

**Persepsi Followers Terhadap Akun Instagram @Ammarzoni Pasca
Tertangkap Narkoba Kedua Kali**

Ruth Natasya Novianti Siagian¹, Sumardijjati²

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas

Pembangunan Veteran Jawa Timur^{1,2}

ruthsiagian1608@gmail.com¹, sumardijjati@gmail.com²

ABSTRACT

Instagram is one of the platforms of choice that is now widely used by individuals to carry out personal branding, develop business, educate, and so on. This is what gave birth to the phenomenon of mentioning the word 'influencer' on social media. This influencer figure often receives criticism or judgment from his followers, which can be called interpersonal perception. This research focuses on the perceptions of Ammar Zoni's followers towards the Instagram account @ammarzoni because of the pros and cons of his second drug case. This research uses interpersonal perception theory which aims to determine the diverse perceptions or views of each individual. The research method used is a qualitative descriptive method in order to uncover and explain the phenomenon being studied clearly and in detail. The data collection techniques used in this research are documentation and in-depth interviews. The results of this research show that there are differences in the impressions of Ammar Zoni's Instagram followers regarding the Instagram @ammarzoni case after the second drug, starting from the mysterious impression displayed on the @ammarzoni Instagram account, the feeling of pity for Ammar Zoni's family and himself as a result of his Instagram posts. , a little disappointed but still applauded because in Instagram posts @ammarzoni still shows his responsibility towards his two children, @ammarzoni's Instagram account is bad because of his drug actions, so he feels that Ammar Zoni's Instagram account is fake.

Keywords: *Interpersonal Perception, Followers, Influencers, Instagram, Drugs.*

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu platform pilihan yang kini banyak digunakan oleh setiap individu untuk melakukan personal branding, mengembangkan bisnis, mengedukasi, dan sebagainya. Hal itulah, yang kemudian melahirkan fenomena penyebutan kata 'influencer' di media sosial. Sosok influencer ini sering kali mendapatkan kritikan atau penilaian dari para followers-nya yang bisa disebut persepsi interpersonal. Penelitian ini fokus pada persepsi para followers Ammar Zoni terhadap akun Instagram @ammarzoni karena adanya pro dan kontra terhadap kasus narkobanya kedua kali. Penelitian ini menggunakan teori persepsi interpersonal yang bertujuan untuk mengetahui persepsi atau pandangan yang beragam dari setiap individu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif agar dapat mengorek dan menjelaskan fenomena yang diteliti secara jelas dan terperinci. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan wawancara mendalam (*in depth interview*). Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perbedaan kesan dari para followers Instagram Ammar Zoni terhadap kasus Instagram @ammarzoni pasca narkoba kedua kali, mulai dari kesan kemisteriusan yang ditampilkan di akun Instagram @ammarzoni, rasa kasihan kepada keluarga dan diri Ammar Zoni dampak dari postingan-postingan Instagramnya, sedikit kecewa tetapi masih salut karena dalam postingan Instagram @ammarzoni masih menampilkan sisi tanggung jawabnya kepada

kedua anaknya, akun Instagram @ammarzoni buruk karena tindakan narkobanya, hingga merasa bahwa akun Instagram Ammar Zoni adalah *fake*.

Kata Kunci: Persepsi *Interpersonal, Followers, Influencer, Instagram, Narkoba*.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan globalisasi yang berkembang sangat pesat memaksa masyarakat untuk mengikuti jaman. Dengan adanya kemajuan teknologi dan globalisasi tersebut, manusia menciptakan berbagai macam media mempermudah pekerjaan dan aktivitas kehidupan manusia. Media digital hadir untuk memudahkan masyarakat dapat saling terhubung satu sama lain. Media digital menurut Flew dalam Anisatul (2022) adalah media baru yang berbentuk format digital, gabungan dari teks, data, suara, grafik, dan gambar dan tersebar luas melalui sebuah jaringan berupa gelombang mikro atau satelit. Salah satu bentuk dari media digital adalah media sosial.

Media sosial merupakan salah satu bagian dari media digital yang mempermudah penyampaian informasi dan komunikasi sehingga manusia dapat terhubung satu sama lain baik dalam proses berkomunikasi maupun penyebaran dan penerimaan informasi. Media sosial salah satu alat berbasis teknologi digital dan internet yang paling banyak diakses oleh masyarakat di seluruh dunia untuk dapat mengetahui informasi yang sedang terjadi terkini. Media sosial menurut Nasrullah (2016) merupakan sebuah media penghubung melalui internet yang memungkinkan penggunanya mengekspresikan dirinya sendiri dan dapat berkomunikasi, serta bekerja sama dengan pengguna lainnya dalam bentuk bersosialisasi secara virtual.

Dilansir dari Data Reportal, tahun 2023, total penduduk Indonesia yang berjumlah lebih dari 277 juta, terdapat 167 juta orang yang menggunakan media sosial. Sekitar 153 juta pengguna media sosial berusia di atas 18 tahun, yang merupakan 79,5% dari total keseluruhan masyarakat Indonesia.

Setiap pengguna media sosial, memiliki ruang pribadinya masing-masing yang berarti bahwa setiap orang yang memiliki atau menggunakan media sosial memiliki hak bebas untuk melakukan apa pun. Hal tersebutlah yang membuat media sosial berpotensi dapat membentuk dan mengubah persepsi masyarakat yang menggunakan media sosial dari berbagai hal ataupun aspek. Ada banyak aplikasi media sosial, salah satunya adalah Instagram. Dikutip dari Data Napoleon Cat, hingga Februari 2023, jumlah pengguna Instagram mencapai 106,72 juta. Instagram menampilkan konten visual yang berupa foto dan video yang dapat diakses oleh penggunanya. Di dalamnya, pengguna mendapatkan berbagai fitur seperti *instastory, postingan, like, comment, reels, dan direct message* sebagai cara berinteraksi pengguna satu dengan lainnya. Fokus dari Instagram adalah di fitur postingan foto dan video yang dapat diakses melalui *online*.

Menurut Sekar Mayang Setyo Riani dkk (2020), foto dan video merupakan suatu elemen atau objek yang memiliki makna tertentu didalamnya, sehingga dapat membentuk sebuah persepsi yang berbeda dari setiap orang yang melihatnya. Dalam konteks komunikasi, persepsi adalah proses setiap individu untuk memilih,

mengelola, serta menafsirkan informasi yang diterima sehingga menghasilkan makna tertentu.

Media sosial Instagram menghadirkan suatu fenomena baru yang disebut 'influencer.' *Influencer* merupakan sosok yang dapat memengaruhi orang lain di media sosial Instagram. Dengan membagikan foto atau video di Instagram, seseorang dapat memengaruhi orang lain dengan cara melihat *postingan*-nya dan tertarik dengan pesan yang secara tidak langsung tersampaikan dari *postingan* tersebut.

Hariyanti dan Wirapraja (2018), berpendapat bahwa *influencer* adalah sosok yang dijadikan panutan di media sosial dan memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang banyak sehingga hal yang mereka sampaikan dan lakukan di media sosial dapat memengaruhi sikap dan perilaku para pengikutnya ataupun orang lain yang melihat *postingan*-nya. Hadirnya *influencer* ini memberikan dampak besar bagi para *netizen* dalam mengakses dan mendapatkan informasi terbaru yang sedang terjadi.

Hal yang dituangkan oleh seorang *influencer* di Instagram baik itu hal-hal yang mereka rasakan maupun lakukan dapat dilihat oleh pengikutnya dan dapat memengaruhi sikap atau tindakan para pengikut. Dapat dilihat jelas, bahwa apapun yang dilakukan oleh seorang *influencer* saat mem-*posting* kata-kata motivasi, kata-kata bijak, kritikan, curhat, membagikan lokasi, memperlihatkan aktivitas melalui foto atau video yang dapat dibagikan melalui *instastory*, *feed*, *reels*, *live*, maupun IGTV di akun pribadi mereka sangat diperhatikan oleh *netizen* atau masyarakat. Banyak *netizen* atau masyarakat yang menjadikan gaya hidup *influencer* di media sosial sebagai acuan dalam hidup mereka. Padahal belum tentu apa yang ditampilkan oleh *influencer* di Instagram sesuai dengan realitas yang mereka lakukan di dunia nyata. Hal inilah yang menjadi salah satu alasan terbentuknya persepsi interpersonal.

Dari banyaknya *influencer* yang ada di Instagram, Ammar Zoni merupakan seorang *influencer* yang sudah lama berada di dunia publik figur. Ammar Zoni yang dulunya merupakan seorang selebriti karena namanya dikenal dari sinetron televisi, kini mulai merambah ke media sosial dan menjadi seorang *influencer* yang dapat memengaruhi orang lain.

Ammar Zoni sempat terjerat kasus narkoba pertama pada tahun 2017 yang membuat pamornya di dunia *selebritis* menurun. Setelah setahun lepas dari rehabilitasinya, Ammar Zoni berjanji untuk berubah dan lepas dari narkoba. Kehidupan Ammar Zoni kembali disorot oleh *followers*-nya setelah ia menikah dengan Irish Bella pada tanggal 28 April 2019. Terlebih saat dia dikarunia anak pertama pada tahun 2020 dan anak kedua pada tahun 2022.

Perubahan kehidupan Ammar Zoni yang dianggap semakin menjadi lebih baik setelah kasus narkoba pertamanya, tampak melalui Instagramnya @*ammarzoni* yang berisi *postingan-postingan* hanya seputar keluarganya dan melakukan personal *branding* sebagai sosok ayah yang baik untuk anak-anaknya dan laki-laki bertanggung jawab terhadap keluarganya (*family man*). Hal tersebut membuat para *followers*-nya kembali percaya pada Ammar Zoni.

Namun, pada tanggal 8 Maret 2023, Ammar Zoni kembali tertangkap narkoba untuk kedua kalinya. Penangkapan narkoba Ammar Zoni yang kedua ini menimbulkan pro dan kontra dari para *followers* akun Instagram @*ammarzoni*.

Perbedaan pendapat merupakan suatu bentuk persepsi *interpersonal* yang menjadi landasan teori dalam penelitian ini. Menurut Rakhmat dalam Endang (2019), persepsi *interpersonal* adalah pengambilan kesimpulan mengenai orang lain dari stimulus yang diterima oleh seseorang. Dalam penelitian ini, persepsi *interpersonal* timbul dari para *followers* Ammar Zoni terhadap akun Instagram @*ammarzoni* pasca narkoba kedua kalinya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Moleong (2017), penelitian yang menggunakan metode kualitatif dilakukan untuk meneliti, memahami, memeriksa, dan mengoreksi suatu fenomena terkait hal terjadi pada subjek penelitian, contohnya seperti persepsi, representasi, perilaku, tindakan, motivasi, dan lainnya, serta dengan cara mendeskripsikannya melalui bentuk verbal seperti bahasa ataupun kata-kata dalam konteks khusus yang alamiah serta memanfaatkan metode yang alamiah juga. Deskriptif sendiri merupakan suatu metode yang melakukan penelitian pada suatu kondisi, objek, sistem pemikiran, status sekelompok manusia, kejadian, ataupun kelas peristiwa yang terjadi pada masa sekarang. Pendekatan deskriptif ada di dalam metode kualitatif untuk mendeskripsikan lebih detail mengenai fenomena yang diteliti menggunakan kata-kata, (Nazir, 2014).

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan, menjabarkan, atau menggambarkan fakta-fakta, sifat-sifat, dan hubungan antar Instagram @*ammarzoni* dengan kasus narkobanya yang kedua secara sistematis. Metode kualitatif ini bertujuan untuk mengorek dan menggali masalah keterkaitan narkoba kedua Ammar Zoni dengan Instagram @*ammarzoni* sedalam-dalamnya melalui persepsi dari setiap *followers*-nya. Dalam penelitian kualitatif, populasi dan sampling tidak terlalu diutamakan karena sifatnya sangat terbatas.

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan metode *in depth interview* untuk mengetahui persepsi dari *followers* Instagram @*ammarzoni* mengenai kasus narkoba Ammar Zoni yang kedua. Teknik dokumentasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan bukti *screenshot* dari profil akun Instagram @*ammarzoni* serta komentar *followers* @*ammarzoni* pada setiap *postingan* pasca penangkapan narkobanya kedua kali, komentar *followers* @*ammarzoni* mengenai narkoba.

Selain itu, teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data dari John Tukey dalam Anisatul (2022) yang memiliki 4 tahap. Keempat tahap tersebut adalah tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan terakhir verifikasi serta kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi *interpersonal* merupakan teori yang mengkaji tentang pemberian makna dari setiap individu terhadap stimulus berupa pesan verbal maupun nonverbal yang bersumber dari seseorang atau komunikan. Setiap individu memiliki perbedaan dalam melakukan pemaknaan tersebut.

Dalam penelitian ini, pesan-pesan yang diterima oleh individu berasal dari kebutuhan dan karakteristik yang ada dalam masing-masing individu dalam memandang penyebutan terhadap seseorang yang menjadi fenomena media sosial sekarang yaitu '*influencer*.' Penyebutan kata '*influencer*' lahir karena banyaknya media sosial yang hadir, diperuntukkan untuk seseorang yang dianggap memiliki *power* lebih di media sosial untuk menyampaikan pesan atau informasi dan memengaruhi atau bahkan diikuti oleh para *followers*-nya. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah media sosial Instagram. Penyampaian pesan dan informasi oleh *influencer* di Instagram tersebut juga dapat berupa hal positif, negatif, dan belum tentu sesuai dengan kenyataan. Pesan dan informasi yang diberikan oleh *influencer* di Instagram, dibandingkan dengan tindakan *influencer* tersebut di dunia nyata yang tidak sesuai, membuat masyarakat memiliki respons atau pandangan masing-masing terhadap pesan maupun informasi yang diterima tersebut melalui profil, unggahan dan *postingan*-nya di media sosial Instagram. Itulah yang disebut persepsi *interpersonal*.

Benang merah dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana persepsi *followers* Ammar Zoni terhadap akun Instagram @*ammarzoni* pasca dirinya tersandung kasus narkoba kedua kali, di mana setiap *followers* yang ada di penelitian ini memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain. Setiap *followers* yang menjadi informan dalam penelitian ini melihat Instagram @*ammarzoni* dan berita kasus narkoba kedua Ammar Zoni secara selektif sehingga memberikan respons, tanggapan, dan kesan masing-masing atas stimulus yang mereka terima. Penelitian ini termasuk dalam jenis persepsi sosial karena merupakan proses pengartian terhadap objek, peristiwa, dan kejadian-kejadian yang terjadi ataupun dialami oleh seseorang dalam lingkup sosial yang besar (Mulyana, 2013).

Pada hasil penelitian sebelumnya, menurut Julia T. Wood (2020), ada 3 tahapan atau proses pembentukan persepsi yang menjadi acuan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi *followers* Ammar Zoni terhadap Instagram @*ammarzoni* pasca dirinya tertangkap kasus narkoba kedua kali. Ketiga tahap atau proses tersebut adalah seleksi, organisasi, dan interpretasi.

Pada tahap atau proses pertama, yaitu seleksi, persepsi akan muncul karena adanya ketertarikan dari stimulus atau rangsangan yang diterima oleh indra. Dalam hal ini, peneliti mengetahui bahwa kesepuluh informan memiliki pengetahuan, pemahaman, dan pendapat yang berbeda satu sama lain, baik mengenai narkoba, hubungan narkoba dengan *influencer*, dan tentang diri Ammar Zoni yang dikenal dimata *followers*. Dari penelitian ini, peneliti juga menemukan bahwa setiap informan memiliki histori yang berbeda satu sama lain mengenai proses pengenalannya dengan *influencer* Ammar Zoni. Ada informan yang memiliki pengetahuan secara mendalam mengenai Ammar Zoni mulai dari sinetron '7 Manusia Harimau.' Ada juga

Informan yang memiliki pengetahuan mengenai sosok Ammar Zoni hanya sebatas seorang pemain film televisi (FTV) dan sinetron di televisi. Terakhir, ada informan mengetahui sosok Ammar Zoni sebagai seorang artis televisi yang kini terkenal di media sosial.

Selain itu, dalam proses seleksi ini terjadi proses selektivitas mengenai pemberitaan kasus narkoba Ammar Zoni yang kedua kalinya. Proses selektivitas dapat terjadi karena adanya sensasi dari stimulus yang diterima. Proses penerimaan sensasi tersebut dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor eksternal dan internal. Adapun proses penerimaan sensasi yang terjadi pada kesepuluh informan didasari oleh faktor yang berbeda antara satu dengan lainnya. Perbedaan dapat dilihat, mulai dari yang mengetahuinya melalui istrinya, *podcast* Youtube, berita di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter, hingga media *online* seperti televisi.

Selanjutnya proses seleksi tahap atensi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal (Mulyana, 2013). Faktor eksternal meliputi lingkungan sosial, intensitas muncul di pencarian (*explore*) media sosial, dan adanya sesuatu yang lebih menonjol dari stimulus yang diterima. Faktor internal berupa budaya, fisiologi, usia, kemampuan kognitif, *person centeredness*, harapan, pengetahuan, perasaan, dan keingintahuan yang besar dari diri informan tersebut. Dari hasil penelitian yang dilakukan, adapun faktor eksternal yang mendorong atensi informan terhadap kasus narkoba Ammar Zoni kedua ini, karena intensitas berita yang sering tampil di pencarian (*explore*) media sosial dan berita narkoba kedua Ammar Zoni ini sedang sangat menonjol. Sedangkan faktor internal terjadinya atensi dikarenakan perasaan, keingintahuan, dan pengharapan yang besar dari informan kepada sosok *influencer* Ammar Zoni.

Pada tahap organisasi atau pengelolaan, kesepuluh informan membandingkan antara isi akun Instagram *@ammarzoni* dengan berita kasus narkoba Ammar Zoni yang kedua. Di tahap organisasi ini, peneliti mengetahui bahwa tidak semua individu dapat dikatakan sebagai seorang *influencer*, ada indikator yang mengacu sebagai dasar penyebutan seorang '*influencer*' yang dikemukakan oleh Rahima (2018), yaitu visibilitas (*visibility*), kredibilitas (*credibility*), daya tarik (*attractiveness*), dan kekuatan (*power*). Keempat indikator tersebut merupakan prestasi yang dimiliki oleh seorang agar bisa disebut sebagai '*influencer*.' Melalui hasil wawancara informan, Ammar Zoni memenuhi keempat indikator dasar sebagai seorang *influencer* tersebut sehingga Ammar Zoni dapat disebut sebagai seorang *influencer*.

Dari hasil pengorganisasian ini, peneliti juga menemukan bahwa delapan dari sepuluh informan menyatakan bahwa penyalahgunaan narkoba merupakan hal yang salah atau tidak benar. Berdasarkan wawancara dengan salah satu informan, Ammar Zoni sendiri merupakan salah satu dari sekian banyak *influencer* yang menggunakan narkoba jenis sabu. Sabu merupakan narkoba jenis psikotropika golongan II yang sebenarnya dipergunakan untuk penelitian dan pengobatan oleh pihak medis. Sabu sendiri memiliki zat adiktif yang kuat sehingga membuat Ammar Zoni sebagai pengguna kecanduan untuk menggunakannya kembali.

Meskipun sebagian besar informan menyatakan bahwa penyalahgunaan narkoba itu salah tetapi dari hasil temuan peneliti, menunjukkan hanya ada satu orang yang tidak menyukai kedekatan hubungan narkoba dan *influencer*. Hal tersebut dikarenakan banyaknya *influencer* yang sudah tersangkut kasus penyalahgunaan narkoba. Sembilan informan lainnya menganggap bahwa *influencer* dengan narkoba sangat dekat dan penyalahgunaan narkoba didunia publik figur adalah hal yang biasa.

Dalam tahap pengorganisasian, peneliti menemukan bahwa sebelum masuk penjara, Instagram @*ammarzoni* menyajikan informasi terbaru mengenai cara bela diri, bisnisnya, film, *endors-endorsan*-nya, dirinya, dan tentang keluarganya. Namun, setelah masuk penjara karena kasus narkoba keduanya, kini Ammar Zoni hanya menyajikan informasi seputar keluarganya dan dirinya secara pribadi. Tidak sesuai apa yang Ammar Zoni tampilkan di akun Instagramnya dengan kasus narkoba keduanya ini, membuat kesepuluh informan membentuk interpretasinya masing-masing terhadap Instagram @*ammarzoni* setelah narkoba kedua kali.

Sehingga pada tahap terakhir proses persepsi yaitu interpretasi, menghasilkan kesan yang berbeda dari setiap informan. Selain itu, tahap interpretasi ini juga menjadi kesimpulan akhir dari tindakan yang akan dilakukan oleh informan kepada akun Instagram @*ammarzoni* setelah mengetahui berita narkoba Ammar Zoni yang kedua.

Ketidaksesuaian *postingan-postingan* akun Instagram @*ammarzoni* dengan tindakan narkobanya menghasilkan persepsi yang cukup beragam dari setiap informan. Persepsi yang muncul mulai dari kemisteriusan terhadap akun Instagram dan diri asli Ammar Zoni, rasa kasihan terhadap diri dan keluarga Ammar Zoni dampak sari *postingan-postingan* Instagram @*ammarzoni*, sedikit kecewa tetapi masih salut karena di Instagram Ammar Zoni masih berusaha menjadi ayah yang baik untuk anak-anaknya, buruk, hingga merasa bahwa akun Instagram Ammar Zoni adalah *fake*.

Kesan kemisteriusan muncul terhadap akun Instagram @*ammarzoni* pasca narkoba kedua kalinya karena informan melihat ketidaksesuaian isi akun Instagram Ammar Zoni dengan tindakan narkobanya merupakan sebuah rahasia besar yang disimpan dalam diri Ammar Zoni. Persepsi rasa kasihan melihat akun Instagram @*ammarzoni* pasca narkoba kedua kalinya lebih kepada keluarganya yaitu anak dan istri Ammar Zoni karena informan melihat keluarganya jadi ikut terbawa-bawa dan di hujat dalam masalah ini. Rasa kasihan kepada Ammar Zoni dikarenakan banyaknya hujatan dan komentar negatif kepada dirinya di kolom komentar Instagram @*ammarzoni*. Namun, seharusnya sebagai seorang *influencer* yang sudah memiliki keluarga, bisa lebih bijak memikirkan setiap tindakan yang dilakukan.

Persepsi sedikit kecewa tetapi masih salut muncul dari seorang informan karena melihat akun Instagram @*ammarzoni* pasca narkoba keduanya ini masih bertanggungjawab dan tetap mencoba menjadi sosok ayah yang baik bagi anak-anaknya. Kesan buruk timbul kepada akun Instagram @*ammarzoni* karena tindakan penggunaan narkoba Ammar Zoni yang kedua merupakan perilaku yang melanggar hukum dan tidak patut dicontoh. Sudah seharusnya, Ammar Zoni sebagai seorang *influencer* yang dipandang dan dijadikan panutan oleh jutaan *followers*-nya

memberikan contoh yang baik. Persepsi akun Instagram @ammarzoni dengan kasus narkoba keduanya tidak menampilkan yang sejalan atau *fake* timbul karena informan merasa kasus narkoba kedua Ammar Zoni tidak sesuai dengan ekspektasi dan harapan mereka melihat isi akun Instagram @ammarzoni yang sangat 'family man.'

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah persepsi mengenai akun Instagram @ammarzoni pasca narkoba kedua kalinya dari informan sangat beragam. Prestasi yang dimiliki oleh *influencer*, pemahaman informan mengenai narkoba, dan hubungan antara *influencer* dan narkoba menjadi salah satu faktor pembentukan persepsi informan terhadap akun Instagram @ammarzoni pasca narkoba kedua kalinya. Keberagaman persepsi yang dihasilkan dari para informan berupa kemisteriusan diri Ammar Zoni yang menyimpan rahasia besar dibalik *postingan-postingan* Instagramnya yang tidak sesuai dengan kasus narkoba keduanya, rasa kasihan terhadap Ammar Zoni karena dihujat di akun Instagramnya, rasa kasihan pada keluarga yaitu istri dan anaknya karena terkena dampak hujatan dari kolom komentar *postingan* Instagram @ammarzoni, sedikit kekecewaan tetapi masih salut karena Ammar Zoni masih bertanggungjawab kepada anaknya yang terlihat dari tigas *postingan* terbarunya bersama anaknya, buruk karena tindakan narkoba yang dilakukan Ammar Zoni sudah melanggar hukum, hingga merasa bahwa akun Instagram Ammar Zoni adalah *fake*.

Dari penelitian ini, peneliti juga dapat menyimpulkan bahwa setiap perilaku dan tindakan seorang *influencer* yang tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan di akun Instagramnya akan menimbulkan persepsi yang berbeda dari setiap *followers*-nya. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa hal-hal positif yang di *posting* oleh *influencer* di Instagram memengaruhi cara pandang *followers* kepada dirinya karena *influencer* merupakan sosok *role model* yang dijadikan panutan sehingga sebagai seorang *influencer* dapat lebih memikirkan tindakan dan perilaku yang dilakukan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih peneliti kepada semua pihak yang telah membantu dan men-*support* penulis dalam melakukan penelitian ini. Khususnya kepada dosen pembimbing dan dosen-dosen Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur serta kepada seluruh informan yang sudah bersedia diwawancarai dan menjawab seluruh pertanyaan mengenai informasi perubahan persepsi yang terjadi. Tak lupa, penulis ingin berterima kasih kepada keluarga serta teman-teman penulis yang turut memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Afifa, Anisatul. (2022). *Persepsi Followers Terhadap Postingan Influencer @RachelVenya di Instagram Pasca Lepas Hijab*. SKRIPSI. Surabaya: UPN Veteran Jawa Timur. <http://repository.upnjatim.ac.id/6881/>

- Hariyanti N. T., Wirapraja A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah studi literatur)*. Jurnal EKSEKUTIF Vol 15, No 1 page 133-146.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Pt. Remaja Rosdakarya.
- Nazir, Moh. (2014). *Metode Penelitian*. Surabaya: Ghalia Indonesia.
- Purnawingsih, Endang. (2019). *Pengaruh Persepsi Interpersonal, Konsep Diri, Atraksi Interpersonal, dan Hubungan Interpersonal terhadap Komunikasi Interpersonal Siswa Otomatisasi dan Tata Kelola Perkantoran di SMK 1 Negeri Demak*. SKRIPSI. Universitas Negeri Semarang.
- Rahima, P. (2018). *Pengaruh celebrity endorser di media sosial Instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada akun Instagram @wiriamaeazzahra)*. Seminar Nasional and Call for Paper Manajemen, Akuntansi dan Perbankan 2018.
- Riana, Sekar Mayang Setyo. & Widuwati, Septia., (2020). *Persepsi Khalayak Pada Tayangan Konten Gaya Hidup Sehat oleh Influencer*. Koneksi Vol. 4 No. 2. EISSN 2958 – 0785.
- Wood, Julia T. (2020). *Komunikasi Interpersonal: Interaksi Keseharian (Edisi 6)*. Jakarta: Salemba Humanika.