam bentuk meme dan gambar lucu namun tidak sampai pada tahapan untuk mengubah pilihan politiknya.

4.3. Hasil Sikap

Eagle dan Chaiken (A Wawan & Dewi, 2010: 20) mengatakan sikap adalah hasil evaluasi seseorang terhadap objek sikap yang dijabarkan ke dalam proses kognitif, afektif, dan perilaku. Hasil evaluasi tersebut kemudian muncul di delapan informan ketika mereka mengolah pesan persuasi dari akun Nurhadi-Aldo dengan menggunakan dua jalur pengolahan pesan persuasi yakni jalur peripheral dan jalur central.

Dari aspek sikap, dari tiga komponen ini hanya hanya 2 informan yang pada akhirnya mengubah sikap mereka sesuai dengan pesan persuasi dari Nurhadi-Aldo. 2 informan ini yairu informan 4 dan 7 menggunakan jalur sentral dalam proses pengolahan informasi. Sehingga sikap yang muncul konsisten dengan keyakinan awalnya. 6 informan lainnya masih tetap tidak mempercayai Nurhadi-Aldo dan tidak menjadikan Nurhadi-Aldo sebagai pilihan karena bagi mereka hanya fiktif semata. 4 diantara 6 informan ini menggunakan jalur sentral sebagai utama dalam pemrosesan informasi persuasi sehingga sikap yang muncul konsisten menolak. Sedangkan 2 diantaranya menggunakan jalur sentral dimana mereka menerima konten Nurhadi-Aldo akan tetapi tidak untuk dijadikan pilihan politik serupa.

Kesimpulan

Dimana tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui sikap followers terkait Nurhadi-Aldo dalam Instagram dan Twitter. Hasil pada penelitian ini adalah :

1. Sikap *Followers* terkait Nurhadi-Aldo di sosial media Instagram dan Twitter pada penelitian ini adalah positif dan negatif. Sikap dominan yang muncul kecenderungan bersikap negative karena dalam hal ini walaupun followers menyukai konten Nurhadi-Aldo akan tetapi mereka memiliki keyakinan bahwa Nurhadi-Aldo bahwa mereka adalah sosok fiktif. Walaupun

tidak menutup kemungkinan muncul juga respon positif yang ditandai dengan adanya kesesuaian tindakan dan keyakinan dari informan yang menyatakan memilih Nurhadi-Aldo.

2. Sikap followers yang ditampilkan cenderung konsisten dengan pemikiran awal mereka. Hal ini sesuai dengan Elaboration Likelihood Model

3. Pada penelitian ini informan pada penelitian mempunyai 3 komponen penting pada sikap, yaitu *kognisi*, afeksi dan konasi. Pada komponen kognitif, adanya hasil positif terutama mengenai isi dari media sosial Nurhadi-Aldo juga menghasilkan sikap positif. Informan mengetahui, dan beberapa menyetujui konten Nurhadi-Aldo, meskipun adanya pemberitaan yang bersifat negatif sebelumnya. Informan menyetujui karena menurut mereka, konten yang diunggah oleh Nurhadi-Aldo menghibur saat masa panas politik dan cukup meredam kegaduhan selama masa pilpres 2019. Akan tetapi pada bagian keyakinan informan menyatakan bahwa Ia tidak meyakini Nurhadi-Aldo sebagai pilihan politik karena Ia fiktif belaka. Pada bagian komponen afektif, sikap followers mengenai media sosial Nurhadi-Aldo menghasilkan sikap positif. Seluruh informan menyukai konten Nurhadi-Aldo. Pada bagian konatif, juga menghasilkan sikap yang cenderung negative, 2 dari 8 informan memilih golput karena memiliki kesamaan pemikiran dengan Nurhadi-Aldo sedangkan 6 diantaranya memilih tidak golput karena bagi mereka Nurhadi-Aldo hanya hiburan semata. Nurhadi-Aldo bukan menjadi patokan mereka dalam menggunakan hak pilihnya.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Azwar, Saifuddin. 1988. Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya. Seri psikologi. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2007. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- _____. 2008. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, J.W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Djamel, M. 2014. *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Gerungan WA, Psikologi Sosial, Refika Aditama, Bandung, 2000
- Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Hussein, Adnan. 2011. *Mix Methodology dalam Penelitian Komunikasi*. Yogyakarta : ASPIKOM, Buku Litera dan PERHUMAS
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A Foss. 2008. *Encyclopedia of Communication Theori. Thousand Oaks California: Sage Publication, Inc.*
- Mar'at. 2008. Sikap Manusia, Perubahan, Serta Pengukuran. Ghalia Indonesia : Jakarta.
- Morissan, 2010. *Teori Komunikasi, Individu Hingga Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Mowen, John C & Michael Minor. 2002. *Terj. Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sarwono, S. W. 2002. Psikologi Sosial: Individu dan Teori-teori Psikologi Sosial. Jakarta: PT. Balai Pustaka.
- Sax,G. (1980). Principles of educational and Psychological Measurement and Evaluation, 2nd edition, Belmont:Wadsworth Publishing Company.
- Yin, K. Robert. 2014. *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta : RajaGrafindo Persada.