

Buku ini hadir sebagai kontribusi dalam mengenali bentuk opini publik apa saja yang ada di Indonesia. Buku ini merupakan Bunga Rampai Karya Tulisan Mahasiswa Peminatan Public Relations Kelas A Angkatan 2019/2020 dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dengan mengusung tema "Wajah Opini Publik di Media Massa", para penulis dalam buku ini mencoba mengeksplorasi apa saja Opini Public yang terbentuk dari berbagai sumber dan sudut pandang masyarakat Indonesia.

Wajah Opini Publik di Media Massa



Program Studi Ilmu Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga



Editor

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.

WAJAH OPINI PUBLIK DI MEDIA MASSA

Tim Penulis

Akbar Panigraha, Dea Azka Ramadhanti,

Muhammad Faris Wilfary, dkk

2021

ISBN 978-623-90704-7-2



9 786239 070472

WAJAH OPINI PUBLIK DI MEDIA MASSA

TIM PENULIS

Ade Choerul Maula, Adillah Zulaika Zerlinda, Akbar Panigraha, Anggi Salsadila Putri, Anisa Oktafriani, Anisa Putika Sari, Anita Rahmasari, Anugrah Syafieq Fahlevi, Arimbi Ayyun Sejati, Berlian Tahta Raudla, Dea Azka Ramadhanti, Diah Sri Hardiyanti, Dini Putra Fadilah, Elva Oktafiani, Fitriana Wahyu Inayah, Hauzan, Inawati Damayanti, Inez Audrey Meilani, Jamaluddin Asrofi, Juan Ahmad Pravitama, Magali Primu Anggoro, Mahsa Pruenela, Majidah Adawiyah, Muhamad Azam Mirfaka, Muhammad Akbar Ichsa Fitra, Muhammad Faris Wilfary, Muhammad Vaydh Rabbani, Mutiara Sari Ayu Cahyanti, Nabiila Azzahra, Nabila Octavia, Natasya Zuhtratannisa, Niken Rachma Zuraida, Ridwan Hasyir Reyhan, Rizkiana Nabila, Salsha Muthia Amada, Shafa Athaya Nafisah, Shafira Aulia Rezkika, Taufik Aji Nugroho, Wardah Akmaliah, Zahra Shafira

EDITOR

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.

(Tata Tulis/ Penyelaras)

Akbar Panigraha

Dea Azka Ramadhanti

Muhammad Faris Wilfary

WAJAH OPINI PUBLIK DI MEDIA MASSA

Penulis :

Akbar Panigraha, Dea Azka Ramadhanti, Muhammad Faris Wilfary, dkk.

Editor :

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.

Tata Letak/Desain Cover :

Akbar Panigraha

Dea Azka Ramadhanti

Muhammad Faris Wilfary

ISBN : 978-623-90704-7-2

Penerbit

Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Cetakan Pertama, 2021

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan cara apapun tanpa ijin penulis.

KATA PENGANTAR EDITOR

Segala puji bagi Allah, Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga kami dapat menyelesaikan buku yang berjudul “Wajah Opini Publik”.

Tak lupa juga shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, karena berkat beliau, kita mampu keluar dari kegelapan menuju jalan yang lebih terang.

Kami ucapkan juga rasa terima kasih kami kepada pihak-pihak yang mendukung lancarnya buku ini mulai dari proses penulisan hingga proses cetak, yaitu orang tua kami, rekan-rekan kami, penerbit, dan masih banyak lagi yang tidak bisa kami sebutkan satu per satu.

Buku bunga rampai ini merupakan kumpulan tulisan dari para penulis yang berasal dari mahasiswa yang mengambil mata kuliah Opini Publik. Tentunya buku ini selesai kami buat secara semaksimal dan sebaik mungkin agar menjadi manfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi dan pengetahuan mengenai bagaimana perkembangan opini public di media massa.

Editor

Yanti Dwi Astuti, M.A

DAFTAR ISI

Halaman Cover	i
Kata Pengantar	ii
Teka Teki Tes Wawasan Kebangsaan Pegawai Kpk Dalam Konstruksi Opini Publik	1
Opini Publik Tentang Pembelajaran Daring Di Masa Pandemi Covid-19	12
Konstruksi Opini Publik Netizen Indonesia Terkait Tagar #Lonjakancovid19 Di Instagram	21
Analisis Opini Publik Di Media Massa Tentang Hybrid Learning Sebagai Metode Pembelajaran Efektif Di Kala Pandemi Covid-19	30
Opini Publik Terkait Kasus “Penolakan Pembayaran Sistem Cod Belanja Online” Di Instagram	41
Dampak Media Framing Terhadap Pembentukan Opini Publik Mengenai Vaksinasi Covid-19 Di Indonesia	51
Analisis Opini Publik Mengenai Kenaikan Iuran Bpjs Di Masa Pandemi Pada Berita Yang Muncul Di Media Online	65
Opini Publik Tentang Menggeser Minuman Dapat Mengakibatkan Kerugian Besar	74
Pro Dan Kontra Opini Warganet Di Instagram Dan Twitter Terkait Tayangan Sinetron Suara Hati Istri: Zahra	81
Analisis Pembentukan Opini Publik Terhadap Citra Public Figure Melalui Instagram	94
Opini Publik Terhadap Drama Sbs Racket Boys Di Media Sosial	106
Konstruksi Opini Publik Pada Media Sosial Instagram	115
Terbentuknya Opini Publik Kelompok Masyarakat Akibat Video Viral Anak-Anak Meniru Freestyle Dalam Game Online Free Fire Saat Sholat	136
Pengaruh Opini Publik Dalam Penetapan Kebijakan Himpunan Bank-Bank Negara (Himbara) Terkait Biaya Transaksi Pada Atm Link	157
Pro Dan Kontra Opini Publik Yang Terbentuk Di Masyarakat Tentang Ppkm Darurat Jawa-Bali Di Masa Pandemi Covid-19	168
Opini Publik Tentang K-Wave Yang Sedang Hype Di Generasi Milenial	175
Opini Publik Mengenai Pengungkapan Diri Perempuan Terhadap Kekerasan Seksual Melalui Youtube	185
Pembentukan Opini Publik Di Media Sosial Twitter Terkait Kepercayaan Terhadap Vaksinasi Covid-19	198
Opini Publik Tentang Penggemar Korea Dalam Produksi Budaya Populer Melalui Media Baru	209
Opini Publik Tentang Penanganan Covid 19 Yang Telah Dilakukan Pada Media Sosial Twitter	221
Analisis Opini Publik Mengenai Dampak Atau Efek Samping Vaksinasi Covid-19 Di Indonesia	230
Opini Publik Pada Kopi Sianida	240
(Studi Kasus Jessica-Mirna)	240

Teknik Propaganda Di Media Sosial Instagram Dan Facebook Dalam Pembentukan Opini Publik Terkait Cyberwar Antar-Netizen Dalam Kasus Basuki Tjahja Purnama	249
Opini Publik Di Media Massa Terkait Vaksin Gratis Di Masyarakat	262
Analisis Pembentukan Opini Publik Terhadap Kasus Pertengkaran Selebriti Antara Uya Kuya Dengan Denise Cadel Di Instagram Dan Tiktok	271
Dampak Opini Dari Polemik Antara Paul Pogba Dengan Brand Minuman Heineken Terhadap Dunia Sepak Bola	281
Propaganda Politik Membentuk Opini Publik Melalui “ #2019gantipresiden “ Dalam Media Sosial Twitter	289
Gempa Dewa, Giring Opini Publik Tolak Pembangunan Bendungan Di Kabupatem Purworejo Melalui Gerakan Wadas Melawan	303
Analisis Pembentukan Opini Publik Pada Media Sosial Twitter (Studi Kasus @Tubirfess)	318
Opini Publik Tentang Kualitas Pelayanan Kesehatan Pada Masa Pandemi Covid-19	330
Opini Warganet Twitter Mengenai Film Nussa Yang Dianggap Mempromosikan Talibanisme	338
Gus Miftah Masuk Gereja:	349
Pengaruh Pembentukan Opini Pro Dan Kontra Warga Internet Di Media Bagi Kebhinekaan	349
Opini Publik Warganet Menyikapi Kicauan Bts Meal Di Twitter	358
Opini Publik Di Media Sosial Tiktok Dan Twitter Terhadap Peraturan Pemerintah Mengenai Larangan Mudik Lebaran 202	370
Opini Publik Mengenai Kasus Perundungan Terhadap Anak Shandy Aulua Pada Media Sosial Instagram	384
Pembentukan Opini Publik Dalam Media Sosial Twitter	395
Opini Masyarakat Di Media Sosial Instagram Tentang Penutupan Obyek Wisata Di Masa Pandemi Di Kota Klaten	406
Pembentukan Opini Publik Terhadap Kebijakan Pemerintah Terkait Pembatalan Haji Tahun 2021 Melalui Tagar Audit Dana Haji	416
Pengaruh Media Sosial Dalam Pembentukan Opini	426
Biografi Penulis	435

TEKA TEKI TES WAWASAN KEBANGSAAN PEGAWAI KPK DALAM KONSTRUKSI OPINI PUBLIK

(Analisa kualitatif melalui media berita Kompas, detik dan liputan6)

Ade Choerul Maula

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

choerulmaula@gmail.com

Abstrak. Opini public merupakan pendapat public atau respon public atas suatu masalah yang bisa dikatakan kontroversial. Opini public juga dapat dikatakan sebagai beberapa pendapat atau opini perorangan yang terkumpul menjadi satu, dimana pendapat atau opini ini berawal dari suatu fenomena atau masalah. Kasus 75 pegawai KPK yang dinyatakan tidak lulus Tes Wawasan Kebangsaan menjadi satu masalah yang tergolong kontroversial, dimana banyak orang menganggap ada kejanggalan di balik keputusan tersebut. Banyak sekali perselisihan pendapat antara satu pihak dengan yang lain. Terutama tiga Lembaga terkait yaitu KPK, BKN dan KOMNAS HAM, masing-masing Lembaga memiliki pandangan tersendiri mengenai masalah tersebut, bahkan beberapa pihak menganggap ada sesuatu yang aneh dengan Tes Wawasan Kebangsaan pegawai KPK, dimana nama-nama yang dinyatakan tidak lulus adalah mereka yang punya peran penting dalam tubuh KPK, bahkan mereka sedang menangani kasus-kasus berat, sehingga hal ini mendapat perhatian dari masyarakat dan dicurigai ada motif tertentu dibalik tidak lulusnya 75 pegawai tersebut. Hal ini menjadi problem serius dan dari satu masalah tersebut kemudian membentuk konstruksi opini public di tengah masyarakat, yang mulanya berawal dari opini personal, menjadi opini kelompok, public, massa hingga pada opini politik. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif dengan metode pengambilan data observasi dan dokumen Pustaka atau mengambil informasi dari penelitian-penelitian terdahulu.

Kata Kunci: *Opini Public, TWK Pegawai KPK, Konstruksi Opini Publik*

PENDAHULUAN

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) merupakan salah satu lembaga nasional Indonesia yang mengemban misi pemberantasan korupsi di tanah air. Dalam sejarah berdirinya KPK, diketahui bahwa KPK didirikan oleh Presiden Megawati Soekarnoputri pada tahun 2002, karena Megawati melihat kejaksan dan kepolisian dianggap tidak mampu menangkap unsur-unsur korupsi. Gagasan pembentukan KPK sudah muncul sebelum Presiden BJ Habibie mengeluarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 1999 tentang Pemerintahan yang Bersih, Tidak Korup, dan Korup. Kemudian, undang-undang tersebut dimulai dengan pembentukan berbagai komite atau lembaga baru, seperti KPKPN, KPPU, atau ombudsman.

Berikutnya Presiden Abdurrahman Wahid membentuk Tim Gabungan Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi (TGPTK) di masa Jaksa Agung Marzuki Darusman dan dipimpin oleh Hakim Agung Andi Andojo. Tetapi ketika semangat menumpas korupsi sedang menggebu-gebu, TGPTK dibubarkan melalui judicial review Mahkamah Agung yang berakibat kemunduran dalam upaya memberantas KKN. Masyarakat juga menganggap Gus Dur tidak dapat menunjukkan kepemimpinan yang dapat mendukung upaya pemberantasan korupsi. Kemudian pada era Megawati upaya tersebut dilanjutkan. Pendirian KPK berdasarkan UU RI no.30 tahun 2002 mengenai Komisi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi. Pedoman KPK dalam melaksanakan tugas berasal dari lima asas yaitu kepastian hukum, keterbukaan,

akuntabilitas, kepentingan umum dan proporsionalitas. KPK bertanggung jawab kepada publik dan menyampaikan laporan kepada Presiden, DPR dan BPK secara berkala dan terbuka.

Baru-baru ini KPK sedang menjadi sorotan publik, terkait dengan Tes Wawasan Kebangsaan dari pegawai KPK. Pelaksanaan asesmen Pegawai KPK bekerja sama dengan BKN telah sesuai dengan Pasal 5 ayat (4) Peraturan KPK No. 1 Tahun 2021 tentang Tata Cara Pengalihan Pegawai KPK menjadi Pegawai Aparatur Sipil Negara. Pelaksanaan asesmen TWK oleh KPK untuk pengalihan status pegawai menjadi ASN merupakan sebuah amanat dari Undang Undang No. 19 Tahun 2019 tentang Perubahan Kedua atas UU No. 30 Tahun 2002 tentang Komisi Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi. Kemudian, PP No 41 Tahun 2020 tentang Pengalihan Pegawai KPK menjadi Pegawai ASN serta Peraturan KPK No 1 Tahun 2021 tentang Tata Cara Pengalihan Pegawai KPK menjadi Pegawai ASN.

Berdasarkan landasan hukum tersebut maka syarat yang harus dipenuhi pegawai KPK agar lulus TWK untuk menjadi ASN, yakni setia dan taat pada Pancasila, Undang-Undang Dasar 1945, NKRI, dan pemerintah yang sah, tidak terlibat kegiatan organisasi yang dilarang pemerintah dan atau putusan pengadilan, dan memiliki integritas dan moralitas yang baik. Akan tetapi setelah kita lihat hasil tes dari pegawai kpk, sebanyak 75 orang dinyatakan tidak lulus, berikut nama-namanya :

Nama	Nama	Nama
Sujanarko (Direktur PJKAKI KPK)	Andre Dedy Nainggolan (Kasatgas Penyelidik)	AP
Ambarita Damanik (Penyidik)	Ahmad Fajar (Dit. Deteksi dan analisis Korupsi)	Panji Prianggoro (Dit. Deteksi dan Analisis)
Arien Winiasih (Plh Korsespim)	Airien Marttanti Koesniar (Kabag Umum)	Damas Widyatmoko (Dit. Manajemen Informasi)
Chandra Sulistio Reksoprodjo (Karo SDM)	Juliandi Tigor Simanjuntak (Biro Hukum)	Rahmat Reza Masri (Dit. Manajemen informasi)
Hotman Tambunan (Kasatgas Diklat)	Nurul Huda Suparman (Plt Kabid Pengelolaan kinerja dan risiko)	GAL
Giri Suprapdiono (Direktur Sosial Antikorupsi)	Rasamala Aritonang (Kabag Hukum)	AR
Harun Al Rasyid (Kasatgas Penyelidik)	FA	Benedictus Siumlala amartin (Fungsional Peran Serta Masyarakat)
Iguh Sipurba (penyelidik)	Andi Abdul Rachman Rachim (fungsional Gratifikasi)	Adi Prasetyo (Dit. PP LHKPN)
Herry Muryanto (Deputi Bidang Korsup)	AH	Ita Khoiriyah (Biro Humas)
Arba'a Achmadin Yudho Sulistyio (Kabag Umum)	Nanang Priyono (Kabag SDM)	Tri Artining Putri (Fungsional humas, WP)
Faisal (Litbang, eks Ketua WP KPK)	Qurotul Aini Mahmudah (Dit Deteksi dan Analisis Korupsi)	APS

Herbert Nababan (Penyidik)	Hasan (penyidik)	Chirtie Afriani (Fungsional PJKAKI)
Afief Yulian Miftach (Kasatgas Penyidik)	Rizky Bayhaqi (Kasatgas Pelacakan Aset)	DAK
Budi Agung Nugroho (Kasatgas Penyidik)	Rizka Anungnata (Kasatgas Penyidik)	LZA
Novel Baswedan (Kasatgas Penyidik) Novariza (Fungsional PJKAKI)	Candra Septina Litbang/Monitor	NAP
Budi Sokmo Wibowo (Kasatgas Penyidik)	Waldi Gagantika (Kasatgas Dit Deteksi)	Rieawin Rachwell (Penyelidik)
Sugeng Basuki (Korsup)	AJH	Samuel Fajar Hotmangara (Fungsional Biro SDM)
Agtaria Adriana (penyelidik)	HP	Wisnu Raditya Ferdian (Dit Manajemen Informasi)
Aulia Postiera (penyelidik)	WADHP	APR
Praswad Nugraha (penyidik)	Abdan Syakuro (Admin Deteksi dan Analisis)	TI
March Falentino (penyidik)	DM	ES
Marina Febriana (penyelidik)	MCK	AS
Yudi Purnomo (Ketua WP KPK)	Ronald Paul (Penyidik)	DTeuku M Rully (Admin Penyidikan)
Yulia Anastasia Fu'ada (Fungsional PP LHKPN)	EP	OR, YP

Dari 75 nama-nama diatas Sebanyak 51 dari 75 pegawai KPK yang tidak lulus asesmen TWK rencananya akan dipecat. Adapun 24 pegawai lainnya dinilai masih dimungkinkan untuk dilakukan pembinaan sebelum diangkat menjadi ASN. Mereka akan diminta kesediaannya untuk mengikuti pendidikan dan pelatihan bela negara.

Dari permasalahan diatas banyak sekali opini public yang berkembang di tengah masyarakat, bahkan tidak sedikit orang yang memandang bahwa terdapat diskriminasi terhadap pegawai-pegawai KPK yang tidak lulus TWK. Untuk itu peneliti menjadikan bahan ini sebagai bahan penelitian dengan menganalisis dari kacamata opini public.

Dari uraian permasalahan di atas kita menarik rumusan masalah mengenai, Bagaimana Polemik Tes Wawasan Kebangsaan ini dalam konstruksi opini public? Dan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Polemik Tes Wawasan Kebangsaan ini dalam konstruksi opini public. Secara Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan

pengetahuan baru mengenai opini public di masyarakat atas polemic kasus TWK KPK, selain itu juga Analisa yang disajikan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam melihat atau memandang problem semacam ini, sedangkan secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pihak pemerintahan dalam menjalankan suatu kebijakan, dimana potensi merebaknya opini public yang kurang baik dapat menurunkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahan.

Kajian Pustaka dari penelitian ini terdapat dua jurnal ilmiah yang membahas tentang opini public. Pertama Jurnal penelitian yang ditulis oleh Fitasari Putri Purwandini Pengajar di Yayasan Galuh Handayani dengan judul “Analisis Isi Opini Publik Tentang Kebijakan Pemerintah Pusat Di Bidang Sosial, Ekonomi, Dan Budaya” ini menjelaskan Opini Publik mengenai kebijakan pemerintah pusat dibidang sosial, dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa opini public yang terbangun atau terkonstruksi atas dikeluarkannya sebuah kebijakan dapat mengarah ke opini yang sifatnya positif atau negative, dimana opini positif itu datang dari Sebagian masyarakat yang merasa mendapatkan keuntungan dari kebijakan tersebut, sedangkan Sebagian lain yang merasa dirugikan, maka akan memandang kebijakan tersebut sebagai hal yang negatif. (Purwandini, 2017),

Kedua Analisis yang ditulis oleh Fatma Aulia Safitri Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Konsentrasi ilmu Humas dua UNIKOM dengan judul “Analisis Opini Publik Berita (Ridwan Kamil Minta Operasional Bus Bandros Dihentikan Sementara)”. Penelitian ini menjelaskan bahwa analisa Opini Murni terjadi dalam penelitian ini menghasilkan opini pernyataan yang menjadi sebuah fokus pemberitaan terupdate pada saat ini dan termasuk jenis fokus artikel Proses Opini Massa dimana tahap kelanjutan dari opini publik. Opini yang bersifat massa bisa beralih kepada tindakan fisik yang destruktif.

Penelitian ini dilandasi teori opini public, dimana Istilah opini publik berasal dari terjemahan bahasa Inggris public opinion. Sesuai dengan asal katanya opini dan publik. Opini adalah pendapat dari seseorang mengenai sesuatu yang menarik perhatian atau minatnya. Publik dalam hal ini adalah kumpulan manusia atau orang, yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu hal tertentu. Hal atau pokok permasalahan dalam pengertian tersebut itu bisa konkrit dan bisa juga abstrak, bergantung kepada tertariknya seseorang. Yang menarik seseorang untuk tertarik kepada sesuatu hal itu bermacam-macam (Dr. Betty RFS Soemirat, 2019).

Menurut Cultip dan Center dalam Sastropoetro (1987), opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. (Senduk, 2013). "Pendapat umum atau opini publik secara umum dapatlah dirumuskan sebagai suatu pandangan atau pendapat dari sekelompok manusia yang diutarakan tentang suatu pokok masalah yang umum, yang menjadi kepentingan bersama" .

Noelle-Neumann dalam Morissan (2006 : 65) disitir oleh (Senduk, 2013) mengemukakan bahwa Opini publik adalah sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolir, dalam hal isu kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan.

Dalam Proses Pembentukan Opini Publik Ferdinand Tönnies, mengemukakan tiga tahap dalam proses pembentukan opini publik. Yaitu: Die Luftartigen Position adalah posisi opini ibarat angin ribut. Pada tahap ini, masalah masih acak, tidak menentu, dan sebatas kabar angin. Die Fleissigen Position adalah tahap ketika pembicaraan mengenai suatu masalah sudah mulai terarah dan membentuk pola yang jelas. Pada tahap ini, muncul pro dan kontra. Isu itu bisa disetujui, bisa juga tidak. Die Festigen Position adalah tahap penyatuan pendapat anggota kelompok dari tahap-tahap sebelumnya. Pada tahap ini, sudah terjadi kesepakatan bagaimana seharusnya masalah diselesaikan.

Sedangkan dari beberapa pendapat lain menyatakan terdapat empat tahap dalam proses pembentukan Opini Publik, diantaranya sebagai yaitu : pertama Ada isu yang perlu dipecahkan. Untuk itu, orang perlu mencari alternatif pemecahan. Masalah tersebut pun juga dirasakan sangat relevan bagi kehidupan orang banyak. Kedua Isu tersebut relatif baru. Akibatnya, muncul kekeburan standar penilaian atau standar ganda sehingga memicu beberapa alternatif yang memungkinkan terjadinya diskusi untuk pemilihan alternatif-alternatif tersebut. Ketiga Munculnya debat dan diskusi. Dari debat dan diskusi tersebut kemudian diambil keputusan. Hal ini melahirkan kesadaran kelompok. Dalam proses ini, biasanya muncul seorang opinion leader (tokoh pembentuk opini) yang tertarik dengan isu tersebut. Contohnya, politikus, akademisi, pemuka agama, dan tokoh masyarakat lainnya. Ke empat menyusun program yang memerlukan dukungan luas untuk melaksanakan keputusan. Akan banyak keputusan yang dihasilkan dari diskusi pemilihan alternatif, disengaja, atau tidak diekspos media massa hingga informasi dan reaksi terhadap isi tersebut diketahui khalayak. (Proses Pembentukan Opini Publik » Maglearning.Id diakses pada 30/06/2021 pukul 13.10)

Konstruksi Opini Publik terbagi menjadi tiga macam, yang pertama konstruksi Personal. Opini berupa pengamatan dan interpretasi atas sesuatu secara sendiri-sendiri dan subjektif. Dalam konstruksi ini individu mengamati suatu fenomena dengan pandangan yang bersifat subjektif, artinya disitu belum ada intervensi dari pendapat lain, bisa juga dikatakan dalam kontruksi ini opini masih bersifat pribadi. Kedua, konstruksi Sosial. Dalam konstruksi sosial terdapat tiga opini yaitu opini kelompok, opini publik dan opini massa. Ketiganya menjadi konstruksi opini atas penggabungan opini personal. Dalam artian lain opini personal yang kemudian disalurkan dalam wujud aspirasi dan mendapat dukungan dari beberapa orang atau masyarakat, maka opini yang tadinya bersifat personal berubah atau terkonstruksi menjadi opini kelompok, public atau massa. Ketiga konstruksi Politik. ketiga opini hasil konstruksi sosial dihubungkan dengan kegiatan pejabat publik yg mengurus masalah kebijakan umum.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana Muhadzir (1996: 243) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih mengutamakan pada masalah proses dan makna/persepsi, di mana penelitian ini diharapkan dapat mengungkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi-analisis yang teliti dan penuh makna, yang juga tidak menolak informasi kuantitatif dalam bentuk angka maupun jumlah. Pada tiap-tiap objek akan dilihat kecenderungan, pola pikir, ketidakteraturan, serta tampilan perilaku dan integrasinya sebagaimana dalam studi kasus genetic (Aman, 2007).

Sedangkan deskriptif merupakan jenis metode untuk menggambarkan atau mendeskripsikan populasi yang sedang diteliti. Ciri deskriptif kualitatif adalah observasi dan terjun langsung ke lapangan bertindak sebagai pengamat (Ardianto, 2010: 60) dalam penelitian ini penulis berusaha menggambarkan tentang bagaimana Tes Wawasan Kebangsaan pegawai KPK dalam konstruksi opini public.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode Observasi sebagai metode primer yaitu dengan mengamati perkembangan berita mengenai kasus Tes Wawasan Kebangsaan pegawai KPK dan menggunakan metode pengumpulan dokumen dari penelitian-penelitian terdahulu.

Observasi dan pengumpulan dokumen-dokumen dari penelitian terdahulu, dapat kita definisikan bahwa Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif. Observasi hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa

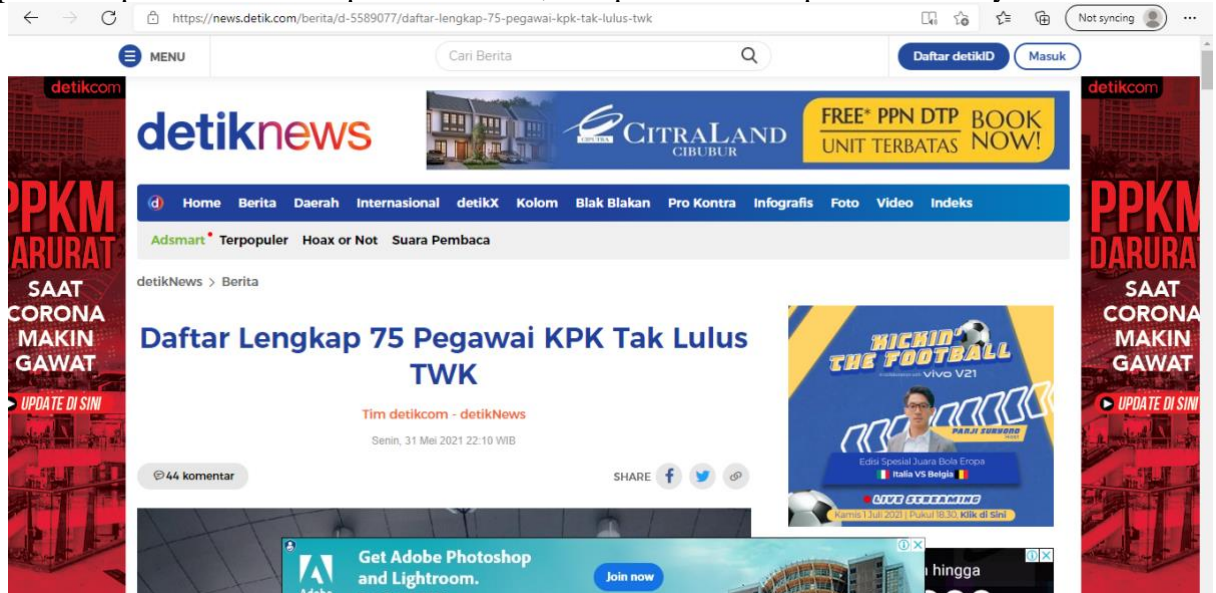
aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Selain melalui observasi, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, cenderamata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoritik untuk memaknai semua dokumen tersebut sehingga tidak sekadar barang yang tidak bermakna (Rahardjo, 2011)

Terdapat tiga jalur analisis data kualitatif, itu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1992). Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum data benar-benar terkumpul sebagaimana terlihat dari kerangka konseptual penelitian, permasalahan studi, dan pendekatan pengumpulan data yang dipilih peneliti. Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi tidak perlu diartikan sebagai kuantifikasi data. Penyajian data adalah kegiatan ketika sekumpulan informasi disusun, sehingga memberi kemungkinan akan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Upaya penarikan kesimpulan dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di lapangan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai mencari arti benda benda, mencatat keteraturan pola-pola (dalam catatan teori), penjelasan-penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi. (Agusta, 2014)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Hasil Penelitian

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, peneliti mengambil beberapa berita yang dijadikan sebagai sampel untuk melihat bagaimana konstruksi opini public yang terbangun atas fenomena mengenai kasus Tes Wawasan Kebangsaan pegawai KPK. Data ini kami ambil dari beberapa media platform berita seperti detik.com, kompas dan beberapa media lainnya.



The image is a screenshot of a news article on the detik.com website. The article title is "Daftar Lengkap 75 Pegawai KPK Tak Lulus TWK" (Complete List of 75 KPK Employees Who Failed the TWK Test). The article is dated Monday, May 31, 2021, at 22:10 WIB. The author is identified as "Tim detikcom - detikNews". The article has 44 comments. The website interface includes a search bar, navigation menu, and various advertisements. A prominent advertisement for Citraland Ciburub is visible, offering a "FREE* PPN DTP UNIT TERBATAS BOOK NOW!". Another advertisement for "HICKIN THE FOOTBALL" is also present, featuring a soccer player and mentioning "Vivo V21". The article content is partially obscured by these ads and a sidebar with a "PPKM DARURAT" banner.

Dilansir dari newsdetik.com memberitakan mengenai daftar 75 pegawai kpk yang dinyatakan tidak lulus Tes Wawasan Kebangsaan.



Dilansir dari Kompas.com memberikan berita yang sifatnya memancing opini public, dimana dari judulnya pun seakan memberikan satu provokasi kepada masyarakat untuk ikut beropini mengenai hal tersebut.



Dilansir dari Liputan6.com memberikan berita mengenai tuntutan dari pegawai kpk terhadap BKN dan dari pihak BKN pun memberikan jawaban atas tuaiian polemic dari pegawai kpk.

The screenshot shows a web browser displaying an article on the 'ANTARA News' website. The article title is 'TWK di KPK' (TWK at KPK), written by Benardiy Ferdiansyah on May 6, 2021. The main image is a photograph of the KPK (Komisi Pemberantasan Korupsi) logo, which consists of the letters 'KPK' in large, bold, 3D-style font, with 'Komisi Pemberantasan Korupsi' written below it. To the right of the article, there is a blue advertisement for PayPal with the text 'Enjoy easy checkouts' and a 'Sign Up' button. Below that is a yellow and white widget titled 'DATA PERKEMBANGAN COVID-19' showing 'DIRAWAT' (Inpatient) cases with the number '239.368'.

Satu artikel dari antaranews ini memberikan pandangan mengenai polemik TWK pegawai KPK dari berbagai sisi, dimana dalam artikel ini mengupas semuanya secara tuntas dari mulai landasan hukumnya hingga tentang transparansi.

Seperti yang dikatakan Cultip and Center bahwa opini public merupakan ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Masalah mengenai kpk ini tergolong dalam masalah yang kontroversial, melihat banyaknya polemic di dalamnya. Tidak hanya satu dua orang yang terlibat didalamnya tapi tiga Lembaga sekaligus ada dalam polemic ini. Tidak sedikit kejanggalan-kejanggalan yang muncul atau yang mencuat di ruang public dari permasalahan tersebut. Dengan ini Problem Tes Wawasan Kebangsaan pegawai KPK ini dapat dikatakan sebagai masalah yang menimbulkan opini public di tengah masyarakat.

Selain itu dapat kita analisis juga dengan menggunakan tiga tahap pembentukan opini public menurut Ferdinand Tönnies, mengemukakan tiga tahap dalam proses pembentukan opini publik. Yaitu:

- a. Die Luftartigen Position adalah posisi opini ibarat angin ribut. Pada tahap ini, masalah masih acak, tidak menentu, dan sebatas kabar angin. Pada awal pertama kali berita ini muncul di ruang public, terjadi kebingungan di tengah masyarakat, masyarakat dipusingkan dengan mana yang benar dan salah, pasalnya terdapat tiga Lembaga negara yang terlibat didalamnya, yaitu KPK, Komnas HAM dan BKN. Sehingga problem tersebut menjadi kabur atau belum jelas kebenarannya.
- b. Die Fleissigen Position adalah tahap ketika pembicaraan mengenai suatu masalah sudah mulai terarah dan membentuk pola yang jelas. Pada tahap ini, muncul pro dan kontra. Isu itu bisa disetujui, bisa juga tidak. Di tahap ini problem TWK pegawai KPK sudah lebih terarah yaitu lebih fokus pada nasib 75 pegawai yang dinyatakan tidak lulus Tes Wawasan Kebangsaan, berbagai opini muncul datang untuk membela mereka, hingga beberapa ahli menganggap bahwa terdapat kecurangan didalamnya. Pasalnya 75 pegawai yang dinyatakan tidak lulus tersebut sedang mengurus kasus-kasus besar di KPK, artinya secara tidak langsung pihak yang menyelenggarakan tes tersebut, sengaja untuk tidak meloloskan mereka dengan motif menghilangkan kasus-kasus besar yang sedang ditanganinya.
- c. Die Festigen Position adalah tahap penyatuan pendapat anggota kelompok dari tahap-tahap sebelumnya. Pada tahap ini, sudah terjadi kesepakatan bagaimana seharusnya masalah diselesaikan. Problem ini belum menemukan satu kesepakatan, artinya belum sampai ditahap

yang ketiga ini, karena masih adanya perbedaan pendapat dari ketiga Lembaga tersebut ditambah dengan beberapa ahli yang memberikan pandangan condong pada salah satu pihak.

Sedangkan ketika kita analisis dari beberapa pendapat lain yang menyatakan terdapat empat tahap dalam proses pembentukan Opini Publik, diantaranya sebagai berikut:

- a. Ada isu yang perlu dipecahkan. Isu 75 pegawai KPK yang dinyatakan tidak lulus Tes Wawasan Kebangsaan menjadi satu isu yang perlu dipecahkan. Ditambah lagi dengan adanya pengaduan dari 75 pegawai tersebut dengan membuat semacam pamphlet yang bertuliskan mengenai pertanyaan-pertanyaan dalam Tes Wawasan Kebangsaan yang dianggap aneh, pertanyaan-pertanyaan tersebut menyangkut hal yang sifatnya privasi.
- b. Isu tersebut relatif baru. Isu ini tergolong baru di Indonesia, Isu ini merebak belum lama ini, baru sekitar dua minggu kebelakang, artinya dapat dikatakan belum ada solusi yang tepat untuk mengatasi masalah ini, dimana pandangan dari beberapa ahli pun kerap kali condong ke satu pihak, sehingga hal tersebut menimbulkan polemic berasal dari pihak yang merasa dirugikan atau dijelekkkan dari pendapat tersebut.
- c. Munculnya debat dan diskusi. Dari debat dan diskusi tersebut kemudian diambil keputusan. Hal ini melahirkan kesadaran kelompok. Dalam proses ini, biasanya muncul seorang opinion leader (tokoh pembentuk opini) yang tertarik dengan isu tersebut. Contohnya, politikus, akademisi, pemuka agama, dan tokoh masyarakat lainnya. Pimpinan KPK hadir sebagai leader yang menengahi problem tersebut dengan menolak gugatan dari pegawai yang dinyatakan tidak lulus Tes Wawasan Kebangsaan, akan tetapi dibalik itu masih ada polemic yang belum terselesaikan.
- d. Menyusun program yang memerlukan dukungan luas untuk melaksanakan keputusan. Akan banyak keputusan yang dihasilkan dari diskusi pemilihan alternatif, disengaja, atau tidak diekspos media massa hingga informasi dan reaksi terhadap isi tersebut diketahui khalayak. Dalam problem ini belum ada satu program yang dirancang dan dipublikasikan ke masyarakat luas, perihal masih banyaknya kejanggalan-kejanggalan yang belum terpecahkan.

Kemudian ketika kita lihat dari proses konstruksi opini public pada kasus Tes Wawasan Kebangsaan pegawai KPK yang didalamnya terdapat tiga konstruksi yaitu

- a. Konstruksi Personal, saat isu ini dipublikasikan oleh media, setiap orang yang menerima berita dari media memiliki opini masing-masing mengenai isu tersebut, akan tetapi dengan adanya isu yang disiarkan oleh media tersebut itu membentuk opini personal atau dengan kata lain dapat dikatakan sebagai rekonstruksi opini personal.
- b. Konstruksi Sosial, dalam konstruksi ini terdapat tiga opini yaitu opini kelompok, public dan massa. Ketika opini yang sifatnya personal tadi disalurkan kepada orang-orang disekitar maka itu yang disebut konstruksi opini kelompok, lalu setelah itu ketika opini tersebut muncul di ruang public itu merupakan konstruksi opini public, dan ketika opini tersebut sudah tersebar di masyarakat secara luas itu yang disebut dengan konstruksi opini massa
- c. Konstruksi Politik, dalam konstruksi ini opini sudah menjadi ngambang, dalam artian muncul banyak sekali perbedaan pendapat diantara para politisi yang membingungkan masyarakat. sehingga masyarakat tidak bisa melihat mana yang benar dan yang salah, seakan semuanya menyajikan fakta tapi tidak tau bagaimana dibelakangnya. Hal ini kita sebut sebagai konstruksi opini politik, dimana masalah sudah bergelut di antara para politisi negri.

KESIMPULAN

Kasus Tes Wawasan Kebangsaan pegawai KPK menjadi satu problem yang sangat kompleks, melihat banyaknya polemic yang muncul di ruang publik. Opini public merupakan

pendapat public atau respon public atas suatu masalah yang bisa dikatakan kontroversial. Kasus 75 pegawai kpk yang dinyatakan tidak lulus Tes Wawasan Kebangsaan menjadi satu masalah yang tergolong kontroversial, dimana banyak orang menganggap ada kejanggalan di balik keputusan tersebut. Dari satu masalah tersebut kemudian merekonstruksi opini public, yang mulanya berawal dari opini personal, menjadi opini kelompok, public, massa hingga pada opini politik. Hasil dari analisis menunjukkan masalah mengenai Tes Wawasan Kebangsaan pegawai KPK ini belum mencapai keputusan akhir yang menyelesaikan problematika ditengah masyarakat mengenai kasus ini. Konstruksi opini public yang terbentuk di masyarakat, mengarah kepada sesuatu yang kurang baik, artinya konstruksi opini yang berkembang di tengah masyarakat menjadikan Lembaga-lembaga tersebut diragukan keabsahannya. Menurunnya rasa percaya masyarakat terhadap lembaga-lembaga terlibat, menimbulkan dampak negatif, dengan kata lain Lembaga-lembaga terlibat dalam problem tersebut tidak lagi mendapatkan dukungan masyarakat secara penuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, I. (2014). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Aman. (2007). *Disampaikan dalam acara Diklat Penulisan Skripsi Mahasiswa Pendidikan Sosiologi yang diselenggarakan oleh HIMA Pendidikan Sejarah FISE UNY pada tanggal 23 Mei 2007. 1 1. 1–11.*
- Dr. Betty RFS Soemirat, M. S. (2019). Opini Publik. *Journal of Chemical Information and Modeling*. <http://repository.ut.ac.id/4481/1/SKOM4321-M1.pdf>
- Purwandini, F. S. (2017). Analisis Isi Opini Publik tentang Kebijakan Pemerintah Pusat di bidang Sosial, Ekonomi dan Budaya. *Jurnal Komunika : Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(1), 65. <https://doi.org/10.31504/komunika.v6i1.1035>
- Rahardjo, M. (2011). Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Uin-Malang.Ac.Id*, 07. <https://uin-malang.ac.id/r/110601/metode-pengumpulan-data-penelitian-kualitatif.html>
- Senduk, J. J. (2013). *Peran Hubungan Masyarakat dalam Pembentukan Opini Publik*. 18.

OPINI PUBLIK TENTANG PEMBELAJARAN DARING DI MASA PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus Di Media Sosial MTS Roudlotul Muttaqin Dukuhsari Yogyakarta)

Adillah Zulaika Zerlinda

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

zulaika150501@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Opini Publik Tentang Pembelajaran Daring di masa pandemi Covid-19 (Studi kasus di media sosial MTS Roudlotul Muttaqin Dukuhsari Yogyakarta). Covid-19 di Indonesia membawa perubahan yang sangat signifikan, khususnya dalam dunia pendidikan. Pada kondisi seperti ini, kegiatan pembelajaran mengalami dampak yang sangat besar, bahkan harus mengganti proses pembelajaran yang seharusnya dilaksanakan di sekolah, namun saat ini harus dilakukan di rumah. Pembelajaran daring merupakan kegiatan pembelajaran jarak jauh yang dilakukan melalui media pembelajaran, seperti Google Classroom, Ruang Guru dan lain-lain. Pembelajaran daring saat ini merupakan salah satu isu yang banyak dibicarakan, terutama pada pandemi Covid 19. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi, yaitu wawancara secara langsung dan tidak langsung untuk mendapat informasi dari informan. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan data peneliti maka dapat disimpulkan bahwa Opini Publik Tentang Pembelajaran Daring di MTS Roudlotul Muttaqin memiliki pandangan positif dari masyarakat, akan tetapi tidak sedikit juga masyarakat yang memiliki pandangan negatif mengenai pembelajaran daring.

Kata Kunci: *Opini, Opini Publik, Pembelajaran Daring*

PENDAHULUAN

Pendidikan adalah salah satu bentuk perwujudan kebudayaan manusia yang dinamis dan sarat perkembangan. Oleh karena itu, perubahan atau perkembangan pendidikan adalah hal yang memang seharusnya terjadi sejalan dengan perubahan budaya kehidupan. Perubahan dalam arti perbaikan pendidikan pada semua tingkat terus menerus dilakukan sebagai antisipasi kepentingan masa depan. Pendidikan yang mampu mendukung pembangunan di masa mendatang adalah pendidikan tersebut semakin terasa ketika seseorang harus masuk di masyarakat dan dunia kerja, karena yang bersangkutan harus mampu menerapkan apa yang dipelajari di sekolah untuk menghadapi problema yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari ini maupun yang akan mendatang. Pemikiran ini mengandung konsekuensi kebutuhan dan tantangan masa depan perlu terus menerus dilakukan, diselaraskan dengan perkembangan kebutuhan dunia usaha, perkembangan dunia kerja serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Menurut Aristoteles Pendidikan adalah salah satu fungsi dari suatu Negara, dan dilakukan terutama setidaknya untuk tujuan Negara itu sendiri. Negara adalah institusi sosial tertinggi yang mengamankan tujuan tertinggi atau kebahagiaan manusia. Pendidikan adalah persiapan atau bekal untuk beberapa aktivitas atau pekerjaan yang layak. Pendidikan semestinya dipandu oleh Undang-Undang untuk membuatnya sesuai (koresponden) dengan

hasil analisis psikologis, dan mengikuti perkembangan secara bertahap, baik secara fisik (lahiriah) maupun mental (batiniah atau jiwa).

Menurut John Dewey, mengemukakan bahwa pendidikan adalah suatu proses pembaharuan makna pengalaman, hal ini mungkin akan terjadi di dalam pergaulan biasa atau pergaulan orang dewasa dengan orang muda, mungkin pula terjadi secara sengaja dan dilembagakan untuk menghasilkan kesinambungan sosial. Proses ini melibatkan pengawasan dan perkembangan dari orang yang belum dewasa dan kelompok dimana dia hidup. Pembelajaran daring merupakan kegiatan pembelajaran jarak jauh yang dilakukan melalui media pembelajaran, seperti Google Classroom, Ruang Guru dan lain-lain. Pembelajaran daring saat ini merupakan salah satu isu yang banyak dibicarakan, terutama pada pandemic Covid 29. Dikarenakan pada pandemik Covid 29 ini, pemerintah di seluruh dunia terutama di indonesia mewajibkan seluruh pembelajaran dilakukan secara daring agar mencegah penyebaran pandemic Covid 19. Oleh karena itu setiap lembaga pendidikan, mulai melakukan pembelajaran melalui daring dengan menggunakan media pembelajaran yang tersedia, seperti web sistem informasi, Google Classroom, dan lain-lain. Kegiatan belajar dari rumah yang diterapkan oleh pemerintah menyebabkan siswa dan guru kehilangan kesempatan untuk berinteraksi satu sama lain dalam menjalin hubungan sosial, menumbuhkan sikap solidaritas antar sesama manusia, kehilangan rasa peduli dan empati. Kegiatan yang seharusnya siswa dan guru lalui memberikan pembelajaran tidak hanya tentang materi pelajaran namun juga menyampaikan tentang pentingnya bersosialisasi dalam kehidupan bermasyarakat. keadaan ini belum bisa dilaksanakan karena himbauan Physical distancing dari pemerintah guna melakukan pencegahan terhadap penyebaran virus Covid 19.

Belajar dari rumah tentu berbeda dengan kegiatan belajar di sekolah, selain adanya perangkat pembelajaran kegiatan belajar juga didukung oleh media belajar untuk memudahkan siswa dalam memahami materi. Menurut Indriani (2011 : 15) media pembelajaran dimaksudkan merupakan salah satu alat komunikasi dalam proses pembelajaran, dikatakan demikian karena di dalam proses pembelajaran terdapat proses penyampaian pesan dari pendidik kepada anak didik. Media pembelajaran juga diartikan sebagai salah satu faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatan pembelajaran, secara umum manfaat media terhadap keberhasilan kegiatan pembelajaran, secara umum manfaat media pembelajaran yakni untuk memperlancar interaksi antara guru dengan siswa sehingga pembelajaran lebih efektif dan efisien (Numiek, 2013 : 94-95).

Kegiatan belajar dari rumah akan membutuhkan media pembelajaran. Pada kondisi ini akan sulit memberikan media pembelajaran karena orang tua kurang berpengalaman dalam mengajarkan anak materi dari sekolah dan siswa membutuhkan media pendukung sebagai sarana kelancaran belajar.

Terdapat beberapa hal dalam mempertimbangan memilih media pembelajaran yang tepat, menentukan ketepatan dalam memilih media akan mempengaruhi efektivitas dan efisiensi proses pembelajaran. Media yang digunakan belum tentu merupakan media yang mahal dan modern, namun sebaliknya jenis media yang harganya murah dan sederhana yang mudah di buat serta mudah di dapatkan mungkin efektif dan efisien (Zainal, 2017:10).

Salah satu cara dalam mengatasi pembelajaran siswa dan guru di sekolah dengan mengubah sistem pembelajaran di rumah yakni menggunakan sistem pembelajaran online atau daring. Pembelajaran online dilakukan menggunakan gadget masing-masing baik berupa smartphone, laptop, computer, atau tablet. Penggunaan pembelajaran online di rasa merupakan strategi yang tepat dalam menggantikan pembelajaran di kelas. Perubahan strategi tentu dilengkapi dengan media belajar yang baru, sebagai penunjang dalam kegiatan pembelajaran. Pada kondisi ini penggantian sistem pembelajaran biasa menjadi pembelajaran online diikuti

pula dengan media belajar lain yaitu internet. Penerapan pembelajaran online dapat berjalan dengan lancar dan stabil bila dibantu oleh adanya jaringan internet yang akan diakses pada perangkat gadget. Media pembelajaran mempunyai fungsi sebagai sumber belajar dan dapat sebagai sarana perantara dalam penyampaian informasi, maka dari itu media pembelajaran memiliki peran penting dalam penggunaan sistem pembelajaran online pada masa pandemic Covid 19.

Jadi, pembelajaran online yang diterapkan pada masa pandemic Covid 19 merupakan strategi baru yang yang diterapkan untuk melanjutkan kegiatan belajar mengajar antara pendidik dan siswa yang dapat dilaksanakan dari rumah, kegiatan tersebut tidak lepas dari penggunaan media internet agar dapat efektif dalam penerapannya. Pada pelaksanaannya siswa dan guru tidak perlu lagi melakukan kegiatan belajar mengajar secara tatap muka di ruang kelas, namun kini sudah bisa belajar dengan sistem pembelajaran online. Guru memberi tugas harian sebagai sarana memperoleh nilai siswa yang akan dicantumkan dalam rapor. Penilaian tersebut acuan tercapainya tujuan pembelajaran sesuai dengan apa yang diharapkan di tengah wabah virus Covid 19.

Untuk mengembangkan pembelajaran daring agar diterima lebih baik oleh pelajar di Indonesia, penting untuk memiliki pengetahuan tertentu tentang opini pengguna dan mengerjakan evaluasi dari opini tersebut, analisis sentiment bisa menjadi solusi yang bagus dalam kasus ini. Oleh karena itu, berdasarkan penjabaran masalah di atas peneliti akan melakukan penelitian tentang Opini Publik Tentang Pembelajaran Daring.

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Opini Publik Tentang Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid-19 MTS Roudlotul Muttaqin Yogyakarta ?

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan, maka penelitian ini bertujuan :

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana opini public tentang pembelajaran daring.
2. Untuk mengetahui factor-faktor yang menjadi opini public tentang pembelajaran daring.

Manfaat dari penelitian ini :

1. Hasil penelitian ini bisa menjadi bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak yang membutuhkan.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting khususnya bagi opini public tentang pembelajaran daring.

Terkait penelitian mengenai opini public tentang pembelajaran daring, ada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mendasari adanya penelitian ini. Seperti penelitian skripsi yang dilakukan oleh Mega Berliana Yolanda Sari (2020) yang berjudul “Efektivitas pembelajaran Daring Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Kelas II A MI Unggulan Miftahul Huda Tumang Cepogo Boyolali”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas pembelajaran daring dalam pembelajaran bahasa indonesia di kelas II A MI Unggulan Miftahul Huda Tumang. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara dan

dokumentasi. Perbedaan dari penelitian ini adalah efektivitas pembelajaran daring dalam pembelajaran. Hasil dari penelitian ini adalah kelebihan pembelajaran daring dalam pembelajaran bahasa Indonesia di kelas II A adalah waktu belajar fleksibel, siswa lebih dekat dengan orang tua, siswa tidak bergantung pada guru dan melatih kepercayaan siswa. Sedangkan kekurangan pelaksanaan pembelajaran daring adalah guru tidak dapat berinteraksi langsung dengan siswa, serta tidak stabilnya jaringan internet.

Selanjutnya penelitian jurnal yang telah dilakukan oleh Andri Oktavianto dan Satria Fadil Persada (2020) yang berjudul “Persepsi Publik Tentang Pembelajaran Daring di Indonesia” (Studi Menggunakan ELK Stack dan Python untuk Analisis di Twitter) Penelitian ini menyelidiki persepsi masyarakat umum tentang aplikasi pembelajaran daring di Indonesia. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas bagaimana opini publik terhadap pembelajaran daring. Dan perbedaannya yaitu penelitian ini menggunakan cara efisien dan efektif untuk mengumpulkan pendapat di Twitter dan kemudian menganalisis sentimennya menggunakan Elasticsearch, Logstash (ELK stack) dan bahasa pemrograman Python. Hasil dari penelitian ini yaitu ditemukan bahwa fitur pembelajaran daring yang paling banyak dibicarakan adalah tampilan, bank soal, dan konten. Hasil evaluasi model pembelajaran mesin menunjukkan bahwa algoritma Naïve Bayes memiliki akurasi sebesar 73% untuk klarifikasi opini dan 75% untuk klasifikasi sentiment. Penelitian ini sebelumnya dipublikasikan di International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET) tahun 2020.

1. Opini

Menurut Frazier Moore (2004) Opini lebih kuat dari pada sebuah kesan tetapi lebih lemah dari pada pengetahuan yang positif. Opini merupakan suatu kesimpulan yang ada dalam pikiran dan belum dikeluarkan untuk diperdebatkan. Opini adalah serapan dari bahasa asing (opinion). Merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang ditanyakan berdasarkan kata-kata (intangible), baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan. Sedangkan Opini menurut Webster’s New Collegiate Dictionary adalah suatu pandangan, keputusan atau taksiran yang terbentuk di dalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu.

Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindakan, mimik muka atau maupun berbentuk simbol-simbol tertulis.

2. Opini Publik

Menurut George L. Bird dan, Frederick E. Merwin, mengemukakan dalam bukunya *The Press and Society*, pendapat Clyde L. King dalam tulisannya *Public Opinion a Manifestation of Social Mind*, bahwa opini publik itu adalah penilaian sosial (social judgment) mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan individu-individu dengan sadar dan rasional. Sedangkan menurut Emory Bogardus (1951), opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokratis. Opini publik bukan merupakan sejumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan. Maka menurutnya opini publik dapat berarti 3 hal :

1. Opini publik bukan merupakan kata sepakat
2. Tidak merupakan sejumlah pendapat yang dihitung secara numerical
3. Opini publik hanya dapat berkembang di Negara-negara demokratis, yang mengakui Freedom of the press.

Frazier Moore (2004) menjelaskan Opini public adalah ungkapan keyakinan menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau public, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum.

1. Pembelajaran Online

- Definisi Pembelajaran

Menurut Mieke dan Nyoman (2019:136) pengertian belajar adalah segenap rangkaian kegiatan atau aktivitas yang dilakukan secara sadar oleh seseorang dan mengakibatkan perubahan dalam dirinya berupa penambahan pengetahuan atau kemahiran alat indera dan pengalamannya. Upaya dalam pelaksanaan tindakan pembelajaran pada siswa diikuti dengan kegiatan memilih, menetapkan, mengembangkan model suatu pembelajaran untuk mencapai hasil pembelajaran yang diinginkan. Kegiatan pemilihan, penetapan, dan pengembangan model tersebut di dasarkan pada kondisi pembelajaran yang tersedia.

Berdasarkan pernyataan tersebut, pembelajaran mempunyai hakekat perencanaan atau disebut juga perancangan sebagai upaya dalam melaksanakan tindakan pembelajaran pada siswa, maka itulah sebabnya siswa dalam kegiatan belajar tidak hanya berinteraksi dengan guru yang merupakan salah satu sumber belajar, namun juga berinteraksi dengan semua sumber belajar yang memungkinkan untuk dipakai guna memperoleh tujuan pembelajaran.

Pembelajaran merupakan suatu kegiatan yang mengolah tahapan interaksi antara siswa dengan siswa, guru dengan siswa, dan dengan sumber belajar. Pembelajaran merupakan suatu proses interaksi siswa dengan siswa dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar serta bantuan yang diberikan guru agar dapat terjadi proses pemerolehan ilmu dan pengetahuan penguasaan kemahiran dan tabiat, pembentukan sikap dan kepercayaan pada siswa (Mieke dan Nyoman, 2019: 138).

- Prinsip-prinsip Pembelajaran

Menurut Saifuddin dan Idham (2017:9) pembelajaran melibatkan sejumlah komponen dalam kegiatannya. Komponen-komponen tersebut bertujuan untuk mencapai suatu standar yang diinginkan, yaitu kompetensi minimal yang seharusnya dimiliki oleh seorang lulusan pada jenjang pendidikan tertentu. Kompetensi tersebut diatur dalam suatu standar isi yakni memuat sejumlah materi minimal yang harus dikuasai oleh murid.

3. Pembelajaran Online/ Daring

Pengertian pembelajaran online (Daring) atau E-learning menurut Numiek (2003:92) adalah salah satu bentuk model pembelajaran yang difasilitasi dan didukung pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. E-learning mempunyai karakteristik yaitu interaktivitas, kemandirian, aksesibilitas, dan pengayaan (Rusman dkk, 2011:264). Pembelajaran online juga didefinisikan sebagai sebuah bentuk teknologi informasi yang diterapkan dibidang pendidikan dalam bentuk dunia maya.

Pembelajaran online pada hakekatnya merupakan suatu pembelajaran yang menggunakan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam menyalurkan kegiatan pembelajaran antara guru dengan siswa. Penggunaan pembelajaran online bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas, transparansi, dan akuntabilitas pembelajaran. Pembelajaran online merupakan suatu model yang memusatkan siswa dalam pelaksanaannya. Hal ini menyebabkan siswa dituntut untuk belajar secara mandiri dan memiliki tanggung jawab terhadap setiap proses pembelajarannya, karena pembelajaran online dapat dilaksanakan di mana saja dan kapan saja tergantung dengan alat yang tersedia. Melalui pembelajaran online siswa-siswa

dapat menggali informasi dan materi pembelajaran sesuai dengan silabus yang telah ditetapkan oleh guru.

Pembelajaran online membuat siswa memiliki yang tak terbatas karena mereka dapat mengakses informasi dari berbagai sumber yang sesuai dengan materi pembelajarannya. Kegiatan yang dapat siswa lakukan pada pembelajaran online bisa berupa diskusi online dengan yang ahli pada bidangnya, dapat pula melalui e-mail atau chatting. Diterapkannya sistem pembelajaran online diharapkan dapat mencapai hasil akhir pada proses belajar dengan baik, dapat memenuhi ketuntasan belajar, dan tetap menjalankan kegiatan pendidikan di tengah pandemic.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Menurut Moleong (2005:6), penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi pustaka, yaitu dengan cara, mengumpulkan data yang diperlukan melalui artikel ilmiah, berita, dan sumber-sumber kredibel lainnya yang sesuai dengan topic yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus Covid-19 pada senin 2 Maret lalu. Saat itu, Presiden Joko Widodo (Jokowi) mengumumkan ada dua orang Indonesia positif terjangkit virus Corona yakni perempuan berusia 31 tahun dan ibu berusia 64 tahun. Kasus pertama tersebut diduga berawal dari pertemuan perempuan 31 tahun itu dengan WN Jepang yang masuk ke wilayah Indonesia. Pertemuan terjadi di sebuah klub dansa di Jakarta pada 14 Februari. Mitos Indonesia “kebal” Corona pun patah. Saat itu setidaknya sudah ada 50 Negara yang sudah mengkonfirmasi memiliki kasus Covid 19. China sendiri melaporkan ke WHO mengenai adanya beberapa kasus penemuan aneh di Wuhan pada Desember 2019. Namun kasus tersebut diduga bukan kasus pertama. Tim pakar Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Indonesia (FKM UI) menilai memprediksi virus Corona telah masuk ke Indonesia sejak minggu ke-3 Januari 2020. Pernyataan FKM UI didasarkan pada laporan kasus orang dalam pemantauan (ODP) dan pasien dalam pengawasan (PDP) di salah satu daerah sejak minggu ke-3 Januari 2020. Laporan ODP ini dinilai sebagai bukti telah terjadi penularan Corona secara lokal.

Pandemi Covid 19 merupakan krisis kesehatan yang terjadi di dunia saat ini. Virus ini sangat cepat menyebar dan meluas sampai di seluruh dunia yang mengakibatkan kerugian besar di berbagai sektor. Menurut Khasanah, dkk (2020:41) salah satu sektor yang mengalami dampak dari pandemic ini adalah pendidikan. Banyak Negara memutuskan untuk menutup sekolah, perguruan tinggi dan universitas sebagai upaya untuk memutus rantai penyebaran Covid-19. Proses belajar mengajar dilakukan secara daring dan menghindari kegiatan tatap muka.

Madrasah Tsanawiyah Raudhatul Muttaqin Yayasan Dharma Bhakti Mulia (MTS RM YDBM) adalah Madrasah yang dikelola oleh Yayasan Dharma Mulia sejak tahun 2016, setelah sebelumnya di bawah Yayasan Al Islam, sejak relokasi di Dukuhsari Purwomartani Kalasan Sleman Yogyakarta mengalami perkembangan yang luar biasa. Banyak prestasi yang diraih

MTS Raudhatul muttaqien berkat sinergi yang baik dengan Pondok Pesantren Santri Aji Yayasan Dharma Bhakti Mulia MTs Raudhatul muttaqien sementara ini belum mewajibkan siswanya untuk mondok, namun sudah ada 30 santri yang mondok dengan kurikulum pondok pesantren, sehingga memiliki nilai lebih dibandingkan siswa yang tinggal di rumah.

Pada masa pandemi seperti sekarang ini MTs Raudhatul Muttaqien tidak melakukan pembelajaran secara langsung atau bertatap muka. Covid-19 membuat MTs Raudhatul Muttaqien melaksanakan pembelajaran secara online/ daring, dalam hal ini ada orangtua yang keberatan dan tidak keberatan. Di karenakan, pembelajaran daring dapat membuat siswa menjadi putus sekolah, penurunan pencapaian belajar, keterbatasan kuota internet dan siswa kurang bersosialisasi. Adapun yang setuju dengan pembelajaran daring dikarenakan dapat mengurangi penyebaran virus Covid-19 dan siswa dapat belajar teknologi serta dapat memiliki waktu lebih banyak bersama keluarga. Dalam hal ini, opini public yang dapat disimpulkan menjadi seimbang antara pendapat yang positif dan negatif.

Pembelajaran daring atau pembelajaran jarak jauh dimulai sejak 16 Maret 2019, dalam pembelajaran daring banyak siswa yang mengalami kesulitan seperti tidak memiliki smartphone, jaringan atau sinyal. Ada beberapa hal negatif dan positif dalam pembelajaran daring yaitu :

1. Negatif

- Ancaman putus sekolah (Anak berisiko putus sekolah lantaran terpaksa bekerja demi membantu perekonomian keluarga)
- Penurunan capaian belajar
- Tanpa sekolah, anak berpotensi menjadi korban kekerasan rumah tangga yang tidak terdeteksi guru
- Keterbatasan gawai dan kuota internet sebagai fasilitas penunjang
- Anak kurang bersosialisasi

2. Positif

- Anak memiliki banyak waktu di rumah bersama keluarga
- Metode belajar yang variatif (Ketimbang anak hanya berada di dalam kelas, kini mereka lebih fleksibel belajar dari rumah)
- Anak peka dan beradaptasi dengan perubahan
- Mau atau tidak, anak pasti harus mengeksplorasi teknologi
- Sebagian anak merasa nyaman belajar dari rumah karena tak ada yang merusak.

Ada beberapa pendapat atau opini masyarakat tentang pembelajaran online atau daring seperti.



Jadi berdasarkan laporan diatas, dapat diketahui bahwa opini public terbagi menjadi 3 yaitu positif, negative dan netral. Untuk jenis opini public yang terbanyak ada pada opini positif yang bernilai sebesar 54%, hal ini mungkin dikarenakan sebagian masyarakat sudah bisa beradaptasi pada pembelajaran daring ini. Untuk yang beropini netral dan negatif, hal ini mungkin dikarenakan beberapa masyarakat masih belum bisa beradaptasi dengan penggunaan atau perkembangan media teknologi saat ini, akan tetapi juga perlahan-lahan menyesuaikan diri dengan metode pembelajaran daring ini.

Dari beberapa masyarakat setuju dengan pembelajaran daring yang sekarang dijalankan, karena dengan begitu dapat menghambat penyebaran virus Covid-19. Dan juga masyarakat memiliki ketidaksetujuan dalam pembelajaran daring misalnya dalam terkendala tidak adanya smartphone dan kurang memahami dalam penggunaannya. Opini public mengenai pembelajaran daring dalam media Twitter sangat bermacam-macam, beberapa opini tersebut ada di gambar pada pembahasan sebelumnya, dan juga opini public terbagi menjadi 3 macam yaitu positif, negative dan netral.

KESIMPULAN

Jadi berdasarkan data itu dapat disimpulkan bahwa orangtua memiliki pandangan positif mengenai pembelajaran daring, akan tetapi tidak sedikit juga orangtua yang memiliki pandangan negatif mengenai pembelajaran daring di MTs Raudhatul Muttaqien. Untuk saran pada pembahasan opini public mengenai pembelajaran daring online di masa pandemi covid-19 ini adalah agar masyarakat bisa selalu mengemukakan pendapatnya atau opininya mengenai pembelajaran daring, karena pembelajaran daring saat ini masih menyesuaikan dengan keadaan masyarakat saat ini. Oleh karena itu dengan adanya opini atau pendapat yang dibuat masyarakat pada media sosial seperti Twitter contohnya, bisa membantu perkembangan ataupun penyesuaian pada pembelajaran daring saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-pendidikan/>

Afifuddin. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Pustaka Setia.

C:/Users/Rosjalia/Downloads/54277-121321-1-PB.pdf

<https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri>

[https://www.kumpulanpengertian.com/2016/02/pengertian-opini-publik-menurut-para.html#:~:text=Frazier%20Moore%20\(2004\)%20menjelaskan%20Opini,controversial%20yang%20menyangkut%20kepentingan%20umum.](https://www.kumpulanpengertian.com/2016/02/pengertian-opini-publik-menurut-para.html#:~:text=Frazier%20Moore%20(2004)%20menjelaskan%20Opini,controversial%20yang%20menyangkut%20kepentingan%20umum.)

<http://erepository.perpus.iainsalatiga.ac.id/9572/1/SKRIPSI%20KHOIRUNNISSA%2023040160133%20PGMI.pdf>

[https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html#:~:text=Menurut%20Saryono%20\(2010\)%20C%20Penelitian,atau%20digambarkan%20melalui%20pendekatan%20kuantitatif.](https://www.statistikian.com/2012/10/penelitian-kualitatif.html#:~:text=Menurut%20Saryono%20(2010)%20C%20Penelitian,atau%20digambarkan%20melalui%20pendekatan%20kuantitatif.)

<https://metro.tempo.co/read/1391861/dampak-negatif-dan-positif-pembelajaran-jarak-jauh-selama-pandemi-covid-19>

<http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/9550/1/Burn%20VCD%20Skripsi%20Mega.pdf>

Apidra, P., & Muhammad Darwis, D. 2017. Belajar dan Pembelajaran. *Fitrah Jurnal Jurnal Keilmuan*, 337

Basrowi dan Suwandi. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rineka Cipta.

Bilfaqih, Yusuf. 2015. *Esensi Pengembangan Pembelajaran Daring*. Yogyakarta: Deepublish

<https://images.app.goo.gl/Ry6PhVf67q8ZLgRL6>

<https://images.app.goo.gl/p79aioP1717CkoTAA>

<http://www.mtsrm.sch.id/>

KONSTRUKSI OPINI PUBLIK NETIZEN INDONESIA TERKAIT TAGAR #LONJAKANCOVID19 DI INSTAGRAM

Akbar Panigraha

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

akbarpanigraha13112001@gmail.com

Abstrak. Dewasa ini perkembangan media sosial yang semakin masif digunakan sebagai wadah dalam menggali informasi sekaligus menyebarkan informasi menjadi gambaran kehidupan *new media* yang sedang berlangsung. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana pengaruh media sosial instagram terhadap pembentukan opini publik terkait kasus melonjaknya kasus terkonfirmasi Covid-19. Pertengahan bulan Juni 2021, kenaikan angka terkonfirmasi Covid-19 melonjak. Hal ini menjadikan banyak opini yang terbentuk mengenai kasus tersebut dengan #lonjakancovid19. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan beberapa studi literatur. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial Instagram turut berpengaruh dalam membentuk opini publik terkait dengan kasus naiknya angka Covid-19 yang terjadi di Indonesia berupa #lonjakancovid19. Kemudian ditandai pula dengan dampak penggunaan media sosial yang semakin bertambah.

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Opini Publik, #LonjakanCovid-19*

PENDAHULUAN

Informasi menduduki aspek terpenting dalam kehidupan umat manusia di era digitalisasi yang sedang terjadi. Kebutuhan manusia akan pengetahuan sebagai penunjang dalam menjalani hidup yang serba digital ini membuat informasi memiliki banyak manfaat yang dirasakan oleh manusia, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Akses informasi dapat diperoleh dari berbagai macam media online penyedia informasi yang terbaru. Informasi mempunyai peranannya sendiri, terutama dalam pengambilan keputusan, pembuatan sebuah konten dan pembentukan sebuah opini. Membicarakan seputar informasi, pasti tidak akan jauh-jauh dari media atau alat yang dapat digunakan untuk merealisasikan penyebaran informasi kepada khalayak umum yaitu media sosial.

Media sosial merupakan media yang dirancang dan didesain sedemikian rupa dan bertujuan untuk memudahkan dalam proses interaksi sosial yang bersifat satu arah (interaktif) atau dua arah, serta berbasiskan pada teknologi jejaring internet yang dapat mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya hanya dapat diterima oleh beberapa audience saja hingga banyak audience (khalayak public) dapat menerima secara bersamaan (Gunawan Saleh, 2018). Sedangkan, menurut Michael Cross (2013) berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu kolaborasi, saling bertukar pikiran dan informasi, serta berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis web. Hal ini disebabkan perkembangan internet membuat berbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna selalu mengalami perubahan. Kemudian, menjadikan media sosial lebih terkenal dibandingkan sebuah referensi

khusus terhadap penggunaan. Dengan adanya media sosial memberikan angin segar dalam konteks perubahan mengarah pada partisipasi khalayak secara *Online*.

. Pesatnya minat dan kebutuhan khalayak dalam pemanfaatan serta penggunaan media sosial yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia, menyebabkan informasi yang tersebar dapat diakses dengan mudahnya setiap hari. Menurut Nasrullah (2015) mengungkapkan bahwasannya media sosial merupakan media yang digunakan untuk mempublikasikan konten seperti halnya profile, aktivitas atau bahkan pendapat pengguna, juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi sosial dalam ruang digital (Gunawan Saleh, 2018). Dalam hal pemanfaatan media sosial, Indonesia saat ini pun mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Dimulai dengan penawaran yang diberikan media sosial, seperti memberikan kebebasan kepada khalayak pengguna untuk bisa saling bertukar pikiran atau informasi dengan sesama pengguna lainnya. Tentu dengan adanya proses tersebut akan menimbulkan perilaku yang memungkinkan masuk kedalam ranah konsumtif, dimana berbagai macam informasi yang beredar baik itu informasi benar atau salah akan bergabung menjadi satu tanpa ada sekat diantara keduanya.

Dikutip dari topcareer.id, bahwa laporan yang diterbitkan oleh We Are Social dan Hootsuite dalam “Digital 2021” menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia tercatat ada 170 juta pada Januari 2021, yang membuat jumlah pengguna media sosial ini meningkat. Tak dapat dipungkiri dalam perkembangannya, pengguna aktif media sosial memiliki kemudahan dalam mendapatkan informasi dan juga leluasa untuk menyebarkan apapun yang dirasa menarik. Saat ini media sosial khususnya *Instagram*, menjadi media yang banyak digandrungi dan masuk dalam jajaran media sosial populer dalam rentang tahun 2020-2021. Banyaknya fitur yang terdapat dalam Instagram, seperti *instagram story* dan kini yang terbaru yaitu *reels* membuat pengguna aktif Instagram merasa betah.

Dilansir dari inilahbanten.co.id, peningkatan *traffic* media sosial yang cukup signifikan diperoleh melalui hasil survei dari platform Klear membuktikan bahwa pengguna *Instagram* mengalami kenaikan dalam setiap minggu. Dalam studinya, Klear memaparkan bahwa dalam dua minggu terlihat perubahan bahwa rata-rata pengguna *Instagram* mengunggah *story* sebanyak 6,1 kali dalam sehari. Impresi *stories instagram* juga meningkat sampai dengan 21% selama periode tersebut (Patardo, 2020). Tak heran, jika Instagram dijadikan sebagai tempat untuk mereka mengekspresikan pendapat. Bukan hanya sebagai ajang untuk membagikan momen, namun juga turut digunakan dalam menyebarkan opini pribadi yang kemudian dapat membentuk sebuah opini publik.

Setiap pengguna memiliki pendapat masing-masing mengenai isi dari informasi yang disampaikan oleh pengguna lainnya, akan tetapi pada umumnya pengguna akan lebih membahas mengenai isu yang tergolong sama pada saat mereka memiliki waktu untuk mengeluarkan pendapat dan berdiskusi perihal isu tersebut dan juga akan memunculkan opini publik yang menjadi perwakilan atas pendapat khalayak umum. Menurut Cultip dan Center (2006) opini publik merupakan suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini publik terbentuk dari munculnya isu-isu yang sering terjadi, sehingga akan semakin memberikan peluang bagi khalayak pengguna media sosial untuk mengutarakan pendapat apa saja, baik itu pendapat positif maupun negatif.

Informasi yang memuat isu-isu terbaru dan hype di jagat media sosial dapat dengan mudah dipublikasikan melalui media sosial seperti *Instagram* dengan cara *sharing* dalam bentuk gambar, poster, *caption and hastag*. Salah satu isu atau informasi yang sedang marak dibicarakan akhir-akhir ini adalah kasus meningkatnya jumlah angka kenaikan orang

terkonfirmasi Covid-19 dengan #lonjakancovid-19. Dekat-dekat ini, media sosial *Instagram* di Indonesia banyak mengekspos mengenai pemberitaan tersebut yang terlampir dalam penggunaan tagar. Hal ini disebabkan oleh angka kasus positif covid-19 di bulan Juni tahun 2021 terus melonjak beberapa waktu terakhir, bahkan dalam kurun waktu 5 hari berturut-turut tercatat kasus penularan pecah rekor tertinggi.

Menurut laporan DetikNews ada kasus tanggal 21 Juni 2021 dilaporkan oleh Satgas Penanganan Covid-19 dalam sehari telah mencapai angka 14.536 kasus. Kemudian selama 4 hari selanjutnya mengalami kenaikan secara masif, hingga laporan yang diterima pada tanggal 27 Juni 2021 tercatat terdapat 21.342 kasus dalam sehari. Angka tersebut naik sekitar 300-an kasus dibanding hari sebelumnya. Lonjakan kasus positif Covid-19 tertinggi di Indonesia tercatat pada tanggal 27 Juni 2021 yaitu mengalami kenaikan angka kasus positif Covid-19 dengan total 21.432 dan juga terjadi pada tanggal 26 Juni 2021 dengan jumlah 21.095 kasus.

Dari adanya data diatas, dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan kasus terkonfirmasi Covid-19 meningkat kembali semenjak bulan Juni 2021. Kenaikan angka terkonfirmasi Covid-19 ini memunculkan banyak opini publik mengenai banyak persepsi terjadinya kasus tersebut. Sehingga dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial *Instagram* dalam pembentukan opini publik terkait kasus #lonjakancovid19 serta menilik bagaimana sikap khalayak dalam menyikapi pengaruh isu #lonjakacovid19 di media sosial *Instagram*.

Untuk dapat memperjelas maksud dari penelitian ini, maka dari itu peneliti menggunakan teori agenda setting sebagai dasar penelitian ini. Teori agenda setting menurut Bernard C. Cohen adalah teori yang menyatakan bahwasannya media massa merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa (Ritonga, 2018). Hal inilah membuat agenda setting dapat membangun suatu isu atau dapat menentukan aspek yang ada dari isu tersebut yang dinilai penting.

1. Opini Publik

Menurut Noelle-Neuman mendefinisikan opini publik adalah sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak, apabila ia tidak ingin dirinya terisolasi dalam hal yang kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan (Morissan, 2008). Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda, bisa juga sebagai bentuk dari perilaku, sikap maupun tindakan, pandangan dan tanggapan dan lain sebagainya.

Mengutip dari Sri Choiriyati, istilah opini publik dalam pengertian modern menurut Machiavelli mengatakan bahwa orang yang bijaksana tidak akan mengabaikan Opini Publik mengenai soal-soal tertentu, seperti pendistribusian jabatan dan kenaikan jabatan. Opini publik sendiri identik dengan kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat keinginan, keluhan, kritik yang membangun dan kebebasan dalam penulisan. Hal ini membuat opini publik berkesan dan merupakan efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide dan pendapat

2. Media sosial dan *Instagram*

Peradaban dunia media informasi mengalami perkembangan yang semakin maju. Hasil dari perkembangan tersebut memunculkan keberadaan media baru, salah satunya adalah kemunculan media sosial. Media sosial merupakan media baru yang “Merasuki” pemikiran dan perilaku User (pengguna), sebab banyak yang hanyut ke dunia maya karena menemukan keasyikan tersendiri ketika mereka berada didalamnya. Semua itu telah tersaji dalam bentuk media sosial yang dimana media sosial dapat menjadi wadah dalam berekspresi dan juga untuk mendapatkan pengakuan dari pengguna media sosial lainnya (Marlina, 2018).

Salah satu media sosial yang sangat sering digunakan akhir-akhir ini, terutama dalam situasi pandemi yang dimana memerlukan berbagai macam informasi, berita, edukasi dan hiburan adalah *Instagram*. *Instagram* didirikan pada tahun 2012. Tujuan didirikannya *Instagram* adalah sebagai sarana untuk saling berbagi informasi terupdate tentang aktivitas, peristiwa maupun berita dalam bentuk gambar atau audio visual kepada audience mereka.

3. Covid-19

Covid-19 merupakan penyakit yang disebabkan adanya penularan dari virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-Cov2). Covid-19 dapat menyebabkan gangguan sistem pernapasan yang dimulai dari gejala ringan seperti hal flu hingga infeksi paru-paru, seperti *Pneumonia*. Dilansir dari alodokter.com, Virus ini menular melalui percikan dahak (droplet) dari saluran pernapasan, misalnya ketika berada di ruang tertutup yang ramai dengan sirkulasi udara yang kurang baik atau kontak langsung dengan droplet. Untuk itu, pencegahan virus ini dapat dihindari dengan menggunakan masker ketika berada ditempat yang ramai, menjaga jarak dengan orang yang memiliki gejala.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dapat didefinisikan sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati. Untuk memahami permasalahan yang ada, dalam proses ini semua faktor yang berupa kata-kata lisan maupun tulisan dari sumber data yang telah diamati serta ditambahkan dengan dokumen yang terkait penelitian ini. Dari hasil pengumpulan data tersebut membuah informasi dan dikumpulkan menjadi satu, kemudian dianalisis dan dari hasil analisis dituangkan dalam bentuk laporan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dikarenakan penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena sosial tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti persepsi, perilaku dan tindakan serta dengan metode deskripsi dalam mengangkat sebuah permasalahan. Penggunaan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif ini tidak menggunakan hipotesis dan variabel, melainkan menggambarkan serta menganalisis kejadian pengaruh media sosial *instagram* terhadap pembentukan opini publik terkait kasus #lonjakancovid19 di Indonesia.

Subjek penelitian adalah sebagai tempat di mana data untuk variabel penelitian diperoleh (Arikunto, 2010). Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian dikumpulkan secara langsung oleh peneliti adalah #lonjakanCovid19 di platform *Instagram*. Penentuan subjek ini

ditentukan secara purposive atau sengaja dengan pertimbangan yang dianggap telah memenuhi informasi yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini.

Objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembentukan opini publik terkait kasus #lonjakancovid19 terhadap pengaruh media sosial *Instagram* di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Sejarah Media Sosial *Instagram*

Instagram merupakan sebuah aplikasi yang memberikan pengalaman dalam berbagi foto serta memungkinkan penggunaannya untuk dapat mengambil foto dan menerapkan filter digital untuk mendapatkan hasil yang memuaskan. Tidak hanya itu, aplikasi yang tergolong simpel dan modern ini juga terdapat fitur *Share* ke layanan jejaring sosial, termasuk milik *Instagram* itu sendiri. Sehingga mempermudah penggunaannya dalam membagikan foto-foto yang didapatkan baik itu momen, kejadian atau informasi.

Mengutip dari kumparan.com, aplikasi yang berdiri pada 6 Oktober 2010 di perusahaan teknologi yang bergerak dibidang startup yakni Burbn.Inc. Dikutip dari kumparan, Perusahaan ini merupakan proyek pengembangan aplikasi berbasis lokasi yang dipadukan dengan fotografi *mobile* untuk telepon genggam atau *Gadget*. Perusahaan ini didirikan oleh dua orang CEO yaitu Kevin Systrom dan Mike Krieger yang sekaligus merupakan orang terpenting dalam berdirinya *Instagram*.

Penamaan *Instagram* sendiri terdiri dari dua kata yaitu “*insta*” dan “*gram*”. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*” yang berarti cepat. Hal ini dikarenakan fungsi dari *instagram* membagikan foto yang didapatkan dari hasil penggunaan fitur yang tersedia seperti halnya kamera polaroid, dimana hasil tersebut kemudian dibagikan kepada sesama pengguna atau orang terdekat yang telah menjadi pengikutnya (*Follower*) di *Instagram* secara cepat. Lalu ada kata “*gram*” yang diambil dari kata “*telegram*”. pengambilan kata tersebut dikarenakan, adanya kesamaan dalam sistem kerja di aplikasi *telegram* yaitu untuk mengirimkan informasi kepada orang lain secara cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dan membagikannya kepada seluruh pengguna jejaring sosial di internet, terutama pengguna media *Instagram* itu sendiri.

2. Bentuk Opini Publik Dari Kasus #LonjakanCovid19 Di *Instagram*

Platform media sosial seperti *Instagram* merupakan sarana yang digunakan oleh khalayak umum untuk memperoleh serta membagikan berita maupun informasi. Karakteristik *Instagram* yang memudahkan dalam hal berbagi kepada lain pihak, informasi atau berita yang dibawakan media tersebut tidak terkontrol, dimana penerima pesan dapat menentukan terkait kapan informasi tersebut dibaca dan juga kapan bisa melakukan interaksi dari informasi maupun pesan yang didapatkan . Dalam hal ini media sosial seperti *Instagram* memiliki peluang besar dalam pembentukan opini publik dan ditambah platform tersebut tidak memiliki ada batasan untuk beropini,

kemudahan dalam mengakses informasi maupun berita dan dapat berinteraksi secara langsung dengan khalayak (Margana, 2017)

Pemberitaan dan isu yang sedang ramai-ramainya diperbincangkan di media sosial terutama *Instagram* mengenai kasus lonjakan Covid-19 di tahun 2021, disebabkan 3 faktor sebagai berikut: faktor pertama adanya rasa jenuh yang dirasakan oleh masyarakat akibat aturan untuk di rumah saja sesuai dengan protokol kesehatan, terlebih pada saat pemberlakuan PSBB di tempat yang tergolong zona merah rawan penularan dimasa pandemic Covid-19. Faktor kedua yaitu tradisi masyarakat Indonesia terutama yang menganut agama Islam, ketika sudah mulai memasuki perakhiran bulan ramadhan akan mengadakan mudik disebabkan adanya libur nasional yang cukup lama, sehingga menggunakan waktu tersebut untuk berkumpul bersama keluarga hingga menjelang hari raya idul fitri, dari situlah penyebab terjadinya lonjakannya kasus Covid-19 yang diakibatkan kenaikan mobilitas masyarakat dan juga memunculkan kerumunan ketika berkumpul bersama keluarga. Faktor ketiga yaitu munculnya virus varian baru Covid-19 yaitu Alpha atau disebut B117, Beta atau virus yang berasal dari Afrika Selatan dan Delta atau disebut B1617.2 yang pertama kali ditemukan di India. Dimana ketiga virus Covid-19 varian baru ini penyebarannya lebih cepat dari sebelumnya.

Dari pemaparan berita peristiwa terkait lonjakan Covid-19 di atas melalui media sosial *Instagram* mampu menggiring munculnya opini publik dalam ranah umum dan menghasilkan *Output* berupa diskusi dengan cara mengangkat sebuah isu yang dianggap penting untuk di publish di media sosial sebagai bentuk opini. Media sosial sendiri secara tidak langsung melakukan setting terkait berita lonjakan Covid-19 yang diakibatkan 3 faktor tersebut terutama faktor penemuan varian virus baru Covid-19 yaitu Beta, Alpha dan Delta yang tergolong cukup ganas dan mematikan. Sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi pemikiran masyarakat untuk mengikuti apa yang disampaikan dan menyetujuinya dengan mudah. Dalam kasus tersebut, media sosial *Instagram* membuat suatu berita atau informasi seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya menjadi sebuah isu penting yang diangkat walaupun tidak sepenuhnya masyarakat membutuhkan berita tersebut. Alhasil, dari pengangkatan isu tersebut membuat masyarakat merasa seperti membutuhkan informasi yang ada, sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi pemikirannya.

3. Dampak Pemberitaan #LonjakanCovid19 Di *Instagram*

Pemberitaan mengenai kasus lonjakan Covid-19 di media sosial terutama *Instagram* selalu meng-*update* pemberitaan atau informasi, dimulai dengan penambahan pasien positif Covid-19 hingga informasi terkait kondisi yang sedang terjadi akibat penyebaran virus Covid-19. Banyaknya himbauan dari berbagai pengguna *Instagram* baik itu akun pribadi atau instansi pemerintah sangat sering dipaparkan melalui poster, video singkat yang bertujuan untuk mengajak bekerja sama dalam menuntaskan rantai penyebaran dan juga memuat laporan data terkini mengenai kasus lonjakan Covid-19.

Pemberitaan yang terus berulang membahas tentang Covid-19 memberikan dampak yang cukup besar bagi perubahan mulai dari faktor sosial dan ekonomi. Dan juga turut menyadarkan kembali kepada masyarakat bahwa Covid-19 merupakan virus yang sangat berbahaya bagi kehidupan. Dengan adanya perubahan terhadap pola kehidupan akibat pandemi Covid-19, membuat kegiatan yang semula diluar rumah saat

ini lebih banyak melakukannya di rumah saja. Hal ini berimbas pada kegiatan bermedia sosial khususnya *Instagram* yang ikut meningkat. *Instagram* merupakan media sosial yang sangat digemari masyarakat Indonesia. Sebab, media ini menyuguhkan berbagai macam hal yang diperlukan seperti berkaitan dengan informasi, edukasi dan hiburan untuk khalayak. Contohnya, pemberitaan yang ada di kolom feeds *Instagram* yang selalu *up to date* bisa dilihat setiap hari dan memberikan *impact* bagi pembacanya, seperti saat kasus Covid-19 melalui pemberitaan merubah pola hidup yang luar biasa bagi masyarakat untuk dapat tersadarkan kembali akan pentingnya menjaga kesehatan diri dari berbagai macam penyakit. Tentu dengan penyampaian yang menarik dan simple untuk dibaca akan membuat khalayak pengguna media *Instagram* melihat informasi tersebut mudah untuk dicerna dalam pikiran dan tidak mudah bosan untuk dilihat secara berulang kali. Akan tetapi apabila mengkonsumsi berita pada sosial media terutama *Instagram* mengenai Covid-19 secara berlebih juga akan menimbulkan permasalahan baru apabila tidak bisa mengontrol diri, seperti halnya memunculkan kekhawatiran, kepanikan, stress dan bahkan menyebabkan penyakit bagi dirinya.

Tentu dalam memahami berbagai dampak dari *Instagram* secara tidak langsung hal ini telah masuk di dalam kehidupan manusia saat ini, oleh sebab itu perlu adanya perhatian khusus apabila menggunakan media sosial ini ketika dipakai untuk menjadi seruan dalam rangka menumpas rantai penularan dan mempercepat penanganan kasus lonjakan Covid-19 saat ini. Dikutip dari kumparan.com, mengenai gambaran besarnya jumlah pengaruh media sosial seperti *Instagram* dapat dikatakan sebagai sarana yang tepat dalam mengkampanyekan berbagai upaya pencegahan dan penanganan Covid-19, mengingat banyak diantara anggota masyarakat di Indonesia yang mungkin menerima dan mengolah informasi tersebut, terutama pada akun *Instagram* miliknya.

4. Sikap Khalayak Dalam Menyikapi Kasus #LonjakanCovid19

Banyaknya pemberitaan mengenai Covid-19 ini membuat banyak perubahan yang terjadi, seperti perubahan perilaku masyarakat terhadap media khususnya *Instagram*. Hal ini tentu disebabkan karena adanya penyebaran mengenai penularan Covid-19 yang semakin meluas. Membuat masyarakat makin waspada dan bahkan menjadi *overthinking* terhadap pemberitaan tersebut. Tidak hanya itu saja, masyarakat juga semakin memantau terkait informasi maupun berita seputar Covid-19 baik itu laporan data terbaru maupun berita yang dikemas dalam bentuk yang informatif sehingga mudah untuk dipahami oleh pembaca. Apabila dilihat lebih jauh, posisi media sosial *Instagram* merupakan sumber dari adanya informasi dan alat untuk mengontrol kegiatan masyarakat di dunia digitalisasi. Sementara itu dalam memahami suatu berita maupun informasi yang ada, masyarakat perlu mempersepsikan hal tersebut dengan menggunakan beberapa proses yang perlu dilalui, yaitu pertama dimulai dari proses pengiriman berita atau informasi terkait Covid-19 yang didapatkan melalui media sosial *Instagram*, kemudian berlanjut ke tahap berikutnya dengan menafsirkan apa yang ada di berita tersebut, selanjutnya melihat apa saja yang menarik dari berita atau informasi yang ada dan yang terakhir ialah menarik pesan yang ada pada berita tersebut.

Namun, walaupun pemberitaan mengenai kasus lonjakan Covid-19 tersebar luas baik itu melalui media massa dan media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa masih kurangnya tingkat kesadaran masyarakat dalam menanggapi kasus tersebut dengan tidak menerapkan protokol kesehatan yang ada. Seharusnya hal ini tidak harus dimintai dan dihimbau terlebih dahulu, sebab hal ini tentu akan kembali kepada diri

masing-masing untuk bisa berkomitmen dalam disiplin hidup sehat di kegiatan sehari-hari dan taat terhadap protokol kesehatan yang telah ditentukan oleh pemerintah.

KESIMPULAN

Media sosial terkhususnya *Instagram* menjadi salah satu hal yang dapat memicu terbentuknya opini publik dan ditambah reaksi yang ditampakkan oleh muka publik dengan hanya membaca atau melihat informasi yang beredar, seperti halnya #lonjakancovid19. Media ini memiliki pengaruh yang kuat dalam dunia digitalisasi, sebab dapat memberikan keuntungan bagi khalayak pengguna, apabila berita atau informasi yang mereka sampaikan berhasil mendapatkan dukungan dari banyak orang.

Melonjaknya angka terkonfirmasi positif Covid-19 pada Juni 2021 yang terangkum jelas di media sosial Instagram, menjadi awal mula munculnya berbagai pandangan mengenai kasus tersebut. Dari hasil pembahasan pada penelitian ini, sehingga dapat disimpulkan bahwa media sosial Instagram turut berpengaruh dalam membentuk opini publik terkait dengan kasus naiknya angka Covid-19 yang terjadi di Indonesia berupa #lonjakancovid19. Hastag merupakan salah satu indikator dari media sosial Instagram. Melalui hastag tersebut, opini-opini tersebut muncul dan menjadikannya opini publik yang turut dipercayai oleh masyarakat digital. Terciptanya opini publik yang bersifat positif dan negatif juga banyak ditemui. Dampak dari melonjaknya kasus Covid-19 ini juga turut mewarnai aktivitas digital masyarakat bertambah.

Media sosial seperti halnya *Instagram* memang memiliki pengaruh yang sangat penting dalam pembentukan opini publik, sehingga dalam pemberitaan terkait #lonjakancovid19 yang diberikan kepada masyarakat dapat mempengaruhi keadaan komunikasi yang ada pada lingkungan masyarakat. Sehingga untuk saat ini, media sosial tergolong memiliki kekuatan besar dalam pembentukan opini publik

DAFTAR PUSTAKA

Awal 2021, Indonesia Miliki 170 Juta Pengguna Media Sosial – TopCareerID (diakses pada 30 Juni 2021, pukul 20.45)

<https://news.detik.com/berita/d-5622975/data-data--terbaru-lonjakan-kasus-virus-corona-di-indonesia> (diakses pada 30 Juni 2021, pukul 22.30)

<https://sites.google.com/a/student.unsika.ac.id/asep-saeful-bachri/media-sosial/sejarah-instagram> (diakses pada 1 Juli 2021, pukul 10.04)

<https://kumparan.com/berita-update/ig-aplikasi-populer-dengan-sejarah-panjang-1u0CAXQsKFm> (diakses pada 1 Juli 2021, pukul 14,16)

<https://kumparan.com/hafizsaver015/media-sosial-instagram-sebagai-sarana-persuasi-penanganan-covid-19-di-indonesia-1uuWwtzJ30t/full> (diakses pada 1 juli 2021, pukul 17.25)

Sri Choiriyati. *Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik*. Jurnal. Tidak Diterbitkan. Dosen Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas Muhammadiyah. Lampung
Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Gunawan Saleh, R. P. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp . *Jurnal Komunikasi Vol. 10, No. 2*, 104-105.
- Margana, A. (2017). Opini Publik dari Media Sosial. *Mediaindonesia.com*, 1-2.
- Morissan, A. M. (2008). *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Simbiolikas Vol.4*, 34.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta

ANALISIS OPINI PUBLIK DI MEDIA MASSA TENTANG HYBRID LEARNING SEBAGAI METODE PEMBELAJARAN EFEKTIF DI KALA PANDEMI COVID-19

Anggi Salsadila Putri

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

anggisalsa169@gmail.com

Abstrak. Banyaknya pemberitaan tentang hybrid learning di media massa mendorong munculnya opini dari khalayak. Oleh karena itu, mini riset ini membahas mengenai opini publik tentang hybrid learning sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi Covid-19 dan membahas mengenai bagaimana pembentukan opini publik tersebut dengan menggunakan teori agenda setting serta teori *framing* dan *priming*. Tujuan dari mini riset ini adalah untuk mengetahui opini publik tentang hybrid learning sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi Covid-19 dan untuk mengetahui proses pembentukan opini tersebut. Metode yang digunakan dalam mini riset ini adalah metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa media massa sangat berpengaruh terhadap pembentukan opini publik. Hasil penelitian ini yaitu mayoritas khalayak beranggapan bahwa *hybrid learning* merupakan metode pembelajaran yang cocok diterapkan di kala pandemi.

Kata Kunci: *Opini Publik, Hybrid Learning, Media Massa*

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tak bisa terlepas dari aktivitas berkomunikasi. Sebagai makhluk sosial, manusia tak bisa hidup sendiri dan senantiasa saling menggantungkan hidup satu sama lain. Saat hidup berdampingan, manusia pun harus mampu membangun komunikasi dan berinteraksi dengan baik. Menurut Byker dan Anderson (dikutip oleh Mulyana, 2016: 76), komunikasi (manusia) adalah berbagi informasi antara dua orang atau lebih. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah serangkaian proses penyampaian informasi dan penerimaan informasi yang terjadi antara individu satu dengan individu lainnya. Dengan berkomunikasi, manusia dapat saling bertukar informasi, mengemukakan pendapat, atau bahkan mempengaruhi orang lain.

Keberadaan teknologi semakin mempermudah berlangsungnya proses komunikasi. Di era yang serba canggih ini, manusia dapat saling berkomunikasi tanpa harus bertemu langsung. Hal ini dikarenakan adanya media yang dapat digunakan sebagai perantara dalam berkomunikasi, baik itu media cetak, media elektronik, ataupun media baru. Manusia dapat memanfaatkan keberadaan media tersebut untuk mencari informasi yang diinginkan. Seolah-olah tak mau mengecewakan manusia, media massa pun selalu menyuguhkan pemberitaan-pemberitaan menarik, baik itu berita nyata ataupun berita hoaks. Cara media massa dalam mengemas pemberitaan pun berbeda antara satu media dengan media lain, ada yang memberitakan sisi positif topik tertentu namun ada pula yang memberitakan tentang sisi negatifnya.

Selain menyuguhkan informasi, media massa juga digunakan sebagai sarana untuk mengungkapkan opini atau pendapat secara bebas. Tak heran jika di media massa kerap ditemui berbagai macam komentar, entah itu komentar positif atau komentar negatif. Cara

media dalam mengemas berita pun dapat mempengaruhi pola pikir dan pandangan pembaca yang mana nantinya juga akan berpengaruh kepada opininya. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa keberadaan media massa memberikan pengaruh yang sangat besar dalam pembentukan opini publik.

Salah satu pemberitaan yang memunculkan beragam opini adalah pemberitaan tentang penerapan *hybrid learning* sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi Covid-19. Seperti yang kita ketahui, hingga saat ini pandemi Covid-19 masih menghantui masyarakat. Aktivitas di berbagai bidang pun tidak dapat berjalan dengan normal, salah satunya yaitu di bidang pendidikan. Untuk mengatasi permasalahan di bidang pendidikan tersebut, pemerintah pun memperkenalkan metode pembelajaran *hybrid learning*. *Hybrid learning* merupakan suatu metode pembelajaran campuran yang mana pembelajaran dilakukan secara online dan secara tatap muka di kelas. Namun, pemberitaan tersebut memunculkan beragam reaksi dan opini dari masyarakat. Opini tersebut dapat ditemui di berbagai media massa, salah satunya yaitu media online. Oleh karena itu, peneliti terdorong untuk menganalisis opini publik di media massa tentang *hybrid learning* yang dianggap sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi rumusan masalah adalah:

1. Bagaimanakah pembentukan opini publik tentang *hybrid learning* sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi Covid-19 melalui media massa?
2. Bagaimanakah opini publik yang ada di media massa tentang *hybrid learning* sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi Covid-19?

Tujuan dari mini riset ini adalah:

1. Untuk mengetahui pembentukan opini publik tentang *hybrid learning* sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi Covid-19 melalui media massa
2. Untuk mengetahui opini publik yang ada di media massa tentang *hybrid learning* sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi Covid-19

Manfaat dari mini riset ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Mini riset ini diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi
 - b. Mini riset ini diharapkan dapat dijadikan sumber referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya
 1. Manfaat Praktis
 - a. Mini riset ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat berkaitan dengan opini publik tentang *hybrid learning* yang dianggap sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi Covid-19

Berbagai karya tulis mengenai metode pembelajaran *hybrid learning* telah banyak dijumpai. Karya-karya tulis tersebut menyuguhkan pembahasan yang berbeda-beda. Ada yang menjelaskan tentang komponen *hybrid learning*, strategi *hybrid learning*, pengaruh *hybrid learning* terhadap prestasi belajar, dan bahkan ada pula karya tulis yang menyatakan bahwa *hybrid learning* merupakan metode pembelajaran efektif untuk masa depan. Berikut ini merupakan karya tulis terdahulu yang membahas mengenai metode pembelajaran *hybrid learning*:

Pertama, karya tulis Fauzan dan Fatkhul Arifin Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta dengan judul *Hybrid Learning sebagai Alternatif Model Pembelajaran*.

Dalam karya tulis tersebut, dijelaskan mengenai model pembelajaran *e-learning* dan pembelajaran konvensional, pembelajaran *hybrid learning*, dan penerapan pembelajaran *hybrid learning*. Dari karyanya tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *hybrid learning* juga disebut dengan *blended learning*. Metode tersebut merupakan model pembelajaran dengan menggabungkan dua atau lebih metode pembelajaran. Persamaan antara karya tulis berjudul *Hybrid Learning sebagai Alternatif Model Pembelajaran* dengan mini riset ini adalah sama-sama mengangkat topik *hybrid learning*. Kemudian, perbedaan keduanya terletak pada fokus pembahasan. Karya tulis berjudul *Hybrid Learning sebagai Alternatif Model Pembelajaran* lebih memfokuskan pembahasan pada teori-teori, mulai dari pengertian metode *e-learning*, pengertian metode konvensional, pengertian *hybrid learning*, dan penerapan pembelajaran *hybrid learning*. Sedangkan, yang menjadi fokus bahasan mini riset ini adalah bagaimana opini publik tentang *hybrid learning* yang dianggap sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi Covid-19.

Kedua, karya tulis Noor Indra dengan judul *Pembelajaran Hibrida Sebagai Strategi Model Pembelajaran Masa Depan*. Karya tulis tersebut membahas mengenai komponen pembelajaran hibrida dan strategi pembelajaran hibrida. Dari karya tulis tersebut, dapat diketahui bahwa seiring berjalannya waktu kebutuhan akan pendidikan semakin meningkat. Oleh karena itu, *hybrid learning* dianggap sebagai strategi pembelajaran yang efektif untuk diterapkan di dunia pendidikan. Karya tulis yang berjudul *Pembelajaran Hibrida Sebagai Model Pembelajaran Masa Depan* dengan mini riset ini memiliki persamaan dan perbedaan. Keduanya sama-sama mengangkat topik permasalahan *hybrid learning*. Sedangkan, perbedaan keduanya terletak pada fokus pembahasannya. Karya tulis yang berjudul *Pembelajaran Hibrida Sebagai Model Pembelajaran Masa Depan* memuat argumen yang mendukung penerapan metode tersebut. Sedangkan, mini riset ini memuat opini pro dan kontra terhadap pembelajaran hibrida di kala pandemi. Hal ini dikarenakan, mini riset ini berfokus pada opini publik yang tentu saja setiap orang memiliki pendapat masing-masing, baik itu pro maupun kontra.

Ketiga, karya tulis Heny Hendrayati dan Budhi Pamungkas yang berjudul *Implementasi Model Hybrid Learning Pada Proses Pembelajaran Mata Kuliah Statistika II di Prodi Manajemen FPEB UPI*. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode eksperimen. Dari penelitian tersebut, diperoleh hasil bahwa metode *hybrid learning* tidak bisa dilakukan secara maksimal pada mata kuliah yang bersifat hitungan atau kuantitatif. Penelitian tersebut dengan mini riset ini memiliki persamaan dan perbedaan. Keduanya sama-sama mengangkat topik *hybrid learning*. Namun, penelitian tersebut lebih fokus pada bagaimana implementasinya. Sedangkan untuk mini riset ini lebih fokus pada opini publik tentang *hybrid learning*.

Keempat, skripsi Ayu Andira yang berjudul *Pengaruh Model Pembelajaran Hybrid Learning Berbantuan Media Schoology terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Kelas XI MIA MAN Pangkep*. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode eksperimen dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui perbedaan hasil belajar siswa saat menggunakan model *hybrid learning* dan model konvensional. Dari penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa siswa yang belajar menggunakan metode *hybrid learning* memperoleh nilai lebih tinggi daripada siswa yang belajar menggunakan metode konvensional. Penelitian tersebut dengan mini riset ini memiliki persamaan dan perbedaan. Keduanya sama-sama mengangkat topik tentang *hybrid learning*. Namun, penelitian tersebut lebih memfokuskan pada seberapa besar pengaruh metode *hybrid learning* terhadap hasil belajar. Sedangkan, mini riset ini menggali tentang bagaimana opini publik terhadap *hybrid learning*.

Opini publik terdiri dari dua kata, yaitu opini dan publik. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (<https://kbbi.web.id/opini>, diakses pada 26 Juni 2021), opini adalah pendapat, pikiran, pendirian. Sedangkan, publik artinya orang banyak atau umum (<https://kbbi.web.id/publik>, diakses pada 26 Juni 2021). Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa opini publik merupakan pendapat umum tentang suatu permasalahan tertentu. Ada beberapa ahli yang mendefinisikan opini publik. Menurut Bogardus (dikutip oleh Wahid, 2016: 133), opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi dalam masyarakat demokratis. Sedangkan, Herbert Blumer mengatakan bahwa opini publik merupakan sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama, berhubungan dengan arah opini, pengukuran intensitas, stabilitas, dukungan informasi, dan dukungan sosial (dikutip oleh Wahid, 2016: 133).

Dari definisi yang diungkapkan oleh Bogardus, dapat diketahui bahwa opini publik merupakan suatu proses penyatuan berbagai pendapat yang dilakukan dengan cara diskusi kelompok untuk saling tukar pikiran dan pendapat. Sedangkan, pengertian opini publik yang diungkapkan oleh Herbert Blumer mengandung karakteristik opini publik. Karakteristik-karakteristik opini publik antara lain yaitu adanya isu, arah opini, dan pengukuran intensitas. Selain mempunyai karakteristik, opini publik juga mempunyai sifat-sifat yang mencirikan proses pembentukan opini publik. Menurut Sunarjo (dikutip oleh Wahid, 2016: 135-136), ciri atau sifat opini publik antara lain:

1. Pesan dalam pembentukan opini publik disampaikan secara sederhana. Hal itu bertujuan supaya khalayak memahami isi pesan tersebut.
2. Opini publik sangat mudah berubah jika terdapat pesan baru yang mudah diterima oleh publik. Sehingga nantinya akan menghasilkan opini publik baru.
3. Penggunaan bahasa, idiom, metafora, gaya kepenulisan, dan cara menyajikan suatu berita akan menentukan efek yang muncul

Tak hanya Sunarjo, Nimmo juga mengemukakan ciri-ciri opini publik. Seperti dikutip oleh Wahid (2016: 136-137), ciri-ciri opini publik menurut Nimmo antara lain yaitu terdapat isi, arah dan intensitas mengenai opini publik, ada kontroversi, mempunyai volume, serta bersifat relatif tetap meskipun dapat diubah.

Pembentukan opini publik terjadi karena beberapa hal. Menurut Cultip dan Center (Wahid, 2016: 139), pembentukan opini publik terjadi karena adanya masalah yang dianggap perlu diselesaikan. Lalu, beberapa orang pun mulai mencari beberapa alternatif untuk memecahkan masalah tersebut. Alternatif lebih dari satu sangat mungkin terjadi. Oleh karena itu, mereka melakukan diskusi untuk memutuskan alternatif mana yang akan dipilih. Setelah berhasil memutuskan, mereka pun mulai menyusun strategi dan tindakan untuk mencari dukungan yang lebih luas lagi.

Media massa memegang peranan yang sangat penting dalam proses pembentukan opini publik. Media massa terdiri dari dua kata, yaitu media dan massa. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (<https://kbbi.web.id/media>, diakses pada 26 Juni 2021), media artinya alat, sarana, perantara, atau penghubung. Sedangkan, massa artinya sekumpulan orang yang banyak sekali (<https://kbbi.web.id/massa>, diakses pada 26 Juni 2021). Dari pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa media massa merupakan sarana komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat banyak.

Media massa memiliki berbagai karakteristik. Menurut Cangara (dikutip oleh Pratama, 2019: 19-20), karakteristik media massa yaitu:

1. Melembaga, artinya media dikelola oleh banyak orang
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima
3. Meluas dan serempak, artinya informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti televisi dan surat kabar
5. Bersifat terbuka, artinya pesa dapat diterima oleh siapa saja dan di mana saja

Selain memiliki karakteristik, menurut Chaffe media massa juga memiliki efek yang berkaitan dengan perubahan sikap, perasaan, dan perilaku komunikasinya (Pratama, 2019: 21-22).

1. Efek kognitif merupakan akibat yang ditimbulkan pada diri khalayak. Yang mana akibat tersebut sifatnya informatif bagi diri khalayak. Dengan kata lain, media menyuguhkan informasi yang bisa menambah pengetahuan khalayak.
2. Efek afektif, artinya tujuan media massa tidak hanya memberi informasi. Akan tetapi juga mampu menarik emosional khalayak sehingga khalayak dapat merasakan berbagai macam perasaan secara mendalam.
3. Efek Konatif merupakan akibat yang timbul dalam diri khalayak dalam bentuk perilaku ataupun tindakan. Setelah terpengaruh dengan media, khalayak pun diharapkan bertindak sesuai dengan keinginan media.

Teori agenda setting merupakan teori yang diperkenalkan oleh Maxwell McCombs dan Donald Shaw. Menurut Maxwell McCombs, melalui teori agenda setting khalayak tidak hanya mempelajari isu-isu yang muncul di pemberitaan media massa, akan tetapi juga mempelajari seberapa penting isu tersebut dengan melihat bagaimana cara media massa memberi penekanan terhadap isu tersebut (Mulyadi, 2018: 3). Media memiliki kemampuan membuat isu yang kurang diperhatikan menjadi sorotan publik. Khalayak akan menganggap isu tersebut sama seperti bagaimana media menanggapi isu tersebut. Jika media menganggap isu tersebut penting maka khalayak pun juga akan beranggapan bahwa itu penting. Namun, jika media menganggap isu itu tidak penting maka khalayak pun juga akan beranggapan bahwa isu itu tidak penting.

Teori Framing dan Priming merupakan salah satu teori media. Teori ini dikemukakan pertama kali oleh Bateson dan dikembangkan lagi oleh Goffman. Framing merupakan pendekatan analisis sebagai proses membuat suatu pesan lebih menonjol, menempatkan informasi lebih daripada yang lain sehingga khalayak tertuju pada pesan tersebut (Mulyadi, 2018: 10). Dari penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa framing berkaitan dengan bagaimana cara media tersebut mengemas berita dan apa yang ditonjolkan dalam isi tersebut sehingga menjadi fokus pemberitaan. Ada tiga faktor yang mempengaruhi framing, yaitu karakteristik audiens, bagian-bagian pesan, dan konteks yang mengikat individu dalam menerima pesan tersebut (Mulyadi, 2018: 4-5). Robert N. Entman seperti yang dikutip oleh Mulyadi (2018: 10) merumuskan bentuk model framing. Dalam perumusan tersebut, ditemukan empat hal yaitu:

1. *Define problems* (peristiwa dilihat sebagai apa dan peristiwa sebagai masalah apa)
2. *Diagnose causes* (siapa penyebab masalah dan peristiwa disebabkan oleh apa)
3. *Make moral judgement* (nilai moral apa yang disajikan dalam menyelesaikan berita dan nilai apa yang digunakan untuk mendelegitimasi suatu tindakan)
4. *Treatment recommendation* (penyelesaian yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah dan jalan apa yang harus ditempuh untuk mengatasinya)

Priming merupakan suatu efek dari stimulus atau kejadian sebelumnya berpengaruh terhadap cara khalayak bereaksi terhadap kejadian berikutnya. Hal ini berkaitan dengan

memori atau ingatan seseorang. Misalkan, media memberitakan tentang tsunami yang terjadi di Sulawesi Tengah pada 2018. Pemberitaan itu bisa membangkitkan memori khalayak tentang bencana tsunami yang pernah menimpa Aceh pada tahun 2004 silam. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa media bisa memicu ingatan khalayak akan suatu hal yang pernah terjadi sebelumnya. Priming memiliki tiga karakteristik yaitu efek dari priming menghilang bersama waktu, priming yang lebih kuat cenderung memiliki efek yang lebih kuat pula pada penilaian dan perilaku masyarakat, serta priming cenderung memiliki efek lebih kuat pada situasi yang ambigu (Mulyadi, 2018: 10).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam mini riset ini adalah analisis isi kualitatif dengan menganalisis isi teks berita tentang hybrid learning yang ditemui di media massa. Dalam mini riset ini, penulis menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis deskriptif.

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam mini riset ini adalah data kualitatif. Data kualitatif merupakan data berbentuk narasi yang digambarkan dalam rangkaian kata dengan mengangkat dan menguraikan seluruh masalah yang berkaitan dengan analisis opini publik mengenai *hybrid learning* sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi Covid-19.

2. Sumber Data

Sumber data mini riset ini adalah internet dan jurnal yang berkaitan dengan opini publik tentang *hybrid learning* sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi Covid-19.

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam mini riset ini adalah studi pustaka. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data yang relevan dari buku, artikel ilmiah, berita, ataupun sumber lainnya yang terkait dengan topik penelitian yang diangkat. Dalam mini riset ini, peneliti mengumpulkan data dari berbagai pemberitaan-pemberitaan di internet maupun media massa yang mana data tersebut berkaitan dengan opini publik tentang *hybrid learning* sebagai metode pembelajaran efektif di kala pandemi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dilansir dari apahabar.com, pandemi Covid-19 telah menyerang negara-negara di dunia. Hingga saat ini pun, pandemi tersebut belum mereda di sebagian besar negara. Hal itu lah yang mengakibatkan seluruh kegiatan tidak bisa dilakukan secara normal, salah satunya yaitu kegiatan di bidang pendidikan. Akibat dari adanya pandemi Covid-19 ini, kegiatan belajar mengajar tidak dilakukan secara tatap muka langsung melainkan dilaksanakan secara daring. Pembelajaran daring tersebut telah dilaksanakan sejak Maret 2020 silam. Oleh karena itu, pemerintah pun berusaha mencari solusi agar dapat mengatasi permasalahan tersebut. Penerapan *hybrid learning* di kala pandemi Covid-19 merupakan salah satu keputusan Kementerian Pendidikan dan Budaya yang dapat dijadikan solusi untuk mengatasi permasalahan di bidang pendidikan. Pemberitaan tersebut tentunya memunculkan beragam

reaksi dari masyarakat. Tak sedikit pula masyarakat yang belum paham mengenai metode pembelajaran *hybrid learning*.

Menurut Bersin (dikutip oleh Fauzan dan Arifin, 2017: 250), *hybrid learning* atau *blended learning* adalah kombinasi dari berbagai media pembelajaran untuk menciptakan program pembelajaran yang optimal bagi peserta didik secara spesifik. Jadi, *hybrid learning* merupakan penggabungan dua atau lebih metode pembelajaran, contohnya yaitu pembelajaran dengan menggabungkan metode pembelajaran dari dan luring. Metode pembelajaran *hybrid learning* tersebut dianggap sangat cocok diterapkan di kala pandemi Covid-19 karena kegiatan belajar mengajar dirasa kurang efektif jika hanya menggunakan metode daring saja.

Dilansir dari popmama.com, metode pembelajaran *hybrid learning* memiliki berbagai kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari metode pembelajaran *hybrid learning* adalah dapat digunakan sebagai sarana untuk menunjukkan betapa pentingnya pembelajaran tatap muka, siswa dapat bersosialisasi dengan teman dan gurunya kembali, serta waktu belajar menjadi lebih fleksibel. Sedangkan kekurangan dari metode pembelajaran *hybrid learning* adalah orang tua harus mengawasi secara maksimal saat anak belajar di rumah, adanya potensi penyebaran Covid-19 saat belajar tatap muka dengan orang banyak, dan memungkinkan adanya materi pembelajaran yang menumpuk karena jadwal harian yang tidak terstruktur.

Keputusan pemerintah untuk menerapkan metode pembelajaran *hybrid learning* itu mendorong munculnya beragam pemberitaan-pemberitaan. Banyak media massa yang memberitakan tentang metode pembelajaran *hybrid learning*. Berdasarkan data yang berhasil penulis peroleh dari media massa ataupun internet, berikut ini pemberitaan-pemberitaan yang mengangkat topik *hybrid learning*:

1. Judul : *Pembelajaran Semester Genap akan Menggunakan Metode “Hybrid”*
Media : ITJEN KEMENDIKBUD
Isi :
Dalam berita itu, disebutkan bahwa perguruan tinggi dan vokasi di Indonesia akan menggunakan metode pembelajaran *hybrid* pada semester genap tahun ajaran 2020/2021. Nizam, selaku Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, mengungkapkan bahwa pembelajaran daring menurunkan tingkat interaksi sosial dan emosional mahasiswa terhadap lingkungannya. Oleh karena itu, adanya penerapan metode *hybrid learning* bertujuan untuk menyesuaikan diri dan menyiapkan diri hidup berdampingan dengan pandemi. Dalam berita tersebut, terdapat beberapa opini yang menguatkan betapa pentingnya pelaksanaan metode *hybrid learning* di kala pandemi.
2. Judul : *Kelebihan dan Kekurangan dari Metode Hybrid Learning*
Media : popmama.com
Isi :
Dalam artikel tersebut, dibahas mengenai kelebihan dan kekurangan metode pembelajaran *hybrid learning*. Artikel tersebut tak hanya memiliki satu perspektif saja melainkan dua perspektif. Setelah membaca artikel tersebut, kita menjadi paham apa saja kelebihan dan kekurangan dari metode pembelajaran *hybrid learning*.
3. Judul : *Kesiapan Mental “Hybrid Learning” di Kampus*
Media : sindonews.com
Isi :
Dari pemberitaan tersebut, dapat diketahui bahwa ada beberapa aturan dan syarat dalam penyelenggaraan kegiatan belajar mengajar dengan menggunakan metode pembelajaran *hybrid learning*. Untuk menerapkan metode tersebut, diperlukan persiapan yang ekstra. Kampus-kampus harus memastikan bahwa lingkungannya sesuai dengan standar protokol

kesehatan. Selain itu, pelajar yang memasuki area kampus harus dalam keadaan sehat dan selalu mematuhi protokol kesehatan. Durasi kegiatan di kampus pun harus dibatasi dan kapasitas ruangan wajib di bawah 50%. Dari berita tersebut, diperoleh informasi bahwa banyak yang menyambut baik rencana penerapan metode pembelajaran *hybrid learning*. Berdasarkan berita tersebut, dari 122 rektor perguruan tinggi negeri di Indonesia yang tergabung dalam MRPTNI, ada 91 rektor yang menyatakan siap untuk menerapkan metode *hybrid learning* mulai Januari 2021.

4. Judul : *Penerapan Hybrid Learning bagi Siswa, Ini Syarat Wajib untuk Guru Sekolah*
Media : sindonews.com

Isi :

Dari pemberitaan tersebut, dapat diketahui bahwa pembelajaran tatap muka di sekolah akan dimulai dengan menerapkan metode *hybrid learning*. Untuk itu, para pengajar harus sudah menjalani vaksin dua kali. Selain itu, pemerintah juga mewajibkan setiap sekolah menerapkan protokol kesehatan sesuai dengan standar dan setiap ruang kelas hanya boleh diisi sebanyak 25% siswa.

5. Judul : *Hybrid Learning Jadi Solusi di Tengah Hiruk Pikuk Pandemi*

Media : apahabar.com

Isi :

Dari pemberitaan tersebut, dapat diketahui bahwa *hybrid learning* telah diputuskan di Indonesia oleh empat menteri. Berita tersebut juga menyinggung mengenai metode pembelajaran Amerika Serikat dan Korea Selatan. Selain itu, berita tersebut juga memuat kelebihan dan kekurangan dari metode *hybrid learning*.

6. Judul : *Ini Pendapat Mahasiswa tentang Perkuliahan Daring dan Blended Learning Selama Pandemi*

Media : TribunJogja.com

Isi :

Dari pemberitaan tersebut, dapat diketahui bahwa metode *blended learning* lebih diminati mahasiswa. Hal itu didasarkan pada hasil riset yang dirilis oleh Pusat Inovasi dan Kajian Akademik (PIKA) Universitas Gadjah Mada. Hasil riset tersebut menunjukkan sebanyak 54,2% responden menginginkan perkuliahan dilakukan secara *blended*. Sedangkan, 34,2% responden memilih kuliah secara daring dan sisanya sebesar 11,6% memilih kuliah secara luring. Selain menginformasikan tentang hasil penelitian, pemberitaan tersebut juga memuat pendapat dari mahasiswa. Pendapat-pendapat itu pun sangat beragam, ada yang lebih menyukai *blended learning*, dan ada pula yang menyukai pembelajaran luring. Masing-masing mahasiswa memiliki alasan tersendiri mengapa memilih metode pembelajaran tersebut.

Dari pemberitaan-pemberitaan di atas, dapat diketahui bahwa antara media satu dengan media lainnya mempunyai cara mengemas berbeda-beda. Ada yang menonjolkan pendapat para tokoh, ada yang memfokuskan pembahasan pada kelebihan dan kekurangan *hybrid learning*, dan ada pula yang menonjolkan pendapat-pendapat dari mahasiswa.

Dari pemberitaan di atas, peneliti kemudian menganalisis bagaimana media bisa membentuk opini publik di Indonesia menggunakan dua teori, yaitu teori agenda setting serta teori framing dan priming.

Teori Agenda Setting

Dari berita yang berjudul *Pembelajaran Semester Genap akan Menggunakan Metode "Hybrid"*, khalayak memperoleh informasi tentang betapa pentingnya penerapan metode *hybrid learning*. Selain berita tersebut, media massa juga menyuguhkan berita-berita lainnya yang juga mengangkat topik *hybrid learning* dengan fokus pemberitaan yang

berbeda-beda. Melihat situasi tersebut, dapat diketahui bahwa media berhasil menjadikan *hybrid learning* sebagai sorotan publik. Banyak sekali pihak-pihak yang mengemukakan pendapat atau opini mereka tentang *hybrid learning*. Pendapat mereka dapat dijumpai dalam pemberitaan-pemberitaan media. Sebagian besar berpendapat bahwa metode pembelajaran *hybrid learning* merupakan metode pembelajaran efektif di kala pandemi.

Teori Framing dan Priming

Framing berkaitan dengan bagaimana media mengemas pemberitaan tersebut dan apa yang ditonjolkan dalam pemberitaan tersebut. Enam berita yang berhasil peneliti temukan di atas memiliki fokus pembahasan yang berbeda-beda. Pesan yang ingin ditonjolkan pada berita pertama adalah tentang penyebab penerapan metode *hybrid learning* dan menyampaikan betapa pentingnya penerapan *hybrid learning* di kala pandemi. Untuk berita kedua dan kelima, pesan yang ingin ditonjolkan adalah kelebihan dan kekurangan *hybrid learning*. Kemudian untuk berita ketiga, pesan yang ingin ditonjolkan adalah aturan dan teknis pelaksanaan *hybrid learning* di bangku kuliah. Sedangkan, berita keempat lebih memfokuskan bahasan pada penerapan *hybrid learning* di bangku sekolah. Lalu, berita yang keenam lebih menonjolkan pendapat-pendapat atau opini dari mahasiswa terkait penerapan *hybrid learning*. Meskipun fokus bahasan berita tersebut berbeda-beda, namun berita-berita tersebut sama-sama mengangkat topik *hybrid learning*. Pemberitaan tentang *hybrid learning* itu pun dapat membangkitkan ingatan khalayak tentang metode pembelajaran dahulu sebelum ada pandemi, yaitu metode luring. Hal itu merupakan salah satu bentuk proses priming. Sehingga, tak heran jika di media dapat ditemukan berita yang isinya tentang pendapat khalayak mengenai metode pembelajaran luring, daring, dan *hybrid learning*.

Dari enam berita yang peneliti temukan, mayoritas berpendapat bahwa metode pembelajaran *hybrid learning* merupakan metode pembelajaran efektif di kala pandemi. Berdasarkan data yang diperoleh, ada beberapa alasan mengapa banyak yang beranggapan *hybrid learning* merupakan metode yang efektif. Alasan-alasan tersebut di antaranya yaitu siswa dapat berinteraksi kembali dengan lingkungan, teman, dan pengajar. Selain itu, waktu pembelajaran yang fleksibel juga menjadi alasan mengapa memilih menggunakan metode *hybrid learning*. Dengan menerapkan metode pembelajaran *hybrid learning*, dapat digunakan sebagai sarana untuk melatih kemandirian siswa dalam belajar.

KESIMPULAN

Di media massa, banyak dijumpai pemberitaan tentang metode pembelajaran *hybrid learning*. Dari pemberitaan tersebut, tentunya muncul beragam opini atau pendapat dari khalayak. Sehingga, tak heran jika media massa dianggap sangat berpengaruh dalam pembentukan opini publik. Dilihat dari teori agenda setting, media berhasil membuat pemberitaan tentang *hybrid learning* menjadi sorotan publik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pemberitaan tentang *hybrid learning* yang juga diimbangi dengan banyaknya opini khalayak. Kemudian, jika dilihat dari teori framing dan priming, setiap media memiliki pesan tersendiri yang ingin ditonjolkan.

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa mayoritas khalayak beropini bahwa *hybrid learning* merupakan metode pembelajaran yang cocok diterapkan di kala pandemi. Ada beberapa alasan yang mendasari mayoritas khalayak lebih memilih *hybrid learning* dibandingkan metode yang lain. Alasan tersebut antara lain yaitu, waktu pembelajaran fleksibel, siswa dapat membangun interaksi kembali dengan lingkungan dan dapat bersosialisasi dengan orang lain, serta dapat melatih kemandirian siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andira, Ayu. 2019. *Pengaruh Model Pembelajaran Hybrid Learning Berbantuan Media Schoology terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Kelas XI MIA MAN Pangkep*. Skripsi. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/14297/1/AYU%20ANDIRA%20%2820600115033%29.pdf> (Diakses pada 27 Juni 2021)
- apahabar.com. (2021, 22 Juni). *Hybrid Learning Jadi Solusi di Tengah Hiruk Pikuk Pandemi*. Diakses pada 27 Juni 2021, dari <https://apahabar.com/2021/06/hybrid-learning-jadi-solusi-di-tengah-hiruk-pikuk-pandemi/>
- Fauzan, Fatkhul Arifin. 2017. *Hybrid Learning sebagai Alternatif Model Pembelajaran*. https://www.researchgate.net/publication/344361017_Hybrid_Learning_sebagai_Alternatif_Model_Pembelajaran_Fauzan_Fatkhul_Arifin (Diakses pada 27 Juni 2021)
- Hendrayati, Heny dan Budhi Pamungkas. 2013. *Implementasi Model Hybrid Learning Pada Proses Pembelajaran Mata Kuliah Statistika II Prodi Manajemen FPEB UPI*. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 13(2), 181-184. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JER/article/view/3430> (Diakses pada 27 Juni 2021)
- Indra, Noor. 2010. *Pembelajaran Hibrida sebagai Strategi Model Pembelajaran Masa Depan*. *Masyarakat Telematika dan Informasi*, 1(2), 119-130. <https://mti.kominfo.go.id/index.php/mti/article/view/10> (Diakses pada 27 Juni 2021)
- itjen,kemdikbud.go.id. (2020, 04 Desember). *Pembelajaran Semester Genap akan Menggunakan Metode "Hybrid"*. Diakses pada 27 Juni 2021, dari <https://itjen.kemdikbud.go.id/public/post/detail/pembelajaran-semester-genap-akan-menggunakan-metode-hybrid>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. <https://kbbi.web.id/> (Diakses pada 26 Juni 2021)
- Mulyadi, Toni. 2018. *Persamaan dan Perbedaan Agenda Setting, Framing dan Priming*. https://bdtbt.esdm.go.id/wp-content/uploads/2018/08/2toni_anton.pdf (Diakses pada 27 Juni 2021)
- Mulyana, Deddy. 2016. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- popmama.com. (2020, 08 Desember). *Kelebihan dan Kekurangan dari Metode Hybrid Learning*. Diakses pada 27 Juni 2021), dari <https://www.popmama.com/big-kid/6-9-years-old/jemima/kelebihan-dan-kekurangan-dari-metode-hybrid-learning/8>
- Pratama, AB. 2019. <http://repository.radenfatah.ac.id/5221/3/BAB%20II.pdf> (Diakses pada 27 Juni 2021)
- sindonews.com. (2020, 08 Desember). *Kesiapan Mental "Hybrid Learning" di Kampus*. Diakses pada 27 Juni 2021, dari <https://nasional.sindonews.com/read/259974/18/kesiapan-mental-hybrid-learning-di-kampus-1607346779?showpage=all>
- sindonews.com. (2021, 26 Mei). *Penerapan Hybrid Learning bagi Siswa, Ini Syarat Wajib untuk Guru Sekolah*. Diakses pada 27 Juni 2021, dari <https://edukasi.sindonews.com/read/438378/212/penerapan-hybrid-learning-bagi-siswa-ini-syarat-wajib-untuk-guru-sekolah-1622045105>

TribunJogja.com. (2021, 21 April). *Ini Pendapat Mahasiswa tentang Perkuliahan Daring dan Blended Learning Selama Pandemi*. Diakses pada 27 Juni 2021, dari <https://jogja.tribunnews.com/2021/04/21/ini-pendapat-mahasiswa-tentang-perkuliahan-daring-dan-blended-learning-selama-pandemi?page=all>

Wahid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik: Teori, Konsep, dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

OPINI PUBLIK TERKAIT KASUS “PENOLAKAN PEMBAYARAN SISTEM COD BELANJA ONLINE” DI INSTAGRAM

Anisa Oktafriani

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Anisaafriani01@gmail.com

Abstrak. Opini publik merupakan bagian dari Hak Asasi Manusia, yaitu berupa hak untuk mengeluarkan pendapat baik secara lisan maupun tulisan dan melekat pada diri manusia sejak lahir. Opini publik terbentuk karena adanya suatu kejadian atau peristiwa yang menarik perhatian publik sehingga memunculkan berbagai opini. Karena itulah, kebebasan berpendapat semakin terbuka terutama di sosial media. Pendapat apapun yang kita punya dapat disampaikan dengan mudah dan cepat di sosial media. Kasus penolakan pembayaran COD oleh customer online shop viral lantaran ia enggan untuk membayar paket yang telah ia terima karena tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, namun paket telah dibongkar dan kurir mendapatkan perlakuan yang tidak mengenakkan. Kasus ini mendapat banyak atensi dan tanggapan dari publik, salah satunya melalui sosial media Instagram. Dalam hitungan menit, banyak warga Instagram yang turut memberikan komentar berupa cacian untuk pelaku.. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran bagaimana opini publik tersebut terbentuk. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komentar yang beredar di Instagram mengenai kasus ini mayoritas mencaci. Opini yang terbentuk adalah kurangnya pemahaman pelaku terkait sistem COD di aplikasi belanja online tersebut dan banyak juga yang memberikan komentar bahwa sistem COD sebaiknya dievaluasi kembali bahkan dinonaktifkan sehingga kejadian seperti ini tidak terulang kembali. Opini pribadi pada kolom komentar Instagram ini dengan cepat saling mempengaruhi opini warga Instagram lainnya, sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang menggiring opini pribadi tersebut menjadi opini publik.

Kata Kunci: *Instagram, Opini Public, Sistem COD*

PENDAHULUAN

Opini publik merupakan bagian dari Hak Asasi Manusia yang mana setiap manusia diberikan kebebasan untuk menyampaikan pendapatnya. Opini publik terbentuk dari kejadian/fenomenal yang mengundang banyak perhatian sehingga menimbulkan berbagai opini yang beragam. Indonesia merupakan negara demokrasi yang mana setiap warganya bebas memberikan pendapatnya di ruang publik. Jika dahulu, rakyat dibungkam oleh pemerintah agar tidak sembarangan mengeluarkan pendapat yang bisa mengancam pemerintahan, namun sekarang setelah era reformasi, rakyat memiliki kebebasan berpendapat. Kini rakyat memiliki suara sendiri serta memiliki media sendiri untuk bebas berekspresi, hal ini lantaran dipengaruhi salah satu faktornya oleh sosial media. Sosial media Instagram dapat menjadi sumber media berita yang up to date bagi masyarakat umum terkait apa yang sedang ramai diperbincangkan.

Opini menurut Cutlip dan center adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial (dalam Ollie dan Erlita, 2011: 39). Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Opini adalah serapan dari bahasa asing (opinion). Merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (intangible), baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan. Bisa juga sebagai perilaku, sikap tindak, pandangan dan tanggapan dan lain sebagainya. Opini dapat dinyatakan secara aktif dan pasif, verbal (lisan) dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung, dan dapat diartikan secara konotatif atau persepsi (personal). Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh (body language) atau berbentuk simbol-simbol tertulis.

Istilah publik atau “public” dalam bahasa Inggris tidak mempunyai arti yang sama dengan istilah “masyarakat” atau “society” dalam bahasa Inggris. Masyarakat atau “society” menurut J.B.A.F. Mayor Polak (dalam Abdurrachman, 2001: 28) adalah wadah seluruh antar hubungan sosial dengan seluruh jaringannya dalam arti umum, tanpa menentukan suatu batas tertentu.

Opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan (dalam Morissan, 2008: 72).

Seiring berjalannya waktu dan dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih maka komunikasi akan mudah dilakukan oleh-oleh khalayak. Belakangan ini muncul berbagai macam sosial media seiring dengan kemajuan teknologi seperti misalnya twitter, facebook, bbm (blackberry messenger) dan lain sebagainya, kemunculan berbagai macam sosial media ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang berkepentingan dalam membentuk opini publik.

Di era globalisasi ini komunikasi menjadi lebih mudah dengan adanya kemajuan teknologi. Dengan adanya berbagai macam teknologi ini maka pesan yang akan disampaikan oleh komunikator akan lebih mudah dicerna dan lebih cepat disampaikan kepada komunikan. Dengan adanya kemajuan teknologi ini ditandai dengan munculnya berbagai macam sosial media dikalangan para komunikator. Bahkan sosial media ini seperti jamur yang terus tumbuh setiap waktu dan semakin bertambah setiap waktu. Maka maraknya sosial media ini dapat dimanfaatkan oleh para komunikator untuk kepentingan tertentu seperti misalnya mempromosikan barang dagangan, perbaikan citra atau hal lain.

Tidak bisa dipungkiri dalam kurun waktu yang cepat setiap komunikator akan mudah menguasai bagaimana cara menggunakan sosial media yang sudah ada, maka para komunikator pun akan lebih mudah mendapatkan pesan lalu mereka akan mengeluarkan pendapat ataupun opini masing masing. Sosial media ini telah menjamur di kalangan masyarakat dan dapat mudah menggunakan sosial media yang ada saat ini. Contoh dari sosial media ini adalah Friendster, Facebook, twitter, path, instagram, kakaotalk, whatsapp dan lain-lain.

Setiap individu memiliki pendapat masing masing-masing mengenai isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, namun biasanya setiap individu komunikator akan membahas isu yang sama disaat mereka memiliki waktu untuk mengeluarkan pendapat dan berdiskusi mengenai isu tersebut, maka dari hasil diskusi itu terbentuklah opini public yang mewakili pendapat dari banyak individu.

Tentunya untuk menyampaikan pesan tersebut para komunikator membutuhkan sebuah media agar para komunikator bisa menerima pesan yang disampaiannya tersebut. Salah satu media komunikasi yang dapat memenuhi syarat untuk menyampaikan pesan yang disampaikan melalui social media yaitu internet. Opini publik terjadi karena adanya pesan dari komunikator kemudian terjadilah diskusi diantara para komunikator lalu para komunikator itu mengambil sebuah sikap terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pendapat para komunikator ini bisa pendapat yang positif atau bahkan pendapat negatif.

Peristiwa yang sedang fenomenal pada akhir-akhir ini di tahun 2021 yang sedang marak diperbincangkan oleh warga net khususnya Instagram mengenai sistem COD (Cash On Delivery) pada aplikasi belanja online. Hal ini bermula dari viralnya video yang beredar di media sosial Instagram pada bulan Mei 2021 lalu terkait seorang konsumen di Bogor menodongkan pistol kepada kurir setelah terjadi cekcok. Hal itu lantaran karena konsumen enggan untuk menerima dan membayar paket meski paket itu telah ia bongkar. Kemudian kasus serupa juga terjadi ketika seorang konsumen memaki-maki kurir yang

mengantarkan pesanan paket COD. Dalam video yang beredar di media sosial Instagram ini, terlihat perempuan berbaju kuning berkali-kali mengeluarkan kata-kata kasar, lantaran paket barang yang diterima tidak sesuai. Dalam video itu, konsumen menarik baju kurir dan meminta uangnya dikembalikan secara paksa setelah barang yang dipesan tidak sesuai. Karena kejadian ini, kolom Instagram dibanjiri komentar cacian untuk sang customer dan juga seruan untuk mematikan fitur COD pada aplikasi belanja online agar kejadian seperti ini tidak terulang kembali.

Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak. Organisasi-organisasi ini akan menyebarkan pesan-pesan yang akan mempengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media massa menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. Ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik). (Effendi 2004 : 21).

Kasus tersebut menjadi latar belakang untuk melakukan penelitian mengenai opini publik yang beredar di kolom Instagram khususnya kasus penolakan pembayaran COD oleh customer belanja online. Sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana opini publik yang terbentuk dari kasus “Penolakan pembayaran COD oleh customer belanja online yang viral di Instagram”? Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang opini publik terhadap kasus penolakan pembayaran COD oleh customer belanja online yang viral di Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mengenai bagaimana opini publik terbentuk dari suatu kasus yang ingin diangkat serta menjadi informasi dan pengetahuan bagi peneliti untuk lebih memahami suatu kasus dengan lebih mendalam dan untuk mendapatkan pandangan baru tentang gejala yang ada.

Kata Opini Publik, terdiri dari kata Opini dan Publik. Opini menurut Effendi (2003) tidak memiliki tingkatan namun memiliki arah yaitu 1. Opini positif, menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain atau suatu persoalan; 2. Opini netral, jika seseorang tidak memiliki opini mengenai persoalan yang mempengaruhi keadaan, dan 3. Opini negatif, menyebabkan seseorang memberikan opini yang tidak menyenangkan atau beranggapan buruk terhadap orang lain atau suatu persoalan.

Susanto (1975) berpendapat bahwa opini publik mengandung unsur-unsur yaitu kemungkinan pro dan kontra, sebelum mencapai konsensus; Melibatkan lebih dari seseorang (misalnya, kelompok, masyarakat, dan lain-lain); Dinyatakan; dan Mengadakan tanggapan yang pro maupun yang kontra. Sementara Herbert Blumer (1967) berpendapat bahwa unsur-unsur opini publik dikonfrontasikan/dihadapkan pada suatu isu; memiliki perbedaan pendapat tentang isu; dan terlibat dalam diskusi mengenai isu tersebut.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk sosial yang umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat webpage pribadi, kemudian terhubung dengan teman teman untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, myspace dan twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dengan waktu yang cepat dan tak terbatas. Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Instagram atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan mobile phone. Demikian cepat orang dapat mengakses media sosial mengakibatkan adanya fenomena besar dalam arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial tampak mulai menggantikan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Media sosial memiliki ciri-ciri yaitu sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang. Contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui gatekeeper.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial dimana seorang user bisa mengakses dengan jaringan internet tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri. Pengguna media sosial bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya. Media sosial berbeda dengan media konvensional atau tradisional. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Perkembangan dan pertumbuhan media sosial semakin didukung oleh kemajuan teknologi internet dan mobile phone, sehingga untuk mengakses facebook atau twitter, instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Akses yang cepat terhadap media sosial tersebut mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju tetapi juga di Indonesia. Kecepatan akses media sosial tersebut secara nyata mulai menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita dan informasi, termasuk yang menyangkut suatu konflik politik.

Ghazali (2016) Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata "Insta" yang asalnya "Instan" dan "gram" dari kata "telegram". Instagram merupakan salah satu bentuk hasil dari kemajuan internet dan tergolong salah satu media sosial yang cukup digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dapat dibuktikan dengan meningkatnya pengguna instagram pada setiap tahunnya. Terhitung pada April 2017 lalu, Instagram mengumumkan bahwa pengguna aktif bulannya telah mencapai kisaran 800 juta akun dan angka tersebut lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya (Yusuf, 2017). Berbeda dengan media sosial lainnya, instagram menitik beratkan kepada postingan foto dan video dari para penggunanya. Keunikan yang membuat instagram satu ini berbeda dengan media sosial pada umumnya. Apalagi, instagram seringkali memperbaharui sistemnya. Sejak kemunculannya pada tahun 2010 silam, instagram sering

memperbarui fitur yang ada sehingga fiturnya lebih lengkap dan lebih menarik. Cash On Delivery (COD) adalah metode pembayaran dimana anda bisa membayar pesanan secara tunai pada saat Delivery (COD) karena pembeli tidak dapat dihubungi atau tidak jujur dalam memberikan informasi.

Dalam hal transaksi antara pelaku usaha dengan konsumen pada penyelenggaraan E-commerce, maka penyelenggaraan transaksi tersebut terikat dengan ketentuan perlindungan konsumen. Hal ini didasari atas kondisi dimana satu pihak selalu memiliki kedudukan yang lebih diuntungkan. Konsumen dalam hal ini menjadi objek aktivitas bisnis untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya oleh pelaku usaha melalui promosi, cara penjualan, serta penerapan perjanjian standar yang merugikan konsumen. Lebih khusus lagi, dalam transaksi perdagangan secara online, konsumen seringkali dihadapkan dengan perilaku pelaku usaha yang tidak bertanggung jawab. Hal ini semakin mudah pesanan tiba di tujuan. Pembayaran dilakukan kepada kurir yang mengantarkan barang. Pembayaran kepada kurir hanya bisa dilakukan secara tunai. Apabila anda tidak ingin membayarkan secara tunai, anda dapat memilih metode pembayaran lain yang kami sediakan. Demi kelancaran transaksi, mohon disiapkan uang pas pada saat pengantaran barang. Cara untuk mengatasi permasalahan tersebut karena penjual dan pembeli dapat bertemu secara langsung.

Dalam jual beli E-commerce dengan sistem COD penjual akan membuat produk atau barang yang akan dijualnya melalui foto produknya dengan mencantumkan spesifikasi barang, harga dan nomor penjual. Keuntungan bagi pembeli dalam transaksi E commerce dengan sistem COD, pembeli dapat memeriksa barang terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran kepada penjual. Kerugian bagi penjual dalam transaksi E-commerce terjadi wanprestasi dalam jual-beli online, di mana barang yang sudah dikirim sesuai dengan pesanan kemudian pembeli tidak tanggung jawab dalam pembayaran melalui Cash On dilakukan oleh pelaku usaha karena para pihak tidak saling bertemu secara langsung pada saat terjadi kesepakatan. Oleh karena itu, seperti halnya dalam perdagangan konvensional, transaksi perdagangan secara online atau E-commerce antara pelaku usaha dan konsumen harus juga diberikan perlindungan hukum terhadap konsumen. Perlu ada upaya perlindungan konsumen dalam penyelenggaraan transaksi E commerce baik sebelum terjadi sengketa maupun setelah terjadi sengketa.

Asumsi dasar dari teori agenda setting adalah bahwa jika media memberi tekanan pada suatu peristiwa maka media itu akan mempengaruhi khalayak yang menganggap penting. Jadi, apa yang dianggap penting bagi media maka penting juga bagi masyarakat. Apabila media massa memberi perhatian pada isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Asumsi ini berasal dari asumsi lain bahwa media massa memiliki efek yang sangat kuat, terutama karena asumsi ini berkaitan dengan proses belajar dan bukan dengan perubahan sikap dan pendapat.

Mccombs dan Donald Shaw mengatakan pula bahwa audiens tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa, tetapi juga mempelajari seberapa besar arti penting yang diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap topik tersebut. Studi kasus yang dijabarkan di atas dapat disimpulkan bahwa semua isu-isu yang disebarkan kepada masyarakat harus merupakan isu-isu menarik dan kepentingan relative sehingga tujuan daripada teori agenda setting dapat tercapai. Dan Dearing and Rogers mendefinisikan agenda setting merupakan persaingan terus menerus di antara berbagai isu penting untuk mendapat perhatian dari para pekerja media, publik dan penguasa.

Asumsi agenda setting model ini mempunyai kelebihan karena mudah untuk diuji. Dasar pemikirannya adalah di antara berbagai topik yang dimuat media massa, topik yang lebih banyak mendapat perhatian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Kualitatif melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong 2006 :5). Analisa kualitatif ini bersifat sistematis, analisis tapi tidak kaku seperti dalam analisis isi kuantitatif. Kategorisasi dipakai hanya sebagai guide, diperbolehkan konsep-konsep atau dari media massa akan menjadi lebih akrab bagi pembacanya dan akan dianggap penting dalam suatu periode waktu tertentu, dan akan terjadi sebaliknya bagi topik yang kurang mendapat perhatian media massa, oleh karena itu model agenda setting menekankan adanya hubungan positif antara penilaian yang diberikan media pada suatu persoalan dengan perhatian yang diberikan khalayak pada persoalan tersebut. Dengan kata lain, apa yang dianggap penting oleh media, akan dianggap penting pula oleh masyarakat. Apa yang dilupakan media, akan luput juga dari perhatian masyarakat (Elvinaro, 2007: 76-77).

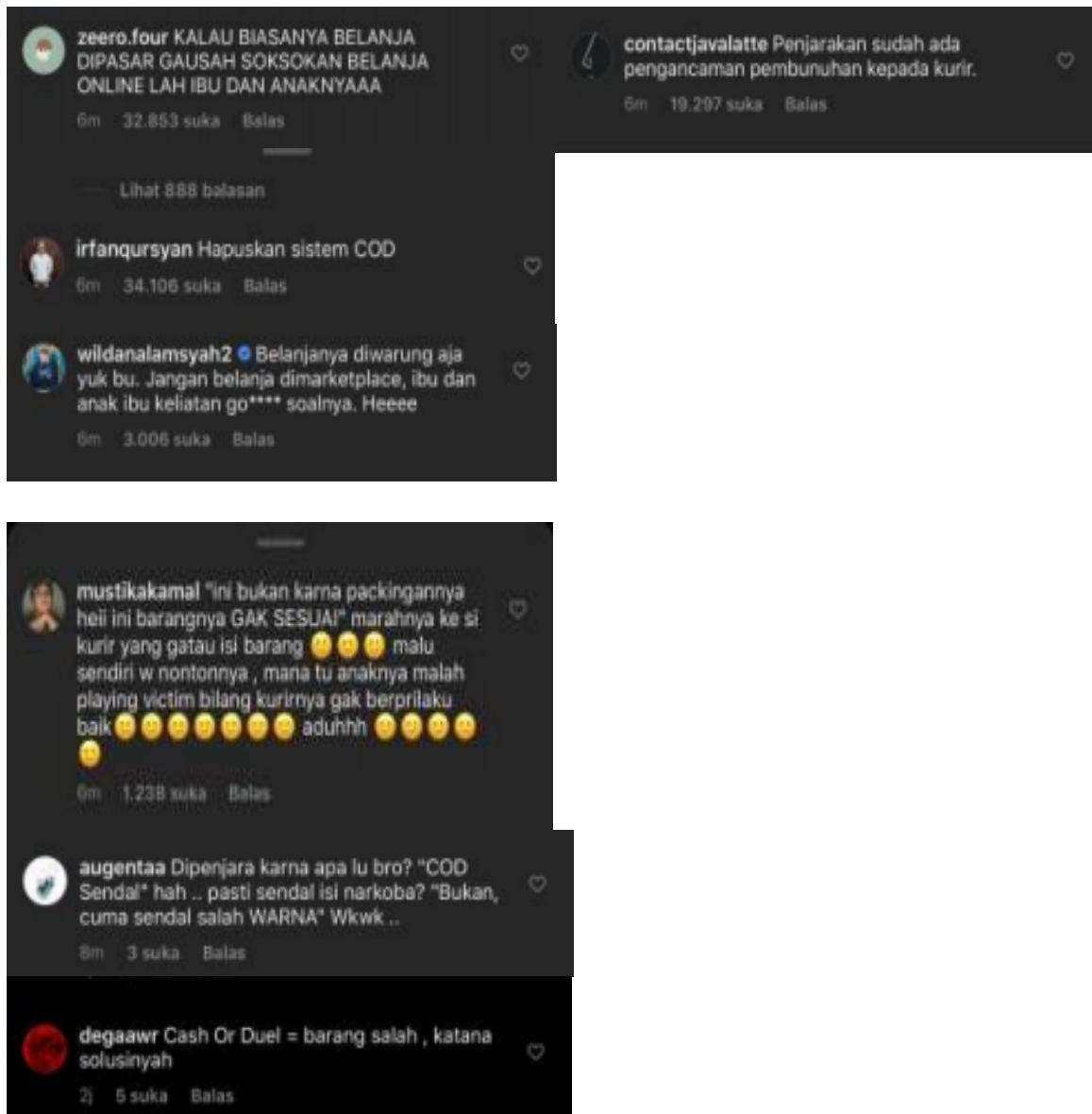
Penjelasan opini publik yang terbentuk di sosial media seperti Instagram di kolom komentar akan saling mempengaruhi opini satu sama lain sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang menjadikan opini pribadi menjadi opini publik. Apalagi melalui sosial media yang bersifat cepat sehingga dengan mudah dapat membentuk opini publik. Disamping itu terbuka luasnya jaringan melalui internet di seluruh dunia, menjadikan informasi berbagai bidang, termasuk sebuah isu yang sedang berkembang dapat dengan mudah diperoleh.

Subjek penelitian ini adalah platform sosial media Instagram. Subjek dipilih berdasarkan praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan. Foucault mengatakan wacana sebagai bidang dari semua pernyataan (statement), kadang sebagai individualisasi kelompok pernyataan, dan kadang sebagai praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan (Mills, 1997:8). Istilah analisis wacana adalah istilah umum yang dipakai dalam banyak disiplin ilmu dan dengan berbagai pengertian. Meskipun ada gradasi yang besar dari berbagai definisi, titik singgungnya adalah analisis wacana berhubungan dengan studi mengenai bahasa/pemakaian bahasa. (Eriyanto, 2001:3- 4).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengamatan yang telah dilakukan di media sosial Instagram, opini sekarang seperti yang kita ketahui bersama, perkembangan dan kemajuan teknologi serta informasi apapun sangat mudah untuk dijangkau oleh semua khalayak. Pemanfaatan ini dilakukan oleh audience dan juga komunikan yang ingin menyampaikan pesan informasi kepada khalayak. Karena memanfaatkan sosial media, maka informasi yang disampaikan pun akan sampai kepada khalayak luas tentunya secara serentak dan dalam waktu yang bersamaan.

Berikut beberapa sampel yang didapatkan dari fenomena kasus penolakan membayar sistem COD yang sedang ramai di Instagram.



Media sosial seperti Instagram merupakan aplikasi yang sedang populer di dunia. Media sosial Instagram menjadi populer karena dapat membagikan foto serta video ke para followers dan juga semakin hari fitur yang ditawarkan Instagram juga beragam dan menarik. Instagram memiliki tampilan yang user friendly sehingga siapa saja yang menggunakannya tidak merasa bingung. Sekarang tidak hanya bisa mengunggah foto dan video, namun sudah bisa membuat video story yang menampilkan berbagai filter dan juga setiap foto dan video yang diunggah bisa diberikan komentar. Hal ini salah satu faktor yang mempercepat pembentukan opini publik tentang suatu masalah yang dibahas atau yang sedang terjadi dan hangat dibicarakan. Kebebasan berpendapat melalui media sosial tentunya harus diikuti dengan pemberlakuan etika dalam berpendapat. Dimana kebanyakan pengguna internet saat mengemukakan pendapat mereka melalui media sosial tidak mengedepankan etika dan tata krama. Sehingga banyak status dan komen yang tidak menghargai baik pribadi seseorang maupun institusi. Tidak dipungkiri bahwa sifat media sosial yang bebas dan cenderung tidak terkendali sehingga tanpa sadar terkadang pengguna dengan bebas juga menyerang privasi seseorang. Dengan menjunjung etika, informasi yang dipublikasikan meski itu tentang ketidaksetujuan terhadap suatu masalah, namun tidak merugikan

dan memojokkan orang lain, maka informasi tersebut dapat juga ditanggapi secara positif bagi setiap orang yang baca dan menerimanya.

Seperti yang terjadi pada kasus penolakan pembayaran sistem COD oleh customer belanja online. Hal ini bermula dari rekaman video yang viral karena diunggah di media sosial Instagram lantaran seorang customer yang enggan untuk membayar paket COD nya kepada kurir. Tidak hanya itu, kurir juga mendapatkan perlakuan yang tidak menyenangkan dari customer berupa cacian dan juga diancam untuk dibunuh. Video viral ini menuai banyak kontroversi. Dalam hal ini, para influencer juga ikut andil dalam memberikan opini terkait kasus tersebut yang mana opini yang mereka berikan berdampak pada followers mereka, sehingga opini pribadi influencer ini menjadi opini publik. Dalam hasil pengamatan, para netizen sebagian besar berpihak kepada kurir yang mengantarkan paket tersebut dan mencaci customer yang enggan untuk membayar paket. Mereka mengatakan bahwa sistem COD ini seharusnya dihilangkan ataupun hanya bisa dilakukan oleh orang yang sudah mengerti bagaimana sistemnya. Opini publik yang terbentuk dari kasus ini sebagian besar berkonotasi negatif yang diarahkan kepada sikap customer yang amat disayangkan karena dinilai tidak beretika dan tidak pantas. Kebebasan berpendapat melalui media sosial tentunya harus diikuti dengan pemberlakuan etika dalam berpendapat. Kebanyakan pengguna internet saat mengemukakan pendapat mereka melalui media sosial tidak mengedepankan etika dan tata krama. Sehingga banyak status dan komen yang tidak menghargai baik pribadi seseorang maupun institusi. Tidak dipungkiri bahwa sifat media sosial yang bebas dan cenderung tidak terkendali sehingga tanpa sadar terkadang pengguna dengan bebas juga menyerang privasi seseorang. Kemarahan mereka ketika melihat video yang viral tersebut seakan tidak terkendali sehingga melupakan etika. Padahal dengan menjunjung etika, informasi yang dipublikasikan tidak merugikan dan memojokkan orang lain. Jika tidak menggunakan etika, sangat mudah tersangkut kasus hukum. Dengan menjunjung etika, informasi yang dipublikasikan meski itu tentang ketidaksetujuan terhadap suatu masalah, namun tidak merugikan dan memojokkan orang lain, maka informasi tersebut dapat juga ditanggapi secara positif bagi setiap orang yang baca dan menerimanya. Sifat media sosial yang bebas dan cenderung tidak terkendali sehingga tanpa sadar terkadang pengguna Instagram dengan bebas juga menyerang privasi seseorang.

KESIMPULAN

Opini publik akan mudah terbentuk di sosial media karena sosial media merupakan wadah untuk berbagi informasi terbaru kepada para pengikut serta khalayak luar. Sosial media dengan mudah dapat membentuk opini publik karena sangat mudah diakses oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun mereka mau mengaksesnya. Instagram sebagai salah satu dari jenis sosial media yang berpotensi untuk membentuk serta menggiring opini publik karena Instagram memiliki fitur komentar pada sebuah postingan yang dari komentar pribadi dapat menjadi opini publik jika dilihat oleh khalayak ramai.

Pada kasus video viral customer enggan untuk membayar paket COD dan juga memaki kurir, opini publik yang terbentuk kebanyakan bernada negatif dan juga banyak yang mencaci customer tersebut dan meminta untuk dimatikan saja fitur COD agar kejadian ini tidak terulang kembali. Publik sangat geram ketika mengetahui kasus ini karena kasus ini seharusnya dapat diselesaikan dengan baik jika sang customer mengerti bagaimana sistem COD, bukan malah membentak kurir yang hanya bertugas untuk mengantar paket. Kasus ini juga menimbulkan atensi Influencer untuk berpendapat yang pada akhirnya pendapat yang mereka berikan bisa menjadi penggiringan opini publik.

Ketika bersosial media hendaknya kita memperhatikan etika, karena jejak digital akan terus ada sehingga bijaklah dalam bermedia.

DAFTAR PUSTAKA

A.Muri Yusuf, (2017), .Asesmen dan Evaluasi Pendidikan Pilar Penyedia Informasi dan Kegiatan Pengendalian Mutu Pendidikan, Jakarta: Kencana.

Abdurrachman, Oemi. 2001. Dasar-dasar Public Relations. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Ardianto, Elvinaro. (2007). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Astrid S. Susanto. (1975). Pendapat Umum. Bandung : Bina Cipta

Effendy, O. U. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti.

Effendy, Onong Uchjana. 2004. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Rosdakarya

Eriyanto. (2001). Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: LKiS Group

Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Miliza Ghazali, Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.

Moleong, j, Lexy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morrison, Alexander. 2007. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Ramdina Prakarsa

Olli, Helena dan Novi Erlita, Opini Publik. PT Indeks, Jakarta, 2011

Iis, A. Z. 2015. PENGARUH MAJALAH INDONESIA GEMSTONE TERHADAP OPINI PUBLIK TENTANG BATU AKIK. Berceli 2014

Juditha, Christiany. 2014. Opini Publik Terhadap Kasus “KPK lawan Polisi dalam Media Sosial Twitter. Jurnal Pekommas. Vol. 17. No. 2

Syarief, Fauzi. 2017. Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisis Wacana Twitter SBY). Jurnal Komunikasi, Vol. 8 No.3.

Silviasari. 2020. Penyelesaian Sengketa Konsumen dan Pelaku Usaha dalam Transaksi E-Commerce Melalui Sistem Cash On Delivery. Vol 1, No 3.

**DAMPAK MEDIA FRAMING TERHADAP PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK
MENGENAI VAKSINASI COVID-19 DI INDONESIA**

Anisa Putika Sari

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Putikannisa1807@gmail.com

Abstrak. Pandemi Covid-19 yang kini semakin merajalela di Indonesia dan belum juga menemukan kabar baik. Pemerintahan Indonesia melakukan pencegahan dengan vaksinasi

yang informasinya sudah tersebar di berbagai media massa maupun media sosial. Vaksin adalah cara yang paling efektif dan ekonomis untuk mencegah penyakit menular. Pengembangan afektif terhadap infeksi SARS-CoV-2 sangat diperlukan. Sejauh ini lebih dari 40 perusahaan farmasi dan lembaga akademis di seluruh dunia telah meluncurkan program pengembangan vaksin mereka melawan SARS-CoV-2. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode studi pustaka dan monitoring Google Alerts. Sumber data penelitian ini berasal dari literatur yang diperoleh melalui internet berupa hasil penelitian dari publikasi jurnal Internasional serta data yang diperoleh dari Google alerts. Dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak media framing terhadap opini publik mengenai Vaksinasi Covid-19 di Indonesia dengan menggunakan algoritma dari Google Alerts. Dari data tersebut kita bisa melihat bagaimana framing media yang ditampilkan dalam berita vaksin Covid-19 di Indonesia. Setelah melihat data yang disajikan kita dapat menarik kesimpulan bagaimana dampak opini publik yang beredar di masyarakat.

Kata Kunci : *Media Framing, Opini Publik, Vaksinasi*

PENDAHULUAN

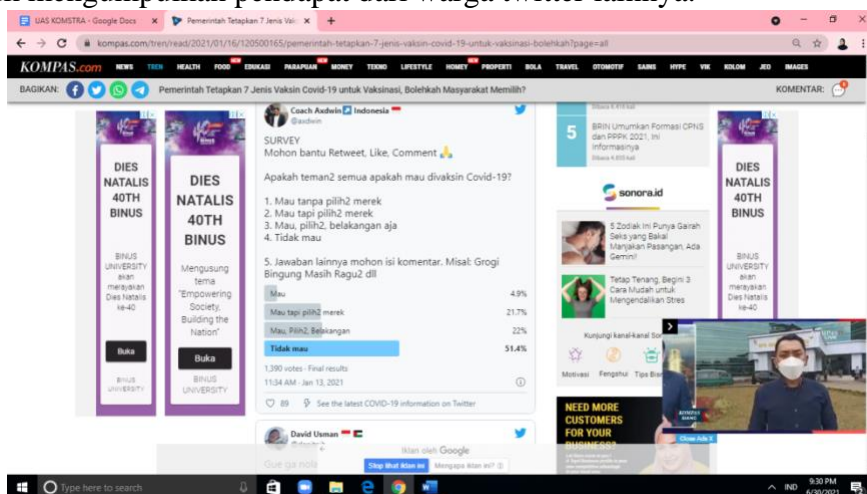
Setelah satu tahun Pandemi Covid-19 ini masuk ke Indonesia ternyata kini justru semakin marak kasus peningkatan Covid-19 yang terjadi. Semenjak adanya libur hari raya idul fitri kemarin angka kasus covid-19 semakin meningkat tajam Menurut data dari laman covid19.go.id, per tanggal 21 Juni 2021, angka positif Covid-19 di Indonesia sebanyak 2.004.445 jiwa. Untuk angka pasien sembuh sebanyak 1.801.761, dan pasien Covid-19 yang meninggal dunia sebanyak 54.956 jiwa. Berdasarkan data terakhir yang diterima Jokowi, kasus aktif Covid-19 di Indonesia kini mencapai 13,41 persen. Kasus aktif Covid-19 merupakan kasus yang hingga saat ini masih dalam perawatan. Jokowi mengatakan, kasus aktif tersebut masih lebih baik dari angka rata-rata dunia. Namun, ia menekankan bahwa angka ini meningkat dibanding kasus aktif minggu lalu sebesar 12,78 persen. Bersamaan dengan itu, kata Jokowi, angka kesembuhan pasien Covid-19 mengalami penurunan pada pekan ini menjadi 83,44 persen. Pekan lalu, persentase kesembuhan mencapai 84,03 persen. Menurut Jokowi, angka-angka ini memperlihatkan bahwa pandemi Covid-19 di Indonesia tengah memburuk. Secara khusus, Jokowi menyoroti dua provinsi yang mencatatkan penambahan kasus Covid-19 tertinggi, yakni Jawa Tengah dan DKI Jakarta. Dalam 2-3 hari terakhir, terjadi peningkatan kasus virus corona yang sangat drastis di kedua provinsi ini. Jokowi pun mengingatkan Menteri Dalam Negeri serta para gubernur, bupati dan wali kota untuk mengendalikan laju penularan Covid-19 di daerah masing-masing. Hal ini menyebabkan banyak rumah sakit yang kehabisan ruang perawatan dan juga kekurangan tenaga medis.

Melonjaknya angka covid di indonesia disinyalir setelah adanya libur hari raya idul fitri beberapa waktu lalu. Ketika tempat-tempat wisata sudah mulai dibuka lalu adanya larangan mudik lebaran, maka sebagian besar masyarakat berbondong-bondong untuk mengunjungi tempat wisata sebagai sarana hiburan untuk mengisi waktu libur lebaran, lalu ditambah masyarakat mulai mengabaikan protokol Kesehatan yang ada. Belum lagi isu yang mengatakan bahwa covid-19 itu hanya hoax, ada juga isu yang beredar bahwa adanya skenario dari pemerintah yang melebih-lebihkan berita tentang covid dengan tujuan menakut-nakuti masyarakat. Banyaknya isu-isu yang beredar di masyarakat menimbulkan opini publik yang beraneka ragam di masyarakat.

Diluar isu tersebut Ada beberapa faktor yang menyebabkan kasus covid-19 meningkat menurut Juru Bicara Satuan Tugas Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmito menyebut, peningkatan kasus aktif Covid-19 beberapa waktu terakhir disebabkan karena

ketidaksiplinan masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan. Dan Menurut Bayu Satria Wiratama, epidemiologi Universitas Gadjah Mada (UGM), masyarakat mulai lalai dalam melakukan protokol kesehatan seperti mencuci tangan, menjaga jarak, memakai masker, menjauhi kerumunan, dan membatasi mobilitas. Wakil Menteri Kesehatan RI dr. Dante Saksono Harbuwono mengatakan ada beberapa variabel yang menyebabkan kasus ini meningkat terutama sesudah Lebaran Idul Fitri. Dante menjelaskan eksogen (external) factor berkaitan dengan mobilitas penduduk yang ada. Mobilitas penduduk ini diperkirakan akan mencapai peningkatannya pada minggu ini. Terkait faktor endogen, lanjut Dante, pihaknya sudah melakukan identifikasi beberapa mutasi virus baru yang dikenal sebagai variant of concern. varian ini mutasi yang berasal dari India, mutasi yang berasal dari Afrika, dan mutasi yang berasal dari Inggris. Secara keseluruhan telah didapatkan 54 kasus yang menyebar. 35 kasus di antaranya adalah kasus yang berasal dari migran dari luar Indonesia. Sementara 19 kasus lainnya sudah ada di Indonesia yang perlu diperhatikan adalah dalam siklus 4 sampai 5 minggu ke depan. Sebagai contoh pada saat liburan Natal dan Tahun Baru, kasus tertinggi naik pada 5 Februari 2021. Pemerintah mesti memonitor 4 sampai 5 minggu ke depan walaupun dalam satu minggu ini terlihat beberapa kasus ada kenaikan namun masih jauh lebih kecil dibandingkan liburan Natal dan Tahun Baru. Berkenaan dengan hal tersebut pemerintah perlu menjaga supaya pencegahan penularan dan stabilitas ekonomi tetap berjalan dengan baik. maka pemerintah perlu melakukan beberapa keseimbangan antara protokol kesehatan dan menentukan kebijakan-kebijakan ekonomi.

Salah satu cara pemerintah untuk menangani kenaikan kasus covid-19 di Indonesia yaitu dengan memberikan vaksin gratis kepada seluruh masyarakat Indonesia terutama lansia dan orang-orang yang sering keluar rumah karena adanya suatu keharusan. Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin menetapkan tujuh vaksin Covid-19 yang akan dipergunakan untuk pelaksanaan vaksinasi di Tanah Air. Jenis vaksin Covid-19 yang dapat digunakan di Indonesia, sebagaimana disebutkan Kompas.com, Kamis (31/12/2020) yakni yang diproduksi PT Bio Farma, AstraZeneca, Sinopharm, Moderna, Novavax Inc, Pfizer Inc dan BioNTech, dan Sinovac. Kendati demikian, pelaksanaan vaksinasi hanya dapat dilakukan setelah vaksin mendapatkan izin edar atau persetujuan penggunaan masa darurat (UEA) dari BPOM (Shalihah, 2021). Dari laman akun twitter Coach Axdwin membuat unggahan dimana bertujuan untuk mengumpulkan pendapat dari warga twitter lainnya.



Identitas gambar :
akuntwitter
@axdwin

<https://help.twitter.com/en/twitter-for-websites-ads-info-and-privacy>

Sumber : <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/16/120500165/pemerintah-tetapkan-7-jenis-vaksin-covid-19-untuk-vaksinasi-bolehkah?page=1>

Dari postingan tersebut dapat dilihat bahwa sebanyak 4.9% mau divaksin, 21,7% memilih mau divaksin tetapi pilih-pilih merek, 22% memilih mau divaksin pilih-pilih merk tetapi belakangan saja, dan sebanyak 51,4% memilih tidak mau divaksin. Sehingga dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa masih banyak warga Indonesia yang menolak untuk divaksinasi. Hal tersebut terjadi karena adanya isu-isu negatif terhadap vaksin yang diberikan pemerintah sehingga menimbulkan opini publik yang negatif di kalangan masyarakat. Saat ini isu yang tengah naik daun yaitu isu mengenai vaksin AstraZeneca yang diproduksi oleh Universitas Oxford ini dinilai memiliki efek samping yang berbahaya di kalangan masyarakat.

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan terkait vaksinasi di Indonesia tersebut maka rumusan masalah yang dapat diambil yaitu bagaimana Dampak media framing terhadap pembentukan opini publik mengenai Vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Dampak media framing terhadap pembentukan opini publik mengenai Vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini juga bertujuan untuk melengkapi ujian akhir semester yang merupakan salah satu syarat agar dapat lulus pada mata kuliah opini publik semester 4.

Secara teoritis, diharapkan diharapkan artikel ini bisa memberikan pengetahuan mengenai dampak vaksinasi di Indonesia khususnya pada vaksin AstraZeneca. Dan dapat dijadikan referensi dalam materi atau bagi mereka yang tertarik untuk memahami dampak yang ditimbulkan pada vaksin AstraZeneca. Secara praktis, diharapkan artikel ini dapat bermanfaat bagi peneliti maupun pembaca dalam rangka mengembangkan studi dan memperluas wawasan mengenai pada vaksin AstraZeneca.

Tinjauan pustaka yang pertama penulis mengambil jurnal yang berjudul Analisis Sentimen Pro dan Kontra Masyarakat Indonesia tentang Vaksin COVID-19 pada Media Sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan metode review article. Sumber data penelitian ini berasal dari literatur yang diperoleh melalui internet berupa hasil penelitian dari publikasi jurnal Internasional. Dalam hal kepustakaan seluruhnya menggunakan literatur internasional. Kriteria inklusi adalah variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti. Memanfaatkan situs Pusat Pengendalian dan Pencegahan Penyakit (CDC, USA), laporan WHO, dan tinjauan komprehensif literatur dari PubMed, untuk memperoleh informasi terkait pengembangan vaksin COVID -19 tanpa mengaitkan semua informasi terkini terkait epidemiologi, tanda dan gejala klinis, pengobatan dan diagnosis, metode transmisi, metode perlindungan, pencegahan, dan faktor risiko serta respon global terhadap COVID -19. Kriteria inklusi adalah variable-variabel yang diteliti oleh peneliti. (Rahman, 2020)

Jurnal kedua berjudul Analisis Sentimen Opini Publik Tentang Vaksinasi Covid-19 di Indonesia Menggunakan Naïve Bayes dan Decision Tree Penelitian ini menerapkan algoritma NBC dan algoritma Decision Tree untuk melihat hasil akurasi terbaik analisis sentimen opini publik tentang vaksinasi COVID-19 di Indonesia pada komentar Facebook Page Kementerian Kesehatan. (Ahmad Harun, 2021) Jurnal ketiga Informasi Vaksin Di Media Sosial Dan Program Vaksin Covid-19 : Langkah Apa yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Republika Indonesia? Penelitian ini merupakan kajian literatur dari beberapa penelitian yang memiliki kemiripan terutama mengenai akses informasi tentang vaksin dari media sosial yang dilakukan oleh masyarakat terhadap kebijakan vaksin Covid-19. Penelitian ini merangkum beberapa literatur yang terkait dengan informasi vaksin di media sosial dan dampaknya terhadap keputusan vaksin yang diambil oleh masyarakat. Penulis melakukan telaah terhadap beberapa jurnal internasional yang paling relevan dengan topik penelitian dan beberapa artikel di jurnal nasional yang relevan dengan kondisi di Indonesia. (Purike, 21)

Banyak sekali berita-berita yang beredar di masyarakat mengenai vaksinasi covid-19 ini. Berita menjadi menjadi agen konstruksi pesan dari media. Pesan dari media yang lebih dikenal dengan istilah 'berita' tidak mungkin menjadi refleksi dari realita. Sebaliknya, berita adalah konstruksi dari realita sebab berita itu sendiri ditulis, disusun, dan diedit oleh sekelompok orang dengan tujuan dan kepentingan tertentu. Karena berita merupakan sebuah konstruksi, ia bersifat subjektif. Wartawan tidak mungkin menghilangkan opini, perspektif, dan pertimbangannya sebagai seorang individu ketika sedang meliput. Nilai, etika, atau keberpihakan wartawan tidak dapat dipisahkan dari proses peliputan dan pelaporan suatu peristiwa atau penelitian. Bila melihat lebih jauh dalam karakteristik isi berita, paradigma Konstruktivisme menganggap bahwa makna suatu teks adalah hasil dari proses saling mempengaruhi antara teks dan pembaca. Makna bukan ditransmisikan, tetapi dinegosiasikan-. Oleh karena itu, penafsiran teks merupakan bagian yang tak terpisahkan dari penelitian teks yang menggunakan teori media framing.

Teori yang digunakan dalam kajian penulisan ini yaitu teori media framing. Media framing merupakan proses penyeleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus dalam berita agar lebih menarik perhatian dan diingat oleh masyarakat. Dalam analisis media framing, kita menganalisis teks yang berada dalam kategori penelitian konstruksionis. Dengan kata lain, kita dapat melihat bagaimana media mengkonstruksi sebuah realita maupun membingkai peristiwa dalam konstruksi tertentu. Tujuan dari media framing yaitu memungkinkan media untuk dapat menentukan fakta-fakta mana yang ingin ditonjolkan, serta menentukan arah berita tersebut dibawa. Dalam model media framing Zhongdang Pan dan Gerald M. Kosicki, ada empat dimensi yang terdapat dalam media framing, yaitu sintaksis, skrip, tematik, dan retorik (chrisenka, 2017).

Sintaksis mencakup sistematika penyusunan bagian-bagian berita seperti judul, lead, latar informasi sumber, dan penutup untuk memberikan petunjuk yang berguna untuk wartawan dalam memaknai peristiwa dan hendak ke mana berita itu akan diarahkan. Skrip mencakup cara jurnalis mengisahkan realita. Dilihat dari perangkat 5W+1H, analisis framing dapat dilihat dari kelengkapan berita tersebut. Apabila ada yang tidak dimunculkan atau terlalu banyak dimunculkan, maka akan terlihat penekanan atau penyamaran terhadap fakta yang ada. Struktur tematik mencakup bagaimana jurnalis menuangkan pandangannya dalam kisah tersebut. Dengan struktur ini kita dapat melihat bagaimana fakta ditulis, bagaimana pemilihan kata dalam pengisahan fakta, serta bagaimana penempatan sumber ke dalam berita secara keseluruhan. Yang terakhir, struktur retorik adalah cara jurnalis menekankan makna tertentu di

dalam berita secara implisit. Pada dasarnya, wartawan akan berusaha meyakinkan pembacanya bahwa apa yang ditulisnya adalah sebuah kebenaran. Dalam pembahasan di bab tiga nanti, peneliti hanya akan menggunakan tiga aspek media framing yaitu sintaksis, skrip, dan retorik. Aspek tematik tidak digunakan ke dalam penelitian sebab unit yang diteliti lebih membahas unsur linguistik daripada analisis kritis, sehingga berada dalam ranah ilmu Komunikasi dan Sastra dibandingkan Hubungan Internasional.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada kajian analisis Dampak media framing terhadap opini publik mengenai Vaksinasi Covid-19 di Indonesia, peneliti menggunakan studi pustaka. Studi kepustakaan adalah kegiatan untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang menjadi objek penelitian. Informasi tersebut dapat diperoleh dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain. Dengan melakukan studi kepustakaan, peneliti dapat memanfaatkan semua informasi dan pemikiran-pemikiran yang relevan dengan penelitiannya. Peneliti menggunakan survey terhadap literatur-literatur tentang perkembangan vaksinasi covid-19 selama ini. Menurut Nyoman Kutha Ratna (2010: 276), memiliki tiga pengertian yang berbeda. Kajian pustaka adalah seluruh bahan bacaan yang mungkin pernah dibaca dan dianalisis, baik yang sudah dipublikasikan maupun sebagai koleksi pribadi. Kajian pustaka sering dikaitkan dengan kerangka teori atau landasan teori, yaitu teori-teori yang digunakan untuk menganalisis objek penelitian. Oleh sebab itu, sebagian peneliti menggabungkan kajian pustaka dengan kerangka teori. Kajian pustaka adalah bahan-bahan bacaan yang secara khusus berkaitan dengan objek penelitian yang sedang dikaji. (Karim, 2021). Menurut Pohan (2007:42) kegiatan ini (penyusunan kajian pustaka) bertujuan mengumpulkan data dan informasi ilmiah, berupa teori-teori, metode, atau pendekatan yang pernah berkembang dan telah didokumentasikan dalam bentuk buku, jurnal, naskah, catatan, rekaman sejarah, dokumen-dokumen, dan lain-lain yang terdapat di perpustakaan. Selain itu, kajian ini dilakukan dengan tujuan menghindari terjadinya pengulangan, peniruan, plagiat, termasuk swa plagiat. (Karim, 2021)

Pada bagian kajian pustaka dipaparkan dengan tujuan untuk mencari tahu lebih dalam tentang penelitian yang menjadi fokus kita dengan literatur-literatur yang ada. Dalam proses mencari tahu tersebut, proses pencarian dibagi menjadi dua, yaitu, (1) Sudah diketahui : Topik penelitian yang sudah diketahui atau dalam artian telah dikaji sebelumnya maka dapat dijadikan sumber referensi. Untuk dijadikan sebagai sumber referensi tentunya haruslah diketahui bagaimana memperoleh informasi mengenai sumber tersebut. Sumber yang sudah diketahui ada yang telah dituliskan ada pula yang belum. Sumber yang telah dituliskan maka dapat diperoleh dengan mencarinya di internet atau di perpustakaan. Sumber-sumber tersebut bisa berupa jurnal, artikel, buku, dan sebagainya. Namun, sumber-sumber yang belum dituliskan maka jalan satu-satunya untuk memperoleh informasi tentang penelitian tersebut adalah dengan mendatangi subjeknya (peneliti sebelumnya) untuk diwawancarai. Sebagai tambahan, perlu diingat bahwa dalam mengutip teori dalam sebuah literatur maka haruslah dicantumkan sumber dimana kita mengutipnya berupa mencantumkan nama pengarang, judul buku, halaman dan sebagainya sesuai dengan pedoman penulisan. (2) Belum diketahui : Topik penelitian yang baru atau objek kajiannya belum diteliti sebelumnya maka menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti tersebut untuk mengolah informasi yang ada yang terkait. Setelah informasi dikumpulkan maka selanjutnya disusunlah komponen-komponennya yang kemudian sebagai landasan untuk membuat indikator. Dari indikator tersebut kemudian susunlah instrumen penelitian.

Monitoring adalah kegiatan pemantauan untuk memperoleh informasi secara terus-menerus sehingga hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan Google menyajikan berbagai layanan yang memudahkan penggunaannya untuk mencari konten-konten populer atau berita terkini. Salah satu layanan yang bisa digunakan untuk hal tersebut adalah Google Alerts. Layanan ini mungkin tidak terlalu banyak diketahui oleh orang. Kendati demikian, Google Alerts memberikan manfaat yang besar bagi penggunaannya untuk membuat konten populer ataupun mencari tahu perkembangan berita yang sedang menjadi tren. Google Alerts adalah layanan gratis yang dapat mengirimkan hasil penelusuran ke email penggunaannya berdasarkan kriteria kata kunci yang diinginkan. Secara sederhana, Google Alerts membantu untuk mencari tahu berita-berita atau artikel dari hasil penelusuran melalui kata kunci yang dipilih oleh pengguna. Sebagai contoh, kamu memasukkan kata kunci [vaksin](#) atau [covid-19](#) ke dalam Google Alerts. Nanti, berita-berita atau artikel terkini yang berhubungan dengan dua kata kunci tersebut akan langsung masuk ke dalam email yang telah kamu daftarkan di Google Alerts. Keunikan dari layanan ini adalah kamu bisa mengatur notifikasi email dari Google Alerts, mulai dari harian, mingguan, hingga bulanan. (Adieb, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan tabel hasil monitoring google alerts terkait berita-berita yang saat ini sedang trending dalam algoritma google alerts :

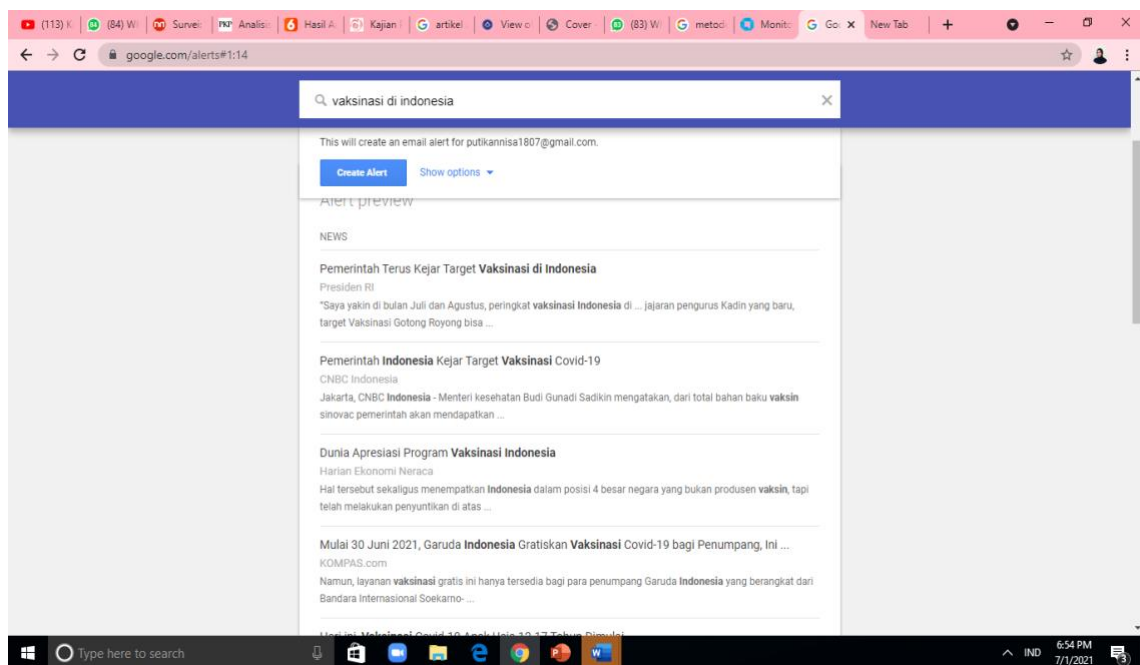
No.	Judul berita	Isu yang dibahas	Tanggal berita	Media
1.	Pemerintah Terus Kejar Target Vaksinasi di Indonesia	Isi pidato presiden tentang mempercepat pelaksanaan vaksinasi Covid-19 nasional untuk mengejar target yang telah ditetapkan, yakni satu juta suntikan per hari mulai bulan Juli dan dua juta per hari pada bulan Agustus nanti. Dengan mencapai target tersebut, diharapkan kekebalan komunal segera terbentuk yang pada akhirnya bisa berdampak pada pemulihan ekonomi	Rabu, 30 Juni 2021 20:00 WIB	presidenri.go.id
2.	Pemerintah Indonesia Kejar Target Vaksinasi Covid-19	Kesiapan pemerintah dalam penargetan penyuntikan vaksin 2021, Menteri kesehatan Budi Gunadi Sadikin mengatakan, dari total bahan baku vaksin sinovac pemerintah akan mendapatkan sebanyak 85 juta vaksin yang siap untuk disuntikan di bulan agustus. Sementara itu, Presiden Joko Widodo menargetkan, vaksinasi covid-19 nasional harus digenjut dan ditargetkan	30 June 2021 19:33	cncindonesia.com

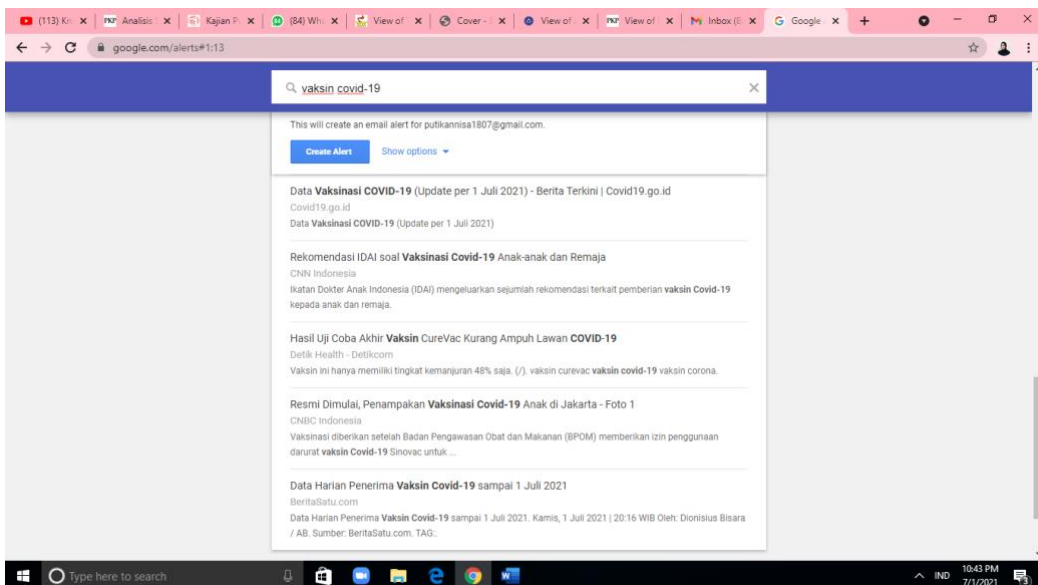
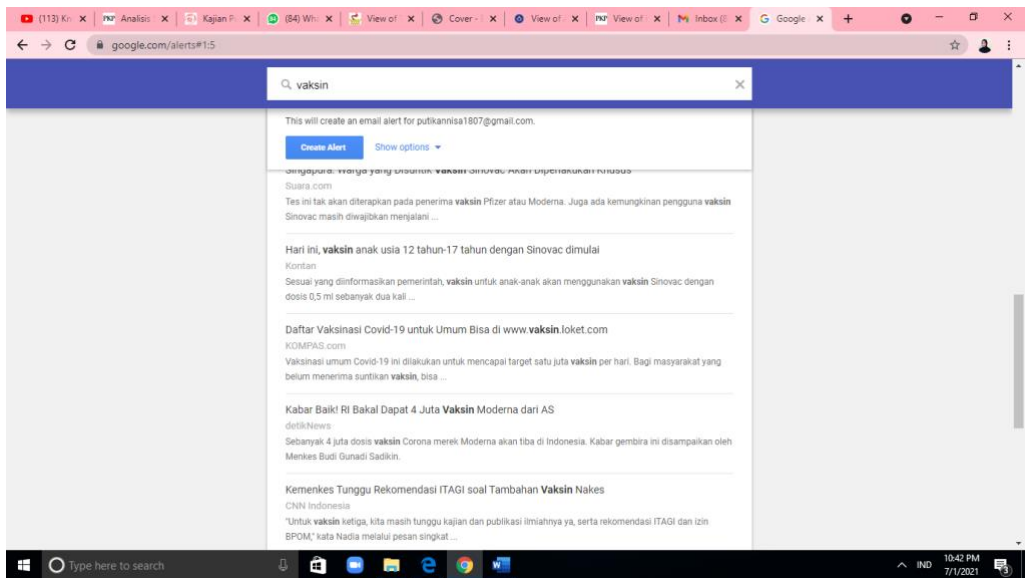
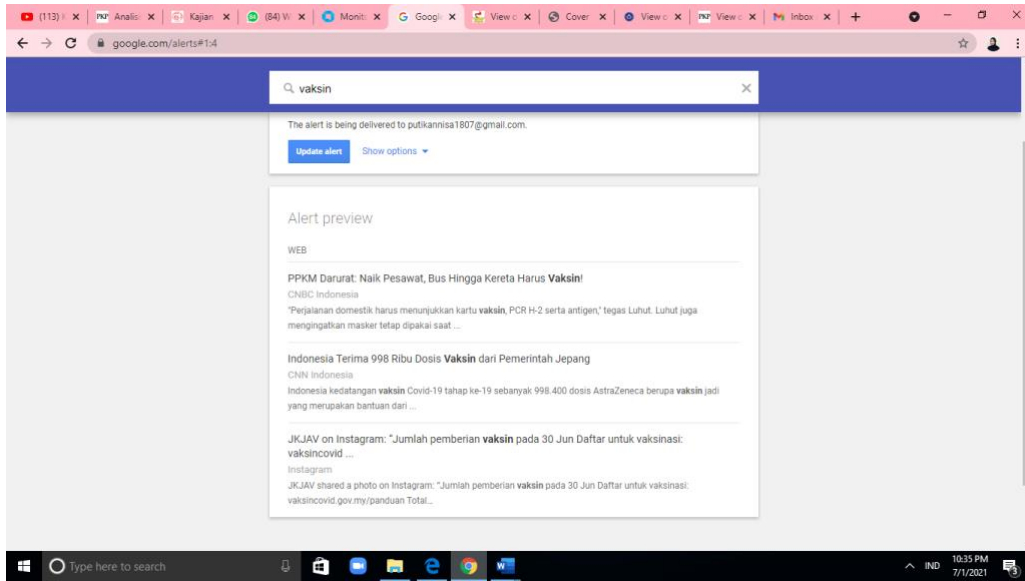
		kemampuan penyuntikan bisa mencapai 2 juta penyuntikan per hari pada Agustus 2021.		
3.	Dunia Apresiasi Program Vaksinasi Indonesia	Pemerintah terus menggenjot program vaksinasi di tengah angka pandemi Covid-19 guna mempercepat terbentuknya kekebalan kolektif. Upaya ini mendapat apresiasi dari banyak pihak, termasuk kalangan internasional.	Kamis, 01/07/2021	neraca.co.id
4.	Mulai 30 Juni 2021, Garuda Indonesia Gratiskan Vaksinasi Covid-19 bagi Penumpang, Ini Ketentuannya	Garuda Indonesia bersedia menyediakan layanan vaksin gratis bagi penumpangnya. Direktur Utama Garuda Indonesia Irfan Setiাপutra mengatakan, tindakan ini dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap upaya percepatan program vaksinasi nasional.	01/07/2021, 15:04 WIB	Kompas.com
5.	Vaksinasi Corona di Indonesia Capai Rekor 1,3 Juta per Hari	Keberhasilan pemerintah Indonesia dalam mencapai target 1,31 juta vaksinasi per hari pada Sabtu (26/6), lebih awal dari target yang ditetapkan Presiden pada bulan Juli. Kementerian Kesehatan mengatakan kalau target vaksinasi tersebut dicapai berkat kolaborasi semua pihak, terutama TNI/Polri, pemerintah daerah, BUMN dan pihak swasta yang turut membantu. Pencapaian rekor tersebut juga ditopang oleh operasi 1 juta vaksinasi yang digelar serentak diseluruh wilayah Indonesia oleh TNI/Polri.	Minggu, 27/06/2021 11:25 WIB	cnnindonesia.com
6.	Hari ini, Vaksinasi Covid-19 Anak Usia 12-17 Tahun Dimulai	Pelaksanaan program vaksinasi covid-19 pada anak usia 12-17 tahun. Keputusan vaksinasi Covid-19 untuk anak usia 12-17 tersebut tertuang dalam Surat Edaran	01 July 2021 10:20	cnbcindonesia.com

		Kemenkes HK 02.02/I/1727/2021, tentang vaksinasi tahap 3 bagi masyarakat rentan serta masyarakat umum lainnya dan pelaksanaan bagi anak usia 12-17.		
7.	Lebih Dari 45 Juta Orang Indonesia Sudah Vaksin Anti Covid-19	Progres dari program vaksinasi covid-19 hingga mencapai 45 juta orang telah divaksin. Pemerintah mengumumkan, sebanyak 45 juta orang sudah mendapatkan suntikan vaksin Covid-19. Juru Bicara Kemenko Kemaritiman dan Investasi, Jodi Mahardi mengatakan, koordinator PPKM Darurat telah mengunjungi sentra-sentra vaksinasi di Indonesia. Pelaksanaan vaksinasi, setiap harinya kata Jodi selalu dalam jumlah yang maksimal.	03 July 2021 19:50	cnbcindonesia.com

Dari hasil monitoring google alerts yang telah dilakukan oleh peneliti tersebut. Dapat disimpulkan bahwa framing yang dilakukan oleh media cukup baik. Sejauh ini framing berita-berita yang trending di google alert tidak mengandung isu yang negatif sehingga tidak menimbulkan opini publik yang negatif pula. Berita yang ditampilkan tidak menakutkan masyarakat tentang berita vaksin, tidak adanya hoax-hoax yang beredar ataupun judul yang bertujuan clickbait. Rata-rata semua berita yang muncul merupakan berita yang positif sehingga menimbulkan opini publik yang positif pula, dimana berita tersebut menjelaskan tentang informasi-informasi yang teraktual tentang vaksin, dukungan pemerintah adanya vaksinasi di indonesia, data-data terupdate tentang vaksin, target pemerintah terhadap program vaksin, jumlah vaksin yang masuk ke Indonesia, kerjasama pemerintah dengan pihak-pihak terkait untuk menyelenggarakan program vaksin, hingga pencapaian-pencapaian keberhasilan pemerintah dalam menjalankan program ini, dan lain sebagainya. Sehingga framing media disini menunjukkan adanya dukungan dari media untuk meyakinkan masyarakat bahwa telah banyak orang yang mengikuti program vaksinasi covid-19 yang dicanangkan oleh pemerintah sehingga dapat membentuk opini publik yang baik di masyarakat yang diharapkan

dapat mempersuasi masyarakat mengikuti program vaksinasi covid-19 ini. Contoh berita berita tersebut seperti gambar dibawah ini :





Dan bahkan ketika kita mencari di laman pencarian google dengan judul “efek samping vaksin” tidak ada berita yang terkesan menakut-nakuti pembaca, justru framing media yang dilakukan memberikan informasi seperti apa saja gejala setelah vaksin, bagaimana cara mengatasinya, dan lain sebagainya yang terbilang positif sehingga dapat membentuk opini publik yang baik di masyarakat. Seperti pada gambar berikut :

Google search results for "efek samping vaksin".

Search results: About 6,690,000 results (0.56 seconds)

COVID-19 vaccine

Side effects

From [who.int](#)

Reported side effects to COVID-19 vaccines have mostly been mild to moderate and short-lasting. They include:

- fever
- fatigue
- headache
- muscle pain
- chills
- diarrhoea
- pain at the injection site

The chances of any of these side effects following vaccination differ according to the specific COVID-19 vaccine.

More serious or long-lasting side effects to vaccines are possible but extremely rare. Vaccines are continually monitored to detect rare adverse events.

[Learn more on who.int](#)

For informational purposes only. Consult your local medical authority for advice.

Map of vaccinations

From [Our World in Data](#) · Last updated: 2 days ago

Keyboard shortcuts | Map data ©2021 Google | Terms of Use

% of people fully vaccinated · About this data

Google search results for "efek samping vaksin".

Search results: About 6,690,000 results (0.56 seconds)

COVID-19 vaccine

More results

<https://www.kompas.com> > ... > Kita > Translate this page

Efek Samping Vaksin Covid-19 dan Cara Mengatasinya

Jun 20, 2021 — **Efek samping** umum adalah **efek samping** yang timbul dan dirasakan di seluruh tubuh. **Efek samping** umum akibat vaksin Covid-19 cukup ...

<https://lifestyle.kompas.com> > read > Translate this page

Tak Perlu Khawatir, 7 Efek Samping Ini Wajar Usai Divaksin ...

May 9, 2021 — 1. Lengan sakit · 2. Demam · 3. Kelelahan · 4. Sakit kepala · 5. Mual · 6. Nyeri otot · 7. Kelenjar getah bening bengkak · 1. Reaksi alergi.

Common questions

- Apakah vaksin COVID-19 aman tanpa efek samping?
- Apakah vaksin COVID-19 aman untuk digunakan?
- Siapa yang boleh mendapatkan vaksin COVID-19 di tahap pertama program vaksinasi?
- Mengapa kita harus divaksin COVID-19?

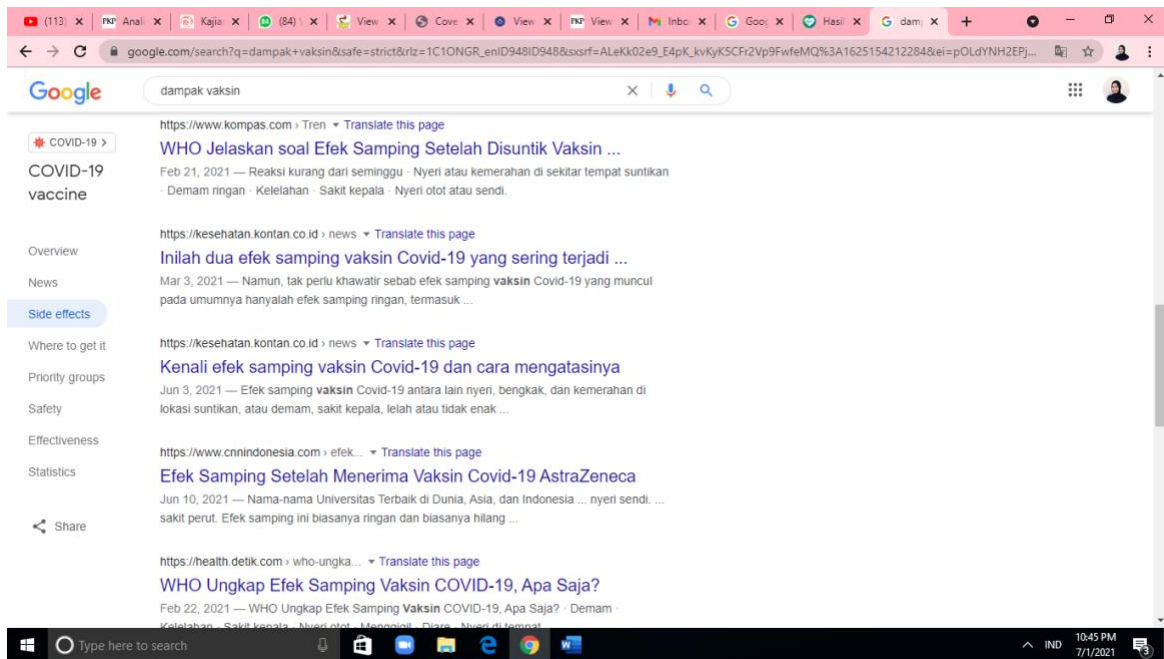
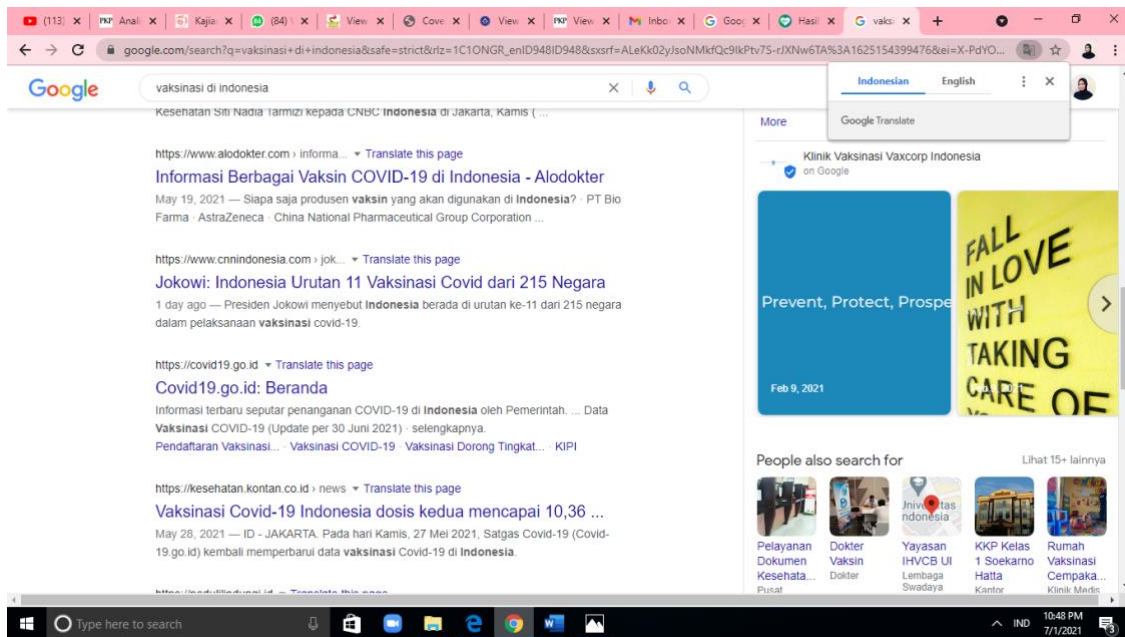
Vaccination overview

From [Our World in Data](#) · Last updated: 2 days ago

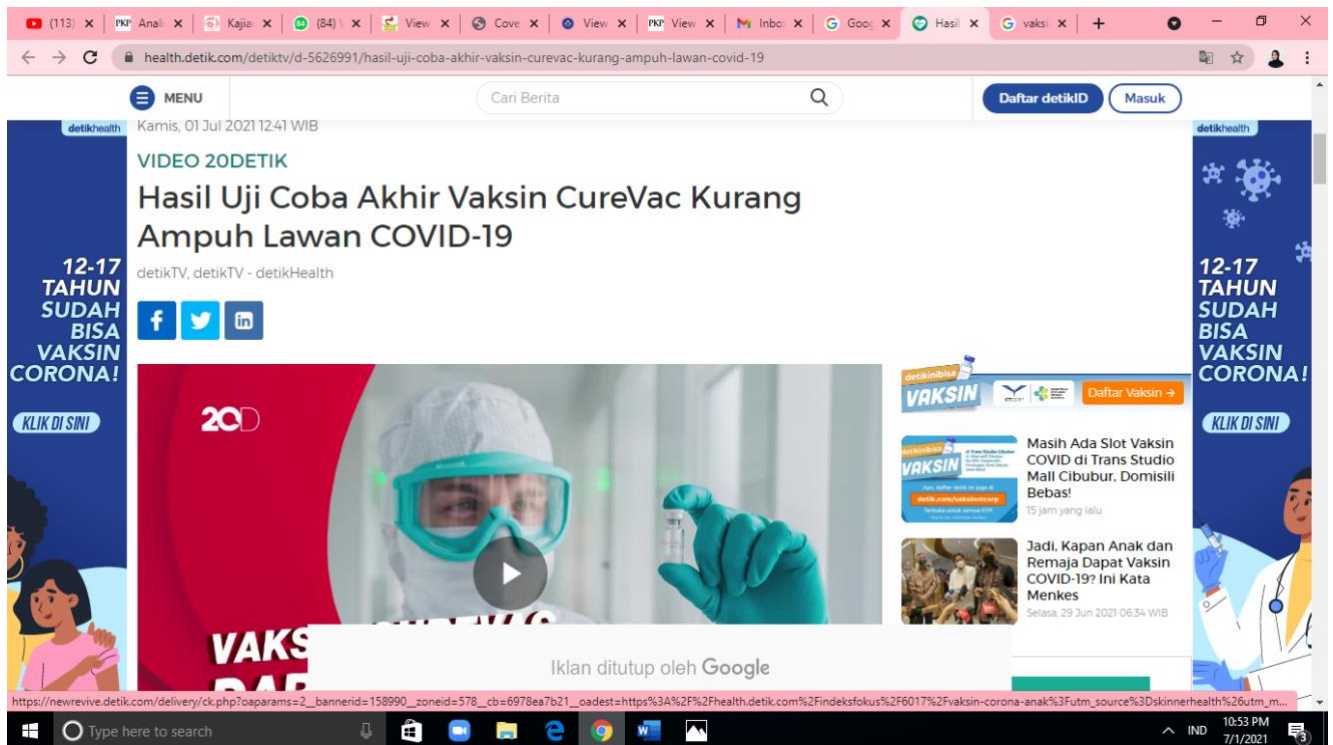
Country	Doses given	Fully vaccinated	% of population fully vaccinated
Indonesia	42.7M	13.5M	5.0%
Worldwide	3.08B +34.7M	853M +6.51M	10.9% +0.1%

[More locations and statistics](#)

This data shows the total number of doses given in each location. Since some vaccines require more than one dose, the number of fully vaccinated people is likely to be lower. * shows data reported yesterday [About this data](#)



Tetapi dari hasil monitoring peneliti mendapatkan satu judul dimana framing media yang dibuat dapat menggiring opini publik ke isu negatif misalnya seperti :



KESIMPULAN

Dalam teori media dan komunikasi massa, dijelaskan bahwa hampir sebagian orang terkena efek dari media massa. “Para peneliti merasa bahwa media memiliki efek yang sangat langsung dan tidak langsung pada audiens” (Littlejohn & Foss, 2009, 623) sehingga dalam hal ini media massa dianggap memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan masyarakat (Musfialdy, 2020). Dengan adanya framing media yang positif maka akan mempengaruhi opini publik yang positif pula, sehingga hal ini berpengaruh terhadap tindakan yang akan diambil dalam kehidupan masyarakat. Dan seperti yang kita ketahui media framing merupakan proses penyeleksian dan penyorotan aspek-aspek khusus dalam berita agar lebih menarik perhatian dan diingat oleh masyarakat dengan tujuan yaitu memungkinkan media untuk dapat menentukan fakta-fakta mana yang ingin ditonjolkan, serta menentukan arah berita tersebut dibawa. Dari hasil monitoring media menggunakan layanan google alerts dan juga secara manual yaitu menggunakan laman pencarian google, dapat disimpulkan bahwa framing yang dilakukan media tidak menimbulkan opini publik yang negatif seperti menjerumuskan atau menakuti-nakuti masyarakat. Justru framing yang dilakukan media sangat positif untuk menciptakan opini publik yang baik, sehingga berdampak pada tumbuhnya kepercayaan masyarakat terhadap vaksin yang ada di Indonesia dan secara tidak langsung dapat mempersuasi masyarakat untuk mengikuti program vaksinasi covid-19 yang telah disediakan oleh pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

Adieb, M. (2020, Desember 23). *Melacak Perkembangan Brand dan Kompetitor dengan Google Alerts*. Retrieved from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/google-alerts-adalah/#.YN2v3-gzBIU>

AhmadHarun, D. P. (2021). Analisa Sentimen Opini Publik Tentang Vaksinasi Covid-19 di Indonesia Menggunakan Naïve Bayes dan Decision Tree. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 58-63.

chrisenka, s. (2017). pembentukan opini publik : Detik.com versus The star Malaysia dalam kasus kekerasan Nirmala Bonat.

Karim, R. (2021, April 14). *Kajian Pustaka: Pengertian, Manfaat, Jenis dan Contoh*. Retrieved from deepublish: <https://penerbitbukudeepublish.com/kajian-pustaka/>.

Purike, E. (21). INFORMASI VAKSIN DI MEDIA SOSIAL DAN PROGRAM VAKSIN COVID-19: LANGKAH APA YANG DAPAT DILAKUKAN OLEH PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA? *Cross-border Vol. 4 No. 2*, page 58-69.

Rahman, Y. A. (2020). Analisis Sentimen Pro dan Kontra Masyarakat Indonesia tentang Vaksin COVID-19 pada Media Sosial Twitter Vol.8, No.2, Desember 2020, p.100-109 . *Indonesian of Health Information Management Journal* .

<https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/16/120500165/pemerintah-tetapkan-7-jenis-vaksin-covid-19-untuk-vaksinasi-bolehkah?page=all>. (diakses pada 25 juli 2021 pukul 15.30)

<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/berita-utama/20210524/0137818/wamenkes-dante-ungkap-2-variabel-penyebab-kasus-covid-19-meningkat/> (diakses pada 25 uli 2021 pukul 16.30)

<https://nasional.kompas.com/read/2020/12/02/08215891/satgas-faktor-utama-meningkatnya-kasus-aktif-covid-19-ketidaksiplinan?page=all> (diakses pada 25 juli 2021 pukul 14.30)

<https://glints.com/id/lowongan/google-alerts-adalah/#.YN2v3-gzbIU> . (diakses pada 1 juli 2021 pukul 19.30)

<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JKB/article/view/639/408>. (diakses pada 2 Juli 2021 pukul 11.53)

<http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/5682/Cover%20-%20Bab1%20-%203313101sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . (diakses pada 2 Juli 2021 pukul 12.06)

ANALISIS OPINI PUBLIK MENGENAI KENAIKAN IURAN BPJS DI MASA PANDEMI PADA BERITA YANG MUNCUL DI MEDIA ONLINE

Anita Rahmasari

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

anitarahmasari123@gmail.com

Abstrak. Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfungsi untuk menyelenggarakan program jaminan kesehatan bagi masyarakat. Pada masa pandemi, banyak masyarakat yang membutuhkan BPJS sebagai salah satu fasilitas kesehatan yang dapat membantu mereka untuk meringankan biaya mereka saat berobat ke rumah sakit/fasilitas kesehatan lainnya. Namun, bersamaan pula dengan kondisi yang masih pandemi dan keadaan ekonomi masyarakat yang banyak mengalami penurunan, pemerintah justru memberitahukan bahwa akan ada kenaikan iuran BPJS yang mana hal tersebut menurut BPJS adalah dalam rangka untuk menjaga keberlanjutan BPJS di masa pandemi sehingga kebijakan ini menimbulkan pro dan kontra di kalangan masyarakat. Sehingga, untuk menanggapi hal tersebut penulis ingin meneliti mengenai bagaimana analisis opini publik mengenai kenaikan iuran BPJS di masa pandemi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana opini publik di masyarakat mengenai kenaikan iuran BPJS dan mengetahui bagaimana analisis teori agenda setting media, framing, serta two step flow terhadap opini publik yang terbentuk mengenai kenaikan iuran BPJS. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka, yaitu dengan cara mengumpulkan data yang diperlukan melalui buku, artikel ilmiah, berita, dan sumber-sumber kredibel lainnya yang sesuai dengan topik yang dibahas. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa media massa memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk opini publik, dimana dalam hal ini media memiliki peran dalam agenda setting media (bagaimana media dapat menciptakan *public awareness*/kesadaran masyarakat terhadap isu yang sedang berkembang), framing berita (bagaimana isu itu diberitakan), dan juga two step flow teori yang menyatakan bahwa pesan dapat dapat sampai dan mempengaruhi khalayak karena peran dari opinion leader.

Kata Kunci : *Opini Publik, Kenaikan Iuran BPJS, Pandemi.*

PENDAHULUAN

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) adalah sebuah lembaga jaminan kesehatan di Indonesia yang memiliki fungsi untuk memberikan jaminan kesehatan kepada rakyat Indonesia. Namun, dalam pelaksanaannya seringkali banyak masyarakat pengguna BPJS yang mengeluhkan pelayanan rumah sakit terhadap pasien BPJS dan mereka merasa dibedakan dalam hal pelayanan kesehatan dengan pasien yang melalui jalur umum. Sebaliknya, sebagian masyarakat yang lainnya menilai bahwa adanya BPJS ini sangat membantu mereka dalam mendapatkan fasilitas kesehatan tanpa harus mengeluarkan uang yang banyak seperti halnya pasien yang melalui jalur umum. Sehingga, hal itu memunculkan opini publik yang bermacam-macam di kalangan masyarakat ditambah dengan berita-berita yang muncul di media semakin mempengaruhi opini publik yang terbentuk di masyarakat. Belum selesai sampai disitu, pro dan kontra terhadap kualitas pelayanan BPJS belum selesai pada awal tahun 2020, BPJS kembali mengumumkan bahwa akan ada kenaikan iuran BPJS. Hal itu tentu saja menimbulkan respon yang beragam dalam menanggapi hal tersebut. Banyak masyarakat dan

juga tokoh-tokoh yang menilai bahwa kebijakan menaikkan iuran BPJS di masa pandemi kurang tepat, karena di masa pandemi ini banyak masyarakat yang mengalami penurunan pendapatan. Namun, disisi lain banyak juga masyarakat yang setuju akan kenaikan iuran BPJS ini karena sebanding dengan pelayanan yang diberikan oleh BPJS.

Dari kesimpulan diatas maka rumusan masalahnya adalah bagaimana analisis opini publik mengenai kenaikan iuran BPJS? Dan bagaimana analisis teori agenda setting, framing, dan two step flow terhadap opini publik mengenai kenaikan iuran BPJS?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana opini publik di masyarakat mengenai kenaikan iuran BPJS dan mengetahui bagaimana analisis teori agenda setting media, framing, serta two step flow terhadap opini publik yang terbentuk mengenai kenaikan iuran BPJS di masa pandemi.

Adanya penelitian ini diharapkan supaya dapat bermanfaat untuk mengetahui bagaimana opini publik masyarakat mengenai kenaikan iuran BPJS, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan ditemukannya hal-hal yang baru yang mungkin belum mendapatkan perhatian, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu khususnya ilmu komunikasi, untuk civitas akademika, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan referensi ataupun sebagai bahan masukan untuk penelitian yang akan datang.

Penelitian mengenai “Analisis Opini Publik Mengenai Kenaikan Iuran BPJS di Masa Pandemi” pernah beberapa kali dilakukan sebelumnya. Jurnal maupun penelitian yang membahas mengenai topik ini dijadikan acuan dalam penelitian ini. adapun beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai analisis opini publik mengenai kenaikan iuran BPJS yaitu :

- Erik, Herdiansyah, & Novia (2021) *Opini Publik tentang Kenaikan Iuran BPJS Kesehatan (Studi Deskriptif Opini Mahasiswa Universitas Sumatera Utara)* menganalisis mengenai opini publik dari beberapa mahasiswa di Universitas Sumatera Utara mengenai tanggapannya terhadap kenaikan iuran BPJS yang dilakukan oleh pemerintah. Analisis tersebut memiliki kemiripan dengan yang sedang diteliti oleh penulis yaitu tentang opini publik mengenai isu kenaikan iuran BPJS.
- Lulus, Zulfia, Devi, dan Laila (2019) *Dampak Kebijakan Kenaikan Iuran BPJS Terhadap Pengguna BPJS* menganalisis mengenai dampak positif dan dampak negatif yang dirasakan masyarakat terkait dengan kenaikan iuran BPJS. Analisis tersebut memiliki kemiripan dengan yang sedang diteliti oleh penulis yaitu tentang opini publik mengenai dampak positif dan negatif adanya kenaikan iuran BPJS.
- Haquelina, Virna (2019) *Pro dan Kontra Kenaikan Biaya BPJS Per Januari 2020* menganalisis mengenai opini masyarakat tentang kenaikan iuran BPJS. Analisis tersebut memiliki kemiripan dengan yang sedang diteliti oleh penulis yaitu tentang opini publik mengenai pro dan kontra adanya kenaikan iuran BPJS.

Menurut Cutlip dan Center, opini diartikan sebagai pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan. Opini juga diartikan sebagai pendapat atau pandangan tentang suatu persoalan (Abdullah, 2001: 14). Publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal (Jefkins, 2003: 80). Publik adalah sejumlah orang yang dengan suatu cara mempunyai pandangan yang sama mengenai suatu masalah, setidaknya mempunyai kepentingan yang sama tentang suatu hal. Sejumlah orang tersebut yang satu dengan yang lainnya tidak saling

mengenal, tetapi sebenarnya mempunyai perhatian dan minat yang sama terhadap suatu masalah (Ardianto, 2014: 124). Pengertian publik (Soenarjo, 1984:20) mempunyai ciri-ciri sebagai berikut : a. Suatu kelompok yang tidak merupakan kesatuan (kelompok tidak teratur). b. Interaksi terjadi secara tidak langsung biasanya melalui media massa; c. Perilaku publik didasarkan kepada perilaku individu; d. Tidak saling kenal mengenal satu sama lain (anonim) dan terdiri dari berbagai lapisan masyarakat (heterogen); e. Mempunyai minat yang sama terhadap suatu masalah; f. Minat yang sama tersebut belum tentu mempunyai opini atau pendapat yang sama terhadap suatu masalah; g. Berusaha untuk mengatasi masalah tersebut; h. Adanya diskusi sosial karena itu publik ada “kecenderungan untuk berpikir rasional. Menurut Leonard W. Doob, opini publik adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Opini publik adalah kumpulan pendapat individu terhadap masalah tertentu yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang/masyarakat (Sunarjo, 1984). Menurut Noelle-Neumann, opini publik adalah sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi; dalam hal kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan (Morissan, 2008: 72). Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa opini publik adalah sekumpulan pandangan dari beberapa individu dalam satu kelompok yang membahas mengenai suatu persoalan yang sama.

Maxwell E. Mccombs dan Donald L. Shaw percaya bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda mereka kepada public agenda. Pada saatnya, media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat. (Nuruddin, 2007: 195). Menurut Bernard C. Cohen agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dikemukakannya bahwa “pers mungkin tidak berhasil banyak waktu dalam menceritakan orang-orang yang berfikir, tetapi berhasil mengalihkan para pemirsa dalam berpikir tentang apa”. (Baran dan Dennis, 2007: 13).Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss mengemukakan bahwa agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran. Hal ini terjadi karena media harus selektif dalam melaporkan berita. Saluran berita sebagai penjaga gerbang informasi membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang masyarakat ketahui pada waktu tertentu merupakan hasil dari penjagaan gerbang oleh media (Littlejohn & Foss, 2009: 416). Dari beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Teori Agenda Setting adalah bagaimana sebuah media memfokuskan perhatian masyarakat pada isu tertentu yang diberitakan oleh media.

Sobur mengatakan bahwa analisis framing digunakan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis sebuah berita. Cara pandang dan perspektif ini bisa menentukan fakta apa yang diambil, bagaimana yang ditonjolkan dan dihilangkan serta hendak dibawa kemana berita tersebut. Dalam buku yang ditulis oleh Sudibyo, berpendapat bahwa framing merupakan metode penyajian realitas dimana kebenaran tentang suatu kejadian tidak diingkari secara total, namun dapat dibelokkan secara halus, dengan cara memberikan penonjolan terhadap aspek-aspek tertentu, dengan menggunakan istilah-istilah yang mempunyai konotasi tertentu, dan dengan bantuan foto, karikatur, dan alat

ilustrasi lainnya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa framing media adalah bagaimana media membingkai sebuah peristiwa berdasarkan sudut pandang atau perspektif dari media.

Two step flow model of communication (model komunikasi bertahap dua) menjelaskan tentang proses pengaruh penyebaran informasi melalui media massa kepada khalayak. Model ini digagas oleh Katz dan Lazarsfeld. Menurut model ini, penyebaran dan pengaruh informasi yang disampaikan melalui media massa kepada khalayaknya tidak terjadi secara langsung (satu tahap), melainkan melalui perantara seperti misalnya “ Pemuka pendapat” (opinion leaders). Sehingga, dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa two step flow teori ini menjelaskan mengenai bagaimana sebuah pesan sampai kepada audience melalui pengaruh dari opinion leader.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui studi pustaka, yaitu dengan cara mengumpulkan data yang diperlukan melalui buku, artikel ilmiah, berita, dan sumber-sumber kredibel lainnya yang sesuai dengan topik yang dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada awal tahun 2020 lalu, pemerintah kembali mengumumkan isu mengenai kenaikan tarif iuran BPJS. Dikutip dari Kompas.com, Pemerintah memutuskan untuk menaikkan iuran BPJS sesuai dengan Peraturan Presiden (Perpres) No. 64 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Perpres No. 82 Tahun 2018 tentang Jaminan Kesehatan, iuran BPJS kembali naik. Keputusan yang dikeluarkan ini tidaklah sejalan dengan keputusan Mahkamah Agung yang membatalkan isu kenaikan iuran BPJS pada bulan Desember 2019 lalu. Bagaimanakah respon masyarakat mengenai hal ini? banyak masyarakat yang menyesalkan adanya keputusan ini di masa pandemi. Masa sulit menghadapi awal kemunculan corona harus ditambah lagi dengan adanya kenaikan iuran BPJS. Hal itu dianggap sangat memberatkan, karena di masa pandemi ini banyak masyarakat yang semakin sulit dalam mendapatkan penghasilan karena banyak yang terkena PHK dan mengalami penurunan penghasilan. Dikutip dari Kompas.com, isu kenaikan iuran BPJS ini bahkan sampai masuk ke dalam daftar trending yang ada di twitter dengan puluhan ribu orang yang menggunakan tagar #BPJS dalam postingan mereka. Para netizen mengkritik kebijakan kenaikan iuran BPJS ini karena dianggap memberatkan rakyatnya.

Menanggapi hal ini, Pusat Studi Kemanusiaan dan Pembangunan (PSKP) menyatakan sikap mereka terhadap isu kenaikan iuran BPJS tersebut. PSKP meminta dengan tegas kepada pemerintah supaya membatalkan isu kenaikan iuran BPJS tersebut karena beberapa hal, yaitu :

1. Pengelolaan BPJS yang masih amburadul sehingga mengalami kerugian. Hal itu seperti yang terjadi pada tahun 2019 dimana BPJS mengalami kerugian sekitar Rp 28,5 triliun. Kerugian tersebut disinyalir karena adanya ketidakjujuran dari klaim yang dilakukan oleh rumah sakit kepada BPJS, sehingga hal itu seharusnya bisa menjadi catatan untuk pemerintah supaya bisa mencari tahu terlebih dahulu ketimbang langsung membuat keputusan untuk menaikkan iuran BPJS yang mana hal tersebut akan sangat membebani rakyat terlebih di masa pandemi seperti sekarang ini.

2. Sistem manajemen klaim yang masih berantakan, dimana dalam hal ini masih banyak ditemukan klaim ganda yang dilakukan oleh peserta BPJS, klaim dari peserta yang sudah tidak

aktif, dan bahkan dari keluarga peserta yang telah meninggal dunia. Sehingga adanya hal ini perlu adanya respon dan pembenahan dari pemerintah.

3. Pasien yang baru saja sembuh dari covid-19 memerlukan klaim BPJS untuk perawatan mereka setelah pulih dari covid. Sehingga, dengan adanya isu kenaikan iuran BPJS ini akan semakin membebani mereka terlebih dengan situasi yang belum menentu akibat covid dimana seharusnya dalam situasi ini BPJS bisa memberikan akomodasi untuk melakukan pemeriksaan kesehatan covid-19 karena hal ini merupakan kejadian luar biasa yang memerlukan penanganan khusus.

4. Sebelum menaikkan iuran BPJS, sebaiknya pemerintah bisa memberikan edukasi kepada masyarakat secara bertahap supaya masyarakat bisa mempersiapkan kebutuhan untuk membayar preminya yang tentunya dengan catatan setelah pandemi ini berakhir.

5. Pemerintah harus tetap memberikan pelayanan yang optimal kepada masyarakat pengguna BPJS walaupun tidak mengalami kenaikan.

Kemudian, pada berita yang muncul di katadata.co.id, penolakan juga datang dari komunitas cuci darah bahkan ekonom yang mana mereka menganggap bahwa keputusan kenaikan iuran BPJS tersebut telah melanggar aturan MA yang telah dilaksanakan sebelumnya. Diketahui sebelumnya, bahwa Komunitas Pasien Cuci Darah Indonesia (KPCDI) adalah pihak yang telah melakukan gugatan ke MA mengenai rencana kenaikan iuran BPJS pada tahun lalu dan untuk isu kenaikan ini, mereka juga akan melakukan gugatan kembali. Penolakan juga datang dari partai politik, yaitu politikus PKS yang juga menjadi wakil Ketua Komisi XI DPR RI Ansory Siregar. Beliau meminta kepada pemerintah untuk mencabut perpres tersebut karena dianggap tidak peka dengan situasi yang sedang dialami oleh masyarakat. Pandangan yang sama juga disampaikan oleh Irwan selaku Wasekjen Partai Demokrat, Saleh Partaonan selaku pengurus teras PAN, dan Nihayatul Wafiroh selaku ketua DPP PKB yang mengatakan bahwa seharusnya pemerintah bisa lebih memikirkan keinginan rakyatnya dan tidak membuat masyarakat juga semakin bingung dengan kebijakan yang berubah-ubah dalam waktu yang cukup dekat. Pada kesempatan ini, seorang ekonom Indonesia yaitu Faisal Basri juga memberikan tanggapannya mengenai hal ini dimana menurutnya, anggaran BPJS pemerintah seharusnya bisa diambilkan dari pemangkasan belanja kementerian yang dilakukan secara maksimal, misalkan pada Kementerian Pertahanan, Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat, serta Kementerian Agama yang dianggapnya masih belum dipangkas sepenuhnya padahal justru seharusnya bisa dipangkas secara maksimal untuk menutupi anggaran BPJS.

Dikutip dari CNN Indonesia, Ekonom UI Fithra Faisal Hastiadi menilai bahwa keputusan pemerintah untuk menaikkan iuran BPJS adalah salah besar, karena di masa corona dengan ekonomi yang masih sulit-sulitnya dan banyak yang terkena PHK maupun mengalami penurunan pendapatan, namun justru diminta untuk membayar biaya fasilitas kesehatan yang tinggi. Hal itu akan berdampak terhadap daya beli masyarakat. Menurut Fithra, seharusnya pemerintah fokus terhadap upaya untuk menyelamatkan daya beli masyarakat ketika ekonomi terguncang, bukan justru sebaliknya. Sebab, bila pemerintah tidak menyelamatkan daya beli masyarakat, maka perekonomian domestik akan semakin amblas karena ekonomi domestik masih sangat bergantung dengan daya beli masyarakat. Fithra juga menambahkan bahwa percuma saja pemerintah memberikan stimulus fiskal dan juga insentif kepada masyarakat, namun disisi lain masyarakat harus mengeluarkan uang yang lebih untuk membayar fasilitas kesehatan. Jikalau ekonomi sudah beranjak naik, maka pemerintah bisa menaikkan biaya BPJS secara bertahap supaya masyarakat tidak kaget terhadap perubahan yang terjadi.

Ekonom Center of Reform on Economics (CORE) Indonesia Yusuf Rendy Manilet juga memberikan pendapatnya mengenai hal ini, dimana pada kondisi sekarang ini masyarakat

sedang sangat terpuak akibat adanya pandemi covid-19. Keputusan menaikkan iuran BPJS menurutnya justru berbanding terbalik dengan upaya pemerintah untuk untuk menyelamatkan ekonomi rakyat akibat dampak covid-19. Pemerintah memberikan insentif fiskal dan bansos demi meningkatkan ekonomi masyarakat, namun justru dirusak sendiri dengan menaikkan iuran BPJS. Selain itu, kebijakan yang berubah-ubah dalam waktu dekat bagaikan sebuah PHP yang membuat masyarakat justru semakin bingung, karena baru saja diumumkan bahwa tidak jadi naik dan beberapa waktu berikutnya diberitahukan bahwa iurannya naik.

Berdasarkan data dari Bappenas, jumlah pekerja yang dirumahkan dan terkena PHK sampai pertengahan tahun 2020 mencapai 3,7 juta orang. Sementara, menurut data dari Kementerian Ketenagakerjaan, menunjukkan total karyawan yang terimbas sebesar 1,7 juta orang, dan menurut data Kadin Indonesia, pekerja yang terimbas mencapai 6 juta orang. Beberapa jumlah tersebut adalah masyarakat yang mengalami PHK dan dirumahkan, jika dilihat lagi dari masyarakat yang dipotong gajinya, tidak mendapatkan Tunjangan Hari Raya (THR), dan pelaku usaha yang bangkrut karena virus corona, maka jumlahnya semakin banyak lagi.

Menanggapi hal ini, Menteri Perekonomian Airlangga Hartarto menyatakan bahwa dengan adanya kenaikan iuran BPJS ini adalah dalam rangka menyelamatkan keberlangsungan BPJS di masa pandemi. Selain itu, iuran untuk peserta kelas I dan II bukanlah yang disubsidi pemerintah sehingga hal itu ditujukan untuk menjaga kesehatan keuangan BPJS. Seperti yang disampaikan oleh direktur utama BPJS Kesehatan, Fahmi Idris yang menyatakan bahwa secara rinci outstanding klaim BPJS saat itu mencapai Rp 6,21 triliun dan yang masih dalam verifikasi mencapai Rp 1,03 triliun. Ini bukanlah nilai yang sedikit, sehingga menurut Fahmi, dengan adanya Peraturan Presiden No. 64 Tahun 2020 ini diharapkan akan mengembalikan nilai-nilai fundamental Jaminan Kesehatan yang hakikatnya adalah dari bentuk gotong royong sehingga perlahan-lahan bisa dilunasi dari yang gagal bayar di tahun 2019 yang cukup besar.

Dikutip dari berita yang muncul pada media katadata.co.id, terdapat beberapa tanggapan dari masyarakat mengenai isu kenaikan iuran BPJS Kesehatan ini. Yang pertama, tanggapan muncul dari salah satu peserta BPJS Kesehatan yaitu Johnson Onasis (33 tahun) yang merasa keberatan atas kenaikan iuran BPJS tersebut. Pasalnya, dia adalah peserta BPJS kelas I, dimana dia harus merogoh kocek sebesar Rp 160.000,00 untuk setiap orang dan dalam keluarganya terdapat 5 orang, sehingga dalam satu bulan dia harus mengeluarkan kocek sebesar Rp 800.000 padahal sebelumnya hanya Rp 400.000. Walaupun bekerja sebagai pengusaha, namun Johnson merasa sangat keberatan terhadap kenaikan iuran BPJS tersebut. Karena itu, dia berencana untuk menurunkan kelas layanan kesehatan BPJS dan tetap menggunakan BPJS karena dirinya sering mengalami tifus dan menurutnya uang yang sebelumnya untuk biaya di fasilitas kesehatan I BPJS, bisa digunakan untuk makan mengingat keadaan sekarang yang apa-apa serba sulit. Namun, disisi lain karena pelayanan rumah sakit terhadap peserta BPJS menurutnya kurang baik, sehingga beberapa keluarganya memilih untuk beralih ke asuransi lainnya. Tanggapan serupa juga hadir dari Valerie Deva (23 tahun) yang merupakan pegawai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini mengaku lebih baik untuk menurunkan kelas layanan fasilitas BPJS nya, karena menurutnya dengan adanya kenaikan iuran BPJS ini kelas I yang paling terasa sehingga ia lebih memilih untuk menurunkan kelas pelayanan BPJS. Iuran untuk dirinya memang sudah dibiayai oleh perusahaan, namun untuk empat anggota keluarganya yang lain tidak, sehingga menurutnya lebih baik untuk turun kelas saja. Kemudian, tanggapan lain hadir dari Risma Uli (49 tahun) yang merupakan seorang ibu rumah tangga yang juga merupakan peserta BPJS dari kelas III beserta suami dan ketiga anaknya. Risma menganggap bawa fasilitas kesehatan BPJS ini sangat bermanfaat. Hal itu disebabkan karena beberapa kali ia dirawat di rumah sakit dan melakukan operasi dan terbantu dalam biayanya karena

menggunakan BPJS. Ia juga mengatakan bahwa jika tidak ada BPJS, maka tidak tau darimana uang puluhan juta yang selama ini mengcover biaya kesehatannya saat berobat di rumah sakit. Pendapat serupa juga dikatakan oleh David Chan (23 tahun), seorang pegawai swasta yang merasa tidak keberatan akan adanya kenaikan iuran BPJS Kesehatan. Dia menganggap bahwa adanya kenaikan iuran sebanding dengan fasilitas dan pelayanannya yang juga terus meningkat. David beserta delapan keluarganya adalah merupakan peserta asuransi kesehatan BPJS kelas II dan tetap menggunakan BPJS untuk berjaga-jaga walaupun dirinya jarang mengalami sakit.

Dari beberapa berita yang telah dijabarkan tersebut, dapat kita ketahui bahwa media memiliki peran penting dalam melakukan konstruksi terhadap isu yang sedang berkembang. Menurut teori Agenda Setting, media dapat menciptakan *public awareness* (kesadaran masyarakat) terhadap isu yang sedang berkembang dengan menekankan sebuah isu yang dianggap penting untuk dilihat, didengar, dibaca, dan dipercaya di media massa. Hal itu dibuktikan dengan mulai akhir tahun 2019 sampai dengan awal 2021 banyak media yang membahas mengenai kenaikan iuran BPJS ini, dan pada suatu waktu bahkan sampai bisa mencapai trending di media sosial twitter. Hal itu membuktikan keberadaan dan peran media massa ini sangat besar terhadap upaya untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap isu yang sedang banyak dibicarakan.

Kemudian, analisis mengenai teori framing terhadap opini publik yang terbentuk pada masyarakat tentang isu kenaikan iuran BPJS ini adalah media berhasil mempengaruhi masyarakat dengan menyajikan berita dan memberitakannya sesuai dengan cara pandang media dalam menyikapi isu ini. Terlihat dari beberapa media yang muncul, sebagian besar media menyajikan berita yang mengkritisi keputusan pemerintah yang menaikkan iuran BPJS di masa pandemi walaupun dalam hal ini ada juga berita yang bersifat netral. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar media menilai bahwa keputusan pemerintah ini dirasa kurang tepat terlebih pada masa pandemi.

Analisis mengenai teori two step flow menyatakan bahwa pesan dapat sampai kepada khalayak melalui pemuka pendapat (*opinion leader*). Pada beberapa berita yang telah disajikan diatas, beberapa tokoh baik dari kalangan elit politik maupun dari ekonom memberikan pendapatnya terhadap kenaikan iuran BPJS di masa pandemi yang dilakukan oleh pemerintah. Mereka semua berpendapat bahwa keputusan tersebut dirasa kurang tepat untuk diterapkan di masa pandemi karena kondisi masyarakat yang ekonominya sedang tidak stabil di masa pandemi, dan mereka harus ditambah lagi beban untuk membayar biaya kesehatan yang lebih mahal dari sebelumnya. Hal itu akan berdampak terhadap daya beli masyarakat yang semakin menurun dan juga kondisi perekonomian domestik yang semakin ambyar. Pendapat dari beberapa tokoh tersebut adalah selaku *opinion leader* yang memiliki pengaruh yang cukup besar untuk mempengaruhi opini publik yang ada di masyarakat karena kedudukan mereka yang cukup strategis dan juga keilmuan mereka yang mendukung di bidang mereka masing-masing.

KESIMPULAN

Adanya isu kenaikan iuran BPJS pada awal tahun 2020 menimbulkan tanggapan yang beragam, baik dari masyarakat maupun dari beberapa tokoh seperti pimpinan partai politik dan juga ekonom. Namun, dalam menanggapi isu ini sebagian besar berita yang muncul di media menyatakan ketidaksetujuan terhadap keputusan yang dilakukan oleh pemerintah. Hal itu disebabkan karena pada masa pandemi, kondisi ekonomi masyarakat sedang tidak stabil karena

banyak masyarakat yang harus kehilangan pekerjaan karena di PHK maupun karena mengalami kerugian akibat dampak pandemi. Adanya berita-berita yang muncul tersebut sangat besar pengaruhnya terhadap opini publik yang terbentuk di masyarakat. Banyaknya muncul berita yang membahas mengenai isu kenaikan iuran BPJS di beberapa media massa yang dapat mempengaruhi opini publik disini artinya media memiliki peran penting dalam mempengaruhi masyarakat untuk bisa *aware* / perhatian terhadap isu yang sedang banyak diperbincangkan. Selain itu, cara media menyajikan berita sesuai dengan sudut pandang mereka berarti media telah berhasil melakukan framing terhadap suatu berita sehingga hal itu dapat mempengaruhi opini publik yang ada di masyarakat, dan yang terakhir keberadaan tokoh-tokoh penting yang juga turut memberikan pendapatnya dalam berita, seperti pimpinan partai politik dan juga ekonom yang ahli pada bidangnya merupakan salah satu bentuk pengaruh opinion leader yang dapat mempengaruhi opini publik yang ada di masyarakat dimana hal itu sesuai dengan konsep teori two step flow yang menyatakan bahwa pesan sampai kepada khalayak melalui opinion leader.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, Adhimurti Citra. (2020). Teori Agenda Setting dan Framing dalam Media Relations. Binus University. <https://binus.ac.id/malang/2020/04/teori-agenda-setting-dan-framing-dalam-media-relations/>.

Anas, Suryana. (2020). Pemerintah Batalkan Kenaikan Iuran BPJS Kesehatan : Depok. Tribun Timur.com. <https://makassar.tribunnews.com/2020/07/10/masa-pandemi-pskp-desak-pemerintah-batalkan-kenaikan-iuran-bpjs-kesehatan>.

Audriene, Dinda. (2020). Sudah Corona, Tertimpa IURAN BPJS Naik Pula: Jakarta. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200514074024-78-503159/sudah-corona-tertimpa-iuran-bpjs-naik-pula>.

Haquelina, Virna. (2019). Pro dan Kontra Kenaikan BPJS per Januari 2020. https://www.researchgate.net/publication/338111817_PRO_DAN_KONTRA_KENAIKAN_BIAYA_BPJS_PER_JANUARI_2020.

Konik, Abdul. (2021). Beda Pelayanan Pasien BPJS Kesehatan di Banyuwangi. Faktualnews.co.<https://faktualnews.co/2021/02/25/beda-pelayanan-pasien-bpjs-kesehatan-di-banyuwangi/255222/>.

Rifhoi, Muhammad Ahsan. (2020). Kontroversi Iuran BPJS Naik, ini Elemen Masyarakat yang Menolak: Medan. Katadata.co.id. <https://katadata.co.id/muhammadrifhoi/berita/5ebe534a97059/kontroversi-iuran-bpjs-naik-ini-elemen-masyarakat-yang-menolak>.

Ritonga, Elfi Yanti. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. Simbolika.

Rohmi, Aida Nur. (2020). Melihat Kenaikan Iuran BPJS Kesehatan di Tengah Pandemi Virus Corona. Kompas.com. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/14/113318365/melihat-kenaikan-iuran-bpjs-kesehatan-di-tengah-pandemi-virus-corona?page=all>.

Tambunan, Nurhalima. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak. Simbolika.

Victoria, Agatha Olivia. (2019). Masyarakat Tanggapi Beragam Kenaikan Iuran BPJS Kesehatan. Katadata.co.id.

<https://katadata.co.id/desysetyowati/finansial/5e9a4e5679e3c/masyarakat-tanggapi-beragam-kenaikan-iuran-bpjs-kesehatan>.

OPINI PUBLIK TENTANG MENGGESER MINUMAN DAPAT MENAKIBATKAN KERUGIAN BESAR

(Studi Pada Opini Publik tentang Kontroversi Pada Konferensi Pers CR7 Euro 2021 dengan Perusahaan Coca-Cola)

Anugrah Safieq Fahlevi

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Syafiqfahlevi8@gmail.com

Abstrak. Opini yang telah beredar tentang persoalan Cristiano Ronaldo dengan pihak Coca-cola sangatlah menggemparkan dunia olahraga. Menjelang pertandingan pembukaan Portugal dengan Hungaria, Ronaldo akan berbicara kepada awak media pers. Dalam acara konferensi pers tersebut, salah satu sponsor resmi Euro 2021, minuman Coca-cola menyediakan botol produk miliknya di hadapan Cristiano Ronaldo dan satu minuman mineral di sebelah tangan kanannya. Video tentang persoalan Cristiano Ronaldo yang menggeser minuman Coca-cola lalu mengambil minuman mineral di sebelah tangan kanannya pada saat konferensi pers Euro 2021 digelar. Sontak hal tersebut membuat media, pers, dan khalayak maupun pihak yang terkait tercengang oleh tingkah lakunya pada saat konferensi pers berlangsung. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persoalan yang terjadi antara Cristiano Ronaldo dengan perusahaan Coca-cola selaku brand sponsor Euro 2021. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel penelitian studi kasus bagaimana persoalan Cristiano Ronaldo dengan perusahaan Coca-cola apakah akan berdampak pada perekonomian sepak bola maupun statistik pendapatan kedua belah pihak karena Cristiano Ronaldo dan Branding Coca-cola tersebut

Kata Kunci: *Personal Branding, Cristiano Ronaldo, Coca-cola*

PENDAHULUAN

Dunia sepak bola merupakan dunia olahraga yang sangat dinikmati oleh sebagian besar oleh seluruh masyarakat dunia. UEFA sebagai salah satu pihak yang menyelenggarakan turnamen sepak bola yang menyelenggarakan turnamen piala Euro sebagai bentuk apresiasi atas lahirnya UEFA di tanah eropa (Mengapa Euro 2020 Tetap Jadi Nama Event Resmi Meski Digelar Saat Euro 2021?, 2021). Isu tentang diselenggarakannya piala Euro akhirnya bakal terang gelar pertandingan perdananya pada sepekan kemarin. Kompetisi paling bergengsi di daratan Eropa itu berhasil kembali ke permukaan setelah ditunda selama 12 bulan atau satu tahun akibat adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh penjuru dunia. Meski baru digelar di tahun 2021 pada saat kondisi pandemi seperti yang kita ketahui, Uni Sepak Bola Eropa (UEFA) telah menyepakati tidak akan mengubah nama kompetisi menjadi Euro 2021. Hal itu dilakukan UEFA demi menjaga visi orisinal dari diadakannya turnamen tersebut, yakni sebagai momentum perayaan ulang tahun UEFA yang Ke-60. Seperti yang dituturkan oleh presiden UEFA, Aleksander Ceferin dalam Kongres UEFA Ke-45 di Montreux, Selasa (20/4/2021) lalu, "Selain menjaga orisinalitas, UEFA juga tak ingin membuat lebih banyak limbah bertebaran di permukaan bumi. Terlebih, sudah banyak produsen yang memproduksi banyak hal yang berkaitan dengan EURO 2021. Sehingga, apabila nama turnamen diubah, bakal ada penghancuran dan reproduksi barang kembali, yang mana itu tak baik untuk keberlangsungan hidup manusia". (Mengapa Euro 2020 Tetap Jadi Nama Event Resmi Meski Digelar Saat Euro 2021?, 2021).

EURO CUP 2021 merupakan ajang kompetisi terbesar yang diadakan oleh konfederasi olahraga di daratan eropa. Oleh karena itu, momen ini bisa digunakan para pecinta olahraga untuk kembali bersatu dan meramaikan kompetisi empat tahunan tersebut dengan bersukaria dalam mendukung negaranya bertanding. Diadakan setiap 4 tahun sejak tahun 1960, pada tahun genap antara Piala Dunia FIFA, yang awalnya disebut Piala Negara-Negara Eropa, namanya berubah ke nama hari ini sejak 1968. Dimulai dengan turnamen tahun 1996, kejuaraan tertentu sering disebut dalam bentuk Euro 2012, dan tahun-tahun lain. Sebelum dapat berlaga di babak final, semua tim selain negara tuan rumah bersaing dalam kualifikasi. Para pemenang kejuaraan mendapatkan kesempatan untuk bersaing di Piala Konfederasi FIFA, yang digelar satu tahun sebelum Piala Dunia, tetapi tidak diwajibkan untuk melakukannya (Kejuaraan Eropa UEFA, 2021). Namun dalam beberapa sejarah selama berjalannya turnamen tersebut, beberapa pekan kemarin, terdapat satu kasus yang membuat dunia olahraga sangat tercengang yaitu tentang persoalan antara Cristiano Ronaldo dengan pihak Coca-Cola yang dimana sikap Ronaldo tersebut menjadi sorotan karena ulahnya menggeser minuman soda dengan botol mineral yang berada disampingnya (Andreas, 2021). Sikap Ronaldo mungkin sederhana, hanya menggeser botol dan menganjurkan untuk minum air putih. Namun, dampaknya untuk dunia bisnis luar biasa. Sikap dan tindakan Ronaldo itu membuat Coca-Cola merugi hingga miliaran USD. Betapa tidak, saham Coca-Cola awalnya mendekati angka 56,10 USD, tapi setelah aksi Ronaldo, saham turun ke level terendah 55,22 USD per saham. Saham perusahaan minuman bersoda ini turun sebesar 1,6 persen. Nilai kapitalisasi pasar (market capitalisation) Coca-Cola juga turun dari 242 miliar USD menjadi 238 miliar USD. Coca-Cola di klaim merugi sekitar 4 miliar USD atau sekitar 57 triliun rupiah hanya karena tindakan kecil Ronaldo tersebut (Andreas, Ronaldo Cuma Geser Botol, Saham Minuman Soda Anjlok Hingga Rp57 Triliun!, 2021).

Dari persoalan tersebutlah yang membuat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar dampak yang ditimbulkan dari tingkah perilaku Cristiano Ronaldo pada dunia sepak bola. Melihat tindakan yang dilakukan oleh Cristiano Ronaldo sangat memiliki beberapa kritikan-kritikan yang ditujukan kepadanya. Seperti pendapat Southgate mengenai persoalan tersebut yaitu "Saya kira ada banyak sponsor dalam olahraga dan pengaruh uang mereka di segala level telah membantu olahraga untuk berjalan" (Andreas, Gara-Gara Ronaldo Nih, Minuman Soda Jadi Topik Pertanyaan Konferensi Pers, 2021).

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pendapat pihak perusahaan UEFA mengenai tindakan yang dilakukan oleh Cristiano Ronaldo? Dan bagaimana pandangan pemain lain perihal persoalan anantara keduanya tersebut?

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dampak dan pandangan yang terjadi akibat persoalan antara Cristiano Ronaldo dengan pihak brand minuman Coca-cola. Dan dengan diadakannya penelitian ini agar memiliki manfaat yaitu secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Komunikasi dalam persoalan antara Cristiano Ronaldo dengan perusahaan Coca-cola, secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi pembaca untuk mengetahui segala tindakan dan perilaku yang dilakukan oleh Cristiano Ronaldo yang memiliki dampak terhadap dunia sepak bola dan manajemen branding Coca-cola.

Ilmu komunikasi merupakan ilmu sosial terapan, bukan ilmu sosial murni, ilmu komunikasi tidak bersifat absolut, ilmu komunikasi dapat berubah-ubah sesuai dengan

perkembangan zaman, hal tersebut dikarenakan ilmu komunikasi sangat erat dengan kaitannya dengan tindak-tanduk perilaku manusia, sedangkan perilaku manusia atau tingkah laku manusia dapat dipengaruhi oleh lingkungan, termasuk perkembangan zaman. Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama” *communico*, *communicatio*, atau *communicare*, yang berarti “membuat sama” (to make common). Istilah 13 pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latinnya yang mirip (Haidar, 2019). Pengertian tersebut maksudnya adalah sama makna. Banyak definisi dan pengertian tentang komunikasi para ahli komunikasi untuk dapat menjelaskan apa itu komunikasi. Adapun definisi menurut A Winnet dalam buku pengantar ilmu komunikasi dan peran manajemen dalam komunikasi ia mengungkapkan Komunikasi merupakan proses pengalihan suatu maksud dari sumber kepada penerima, proses tersebut merupakan suatu seri aktivitas, rangkaian atau tahap-tahap yang memudahkan peralihan maksud tersebut (Haidar, 2019).

Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi sebuah proses dimana sebuah ide dialihkan dari suatu sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk merubah perilaku mereka (Susanto, 2018). Dalam penjelasan tersebut yaitu sebuah komunitas atau kelompok khususnya dalam hal komunikasi sangat dibutuhkan untuk melakukan pengarahan atau pengkomunikasian tujuan kepada seluruh anggota kelompok. Melalui komunikasi, kelompok dalam melakukan penyamaan persepsi sehingga tujuan dan harapan dapat tercapai.

Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Pengertian branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut. Branding adalah value yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan Nama yang membedakan produk perusahaan dari pesaing. Bicara tentang merek, sering orang mempersepsikan bahwa ia adalah nama yang memiliki nilai yang berbeda dengan nama lainnya. Bahkan, ekuitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk (handle). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, branding merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah image atau pandangan yang baik serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan brand tersebut.

Knapp mengemukakan tentang brand strategy berdasarkan apa yang telah ia teliti. Doktrin brand strategy adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinnya, menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Menurut Gelder, strategi branding seharusnya mampu menawarkan brand yang bisa mempengaruhi maupun memperoleh keuntungan dari sikap dan perilaku konsumen (handle). Dapat disimpulkan bahwa, brand strategy merupakan manajemen brand yang diciptakan dan bertujuan untuk mengatur seluruh elemen brand yang berkaitan dengan tata perilaku konsumen. Namun dapat juga diartikan sebagai kesatuan dari sistem komunikasi yang mengatur semua bentuk kontak poin dari suatu produk atau jasa atau dengan perusahaan melalui pemangku kepentingan (stakeholder) dan secara langsung mendukung strategi bisnis ini dengan menyeluruh

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Dengan alasan polemik yang dibahas pada penelitian ini merupakan persoalan yang sangat menggemparkan dunia sepak bola. Oleh karena itu, penelitian dengan metode studi kasus dapat menjadi efisien dalam meneliti persoalan yang terjadi dari kemarin hari yang sampai sekarang masih menjadi pokok pembicaraan yang hangat. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian Deskriptif bertujuan untuk memaparkan perilaku, pemikiran, atau perasaan suatu kelompok atau individu. Penelitian deskriptif menurut (Singarimbun, 1989:4) dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu dimana peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta yang terjadi.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis studi kasus dengan mengambil referensi dari berapa artikel, jurnal, opini ilmiah, dan lain sebagainya. Analisis studi kasus dilakukan untuk menjelaskan persoalan yang terjadi antara Cristiano Ronaldo dengan Coca-cola yang diketahui sebagai sponsor yang mendanai ajang turnamen EURO CUP 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

EURO CUP 2021 merupakan ajang kompetisi terbesar yang diadakan oleh konfederasi olahraga sepak bola yang diadakan setiap 4 tahun sejak tahun 1960. Oleh karena itu, momen ini bisa digunakan para pecinta olahraga untuk kembali bersatu dan meramaikan kompetisi empat tahunan tersebut dengan bersukaria dalam mendukung negaranya bertanding. Pada ajang Euro Cup 2021 kali ini, terdapat suatu persoalan yang menggemparkan dunia sepak bola. Persoalan antara Cristiano Ronaldo dengan pihak Coca-Cola yang dimana sikap Ronaldo tersebut menjadi sorotan karena ulahnya menggeser minuman soda dengan botol mineral yang berada disampingnya (Andreas, 2021). Sikap Ronaldo mungkin sederhana, hanya menggeser botol dan menganjurkan untuk minum air putih. Namun, dampaknya untuk dunia bisnis luar biasa. Sikap dan tindakan Ronaldo itu membuat Coca-Cola merugi hingga miliaran USD. Dari persoalan tersebut, diketahui bahwa Ronaldo menyingkirkan minuman sponsor Coca-cola tersebut karena lebih memilih minum air mineral dari pada minuman soda. Karena menurutnya lebih sehat minum air putih dibandingkan dengan meminum soda. "Minumlah air mineral, bukan Coke (Cola)," ujar Ronaldo sembari mengangkat botol air mineral, sebagaimana aksinya terekam kamera, dan menjadi viral di media sosial (Aini, 2021). Setelah tindakannya tersebut yang dilakukan oleh Ronaldo, pernyataannya yang diberikan ke awak media ternyata berimbas besar bagi perusahaan multinasional tersebut. Betapa tidak, saham Coca-Cola yang awalnya mendekati angka 56,10 USD, tapi setelah aksi Ronaldo, saham turun ke level terendah 55,22 USD per saham. Saham perusahaan minuman bersoda ini turun sebesar 1,6 persen. Nilai kapitalisasi pasar (market capitalisation) Coca-Cola juga turun dari 242 miliar USD menjadi 238 miliar USD. Coca-Cola di klaim merugi sekitar 4 miliar USD atau sekitar 57 triliun rupiah hanya karena tindakan kecil Ronaldo tersebut (Andreas, Ronaldo Cuma Geser Botol, Saham Minuman Soda Anjlok Hingga Rp57 Triliun!, 2021).

Pihak Coca-cola memberi respons terkait tindakan Cristiano Ronaldo yang menyingkirkan dua botol produk mereka dalam konferensi pers jelang laga Hungaria vs Portugal di Euro 2020 (Euro 2021). Dikutip dari Daily Mail, pihak dari Coca-cola seperti tidak peduli dengan sikap pemain berjudul CR7 tersebut. Menurut Coca-cola, setiap orang memiliki selera masing-masing soal minuman. "Pemain ditawarkan air, bersama Coca-cola dan Coca-cola Zero Sugar, pada saat datang di ruang konferensi pers kami," kata juru bicara Coca-cola (Respons Coca-cola Usai Ulah Ronaldo Singkirkan Botol di Euro, 2021). Akibat persoalan tersebut, pihak UEFA mengumumkan bahwa hal seperti itu tidak terjadi kembali dan UEFA memberikan pernyataan tegas mengenai hal tersebut, "UEFA mengingatkan kepada seluruh tim peserta bahwa kerja sama dengan pihak lain adalah bagian tidak terpisahkan dari kejuaraan ini dan juga untuk memastikan perkembangan sepakbola di seluruh Eropa, termasuk

bagi pemuda dan perempuan," kata Direktur Turnamen Euro 2020 UEFA, Martin Kallen (UEFA Minta Pemain Stop Pindahkan Botol Sponsor di Euro 2020, 2021).

Dari persoalan tersebut jika dilihat dari perspektif Ilmu Komunikasi yaitu hal yang terjadi pada pihak Coca-cola akan merugikan strategi branding mereka. Seperti yang diketahui bahwa Strategi Branding yang dikemukakan Knapp yaitu mengemukakan tentang brand strategy berdasarkan apa yang telah ia teliti. Doktrin brand strategy adalah rencana tindakan komprehensif yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menentukan intisarinnya, menciptakan paradigma merek dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang terus menerus. Menurut Gelder, strategi branding seharusnya mampu menawarkan brand yang bisa mempengaruhi maupun memperoleh keuntungan dari sikap dan perilaku konsumen (handle). Dari pengertian tersebut dapat digambarkan bahwa strategi branding yang dibangun oleh brand Coca-cola mengalami penurunan dalam brandingnya dikarenakan pernyataan Cristiano Ronaldo yang mengatakan "Minumlah air mineral, bukan Coke (Cola)," dalam videonya sembari mengangkat botol air mineral dan menjadi viral di media sosial (Aini, 2021). Akibat tindakannya tersebut branding dari brand Coca-cola berdampak pada pendapatnya yang mendekati angka 56,10 USD, tapi setelah aksi Ronaldo, saham turun ke level terendah 55,22 USD per saham. Saham perusahaan minuman bersoda ini turun sebesar 1,6 persen. Nilai kapitalisasi pasar (market capitalisation) Coca-Cola juga turun dari 242 miliar USD menjadi 238 miliar USD. Coca-Cola di klaim merugi sekitar 4 miliar USD atau sekitar 57 triliun rupiah hanya karena tindakan kecil Ronaldo tersebut (Andreas, Ronaldo Cuma Geser Botol, Saham Minuman Soda Anjlok Hingga Rp57 Triliun!, 2021).

Dalam gambaran tersebut dapat digambarkan juga bahwa betapa publik figur sangat berpengaruh besar dalam sebuah branding. Orang-orang akan mengikuti apa yang dilakukan publik figur yang dia sukai meskipun itu merugikan pihak lain. Dan hal tersebut telah diutarakan dalam Branding yang dikemukakan oleh Anholt, yaitu Branding adalah kegiatan membangun sebuah brand. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan branding. Branding adalah proses mendesain, merencanakan, dan mengkomunikasikan nama serta identitas dengan tujuan membangun atau mengelola reputasi. Pengertian branding adalah bukanlah sekedar merek atau nama dagang dari sebuah produk, jasa, atau perusahaan. Namun semuanya yang berkaitan dengan hal-hal yang kasa mata dari sebuah merek mulai dari nama dagang, logo, ciri visual, citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan yang ada di benak konsumen perusahaan tersebut. Branding adalah value yang diberikan kepada pelanggan sebagai kombinasi dari desain, simbol (logo), tanda dan Nama yang membedakan produk perusahaan dari pesaing. Bicara tentang merek, sering orang mempersepsikan bahwa ia adalah nama yang memiliki nilai yang berbeda dengan nama lainnya. Bahkan, ekuitas merek memiliki pengaruh pada keputusan pembelian sebuah produk (handle). Dari pengertian tersebut dapat digambarkan bahwa jika strategi branding yang telah dibangun menurun maka branding dari brand tersebut mengalami penurunan secara drastis dikarenakan persepsi dari pihak konsumen terhadap brand tersebut. Jika dikaitkan dengan persoalan Coca-cola dan Cristiano Ronaldo, maka jelas bahwa aset saham Coca-cola menurun drastis bukanlah lah yang diluar nalar karena hal tersebut bersumber dari persepsi konsumen Coca-cola yang terpengaruh oleh pernyataan Cristiano Ronaldo terkait minuman bersoda.

Personal branding dari Cristiano Ronaldo sangatlah kuat dan dapat mempengaruhi terhadap persepsi khalayak baik kepada produk maupun perusahaan. Tujuan utama dari suatu branding sendiri adalah untuk mengenalkan brand perusahaan. Selain itu, branding juga bertujuan untuk membangun citra positif dan reputasi perusahaan agar selalu bagus di mata konsumen. Pencitraan yang dilakukan perusahaan ini dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Tujuannya bukan lainnya adalah untuk mengenalkan produk

perusahaan dan mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Jika perusahaan memiliki suatu brand yang bagus, maka perusahaan tersebut akan mudah untuk melakukan penjualan produk. Jadi, perusahaan bisa mendapatkan banyak keunggulan. Salah satunya adalah mendapat banyak pendapatan. Akan tetapi, dari permasalahan tersebut justru membuat minat konsumen pada minuman Coca-Cola menjadi menurun dan dapat dikatakan merusak. Persoalan yang terjadi bukan malah menguntungkan dari kedua belah pihak, melainkan merugikan beberapa pihak. Direkrut Euro 2020, Martin Kallen, mengaku bahwa UEFA telah bicara dengan setiap tim soal kasus geser-geser botol tersebut. Dia berharap para pemain bisa memahami pentingnya sponsor bagi turnamen. "Hal ini penting karena pendapatan dari sponsor juga penting bagi turnamen dan bagi sepak bola Eropa," kata Kallen. Kallen pun yakin bahwa para pemain terikat kontrak melalui federasi mereka. Peraturan-peraturan yang ada berlaku untuk setiap pemain. Melihat pendapat tersebut, bahwa sponsor dari ajang UEFA sendiri salah satunya yaitu minuman Coca-Cola. Jika permasalahan itu terjadi lagi, maka pihak UEFA akan kesulitan untuk mencari sponsor yang mau mendanai untuk ajang berikutnya dan hal itu akan memperburuk ekonomi sepak bola Eropa maupun dunia.

KESIMPULAN

Persoalan antara Cristiano Ronaldo dengan pihak Coca-Cola yang dimana sikap Ronaldo tersebut menjadi sorotan karena ulahnya menggeser minuman soda dengan botol mineral yang berada disampingnya. Sikap dan tindakan Ronaldo itu membuat Coca-Cola merugi hingga miliaran USD. Betapa tidak, saham Coca-Cola awalnya mendekati angka 56,10 USD, tapi setelah aksi Ronaldo, saham turun ke level terendah 55,22 USD per saham. Saham perusahaan minuman bersoda ini turun sebesar 1,6 persen. Nilai kapitalisasi pasar (market capitalisation) Coca-Cola juga turun dari 242 miliar USD menjadi 238 miliar USD. Coca-Cola di klaim merugi sekitar 4 miliar USD atau sekitar 57 triliun rupiah. Aset saham Coca-cola yang menurun drastis dikarenakan bersumber dari persepsi konsumen Coca-cola yang terpengaruh oleh pernyataan Cristiano Ronaldo terkait minuman bersoda.

DAFTAR PUSTAKA

Kejuaraan Eropa UEFA. (2021, Juni 24). *id.wikipedia.org*.

Mengapa Euro 2020 Tetap Jadi Nama Event Resmi Meski Digelar Saat Euro 2021? (2021, Juni 11). *Liputan 6.com*.

Respons Coca-cola Usai Ulah Ronaldo Singkirkan Botol di Euro. (2021, Juni 16). *CNN Indonesia*.

UEFA Minta Pemain Stop Pindahkan Botol Sponsor di Euro 2020. (2021, Juni 18). *CNN Indonesia*.

Aini, L. N. (2021, Juni 17). Paul Pogba Singkiran Botol Minuman Beralkohol Heineken Saat Jumpa Pers, Seakan Terinspirasi Cristiano Ronaldo. *kabarbesuki.pikiran-rakyat.com*.

Andreas, R. (2021, Juni 19). Gara-Gara Ronaldo Nih, Minuman Soda Jadi Topik Pertanyaan Konferensi Pers. *bola.net*.

Andreas, R. (2021, Juni 16). Ronaldo Cuma Geser Botol, Saham Minuman Soda Anjlok Hingga Rp57 Triliun! *Bola.net*.

Haidar, R. (2019). tinjauan pustaka dan kerangka teori. *elibrary.unikom.ac.id*.

handle. (n.d.). Pengertian strategi branding. *dspace.uui.ac.id*.

Hanifah, S. (2021, Juni 17). CEK FAKTA: Ini Alasan Cristiano Ronaldo Geser Botol Coca Cola. *merdeka.com*.

Prayitno, N. A. (2021, Juni 17). Akibat Paul Pogba Geser Botol, Coca-Cola Lemas, Heineken Puas! *popbela.com*.

Susanto, R. (2018). brand equity yang dibangun melalui personal branding. *lib.ui.ac.id*.

**PRO DAN KONTRA OPINI WARGANET DI INSTAGRAM DAN TWITTER
TERKAIT TAYANGAN SINETRON SUARA HATI ISTRI: ZAHRA**

Arimbi Ayyun Sejati

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ayyunarimbi891@gmail.com

Abstrak. Semakin berkembangnya teknologi telekomunikasi dan informasi saat ini opini publik tidak hanya terbentuk melalui ruang-ruang publik di tengah masyarakat, namun opini publik juga banyak terbentuk di media sosial yang kini menjadi tempat bagi sebagian besar masyarakat dalam menyampaikan pendapat atau persepsinya. Media sosial adalah sebuah media baru yang operasionalnya secara online yang para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, menciptakan isu dan jejaring secara online. Fenomena yang ramai diperbincangkan saat ini adalah Tayangan Sinetron ‘Suara Hati Istri: Zahra’ yang menimbulkan kontroversi, peneliti ingin mengetahui bagaimana opini publik yang terbentuk di media sosial terkhusus instagram dan twitter terkait tayangan sinetron ‘Suara Hati Istri: Zahra’. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, dengan spesifikasi penelitian deskriptif. Hasil penelitian, berdasarkan opini-opini yang terbentuk di media instagram dan twitter, membuat topik tayangan sinetron Suara Hati Istri: Zahra menjadi sorotan publik dan ramai diperbincangkan. Dalam sosial media twitter dan instagram opini publik terkait tayangan sinetron Suara Hati Istri: Zahra dapat dengan bebas dikemukakan dihadapan publik. Karena pada dasarnya tanggapan yang beredar di twitter maupun instagram terkait topik tersebut dilakukan demi kepentingan bersama dan bentuk kepedulian terhadap anak-anak.

Kata Kunci : *Opini Publik, Media Sosial, Deskriptif*

PENDAHULUAN

Opini publik adalah sebuah pendapat dari kelompok masyarakat dari sebuah diskusi sosial dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan. Menurut Cultip dan Center dalam Helena Olli (2007), bahwa opini publik adalah suatu hasil pendapat individu mengenai suatu isu yang dibahas secara terbuka dan berpengaruh bagi sekelompok orang. Pendapat-pendapat tersebut merupakan pendapat beragam yang kemudian disatukan dalam suatu kesatuan dan menjadi sebuah opini publik. Karena itulah, kerap kali kita menjumpai opini-opini publik dalam kehidupan sehari-hari mengenai suatu hal yang menimbulkan persepsi masyarakat. Opini publik juga merupakan salah satu cara bagi sekelompok masyarakat yang ingin menyampaikan pendapat mereka, masukan atau presepsi yang ada dipikiran mereka mengenai hal-hal yang melihatnya secara langsung atau melalui media, seperti media sosial. Opini secara umum sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu : opini yang berisikan ide/ gagasan, opini berupa keyakinan atau ideologi dan opini yang berupa pemikiran.

Opini publik di Indonesia pun merupakan bagian integral dari sebuah proses demokrasi dan hak asasi manusia seperti yang sudah dijelaskan dalam Pasal 28 UUD 1945, mengenai hak dan kebebasan setiap warga Negara dalam mengemukakan pendapatnya di ruang publik. Begitu pula dijelaskan dalam Sila ke-empat Pancasila, mengenai hak-hak rakyat dalam proses pengambilan keputusan melalui musyawarah mufakat berdasarkan nilai-nilai kepemimpinan, kebijaksanaan serta kemandirian.

Semakin berkembangnya teknologi telekomunikasi dan informasi saat ini opini publik tidak hanya terbentuk melalui ruang-ruang publik di tengah masyarakat, namun opini publik juga banyak terbentuk di media sosial yang kini menjadi tempat bagi sebagian besar masyarakat dalam menyampaikan pendapat atau persepsinya. Media sosial dapat digunakan oleh siapa saja dan mengajak siapa saja untuk melibatkan diri dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberikan komentar, serta memberikan informasi secara cepat dan

tak terbatas. Selain kecepatan informasi yang diperoleh, dalam media sosial juga dapat membuat seseorang menjadi dirinya sendiri, sehingga membuat media sosial menjadi berkembang begitu pesat.

Media sosial adalah sebuah media baru yang operasionalnya secara online yang para penggunanya dapat dengan mudah untuk berpartisipasi, berbagi, menciptakan isu dan jejaring secara online. Berdasarkan hasil laporan terbaru yang dirilis oleh layanan manajemen konten *HootSuite*, dan agensi pemasaran media sosial *We Are Social* dalam laporan bertajuk “Digital 2021”, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat 15,5 persen yang mana mencapai 202,6 juta jiwa dengan total jumlah penduduk di Indonesia saat ini adalah 274,9 juta jiwa. (wearesocial.com, 2021). Hal tersebut membuktikan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia telah aktif menggunakan media sosial. Saat ini media sosial sudah sangat beragam sekali jenisnya, seperti blog, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, WhatsApp, dan masih banyak lagi yang lainnya. Dengan adanya media sosial yang memberikan kemudahan dan kecepatan akses, secara nyata mulai menggeser peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita dan informasi, termasuk yang menyangkut suatu konflik politik.

Fakta lainnya bahwa media sosial saat ini bukan hanya sebagai media untuk membagi informasi keseharian dan situs pertemanan. Tetapi lebih dari itu, media sosial dapat pula menjadi instrumen riset guna kepentingan memetakan opini publik mengenai isu permasalahan yang tengah diperbincangkan publik. Melalui media sosial kita dapat dengan mudah di ruang publik menjumpai berbagai bentuk ekspresi sikap, pandangan dan pendapat masyarakat yang tidak dibatasi oleh hambatan jarak dan waktu. Cukup dengan jaringan internet yang terhubung melalui *smartphone* atau media lain, seseorang yang menggunakan media sosial dapat dengan mudah bertegur sapa, berkomentar, berdiskusi atau bahkan saling berdebat mengenai suatu permasalahan yang sedang diperbincangkan publik. Karakteristik tersebutlah yang menjadikan media sosial sangat *update* dan *real time* karena dapat menampilkan proses perkembangan sebuah opini publik, mulai dari siapa dan kapan isu mulai diperbincangkan.

Oleh sebab itu, media sosial juga sudah pasti memiliki pengaruhnya tersendiri dalam proses pembentukan opini publik dalam masyarakat. Apalagi pengaruh yang ditimbulkan dari media sosial ini bersifat masif dan kuat, dimana pengaruh itu bisa merupakan pengaruh yang sangat baik dan dapat membawa keuntungan, namun juga dapat merupakan pengaruh yang buruk dan dapat menyebabkan kerugian bagi sesuatu hal yang bersangkutan. Besarnya perhatian yang diberikan publik terhadap suatu isu/ berita yang muncul, membuat media sosial seperti Instagram dan Twitter dapat menjadi media publik untuk menyampaikan opini mereka yang menjadi fenomena saat ini.

Isu-isu sosial yang mendapatkan perhatian pengguna sosial media Instagram dan Twitter adalah mengenai isu pedofilia dan pernikahan anak dibawah umur. Kedua hal tersebut dapat termasuk kedalam kekerasan pada anak. Komisi Perlindungan Anak (KPAI) membenarkan bahwa kasus pedofilia memang banyak ditemui di Indonesia berdasarkan laporan pada tahun 2018, melalui laman website resmi KPAI. Data yang tercatat menunjukkan, dari 1.726 kasus pelecehan seksual yang terjadi, sekitar 58 persennya dialami oleh anak-anak. (KPAI, 2015). Dikutip melalui *Bisnis.com*, berdasarkan data Hasil SUSENAS tentang Perkawinan Anak tahun 2018 memperkirakan terdapat 1.220.900 anak perempuan yang menikah sebelum usia 18 tahun, menempatkan Indonesia di peringkat ke delapan di dunia dengan angka absolut perkawinan anak tertinggi di dunia. (*Bisnis.com*, 2021)

Salah satu kasus yang berkaitan dengan permasalahan pedofilia dan pernikahan anak dibawah umur yang banyak menarik perhatian masyarakat adalah pada tayangan sinetron

Suara Hati Istri: Zahra. Dalam sinetron tersebut menceritakan tentang pernikahan poligami dengan tiga orang istri. Diceritakan bahwa Zahra yang diperankan oleh Lea Ciarachel merupakan gadis SMA yang dinikahi oleh Tirta yang diperankan oleh Panji Saputra dan dijadikan istri ketiga. Selain itu, pemeran utama Lea Ciarachel, ternyata baru berusia 15 tahun dan mendapatkan peran sebagai istri ketiga dari Tirta, yang diperankan oleh Panji Saputra yang telah berusia 40 tahun. Hal tersebutlah yang mengakibatkan sinetron tersebut menjadi sorotan publik dan akhirnya menimbulkan kritikan dari publik.

Sinetron Suara Hati Istri: Zahra mendapat banyak kritikan dari warganet karena dianggap membiarkan praktik pedofilia dan perkawinan anak dibawah umur. Ditakutkan juga karena tayangan sinetron tersebut, banyak anak remaja yang memutuskan untuk menikah di umur mereka yang dapat dibbilang masih dibawah umur dan mencontoh hal-hal yang tidak patut untuk dicontoh. Dalam sinetron tersebut pun banyak adegan yang dianggap tidak pantas ditayangkan dan dianggap tidak pantas jika diperankan oleh anak dibawah umur. Pada akhirnya dikhawatirkan apabila terdapat anak-anak dibawah umur yang melihat adegan tidak pantas tersebut dan menirunya. Karena itulah banyak sekali masyarakat yang mengomentari dan memberikan kritikan mereka pada tayangan sinetron Suara Hati Istri: Zahra, yang menjadi trending di sosial media. Banyak warganet yang berharap sinetron tersebut untuk dihentikan, sampai-sampai dibuat sebuah petisi online kepada pihak KPI untuk menghentikan tayangan sinetron tersebut.

Gambar 1.

Adegan dalam Sinetron Suara Hati Istri: Zahra



Sumber : <https://jakarta.tribunnews.com>, 2021

Gambar 2.

Komentar Warganet terkait Sinetron Suara Hati Istri: Zahra



Sumber : Tweet Twitter @bakmijohnny, 2021

Berdasarkan latar belakang yang telah disusun diatas, maka rumusan masalah yang dapat diambil, adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana opini publik mengenai tayangan sinetron “Suara Hati Istri: Zahra” yang menjadikan anak dibawah umur berperan sebagai istri ketiga di media sosial Twitter?
2. Bagaimana opini publik mengenai tayangan sinetron “Suara Hati Istri: Zahra” yang menjadikan anak dibawah umur berperan sebagai istri ketiga di media sosial instagram?

Untuk mengetahui bagaimana opini publik mengenai tayangan sinetron “Suara Hati Istri: Zahra” yang menjadikan anak dibawah umur berperan sebagai istri ketiga di media sosial Twitter.

1. Untuk mengetahui bagaimana opini publik mengenai tayangan sinetron “Suara Hati Istri: Zahra” yang menjadikan anak dibawah umur berperan sebagai istri ketiga di media sosial Instagram.

Sebagai sebuah acuan bagi penulis dalam mendapatkan referensi dan rujukan maka diperlukannya penelitian terdahulu yang digunakan untuk mengkaji teori yang digunakan dalam penelitian. Diharapkan dengan kajian penelitian terdahulu tersebut dapat dimanfaatkan untuk menelusuri data yang berkaitan dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Berikut beberapa sumber yang dapat digunakan adalah sebagai berikut .

Dalam jurnal Awad Bin Muhammad Alkatiri, dkk (2020), tentang “Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal di Media Sosial Twitter”, menjelaskan bahwa opini publik yang terbentuk pada media sosial Twitter dengan menggunakan tagar #newnormalindonesia cenderung kepada opini negatif, dengan persentase sebesar 50,17%. Dari situlah menunjukkan bahwa kurangnya dukungan masyarakat terhadap penerapan new normal yang dilakukan pemerintah dengan mempertanyakan ketegasan pada kebijakan penanggulangan Covid-19 di Indonesia yang mana masih terjadi lonjakan angka kasus positif. Selain komentar yang negatif, terdapat komentar positif sebesar 28,01% dan komentar yang bersifat netral sebesar 21,82%.

Dalam penelitian ini juga menunjukkan suatu masalah atau fenomena yang menjadi sebuah berita akan segera direspon dan disebar dengan cepat oleh para pengguna sosial media terkhususkan pada pengguna Twitter, fenomena ini terasa berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya ketika media sosial tidak sepopuler sekarang ini. Dan yang terpenting dalam penelitian dijelaskan, bahwa pengguna media sosial harus berhati-hati dalam menggunakan media sosial Twitter dan memberikan komentar atau menyebarkan informasi yang berisikan berita bohong.

Dalam jurnal Raja Hendra Muhammad, dkk (2020), tentang Opini Publik di Media Sosial Instagram #2019gantipresiden vs #2019tetapjokowi, menjelaskan perkembangan media sosial yang semakin pesat, dimana media sosial telah menjelma menjadi jenis komunikasi baru dalam tatanan komunikasi massa yang paling banyak digunakan secara universal. Secara umum ada empat hal penting ditemukan oleh Ernest Dichter mengenai motivasi seseorang mengkomunikasikan sebuah hal baru (yang dapat diartikan sebagai sebuah brand, yaitu : Pertama, publik senang membicarakan sebuah brand karena pengaruh produk itu sendiri (33% dari total populasi); Kedua, pengaruh dalam diri sendiri (24%); Ketiga, pengaruh diluar diri sendiri (20%); Keempat, Isi pesan itu sendiri (20%). Hasil penelitian bahwa dalam penggunaan analisis semiotika yang dilakukan terhadap opini publik di media sosial instagram terkait konflik politik antara #2019gantipresiden vs #2019tetapjokowi menunjukkan bahwa kalangan netizen terbagi ke dalam kelompok pro dan kontra. Dampak yang ditimbulkan tampak terlihat mulai dari dampak positif hingga dampak negataif, dampak positif dari publik (netizen) melalui media sosial instagram terkait konflik politik antara gerakan #2019gantipresiden dan #2019tetapjokowi adalah : (1) Meningkatnya partisipasi politik publik dalam beropini melalui media sosial terkait konflik #2019gantipresiden dan #2019tetapjokowi, (2) Meningkatnya partisipasi politik publik dalam proses pengambilan keputusan melalui media sosial terhadap penyelesaian konflik politik #2019gantipresiden dan #2019tetapjokowi, (3) Meningkatnya fungsi dan peran media sosial sebagai sarana komunikasi politik, (4) Berpartisipasi politik dan berdemokrasi, (5) Meningkatnya kualitas demokrasi dan pendidikan politik. Dampak negatif dari partisipasi publik (netizen) melalui media sosial instagram terkait konflik politik antara #2019gantipresiden dan #2019tetapjokowi adalah :(1) Meningkatnya polemik pro dan kontra terhadap konflik politik #2019gantipresiden dan #2019tetapjokowi, (2) Media sosial rentan menjadi arena ujaran kebencian terhadap pihak-pihak atau lembaga yang berkonflik maupun pemerintah, (3) Media sosial rentan disalahgunakan untuk menyerang pihak-pihak atau lembaga yang berkonflik (#2019gantipresiden dan #2019tetapjokowi), (4) Media sosial rentan menjadi arena propaganda dan provokasi negatif yang memicu masalah konflik politik baru.

Penelitian yang sudah ada sebelumnya diatas berguna dalam penelitian ini, baik sebagai kerangka berpikir penulis maupun dijadikan sebagai data pembanding. Khususnya mengenai opini publik di media sosial. Dan yang menjadi pembeda antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah dari teori dan objek yang dianalisis.

Opini merupakan sebuah pendapat, yang artinya adalah sebuah perkiraan seseorang mengenai sesuatu yang dapat berupa evaluasi, penilaian, dan bukan berupa fakta. Oleh karena itulah opini akan dengan mudah berubah tergantung pada situasi sosial yang berlaku (Yuliantita, 1996:6). Opini sendiri timbul karena hasil pembicaraan tentang suatu isu atau masalah yang kontroversial, sehingga timbul pendapat-pendapat yang berbeda-beda.

Publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian mereka pada suatu permasalahan yang sama, serta memiliki minat dan kepentingan yang sama. Publik dapat terdiri atas orang-orang dengan jumlah sedikit, juga dapat merupakan kelompok besar. Kebanyakan individu-individu dalam kelompok tersebut memiliki rasa solidaritas yang tinggi terhadap kelompoknya, walaupun dapat dikatakan bahwa mereka tidak memiliki ikatan struktur yang

nyata, tidak berada pada suatu tempat atau ruangan dan juga tidak mempunyai hubungan langsung.

Menurut M.O Palpalah dalam Yulianita (1996:8) mengatakan bahwa opini publik adalah kumpulan yang timbul dalam bentuk pernyataan mengenai suatu masalah sosial. Sedangkan menurut William Albig dalam Abdurrachman (2001: 51), mendefinisikan bahwa opini publik merupakan suatu hasil interaksi antara individu-individu yang membentuk kelompok apa saja. Hal ini berarti bahwa opini publik timbul karena adanya suatu interaksi individu-individu dalam menyatakan pendapatnya.

Opini publik sendiri datang didukung oleh suatu publik tertentu, yang datang dari lokasi yang pada umumnya berbeda-beda atau tersebar. Walaupun mereka tidak saling mengenal satu sama lain, tapi dalam sebuah pendapat mereka menjadi satu yang berarti bahwa mereka disatukan oleh suatu pendapat yang sama.

Menurut McCombs & Shaw, agenda setting adalah *“mass media have the ability to transfer the salience of item on their news agendas to public agenda.”* (Griffin, 2010). McCombs & Shaw menjelaskan lebih lanjut bahwa media massa memiliki kemampuan untuk membuat para masyarakat menilai sesuatu yang penting berdasarkan apa yang telah disampaikan media. Selain itu mereka juga mengatakan bahwa *audience* bukan hanya mempelajari berita-berita dan informasi lainnya melalui media massa saja, akan tetapi mempelajari pula bagaimana arti penting yang diberikan pada suatu isu atau topik dari cara media massa memberikan penekanan terhadap isu tersebut.

Teori agenda setting adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku sebagai pusat penentuan kebenaran, dengan kemampuan media massa untuk mentransfer kesadaran terhadap informasi ke dalam agenda setting dengan dua komponen yaitu dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu atau topik yang dianggap penting oleh media massa. (Tamburaka, 2012)

Agenda setting terjadi sendiri terjadi karena media massa sebagai penjaga gawang informasi harus selektif dalam menyampaikan berita. Media harus mampu dalam melakukan pilihan mengenai isu apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya, apa yang diketahui publik mengenai suatu keadaan pada waktu tertentu sebagian ditentukan oleh proses penyaringan dan pemilihan berita yang dilakukan media massa. (Morrisan, 2013)

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif, penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah sering digunakan oleh sekelompok peneliti dalam bidang ilmu sosial, termasuk juga ilmu komunikasi. Dengan metode kualitatif peneliti berusaha untuk memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada penelitian kualitatif peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. (Iskandar, 2009: 11)

Menurut Bogdan dan Taylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang diamati. (Moleong, 2008: 4)

Penelitian ini menggunakan pendekatan komunikasi. Pendekatan ini dilakukan untuk dapat mengetahui dan sekaligus memahami opini publik yang terbentuk berdasarkan isu yang ada di

sosial media terkhusus instagram dan twitter mengenai sinetron Suara Hati Istri: Zahra, yang menimbulkan kontroversi.

Spesifikasi penelitian ini adalah deskriptif yang bercirikan, bertujuan untuk mengumpulkan data atau informasi dan kemudian disusun, dijelaskan, serta dianalisis, yang bertujuan untuk memecahkan masalah berdasarkan data-data yang ada, yakni menyajikan, menganalisis, dan menginterpretasikan data.

B. Sumber Data

Data kualitatif yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data sekunder opini publik (netizen) yang bersumber dari media online/media sosial yang diunduh secara langsung melalui penelusuran data online.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung pada teks yang akan diteliti. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mencari dan mengamati secara langsung teks yang tertuang pada media sosial instagram dan twitter mengenai kontroversi tayangan sinetron “Suara Hati Istri: Zahra” yang menjadikan anak dibawah umur berperan sebagai istri ketiga. Dengan pengamatan secara cermat terhadap objek penelitian dapat membantu dan merupakan tahapan yang harus dilewati peneliti sehingga memudahkan dalam kegiatan analisis.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelusuran data melalui media online menggunakan layanan internet dengan cara membuka alamat mesin pencari, kemudian membuka alamat website yang berhubungan dengan kebutuhan penelitian.

Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan screenshot, membaca dan mempelajari bentuk data tertulis (buku atau jurnal) di internet yang dapat dijadikan analisis dalam penelitian ini. Data yang peneliti kumpulkan berhubungan dengan analisis deskriptif maupun yang berkaitan dengan isu yang menimbulkan kontroversi di media sosial khususnya instagram dan twitter sebagai media komunikasi dan informasi atau penyampaian opini publik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Studi Kasus Media Sosial Twitter

Twitter merupakan salah satu jenis media sosial yang sering digunakan oleh kebanyakan orang untuk berkomunikasi melalui internet. Twitter juga memungkinkan penggunanya berkirim dan membaca pesan yang biasa disebut dengan tweet dalam istilah twitter. Twitter dapat digunakan sebagai sumber berita terbaru dan juga dapat memberikan informasi lebih mengenai hal-hal baru yang dapat menimbulkan keaktifan atau bahkan perdebatan di antara para pengguna twitter. Topik yang menyita banyak perhatian publik dan ramai di perbincangkan oleh pengguna twitter dalam suatu waktu biasa di sebut dengan trending topik. Yang pada akhirnya opini-opini para pengguna twitter tersebut dapat menjadi akumulasi dari pribadi-pribadi pengguna twitter tentang pro dan kontra terkait topik yang dibahas tersebut.

Seperti salah satu topik yang pada awal Bulan Juni Tahun 2021 sedang ramai dibicarakan, yaitu sinetron “Suara hati istri: Zahra” yang menyita banyak perhatian masyarakat Indonesia. Sinetron yang ditayangkan di salah satu stasiun tv swasta tersebut menuai kontroversi lantaran salah satu pemerannya yang masih berusia 15 tahun berperan sebagai istri ketiga. Orang-orang pun merasa murka dan isu tersebut pun menjadi trending di twitter.

Banyak orang yang mengomentari soal pemeran dan jalan cerita sinetron tersebut. Beberapa dari mereka menganggap sinetron tersebut membiarkan praktik pedofilia. Adapun berikut ini opini-opini pengguna twitter terkait hal tersebut yang sudah dirangkum.

Gambar 3.

Adegan yang Menimbulkan Kritikan Warganet



Sumber : Screenshot Youtube “Indosiar”, 2021

“Kenapa film Suara Hati Istri Zhara itu bermasalah? (1) pemeran tokoh Zahra masih di bawah umur, ada adegan dia pakai gaun malam dan itu gak cuman sekali. (2) Tokoh si Tirta problematic, sebenarnya dia kayak pedofil, melakukan child grooming, dan kekerasan seksual.” (akun twitter: @crispyfairy)

“Suara Hati Istri Zahra Indosiar 18.00 Tiap hati di tipi sekarang Artis pemeran zahra masih dibawah umur untuk memerankan seorang istri, membuat praktik pedofilia dipandang menjadi suatu hal yg biasa di Indonesia” (akun twitter: @sigummy)

“Takedown drama suara hati istri Zahra. Ada ide yg bagus kan?kenapa tu drama seolah ngajarin buat pedofilia? Knp ga ngide bikin film mengajarkan bahaya pedofilia? Tolong suruh pihak drama kalo mau cast org juga pertimbangkan banyak.” (akun twitter: @whome08)

“this. the actress who portrays zahra is still a minor, she was 14 years old and the actor was 39 years old. GETTING UP 25 YEARS OLD. i felt uncomfortable seeing this, go seek help if you are supporting acts of pedophilia.” (akun twitter: @tuintoyou)

Suatu isu yang memang dianggap kurang baik dan berdampak negatif bagi banyak orang, pasti akan dengan mudah menarik opini masyarakat. Seperti halnya Sinetron Suara Hati Istri: Zahra yang di dalamnya terdapat adegan yang memang kurang pantas untuk di siarkan dan menggunakan pemeran yang masih dibawah umur untuk melakukan adegan yang tidak pantas. Bahkan hingga artis pun ikut memutuskan untuk mengadukan sinetron tersebut kepada KPI lewat akun twitternya. Berikut salah satu tweet yang melaporkan sinetron tersebut kepada akun twitter @KPI_Pusat.

“This is not okay, @Indosiar, Ditunggu ketegasannya @KPI_Pusat, jangan kebanyakan ngurusin hal-hal gak penting, ini masalah serius.” Ungkap artis Ernest Prakasa pada tweetnya di twitter (akun twitter: @ernestprakasa)

Tweet tersebut berhasil mendapatkan like sebanyak 43 ribu, komentar sebanyak 825 dan retweet sebanyak 16 ribu. Dalam komentar tweet tersebut pun banyak opini-opini

pengguna twitter lainnya yang menyatakan pendapat mereka terkait kontroversi sinetron tersebut. Berikut beberapa komentar dalam tweet akun @ernestprakasa.

“Salah satu alesan kenapa males nonton tv ya ini, isinya gak berfaedah semua. Gak layak juga buat ditonton. Gw yg umurnya udah kepala 2 ada masih nyariin kartun kalo nonton tv, ini malah umur 14 tahun akting jd istri ketiga. Udah gila!!!” (akun twitter: @mbakchibi)

“Akhirnya ada orang "besar" juga yg bersuara. Ayolah @Indosiar & @KPI_Pusat stop lah berlagak gobloknya, cape euy” (akun twitter: @15Bim_)

“Oh @Indosiar Mohon lebih bijak untuk menayangkan tontonan jangan mementingkan rating yg malah merusak moral, coba tolong di tindak wahai @KPI_Pusat , thanks ko @ernestprakasa untuk kepedulian nya” (akun twitter: @ekhanuramalia_)

Dari opini-opini yang bermunculan yang telah dirangkum, warganet atau netizen menganggap sinetron tersebut tidak pantas untuk ditayangkan. Dan merasa khawatir apabila tayangan tersebut menimbulkan dampak buruk bagi anak-anak remaja yang menganggap sinetron tersebut itu tidak bermasalah.

Dapat disimpulkan pula bahwa isu atau topik yang muncul di media massa dapat dengan cepat mendapat respon dari masyarakat, apalagi jika isu atau topik tersebut merupakan hal yang memang menyangkut kepentingan publik. Dan hal tersebut menunjukkan bahwa banyak pengguna twitter yang peduli akan permasalahan yang mungkin dapat berdampak bagi generasi muda di Indonesia. Dan hal tersebut dapat menjadikan KPI untuk lebih memperhatikan lagi tayangan-tayangan yang pantas atau tidak pantas untuk di siarkan.

A. Studi Kasus Media Sosial Instagram

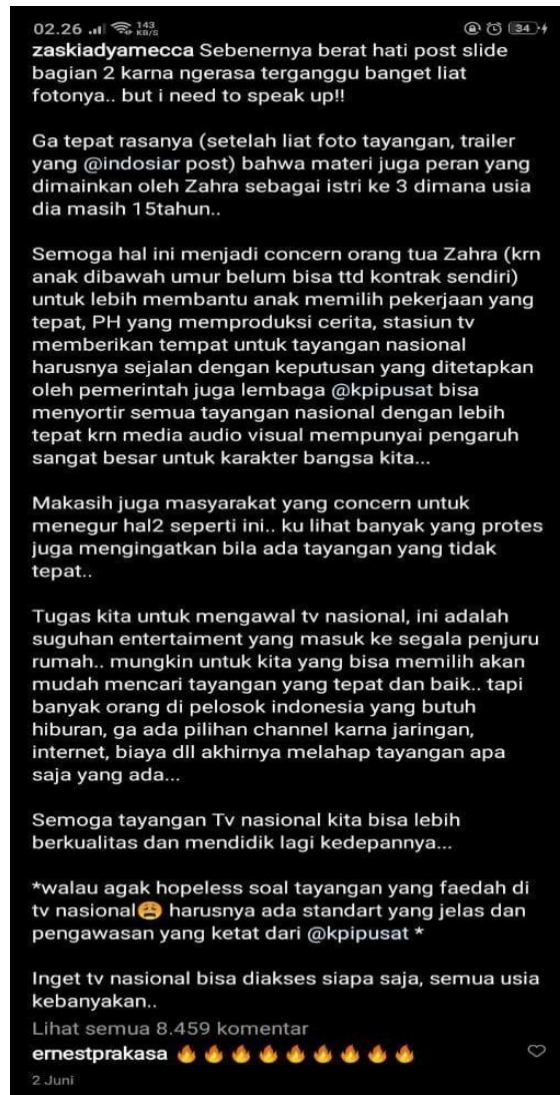
Instagram berasal dari kata “Instan” dan “telegram”, instan yang dimaksudkan disini seperti kamera polaroid yang dikenal dengan sebutan “foto instan”, dimana instagram sendiri dapat menampilkan foto-foto secara instan. Kemudian kata “telegram” dimaksudkan pada sebuah alat yang bekerja mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Instagram tidak hanya digunakan untuk mengirimkan foto-foto eksistensi diri saja tapi juga digunakan untuk mengirimkan pesan, informasi, cerita keseharian, video menarik, iklan produk, berita dan lain sebagainya. Dengan aktivitas unggahan yang bisa dibilang instan di Instagram, membuat segala yang diunggah dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan respon dari para pengguna instagram lainnya.

Semakin tingginya angka pengguna instagram, menjadikan instagram mulai dimanfaatkan oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari lembaga pemerintahan, perusahaan pers, artis-artis, presiden dan bahkan perusahaan-perusahaan. Berbagai informasi dapat dengan mudah ditemukan dalam media instagram dan juga dapat dengan mudah untuk memberikan opini-opini terkait informasi yang di unggah tersebut. Informasi yang ada di media instagram tidak dibatasi oleh ruang, sehingga diperlukan kesadaran dalam menyebarkan informasi positif melalui media instagram untuk kepentingan umum. Karena instagram dapat dengan mudah menggiring opini publik, sehingga sangat berhati-hati dalam mengunggah sesuatu. Efek opini publik yg terkumpul akan sangat kuat apabila argumen yang ada ditambah dan juga terlihat selaras.

Masih dengan pembahasan yang sama mengenai tayangan sinetron Suara Hati istri: Zahra, kali ini yang dibahas adalah opini yang terbentuk di media sosial instagram. Bahkan hingga artis dan beberapa perusahaan pers turut mengunggah tanggapan mereka terkait tayangan sinetron tersebut yang penuh dengan kontroversi. Berikut beberapa unggahan mengenai tanggapan terhadap tayangan sinetron Suara Hati istri: Zahra.

Gambar 4.

Kritikan Artis Terhadap Tayangan Sinetron Suara Hati Istri



Sumber : Screenshot Postingan Instagram @zaskiadyamecca, 2021

Dalam unggahan @zaskiadyamecca tersebut, dirinya mengomentari bahwa adegan pemeran zahra tidak sesuai dengan usianya dan ia juga merasa terganggu dengan adegan yang menurutnya kurang pantas tersebut. Selain itu artis Zaskia Mecca juga mengkritik Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) yang membiarkan sinetron tersebut lolos tayang. Hal tersebut menunjukkan kepekaan Zaskia terhadap suatu topik yang mungkin akan berdampak kepada banyak orang serta sebagai bentuk pendapatnya terhadap suatu masalah. Dalam unggahannya tersebut mendapat respon dari banyak orang, terlihat dari jumlah komentar pada unggahan tersebut sebanyak 8 ribu lebih komentar. Banyak dukungan dari para netizen bahkan artis-artis lainnya pada postingan Zaskia yang dibuktikan melalui komentar dalam unggahan tersebut.

“Zaskia aku juga lihat ini di twitter. Thank you for speaking this up!!” (akun instagram: @didietaulana)

“Kebanyakan sinetron / FTV di TV nasional itu sering gak masuk akal. Males nontonnya” (akun instagram: @liawijihartini)

“@kpi pusat gimana hayooooo bukan cuma spongebob yg butuh sensor sinetron juga yuk bisa yuk pinteran dikit jangan terbang pilih....thanks bia @zaskiadyamecca” (akun instagram: @_ikakurniawati_)

“setuju Biyaa, bahkan banyak yg belain “ini kan cuma akting”, padahal mreka missing the point. Yang jd concern kita malah knp sinetron dgn alur cerita anak umur 15taun jadi istri ketiga/istri om-om itu bisa tayang di tv nasional? Knp ga bsa bkin karakter anak 15taun jadi ketua osis kek, tekun les piano kek, nunjukin prestasi kek? Miris @indosiar” (akun instagram: @gemini_studio0)

“udah nonton drakor aja....lhb masuk akal....bikin pinter dan nambah wawasan lagi” (akun instagram: @tiffanyoctavianty)

Melalui unggahan @zaskiadyamecca tersebut dapat menimbulkan opini-opini dari para pengguna instagram yang melihatnya, sehingga mereka ikut berkomentar di dalam unggahan tersebut. Hal tersebut terlihat jelas bahwa suatu hal yang berkaitan dengan kepentingan publik akan mendapatkan respon yang baik. Ditambah lagi ketika orang yang speak up tersebut adalah seorang artis, maka menjadi sorotan publik secara cepat.

Selanjutnya pada unggahan akun instagram @cine.foxx, merupakan akun yang memberikan ulasan dan pembahasan seputar film. Akun tersebut memberikan tanggapan mereka terkait sinetron Suara Hati Istri: Zahra, yang memang menarik banyak pendapat orang-orang di sosial media.

Gambar 5.

Tanggapan Akun Ulasan Film Terkait Sinetron Suara Hati Istri: Zahra



Sumber : Postingan Instagram @cine.foxx, 2021

Dalam unggahannya, admin akun tersebut mengunggah lima buah foto terkait dengan tanggapannya terhadap sinetron Suara Hati Istri: Zahra, serta di foto terakhirnya mengkritik KPI karena lolosnya tayangan sinetron yang menurut @cine.foxx sangat tidak pantas untuk ditayangkan. Menurutnya, dalam sinetron tersebut mengangkat tema poligami yang dimana semua ini juga merupakan hal yang sering di miskonsepsi oleh beberapa kalangan. Kemudian, menyatakan bahwa Indosiar secara eksplisit menampilkan adegan pedofil yang di glorifikasi & didramatisasi, yang mana hal tersebut amat tidak pantas. Tindakan pedofil sendiri sudah diatur di dalam Undang-undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang perubahan Undang-undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang perlindungan anak.

Dalam unggahan tersebut juga mendapatkan lebih dari 900 komentar sebagai bentuk respon dari opini admin @cine.foxx.

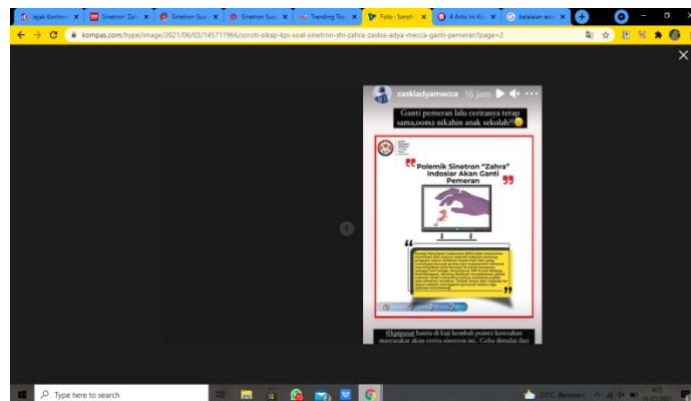
“makin ga karuan aja sih sinetron begini, waktu ini tiktok, kpop....Skrng pedofil...jgn hanya ngurusin patung sama tupai @kpi pusat segera tindak!” (akun instagram: @yuk.nontonseriess)

“kalo kek gini KPI diem....tapi kalo ada aurat kebuka dikit langsung diblur” (akun instagram: @beerholder)

Opini publik terbentuk bukan hanya pada masalah politik saja tetapi juga dapat berkaitan dengan masalah tayangan sinetron yang tidak pantas untuk disiarkan. Bentuk kelalaian dari salah satu pihak dapat mengakibatkan opini-opini dari masyarakat muncul begitu saja. Sehingga perlunya kehati-hatian dan melakukan seleksi yang tepat sebelum menyajikannya di media massa. Karena opini publik juga dapat terbentuk karena adanya kelalaian dari suatu pihak.

Menanggapi aduan dan trainingnya tayangan sinetron Suara Hati Istri: Zahra yang penuh kontroversi tersebut. KPI akhirnya telah menindaklanjuti aduan terkait topik tersebut, dan menyatakan bahwa indosiari akan mengganti pemeran berusia 15 tahun yang berperan sebagai istri ketiga tersebut. Tetapi pengumuman tersebut, menimbulkan tanggapan lagi dari artis Zaskia Adya Mecca. Menurutnya KPI perlu mengkaji lagi persoalan yang sebenarnya terjadi dan yang akhirnya menimbulkan kehebohan di masyarakat.

Gambar 6. Tanggapan Artis Terhadap Tindakan yang dilakukan KPI



Sumber :
kompas.com, 2021

Berdasarkan opini-opini yang terbentuk di media instagram dan twitter, membuat topik tayangan sinetron Suara Hati Istri: Zahra menjadi sorotan publik dan ramai diperbincangkan. Hingga akhirnya memunculkan sebuah petisi “Hentikan Siaran ‘Suara Hati Istri’ karena mempromosikan pedophilia” yang sudah ditanda tangani oleh 67.615. (change.org)

KESIMPULAN

Semakin berkembangnya teknologi telekomunikasi dan informasi, kini opini publik sudah banyak terbentuk di media sosial yang kini menjadi tempat bagi sebagian besar masyarakat dalam menyampaikan pendapat atau persepsinya. Tingginya angka penggunaan dan kebebasan

dalam media sosial membuat siapa saja dengan mudah merespon segala bentuk kegiatan didalamnya, terkhusus twitter dan instagram.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis deskriptif menggunakan teori agenda setting, dapat dikemukakan kesimpulan bahwa dalam sosial media twitter dan instagram opini publik terkait tayangan sinetron Suara Hati Istri: Zahra dapat dengan bebas dikemukakan dihadapan publik. Karena pada dasarnya tanggapan yang beredar di twitter maupun instagram terkait topik tersebut dilakukan demi kepentingan bersama dan bentuk kepedulian terhadap anak-anak. Dan dalam menyajikan informasi di media, mereka mengungkapkan apa yang memang terjadi sebenarnya. Selain itu dengan adanya opini dan kritikan dari masyarakat dapat membuat pihak yang berkaitan menjadi memahami apa yang sebenarnya menjadi permasalahan dalam tayangan sinetron tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, Oemi. 2001. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung : Citra Adhitya Bakti.
- Alkatiri, Awad B. M, Nadiyah, Zhafira, Nasution, Adinda Nada .S. 2020. *Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal di Media Sosial Twitter*. Jurnal Strategik Komunikasi. Vol. 11, No. 1. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Pancasila.
- Griffin, (2010). *A First Look at Communication Theory. 8thedition*. Boston: McGraw Hill.Bungin.
- Iskandar. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada.
- Muhammad, R. H, Nasution,. B, Suyanto. 2020. *Opini Publik di Media Sosial Instagram #2019gantipresiden vs #2019tetapjokowi*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 9, No. 3. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau.
- Moleong, Lexi,. J. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrisan. 2013. *Teori Komunikasi Massa: Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Olli, Helena. 2007. *Opini Publik*. Jakarta : PT. Indeks.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Bandung : RajawaliPers.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-dasar Public Relation. Cet. 5*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas (P2U).

ANALISIS PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK TERHADAP CITRA PUBLIC FIGURE MELALUI INSTAGRAM

(Studi Kasus Akun Instagram @lambe_turah)

Berlian Tahta Raudla

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

berliantr@gmail.com

Abstrak. Instagram sebagai media sosial memiliki jumlah pengguna yang tinggi di Indonesia, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi kepada masyarakat, termasuk informasi mengenai *public figure* di Indonesia yang tak luput dari segala pemberitaan. Jika dahulu informasi mengenai hal tersebut hanya bisa ditemukan di televisi, sekarang informasi tersebut dapat dengan mudah ditemukan di media sosial. Salah satunya adalah akun @lambe_turah yang menjadi wadah penyebaran berbagai informasi mengenai public figure yang selalu menjadi hal menarik bagi masyarakat Indonesia untuk diketahui. Segala informasi dipublikasikan disana dengan narasi yang diatur sedemikian rupa, sehingga jika ditelaah menggunakan teori agenda setting dan teori framing and priming, didapatkan bahwa media sosial instagram dapat membentuk opini publik di tengah masyarakat yang kemudian akan berdampak pada citra dari yang dipublikasikannya. Hal itu membuktikan bahwa media sosial instagram memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik di masyarakat melalui apa yang disampaikannya dalam bentuk audio visual dan narasi yang dibuatnya.

Kata Kunci: *Media Sosial, Opini Publik, Public Figure, Agenda Setting, Framing dan Priming*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia, salah satu dampak dari adanya perkembangan teknologi ini adalah adanya kemudahan bagi masyarakat dalam mengakses dan memperoleh segala bentuk informasi yang dibutuhkannya, mengenai apapun, siapapun, kapanpun dan dimanapun. Jika dahulu masyarakat hanya bisa mendapatkan informasi dari surat kabar, radio, televisi dan media konvensional lainnya, sekarang dengan perkembangan teknologi, masyarakat bisa dengan mudah mendapatkan segala bentuk informasi tersebut melalui media sosial. Dengan kemudahan tersebut, masyarakat Indonesia memiliki akses untuk mengetahui apapun dimanapun dan kapanpun. Hanya dengan menggunakan gawainya, segala informasi dapat diakses dengan mudahnya. Bukan hanya untuk mendapatkan informasi, media sosial juga dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dengan mempublikasikannya ke dunia maya melalui internet.

Dari sekian banyak jenis media sosial yang ada, media sosial instagram adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengunggah foto maupun video untuk menyampaikan berita ataupun informasi. Salah satunya adalah akun media sosial instagram dengan username @lambe_turah yang aktif dalam memberikan informasi mengenai *public figure* di Indonesia. Namun, tidak semua informasi yang dipublikasikannya itu telah teruji kebenarannya. Ada beberapa yang belum tentu kebenarannya, bahkan ada juga berita yang keliru. Oleh sebab itu, akun ini disebut sebagai sebuah akun gosip. Dengan pengikut lebih dari 9 juta dan *insight* yang sangat banyak berupa *like*, *comment* dan *share*, akun tersebut berpotensi untuk membentuk suatu opini pada masyarakat mengenai seorang *public figure* melalui akun tersebut yang tentu akan berpengaruh pada pemberitaan ataupun citra dari orang tersebut.

Menurut Dr. Rulli Nasrullah, media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunaannya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah, 2016:13). Jika dilihat dari kondisi sekarang ini, definisi tersebut dinilai sangat relevan, karena sekarang ini media sosial memang banyak digunakan untuk membentuk citra, berinteraksi dan juga berbagi informasi. Media sosial juga memiliki dampak yang cukup serius pada kehidupan sehari-hari, dampaknya ini bahkan bisa lebih daripada yang kita bayangkan, dimana media sosial dapat mempengaruhi bagaimana seseorang melakukan interaksi, bagaimana seseorang itu berpendapat, bagaimana seseorang berbagi dan juga berpengaruh terhadap informasi yang disampaikan ataupun informasi yang diterima (Hochwald, 2013:35).

Dari hasil riset yang dilakukan oleh agensi *marketing* We Are Social yang berjudul “Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital”, diketahui bahwa jumlah penduduk Indonesia yang sudah mengenal dan menggunakan media sosial adalah sebanyak 170 juta penduduk dari total penduduk sejumlah 274,9 juta jiwa. Jumlah tersebut tergolong tinggi karena angka persentasenya pun melebihi 50%. Artinya, mayoritas masyarakat Indonesia sudah memiliki kesadaran untuk beradaptasi dengan dunia digital di masa perkembangan teknologi yang semakin pesat. Bahkan, salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah instagram, dimana jika dilihat dari hasil riset yang telah dilakukan oleh agensi *marketing* We Are Social, jumlah pengguna aplikasi instagram menduduki urutan tertinggi ketiga setelah youtube dan whatsapp.

Masifnya pengguna media sosial instagram banyak dimanfaatkan untuk memberikan informasi mengenai berbagai hal, baik informasi yang bersifat resmi maupun informasi yang bersifat non resmi. Bahkan, informasi mengenai *public figure* yang biasanya hanya bisa didapatkan di acara *infotainment* televisi, kini bisa didapatkan dengan mudah hanya dengan melalui media sosial instagram, salah satunya adalah @lambe_turah yang dikenal sebagai akun gosip terbesar di Indonesia. Akun gosip yang memiliki lebih dari 9 juta pengikut ini banyak mengunggah informasi mengenai *public figure* di Indonesia, dari informasi yang bersifat publik hingga informasi yang bersifat pribadi. Biasanya, akun gosip ini akan mengunggah hal tersebut dengan *caption* atau narasi yang dapat mempengaruhi masyarakat luas sehingga akan menggiring masyarakat pada suatu opini yang berdampak pada citra *public figure* tersebut. Dari hasil penelitian yang berjudul “How Do Social Media Affect Intra-State Conflicts other than War” pada tahun 2013 oleh Thorsten Hochwald, diketahui bahwa media sosial tidak hanya berpotensi untuk mempengaruhi, namun juga dijelaskan bahwa di media sosial tidak ada rahasia yang dapat disimpan dan media sosial dianggap sebagai penyedia *platform* tambahan bagi seluruh masyarakat, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap ruang publik serta menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang transparan dan memberikan partisipasinya. Hal tersebut relevan dengan bagaimana media sosial bekerja di masa sekarang ini, dimana banyak sekali informasi yang tidak dapat terkontrol jika sudah masuk ke media sosial dan akhirnya membentuk opini publik di tengah masyarakat.

Menurut Herbert Blumer, opini publik adalah sekumpulan pandangan dari beberapa individu mengenai suatu isu atau permasalahan yang sama dan berhubungan dengan arah opini, pengukuran intensitas, stabilitas, dukungan informasi dan dukungan sosial (Cutlip, 2007:239). Menurut Erikson (2015), secara umum opini publik dapat terbentuk melalui beberapa tahapan, yaitu :

1. Terdapat isu atau permasalahan yang muncul di lingkungan masyarakat dan masyarakat menganggap isu atau permasalahan tersebut relevan dengan kehidupannya.
2. Suatu isu atau permasalahan yang muncul tersebut cenderung baru di masyarakat, sehingga isu tersebut akan menyebabkan munculnya standar ganda.
3. Terdapat *opinion leader* yang akan mengarahkan, mempengaruhi dan memperkuat terbentuknya opini publik.
4. Adanya perhatian dari media pers sebagai respon dan reaksi terhadap isu yang muncul.

Oleh karena itu, dengan melihat situasi dalam akun instagram @lambe_turah yang sangat masif dengan konten yang banyak menuai respon dari masyarakat luas dengan berbagai kalangan, maka kemungkinan terbentuknya opini publik di Instagram semakin besar.

Pembentukan opini publik di media sosial instagram dapat ditelaah dengan menggunakan teori agenda setting. Menurut McCombs yang dikutip oleh Juditha (2019: 157-158), teori agenda setting ini dinyatakan berdasarkan asumsi bahwa kekuatan media massa memiliki pengaruh terhadap agenda media kepada agenda publik. Griffin menyatakan bahwa dalam teori agenda setting ini publik akan menganggap suatu isu atau permasalahan menjadi hal yang penting apabila hal tersebut dianggap penting pula oleh media massa (Nuruddin, 2007: 195). Bahkan, teori agenda setting ini memiliki pemikiran bahwa suatu konten dapat diterima oleh publik jika konten tersebut cenderung menonjol dan sering disajikan secara terus-menerus, sehingga konten atau isu tersebut akan mengambil perhatian publik (Sendjaja, 2004: 5.25-5.26). Selain teori agenda setting, pembentukan opini publik juga dapat ditelaah dengan menggunakan teori *priming* and *framing*. *Priming* dapat ditinjau dari segi psikologi, dimana teori ini menyatakan bahwa apa yang digambarkan oleh media dapat melekat begitu saja pada benak audiensnya (Bryant, 2002: 89). Teori *priming* ini dapat membuktikan bahwa media dapat memberikan pengaruh pada masyarakat sehingga masyarakat dapat memberikan penilaiannya terhadap sesuatu yang disajikan oleh media. Sedangkan, teori *framing* yang dikemukakan oleh Eriyanto yang dikutip oleh Sobur (2002: 162) adalah suatu proses dalam menciptakan pesan yang lebih menonjol dan menempatkan suatu informasi lebih dari pada yang lainnya, sehingga audiens ataupun khalayak akan lebih tertuju pada hal tersebut. Jika dikaitkan dengan aspek kognitif, *framing* adalah kegiatan mengolah suatu informasi yang nantinya akan dibingkai atau ditunjukkan kepada khalayak dengan skema yang telah diatur sedemikian rupa. Dengan kata lain, *framing* ini merupakan suatu pendekatan yang dilakukan guna mengetahui sudut pandang atau perspektif dari seorang wartawan dalam memproduksi sebuah berita yang akan dipublikasikannya kepada masyarakat. Sehingga, dengan framing ini kita dapat mengetahui kemana arah berita yang dibawa oleh wartawan ataupun jurnalis tersebut.

Dari fenomena yang telah dipaparkan di atas, rumusan masalah yang dihasilkan adalah bagaimana media sosial instagram yang dalam studi kasus ini adalah akun instagram @lambe_turah dapat membentuk suatu opini publik di masyarakat mengenai citra dari apa yang dipublikasikannya? Artikel ini juga dibuat dengan tujuan agar dapat menjawab rumusan masalah tersebut dan untuk mengetahui sejauh mana media sosial (khususnya Instagram) dapat membangun opini publik di tengah masyarakat. Sehingga, artikel ini diharapkan dapat bermanfaat, baik bagi penulis maupun bagi pembaca untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian atau mini riset ini adalah metode kajian literatur yang dapat dilakukan melalui pendekatan analisis teks. Metode kajian literatur ini adalah kegiatan yang berhubungan dengan teknik pengumpulan data dalam penelitian dengan membaca, mencatat dan mengolah bahan penelitian (Zed, 2008:9).

Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data mengenai media sosial instagram yang terdapat di dalam akun gosip yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini yakni akun instagram @lambe_turah, konsep pembentukan opini publik di akun instagram tersebut dengan teori agenda setting dan teori *framing* and *priming*. Kajian-kajian tersebut akan menghasilkan data yang diperoleh dari buku referensi, jurnal dan artikel ilmiah serta pengamatan langsung melalui instagram. Instagram dipilih karena instagram adalah salah satu aplikasi dengan jumlah pengguna tertinggi di Indonesia. Aplikasi ini juga digunakan oleh hampir seluruh lapisan masyarakat, dari masyarakat menengah ke bawah hingga masyarakat menengah ke atas, seperti pejabat dan *public figure*. Sedangkan, objek kajian dalam penelitian ini adalah akun Instagram @lambe_turah, karena akun tersebut memiliki *spotlight* yang cukup tinggi di media sosial karena kontennya yang seringkali mempublikasikan isu atau masalah-masalah yang dihadapi para *public figure* di Indonesia yang selalu menarik perhatian masyarakat.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif dilakukan dengan menghubungkan isu atau permasalahan yang ada pada objek kajian kepada teori-teori yang akan digunakan dan juga pada hasil dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga dapat menjawab rumusan masalah yang sudah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram sebagai salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna di Indonesia kini banyak digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi, salah satunya adalah akun instagram @lambe_turah yang memiliki lebih dari 9 juta pengikut. Akun instagram yang memulai eksistensinya di media sosial sejak Desember 2015 ini sering mempublikasikan informasi mengenai *public figure* di Indonesia. Namun, memang informasi yang dipublikasikan oleh akun tersebut didominasi oleh informasi-informasi yang tidak banyak diketahui oleh masyarakat luas, bahkan dapat dikatakan sebagai informasi yang bersifat pribadi. Biasanya akun ini mendapatkan informasi tersebut secara sembunyi-sembunyi sehingga mereka dapat mengabadikan kegiatan beberapa *public figure*, meliputi kesehariannya, kemana ia pergi, bertemu dengan siapa ataupun permasalahan-permasalahan *public figure* di instagram pribadinya yang kemudian dipublikasikan juga di akun tersebut. Tidak heran jika akun tersebut disebut sebagai akun gosip. Hingga tahun 2020 kemarin, akun instagram tersebut sudah memiliki lebih dari 11 ribu post.



Gambar 1: Profil Akun Instagram @lambe_turah

(Sumber: https://www.instagram.com/lambe_turah)

Akun instagram yang memiliki slogan “Gosip adalah Fakta yang Tertunda” yang tertulis di bio akunya tersebut memang banyak mempublikasikan kejadian atau informasi mengenai para *public figure* yang masih belum jelas kebenarannya. *Public figure* disini tidak hanya selebritis atau artis saja, namun juga semua tokoh yang banyak dikenal masyarakat, termasuk juga pejabat negara. Informasi yang belum jelas kebenarannya itu biasanya mereka publikasikan dalam bentuk artikel ataupun foto dan video yang berpotensi pada munculnya opini atau pendapat dari publik di internet. Apalagi, karakteristik netizen Indonesia yang sangat tertarik kepada hal-hal seperti ini dan mudah terpengaruh oleh apa yang mereka lihat karena rendahnya kemampuan dan kemauan literasi yang mereka miliki. Dengan faktor karakteristik netizen Indonesia yang seperti itu, menjadikan akun instagram @lambe_turah yang seringkali mempublikasikan pemberitaan atau informasi mengenai public figure yang belum jelas kebenarannya dapat dengan mudah mempengaruhi atau mengarahkan masyarakat (netizen) Indonesia dalam mempersepsi suatu informasi yang kemudian menjadi opini. Terlebih lagi dengan jumlah pengikut yang sangat banyak membuat opini yang terbentuk menjadi opini publik dalam masyarakat yang sifatnya dinamis, karena opini yang terbentuk merupakan hasil dari publisitas yang dilakukan secara sistematis oleh akun tersebut.

Selain karakteristik dari masyarakat Indonesia yang menjadi pengikut di dalam akun tersebut, pembentukan opini publik mengenai *public figure* di akun instagram @lambe_turah juga karena akun instagram @lambe_turah seringkali mempublikasikan hal yang sedang menjadi *trending topic* dan menuai pro kontra di tengah masyarakat, terlebih jika hal itu datang dari *public figure* yang dikenal sensasional. Dengan kata lain, akun instagram @lambe_turah ini mempublikasikan pemberitaan atau informasi yang sebelumnya sudah menjadi sorotan banyak media pers yang membuat masyarakat memiliki rasa ingin tahu. Sehingga informasi tersebut menjadi hal yang ditunggu-tunggu oleh pengikutnya dan menjadi ruang publik bagi mereka untuk menyampaikan pendapat atau opininya mengenai hal tersebut.

Akun instagram @lambe_turah ini juga memiliki jumlah pengikut yang sangat banyak dengan jumlah lebih dari 9 juta dengan insight dan engagement yang tinggi dari para pengikutnya. Dalam setiap unggahannya, akun ini bisa mendapatkan puluhan ribu hingga jutaan ribu *likes*, komentar dan *share*. Sehingga informasi yang dipublikasikan tersebut dapat menyebar dengan sangat cepat kepada lebih banyak orang, bahkan tersebar hingga kepada mereka yang bukan pengikut dari akun @lambe_turah. Hal itu menyebabkan opini yang terbentuk akan semakin banyak dan beragam. Namun, pembentukan opini publik di akun

instagram @lambe_turah ini biasanya terdapat pada kolom komentar yang didalamnya banyak sekali akun yang memberikan pendapatnya mengenai apa yang sedang dipublikasikan. Berbagai pendapat dan pandangan dari berbagai akun berkumpul dalam satu kolom komentar tersebut, mulai dari komentar yang setuju dan tidak setuju ataupun opini yang disampaikan dengan baik dan opini yang disampaikan dengan tidak baik atau tidak sopan.

Akun @lambe_turah ini banyak mempublikasikan informasi atau pemberitaan mengenai *public figure* di Indonesia, walaupun memang jika dilihat secara keseluruhan, akun ini juga seringkali mempublikasikan peristiwa-peristiwa yang terjadi di seluruh daerah di Indonesia, bahkan dengan jumlah pengikut yang sangat banyak ini, akun @lambe_turah juga seringkali mempromosikan suatu produk dari beberapa merek ternama agar menanamkan *awareness* pada khalayak. Namun, memang sejak awal kemunculannya, akun instagram ini lebih banyak mempublikasikan informasi mengenai *public figure* di tanah air yang berpengaruh terhadap citra orang tersebut. *Public figure* disini tidak hanya artis atau selebritis, tapi juga *youtuber*, selebgram, dan sebagainya.

Selebritis memang tidak akan pernah lepas dari sorotan media, salah satunya adalah Ayu Rosmalina yang dikenal dengan nama Ayu Ting Ting yang sudah tidak asing lagi di seluruh masyarakat Indonesia. Namanya sudah seringkali wara-wiri di berbagai media konvensional maupun media sosial. Isunya terkini adalah mengenai gaya berpenampilan. Gaya berpenampilannya banyak dinilai oleh masyarakat bahwa ia mengikuti gaya Nagita Slavina, mulai dari pakaian, gaya rambut bahkan hingga aksesoris seperti tas, sepatu dan kalung. Banyak sekali pemberitaan di berbagai media mengenai hal ini, tak terkecuali di media sosial instagram @lambe_turah yang memposting artikel berita mengenai hal tersebut dan menyandingkan foto Ayu Ting Ting dengan Nagita Slavina yang sedang menggunakan perhiasan kalung dengan model yang sama. Hal itu tentu mempengaruhi masyarakat (netizen) untuk berpendapat bahwa memang isu yang ada itu benar. Namun, memang tidak semuanya berpendapat seperti itu. Sebelumnya, antara penggemar Ayu Ting Ting dan penggemar Nagita Slavina tidak terlalu akur dan harmonis, bahkan kedua kelompok penggemar tersebut malah sering berdebat karena saling membela idolanya masing-masing dan akhirnya menimbulkan kebencian satu sama lain. Hal itu karena opini masyarakat yang menganggap bahwa Ayu Ting Ting ingin selalu bersaing dengan Nagita Slavina. Sedangkan, penggemar Ayu Ting Ting tidak sependapat dengan hal tersebut. Dengan kata lain, Ayu Ting Ting memiliki citra yang kurang baik di beberapa bagian masyarakat karena beberapa hal di masa lalunya, sehingga hal itu masih terbawa hingga saat ini.



Gambar 2: Unggahan Akun @lambe_turah mengenai isu plagiarisme public figures

(Sumber: https://www.instagram.com/lambe_turah)

Postingan ini menembus 391.390 *likes* dengan 17.364 komentar. Jumlah tersebut sangatlah tinggi karena keduanya adalah *public figure* terkenal di Indonesia. Sehingga segala bentuk pemberitaannya selalu ditunggu oleh masyarakat. Namun, pada pemberitaan kali ini, Ayu Ting Ting banyak menerima komentar buruk dari masyarakat yang sudah memandang buruk citra Ayu Ting Ting. Mereka menganggap Ayu Ting Ting melakukan “plagiasi” terhadap apa yang digunakan oleh Nagita Slavina.



Gambar 3: Laman Komentar pada unggahan Gambar 2

(Sumber: https://www.instagram.com/lambe_turah)

Dari komentar-komentar akun yang menuliskan pendapatnya tersebut, dapat dinilai bahwa pendapat mereka terhadap isu dapat dikatakan buruk terhadap Ayu Ting Ting. Sehingga opini atau pendapat masyarakat yang terbentuk dari komentar-komentar di unggahan tersebut cukup buruk karena sangat mendominasi. Opini tersebut juga terbentuk dengan mudah karena sebelumnya pemberitaan mengenai Ayu Ting Ting sudah tidak asing lagi, sehingga mempermudah terbentuknya opini publik di tengah masyarakat.

Selain selebritis, ada juga selebgram yang juga merupakan ibu dari *influencer* ternama Rachel Vennya, yaitu Viens Tasman yang akrab dipanggil dengan sebutan “Nena”. Wanita yang memiliki nama akun instagram @vienstasman dengan 441 ribu pengikut itu baru saja pulang dari liburannya di Turki dan sedang melakukan karantina yang harus dilakukan sebagai protokol kesehatan yang ditetapkan ketika kembali ke Jakarta dari bepergian. Ia melakukan karantina tersebut di sebuah hotel di Jakarta. Namun, ia mengeluhkan pelayanan makanan yang ada di hotel tersebut yang menurutnya kurang lezat bagi orang yang terbilang sehat dan hanya untuk melakukan karantina. Keluhannya tersebut ia sampaikan melalui *instastory* akun instagramnya dengan foto makanan dan tulisan yang mendeskripsikan apa yang ingin disampaikan. Hal tersebut tentu menjadi pemberitaan yang cukup menarik perhatian, karena di masa sekarang ini, segala hal yang berkaitan dengan isu pandemi menjadi hal yang cukup sensitif. Terlebih lagi, ia adalah seseorang yang banyak dikenal dan memiliki jumlah pengikut yang sangat tinggi. Kemudian, akun instagram @lambe_turah pun langsung mempublikasikan hal itu di instagramnya dalam bentuk *screenshot*. Tidak membutuhkan waktu yang lama, hanya dalam beberapa jam, postingan tersebut sudah mencapai lebih dari 12 ribu *likes* dan 3.473 komentar.



Gambar 4: Unggahan Akun @lambe_turah mengenai permasalahan public figure

(Sumber: https://www.instagram.com/lambe_turah)

Tentunya, postingan tersebut menjadi sangat ramai diperbincangkan karena di masa pandemi ini, Viens Tasman malah berlibur ke Turki. Terlebih ia juga mengeluhkan mengenai

makanan yang kurang lezat dan tidak ada akses untuk membeli makanan dari luar seperti apa yang ditulisnya di *instastory* tersebut. Oleh karena itu, muncul komentar-komentar yang menyampaikan pandangannya mengenai pemberitaan dari ibu seorang influencer atau selebgram ternama tersebut. Diantaranya adalah komentar-komentar yang isinya pendapat seperti inilah yang paling banyak ditemukan. Berikut adalah 3 komentar yang menjadi sorotan yang bahkan mendapatkan ribuan likes.



Gambar 5: Laman Komentar pada unggahan Gambar 4

(Sumber: https://www.instagram.com/lambe_turah)

Dari komentar-komentar tersebut mengenai *instastory* Viens Tasman, diketahui bahwa kolom komentar tersebut didominasi oleh pendapat yang berlawanan dengan apa yang diunggah oleh Viens Tasman. Masyarakat (netizen) menganggap bahwa hal itu adalah hal yang wajar selama karantina dan tidak perlu dipermasalahkan. Sehingga opini publik terhadap Viens Tasman yang dulunya baik menjadi cukup buruk. Seperti yang diketahui sebelumnya Viens Tasman dikenal sebagai ibu dan nenek dari anak Rachel Vennya. Sebelumnya, netizen mengaguminya karena ia terbilang sangat ramah dan menyenangkan serta *trendy* walaupun sudah memiliki cucu. Namun, dengan hal ini beberapa orang kehilangan *respect* (hormat) nya kepada Viens Tasman yang dinilai tidak memperhatikan peningkatan jumlah kasus COVID-19 yang kian parah. Alih-alih memperhatikan hal tersebut, ia malah pergi liburan ke Turki. Hal itulah yang membuat opini masyarakat terhadapnya menjadi buruk yang juga berpengaruh terhadap citranya di kemudian hari.

Dari kedua topik diatas, diketahui bahwa pembentukan opini publik di media sosial, khususnya dalam kasus ini adalah media sosial instagram dapat dengan mudah terbentuk hanya dengan foto atau video yang menambah kekuatan dalam mempengaruhi atau menggiring masyarakat (netizen) pada suatu hal. Terlebih lagi, karakteristik masyarakat (netizen) Indonesia yang selalu tertarik pada hal seperti itu, dimana hal itu adalah berita atau informasi mengenai *public figure* yang banyak dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Terbentuknya opini publik itu

juga tidak lepas dari topik atau bahasan yang ada dan dialami oleh *public figure* itu. Menjadi hal yang lebih menarik karena apa yang dialami oleh *public figure* itu juga dialami oleh masyarakat. Misalnya meniru gaya penampilan, dimana banyak sekali perempuan yang tidak senang saat gayanya ditiru oleh orang lain. Saat hal itu terjadi pada *public figure*, mereka juga menyuarakan pendapatnya mengenai hal tersebut. Sama halnya juga dengan karantina yang terjadi pada Viens Tasman, dimana sekarang ini hal semacam itu adalah hal yang relevan dilakukan oleh siapapun saat pandemi dan sudah merupakan kewajiban dalam mematuhi protokol kesehatan. Selain itu, dalam studi kasus ini, pihak @lambe_turah dianggap juga sebagai *opinion leader* yang merupakan suatu hal yang penting yang harus ada dalam pembentukan opini publik. Dengan begitu, akan ada yang mengarahkan kemana arah berita ini akan dibawa. Kemudian, pers juga masih memiliki peranannya disini, dimana opini publik dapat muncul karena adanya respon atau perhatian dari media untuk memberikan reaksi pada isu tersebut.

Pembentukan opini publik di akun instagram @lambe_turah pada kasus diatas memang dapat dengan mudah terjadi, karena jika dilihat dengan teori agenda setting, pemberitaan mengenai keduanya selalu hadir dengan sensasional sehingga kedua kasus tersebut tak pernah luput dari sorotan media yang menandakan bahwa *public figure* tersebut memiliki peranan yang dapat dikatakan cukup penting untuk diberitakan oleh media dan diterima oleh masyarakat. Oleh karena itu, masyarakat (netizen) juga menganggap bahwa pemberitaan dan informasi mengenai public figure tersebut cukup penting karena *public figure* diatas seakan-akan menjadi favorit media dalam membuat berita, sehingga kemunculan *public figure* tersebut di media semakin menonjol karena publisitas yang dilakukan secara terus-menerus. Karena anggapan tersebut, masyarakat akan dengan mudahnya memberikan pendapat atau opininya terhadap segala yang dilakukan oleh *public figure* tersebut, entah itu hal baik ataupun buruk. Apalagi, kebanyakan masyarakat menaruh ekspektasi atau harapan yang tinggi pada *public figure*, tanpa mereka sadari *public figure* juga hanyalah manusia biasa yang tak luput dari kesalahan. Maka, hal ini juga yang membuktikan bahwa asumsi teori agenda setting dalam hal ini adalah benar, karena kuatnya pengaruh media sosial dalam memberikan informasi secara terus-menerus membuat isu atau informasi tersebut menjadi sebuah agenda publik.

Selain itu, pembentukan opini publik di media sosial instagram tidak lepas dari peran media massa dan juga akun @lambe_turah yang melakukan *framing* pada setiap pemberitaan dan informasi yang diberikan kepada masyarakat. *Framing* yang dilakukan oleh akun @lambe_turah ini adalah dengan mengolah informasi yang akan disampaikannya dengan memilih dan menampilkan *headline* yang mencolok, mempublikasikan hal-hal tertentu saja dari *public figure* dan tidak secara keseluruhan dan *framing* yang dilakukan melalui narasi *caption* yang dibuat. Sehingga, hal tersebut dapat mengarahkan atau menggiring masyarakat pada suatu opini dengan secara tidak disadari. Terlebih lagi apa yang dipublikasikan dan digambarkan oleh suatu media yang sudah terbilang besar akan dengan mudahnya melekat begitu saja pada audiensnya (masyarakat) dan memberikan pengaruh terhadap pembentukan opini dalam masyarakat tersebut. Hal tersebut selaras dengan teori *priming* yang ditinjau dari segi psikologis.

Oleh karena itu, akun instagram @lambe_turah sebagai akun yang mempublikasikan para *public figure* ini dinilai mampu membentuk opini publik masyarakat terhadap sosok *public figure* yang dipublikasikannya. Dengan jumlah pengikut yang masif, memilih berita atau informasi untuk ditampilkan serta *framing* yang dilakukannya membuat opini publik dapat terbentuk dengan mudahnya. Terlebih lagi didukung oleh faktor eksternalnya berupa karakteristik masyarakat yang selalu tertarik pada hal-hal tersebut.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian atau mini riset yang telah dilakukan di atas, dapat diketahui bahwa media sosial instagram dapat menjadi tempat dalam pembentukan opini publik di tengah masyarakat, khususnya akun instagram @lambe_turah banyak mempublikasikan mengenai informasi dan pemberitaan *public figure*, mulai dari pemberitaan yang benar-benar terjadi, pemberitaan yang menuai pro dan kontra, bahkan hingga informasi atau pemberitaan yang sebenarnya belum memiliki kejelasan, sehingga pada akhirnya menggiring masyarakat untuk membentuk suatu opini. Setelah dilakukan analisis melalui teori agenda setting, teori framing dan teori priming terhadap studi kasus ini, pembentukan opini publik tersebut dapat terjadi dengan melakukan publikasi secara terus-menerus dan *framing* yang dilakukan sedemikian rupa dengan headline maupun caption yang digunakan, sehingga hal tersebut dapat membuat berita atau informasi tersebut menempel di benak masyarakat (netizen) dan informasi atau berita tersebut menjadi penting bagi mereka. Karena apa yang ditonjolkan oleh media secara terus-menerus akan dianggap sebagai suatu hal yang penting oleh masyarakat (netizen). Pembentukan opini publik di media sosial instagram @lambe_turah juga terjadi karena karakteristik masyarakat (netizen) yang menjadi pengikut di akun @lambe_turah, dimana mereka cenderung mudah tergiring dengan apa yang dipublikasikan dan memiliki minat literasi yang rendah. Sehingga, terbentuklah opini publik mengenai public figures tersebut yang kemudian mempengaruhi citra mereka sendiri di benak khalayak. Hal ini menjadi penting karena citra merupakan kebutuhan utama bagi seorang public figures. Oleh karena itu, dalam menerima berbagai pemberitaan ataupun informasi, sebaiknya kita melakukan cross check terlebih dahulu dengan melakukan literasi pada sumber-sumber lainnya, agar tidak mudah terpengaruh begitu saja oleh suatu pemberitaan sehingga opini yang kita miliki juga opini yang berkualitas, apalagi dalam kasus ini berkaitan dengan opini terhadap public figure yang berpengaruh pula pada citra dari public figure tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bryant, J., & Thompson, S. (2002). *Fundamentals of Media Effects*. New York: McGraw Hill Higher Education.
- Cutlip, Scott M., Center, Allen H., & Broom, Glen M. (2006). *Effective Public Relations, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hochwald, Thorsten. (2013). *How Do Social Affect Intra-State Conflicts other than War*. Connections Journal, Vol. 12 No. 3. Peace Consortium of Defense Academies and Security Studies Instititues. Page 9-38.
- Juditha, Christiany. (2018). *Social Media Hegemony: Gosip Instagram Account @lambe_turah*. Puslitbang Aplikasi Informatika dan Informasi Komunikasi Publik. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI.
- Kemp, Simon. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Into The 'State of Digital'*. Diakses pada 22 Juni 2021 dari <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Lambe Turah. (2021). @lambe_turah. Diakses pada 23 Juni 2021 dari https://www.instagram.com/lambe_turah
- Nasrullah. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nuruddin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Prier, Jarred. (2017). *Commanding the Trend: Social Media as Information Warfare*. *Strategic Studies Quarterly Journal*, Vol. 11 No. 4. Air University Press. Page 50-85.
- Ritonga, Elfi Yanti. (2018). *Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi*. *Jurnal Simbolika*, Vol. 4 No. 1. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal 32-41.
- Sendjaja, S. Djuana. (2004). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Sobur, Alex. (2002). *Analisa Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisa Wacana, Analisa Semiotika dan Analisa Framing*. Bandung: Remaja Rosadakarya.
- Zed, Mestika. (2008). *Metode Penelitian Kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Obor

OPINI PUBLIK TERHADAP DRAMA SBS RACKET BOYS DI MEDIA SOSIAL

(Studi Kasus Opini Publik Drama SBS Racket Boys di Media Sosial Twitter)

Dea Azka Ramadhanti

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

deazka19@gmail.com

Abstrak. SBS atau Seoul Broadcasting System merupakan salah satu stasiun televisi dan radio nasional yang berada pada Korea Selatan. SBS dalam televisi menayangkan berbagai tontonan kepada masyarakat, terdapat beberapa tontonan seperti Drama Korea. Stasiun televisi dan radio ini berkembang di kancah internasional sehingga bisa diakses oleh masyarakat Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang menyukai stasiun televisi dan radio tersebut untuk menonton berbagai Drama Korea yang memiliki terjemahan Bahasa Indonesia. Masyarakat Indonesia yang menyukai Drama Korea ini tidak dipatok umur ada remaja, dewasa, maupun orang tua. Salah satu Drama Korea yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia adalah Drama Racket Boys yang memiliki 16 Episode dan disutradarai oleh Jung Bo-Hoon. Drama Racket Boys menceritakan tentang olahraga Badminton dimana atlet remaja Korea Selatan bertanding dengan lawannya di Indonesia. Pada episode 5, terdapat part dimana atlet remaja Korea Selatan melecehkan dan menghina Negara Indonesia dengan mengatakan layanan, fasilitas, masyarakat Indonesia yang sangat buruk dan jelek. Banyak masyarakat Indonesia yang telah menonton adegan tersebut, dan merasa tidak terima atas apa yang diucapkan oleh pemain drama korea karena masyarakat Indonesia tidak menganggap itu benar dan merasa dilecehkan. Dengan munculnya adegan melecehkan dan merendahkan Negara Indonesia, banyak terbentuk opini dari masyarakat Indonesia tentang drama Korea Racket Boys. Ada masyarakat yang menganggap hal itu hanya lelucon dan hanya di drama saja, namun ada juga masyarakat yang menganggap itu hal serius sehingga merendahkan Indonesia dan tidak terima akan itu. Terbentuknya opini publik bisa datang dari diri sendiri atas apa yang sudah publik liat dan bisa juga didukung karena faktor media sosial yang memberitakan suatu hal hingga memunculkan opini yang berbeda-beda pada masyarakat. Opini publik ini muncul di berbagai platform media sosial. Maka dari itu, opini publik dapat ditemui dimana saja dan kapan saja dengan alasan, dan faktor opini yang beda-beda tiap individu masyarakat. salah satu media sosial yang memiliki banyak opini publik adalah Twitter.

Kata Kunci: *Opini Publik, Racket Boys, Media Sosial, Twitter*

PENDAHULUAN

Opini publik adalah suatu pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Permasalahan itu tersebar luas melalui media massa. Pendapat rata-rata individu-individu itu memberi pengaruh terhadap orang banyak dalam waktu tertentu. Pengaruh itu dapat sifat positif, netral bahkan negatif (Asih & Rosit, 2018). Opini publik merupakan suatu hasil dari penyatuan berbagai pendapat-pendapat individu mengenai suatu masalah yang terkait dengan kepentingan umum. Pendapat-pendapat tersebut merupakan pendapat beragam yang kemudian disatukan dalam suatu kesatuan dan menjadi sebuah opini publik. Maka dari itu, dasar dari opini publik adalah pikiran dari diri tiap individu yang berargumen akan adanya suatu hal yang telah terjadi, sedang terjadi, bahkan belum terjadi menurut apa yang mereka lihat, dan dengar. Dalam keseharian masyarakat, pasti akan ada suatu hal yang sedang ramai diperbincangkan dan hal ini yang membuat terbentuknya opini akan

suatu masalah. Tidak hanya pada hal-hal yang masyarakat temukan secara langsung, namun juga bisa datang dari orang lain yang mempengaruhi opini tiap individu. Opini tidak hanya terjadi di masyarakat umum, namun banyak opini yang terbentuk pada kancah perusahaan, pemerintahan, dan lain sebagainya. Maka opini tiap individu masyarakat terbentuk menjadi satu kesatuan dan terbentuklah opini publik.

Pada zaman dahulu teknologi komunikasi masih minim, opini publik masih terjadi hanya di sekitar lingkungan masyarakat terdekat saja, dan mayoritas yang memiliki opini adalah orang tua yang sudah berumur. Berbeda dengan sekarang, dimana zaman semakin maju, teknologi semakin canggih. Opini publik dapat ditemukan dimana saja, tidak bergantung pada dekat atau berkumpulnya suatu masyarakat tertentu. Opini dapat ditemukan kapan saja dan dimana saja, banyak anak remaja juga ikut beropini sesuai dengan argumen yang ia miliki baik dari penglihatan, pendengaran, maupun pengaruh orang lain. Opini publik sudah tidak asing lagi dikalangan remaja zaman sekarang, karena setiap hal atau masalah akan menimbulkan efek, dimana efek itu disebut dengan opini masyarakat.

Karena masa sekarang teknologi komunikasi semakin berkembang dan maju, maka banyak terdapat platform untuk menyuarakan opini tiap individu ataupun masyarakat. Platform opini tidak hanya sebatas satu tempat, namun banyak tempat dan tidak hanya diketahui oleh beberapa orang justru banyak masyarakat yang bisa melihat opini milik orang lain tanpa mengenal siapa orang yang memiliki argumen tersebut. Anak muda jaman sekarang memilih untuk melakukan segala aktivitasnya atau mengetahui berbagai hal baru melalui media sosial tentunya dengan kehadiran internet sebagai pendukung adanya platform tersebut.

Teknologi komunikasi semakin maju, banyak hal-hal baru yang berdatangan ke Indonesia. Banyak platform media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk bersosialisasi dengan orang lain baik yang dikenal maupun tidak dikenal seperti aplikasi Twitter, Youtube, Instagram, Tiktok, dan lain sebagainya. Yang paling terkenal dikalangan anak muda, dan orang tua dalam memberikan argumen dan opini adalah aplikasi Twitter. Berdasarkan data dari We Are Sosial bulan Januari tahun 2020, Twitter menjadi salah jejaring sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan total pengguna mencapai sekitar 10,65 juta jiwa dan berada pada posisi lima teratas sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 56% yang berada pada rentang usia 16-64 tahun. Media sosial Twitter diketahui banyak digunakan oleh para pejabat sebagai media untuk dapat menyampaikan pesan dan pendapat sehingga masyarakat dapat menilai cuitan dari pejabat atau politisi tersebut. Selain itu, media sosial Twitter dapat digunakan untuk berbagi informasi dan berita hingga tempat untuk berbagi inspirasi (Alkatiri, A. B. M., Nadiyah, Z., & Nasution, 2020). Semua masyarakat berhak mengungkapkan opininya terkait hal-hal yang bisa dibicarakan. Saat ini, yang ramai dibahas oleh masyarakat Indonesia adalah tentang Drama SBS Racket Boys.

SBS merupakan salah satu channel televisi dan broadcasting milik Korea Selatan. Dimana, channel tersebut dapat diakses oleh masyarakat Indonesia terutama untuk menonton Drama buatan Korea Selatan. Tidak hanya dramanya saja, namun terdapat beberapa hal yang digemari oleh masyarakat Indonesia terhadap Korea Selatan, diantaranya adalah boyband, girlband, film, dan lain sebagainya. Masyarakat Indonesia menyukai hal yang berbau Korea Selatan karena banyak faktor, diantaranya adalah menyukai pribadi sang actor, menyukai lagu atau karyanya, dan lain sebagainya.

Salah satu yang digemari masyarakat Indonesia adalah drama Korea. Banyak masyarakat yang menyukai drama Korea karena dari berbagai faktor, salah satunya adalah tentang alur cerita yang sama dengan keadaan masyarakat Indonesia. Pada pandemic covid 19 ini, masyarakat Indonesia juga hanya berdiam diri di rumah dan ingin melakukan aktivitas agar tetap bisa berpikir, salah satunya adalah dengan menonton drama Korea. Drama Korea adalah cerita yang berasal dari Korea Selatan yang disiarkan melalui berbagai platform media seperti televisi dan juga aplikasi Netflix. Drama Korea sendiri memiliki banyak genre seperti kisah

percintaan, kisah kekeluargaan, kisah pemerintahan, kisah kedokteran, kisah perolahraga, dan sebagainya.

Drama Korea yang ramai diperbincangkan di Indonesia saat ini adalah tentang olahraga, dengan judul *Rocket Boys* yang disiarkan melalui televisi nasional milik Korea Selatan yaitu Seoul Broadcasting System (SBS). SBS atau Seoul Broadcasting System merupakan salah satu stasiun televisi dan radio nasional yang berada di Korea Selatan. Stasiun televisi ini bisa diakses oleh siapapun dan dimanapun dengan syarat adanya internet. SBS kali ini menayangkan satu Drama Korea berjudul *Rocket Boys* yang bercerita tentang atlet bulu tangkis dimana sekumpulan anak di pedesaan Korea yang memiliki impian menjadi atlet bulutangkis yang sukses. Drama *Racket Boys* memiliki 16 episode dan disutradarai oleh Jung Bo-Hoon.

Pada episode ke 5 Drama Korea *Racket Boys* ini, menceritakan tentang pertandingan perlombaan di Indonesia. Disitu ada adegan dan seolah-olah dicerminkan tentang penginapan, tempat latihan para atlet yang diberikan dari Indonesia untuk atlet korea ini buruk, suporter Indonesia yang dinilai tidak kondusif pada saat perlombaan dan dianggap mengganggu atlet Korea. Hal ini sontak membuat kaget para masyarakat Indonesia yang menonton drama tersebut. Padahal, masyarakat Indonesia banyak mengagumi karya orang Korea Selatan, salah satunya sudah menyelesaikan Drama Korea *Racket Boys* dari episode satu hingga empat, namun pada episode lima justru dikecewakan karena adegan tersebut.

Hal ini membuat masyarakat Indonesia memiliki banyak argumen dan opini akan drama tersebut. Banyak dari masyarakat Indonesia yang kecewa atas kejadian adegan yang ada pada episode lima karena dianggap rasis dengan negaranya sendiri dan terlalu memojokkan Indonesia padahal selama ini banyak masyarakat Indonesia mendukung penuh karya milik Korea Selatan, dan ada juga masyarakat Indonesia yang memaklumi kejadian tersebut karena hanya dianggap lelucon. Perbedaan inilah yang menimbulkan banyak pro-kontra yang terjadi pada masyarakat Indonesia pada saat ini. Banyak masyarakat Indonesia yang mengeluarkan opininya di berbagai platform media sosial seperti Twitter, Instagram, Tiktok, dan Youtube.

Berdasarkan latar belakang dan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka peneliti ingin mengadakan penelitian terkait fenomena atau isu yang sedang dibicarakan masyarakat Indonesia pada saat ini yaitu Drama SBS *Racket Boys* yang dianggap merendahkan dan menjatuhkan Indonesia. Arah opini publik melalui trending topic di sosial media terkhususkan media sosial Twitter perlu menjadi perhatian bagi pemerintah dikarenakan dari arah opini publik yang terbentuk dapat menjadi sebuah agenda berita seperti yang disebutkan oleh Deller bahwa Twitter dapat berperan untuk menjadi agenda berita melalui perhatian publik terhadap suatu topik atau fenomena yang sedang terjadi (Alkatiri, A. B. M., Nadiah, Z., & Nasution, 2020). Pada penelitian kali ini, peneliti akan mengadakan penelitian tentang Drama SBS *Racket Boys* dengan menggunakan kata kunci *Racket Boys* pada media sosial Twitter untuk mencari opini publik yang sangat beragam. Dan dapat disimpulkan atas identifikasi masalah yang telah dipaparkan dan dijelaskan, maka peneliti menggunakan rumusan masalah yaitu "Bagaimana opini publik masyarakat Indonesia terkait Drama SBS *Racket Boys* yang dinilai merendahkan dan menjatuhkan Negara Indonesia pada Media Sosial Twitter?". Lalu, penelitian ini tentunya memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui opini masyarakat Indonesia terkait negaranya jika dilecehkan oleh Negara lain yaitu Korea Selatan, dimana masyarakat Indonesia banyak yang menyukai hal yang berbau Korea Selatan, dan penelitian ini memiliki manfaat yaitu jika sudah diketahui bagaimana opini publik tentang masalah yang sedang terjadi, ada baiknya mengambil hal yang positif saja untuk beropini kedepannya dan sebagai pembelajaran dalam opini yang baik di media sosial khususnya Twitter.

Dari kesimpulan diatas, dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana opini publik pada media sosial Twitter terkait Drama SBS *Racket Boys* yang dianggap merendahkan

Indonesia?. Lalu, tujuan penelitiannya adalah untuk mengetahui opini publik tentang Drama SBS Racket Boys yang dianggap merendahkan Indonesia. Sementara, dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan adanya tinjauan pustaka untuk meninjau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini, adapun tinjauan pustaka yang peneliti gunakan sebagai berikut: Penelitian yang ditulis oleh Alkatiri dll dengan judul Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter, penelitian ini membahas tentang opini publik terhadap penerapan new normal di media sosial twitter dengan menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif dan menghasilkan penelitian yaitu opini yang terbentuk melalui cuitan pada media sosial Twitter dengan tagar #newnormalindonesia cenderung bersifat negatif dengan persentase sebesar 50,17%, lalu cuitan yang bersifat positif dengan persentase sebesar 28,01%, sementara cuitan yang bersifat netral sebesar 21,82%, Penelitian yang ditulis oleh Syarif dengan judul Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby), penelitian ini membahas tentang proses pembentukan opini publik tentang wacana SBY pada media sosial Twitter dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan menghasilkan penelitian yaitu Media sosial sangat mudah diakses oleh khalayak dimanapun dan kapanpun mereka khalayak mau untuk mengaksesnya. Dalam penyampaian pesan pun media sosial akan sangat cepat untuk mendapatkan feedback dari khalayak dan menimbulkan opini publik. Twitter sebagai salah satu dari jenis sosial media dari jenis blog dan mikroblog aplikasi yang membantu penggunaannya untuk memposting pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri adalah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari, Penelitian yang ditulis oleh Qadri dengan judul Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik, penelitian ini membahas tentang pengaruh media sosial dalam membangun opini publik dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, dan menghasilkan penelitian yaitu pengaruh dari media sosial dalam membangun opini publik adalah, dimana komunikasi publik terdapat media sosial yang dapat dijadikan sebagai penghubung antara komunikator publik atau bahkan politik dengan masyarakat. Sebagai saluran komunikasi publik, media sosial memiliki kekuatan memberikan pengaruh dan menentukan perilaku politik, karena media sosial dapat berperan dalam membentuk opini publik. Pengelolaan opini publik yang baik, memiliki peran dalam memenangi satu pertarungan untuk memperoleh pengaruh dari kalangan masyarakat.

Opini publik adalah suatu pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Permasalahan itu tersebar luas melalui media massa. Pendapat rata-rata individu-individu itu memberi pengaruh terhadap orang banyak dalam waktu tertentu. Pengaruh itu dapat sifat positif, netral bahkan negatif (Asih & Rosit, 2018). Opini publik dapat ditemukan kapan saja, dimana saja, dan oleh siapa saja. Seseorang bisa beropini sesuka hati mereka asalkan tidak melenceng dari Undang-Undang yang berlaku di Negara ini. Pada masa kini jika opini publik dikaitkan dengan perkembangan teknologi komunikasi, opini publik tidak hanya ditemukan pada ruang lingkup masyarakat tertentu di suatu tempat, namun opini publik bisa ditemukan di berbagai platform media sosial salah satunya di Twitter. Dalam hal ini jika dikatakan peran media menjadi sangatlah penting untuk menjadi perantara informasi dan menentukan topik, masalah atau hal penting untuk menjadi perhatian masyarakat. Dengan sendirinya masyarakat akan terpengaruh dengan situasi (isu) yang dibentuk oleh media sehingga bermunculan opini-opini melalui jejaring sosial dengan adanya pendapat individu-individu yang mengutarakan terkait situasi yang diberitakan tersebut

dengan sikap mendukung, menolak, ataupun tidak memihak (Alkatiri, A. B. M., Nadiah, Z., & Nasution, 2020).

Menurut Nimmo (2010:24), pembentukan opini adalah proses empat tahap yang melibatkan kesaling lingkupan aspek personal, sosial, dan politik. Nimmo (2010) mengungkapkan proses empat tahap pembentukan opini yaitu:

1. Pertikaian yang mempunyai potensi menjadi isu.
2. Kepemimpinan politik.
3. Interpretasi personal dan pertimbangan sosial.
4. Kesiediaan mengungkapkan opini pribadi di depan umum.

Karakteristik opini publik menurut Nimmo (2000:25) dapat dijabarkan meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Opini mempunyai isi
Opini adalah tentang sesuatu. Dengan kata lain, opini adalah respon aktif bermuatan isu tentang suatu masalah.
2. Opini publik mempunyai arah
Opini publik mengarah pada sebuah keputusan final atas opini publik tersebut. Seperti percaya-tidak percaya, mendukung-tidak mendukung.
3. Intensitas
Intensitas adalah seberapa kuat dampak dari isu. Intensitas diartikan sebagai ukuran ketajaman terhadap isu, seperti kuat, sedang atau lemah. Semakin kuat isu, maka opini publik yang terbentuk akan semakin mengerucut pada sebuah keputusan atas isu tersebut.
4. Kontroversi
Kontroversi atau ketidaksepakatan menandai munculnya opini publik. Artinya sesuatu yang tidak disepakati seluruh rakyat.
5. Volume Penyebaran Opini
Volume penyebaran opini adalah ukuran sejauh mana penyebaran opini. Berdasarkan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tak langsung meskipun mereka bukan pihak yang termasuk dalam pertikaian tersebut.
6. Persistensi
Persistensi adalah ukuran berapa lama berlangsungnya isu tersebut. Masa berlangsungnya opini publik yang menghasilkan kontroversi sering bertahan agak lama. Penyebaran opini sering berubah seperti pandangan individual tetapi opini publik bertahan. Biasanya opini publik bersifat tetap.
7. Kekhasan
Isu yang khas dapat memunculkan opini publik. Setiap publik yang memiliki persoalan meminta perhatian dari media massa. Media massa harus mengetahui keinginan dari publik dan penyebaran informasi sesuai dengan keinginannya. Dalam hal ini, pola kecenderungan yang ada di masyarakat merupakan hal penting. Dalam pembentukan opini mengenai suatu persoalan diawali dengan diskusi. Agar mencapai opini yang benar ataupun baik untuk pemecahan persoalan, media massa harus memperhatikan apakah minoritas dapat berbicara lain daripada mayoritas. Media massa memastikan

informasi sudah cukup benar yang dipakai sebagai landasan atau titik tolak pembentukan pendapat. Opini publik bersifat dinamis. Keberpihakannya bersifat relatif dan cenderung berpihak pada kelompok atau individu yang memiliki keterdekatan hubungan.

Menurut Sunarjo (1997), ciri-ciri ataupun sifat-sifat tersebut, yakni:

1. Sederhana, dimana pesan pada pembentukan opini publik disampaikan dalam pernyataan atau bahasa yang sederhana agar khalayak atau publik dapat memahami pesan tersebut dengan mudah. Sifat ini yang terkadang menyebabkan opini publik pada dasarnya belum menjelaskan mengenai sebuah isu dengan baik.
2. Labil, dimana opini publik sangat mudah berubah jika terdapat pesan politik baru yang lebih mudah diterima oleh publik. Artinya, pesan opini publik bukan sesuatu yang menetap, melainkan terbuka untuk dipengaruhi oleh sumber komunikasi politik lainnya guna membentuk opini publik baru.
3. Afinitas, dimana bahasa adalah alat yang paling kuat dan mudah dalam mengonstruksi sebuah realitas. Penggunaan struktur bahasa, gaya menulis, idiom-idiom, metafora, leksikon, serta huruf abjad yang dipakai dan cara menyajikan suatu berita menentukan efek yang muncul.

Media sosial adalah media baru dan pada tahap ini, individu senang menggunakan serta menikmati isi yang tersedia di internet dan media sosial. Mereka juga lebih antusias untuk menguji aplikasi yang berbeda yang disediakan oleh teknologi canggih. Sebab banyak kehebohan yang terkait dengan penggunaan media sosial, orang umumnya percaya apa yang datang dari media ini (Patrut & Patrut, 2014:365). Salah satu media sosial saat ini adalah Twitter. Didirikan oleh Jack Dorsey dan sebuah asosiasi di San Francisco pada tahun 2006, twitter membawa dua subkultur secara bersamaan. Twitter merupakan sarana gaya hidup urban bagi teman-teman untuk saling memberikan update tentang keberadaan dan kegiatan mereka (Weller, et.al., 2014:10).

Di dalam fitur twitter, terdapat fitur bernama Hashtag. Hashtag biasanya digunakan untuk menandai tweet atau cuitan yang relevan dengan topik tertentu dan membuatnya lebih mudah ditemukan oleh pengguna lain. Dimasukkannya hashtag topikal dalam cuitan artinya pesan tersebut memiliki potensi untuk mencapai jauh di luar jumlah yang ada pengguna pengikut (Weller, et.al, 2014:17). Twitter dapat mendorong sentimen publik dan mengatur kemarahan publik, simpati, sukacita, dan ketakutan. Dalam banyak kasus, twitter memungkinkan seseorang untuk memiliki rasa keahlian dan jati diri. sentimen publik dapat dimobilisasi untuk mendukung demokrasi, tetapi sentimen tersebut juga dapat melayani politik represif yang merugikan aktivitas demokratis (Fortner & Fackler, 2014:521).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan jenis penelitian Observasi. Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran (Fatoni, 2011). Teknik observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam arti yang luas, observasi sebenarnya tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilaksanakan baik secara langsung maupun tidak langsung (Sudjana, 1989). Jenis penelitian ini adalah penelitian observasi non partisipan. Dimana, peneliti tidak terikat langsung atau tidak bergabung dengan orang-orang yang diobservasi. Observasi non partisipan dilakukan dengan cara mengamati beberapa akun media sosial di Twitter.

Subjek penelitian observasi non partisipan ini adalah beberapa akun media sosial twitter. Subjek yang dipilih berdasarkan besar adanya peluang argumen dan opini masyarakat Indonesia mengenai kasus yang sedang ramai diperbincangkan yaitu Drama SBS Racket Boys yang dinilai merendahkan Negara Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berikut akan diuraikan berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti pada beberapa akun media sosial Twitter tentang kasus Drama SBS Racket Boys yang merendahkan Indonesia. Dimana zaman semakin maju dan teknologi komunikasi semakin berkembang, maka opini publik dapat terbentuk di berbagai platform media sosial salah satunya Twitter. Masyarakat Indonesia menggunakan aplikasi sosial media Twitter dengan sebaik mungkin dengan tujuan untuk mengungkapkan opininya terkait segala hal yang sedang terjadi.

Drama SBS Racket Boys adalah perfilman milik Korea Selatan. SBS atau Seoul Broadcasting System merupakan salah satu stasiun televisi dan radio nasional yang berada pada Korea Selatan. Di Indonesia, banyak masyarakat dari berbagai kalangan umur yang menyukai drama Korea Selatan tersebut. Mereka senang dengan drama Korea Selatan karena berbagai faktor, diantaranya adalah alur cerita sama dengan kehidupan nyata, aktor yang memiliki paras yang menawan, dan lain sebagainya.

Kasus yang akhir-akhir ini ramai diperbincangkan oleh masyarakat Indonesia di Twitter adalah terkait dengan drama Korea Selatan yang berjudul Racket Boys. Racket Boys adalah drama yang menceritakan tentang perlombaan atlet bulu tangkis, dimana ada perkumpulan anak dari desa terpencil di Korea Selatan yang memiliki impian tinggi yaitu menjadi atlet bulu tangkis yang terkenal hingga ke mancanegara. Racket Boys disutradarai oleh Jung Bo-Hoon, dan memiliki 16 episode.

Pada episode 5 drama Racket Boys, terdapat adegan dimana para atlet dari Korea Selatan bertanding di Indonesia. Disitu dijelaskan bahwa layanan dan fasilitas Indonesia yang jelek dan tidak mumpuni, kamar mandi yang jelek, suporter yang rusuh dan mengganggu para atlet yang sedang berlomba, dan lain sebagainya. Masyarakat Indonesia yang awalnya menyukai drama tersebut dan mengikuti alurnya dari episode satu dengan episode lima merasa dikecewakan mendengar negaranya direndahkan. Banyak dari masyarakat Indonesia yang mengakui kekecewaannya pada drama tersebut, karena mereka sudah percaya penuh dengan drama yang sedang ditontonnya akan sesuai ekspektasi namun ternyata tidak. Dengan ini, banyak masyarakat yang beropini akan kasus tersebut.

Akibat adanya adegan tersebut, terdapat dua kubu yaitu pro dan kontra yang terjadi pada masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa akun di sosial media Twitter yang mengungkapkan kekecewaannya kepada drama ini, yaitu @innijinxxx yang mengatakan bahwa "Racket Boys drama is cancelled for me", dengan adanya satu cuitan di Twitter tentang rasa kekecewaannya pada drama tersebut, terdapat banyak komentar dari masyarakat yang lain namun dengan opini yang berbeda antara kubu pro dan kubu kontra. Akun tersebut mengulas seluruh isi episode 5 dan menjelaskan secara detail tentang bagaimana adegan tersebut merendahkan Indonesia. Lalu, dari satu cuitan pada akun tersebut, mulai banyak masyarakat yang ikut beropini menurut pendapatnya masing-masing. Banyak dari masyarakat yang pro akan cuitan tersebut membalas dengan rasa kekecewaannya seperti akun @galaxxxx "Nah bener kayak gini jatuhnya ngejelekin gak sih? Malah aku yg tau para pemain dari Negara lain malah suka berada di Indonesia karena nyaman". Dari @ahhmexxx "Aku yang penggemar badminton Indonesia sakit hati melihat ini". Masih banyak lagi komentar yang pro akan kekecewaannya pada drama tersebut.

Namun, ada pula kubu kontra yang tidak merasa Indonesia direndahkan. Mereka menganggap bahwa itu hanya di drama saja, bukan di kehidupan nyata. Seperti akun @tndxxx “Kalo tontonan racket boys seru sih alur ceritanya”, @sollxxx “Terlalu jauh mikirmu, Racket Boys itu film drama, isinya ya terserah apa yang ada di otak pembuat alur cerita. Beda case kalau mereka bikin film dokumenter, yang mesti gali fakta dulu”. Masih banyak lagi opini publik tentang drama tersebut. Akibat adanya satu orang yang beropini tentang suatu masalah, maka orang lain akan berani juga mengungkapkan opininya baik pro maupun kontra.

Dengan adanya opini publik dari masyarakat Indonesia yang mendesak agar pihak SBS meminta maaf karena telah merendahkan Indonesia, maka pihak SBS Indonesia dalam akun instagramnya meminta maaf dalam bentuk komentar atas kesalahan yang sudah diperbuat. Karena pihak SBS meminta maaf hanya lewat komentar, dan dianggap tidak serius oleh masyarakat Indonesia maka muncul opini dari publik lagi tentang cara SBS menanggapi keseriusan rasa kecewa dari masyarakat Indonesia.

KESIMPULAN

Opini publik merupakan suatu hasil dari penyatuan berbagai pendapat-pendapat individu mengenai suatu masalah yang terkait dengan kepentingan umum. Pendapat-pendapat tersebut merupakan pendapat beragam yang kemudian disatukan dalam suatu kesatuan dan menjadi sebuah opini publik. Pada masa sekarang, opini publik dapat ditemukan dimana saja, salah satunya pada media sosial twitter. Sosial media twitter merupakan sosial media terbesar yang memiliki peluang paling luas untuk memunculkan opini dari tiap individu, memiliki pengaruh besar terhadap pendapat masyarakat. Opini yang berada pada twitter dapat bersifat positif maupun negatif, pro maupun kontra. Tergantung bagaimana individu tersebut menilai suatu masalah yang sedang terjadi. Salah satu opini publik yang terlihat pada media sosial twitter pada saat ini adalah tentang Drama SBS Racket Boys yang dinilai merendahkan Indonesia dalam hal fasilitas dan pelayanan atlet bulu tangkis dari Korea Selatan. Mayoritas opini publik masyarakat Indonesia pada media sosial Twitter adalah tetap menyalahkan drama tersebut dan tidak terima negaranya direndahkan, namun tidak menutup kemungkinan ada juga opini publik yang tetap mendukung drama tersebut karena merendahkan Indonesia di drama merupakan lelucon.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Fatoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), hlm.104.
- Alkatiri, A. B. M., Nadiyah, Z., & Nasution, A. N. S. (2020). Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 19–26.
- Annisa, S. D. (2017). *Opini Publik Di Media Sosial Twitter Konflik Politik Antara Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Dan Kepolisian Republik Indonesia (POLRI)*. 1–271.
- Asih, D. N., & Rosit, M. (2018). Opini Publik di Media Sosial: Analisis Isi Opini Kandidat Ahok-Djarot dan Anies-Sandi di Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 45–56. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.589>
- Nimmo, D. (2000). *Komunikasi Politik (Komunikator, Pesan, dan Media)*. Bandung: Remadja Posdakarya.
- Nimmo, D. (2010). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. (Tjun Sujarman, Penerjemah). Bandung: Remaja Rosdakarya

Patrut, B. & Patrut, M. (2014). *Social Media in Politics*. London: Singer

Qadri, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik. *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara*, 1(1), 49–63. <https://doi.org/10.24239/qaumiyyah.v1i1.4>

Syarief, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby). *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579–329.

KONSTRUKSI OPINI PUBLIK PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Kualitatif Fenomena BTS Meal Indonesia pada akun Instagram @lambe_turah dan @7bts.update)

Diah Sri Hardiyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

diahsri216@gmail.com

Abstrak. Beberapa waktu lalu masyarakat Indonesia sempat dihebohkan dengan fenomena BTS Meal yang viral di berbagai media sosial. BTS Meal adalah produk makanan restoran cepat saji McDonald's yang bekerja sama dengan BTS, salah satu boyband ternama asal Korea Selatan. Produk ini mendapat antusiasme yang besar dari fans BTS hingga langsung diserbu pelanggan. Meskipun hanya melayani dengan sistem *take away* namun banyaknya *driver* ojol yang mengantri menimbulkan berbagai kecaman dan opini dari masyarakat. Hal ini menjadi perbincangan di jagad dunia maya, banyak komentar netizen yang bermunculan mulai dari komentar positif hingga negatif. Media Sosial menjadi sarana paling mudah dan cepat dalam mengangkat isu-isu yang sedang terjadi di masyarakat, terbukanya ruang untuk beropini dengan bebas tentunya memiliki andil dalam pembentukan konstruksi opini publik terhadap suatu peristiwa atau fenomena. Dari berbagai laman sosial atau aplikasi media sosial yang ada disini peneliti menyoroti akun-akun khususnya pada akun media sosial instagram dimana seringkali memberikan paparan bahkan menggiring opini publik terkait fenomena yang sedang terjadi hingga viral. Penelitian ini ditujukan untuk memaparkan bagaimana akun-akun Instagram tersebut berupaya mengkonstruksi opini publik melalui teknik provokasi terkait fenomena BTS Meal serta bagaimana opini publik yang terbentuk. Adapun Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui pengamatan dengan objek media sosial Instagram. Metode ini dipilih agar dapat menganalisis, menggambarkan serta menjelaskan fenomena yang terjadi secara deskriptif. Adapun hasil dari penelitian ini ialah akun instagram @lambe_turah berupaya menggiring opini publik dengan memprovokasi ke arah yang negatif, sedangkan akun instagram @7bts.update cenderung mengkonstruksi opini publik dengan provokasi ke arah yang positif.

Kata kunci : *BTS Meal, Opini Publik, Instagram*

PENDAHULUAN

McDonald's atau yang biasa disebut McD merupakan restoran cepat saji yang berasal dari Amerika. Hingga saat ini, McD memiliki ribuan gerai yang tersebar di lebih dari 100 negara, termasuk Indonesia. McD melakukan kolaborasi dengan boy grup asal Korea Selatan yakni BTS (Bangtan Sonyeondan). Kolaborasi yang dilakukan oleh McD bersama dengan BTS ini ialah perilisan menu paket baru yang bernama BTS Meal. Dalam paket BTS Meal, konsumen akan mendapatkan 9 buah Chicken McNuggets, kentang goreng medium, Cola medium, dan dua buah saus yang terdiri dari sweet chili sauce dan cajun sauce yang terinspirasi dari McD Korea Selatan dengan harga sekitar Rp. 50.000. Dilansir dari Tempo.co, paket BTS Meal ini diluncurkan di 50 negara dari seluruh penjuru dunia dengan waktu yang berbeda-beda di setiap negara. Indonesia sendiri merupakan salah satu negara yang melakukan perilisan BTS Meal.

BTS Meal mendapat antusiasme yang besar dari ARMY (sebutan untuk fans BTS) seluruh dunia, mengingat BTS merupakan salah satu boyband besar asal Korea Selatan yang telah merambah industri musik global serta memiliki basis penggemar yang solid. Hal ini dibuktikan dengan kesuksesan kampanye daring #MatchAMillion yang dilakukan oleh ARMY Amerika Serikat untuk tujuan keadilan sosial. Dalam kampanye tersebut, ARMY Amerika Serikat berhasil mengumpulkan 1 juta dolar AS atau setara dengan Rp. 14,5 miliar hanya dalam kurun waktu satu hari. Tak kalah dari ARMY Amerika Serikat, ARMY Indonesia juga sempat

membuka donasi pada awal tahun 2021. ARMY Indonesia menggalang dana melalui platform Kitabisa.com guna membantu korban gempa di Sulawesi Barat dan banjir di Kalimantan Selatan. Dilansir dari liputan6.com, donasi yang dihasilkan oleh ARMY Indonesia mencapai Rp. 626 juta saat artikel tersebut ditulis. Hal ini menunjukkan betapa solid dan besarnya kekuatan yang dimiliki ARMY, termasuk ARMY Indonesia.

Tepat pada 09 Juni 2021, gerai-gerai McD di Indonesia secara serentak merilis produk BTS Meal. Untuk mengantisipasi kerumunan pada saat perilisan produk, pihak McD tidak melayani sistem dine in dan hanya membuka sistem take away untuk pemesanan BTS Meal. Pemesanan tersebut bisa dilakukan melalui Drive Thru, McDelivery (layanan pesan antar McD), GoFood, GrabFood, dan Shopee Food.

Meskipun pihak McD telah berupaya untuk mencegah kerumunan yang terjadi saat perilisan BTS Meal, namun fakta di lapangannya tetap terjadi antrian panjang hingga mengakibatkan kerumunan oleh driver ojek online (ojol). Kerumunan yang terjadi pun viral di berbagai media sosial, salah satunya adalah instagram. Hal ini mengakibatkan munculnya stigma negatif di masyarakat terkait BTS Meal Indonesia.

Penelitian ini melengkapi penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Adapun beberapa penelitian terkait pembentukan opini publik yang telah ada sebelumnya adalah sebagai berikut :

Penelitian berjudul “Strategi Pemerintah Indonesia dalam Membentuk Opini Publik terkait Pemberlakuan PSBB” yang dilakukan oleh Mollita Rusi, Elis Ujiantuti, dan Lesmana Nahar menggunakan metode penelitian kualitatif, sama seperti yang digunakan oleh peneliti. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti dengan penelitian Mollita dkk ialah mereka berfokus pada strategi pembentukan opini publik yang dilakukan oleh pemerintah pusat terkait PSBB melalui media konvensional, media online, dan media sosial. Penelitian itu juga bertujuan untuk mengetahui fokus pembentukan opini publik pemerintah ke arah mana. Adapun hasil penelitian yang dilakukan oleh Mollita dkk ialah pemerintah pusat lebih fokus membentuk opini publik terkait keutamaan sikap taat masyarakat terhadap PSBB guna memutus mata rantai Covid-19 dan bukan pada pembentukan opini publik bahwa PSBB lebih baik daripada lockdown.

Selanjutnya Penelitian yang dilakukan oleh Tika Adilahn M, Yuris Alkhalifi, Nissa Almira Mayangky, dan Windu Gata dengan judul “Analisis Sentimen Opini Publik Mengenai Larangan Mudik pada Twitter Menggunakan Naive Bayes” memiliki kesamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu meneliti perihal opini publik, namun penelitian Tika dkk lebih fokus pada sentimen opini publik yang meliputi positif dan negatif, sedangkan peneliti fokus pada pembentukan opini publiknya melalui teknik provokasi. Penelitian yang dilakukan oleh Tika dkk juga hanya berfokus pada media sosial Twitter serta menggunakan metode Naive Bayes. Hal ini menjadi poin perbedaan antara penelitian Tika dkk dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Tika dkk menghasilkan penggunaan metode Naive Bayes memiliki performansi cukup baik untuk melakukan klasifikasi tweet.

Kemudian Penelitian yang berjudul “Pembentukan Opini Publik Program Bantuan Sosial Covid-19 Pemprov DKI Jakarta melalui Media Sosial Instagram (Analisis Framing pada Akun Instagram @dkijakarta)” oleh Steffan Adam, Ivan Noviyanto, dan Andy Agus Prasetyo meneliti pembentukan opini publik pada media sosial instagram. Objek penelitian tersebut sama seperti objek penelitian yang akan digunakan oleh peneliti. Adapun perbedaannya ialah penelitian yang dilakukan oleh Steffan dkk menggunakan teori framing dan metode analisis teks sedangkan peneliti akan menggunakan teori provokasi dan metode deskriptif kualitatif.

Steffan dkk dalam penelitiannya menemukan bahwa akun instagram @dkijakarta membentuk citra Pemprov DKI Jakarta melalui unggahan foto bansos dan penekanan pada kata-kata tertentu yang diulang dalam caption.

Opini merupakan kata serapan dari bahasa asing *opinion* yang berarti tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata, baik dalam bentuk lisan maupun tulisan (Aminah, 2018). Adapun beberapa jenis opini adalah sebagai berikut :

1. Opini pribadi : opini pribadi merupakan opini atau pendapat asli dari seorang individu terhadap suatu isu.
2. Opini kelompok : opini kelompok adalah sekumpulan pendapat kelompok terkait masalah sosial dan biasanya bersinggungan dengan kepentingan banyak orang.
3. Opini mayoritas : seperti namanya, opini mayoritas berkaitan dengan pendapat mayoritas (suara terbanyak) terhadap suatu persoalan, biasanya bersifat pro atau kontra.
4. Opini minoritas : kebalikan dari opini mayoritas, opini minoritas yakni pendapat yang jumlahnya relatif sedikit.
5. Opini publik : opini publik merupakan pendapat yang sama dari sekumpulan orang yang jangkauannya lebih luas daripada kelompok. Opini publik biasanya terbangun karena adanya persoalan yang menyangkut kepentingan masyarakat.
6. Opini massa : opini massa ialah pendapat yang bersifat massa dan dapat beralih pada tindakan destruktif apabila tidak dikendalikan.

Dari sekian jenis opini di atas, opini publik paling memberikan pengaruh terhadap suatu perubahan. Selain itu, opini publik juga lebih terstruktur dibandingkan dengan opini yang lainnya. Menurut Cutlip, Center, dan Broom (2006) dalam Adam dkk (2021) opini publik merefleksikan proses dinamis di mana ide-ide diekspresikan, disesuaikan dan dikompromikan dalam rangka menuju determinasi kolektif dari suatu arah tindakan. Dikutip dari Aldilal (2020), Sastropetro (1990) mendefinisikan Opini publik sebagai suatu hasil penyatuan dari pendapat individu-individu tentang masalah umum. Berdasarkan pengertian-pengertian tersebut dapat dipahami bahwa opini publik merupakan pendapat mayoritas masyarakat terkait masalah umum yang menyangkut kepentingan masyarakat, opini publik pun dapat diekspresikan melalui lisan maupun tulisan.

Terdapat lima faktor pemicu munculnya opini publik, yaitu yang pertama ada isu (*presence of an issue*) sebagai situasi konflik atas unsur yang mungkin tidak terdapatnya kesepakatan sehingga menimbulkan kontroversi di dalamnya, kedua yakni ciri publik (*nature of public*) keterlibatan kelompok tertentu terhadap kepentingan; kemudian yang ketiga ialah pilihan yang sulit (*complex of preference*) yang mengkonstruksi opini sehingga muncul gerakan masyarakat mengenai isu tertentu, yang keempat pernyataan opini (*expression of opinion*) fokus opini hanya pada isu tertentu yang diekspresikan, dan yang kelima jumlah orang yang terlibat (*number of person involved*) mempengaruhi hanya isu tertentu yang naik mengesampingkan isu lain yang dianggap tidak penting (Hennesy, 1990 dalam Aldilal dkk, 2020).

Berdasarkan faktor pemicu munculnya opini publik, dapat diketahui bahwa suatu opini publik tidak bisa muncul dengan sendirinya melainkan dikonstruksi atau dibentuk oleh pihak-

pihak yang berkepentingan. Adapun beberapa teknik pembentukan opini publik adalah sebagai berikut :

1. Teknik Propaganda

Sastropoetro (1991) dalam Zakiyuddin (2018) menyatakan bahwa propaganda adalah suatu penyebaran pesan yang terlebih dahulu telah direncanakan secara seksama untuk mengubah sikap, pandangan, pendapat dan tingkah laku dari penerimaan komunikasi sesuai dengan pola yang telah ditetapkan oleh komunikator. Sementara menurut Onong Uchjana Effendy, propaganda adalah komunikasi yang dilakukan secara berencana, sistematis dan berulang-ulang untuk mempengaruhi seseorang, khalayak atau bangsa agar melaksanakan kegiatan tertentu dengan kesadaran sendiri tanpa paksa atau dipaksa (Effendy, 1993 dalam Zakiyuddin, 2018). Dengan demikian dapat dipahami bahwa teknik propaganda merupakan kegiatan persuasi yang tidak mempertimbangkan kebenaran, moral dan etika. Decker dalam Heryanto dan Farida (2010) mengemukakan beberapa teknik propaganda diantaranya *Name Calling, Glittering Generalities, Testimonial, Transfer, Card Stacking, Plain Folkz, Bandwagon Technique, Reputable Mouthpiece, dan Using all Form of Persuasions.*

2. Teknik Agitasi

Agitasi adalah sebuah upaya untuk menggerakkan massa dengan lisan atau tulisan, dengan cara merangsang dan membangkitkan emosi khalayak (Arifin, 2003). Agitasi bertujuan untuk menimbulkan kegelisahan, keresahan, bahkan permusuhan di kalangan massa yang kemudian massa tersebut digerakkan untuk mendukung gagasan baru. Terdapat dua bentuk agitasi yakni individual (kuncinya berada pada pendekatan interpersonal) dan kelompok/massa (kuncinya adalah perilaku massa).

3. Teknik Provokasi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), provokasi adalah perbuatan untuk membangkitkan kemarahan, tindakan menghasut dan pancingan. Teknik provokasi ini seringkali kita temui dalam kehidupan sehari-hari baik di media sosial maupun *real life.*

Penelitian ini fokus pada teknik provokasi dalam pembentukan opini publik. Menurut Poerwardarminta (2003) dalam Padillah (2018) provokasi adalah tindakan “pancingan” atau “tantangan” terhadap orang lain. Tindakan provokasi bermaksud untuk mengubah sikap orang lain dengan cara memancing atau menghasut. Seringkali provokasi diartikan sebagai hal yang negatif karena berkaitan dengan penghasutan. Namun pada dasarnya provokasi hanyalah upaya untuk mengubah pemikiran, perilaku atau sikap seseorang sesuai dengan tujuan provokator. Jadi provokasi dapat berbentuk positif atau negatif sesuai dengan konteksnya. Adapun bentuk-bentuk dari provokasi ialah provokasi individual dan provokasi kelompok. Provokasi individual dapat dilakukan pada setiap individu yang memiliki intensi atau niat tertentu untuk menghasut individu atau kelompok tertentu agar kepentingan dirinya tercapai. Provokasi kelompok/massa sama dengan provokasi individu namun hal ini terjadi secara terencana oleh

suatu kelompok yang memiliki intensi atau niat untuk menghasut individu atau kelompok tertentu agar kepentingan kelompok tercapai.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Dalam buku yang ditulis oleh Nurdin dan Hartati (2019), Saryono (2010) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menggambarkan serta menjelaskan pengaruh sosial yang tidak dapat diukur melalui pendekatan kuantitatif. Selanjutnya metode deskriptif adalah metode pemecahan masalah dengan mendeskripsikan subjek atau objek penelitian berdasarkan keadaan yang sesungguhnya (Soekarni dkk, 2018 : 46). Dalam penelitian ini, peneliti berupaya untuk menggambarkan dan mendeskripsikan teknik provokasi dalam pembentukan opini publik terkait fenomena BTS Meal Indonesia dalam akun instagram @lambe_turah dan @7bts.update.

Dalam suatu penelitian tentu terdapat subjek dan objek penelitian. Subjek penelitian merupakan target atau sasaran yang akan diteliti (Nurdin dan Hartati, 2019 : 108). Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian adalah akun instagram @lambe_turah dan @7bts.update. Berbeda dengan subjek penelitian, objek penelitian ialah masalah yang akan diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah teknik provokasi dalam pembentukan opini publik fenomena BTS Meal Indonesia.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis data yang dikumpulkan. Data yang pertama ialah data primer, yang mana data tersebut diperoleh dari foto yang diunggah dan caption instagram yang dituliskan dalam postingan BTS Meal Indonesia dalam akun subjek penelitian. Data primer ini merupakan data utama dalam penelitian. Selanjutnya data yang kedua adalah data sekunder, yang mana data tersebut diambil dari tiga komentar teratas dalam postingan terkait BTS Meal. Data sekunder berfungsi sebagai pendukung data primer. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumentasi, di mana peneliti akan mengambil screen capture dari postingan BTS Meal Indonesia yang diunggah oleh akun @lambe_turah dan @7bts.update sebagai subjek penelitian.

Setelah data dikumpulkan, peneliti akan melakukan analisis terhadap data tersebut. Patton (1980) dalam Moleong (2002) yang dikutip oleh Nurdin dan Hartati (2019) dalam bukunya, mengartikan bahwa analisis data ialah suatu proses mengurutkan dan mengorganisir data yang telah diperoleh ke dalam beberapa kategori. Hal ini sejalan dengan pendapat Miles dan Huberman (1992) yang juga dikutip oleh Nurdin dan Hartati (2019), bahwa analisis data dapat dilakukan dengan mereduksi data, menyajikannya, kemudian menarik kesimpulan. Mereduksi data maksudnya ialah menyaring data yang diperlukan dan tidak diperlukan. Setelah itu data disajikan dalam bentuk tabel untuk pada akhirnya ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media sosial atau biasa disebut medsos merupakan sarana untuk berinteraksi, bersosialisasi, dengan keluarga, teman, maupun orang lain melalui dunia maya. Adanya media sosial melahirkan banyak kemudahan dalam bersosialisasi. Terdapat beberapa media sosial yang populer di Indonesia seperti facebook, instagram, dan twitter. Pada penelitian ini, peneliti akan membahas lebih dalam terkait media sosial instagram.

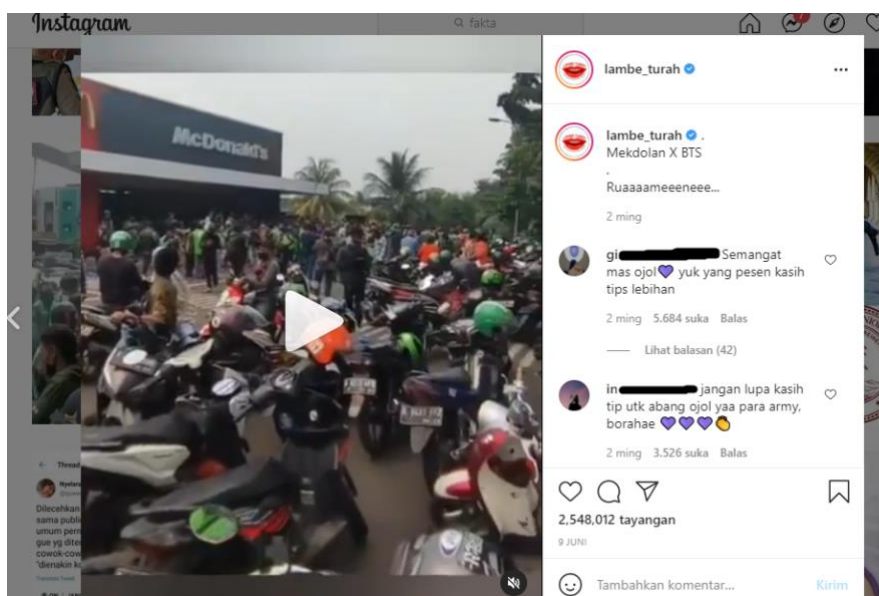
Instagram merupakan platform media sosial yang berbasis visual. Berbeda dengan facebook yang mengandalkan teks dan gambar, atau Twitter yang hanya mengandalkan teks (merdeka.com). Instagram memungkinkan penggunaannya untuk saling berbagi foto dan video.

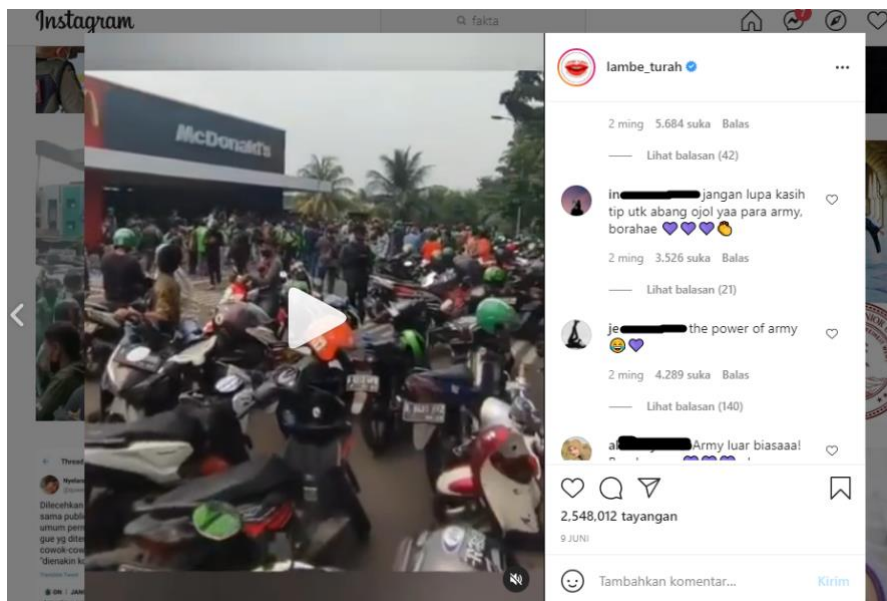
Seiring berjalannya waktu muncul berbagai variasi akun di Instagram, tak hanya akun pribadi melainkan akun bisnis hingga akun gosip. Berbagai fenomena yang terjadi pun seringkali viral di Instagram.

Pada awal Bulan Juni lalu, viral fenomena BTS Meal Indonesia di berbagai platform media sosial, salah satunya adalah Instagram. BTS Meal merupakan produk kolaborasi antara restoran cepat saji populer di dunia yakni McDonald's dengan BTS, salah satu boyband ternama asal negeri ginseng Korea Selatan. McD merilis paket menu barunya ini di 50 negara, termasuk Indonesia. BTS Meal yang terdiri dari 9 buah Chicken McNuggets, kentang goreng berukuran medium, Cola ukuran medium, sweet chili sauce dan cajun sauce, dirilis di Indonesia pada tanggal 09 Juni 2021. Terdapat ketentuan khusus yang sudah ditetapkan McD Indonesia untuk pembelian BTS Meal yakni pembelian hanya bisa dilakukan melalui sistem takeaway dengan McDelivery, Drive Thru, Gojek, Grab, dan Shopee Food.

Perilisan produk kolaborasi McD dengan BTS ini mendapat antusiasme yang besar dari para penggemar BTS, mengingat BTS adalah boyband go internasional yang juga dikenal memiliki fans yang solid. ARMY, sebutan untuk fans BTS sangat menantikan perilisan BTS Meal. Oleh sebab itu, saat dirilis pada tanggal 09 Juni 2021, terjadi antrean panjang oleh para driver ojol di beberapa gerai McD di Indonesia yang menyebabkan terjadinya kerumunan yang seharusnya tidak terjadi di masa pandemi. Hal ini lah yang membuat fenomena BTS Meal viral di platform Instagram.

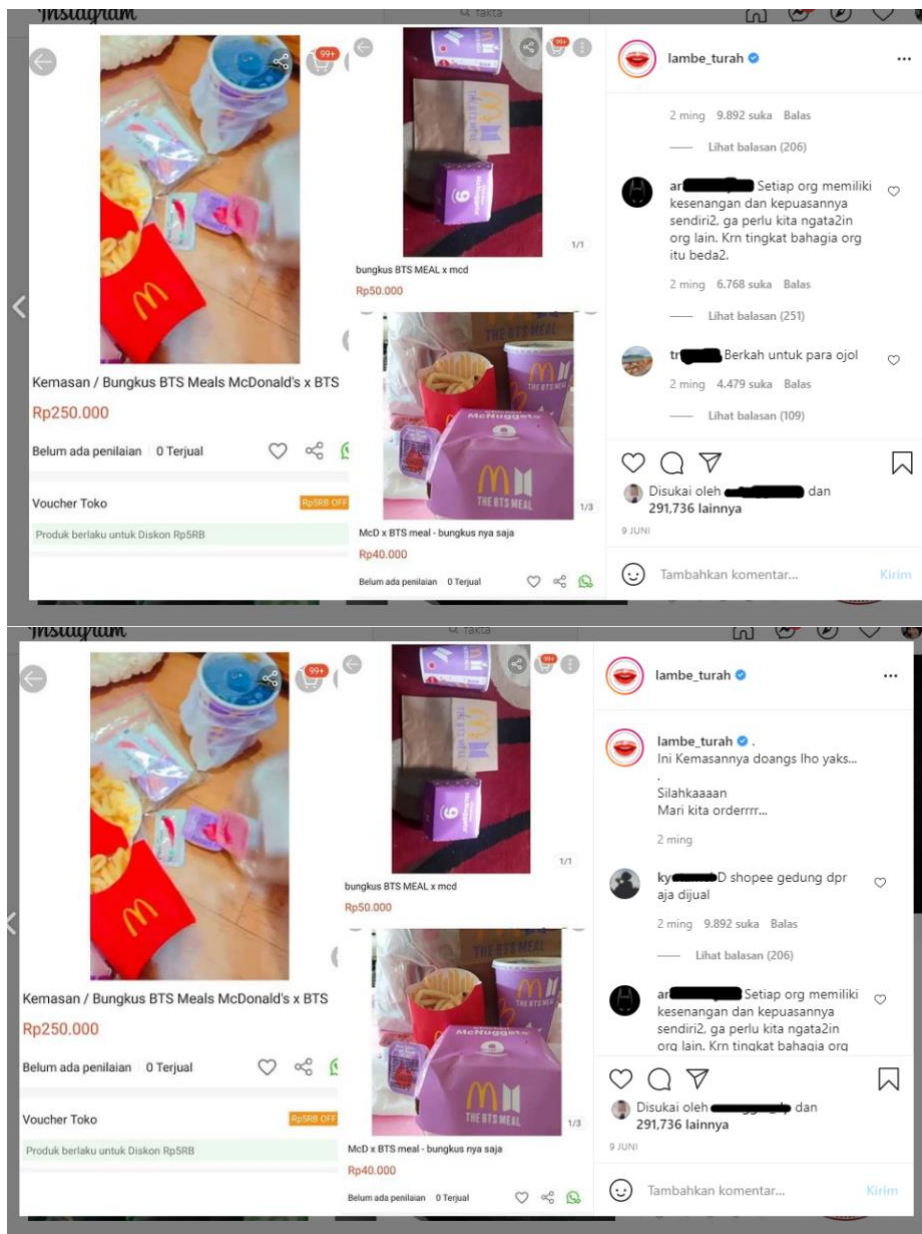
Dengan viralnya fenomena BTS Meal, terdapat beberapa akun yang berupaya menggiring opini publik dengan memprovokasi warganet. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas provokasi yang dilakukan oleh akun Instagram @lambe_turah dan @7bts.update. Akun @lambe_turah ialah akun media sosial Instagram yang memiliki 9,9 juta pengikut. Akun ini sering disebut sebagai akun gosip karena sering memposting kehidupan selebriti. Seiring berjalannya waktu, @lambe_turah tidak hanya membagikan gosip seputar selebriti melainkan juga memposting isu-isu yang sedang hangat di masyarakat. Selanjutnya @7bts.update ialah akun Instagram fanbase BTS (basis penggemar BTS) asal Indonesia dengan jumlah pengikut 855 ribu. Akun ini biasanya membagikan postingan terkait BTS, mulai dari konten-konten terbaru BTS hingga prestasi-prestasi yang berhasil diraih oleh BTS.





Gambar 1. Postingan @lambe_turah terkait kerumunan ojol di McD saat perilisn BTS Meal

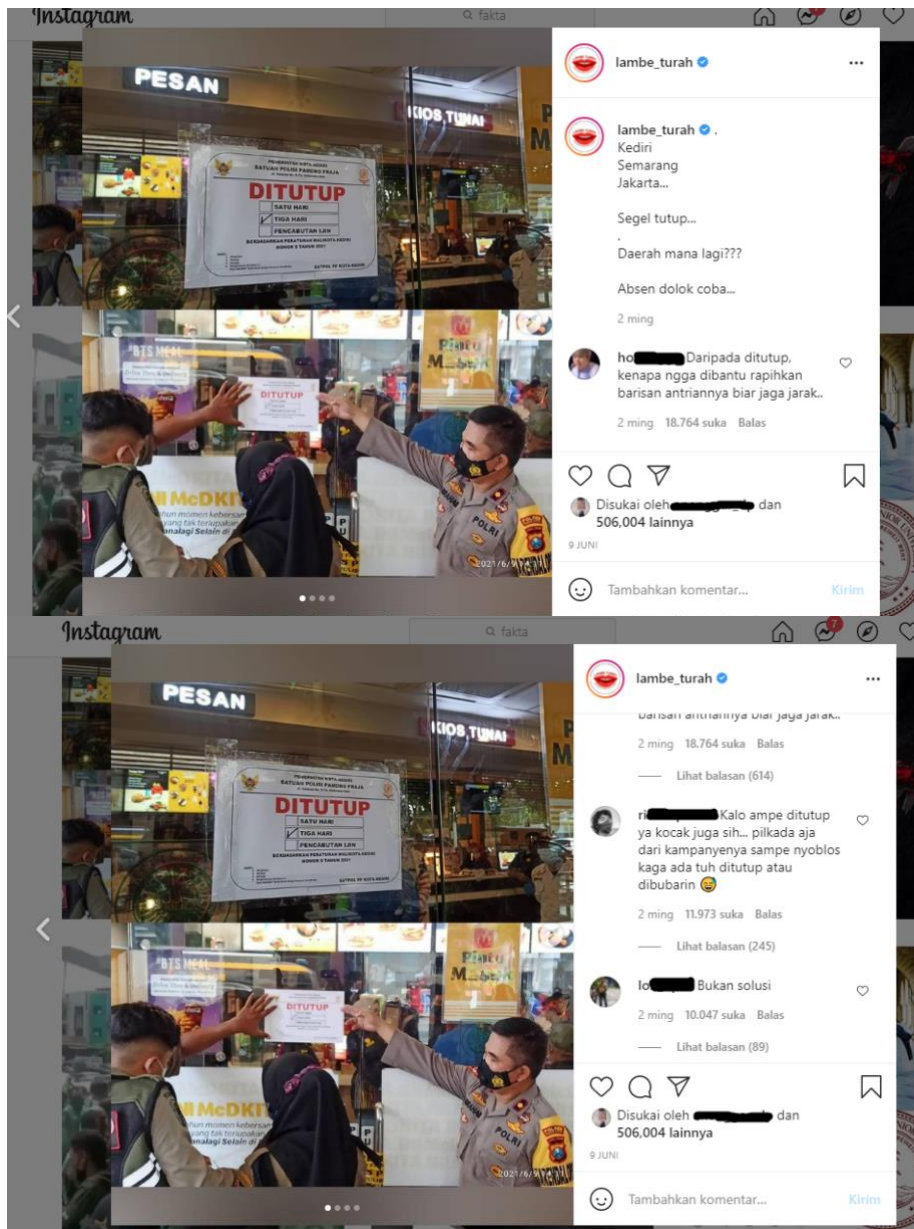
Gambar di atas merupakan salah satu unggahan akun Instagram @lambe_turah terkait BTS Meal Indonesia. Dalam unggahan tersebut ditunjukkan kerumunan oleh para driver ojol di gerai McD untuk mengantri BTS Meal yang dirilis pada hari itu juga, video yang diunggah pun mencapai 2 juta tayangan. Caption dalam unggahan tersebut adalah “*Mekdoln X BTS . Ruaaaameeneee...*”. Caption tersebut berusaha memprovokasi warganet dengan menyoroti keramaian antrian McD yang disebabkan oleh perilisn produk BTS Meal. Unggahan tersebut dikomentari oleh akun @gi**** yang menuliskan “*semangat mas ojol yuk yang pesen kasih tips lebihan*”. Komentar ini mendapat 5.684 suka dari warganet yang berarti sebanyak 5.684 orang setuju dengan komentar tersebut. Komentar tersebut memberikan semangat bagi para driver ojol serta mengajak warganet yang memesan BTS Meal untuk memberikan tip pada driver ojol. Komentar ini berarti tidak terprovokasi dengan caption dalam unggahan @lambe_turah. Selanjutnya terdapat komentar dari akun @in**** yang menuliskan “*jangan lupa kasih tip utk abang ojol yaa para army, borahae*”. Komentar tersebut mengajak para ARMY untuk memberikan tip pada driver ojol serta komentar tersebut mendapatkan 3.526 suka dari warganet, komentar ini juga tidak terpengaruh dengan caption dalam unggahan di atas. Kemudian ada komentar dari akun @je**** yang menuliskan “*the power of army*”. Komentar ini menyoroti keramaian yang terjadi merupakan kekuatan dari ARMY yang antusias dengan perilisn BTS Meal, komentar ini pun mendapatkan suka dari warganet sebanyak 4.289 dan tidak terprovokasi oleh unggahan @lambe_turah dan captionnya.



Gambar 2. Postingan @lambe_turah terkait bungkus BTS Meal yang dijual di olshop

Gambar di atas menunjukkan unggahan akun @lambe_turah yang mendapatkan 291 like tentang bungkus BTS Meal yang dijual di olshop dengan harga yang lebih mahal daripada harga asli produknya. Dalam unggahan tersebut, tertulis caption “*Ini Kemasannya doangs lho yaks... Silahkanaaan Mari kita orderrrr...*”. Caption tersebut nampak menggiring opini publik untuk beranggapan bahwa pembeli BTS Meal hanya mengincar bungkusnya yang kemudian bungkus tersebut dijual kembali dan ditargetkan untuk para ARMY selaku penggemar BTS. Namun apabila dilihat dari komentar-komentar dalam akun tersebut, warganet tidak terprovokasi. Hal ini dibuktikan dengan komentar dari akun @ky**** yang menuliskan “*D shopee gedung dpr aja dijual*”. Komentar ini menunjukkan bahwa dia tidak terprovokasi dan ada di olshop ada yang lebih parah daripada menjual bungkus BTS Meal. Komentar ini mendapat 9.892 like dari warganet. Kemudian ada komentar dari akun @ar****, dia menuliskan bahwa “*Setiap org memiliki kesenangan dan kepuasannya sendiri2, ga perlu kita ngata2in org lain. Krn tingkat bahagia org itu beda2*”. Komentar yang mendapatkan 6.768 like

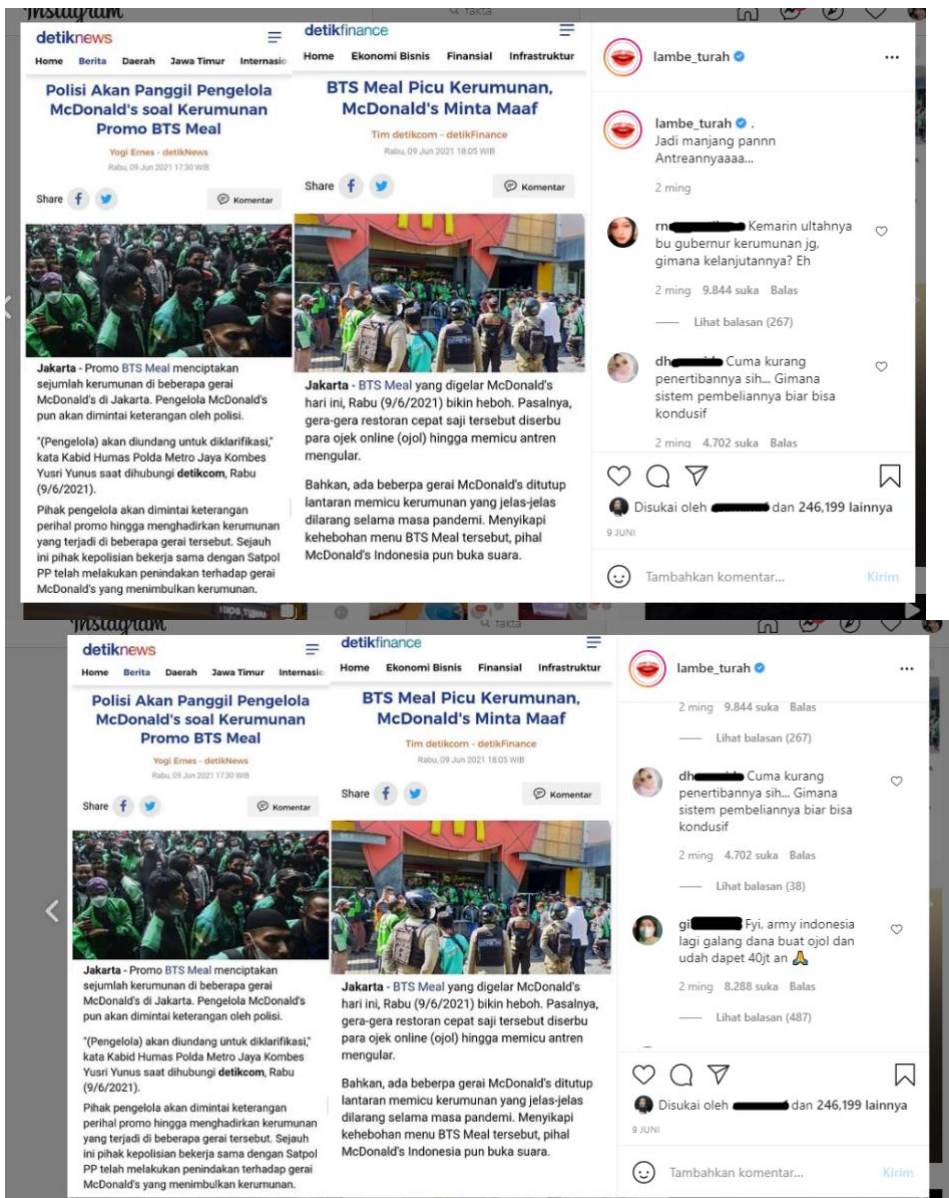
ini beranggapan bahwa hal ini bukan urusan warganet. Selanjutnya ada pula komentar dari akun @tr**** yang menuliskan “*Berkah untuk para ojol*” . Komentar ini menunjukkan bahwa kehadiran BTS Meal menjadi berkah untuk para driver ojol, komentar ini pun mendapat 4.479 like dari warganet.



Gambar 3. Postingan @lambe_turah terkait gerai McD yang ditutup

Gambar di atas adalah postingan akun @lambe_turah yang mendapat 506 ribu like dari warganet. Nampak terdapat empat slide foto yang diunggah di sana. Keempat foto tersebut ialah foto penutupan gerai-gerai McD di beberapa daerah di Indonesia akibat kerumunan driver

ojol yang mengantri BTS Meal. Unggahan tersebut bertuliskan caption “*Kediri Semarang Jakarta... Segel tutup.... Daerah mana lagi??? Absen dolok coba...*”. Caption yang dituliskan oleh akun @lambe_turah ini berusaha memprovokasi warganet untuk menunjukkan gerai-gerai McD yang ditutup akibat perilsan BTS Meal. Adapun tiga komentar teratas dalam unggahan tersebut diantaranya dituliskan oleh akun @ho**** “*Daripada ditutup, kenapa ngga dibantu rapihkan barisan antriannya biar jaga jarak*”. Komentar ini menyayangkan ditutupnya gerai McD dan menganggap bahwa lebih baik antriannya cukup dirapihkan saja dan mendapat like dari warganet sebanyak 18.764. Selanjutnya komentar dari akun @ri**** yang menuliskan “*Kalo ampe ditutup ya kocak juga sih... pilkada aja dari kampanyenya sampe nyoblos kaga ada tuh ditutup atau dibubarin*”. Komentar ini juga menyayangkan penutupan gerai McD dan membandingkan dengan pilkada yang selama prosesnya tidak dibubarkan meskipun menimbulkan kerumunan, komentar ini memperoleh 11.973 like dari warganet. Kemudian akun @lo**** berkomentar “*Bukan solusi*”, komentar yang mendapat 10.047 like ini beranggapan bahwa penutupan gerai McD bukanlah solusi yang tepat.



Gambar 4. Postingan @lambe_turah terkait artikel yang membahas kerumunan akibat BTS Meal

Gambar di atas merupakan unggahan akun instagram @lambe_turah yang memuat artikel terkait kerumunan akibat BTS Meal. Screen capture artikel yang diunggah oleh akun @lambe_turah merupakan artikel tentang pihak berwajib yang berwacana memanggil pengelola McD hingga permintaan maaf dari pihak McD. Unggahan ini mendapat 246 ribu like. Caption yang dituliskan dalam unggahan tersebut ialah “*Jadi manjang panna Antreannyaaaa...*”. Terlihat bahwa caption dan unggahan tersebut bermaksud untuk memprovokasi dan menggiring opini publik ke arah yang negatif. Adapun beberapa komentar dalam unggahan tersebut diantaranya komentar oleh akun @rn**** yang menuliskan “*Kemaren ultahnya bu gubernur kerumunan jg, gimana kelanjutannya? Eh*”, komentar yang mendapat like sejumlah 9.844 ini menyoroti kerumunan yang terjadi pada saat ulang tahun gubernur yang hingga saat komentar itu dituliskan masih belum terdengar kelanjutannya. Selanjutnya terdapat komentar dengan jumlah like 4.702 dari akun @dh****, dia menuliskan “*Cuma kurang penertibannya sih... Gimana sistem pembeliannya biar bisa kondusif*”, komentar ini beranggapan bahwa pihak McD seharusnya bisa memperbaiki sistem pembeliannya supaya tetap tertib dan kondusif. Kemudian akun @gi**** menuliskan “*Fyi, army indonesia lagi galang dana buat ojol dan udah dapet 40jt an*”. Dalam komentar tersebut dia menginformasikan bahwa ARMY sedang menggalang dana untuk ojol dan hingga saat komentar itu dituliskan, donasi yang dilakukan oleh ARMY telah terkumpul sejumlah 40 juta, komentar ini pun mendapat 8.288 like dari warganet.

Total Postingan terkait BTS Meal	Gambar	Caption	Komentar
6	1	Mekdolan X BTS . Ruaaaameeneeee...	@gi**** semangat mas ojol yuk yang pesen kasih tips lebihan
			@in**** jangan lupa kasih tip utk abang ojol yaa para army, borahae
			@je**** the power of army
	2	Ini Kemasannya doangs lho yaks.... Silahkaaaan Mari kita orderrrr...	@ky**** D shopee gedung dpr aja dijual
			@ar**** Setiap org memiliki kesenangan dan kepuasannya sendiri2, ga perlu kita ngata2in org lain. Krn tingkat bahagia org itu beda2.
	3	Kediri Semarang Jakarta... Segel tutup.... Daerah mana lagi??? Absen dolok coba...	@tr**** Berkah untuk para ojol
			@ho**** Daripada ditutup, kenapa ngga dibantu rapihkan barisan antriannya biar jaga jarak..

			@ri**** Kalo ampe ditutup ya kokak juga sih... pilkada aja dari kampanyenya sampe nyoblos kaga ada tuh ditutup atau dibubarin
			@lo**** Bukan solusi
	4	Jadi manjang pannn Antreannyaaaa...	@rn**** Kemaren ultahnya bu gubernur kerumunan jg, gimana kelanjutannya? Eh
			@dh**** Cuma kurang penertibannya sih... Gimana sistem pembeliannya biar bisa kondusif
			@gi**** Fyi, army indonesia lagi galang dana buat ojol dan udah dapet 40jt an

Tabel 1. Kumpulan data postingan terkait BTS Meal yang diunggah akun @lambe_turah

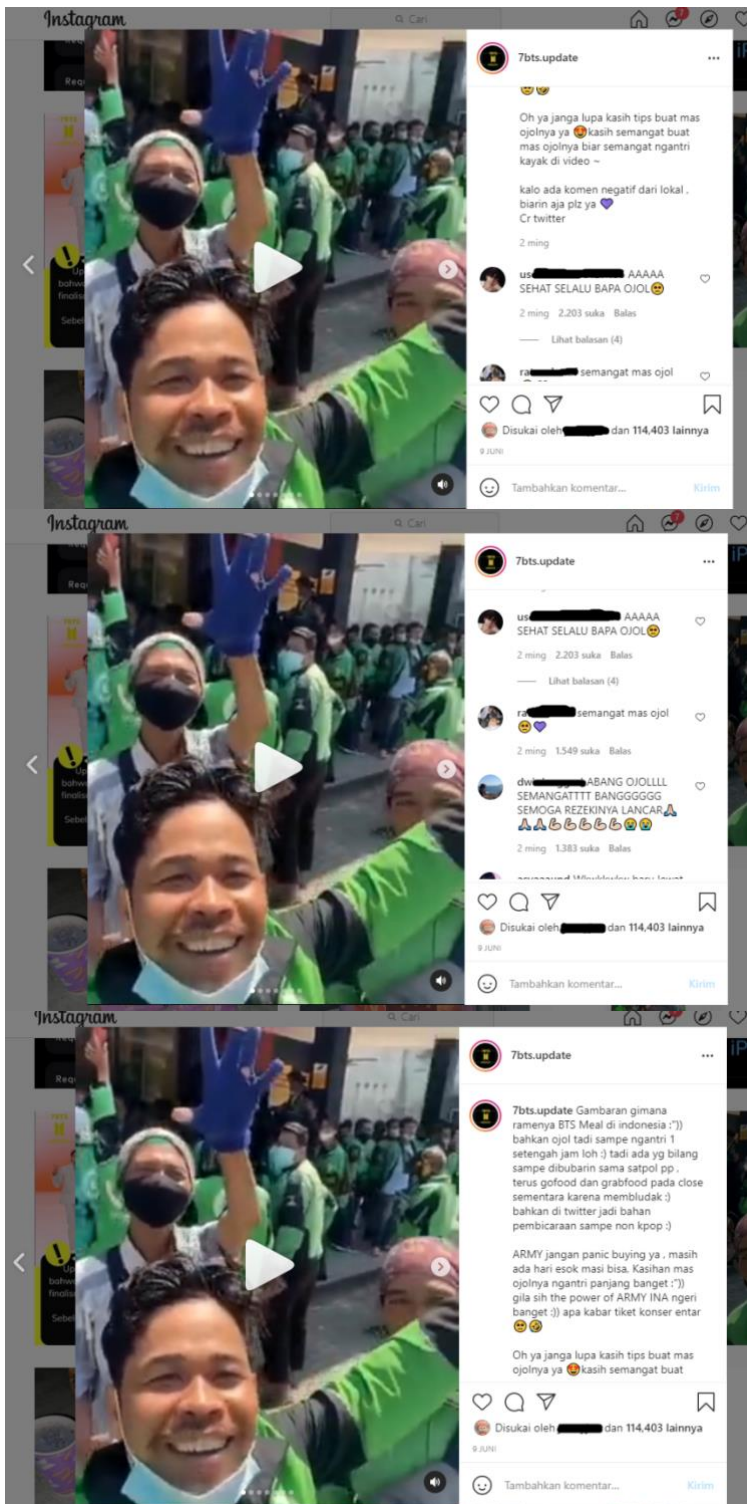
Berdasarkan data pada tabel di atas, terdapat 6 unggahan terkait BTS Meal dalam akun instagram @lambe_turah. Dari keenam unggahan tersebut, peneliti hanya membahas 4 unggahan karena 2 unggahan lainnya lebih fokus pada selebriti dan bukan pada BTS Meal-nya. Dari keempat unggahan tersebut terlihat bahwa dari foto/video yang diunggah beserta captionnya, akun instagram @lambe_turah berusaha menggiring opini publik ke arah yang negatif dengan memprovokasi. Keempat unggahan tersebut pun hanya fokus pada hal-hal negatif perihal BTS Meal. Apabila dilihat dari 3 komentar teratas di setiap unggahan BTS Meal @lambe_turah, masyarakat tidak terprovokasi dengan unggahan tersebut, sehingga opini publik yang terbentuk pun relatif netral.





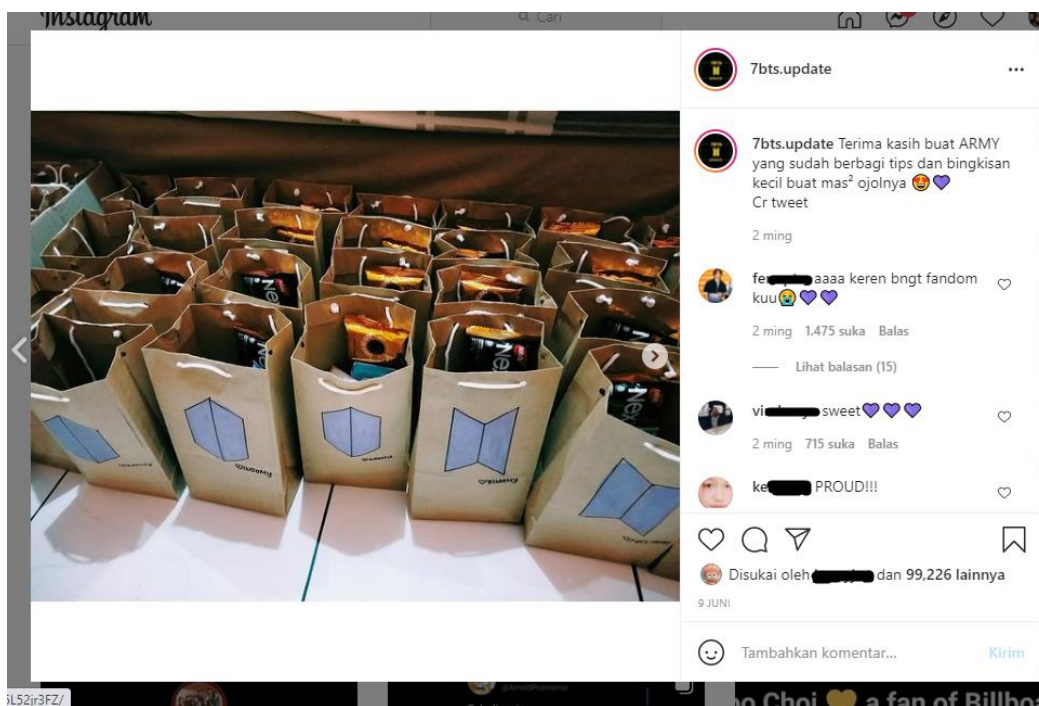
Gambar 5. Postingan akun @7bts.update terkait perilsan BTS Meal

Gambar di atas merupakan postingan akun @7bts.update, dalam unggahan yang memperoleh 102 ribu like tersebut bertuliskan caption “*My cuma mau kasih tau, jangan panic buying BTS Mealnya :) situasi saat ini McDonalds semua pada rame dan bahkan di gojek McD banyak yg tutup sangking banyak orderannya :) Setau ku yang aku baca lewat tl tweet ku, event ini sampe sebulan, kalo emank misalnya gk bisa hari ini, bisa beli besok. Demi deh antrian panjang banget :) Kasihan banget ojolnya :(Jangan lupa kasih tips buat mas ojolnya yg udah ngantri lama*”. Berdasarkan caption tersebut, terlihat bahwa terdapat upaya memprovokasi ARMY untuk tidak melakukan panic buying dan memberi tips bagi driver ojol. Adapun komentar dalam unggahan tersebut dari akun @si**** “*Tim nunggu sepi dlu Bru beliii*”, komentar ini menunjukkan bahwa dia akan menunggu situasi kondusif terlebih dahulu baru membeli BTS Meal, sejumlah 1.550 warganet memberi like pada komentar ini. Selanjutnya komentar dari akun @kt**** “*masi adaa hari esok dan seterusnyaa koo myy*”, komentar ini sejalan dengan caption pada unggahan tersebut yang menghimbau dapat membeli BTS Meal di hari esok, komentar ini pun mendapat 649 like dari warganet. Komentar lain yang sejalan juga diberikan oleh akun @aj**** “*Santai gaessss masih ada 1 bulan*” yang memperoleh 539 like dari warganet.



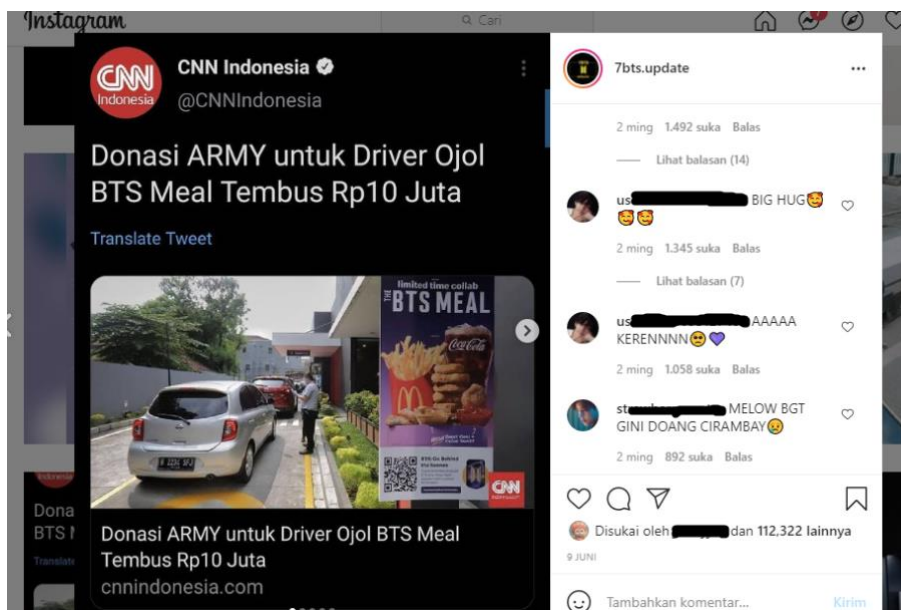
Gambar 6. Postingan akun @7bts.update menunjukkan driver yang mengantri untuk BTS Meal

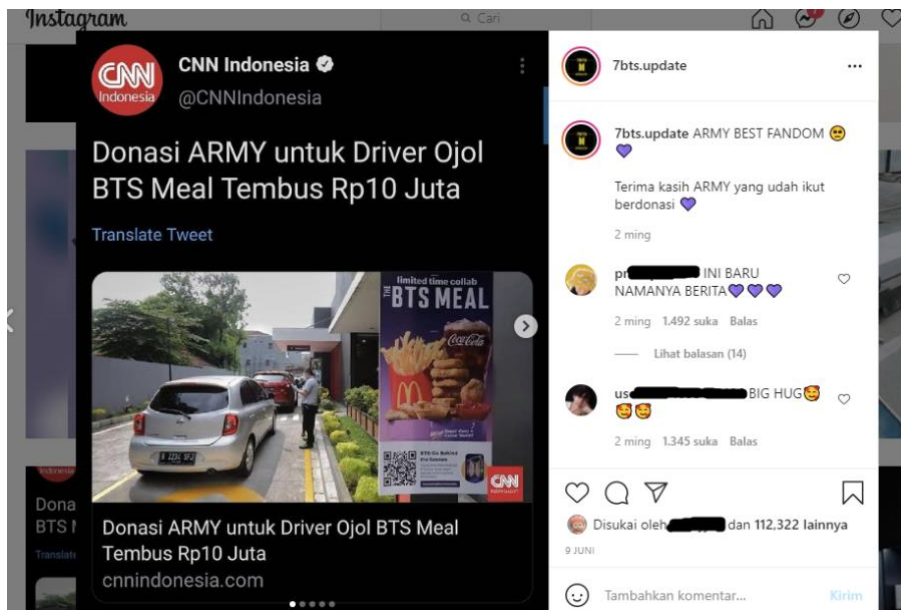
Gambar di atas merupakan unggahan akun @7bts.update yang menunjukkan video driver ojol yang mengantri untuk BTS Meal. Terdapat beberapa slide dalam unggahan tersebut dan memperoleh kurang lebih 114 ribu like. Video yang diunggah menggambarkan semangat driver ojol untuk mendapatkan BTS Meal meskipun harus mengantri. Caption dalam unggahan tersebut adalah “Gambaran gimana ramennya BTS Meal di Indonesia :) bahkan ojol tadi sampe ngantri 1 setengah jam loh :) tadi ada yg bilang sampe dibubarin sama satpol pp. terus gofood dan grabfood pada close sementara karena membludak :) bahkan di twitter jadi bahan pembicaraan sampe non kpop :) ARMY jangan panic buying ya. masih ada hari esok masi bisa. Kasian mas ojolnya ngantri panjang banget :) gila sih the power of ARMY INA ngeri banget :) apa kabar tiket konser entar. Oh ya jangan lupa kasih tips buat mas ojolnya ya, kasih semangat buat mas ojolnya biar semangat ngantri kayak di video~ kalo ada komen negatif dari lokal, biarin aja plz ya”, caption ini berupaya menghimbau ARMY untuk tidak panic buying, mengapresiasi driver ojol dengan memberi semangat dan tip, serta menghimbau untuk mengabaikan komentar-komentar negatif terkait BTS Meal. 3 komentar teratas dalam unggahan tersebut diantaranya dari akun @us**** yang menuliskan “AAAAA SEHAT SELALU BAPA OJOL”, komentar yang mendapat 2.203 like ini berdoa untuk kesehatan para driver ojol. Kemudian komentar dari akun @ra**** “semangat mas ojol”, komentar yang berisikan pemberian semangat untuk para driver ojol ini mendapat 1.549 like dari warganet. Selanjutnya ada juga komentar yang berisi semangat dan harapan agar driver ojol lancar rezekinya, komentar ini dari akun @dw**** “ABANG OJOLLLL SEMANGATTTT BANGGGGGG SEMOGA REZEKINYA LANCAR” dan mendapat 1.383 like dari warganet.



Gambar 7. Postingan akun @7bts.update bingkisan dari ARMY untuk para driver ojol

Gambar di atas adalah unggahan akun @7bts.update. Foto yang diunggah merupakan bingkisan dari ARMY untuk para driver ojol yang sudah mengantri untuk membeli BTS Meal. Caption pada unggahan di atas bertuliskan “Terima kasih buat ARMY yang sudah berbagi tips dan bingkisan kecil buat mas2 ojolnya. Cr tweet”, caption ini mengungkapkan rasa terima kasih karena ARMY sudah berbagi untuk para driver ojol. Unggahan ini mendapat kurang lebih 99 ribu like dari warganet. Komentar dalam unggahan tersebut diantaranya dari akun @fe**** “aaaa keren bgt fandom kuu” yang memuji ARMY dan memperoleh like sebanyak 1.475. selanjutnya komentar dari akun @vi**** yang menuliskan “sweet” dan mendapat 715 like. Ada juga komentar yang mendapat 619 like dari akun @ke**** “PROUD!!!” yang mengungkapkan kebanggannya.





Gambar 8. Postingan akun @7bts.terkait artikel donasi ARMY

Gambar di atas merupakan postingan akun @7bts.update yang mengunggah artikel perihal donasi ARMY Indonesia untuk driver ojol. Terdapat beberapa slide dalam unggahan tersebut dan memperoleh 112.322 like. Caption unggahan tersebut bertuliskan “*ARMY BEST FANDOM Terima kasih ARMY yang udah ikut berdonasi*” yang mengapresiasi ARMY atas donasinya. Kolom komentar unggahan tersebut pun dibanjiri rasa bangga ARMY. Adapun tiga komentar teratas di antaranya dari akun @pr**** “INI BARU NAMANYA BERITA” yang mengapresiasi artikel yang diunggah, komentar ini pun memperoleh like sebanyak 1.492 like. Selanjutnya komentar dari akun @us**** yang menuliskan “BIG HUG” dan “AAAAA KERENNNN”, ia mengungkapkan kebanggaannya pada komentar tersebut dan mendapatkan like masing-masing 1.345 ribu dan 1.058.

Total Postingan terkait BTS Meal	Gambar	Caption	Komentar
8	5	My cuma mau kasih tau, jangan panic buying BTS Mealnya :) situasi saat ini McDonalds semua pada rame dan bahkan di gojek McD banyak yg tutup sangking banyak orderannya :) Setau ku yang aku bacalewat tl tweet ku, event ini sampe sebulan, kalo emank	@si**** Tim nunggu sepi dlu Bru beliii @kt**** masi adaa hari esok dan seterusnya koo myy

		misalnya gk bisa hari ini, bisa beli besok. Demi deh antrian panjang banget :) Kasihan banget ojolnya :((Jangan lupa kasih tips buat mas ojolnya yg udah ngantri lama	@aj***** Santai gaessss masih ada 1 bulan
	6	Gambaran gimana ramenya BTS Meal di Indonesia :")) bahkan ojol tadi sampe ngantri 1 setengah jam loh :) tadi ada yg bilang sampe dibubarin sama satpol pp. terus gofood dan grabfood pada close sementara karena membludak :) bahkan di twitter jadi bahan pembicaraan sampe non kpop :) ARMY jangan panic buying ya. masih ada hari esok masi bisa. Kasian mas ojolnya ngantri panjang banget :")) gila sih the power of ARMY INA ngeri banget :) apa kabar tiket konser entar. Oh ya jangan lupa kasih tips buat mas ojolnya ya, kasih semangat buat mas ojolnya biar semangat ngantri kayak di video~ kalo ada komen negatif dari lokal, biarin aja plz ya	@us***** AAAAA SEHAT SELALU BAPA OJOL @ra***** semangat mas ojol @dw***** ABANG OJOLLLL SEMANGATTTT BANGGGGGG SEMOGA REZEKINYA LANCAR
	7	Terima kasih buat ARMY yang sudah berbagi tips dan bingkisan kecil buat mas2 ojolnya. Cr tweet	@fe***** aaaa keren bgt fandom kuu @vi***** sweet @ke***** PROUD!!!
	8	ARMY BEST FANDOM Terima kasih ARMY yang udah ikut berdonasi	@pr***** INI BARU NAMANYA BERITA @us***** BIG HUG @us***** AAAAA KERENNNN

Tabel 2. Kumpulan data postingan terkait BTS Meal yang diunggah akun @7bts.update

Berdasarkan tabel di atas dari total 8 unggahan akun @7bts.update terdapat 4 unggahan yang dibahas dalam penelitian ini karena 4 unggahan lain isinya relatif sama. Dilihat dari foto dan video yang diunggah beserta captionnya, akun @7bts.update berupaya membentuk opini publik dengan memprovokasi ke arah yang positif. Opini publik yang terbentuk pun digambarkan dalam kolom komentarnya yang mana opini publiknya cenderungnya positif. Dalam hal ini berarti akun @7bts.update telah berhasil mengkonstruksi opini publik terkait fenomena BTS Meal.

KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat oleh peneliti, akun instagram @lambe_turah melakukan provokasi ke arah yang negatif untuk membentuk opini publik melalui foto dan video yang diunggah beserta captionnya terkait fenomena BTS Meal. Namun dilihat dari 3 komentar teratas dalam setiap unggahan, opini publik yang terbentuk cenderung netral. Selanjutnya provokasi yang dilakukan oleh akun @7bts.update lebih ke arah positif, hal ini terlihat baik dalam unggahan maupun caption yang disertakannya. Opini publik yang terbentuk dalam unggahan @7bts.update terkait fenomena BTS Meal pun cenderung positif, sehingga provokasi yang dilakukan oleh @7bts.update dapat dikatakan berhasil.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, Steffan dkk. 2021. *Pembentukan Opini Publik Program Bantuan Sosial COVID-19 Pemprov DKI Jakarta melalui Media Sosial Instagram (Analisis Framing pada Akun Instagram @dkijakarta)*. Jurnal Syntax Admiration, Vol. 2, No. 1.

Adilah, Tika dkk. 2020. *Analisis Sentimen Opini Publik mengenai Larangan Mudik pada Twitter menggunakan Naive Bayes*. Jurnal CoreIT, Vol. 6, No. 2.

Aldilal dkk. 2020. *Pemberitaan dan Opini Publik tentang Kedatangan Tenaga Kerja China pada Masa Pandemi COVID-19 di Sulawesi Tenggara*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 18, No. 3.

Aminah. 2018. *Peran Media Sosial "Facebook" dalam Proses Pembentukan Opini Publik Menjelang Pemilihan Umum Legislatif 2019 di Kabupaten Aceh Jaya*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No. 2

Arifin, A. 2003. *Komunikasi Politik : Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.

Astuti, Yanti Dwi. 2021. *Power Point Materi mata kuliah Opini Publik*. Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Heryanto, Gun Gun dan Farida, Ade Rina. 2010. *Komunikasi Politik*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

<https://tirto.id/bts-meal-sampai-kapan-di-mcd-indonesia-cara-pesan-isi-dan-harga-ggJY> diakses pada 19 Juni 2021, pukul 19.01 WIB

<https://bisnis.tempo.co/read/1470846/bts-meal-dijual-di-mcdonalds-indonesia-hingga-juli/full&view=ok> diakses pada 19 Juni 2021, pukul 19.03 WIB

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5599592/bts-meal-picu-kerumunan-mcdonalds-minta-maaf> diakses pada 19 Juni 2021, pukul 19.04 WIB

<https://mcdonalds.co.id/about> diakses pada 20 Juni 2021, pukul 14.55 WIB

<https://bisnis.tempo.co/read/1454513/mcdonalds-akan-rilis-bts-meal-di-50-negara-termasuk-indonesia-ini-menunya/full&view=ok> akses pada 20 Juni 2021, pukul 15.00 WIB

<https://cirebon.pikiran-rakyat.com/entertainment/pr-04597700/penggemar-bts-buktikan-bukan-fans-kaleng-kaleng-army-tunjukkan-kekuatan-mobilisasi-yang-kuat?page=2> diakses pada 20 Juni 2021, pukul 15.03 WIB

<https://www.liputan6.com/showbiz/read/4463480/fans-bts-indonesia-urutan-hingga-rp-600-juta-untuk-bantu-korban-banjir-dan-gempa> diakses pada 20 Juni 2021, pukul 15.04 WIB

<https://tekno.tempo.co/read/1461249/memanfaatkan-media-sosial-sarana-berkarya-bersosialisasi-berbisnis/full&view=ok> diakses pada 29 Juni 2021, pukul 17.05 WIB

<https://www.merdeka.com/jatim/berikut-fungsi-instagram-yang-paling-utama-bisa-untuk-kembangkan-bisnis-klm.html> diakses pada 29 Juni 2021, pukul 17.07 WIB

<https://www.merdeka.com/jatim/akun-gibah-lambeturan-hadir-kembali-setelah-heboh-lucinta-luna-di-tangkap.html?page=1> diakses pada 29 Juni 2021, pukul 17.45 WIB

Nurdin dan Hartati. 2019. *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya. Media Sahabat Cendekia.

Padillah, Raup. 2018. *Internal Locus Of Control (LOC) bagi Atlet Sepak Bola dalam Mengatasi Tindakan Provokasi*. Prosiding Seminar Nasional IPTEK Olahraga.

Rusi, Mollita dkk. 2020. *Strategi Pemerintah Indonesia dalam Membentuk Opini Publik terkait Pemberlakuan PSBB*. Jurnal Syntax Transformation, Vol. 1, No. 9.

Sukarni dkk. 2018. *Metodologi Penelitian Bidang Ilmu Pengetahuan Sosial*. Jakarta. LIPI Press.

Zakiyuddin, Ahmad. 2018. *Teknik-teknik Propaganda Politik Jalaluddin Rakhmat (Studi Kasus pada Kampanye Pemilu 2014 di Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat)*. Jurnal Academia Praja, Vol. 1, No. 1.

TERBENTUKNYA OPINI PUBLIK KELOMPOK MASYARAKAT AKIBAT VIDEO VIRAL ANAK-ANAK MENIRU FREESTYLE DALAM GAME ONLINE FREE FIRE SAAT SHOLAT

Dini Putra Fadilah

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

DiniPutraFadilah@gmail.com

Abstrak: Polemik kasus Video Anak kecil meniru emot dalam Game Free Fire menimbulkan Opini Publik dari beberapa kelompok dalam masyarakat dan netizen media sosial (medsos). Pihak Garena Free Fire menjelaskan bahwa tujuan dibuatnya Fitur emot Push-up untuk menambah daya tarik permainan nya saja. Banyak opini yang mengatakan bahwa Tulisan emot Push-up bernada”Lakukan Push-up dimana saja,kapan saja dianggap provokasi yang dibuat

Garena. Akibat banyaknya Opini Publik yang Negatif pihak Garena mengubah nada Emot dari yang bertulis “Lakukan Push-up dimana saja kapan saja menjadi Jangan coba-coba”. Maraknya berita dan opini tak berkata tentang kasus ini membuat sejumlah pihak membuat petisi untuk memblokir Game Online Free Fire.

Kata Kunci: *Opini Publik, Game Free Fire, Kelompok Masyarakat, Emot Push-up*

PENDAHULUAN

Game online di Indonesia mulai marak kurang lebih di Tahun 2003 dengan dimulainya diperkenalkannya sebuah permainan game online Old seperti : Ragnarok yang masih eksis sampai sekarang. Sejumlah game online jaman dulu memberikan penawaran untuk bermain secara Cuma-Cuma atau gratis dalam mengakses permainannya dikarenakan mereka membutuhkan player untuk memainkan permainannya berbeda dengan sekarang permainan game online membutuhkan internet untuk mengakses fitur gamenya dan juga sekarang game online sudah bisa mendapatkan keuntungan lebih dari penjualan skin dan diamond gamenya yang bisa harganya mencapai jutaan Rupiah.

Game online adalah jenis permainan tangan dan strategi yang bisa di aplikasikan pada Komputer dan telepon genggam. Game Online memanfaatkan sinyal Internet sebagai media untuk mengaplikasikan fitur permainannya. Dengan memainkan Game online kita bisa terhubung dengan player lain yang juga memainkan game yang sama, setiap *player* memiliki strategi permainan yang berbeda dalam menjalankan karakter tokoh di Gamenya. Dengan perbedaan karakter dan strategi dalam memainkan game bisa menjadi sebuah daya tarik tersendiri untuk player-player yang sedang memainkannya. Genre Game Online itu sangat beragam salah satunya genre Perang. Game Online yang bergenre Perang ialah Free Fire, Game Mobile yang akan dibahas dalam Penelitian ini.

Game Garena Free Fire atau bisa disebut FF adalah Game Battle Royale yang dikembangkan oleh 111 Dots dan IOS. Itu menjadi permainan Seluler yang paling banyak diunduh secara Global pada Tahun 2019. Game Free Fire juga merupakan game yang sangat populer. Walaupun tergolong baru, game genre battle royale ini sudah banyak dimainkan para gamer pemula maupun profesional. Game yang dikembangkan Garena ini memang memiliki gameplay yang sangat unik dengan kualitas grafis yang memukau. Ditambah lagi, karakter-karakter yang ada di dalam game tersebut juga memiliki kemampuan beragam dengan desain yang membuat kamu berdecak kagum.

Game Free Fire memiliki peminat rata-rata yaitu Anak-anak Usia 15 tahun kebawah dikarenakan Game Free Fire menyajikan Permainan maupun fitur dalam gamenya untuk anak-anak seperti; Gamenya bisa dimainkan di seluruh jenis Hp android, memiliki karakter yang unik dan menggemaskan yang menjadi nilai penting dimata anak-anak, Game Play mempunyai emot dan berjalan cepat.

Pada Puncak meningkatnya orang yang tertarik bermain Game Online Free Fire khususnya anak-anak, Garena Free Fire justru mendapatkan kecaman dari banyak Pihak karena beredarnya Video aksi Anak kecil yang melakukan Freestyle disaat Sujud Sholat. Hal ini pun menimbulkan banyak Opini dalam Kelompok Masyarakat dan Netizen Media Sosial ada yang menanggapi biasa saja sampai membuat petisi untuk memblokir Game Online Free Fire.

Gerakan sujud freestyle Free Fire di saat sujud Sholat ini sejenis gerakan push-up dengan mengangkat kedua kaki ke atas dan kedua tangan menahan tubuh saat posisi sujud. Sebenarnya emote Free Fire merupakan salah satu item game yang memungkinkan karakter untuk melakukan gerakan unik dan spesial. Namun, beberapa anak yang kurang pengawasan menyalahgunakan emote ini ketika beribadah di masjid. Hal ini membuat Pihak Garena Free

Fire Sedikit angkat berita. Melalui Instagram, Facebook, dan Twitter pihak Garena mengatakan Emote tersebut kami ciptakan hanya untuk dimainkan di dalam Game Free Fire saja. Jadi, kapanpun dan dimanapun kalian berada, jangan ditiru ya! Yuk, tetap semangat melaksanakan ibadah dengan baik dan benar.

Rumusan Masalah yang akan saya teliti adalah berdasarkan rumusan masalah diatas yaitu terbentuknya Opini Publik yang mengatakan Kasus Anak Kecil yang melakukan Aksi Freestyle saat Sholat diakibatkan oleh Kecanduan dalam bermain Game Online bagaimana tanggapan kelompok Masyarakat terhadap video viral Anak kecil meniru *Freestyle* dalam Game Online Free Fire saat Sholat, Opini Publik dalam Media Sosial akibat video viral Anak kecil meniru *Freestyle* dalam Game Online Free Fire saat Sholat, Dampak Negatif yang ditimbulkan Oleh video viral Anak kecil meniru *Freestyle* dalam Game Online Free Fire bagi Perusahaan Free Fire, Bagaimana Solusi untuk meminimalisir Kejadian Anak kecil Meniru *Freestyle* dalam Game Online Free Fire saat Sholat

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui penyebab terbentuknya Opini Publik dalam kelompok masyarakat dan Netizen Media Sosial dari Kasus Anak Kecil yang melakukan Aksi Freestyle saat Sholat, untuk mengetahui Respon Kalangan Masyarakat mengenai Kasus Anak Kecil yang melakukan Aksi Freestyle saat Sholat, menciptakan solusi dalam meminimalisir Kasus Anak Kecil yang melakukan Aksi Freestyle saat Sholat sekaligus meminimalisir kecanduan Anak kecil dalam memainkan Game Online

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan adanya tinjauan pustaka untuk meninjau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topic pembahasan dan penelitian yang sudah dilakukan. Adapun tinjauan pustaka yang saya gunakan sebagai berikut penelitian ini dilakukan oleh Nisrina Fatin (2020), dari Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Kristen Satya Wacana ini berjudul “Pengaruh Game Online Terhadap Motivasi Belajar Siswa”. Dengan metode penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian dari judul penelitian menyimpulkan Bahwa Kecanduan Game Online dapat merubah motivasi sekaligus pola hidup Anak-anak contohnya sebelum mengenal Game Online Khususnya Free Fire Anak-anak tidak akan berpikir melakukan Freestyle dalam Sholat.

Game Online atau sering disebut dengan Online Gamers adalah sebuah permainan yang dimainkan dengan jaringan internet dan LAN. Permainan ini bisa dimainkan dengan satu orang maupun tidak terbatas jumlahnya. Menurut pendapat Samuel (2010:7) Game Online adalah permainan jaringan, dimana Interaksi antara satu orang dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan, melaksanakan Misi, dan meraih Nilai Tertinggi dalam dunia Virtual.

Menurut pendapat Hani dan Budhi (2015:36) ada tiga alasan menggunakan internet yaitu dengan memberikan kesenangan dan tantangan, menghilangkan stress, dan mengisi waktu luang. Memberikan kesenangan dan tantangan banyak orang merasa tidak punya kekuatan di masyarakat tetapi ketika bermain Game Online, mereka mempunyai kekuatan untuk mengendalikan tentara, kota, atau orang lain, kekuatan ini membawa kegembiraan lagi bagi mereka dan memberikan kepuasan tersendiri, menghilangkan stress, bermain Game Online dapat mengendurkan ketegangan syaraf setelah melakukan aktivitas yang padat dan serius, mengisi waktu Luang Game Online sering digunakan untuk mengisi waktu luang setelah beraktivitas yang melelahkan. Hal ini dapat menyegarkan pikiran yang penat.

Dampak bermain Game Online selalu diyakini memberikan dampak negatif kepada para pemainnya. Mayoritas Orang tua meyakini bahwa bermain Game Online merusak otak anak-anak dan mempromosikan kejahatan kepada mereka. Namun banyak psikolog, pakar anak, dan Ilmuwan percaya bahwa permainan ini sebenarnya bermanfaat bagi pertumbuhan anak-anak. Jadi dapat disimpulkan game online memiliki dampak positif dan negatif.

Menurut Anhar (2010:37) beberapa dampak positif bermain Game Online adalah sebagai berikut:

1. Membantu perkembangan koordinasi tangan-mata, motorik, dan kemampuan special
2. Meningkatkan kemampuan membuat analisa, keputusan yang cepat, dan berpikir secara mendalam.

Dampak Negatif yang paling jelas adalah seperti kasus ini yaitu anak-anak mulai mengamalkan perilaku ketika bermain game dalam kehidupan sehari-hari. Contohnya: kasus anak yang melakukan sujud Freestyle selain itu banyak lagi dampak negatif bermain Game Online seperti pendapat saudara Anhar.

Menurut Anhar (2010: 33), dampak negatif dari *game online* ini timbul. Karena, umumnya 89% dari *game* mengandung beberapa konten kekerasan.

Menurut pendapat Darma (2011:67) dampak negatif *game online* pada siswa atau anak-anak adalah sebagai berikut:

1. Anak lebih banyak menghabiskan waktu bermain *game online* pada jam-jam di luar sekolah.
2. Konsentrasi belajar terganggu karena pikiran siswa cenderung mengarah pada permainan yang ada di dalam *game online*.
3. Tertidur di sekolah.
4. Sering melalaikan tugas dan tanggungjawab sebagai siswa.
5. Nilai di sekolah menurun.
6. Berbohong soal berapa lama waktu yang sudah dihabiskan untuk bermain *game online*.
7. Lebih memilih bermain game daripada bermain dengan teman.
8. Menjauhkan diri dari kelompok sosialnya (klub atau kegiatan ekstrakurikuler).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang berjudul “Terbentuknya Opini Publik Kelompok Masyarakat Akibat video viral Anak-anak meniru *Freestyle* dalam Game Online Free Fire saat Sholat”, merupakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dengan memaparkan keadaan objek yang diteliti.(Nurul,2007,92).

Adapun subjek penelitian ini adalah yang berhubungan dengan Terbentuknya Opini Publik Kelompok Masyarakat Akibat video viral Anak-anak meniru *Freestyle* dalam Game Online Free Fire saat Sholat adalah sebagai berikut:

- a. Komunitas Game Online Free Fire
- b. Pemuka Agama
- c. Psikologis
- d. Netizen
- e. Akademisi
- f. Player FF

Teknik pengumpulan data yaitu : Observasi adalah merupakan kegiatan untuk mencari data yang dapat digunakan dalam memberikan suatu kesimpulan, dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap perkembangan Opini kasus ini dalam Lingkup sosial dan Media Sosial, wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan pertanyaan kepada yang diwawancarai. Dalam hal ini, peneliti akan mewawancarai Pemuka Agama, Guru Pendidikan Agama Islam, Akademisi, dan pemain *Game Free Fire* itu yang bermain untuk memperoleh data yang diinginkan. Dokumentasi Adalah

teknik pengumpulan data dengan cara mencari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian tersebut berupa catatan, buku, teks, jurnal, makalah, surat, notulen, dan sebagainya. Dalam hal ini peneliti mencari dokumen tentang Terbentuknya Opini Publik Kelompok Masyarakat Akibat video viral Anak-anak meniru *Freestyle* dalam Game Online Free Fire saat Sholat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Game Online atau sering disebut dengan *Online Gamers* adalah sebuah permainan yang dimainkan dengan jaringan internet dan LAN. Permainan ini bisa dimainkan dengan satu orang maupun tidak terbatas jumlahnya. Menurut pendapat Samuel (2010:7) *Game Online* adalah permainan jaringan, dimana Interaksi antara satu orang dengan yang lainnya untuk mencapai tujuan, melaksanakan Misi, dan meraih Nilai Tertinggi dalam dunia Virtual.

World Health Organization (2018) mendefinisikan kecanduan *game online* sebagai gangguan mental yang dimasukkan ke dalam *International Classification of Diseases* (ICD-11). Hal ini ditandai dengan gangguan kontrol atas *game* dengan meningkatnya prioritas yang diberikan pada *game* lebih dari kegiatan lain. Perilaku tersebut terus dilanjutkan walaupun memberikan konsekuensi negatif pada dirinya. Sebuah studi menunjukkan bahwa kecanduan *game online* lebih sering terjadi pada remaja (Brand, Todhunter, & Jervis, 2017). Kecanduan *game online* yang dialami remaja akan sangat banyak menghabiskan waktunya. Remaja menghabiskan waktu saat bermain *game* lebih dari dua jam/hari, atau lebih dari 14 jam/minggu (Rudhiati, Apriany, & Hardianti, 2015) bahkan 55 jam dalam seminggu (van Rooij, Schoenmakers, Vermulst, van den Eijnden, & van de Mheen, 2011) atau rata-rata 20-25 jam dalam seminggu (Chou, Condron, & Belland, 2005).

Kecanduan *game online* mengakibatkan kesehatan remaja menurun. Remaja yang kecanduan *game online* memiliki daya tahan tubuh yang lemah akibat kurangnya aktivitas fisik, kurang waktu tidur, dan sering terlambat makan (Männikkö, Billieux, & Kääriäinen, 2015). Kecanduan Game Online dalam Aspek Psikologis yaitu banyaknya adegan *game online* yang memperlihatkan tindakan kriminal dan kekerasan, seperti: perkelahian, perusakan, dan pembunuhan secara tidak langsung telah memengaruhi alam bawah sadar remaja bahwa kehidupan nyata ini adalah layaknya sama seperti di dalam *game online* tersebut. Ciri Ciri remaja yang mengalami gangguan mental akibat pengaruh *game online*, yakni mudah marah, emosional, dan mudah mengucapkan kata-kata kotor (Petrides & Furnham, 2000). Kecanduan Game Online dalam Aspek Akademik usia remaja berada pada usia sekolah yang memiliki peran sebagai siswa di sekolah. Kecanduan *game online* dapat membuat performa akademiknya menurun (Lee, Yu, & Lin, 2007). Waktu luang yang seharusnya sangat ideal untuk mempelajari pelajaran di sekolah justru lebih sering digunakan untuk menyelesaikan misi dalam *game online*. Daya konsentrasi remaja pada umumnya terganggu sehingga kemampuan dalam menyerap pelajaran yang disampaikan guru tidak maksimal.

KESIMPULAN

Bermain *game online* menjadi kesenangan tersendiri bagi Anak-anak jaman sekarang, terlebih lagi untuk mengisi waktu luang disaat pandemic Covid 19. Tetapi terlepas dari itu berlebihan dalam memainkan sebuah *game online* dapat memicu dampak negatif pada psikologis, kesehatan, dan bahkan pola hidup Anak tersebut. hal ini yang terjadi dalam anak kecil dalam video viral tersebut. minimnya Pengawasan Orang tua disaat anaknya bermain *game online* menjadi salah satu penyebab anak-anak merubah pola hidupnya seperti yang ada dalam *game* yang dimainkannya.

Solusinya orang tua harus mengawasi anaknya saat bermain *game*, kurangi waktu untuk bermain *gamenya*. Waktu luang anak-anaknya bisa di isi dengan hal positif seperti: Mengaji, membaca atau kegiatan positif lainnya. Dalam kasus Video Anak kecil meniru emot dalam *game Free Fire* saat sholat banyak sekali menimbulkan opini dari berbagai kelompok Masyarakat, dan terkadang Opini ini menyebabkan rusaknya psikologis pelaku dalam video dan dampak buruk juga bagi perusahaan *Garena Free Fire* bahkan akibat dari kejadian ini mereka pun banyak menggunakan fitur dalam *gamenya*.

Solusinya: kita harus mengetahui seluruh isi kasusnya dahulu sebelum memberikan opini, jangan sampai kita memberikan opini untuk kepentingan kita dan membuat orang lain menjadi korban akibat opini kita yang tidak nyambung dengan polemiknya. Lebih-lebih kita harus menyaring mana berita yang memiliki kepentingan dan mana berita fakta meskipun pada kasus yang memang dasarnya akibat dampak negatif *game online* seperti kasus Video Anak kecil meniru emot dalam *game Free Fire* saat Sholat.

DAFTAR PUSTAKA

Nisrina Fatin, N. (2020). *Pengaruh Game Online Terhadap Motivasi Belajar Siswa*. Jurnal Edukasi Nonformal,

Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kualitatif dalam perspektif rancangan penelitian* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2014.

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Arradian Danang, (2021:27) Viral Anak-anak Sujud Freestyle Free Fire saat Ibadah, siapa salah?. SindoNews.com

Azqi, (2021:24) munculnya Petisi untuk Memblokir Game Free Fire, buntut kasus Viral Bocah Free Style di Masjid?. Media Jabodetabek.com.

PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK TERHADAP WACANA MASA JABATAN PRESIDEN JOKOWI YANG DICANANGKAN TIGA PERIODE

Elfa Oktafiani

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

elvaoktafiani91@gmail.com

Abstrak. Wacana Masa Jabatan Presiden Jokowi yang direncanakan akan tiga periode menuai polemic di masyarakat. Wacana ini muncul ketika terdapat sebuah sebutan baru bagi para relawan JokPro 2024 di sosial media. Berbagai asumsi hadir akibat inisiasi dari para relawan JokPro yang menyebutkan bahwa Presiden Jokowi dapat menjabat selama tiga periode apabila berpasangan dengan Prabowo Subianto. Menelisik asumsi tersebut, dalam Rapat Pimpinan Nasional (RAPIMNAS) Jokowi telah memberikan tanggapan bahwa ia tidak akan maju untuk masa jabatan tiga periode. Dengan demikian, kemunculan relawan ini berpengaruh terhadap opini publik di masyarakat. Opini ini muncul akibat aksi voluntarisme yang datang dari proses pembentukan opini publik di platform media sosial. Adapun rancangan pengambilan data dalam tulisan ini dengan menggunakan metode kualitatif dengan model deskripsi analitik sebagai metode untuk menginterpretasi bagaimana cara para volunteer dapat mempengaruhi

pembentukan opini public melalui media sosial. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pembentukan opini public terhadap wacana tiga periode masa jabatan Presiden Jokowi dibentuk oleh adanya opinion leader selaku Muhammad Qodari yang berpengaruh dalam mengambil simpatis public untuk membentuk komunitas *volunteer* atau relawan dengan sebutan JokPro 2024 ini dalam kanal media sosial. Pembentukan opini publik dalam kanal media sosial ini terkonstruksi akibat adanya efek *agenda setting*, *priming*, serta *framing* yang mempengaruhi terbentuknya arus pergerakan opini publik dalam menyuarakan aspirasinya. Namun dalam hasil akhir penelitian ini, sebesar apapun pembentukan opini public pada *platform social media* tetap saja belum dapat merubah hukum konstitusional undang-undang yang telah tertera pada pasal 7 dan 7a menyebutkan bahwa masa jabatan presiden maksimal dapat dilakukan dalam masa dua periode. Sehingga tidak mungkin wacana tiga periode ini dapat dilakukan apabila belum terdapat amandemen yang merubah hukum normatif tersebut.

Kata Kunci: *Opini Publik, Voluntarisme, Media Sosial, Agenda Setting, Priming, Framing.*

PENDAHULUAN

Belum genap sewindu masa Jabatan Presiden Joko Widodo, namun bursa politik Indonesia terus mengalami perubahan. Banyak prediksi yang muncul untuk membawa Presiden Joko Widodo kembali terjun ke dalam kontestasi politik di tahun 2024. Prediksi-prediksi ini muncul akibat banyaknya para oknum relawan atau *voluntarisme* yang ingin membawa nama Jokowi masuk kedalam bursa Pilpres bersama dengan Prabowo Subianto di tahun 2024.

Hal ini didukung dengan masuknya Prabowo Subianto kedalam Kementerian Pertahanan di masa pemerintahan Jokowi-Ma'Ruf menunjukkan terdapat konsolidasi elite politik. Banyak asumsi yang muncul ini menyebabkan bukan tidak mungkin Jokowi dan Prabowo Kembali bersatu di dalam bursa pemilihan Capres-Cawapres di tahun 2024. Asumsi tersebut disinyalir muncul dari beberapa oknum *voluntarisme* yang membuat inisiasi baru mengenai terbentuknya Relawan JokPro 2024. *voluntarisme* atau sebuah kegiatan kesukarelawanan merupakan tindakan kegiatan untuk membantu orang lain baik dalam sebuah kelompok, komunitas, maupun organisasi secara sukarela tanpa adanya imbalan (Wilson, 2000).

Munculnya *voluntarisme* JokPro 2024 tersebut dicetuskan oleh seorang pengamat politik yang menjabat sebagai Direktur Eksekutif Indo Barometer yaitu Muhammad Qodari yang sekaligus penggagas JokPro menilai bahwa Jokowi dan Prabowo adalah dua tokoh kuat untuk merepresentasikan polarisasi Pilpres di Indonesia pada tahun 2024. Meskipun dinilai sangat jauh untuk memprediksi bursa Pilpres Indonesia pada tahun mendatang, namun sudah banyak para aktivis muda yang ikut mencetuskan terbentuknya relawan JokPro 2024. Salah satunya adalah Timothy Ivan yang merupakan aktivis muda yang ikut merealisasikan terbentuknya JokPro 2024.

Kemunculan *voluntarisme* atau relawan JokPro 2024 ini menuai kontroversi di masyarakat. Kontroversi tersebut malah membuat asumsi baru di berbagai platform social media. Banyak opini yang muncul di kanal social media mengenai wacana tiga periode Jokowi oleh M. Qodari ini malah menimbulkan polemik. Timbul polemik baru di salah satu platform media sosial twitter yang mengangkat tagar #TangkapQodari menjadi isu yang paling di soroti oleh publik. Tagar #TangkapQodari tersebut *trending* setelah muncul berbagai opini dan spekulasi dari masyarakat akibat pernyataan M. Qodari mengenai usulannya untuk mencanangkan Presiden Jokowi maju dalam tiga periode.

Dari fenomena trendingnya tagar #TangkapQodari tersebut, beragam cuitan dan komentar dari *warganet* menghiasi dunia sosial media. Kemunculan wacana yang dilontarkan oleh Muhammad Qodari tersebut mengundang berbagai spekulasi negatif dari masyarakat. Meskipun secara konstitusional peraturan mengenai masa jabatan presiden selama 2 tahun, namun kejadian atas wacana ini seakan mengisyaratkan bahwa Muhammad Qodari bersikap yakin bahwa keputusan MPR masih dapat mengalami perubahan.

Kemunculan wacana tersebut dinilai oleh publik sebagai pencitraan sebab, Muhammad Qodari hanya ingin dapat dilirik oleh para elite politik agar dapat bergabung bersama dengan birokrasi pemerintahan. Meskipun masyarakat menilai bahwa Jokowi tidak mungkin bertahan dengan masa jabatan tiga periode, namun Muhammad Qodari yakin bahwa Prabowo dapat maju di kursi Pilpres 2024. Adapun menurut Lembaga survei Parameter Politik Indonesia menilai bahwa Prabowo akan memenangkan Pilpres apabila berpasangan dengan Ganjar Pranowo (Gubernur Jawa Tengah) serta Anies Baswedan (Gubernur DKI Jakarta).

Dari hasil survei yang diambil pada tanggal 20-24 Maret 2021 secara *Random Sampling* melalui wawancara telepon oleh lembaga survei Charta Politika Indonesia, sebanyak 1.200 responden memberikan suaranya. Dari hasil survei tercatat bahwa Prabowo Subianto diprediksikan akan mendapatkan suara sebanyak 19,6%. Ganjar Pranowo akan mendapatkan suara sebanyak 16%. Sedangkan Anies Baswedan akan mendapatkan perolehan suara sebanyak 12,6%. Kemudian dengan perolehan suara terendah diantaranya ada Sndiaga Uno dengan perolehan suara 9,3 dan Ridwan Kamil dengan perolehan suara sebanyak 8,1%. Meskipun hanya hasil prediksi namun tetap saja bahwa kontestasi Pilpres masih dinilai cukup jauh bila diprediksi mulai dari saat ini.

Mencuatnya beragam wacana mengenai kontestasi Pilpres dinilai masih terlalu dini untuk diprediksi sebab, pemerintah saat ini masih fokus terhadap penyelesaian permasalahan kesehatan Pandemi Covid-19 di Indonesia. Dengan demikian, opini yang muncul dari beragam *platform* social media saat ini menarik untuk diteliti mengingat mudahnya masyarakat dalam berkomentar di *platform* social media menyebabkan muncul sebuah arus opini publik yang beragam dari sebuah social media.

Media sosial yang merupakan sebuah jembatan informasi bagi publik sangat berpengaruh dalam menciptakan arus opini publik. Pengaruh media sosial dalam pembentukan opini publik sudah bukan menjadi sebuah fenomena yang langka sebab media sosial menjadi wadah yang mudah bagi para relawan atau para *voluntarisme* dalam menyebarkan kampanye politik hitam (*black campaign*).

Akibat aksi voluntarisme yang mencetuskan wacana terhadap pemerintahan Jokowi yang dapat berjalan tiga periode ini menuai kecenderungan untuk mematahkan demokrasi partisipatoris. Demokrasi partisipatoris merupakan sebuah deklarasi yang digagas untuk melakukan penguatan terhadap kritisiasi electoral (*government politic*) pasca era reformasi di tahun 1998. Oleh karena itu, apabila wacana mengenai masa pemerintahan presiden ini dapat berjalan selama tiga periode maka Presiden selaku menjalankan pemerintahan eksekutif telah melanggar hukum konstitusional Undang-Undang. Jika wacana ini terus menimbulkan polemik, maka aksi *voluntarisme* yang dilakukan oleh para pelaku *opinion leader* berhasil menyuarakan spekulasinya hingga dapat menyita perhatian masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sebuah metode penelitian kualitatif dengan model deskriptif analitik untuk menjelaskan secara rinci bagaimana pembentukan opini public terhadap wacana pemerintahan Joko Widodo yang akan direncanakan selama tiga periode

didalam sebuah *platform* social media oleh para oknum *voluntarisme*. Penelitian kualitatif pada dasarnya menggunakan interpretasi secara mendalam mengenai permasalahan sosial secara runtut dan objektif.

Penelitian menggunakan metode kualitatif ini merupakan bagian dari proses pengetahuan yang dapat dianggap sebagai produk sosial atau proses sosial. Pengetahuan sebagai sebuah proses setidaknya memiliki tiga prinsip dasar yakni empirisme yang berpangku pada fakta dan data, objektivitas dan control (Royce,1998). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami apa yang tersembunyi di balik fenomena yang terkadang merupakan sesuatu yang sulit diketahui atau dipahami (Moelong, 2007).

Untuk menjelaskan sebuah penelitian kualitatif tentunya harus didukung dengan berbagai penjelasan secara deskriptif analitik. Dalam melakukan penelitian tersebut, peneliti melakukan sebuah riset dengan menggunakan *platform* media sosial seperti *twitter*, *Instagram*, serta *website* media online.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembentukan opini publik sangat berpotensi mempengaruhi suara rakyat. Banyaknya opini publik dalam mempengaruhi wacana masa jabatan presiden selama tiga periode menyebabkan kegaduhan di tengah mewabahnya pandemic virus covid-19. Sepanjang tahun 2021 Pemerintah yang di sibukkan oleh penanganan pandemic Covid-19 malah menjadi sasaran empuk oleh para aksi *voluntary* dalam menyuarakan inisiasinya mengenai wacana pemerintahan presiden yang dijalankan untuk tiga periode.

Merujuk kepada wacana pemerintahan Presiden yang ingin dicanangkan tiga periode muncul sebuah tindakan opini publik. Opini publik menurut Astrid Soesanto dalam Tabroni menjelaskan bahwa opini publik bersifat umum dan merujuk pada sekelompok orang yang bersifat spontan serta dapat dilihat dalam kajian ilmu komunikasi dalam bentuk kelompok sosial yang kolektif dan tidak permanen (Tabroni, 2014).

Pada dasarnya, opini public ini dapat terbentuk ketika terdapat isu yang beredar di sebuah media sosial, kemudian menimbulkan persoalan yang dimana public berusaha untuk memberikan pandangannya terkait pemecahan masalah terhadap isu tersebut. Opini public terjadi akibat kecenderungan public dalam memberikan respons mengenai persoalan yang kontroversial. Adapun public adalah sekumpulan orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan kepentingan terhadap suatu isu. Terjadinya opini public ini tentunya dapat dilihat dalam arus media sosial dimana media sosial menjadi wadah bagi public dalam memberikan responnya secara bebas dan ekspresif. Menurut Tabroni, opini dapat diartikan sebagai pernyataan atau ekspresi yang keluar dari seseorang. Namun, banyak orang yang masih bingung bagaimana cara melakukan pemaknaan mengenai opini dalam bersikap. Adapun sikap terdapat dalam diri seseorang yang setiap waktu memiliki aktivitas interaksi yang berkesinambungan (Tabroni,2014).

Memaknai opini public dalam bersikap tentunya akan menimbulkan suatu pemaknaan peran disana. Hal ini dapat terjadi akibat adanya hasrat di dalam diri seseorang untuk membangun atau membentuk sebuah opini public. Elisabeth Noelle Neumann mendefinisikan opini public sebagai sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan oleh seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi dalam hal kontroversial, sehingga opini publik opini public merupakan sikap yang ditunjukkan seseorang khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan (Morissan,2008).

Secara lebih lanjut, opini public ini terjadi karena adanya pembentukan opini public. Adapun pembentukan opini publik menurut Cutlip and Center yaitu terdapat masalah yang perlu dipecahkan sehingga berusaha untuk mencari alternatif pemecahan, munculnya beberapa alternatif memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif, terdapat keputusan yang melahirkan kesadaran kelompok, serta untuk melaksanakan keputusan, disusunlah program yang memerlukan dukungan yang lebih luas (Cutlip and Center,2009).

Pembentukan opini public ini tentunya termanifestasi oleh media sebagai kanal untuk menyuarakan segala aspirasi publik. Kanal media yang sering digunakan oleh para *opinion leader* adalah kanal media sosial. Sebab kanal media sosial dinilai efektif dalam menampung segala jejak pendapat massa secara lebih transparan. Media sosial adalah mencari informasi, berbagi informasi, hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial (Whiting dan Williams.2013).

Kehadiran media sosial yang memberikan kemudahan untuk menyuarakan informasi yang sifatnya terbuka justru menjadi wadah aspirasi bagi public untuk bebas menyatakan pendapatnya. Kerap kali ungkapan yang saat ini sering muncul di laman media sosial adalah Opini Netizen. Netizen merupakan partisipasi yang aktif dalam berinteraksi dengan berbagai komunitas di dunia maya (Syahreza,2016).

Aktivitas Netizen yang lebih mudah menyuarakan segala aspirasinya di social media mempengaruhi segala kebijakan public baik yang menyangkut urusan politik. Netizen lebih mudah mempengaruhi segala kebijakan politik sebab, kehadiran netizen ini dapat mempengaruhi algoritma trendings di social media. Seperti halnya platform social media twitter yang dimana *platform* ini merupakan *platform* yang cukup berpengaruh besar dalam mempengaruhi segala opini para netizen baik pro dan kontra.

Pemberitaan mengenai wacana pemerintahan Joko Widodo yang akan direncanakan selama tiga periode sebenarnya merupakan hasil aksi oleh Gerakan volunteer. Volunteer dalam historiografi politik, istilah (relawan volunteer) dikembangkan semenjak tahun 1755 oleh seorang Perancis M. Fr Voluntaire ketika memberi pelayanan kepada tentara yang sedang berperang. Tugasnya adalah mengabdikan secara ikhlas dalam kegiatan altruistik untuk mendorong, memperbaiki, dan meningkatkan kualitas kehidupan di bidang sosial, budaya dan ekonomi (Suryadi,2014).

Volunteer atau relawan ini sangat berpengaruh terhadap kontestasi politik di Indonesia. Para volunteer berusaha dengan berbagai cara untuk mendukung calon kandidat pilihannya dalam skala yang lebih masif. Mobilisasi volunteer atau relawan politik ini akan mengacu ke arah pembentukan opini public yang lebih kuat dan cenderung tanpa terikat oleh pengorganisasian yang utuh. Kehadiran relawan politik sebagai fenomena pengorganisasian tanpa organisasi (OTB) lahir sebagai akibat kembalinya politik identitas (Norquay,1998).

Politik identitas ini terjadi akibat adanya gerakan kelompok tertentu yang cenderung ingin menunjukkan jati diri kelompoknya dengan fokus perhatiannya berupa perbedaan baik dalam persepsi maupun aksi. Kelompok ini cenderung ingin berusaha dapat mengambil hati dari public dan para pemangku negara sebagai langkah bahwa apa yang diutarakan para relawan politik ini harus di apresiasi. Adapun menurut Haller menyatakan bahwa *Identity Politics* sebagai konsep dan gerakan politik yang fokus perhatiannya adalah perbedaan (*difference*) sebagai suatu kategori politik yang utama (Haller,1995).

Mencuatnya wacana untuk merencanakan masa jabatan Presiden Jokowi selama tiga periode kembali beredar. Sebelumnya wacana mengenai masa jabatan presiden untuk tiga periode sudah lebih dulu ada pada masa pemerintahan Susilo Bambang Yudhoyono pada tahun 2010 oleh usulan Ruhut Sitompul. Namun, pada saat itu Presiden SBY menolak usulan Ruhut

Sitompul pada tanggal 18 Agustus 2010. Latar belakang terjadinya usulan masa pemerintahan presiden untuk tiga periode ini kerap terjadi disebabkan terdapat beberapa orang yang berkepentingan khawatir akan hilang pada saat era pemerintahan tersebut habis.

Hal ini biasa disebut dengan *post power syndrome* atau sindrom pasca kekuasaan. Hal ini kerap terjadi akibat dorongan oleh para relawan politik dan bahkan di dorong oleh sosok orang yang berkepentingan. Sehingga wajar apabila para sosok orang yang berkepentingan sering kali mengeluarkan *statement* untuk mengusulkan hal tersebut sebab sosok-sosok tersebut khawatir ketakutannya untuk tidak masuk ke dalam parlemen kembali mungkin akan terjadi.

Beda era beda problematikanya, untuk urgensi mengenai masa pemerintahan presiden Jokowi ini ternyata dapat terjadi akibat banyak oknum-oknum yang fanatisme terhadap sepak terjang kekuasaan Jokowi. Salah satu mempelopori wacana ini adalah Muhammad Qodari seorang Direktur Eksekutif Indo Barometer Indonesia. Bagaimana tidak, usulan tersebut muncul akibat adanya para volunteer yang membentuk sebuah relawan JokPro 2024. Cikal bakal berdirinya relawan JokPro ini atas inisiasi Muhammad Qodari bersama dengan Baron Danardono Wibowo sebagai Ketua Umum dari Komunitas JokPro 2014.



Gambar 1: Direktur Eksekutif Indo Barometer, M Qodari, mengenakan kaos bergambar Joko Widodo (Jokowi) dan Prabowo Subianto saat hadir dalam program Mata Najwa, pada hari Kamis 18 Mei 2021 (Tribunnews.com)

Adapun inisiasi dari M. Qodari untuk mengusulkan mengenai masa jabatan presiden selama 3 periode ini ternyata dilatarbelakangi bahwa momentum Prabowo yang saat ini bergabung bersama dengan pemerintahan Joko Widodo dinilai tepat untuk meredakan polarisasi politik yang pernah terjadi sebelumnya pada kontestasi pemilihan presiden.

Namun, terdapat beberapa argumentasi yang bersifat liar akibat pemikiran Muhammad Qodari ini. Publik menilai bahwa untuk menghilangkan polarisasi ekstrem tidaklah dengan cara memaketkan Jokowi bersama dengan Prabowo dalam satu paslon. sebab sudah sewajarnya apabila setiap kontestasi politik mengenai pilpres selalu terjadi polarisasi.

Justru seharusnya pada saat kontestasi politik masyarakat tidak hanya difokuskan untuk memilih 2 Pasangan calon, tetapi langkah lebih baiknya jika masyarakat disuguhkan dengan kandidat pasangan calon yang memiliki elektabilitas yang kuat dari beberapa pasangan paslon.

Sebelum isu ini bergulir Jokowi pernah menolak untuk wacana tiga periode pada tanggal 2 Desember 2019. Dikutip Dalam (Kompas.com), Jokowi mengatakan “ Kalau ada yang usulkan itu, ada tiga motif menurut saya, ingin menampar muka saya, ingin cari muka, atau ingin menjerumuskan. Itu saja.” tuturnya. Jokowi juga menegaskan pada tanggal 15 Maret 2021 bahwasanya “ saya tidak ada niat, tidak juga berminat jadi presiden tiga periode. konstitusi mengamankan dua periode. itu yang harus kita jaga bersama-sama”. tegas Jokowi.

Meskipun wacana kembali menjadi kontroversi, tetap saja yang mesti jadi rujukan adalah konstitusi hukum yang berlaku. Secara normatif ditegaskan bahwasanya masa pemerintahan Presiden tetaplah dua tahun. Hal ini menjadi dasar hukum yang jelas pada pasal 7 undang-undang Dasar 1945 mengatur tentang masa jabatan presiden dan wakil presiden Republik Indonesia. Adapun bunyi pasal tersebut setelah diamandemen pada masa reformasi yaitu, “*presiden dan wakil presiden memegang jabatan selama 5 tahun, dan sesudahnya dapat dipilih kembali dalam jabatan yang sama, hanya untuk satu kali masa jabatan*”.

Kendati demikian, para politikus menilai bahwasanya konstitusional mengenai undang-undang masa pemerintahan Presiden sebenarnya tidaklah terlalu kaku. Sehingga hal ini dapat saja terjadi perubahan atau amandemen pada waktu yang akan datang. Spekulasi -spekulasi yang muncul inilah yang menyebabkan banyak opini publik yang muncul terlalu liar sehingga terbentuklah sebuah kubu pro dan juga kontra. Salah satunya dapat dilihat pada platform sosial media *twitter*. *Twitter* merupakan jejaring sosial yang membatasi penggunaannya untuk mengirim sebuah titik dengan batas 280 kata dan tidak lebih. Platform sosial media *twitter* ini berguna untuk menghubungkan antara pengguna satu dan pengguna lainnya (Taufiq,2016).

Adapun urgensi mengenai persoalan wacana presiden Jokowi tiga periode ini juga terjadi di sebuah *platform* media sosial *Instagram*. Kedua *platform* sosial media ini menjadi wadah yang paling banyak digunakan publik dalam menyuarakan spekulasinya secara bebas dan terbuka. Muncul sebuah opini public yang nyatanya lebih banyak menolak wacana tersebut.

Beredarnya segala statement mengenai wacana masa pemerintahan presiden Jokowi menimbulkan kecaman di berbagai platform sosial media. Publik menilai bahwasanya dari *statement* tersebut merupakan sebuah akal-akalan Muhammad Qodari untuk dapat bergabung di pemerintahan Joko Widodo.

Segala opini negatif muncul untuk menyudutkan Muhammad Qodari. Publik atau *netizen* yaitu sapaan akrab untuk para pengguna sosial media menganggap bahwa Muhammad qodari berinisiasi membentuk relawan JokPro 2024 sebagai pencitraan agar namanya dapat masuk ke dalam birokrasi pemerintahan yang akan datang. Para volunteer JokPro 2024 seakan saling beradu argumen dengan *netizen* untuk saling menyuarakan pendapatnya di salah satu *platform* sosial media *Twitter*.

Tidak hanya itu, berbagai spekulasi pun muncul di sebuah platform social media *Instagram*. Akun-akun yang membahas mengenai isu-isu politik mulai diramaikan dengan beragam komentar dari para netizen. Sebagian komentar justru lebih mengarah ke arah negatif. Hal ini terlihat bahwasanya para netizen banyak yang menolak mengenai petisi wacana masa pemerintahan presiden untuk tiga periode tersebut.

Media sosial *twitter* sangat berpengaruh terhadap preferensi yang terjadi di publik. Setiap berita yang menjadi trending topic di *twitter* rata-rata menjadi sebuah isu yang

kemudian diangkat di berbagai media. Dapat dipastikan bahwa *trending twitter* dapat berpengaruh terhadap pemberitaan yang sedang terjadi saat ini. *Twitter* nyatanya sebagai kanal utama dalam penyebaran informasi, sebab *twitter* menjadi kekuatan atau corong berita pada semua media konvensional.

Banyak pihak yang memanfaatkan *platform twitter* ini sebagai akses untuk menyuarakan isu mengenai dunia politik. Sehingga tidak jarang *platform twitter* ini sering dimanfaatkan oleh oknum relawan dalam mengkampanyekan paslon melalui kampanye hitam. Selain itu, kejadian yang kerap kali muncul setiap kontestasi politik tentunya terdapat oknum *buzzer* yang saling menyudutkan salah satu paslon baik berupa ujaran kebencian maupun penistaan melalui berita-berita hoax.

Masih merujuk kepada isu wacana pemerintahan Jokowi yang rencananya akan dicanangkan tiga periode ternyata mengundang atensi dari para *netizen* atau sapaan akrab *warganet* tersebut.



Gambar 2: Relawan JokPro 2024 beropini pada platform social media twitter mengaku telah menyelenggarakan Syukuran Sekretariat Nasional Jokowi-Prabowo 2024. (<https://twitter.com/@maspiyuaj>)

Para relawan yang mengatasnamakan komunitasnya sebagai JokPro 2024 tersebut malah menegaskan bahwa wacana tiga periode benar adanya. Padahal apabila kita merujuk

kepada undang-undang secara konstitusional wacana tiga periode belum ada secara normatif dicanangkan. Ditengah-tengah ramainya bursa nama yang muncul untuk diprediksi maju pada pilpres 2024, ternyata isu yang paling kuat mendominasi justru muncul mengenai wacana tiga periode tersebut.

Adapun pemberitaan mengenai bursa nama yang akan diprediksi melaku ke kontestasi pilpres 2024 seperti Ganjar Pranowo, Puan Maharani, Sandiaga Uno, Anies Baswedan, serta AHY ternyata mampu dikalahkan dengan pemberitaan mengenai wacana tiga periode ini. Arus opini public yang begitu kuat ternyata malah menimbulkan berbagai macam spekulatif.

Dengan keyakinan Muhammad Qodari akan inisiasi untuk mencanangkan Jokowi dan Prabowo pada pilpres di periode mendatang nyatanya menuai kecaman oleh public. Muncul sebuah *trending* dengan *tagar* #tangkapQodari menjadi headline panas sekitar sepekan.



Gambar 3: Cuitan social media twitter pada tagar #TangkapQodari yang membalas komentar postingan (https://twitter.com/@f_fathur)

Dari berbagai macam spekulasi *netizen* yang saling beradu argumen tersebut. Ternyata pembentukan opini public telah terjadi sebagai langkah akibat adanya keinginan untuk merubah sebuah *statement* tertentu. Seperti halnya yang Menurut Cutlip dan Center (dalam Sastropetro, 1990) opini publik dapat terbentuk setelah melalui empat tahap berikut ini:

- a. Ada masalah yang perlu dipecahkan sehingga public cenderung mencari alternatif pemecahan. Hal ini dapat terjadi akibat para *netizen* atau public yang berusaha memecahkan permasalahan mengenai wacana dari M.Qodari ini sebagai salah satu isu yang meresahkan public. Publik merasa harus memecahkan permasalahan tersebut melalui beragam *tweet* di sosial media sebab isu tersebut dianggap sudah melampaui batas. Pasalnya, isu tersebut dapat saja mempengaruhi para pejabat public untuk segera meng-amandemenkan Undang-Undang mengenai masa pemerintahan presiden, namun, yang jadi perhatian adalah isu yang tidak

seharusnya muncul ke public tersebut malah dianggap hanya sebagai celah polarisasi politik saja. Publik menilai bahwa ada tanggungjawab yang lebih penting yang harus pemerintah lakukan selain mengurus masa jabatan yaitu segera memberi solusi terhadap permasalahan pandemi yang menjadi salah satu fokus persoalan negara saat ini.

b. Munculnya beberapa alternatif yang memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif. Hal ini dapat terjadi akibat publik atau *netizen* merasa dengan menaikkan tagar #TangkapQodari merupakan alternatif untuk mencegah segala kemungkinan wacana tiga periode yang dapat saja terjadi. Dengan menaikkan *trendings* tersebut tentunya public sama-sama akan menilai dan merespons mengenai isu yang sedang hangat tersebut. *Netizen* dan relawan JokPro 2024 tentunya akan saling beradu argument di *twitter* sehingga apapun isu yang sedang menimbulkan perbedaan atau *diferensiasi* akan selalu disorot oleh media.

c. Dalam diskusi diambil sebuah keputusan yang melahirkan kesadaran kelompok. Artinya, segala opini public yang muncul dalam *platform social media* berhasil menciptakan diskusi public. Dimana, terciptanya diskusi public tersebut merupakan salah satu langkah untuk menghasilkan sebuah kebijakan yang dapat menyadarkan salah satu kelompok untuk menerima hasil opini yang dilontarkan oleh public.

d. Untuk melaksanakan keputusan, disusunlah program yang memerlukan dukungan lebih luas. Terciptanya opini publik, tidak lain dan tidak bukan yaitu untuk memperoleh dukungan. Segala keputusan yang menyangkut public sudah tentu akan diputuskan oleh public sebagai hasil akhirnya. Segala *statement* yang muncul dalam ruang public tentunya akan menghasilkan segmentasi opini yang paling dominan. Bukan berbicara mengenai kalah atau menang, namun opini cenderung dipisahkan oleh opini minoritas dan mayoritas. Adapun menurut Elisabeth Noelle (Neumann, 1983) mengenai pemisahan opini mayoritas dan minoritas ini disebut dengan teori *spiral of silence* dimana opini publik sebagai sikap atau perilaku yang harus diekspresikan seseorang di depan publik jika ia tidak ingin menyebabkan dirinya terisolasi dalam area-area kontroversi atau perubahan.

Asumsi ini dapat terjadi akibat terdapat relawan atau *volunteer* JokPro 2024 tak ingin segala inisiasi mereka hanya akan terisolasi. Dengan demikian, para relawan cenderung akan mengeluarkan strategi menggunakan media sebagai kanal terbuka untuk menyuarakan pendapatnya agar dapat mempengaruhi publik.

Sementara itu, menurut (Erikson and Tedin, 2014) mengemukakan setidaknya ada empat tahap dalam pembentukan opini publik diantaranya:

a. Muncul isu yang dirasakan amat relevan bagi kehidupan orang banyak. Opini public mengenai wacana tiga periode masa jabatan presiden ini dinilai bahwa relevan untuk dibahas sebab, hal ini menyangkut mengenai nasib negara. Tidak jarang, opini yang berkembang malah dijadikan *blunder* politik oleh oknum-oknum tertentu. Adapun *blunder* politik yaitu argument negative yang merugikan salah satu pihak atau organisasi politik.

b. Isu itu relatif baru sehingga memunculkan kekaburan standar penilaian (standar ganda). Hal ini dapat terjadi sebab isu yang muncul kerap kali menimbulkan penilaian subjektif karena dilihat berdasarkan kekuatan opini mayoritas yang paling mendominasi. Sehingga wacana mengenai perencanaan tiga periode masa pemerintahan presiden cenderung mendapatkan respon dari mayoritas yang kerap kali menolak atau menentang wacana tersebut.

c. Terdapat *opinion leaders* (tokoh pembentuk opini), yang juga tertarik dengan isu tersebut, misalnya politisi atau akademisi. Hal yang dapat menarik perhatian seorang *opinion leader* untuk menyikapi hal ini adalah seorang politisi yaitu M. Qodari yang berusaha membangun opini kepada public mengenai wacana masa jabatan tiga periode. Dengan mengeluarkan *statement* tersebut, tentunya akan mendapatkan perhatian dari *netizen* dan para akademisi untuk saling mengkritik mengenai kebijakan tersebut.

d. Mendapat perhatian dari pers hingga informasi dan reaksi terhadap isu tersebut diketahui khalayak. Artinya, segala hal yang sedang ramai di perbincangkan tentunya akan mendapatkan perhatian dari media. Isu mengenai wacana masa pemerintahan presiden yang direncanakan akan tiga periode tersebut tentunya akan menarik perhatian pers dalam mengikuti setiap perkembangan berita tersebut. Semakin ramai orang yang saling berspekulasi dan menanggapi pemberitaan tersebut maka, semakin hangat pula pemberitaan tersebut untuk selalu disiarkan di media.

Dengan demikian, tendensi arus pembentukan opini public yang awalnya membahas mengenai wacana masa pemerintahan presiden untuk tiga periode, malah berujung pada aksi mengkritisi M. Qodari dengan tagar #TangkapQodari bersamaan dengan para ketua umum dan pengurus komunitas JokPro 2024.

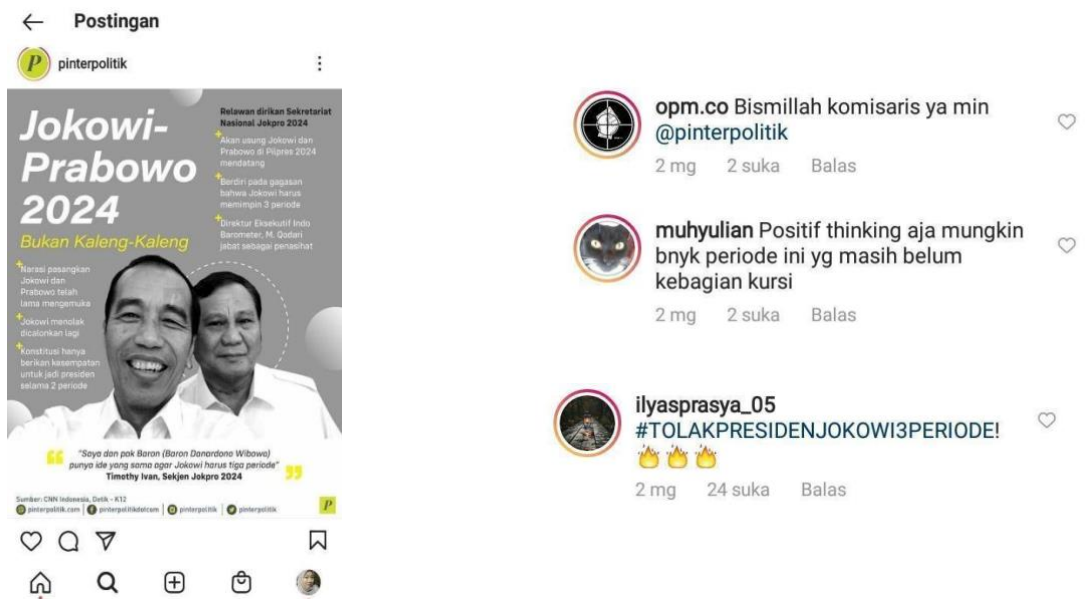
Konstruksi Opini Publik pada *Platform Instagram* Berpengaruh Terhadap Pemberitaan di Media.

Segala isu politik yang diberitakan kedalam kanal media tentunya akan berpengaruh terhadap konstruksi opini publik. Media tidak hanya memberikan fungsi mendidik, menghibur, dan memberi informasi, namun media juga memberikan fungsi untuk mempengaruhi khalayak.

Menurut McComb dan Shaw (Rakhmat,1991) menjelaskan bahwa dampak media massa dalam kemampuannya ialah untuk menimbulkan perubahan kognitif diantara individu-individu, yang dimana hal ini biasa disebut dengan teori *agenda setting*. Teori *Agenda Setting* terjadi akibat asumsi bahwa media massa melakukan penyaringan berita, artikel, atau tulisan yang akan disiarkannya atau diberitakannya. Menurut Rakhmat, agenda yang beredar di publik diketahui dari apa yang mereka pikirkan, bicarakan, atau dianggap sebagai masalah yang menarik perhatian public (Rakhmat,1991).

Media massa tentunya akan memperoleh berbagai macam berita melalui media sosial sebagai sumber untuk meliputi isu yang sedang kontroversi. Sama seperti halnya *platform Instagram*.

Menurut Atmoko, *Instagram* merupakan layanan jejaring sosial berbasis konten fotografi dan video. Ciri khas lain dari *Instagram* yaitu memungkinkan para penggunanya untuk saling *follow* ke sesama pengguna, saling berkomentar, *mention* ke pengguna lain serta memberikan tanda suka atau *like* pada foto atau video (Atmoko,2012). Tidak hanya pada *platform* sosial media *twitter*, namun arus opini public mengenai wacana pemerintahan Jokowi yang akan direncanakan tiga periode ini juga bergulir pada *platform* sosial media *Instagram*.



Gambar 4: Opini publik pada konten instagram @pinterpolitik
 (https://www.instagram.com/p/CQQeV-ABqZO/?utm_medium=copy_link)

Gambar 5: Komentar Netizen pada konten instagram @pinterpolitik
 (https://www.instagram.com/p/CQQeV-ABqZO/?utm_medium=copy_link)

Beredarnya segala opini di media sosial *Instagram* membuat public beramai-ramai untuk menyuarakan argumennya didalam komentar. Salah satu contoh pada akun *Instagram* @pinterpolitik dimana pada akun tersebut dijelaskan bahwasanya Jokowi – Prabowo 2024 yang dinilai akan kembali pada kontestasi pilpres di periode yang akan datang malah mengundang kecaman dari *Netizen*. Beragam komentar pun muncul sebab, menurut *netizen* banyak para politisi politik yang belum kebagian kursi di parlementer.

Dari postingan tersebut ternyata dapat mengundang atensi public untuk beramai-ramai menuangkan opininya dalam kolom komentar. Sebagian menanggapi dengan santai namun sebagian juga menanggapi dengan komentar keras. Peran media sosial *Instagram* ini tentunya akan berpengaruh terhadap pemberitaan di media. Bagaimana tidak, isu yang sedang diperbincangkan akan menjadi *agenda setting* dalam mempengaruhi opini public. Hal ini dapat dilihat pada salah satu akun detik.com. Dimana, Presiden Jokowi berspekulasi melalui jubirnya untuk menolak wacana tersebut.

Gambar 6: Jubir tegaskan Jokowi Tolak Wacana 3 Periode pada konten instagram @detikcom (https://www.instagram.com/p/CQsrCAtMJwz/?utm_medium=copy_link)



Dikutip dalam laman *detik.com* Jokowi menolak wacana mengenai tiga periode yang disampaikan oleh Muhammad Qodari. Hal ini pun semula telah diungkapkan pada Rapat Pimpinan Nasional (RAPIMNAS) Seknas pada tanggal 12 Juni 2021 Jokowi telah menegaskan bahwa “*Konsentrasi pemerintah saat ini yakni untuk menuntaskan pandemi Covid-19, sehingga tidak ada wacana mengenai tiga periode tersebut*”, ujar Jokowi. Fadjoel Rachman selaku juru bicara presiden menilai bahwa siapapun yang mengeluarkan wacana tersebut tentunya sedang berkepentingan untuk mencari muka.

Dari pemberitaan tersebut, terdapat sebuah respons dari tanggapan public yang sangat beragam. Semua tanggapan yang muncul tidak hanya terjadi di dalam sebuah media sosial, namun juga terkoneksi ke dalam media massa. Media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara,2010).

Segala tanggapan public yang beragam pada media tentunya didukung karena adanya konsep priming. Konsep priming ialah proses di mana media massa berfokus pada sebagian isu dan tidak pada isu lainnya dan dengan demikian mengubah juga standar evaluasi yang digunakan khalayak untuk menilai realitas sosial yang dihadapinya (Severin, 2009).

Pada dasarnya, media berhasil mempengaruhi opini public dengan melihat konstruksi realitas sosial yang ada. Dengan demikian, public berhasil dipengaruhi oleh efek *priming* sebagai alat untuk merepresentasikan setiap kejadian berita yang muncul media.

Selanjutnya, kehadiran media sebagai konektivitas dari pemberitaan di media sosial pada dasarnya juga dapat mempengaruhi efek *framing*. Efek *framing* merupakan metode untuk melihat cara bercerita (story telling) media atas peristiwa. Cara bercerita media tentunya dilihat pada hasil akhir dari konstruksi realitas. Analisis framing adalah analisis yang dipakai untuk melihat bagaimana media mengkonstruksi realitas (Eriyanto:2009).



Gambar 7: Arus Opini Publik pada *platform* media online.

Mengenai efek framing ini, media nyatanya berhasil membuat public merasa seakan-akan merasa kedalam realitas berita. Media berusaha membuat cerita dengan tidak melupakan sisi berita utama. Misalnya pada pemberitaan mengenai wacana tiga periode presiden, yang dimana fokus utama berita tersebut terletak pada kebijakan presiden kini seakan digiring menjadi pemberitaan yang menuai kontroversi dengan beredarnya isu untuk menangkap Muhammad Qodari sebagai pembuat inisiasi.

Dengan demikian, konsep konstruksi pemberitaan yang semula hanya opini pada konten Instagram secara cepat dapat mempengaruhi arah pemberitaan media massa melalui konstruksi *agenda setting* sebagai pemilihan fakta berita, kemudian public terpengaruh oleh kehadiran berita sehingga menimbulkan efek *priming*, serta terkamuflase menjadi pemberitaan *framing* dengan membelokkan berita secara halus.

Sehingga public yang utamanya hanya mencoba memberikan spekulasi mengenai wacana pemerintahan presiden yang seharusnya tidak dijalankan selama tiga periode secara evolutif berubah menjadi pemberitaan untuk mendukung penangkapan Muhammad Qodari dan rekan relawan JokPro 2024 yang dinilai sebagai pencetus wacana yang cenderung menimbulkan polemic.

KESIMPULAN

Berdasarkan fenomena mengenai wacana masa pemerintahan Presiden Joko Widodo yang akan dicanangkan selama tiga periode tersebut, ternyata menimbulkan banyak polemik di masyarakat khususnya para pengguna sosial media yang biasa disebut dengan *netizen*. Usulan mengenai 3 tahun masa pemerintahan Presiden tersebut tidaklah tepat jika dibicarakan di tengah-tengah permasalahan pandemi yang belum usai. Kontroversi yang awal mulanya dibuat oleh inisiasi Muhammad qodari tersebut ternyata menuai kecaman dari publik. Berbagai opini publik muncul di permukaan kanal sosial media. Publik atau *netizen* berbondong-bondong untuk sama-sama menolak wacana tersebut dengan mengusulkan untuk menghapus sebuah komunitas relawan JokPro 2024.

Aktivitas atau relawan JokPro 2024 yang ramai diperbincangkan di *platform* social media *twitter* ini nyatanya menimbulkan persoalan baru dengan motif pemberitaan baru untuk menangkap Muhammad Qodari melalui cuitan di Twitter dengan hastag #TangkapQodari.

Inisiasi tersebut tidak hanya di platform *twitter*, namun polemik tersebut juga mencuat di berbagai sosial media *instagram* dan juga media massa. Sosial media merupakan sumber utama dalam penggerak opini publik, tapi perlu diingat bahwasanya media massa berpengaruh terhadap konstruksi publik. Sehingga dalam pembentukan opini publik tentunya dipengaruhi oleh isu atau masalah, alternatif untuk menyelesaikan masalah, terdapat opinion leader sebagai penggerak opini publik, terdapat keputusan untuk mendapatkan kesadaran kelompok atas dukungan, serta terdapat perhatian pers untuk membangun sebuah opini tersebut.

Dengan demikian pembentukan opini publik melalui media sosial tentunya akan berpengaruh terhadap pemberitaan di media massa dengan didorong oleh agenda setting, priming, serta Fleming dalam Membentuk sebuah arus opini publik. Dari persoalan tersebut tentunya akan menimbulkan sebuah argumen yang pro maupun kontra. Tetap saja bahwasanya Indonesia merupakan negara konstitusional yang berdasarkan atas Undang-Undang Dasar. Maka untuk saat ini mengenai wacana tersebut tentunya tidaklah tepat apabila secara undang-undang masa jabatan pemerintah Presiden masih secara normatif tertulis dua tahun. Jika memang wacana mengenai tiga tahun masa Presiden itu benar terjadi maka haruslah diperlukan sebuah diskusi regulasi yang panjang untuk mengamandemenkan kembali konstitusi negara dan bukan mencanangkan segala peraturan hanya dengan inisiasi yang belum terkonfirmasi arusnya.

DAFTAR PUSTAKA

Atmoko, Bambang Dwi, 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita

Cangara, Hafied. (2011). *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Cangara, Hafied, (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.

Cutlip, Scott. M., Center Allen H. & Broom.Glen. M. (2009), *Effective Public Relations*, Ed. 9. Jakarta : Kencana.

Erikson, Robert dan Kent L. Tedin. (2014). *American Public Opinion: Its Origins, Content and Impact*. Routledge.

Eriyanto. (2009). *Analisis Framing, Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*, Cet. Ke-6, LKiS.

Gilmer, B. Von Haller. (1971). *Industrial and Organization Psychology*. Tokyo.Mc, Graw Hill. International Student Editions. Kgakhusa Company Ltd.

Kadarsah, Suryadi., dan Ali Ramdhani. (2014). *Sistem Pendukung Keputusan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Bandung

Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Morissan, MA. (2008). *Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.

- Nimmo, Dan. 2006. *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Noelle-Neumann, E. (1983). *The Effect of Media on Media Effects Research*. *Journal of Communication*, 33(3): 157- 65
- Norquay, Glenda (1995), *Suara dan Suara: Antologi Sastra Kampanye Hak Pilih Wanita*. Manchester University Press, ISBN 978-0-719-03976-8
- Rakhmat, Jalaluddin. (1991). "*Psikologi Komunikasi*". Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Royce, Walker. (1998). *Software Project Management: A Unified Framework*. Reading: Addison-Wesley Longman.
- Sastropoetro, Santoso. (1990). *Komunikasi Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Severin, W. J., & J.W. Tankard, Jr. (2009). *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, 5th ed. Jakarta: Kencana.
- Syahreza, M. Fachri dan Irwan Syari Tanjung. (2018). *Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*. *Jurnal Interaksi*, Vol. 2. No. 1.
- Tabroni. (2014). *Etika Komunikasi Politik Dalam Ruang Media Massa*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10.
- Taufiq Rahman.(2016).*Pengertian Media Sosial Twitter*. Bandung: Jaya Pustaka.
- Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. *Tentang Masa Jabatan Presiden dan Wakil Presiden*. Pasal 7 dan 7a.
- Whiting, Anita & David Williams. (2013). *Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach*. *Qualitative Market Research: An International Journal* 16 (4): 362–69. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>.
- Wilson, J. (2000). *Volunteering*. *Annual Review of Sociology*. Vol. 26:215-240 (Volume publication date August 2000)
- West, R. Tunner L. H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta : SaleAlasan Qodari Bentuk Komunitas Jokpro 2024: Cegah Polarisasi Masyarakat | merdeka.com. (2021). Retrieved 29 June 2021, from <https://www.merdeka.com/politik/alasan-qodari-bentuk-komunitas-jokpro-2024-cegah-polarisasi-masyarakat.html>

Capres Alternatif: Siapa Kandidat Kuat Selain Prabowo, Ganjar, dan Anies? – Charta Politika. (2021). Retrieved 30 June 2021, from <http://www.chartapolitika.com/capres-alternatif-siapa-kandidat-kuat-selain-prabowo-ganjar-dan-anies/>

Formappi: Wacana 3 Periode Juga Muncul di Era SBY |Republika Online. (2021). Retrieved 30 June 2021, from <https://www.republika.co.id/berita/qv5o91396/formappi-wacana-3-periode-juga-muncul-di-era-sby>

Media, K. (2021). Pengusul Presiden Tiga Periode Disebut Ingin Tampar Muka Jokowi, Ini Respons Komunitas Jokpro 2024 Halaman all - Kompas.com. Retrieved 30 June 2021, from <https://nasional.kompas.com/read/2021/06/18/20402761/pengusul-presiden-tiga-periode-disebut-ingin-tampar-muka-jokowi-ini-respons?page=all>

Pendukung Jokowi Ramai-ramai Tolak Gagasan Presiden Tiga Periode. (2021). Retrieved 30 June 2021, from <https://www.beritasatu.com/politik/789775/pendukung-jokowi-ramairamai-tolak-gagasan-presiden-tiga-periode>

Persada, S. (2021). Simulasi Paramater Politik: Duet Prabowo - Anies Lebih Kuat dari Puan - Anies. Retrieved 30 June 2021, from <https://nasional.tempo.co/read/1469562/simulasi-paramater-politik-duet-prabowo-anies-lebih-kuat-dari-puan-anies>

Rizqo, K. (2021). Jubir: Jokowi Tolak Wacana Perpanjangan Jabatan. Retrieved 30 June 2021, from <https://news.detik.com/berita/d-5616851/jubir-jokowi-tolak-wacana-perpanjangan-jabatan>

Relawan Politik: Mereka yang Terpanggil untuk Bergerak . (2019). Retrieved 30 June 2021, from <https://www.voaindonesia.com/a/relawan-politik-mereka-yang-terpanggil-untuk-bergerak-/4877691.html>

SOSOK M Qodari, Usung Wacana Jokowi 3 Periode & Jokowi-Prabowo 2024, Dianggap Langgar Konstitusi - Tribunnews.com. (2021). Retrieved 30 June 2021, from <https://www.tribunnews.com/nasional/2021/06/20/sosok-m-qodari-usung-wacana-jokowi-3-periode-jokowi-prabowo-2024-dianggap-langgar-konstitusi?page=3>

Suryadi, Suhardi. (2014). Relawan Politik. (Online). Retrieved 28 June 2021, from (<http://www.prismaindonesia.com/index.php/editorial/item/325-relawanpolitik>)

PENGARUH OPINI PUBLIK DALAM PENETAPAN KEBIJAKAN HIMPUNAN BANK-BANK NEGARA (HIMBARA) TERKAIT BIAYA TRANSAKSI PADA ATM LINK

Fitriana Wahyu Inayah

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

fitrianawhy23@gmail.com

Abstrak. Kebutuhan manusia akan transaksi jual beli semakin meningkat setiap harinya. Berbagai macam metode transaksi bermunculan mulai dari transaksi tunai sampai dengan non tunai. Hal ini terjadi sebagai akibat dari berkembangnya teknologi. Masyarakat dituntut untuk semakin pandai dan hidup berdampingan dengan teknologi agar mampu terus berkembang. Adanya teknologi mesin yang mempermudah transaksi keuangan masyarakat seperti mesin ATM atau *Automated Teller Machine* yang berguna dalam perputaran keuangan dimasyarakat. Fungsi ATM yang beragam dirasa sangat membantu masyarakat. Berbagai macam bank yang ada baik bank-bank konvensional maupun bank- enk milik Negara telah dilengkapi dengan fasilitas ini. Bahkan HIMBARA atau Himpunan Bank-Bank Negara bekerjasama membuat satu ATM yang disebut dengan ATM Link dimana para pengguna dari bank-bank tersebut dapat menggunakan ATM ini secara bersamaan. Oleh karna itu sinergi yang tepat dan sejalan antara Bank- bank yang ada, Pemerintah serta masyarakat dinilai sangat perlu dilakukan guna menciptakan keselarasan dalam hal transaksi keuangan dimasyarakat. Segala bentuk kebijakan yang diambil hendaknya tidak memberatkan salah satu pihak, namun saling menguntungkan serta dapat diterima semua pihak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dan fungsi dari berbagai pihak yang ada dalam penentuan kebijakan mengenai sistem transaksi keuangan. Untuk menjawab tujuan tersebut digunakan beberapa metode yaitu observasi serta *focus group discussion*. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa peran masyarakat sebagai konsumen sekaligus pelaku transaksi memiliki peranan sangat penting. Bahkan pendapatnya dapat mempengaruhi sebuah kebijakan.

Kata Kunci: *Transaksi, Kebijakan Keuangan, Opini Publik, Peran Masyarakat*

PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini transaksi perputaran uang di masyarakat sudah semakin canggih. Adanya teknologi serta fasilitas yang menunjang pun turut menjadi faktor penting, salah satunya *Automated Teller Machine* atau yang biasa disebut dengan ATM. Transaksi keuangan yang dulunya harus dilakukan secara langsung atau *face to face* dengan adanya ATM dapat dilakukan meskipun terhalang jarak. Transaksi ini dinilai cukup mudah dan cukup membantu masyarakat. Karena masyarakat sudah tidak perlu repot membawa banyak uang, hanya cukup dengan membawa kartu ATM maka ia dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun.

ATM (*Automated Teller Machine*) menurut Ellen Florian (2004) adalah sebuah alat elektronik yang memudahkan nasabah perbankan untuk mengambil uang dan mengecek rekening tabungan nasabah tanpa perlu dilayani oleh seorang "teller" di Bank. Sementara itu definisi ATM menurut Kasmir (2007:327) ATM merupakan mesin yang memberikan kemudahan kepada nasabah dalam melakukan transaksi perbankan secara otomatis selama 24 jam dalam 7 hari termasuk hari libur. ATM juga berfungsi untuk melakukan penyetoran uang atau pengecekan nominal rekening, transfer uang dan transaksi perbankan lainnya. EDC (*Electronic Data Capture*) adalah mesin yang dapat digunakan oleh nasabah perbankan sebagai alat pembayaran elektronik (mesin gesek kartu ATM baik Debit ataupun Credit Card). Mesin EDC menggunakan teknologi wireless (GSM) dan fixed line (line telepon). Alat ini akan terhubung secara online dengan sistem jaringan bank.

Secara umum fungsi ATM adalah agar untuk melakukan penarikan uang secara tunai, selain itu masih banyak fungsi ATM yang dapat mempermudah kepentingan nasabah untuk melakukan aktivitas perbankan, seperti:

- a. Informasi Saldo

- b. Pembayaran Umum: tagihan telepon, kartu kredit, listrik, air, handphone, dan uang kuliah
- c. Pembelian: tiket penerbangan, isi ulang pulsa
- d. Pemindahbukuan (open transfer)
- e. Pengubahan PIN

Bank di Indonesia berjumlah lebih dari limapuluh yang dikelompokkan menjadi enam kategori yaitu bank persero, bank devisa, bank non devisa, BPD, Bank campuran, dan Bank asing. Tidak semua bank di Indonesia menyediakan mesin ATM, namun ada beberapa bank yang memberikan pelayanan bagi nasabahnya dengan menyediakan mesin ATM di beberapa tempat atau lokasi strategis di setiap sudut kota, antara lain yaitu BCA, BNI, BRI, BTN/Bank Jateng, Mandiri, CIMB Niaga, BPD, Danamon.

Diantara bank-bank tersebut akhirnya membentuk sebuah perkumpulan yang disebut dengan HIMBARA (Himpunan Bank-bank Negara) yang terdiri dari Bank Mandiri, BNI, BRI dan BTN. Dimana keempat bank ini bekerjasama sebagai wujud adanya program sinergi antar BUMN yang digagas oleh Kementrian BUMN Indonesia. Salah satu wujud nyata dari program ini ialah adanya ATM Link atau ATM Bersama, ATM Link adalah layanan ATM dari Bank Himbara yang memungkinkan nasabah melakukan transaksi antar nasabah bank BUMN tanpa dikenai biaya. Beberapa transaksi tanpa biaya tersebut antara lain *cash withdrawal* atau penarikan tunai, *gingga balance inquiry* atau cek saldo. Sampai saat ini sudah tersedia 53 ribu ATM Link di seluruh Indonesia.

Dilansir pada laman *kompas.com* yang publish pada tanggal 20 Mei 2021 mengenai adanya kebijakan penetapan biaya administrasi bagi transaksi tarik tunai dan cek saldo melalui ATM Link oleh bank-bank yang terhimpun dalam HIMBARA yaitu PT Bank Mandiri (Persero) Tbk, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk dan PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. Karena fungsi dari ATM yang dirasa amat sangat membantu transaksi keuangan di masyarakat adanya informasi tersebut membuat publik gempar. Banyak spekulasi bermunculan, karena seluruh transaksi yang dulunya tidak dikenakan tarif atau Rp. 0-, setelah adanya info tersebut masing-masing transaksi bernilai Rp.2.500 – Rp. 5.000. Berdasarkan beberapa penelitian yang telah dilakukan penggunaan ATM memberikan kepuasan kepada nasabah perbankan terutama dalam hal pelayanan, jaminan kepastian, pemahaman kebutuhan dan kondisi, disamping itu diketahui bahwa pelayanan ATM yang paling sering digunakan ialah penarikan tunai dan transfer.

Peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana respon masyarakat mengenai adanya penetapan biaya administrasi transaksi pada ATM Link ?
2. Apa saja alasan diberlakukannya biaya administrasi transaksi pada ATM Link ?
3. Bagaimana peran opini publik mengenai permasalahan penetapan biaya administrasi transaksi pada ATM Link ?

Adapun tujuan penelitiannya adalah:

1. Mengetahui respon masyarakat mengenai adanya penetapan biaya administrasi transaksi pada ATM Link.
2. Mengetahui alasan diberlakukannya biaya administrasi transaksi pada ATM Link.

3. Mengetahui peran opini publik mengenai permasalahan penetapan biaya administrasi transaksi pada ATM Link.

manfaat yang akan diperoleh dalam penelitian:

1. Sebagai pengetahuan oleh pihak-pihak terkait mengenai pentingnya peran opini publik
2. Meningkatkan informasi dan pemahaman bagi penulis dan pembaca
3. Sebagai bahan referensi dan studi tambahan bagi penelitian dimasa mendatang

Terkait penelitian mengenai kebijakan Bank serta sistem transaksi keuangan pada ATM, ada beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang mendasari adanya penelitian ini. Seperti penelitian skripsi yang dilakukan oleh Satria Hendra Saputra (2011) yang berjudul “Peranan Pelayanan ATM terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (PERSERO) Tbk Wilayah Kecamatan Medan Sunggal”, dimana tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa ATM BNI serta untuk mengetahui pelayanan transaksi ATM yang paling sering digunakan oleh nasabah. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer seperti kuesioner dan observasi sedangkan data sekunder seperti riset penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya, artikel, website dan situs internet lainnya. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jenis sampelnya adalah *judgement sampling*. Dengan metode *judgement sampling* peneliti mempertimbangkan jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 50 orang responden sesuai ukuran sampel yang layak dalam penelitian. Dimana mereka diambil dari nasabah Bank BNI dan Non Bank BNI. Metode analisis yang digunakan merupakan gabungan antara analisis kuantitatif dan kualitatif. Dari hasil analisis diambil kesimpulan bahwa penggunaan ATM dapat memberikan kepuasan kepada nasabah perbankan terutama dalam hal pelayanan, jaminan kepastian, pemahaman kebutuhan dan kondisi, disamping itu diketahui bahwa pelayanan ATM yang paling sering digunakan ialah penarikan tunai dan transfer.

Penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Johnny S. Kalangi pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh Pemberitaan Kasus Bank Century Di Televisi Terhadap Pembentukan Kognisi Opini Publik Di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh televisi ada dimana - mana, pengulangan berita, keseragaman berita dan kesamaan dengan opini publik di televisi terhadap pembentukan pengetahuan, keyakinan, persepsi, perasaan, penilaian, kesediaan menerima, kesediaan mengekspresikan, diskusi, kesepakatan dan tingkah laku di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. Adapun objek penelitian ini adalah orang – orang yang telah ditetapkan atau dipilih menjadi sasaran penyebaran kuesioner dan akan mengisi sejumlah pertanyaan dan pernyataan di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara Tahun 2010 yang berumur minimal 17 tahun (data KPU Kota Manado tahun 2010) serta menonton pemberitaan kasus Bank Century di televisi (Metro TV atau TV One). Penelitian yang dilakukan merupakan jenis penelitian kuantitatif dimana metode yang digunakan adalah metode survei. Metode penelitian survei yang dilakukan adalah survei *eksplanatif*, yaitu suatu penelitian penjelasan terhadap peristiwa atau keadaan (*explanation*). Operasional penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X dan variabel tak bebas (*dependent variable*) atau variabel Y. Adapun variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X, yaitu : Pemberitaan kasus Bank century di televisi. Sedangkan variabel tak bebas (*dependent variable*) atau variabel Y, yaitu : Pembentukan kognisi opini publik di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Kuesioner / Angket, Wawancara, Studi Kepustakaan. Sedangkan teknik penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Multi Stage Cluster Sampling.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, pemberitaan kasus Bank Century di televisi (variabel X) dan faktor - faktornya saling berhubungan secara kausalitas dan berpengaruh terhadap pembentukan opini publik (variabel Y) maka rancangan analisisnya menggunakan analisis jalur (PatAnalysis). Dari penelitian yang telah dilakukan membuahkan hasil yang menunjukkan bahwa ketersediaan televisi ada di mana-mana, pengulangan berita, keseragaman berita dan kesesuaian opini publik sangat berpengaruh/signifikan terhadap pembentukan pengetahuan, keyakinan, persepsi, perasaan, penilaian, kesediaan untuk menerima, kesediaan untuk mengungkapkan, diskusi, kesepakatan, dan perilaku di Kota Manado Sulawesi Utara. Selain itu dapat disimpulkan bahwa peran opini publik dalam membentuk opini publik yang meliputi aspek pengetahuan hasil keputusan, keyakinan hasil keputusan serta aspek persepsi hasil keputusan pada kasus Bank Century di Kota Manado Provinsi Sulawesi Utara.

Opini menurut Cutlip dan center adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial (dalam Olli dan Erlita, 2011: 39). Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Opini adalah serapan dari bahasa asing (*opinion*). Merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (*intangible*), baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan. Sedangkan Opini menurut Webster's New Collegiate Dictionary adalah suatu pandangan, keputusan atau taksiran yang terbentuk di dalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu. Menurut Frazier Moore (2004) Opini lebih kuat dari pada sebuah kesan tetapi lebih lemah dari pada pengetahuan yang positif. Opini merupakan suatu kesimpulan yang ada dalam pikiran dan belum dikeluarkan untuk di perdebatkan. William Albright (1939:4) menjelaskan sebagai berikut mengenai opini : "*opinion is any expression on a controversial topic*" yang berarti opini ialah ekspresi yang timbul mengenai sebuah topic yang kontroversial. Opini dapat dinyatakan secara aktif dan pasif, verbal (lisan) dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung, dan dapat diartikan secara konotatif atau persepsi (personal). Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindakan, mimik muka atau bahasa tubuh (*body language*) maupun berbentuk simbol-simbol tertulis. R.P Abelson (Ruslan, 2007: 66) menyatakan bahwa untuk memahami opini seseorang, bukanlah perkara mudah karena mempunyai kaitan yang erat dengan : Belief (keyakinan), Attitude (sikap) dan Perception (persepsi).

Sebuah opini akan tumbuh dan berkembang lebih luas ketika dapat diterima oleh sebagian besar masyarakat. Opini yang ada di masyarakat sering dikenal sebagai *public opinion* atau opini publik. Menurut Soenarjo, dalam bukunya Opini Publik, opini publik dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan pendapat umum, dimana kata *public* diterjemahkan dengan kata umum sedangkan *opinion* dialih bahasakan dengan pendapat.

Menurut Frazier Moore (2004) menjelaskan Opini publik adalah ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau public, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum. Sedangkan George L. Bird dan, Frederick E. Merwin, Mengemukakan dalam bukunya *The Press and Society*, pendapat Clyde L. King dalam tulisannya *Public Opinion a Manifestation of the Social Mind*, bahwa opini publik itu adalah penilaian sosial (*social judgment*) mengenai sesuatu hal yang penting dan berarti atas dasar pertukaran fikiran yang dilakukan individu-individu dengan sadar dan rasional. Menurut Cutlip & Center (1958), "*The term public opinion is a slippery one. Our ability to measure it is greater than our ability to define or manipulate it. Although the concept originated in the century, it still has not been defined satisfactorily. Public opinion is difficult to describe, elusive to define, hard to measure, impossible to see.*" Adapun menurut

Emory Bogardus (1951), Opini public adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokratis. Opini public bukan merupakan sejumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan. Maka menurutnya opini public dapat berarti 3 hal :

- Opini public bukan merupakan kata sepakat
- Tidak merupakan sejumlah pendapat yang dihitung secara numerical
- Opini public hanya dapat berkembang di Negara-negara demokratis, yang mengakui Freedom of the press.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa opini publik merupakan kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang diyakini masyarakat , dinilai dan diharapkan oleh seseorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu (isinya diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok). Dimana ada tiga poin penting yaitu kepercayaan, nilai dan penghargaan.

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) nasabah memiliki beberapa pengertian yaitu orang yang biasa berhubungan dengan atau menjadi pelanggan bank (dalam hal keuangan); pelanggan; orang yang menjadi tanggungan asuransi; perbandingan ; pertalian. Nasabah menurut Pasal 1 ayat (17) UU No. 10 tahun 1998

adalah “Pihak yang menggunakan jasa bank.” Adapun pengertian nasabah menurut para ahli, diantaranya :

Menurut Kasmir “Nasabah merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh bank. (Sonny Koeswara, Muslimah. 2013) Menurut Saladin nasabah adalah “Konsumen-konsumen sebagai penyedia dana”. (Evi Yupiteri, Raina Linda Sari. 2012) Sedangkan menurut Tjiptono pengertian nasabah adalah “Setiap orang yang membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan”. Adapun menurut Komaruddin nasabah adalah “Seseorang atau suatu perusahaan yang mempunyai rekening koran, deposito atau tabungan serupa lainnya pada sebuah bank. (Dwi Perwitasari Wiryaningtyas. 2016)

Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa nasabah adalah seseorang atau badan usaha (korporasi) yang mempunyai rekening simpanan dan pinjaman dan melakukan transaksi simpanan dan pinjaman tersebut pada sebuah bank

Dilansir dari laman resmi KBBI, transaksi adalah bentuk persetujuan jual-beli dalam kegiatan perdagangan antar pihak pembeli dan juga pihak penjual.

Menurut Sunarto Zulkifli (2003:10) dalam bukunya yang berjudul “Dasar-dasar Akuntansi Perbankan Syariah” menyatakan bahwa : “Secara umum transaksi dapat diartikan sebagai kejadian ekonomi/ keuangan yang melibatkan paling tidak 2 pihak (seseorang dengan seseorang atau beberapa orang lainnya) yang saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha, pinjam meminjam atas dasar sama-sama suka ataupun atas dasar suatu ketetapan hukum atau syariah yang berlaku. Dalam sistem ekonomi yang paradigma Islami, transaksi harus dilandasi oleh aturan hukum-hukum Islam (syariah) karena transaksi adalah manifestasi amal manusia yang bernilai ibadah dihadapan Allah, yang dapat dikategoriakan menjadi 2 yaitu transaksi halal dan haram.”

Pengertian transaksi menurut Skousen (2007:71) dalam bukunya yang berjudul ”Pengantar Akuntansi Keuangan” menyatakan bahwa : “Pertukaran barang dan jasa antara (baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain) kejadian lain yang mempunyai pengaruh ekonomi atas bisnis.”

Definisi transaksi menurut Indra Bastian (2007:27) adalah sebagai berikut : “Transaksi adalah pertemuan antara dua belah pihak (penjual dan Pembeli) yang saling menguntungkan

dengan adanya data/bukti/dokumen pendukung yang dimasukkan kedalam jurnal setelah melalui pencatatan”

Pengertian transaksi menurut Slamet Wiyono (2005:12) adalah sebagai berikut : “Transaksi adalah suatu kejadian ekonomi atau keuangan yang melibatkan paling tidak dua pihak(seseorang dengan seseorang atau beberapa orang lainnya) yang saling melakukan pertukaran, melibatkan diri dalam perserikatan usaha pinjam meminjam dan lain-lain atas dasar suka sama suka maupun atas dasar suatu ketetapan hukum/syariat yang berlaku”. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa transaksi secara umum adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak organisasi maupun individu yang mampu melahirkan perubahan atas harta atau finansial yang dimilikinya.

Undang Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 2), menyebutkan bahwa bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Sedangkan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) Nomor 31 dijelaskan bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

Adapun menurut Menurut Hasibuan (2008: 7) mendefinisikan bahwa bank adalah dana usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Secara sederhana bank menurut Kasmir (2008: 11) adalah lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya. Sedangkan pengertian lembaga keuangan adalah setiap perusahaan yang bergerak dibidang keuangan dimana kegiatannya adalah hanya menghimpun dana atau hanya menyalurkan dana atau kedua-duanya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bank ialah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana (uang) dari masyarakat dalam bentuk simpanan, menyalurkan dana ke masyarakat dalam bentuk pinjaman (kredit) serta memberikan jasa-jasa lainnya seperti pengiriman uang (*transfer*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari dalam kota (*clearing*), penagihan surat-surat berharga yang berasal dari luar kota dan luar negeri (*inkaso*), letter of credit (L/C), *safe deposit box*, bank garansi, bank notes, *travelers cheque* dan jasa lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian kali ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Dimana penelitian kualitatif merupakan salah satu metode penelitian yang sering digunakan terutama dalam bidang ilmu social, termasuk juga ilmu pendidikan. Menurut Moleong (2011: 6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis dan mengkonstruksi objek yang diteliti menjadi lebih jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai.

Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, memahami interaksi sosial, mengembangkan teori, memastikan kebenaran data

dan meneliti sejarah perkembangan. Mengingat bahwa penelitian ini bertujuan untuk memahami dan memaknai pengaruh opini publik dalam menentukan sebuah kebijakan yaitu “Pengaruh Opini Publik dalam Penetapan Kebijakan HIMBARA terkait Biaya Transaksi pada ATM Link”.

Penelitian ini dilaksanakan melalui *online* dimana sebagian besar informan berada di daerah Kabupaten Purbalingga. Sedangkan waktu penelitian dimulai pada 15 Juni 2020- 25 Juni 2021.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dimana :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama sebagai responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat. Kuesioner diberikan kepada nasabah yang menggunakan ATM Link.
2. Data sekunder adalah Data yang diperoleh dari data-data ataupun informasi yang sifatnya untuk memperkuat penelitian. Seperti buku, artikel, berita jurnal dan sumber-sumber lain yang mendukung.

Data primer ;

1. Kuesioner (angket) : pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden mengenai tingkat kepuasan nasabah terhadap fasilitas ATM yang digunakan.
2. Observasi : dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, dalam hal ini nasabah yang melakukan transaksi di ATM.

Data sekunder :

Pencatatan dokumentasi tambahan Pengumpulan data diperoleh hasil riset penelitian kepustakaan baik bersumber dari artikel, situs internet dan lain-lain.

Menurut Patton ada dua teknik pemilihan partisipan (*sampling participant*) dalam penelitian kualitatif. Pertama, *random probability sampling* yaitu pengambilan sample dari populasi secara random dengan memperhatikan jumlah sampel, dengan tujuan agar sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. Kedua, *purposful sampling*, sampel dipilih bergantung pada tujuan penelitian tanpa memperhatikan kemampuan generalisasinya.

Pernyataan atau pengakuan tidak ditemukannya informasi dan dipengaruhi oleh pertimbangan dana dan waktu yang telah dianggarkan sejak dimulainya penelitian. Hal ini karna hampir semua pelaksanaan penelitian memiliki jadwal penelitian yang sangat terbatas meskipun dalam penelitian kualitatif, pembatasan waktu kurang relevan dengan tujuan yang ingin dicapai oleh penelitian yang dimaksudkan, waktu senantiasa berhubungan erat dengan dengan biaya yang tersedia untuk penelitian, jadi sangat tidak mungkin menggunakan banyak waktu dengan biaya yang kurang memadai.

Penentuan subjek penelitian kali ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2015: 300) menjelaskan teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, seperti orang yang dianggap tahu tentang apa yang diharapkan.

Pada penelitian ini yang bertindak sebagai instrumen adalah peneliti sendiri. Peneliti sebagai *human instrument* akan mengamati proses pembelajaran di kelas. Moleong (2011: 168) menjelaskan manusia sebagai instrumen penelitian karena manusia sebagai perencana,

pelaksana pengumpul data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitian.

Dalam mendapatkan keabsahan data, maka dalam penelitian dilakukan teknik pemeriksaan keabsahan data terlebih dahulu. Moleong (2011: 330) menjelaskan bahwa keabsahan data pada penelitian kualitatif dapat diperoleh melalui triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain untuk mengecek dan membandingkan data tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan triangulasi sumber. Sugiyono (2015:373) menjelaskan bahwa triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh melalui angket, observasi dan dokumentasi.

Analisis data menurut Moleong (2011: 248) adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan pada orang lain.

Miles & Huberman (2014: 17) menyebutkan bahwa teknik analisis data dalam penelitian kualitatif meliputi :

1. Pengumpulan Data

Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah ini melibatkan transkrip angket, men-scanning materi, mengetik data lapangan atau memilah-milah dan menyusun data tersebut kedalam jenis-jenis yang berbeda tergantung pada sumber informasi.

1. Reduksi data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tak perlu dan mengorganisasikan data-data yang telah di reduksi memberikan gambaran yang lebih tajam tentang hasil pengamatan menjadi tema.

1. Penyajian Data (Data Display) Penyajian data merupakan analisis dalam bentuk matrik, network, cart, atau grafis. Pada penelitian kualitatif, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat. Melalui penyajian data tersebut, maka data diorganisasikan, dan tersusun sehingga akan semakin mudah dipahami.

1. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification)

Kesimpulan merupakan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung tahap pengumpulan berikutnya. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengisian kuesioner/angket dilaksanakan dengan menggunakan teknik *purposive sample*, dimana ada 4 responden kunci. Masing-masing responden berasal dari 4 Bank yang berbeda.

Data yang tidak terungkap melalui kuesioner, dilengkapi dengan data hasil observasi langsung secara partisipatif yang dilakukan rentang waktu pada bulan Juni. Agar data yang dimiliki semakin kuat, maka dilakukan penelusuran data-data penelitian terlebih dahulu serta pantauan berita pada media-media digital.

1. Pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan fungsi ATM

Peneliti melakukan teknik kuesioner dan dokumentasi untuk memperoleh data mengenai pemahaman masyarakat tentang fasilitas ATM.

Dari 4 orang responden yang mengisi kuesioner hasil menunjukkan hasil yang seimbang dimana 50% diantara mereka memahami dan mengetahui adanya ATM. Namun 50% lainnya kurang mengetahui adanya fasilitas tersebut. Dari berbagai macam fungsi ATM yang ada, keempat responden memahami dengan baik transaksi-transaksi yang dapat dilakukan di ATM. Diantaranya penarikan uang secara tunai, transfer uang, mengetahui informasi saldo, melakukan berbagai macam pembayaran (bayar ukt), menabung dan lain sebagainya.

2. Keefektifan transaksi melalui ATM

Dari hasil kuisisioner yang telah dijawab oleh responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dapat memanfaatkan serta menggunakan fasilitas ATM yang ada. Bahkan semua responden lebih menyukai transaksi melalui ATM dibandingkan dengan transaksi langsung melalui *teller*. Menanggapi adanya *statement* ketika melakukan transaksi melalui ATM dirasa lebih mudah 1 dari 4 responden mengatakan “tidak karena dirasa kurang praktis. Khususnya ketika berada didaerah yang jauh dari kota sehingga untuk mencari ATM cukup sulit” Namun 3 diantara mereka setuju dengan *statement* tersebut. Bahkan adanya ATM dirasa sangat bermanfaat dan dapat dirasakan fungsinya oleh masyarakat.

Namun sebagai sebuah fasilitas pasti memiliki beberapa kekurangan. Berikut beberapa pendapat dari responden mengenai kekurangan ATM :

Responden C mengungkapkan bahwa kekurangan adanya ATM yaitu “Kurang praktis, dan perlu mobilitas” Sedangkan saudara S menyatakan bahwa belum banyak ATM bank BTN , sehingga jika transaksi melalui ATM biaya yang dikeluarkan lebih mahal. Responden E belum terlalu merasakan manfaat dari ATM. Selain itu saudara N berpendapat bahwa kekurangan dari ATM ialah sering terjadi *system error* sehingga mempersulit transaksi yang akan dilakukan.

3. Peran masyarakat sebagai nasabah dalam menentukan kebijakan pada Bank

Pada awal bulan Juni publik dihebohkan dengan munculnya berita mengenai adanya penetapan biaya administrasi bagi transaksi yang dilakukan di ATM. 2 dari 4 responden mengetahui adanya hal ini, satu responden tidak mengetahui dan satu responden lain mungkin mengatahui.

Namun meskipun ada yang belum mengetahui adanya berita ini dari keempat responden kompak menyatakan “tidak setuju” mengenai adanya kebijakan baru ini. Karena mereka merasa dirugikan dengan adanya kebijakan terkait penetapan biaya administrasi di ATM.

Menanggapi adanya hal tersebut HIMBARA (Himpunan Bank-bank Negara) melakukan rapat dan evaluasi mengenai wacana ini. Berbagai elemen masyarakat mengkritik adanya kebijakan ini salah satunya Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) yang menolak keras kebijakan perubahan biaya transaksi pada ATM Link. Bahkan Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) juga menolak rencana kebijakan biaya administrasi tersebut, bahkan KKI melaporkan Himbara ke Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN RI).

Menanggapi adanya berbagai macam respon yang berkembang di masyarakat akhirnya pada Senin, 14 Juni 2021 di Gedung MPR/DPR RI, Jakarta Komisi VI DPR RI mengadakan Rapat Dengar Pendapat (RDP). Dalam rapat ini salah satu anggota Komisi VI, Mufti Anam menyampaikan beberapa poin ketidaksetujuannya terhadap rencana kebijakan pengadaan biaya administrasi tersebut. Di akhir RDP yang berjalan selama 3 jam, akhirnya Ketua Himbara Sunarso, menyatakan bahwa rencana pengenaan tarif tersebut ditiadakan.

Setelah keputusan tersebut, KKI kemudian mengapresiasi keputusan Himbara untuk membatalkan rencana pengenaan biaya transaksi di ATM Link. KKI juga akan mencabut laporan ke KPPU mengenai dugaan adanya kartel.

Berdasarkan beberapa data serta hasil kuesioner yang telah diperoleh. Dapat disimpulkan bahwa peran sebuah opini publik memiliki dampak yang sangat serius. Sebuah perusahaan tentunya ingin selalu memiliki citra positif di masyarakat, karena itulah citra merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam perusahaan. Dalam menghadapi adanya isu-isu negatif di masyarakat sebuah perusahaan harus segera menyelesaikan dan memberikan klarifikasi agar dapat meluruskan isu-isu yang ada.

Sebuah opini yang timbul di masyarakat dapat menjadi kuat ketika peran *opinion leader* mampu menyatukan seluruh pendapat di masyarakat. Dalam penelitian ini opini-opini pribadi yang terus berkembang semakin kuat menjadi opini kelompok dan berkembang lagi menjadi opini publik. Peran opini publik dalam mempengaruhi keputusan kebijakan dapat dilihat secara nyata, dapat dilihat bahwa adanya opini publik yang disampaikan oleh KKI didukung beberapa pihak sangat mempengaruhi proses penentuan keputusan/kebijakan yang diambil oleh HIMBARA (Himpunan Bank-Bank Negara). Pengambilan keputusan yang seimbang dan adil merupakan sebuah kunci mencapai kesuksesan dalam perusahaan, agar tidak ada salah satu pihak yang merasa dirugikan.

DAFTAR PUSTAKA

Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.

Ardianto dan Soemirat. 2004. *Dasar-Dasar Public Relations*; . Bandung. PT Remaja Rosdakarya

Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (n.d) *nasabah* (Def 1,2,3). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses pada tanggal 29 Juni 2021 dari <https://kbbi.web.id/nasabah>

Badan Pusat Pengembangan dan Pembinaan Bahasa (n.d) *masyarakat* (Def 1,2,3). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses pada tanggal 29 Juni 2021 dari <https://kbbi.web.id/masyarakat>

CNBC Indonesia (2021). *Kenaikan Biaya Cek Saldo & Tarik Tunai di ATM Link Batal* Diakses pada tanggal 29 Juni 2021 dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210531105300-17-249459/kenaikan-biaya-cek-saldo-tarik-tunai-di-atm-link-batal>

Cermati.com (2018). *Pengertian Bank, Jenis, dan Fungsinya untuk Masyarakat* Diakses pada 29 Juni 2021 dari <https://www.cermati.com/artikel/pengertian-bank-jenis-dan-fungsinya-untuk-masyarakat>

Ismail, Ibnu (2020). *Pengertian Transaksi: Sistem, pelaku, Jenis dan Bukti Transaksi* diakses pada 29 Juli 2021 dari <https://accurate.id/akuntansi/pengertian-transaksi/>

Idris, Muhammad (2021). *Ditunda, Tarik Tunai dan Cek Saldo di ATM Link Masih Gratis*. Diakses pada tanggal 29 Juni 2021 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/01/124500765/ditunda-tarik-tunai-dan-cek-saldo-di-atm-link-masih-gratis?page=all>

ProKaltim (2021). *Batal Kenakan Biaya Transaksi Cek Saldo dan ATM, Sarankan Bank Hapus Biaya Administrasi* Diakses pada tanggal 28 Juni 2021 dari <https://kaltim.prokal.co/read/news/387269-batal-kenakan-biaya-transaksi-cek-saldo-dan-atm-sarankan-bank-hapus-biaya-administrasi.html>

Rahma K(2021). *Himbara Batalkan Biaya Administrasi Cek Saldo dan Tarik Tunai di ATM Link* Diakses pada tanggal 29 Junu 2021 dari <https://thephrase.id/himbara-batalkan-biaya-administrasi-cek-saldo-dan-tarik-tunai-di-atm-link/>

R.Rully, Ramli (2021).*Mulai 1 Juni, Tarik Tunai dan Cek Saldo Bank BUMN di ATM Link Kena Biaya* diakses pada 4 Juli 2021 dari <https://money.kompas.com/read/2021/05/20/190500126/mulai-1-juni-tarik-tunai-dan-cek-saldo-bank-bumn-di-atm-link-kena-biaya>

Saputra, Satria Hendra 2011.*Peranan Pelayanan ATM Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Wilayah Kecamatan Medan Sunggal*.Skripsi. Program Sarjana Universitas Sumatra Utara, Medan.

Syahputra, Iswandi.2018. *Opini publik : Konsep, pembentukan, dan pengukuran*. Bandung:Simbiosis Rekatama Media

PRO DAN KONTRA OPINI PUBLIK YANG TERBENTUK DI MASYARAKAT TENTANG PPKM DARURAT JAWA-BALI DI MASA PANDEMI COVID-19

Hauzan

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

hahauzan@gmail.com

Abstrak. Opini publik yang terbentuk di masyarakat merupakan bagaimana masyarakat memandang dan berpendapat akan suatu fenomena. Setiap kebijakan pemerintah pasti menciptakan opini publik yang beragam. Penelitian ini dilakukan guna mengkaji bagaimana

opini publik yang terbentuk dari kebijakan PPKM darurat Jawa-Bali. Hal tersebut berguna sebagai data yang dapat digunakan dalam studi. Pengambilan data menggunakan angket yang diisi responden guna mengambil kesimpulan opini yang terbentuk di masyarakat. Mayoritas responden tau akan PPKM darurat Jawa-Bali dan setuju akan kebijakan tersebut. Mayoritas pendapat responden setuju karena PPKM darurat dianggap akan menurunkan kembali angka kasus Covid di Indonesia. Namun tetap ditemukan jawaban responden yang tidak setuju apabila dilihat dari segi perekonomian masyarakat dan peribadahan. Dapat disimpulkan bahwa opini yang terbentuk di masyarakat tentang PPKM darurat Jawa-Bali yang akan dilaksanakan pada tanggal 3 Juli 2021 sampai 20 Juli 2021 menciptakan opini positif dari masyarakat.

Kata Kunci: *Opini publik, Masyarakat, PPKM darurat Jawa-Bali, Covid*

PENDAHULUAN

Covid-19 di Indonesia berawal dari kasus laporan warga negara Jepang yang dinyatakan positif. Namun, warga negara Jepang tersebut baru saja berkunjung ke Indonesia. Pemerintah langsung menelusuri siapa saja yang berpotensi tertular atau telah melakukan kontak dengan orang tersebut. Ternyata ditemukan orang yang telah melakukan kontak dengan warga negara Jepang tersebut. Terdapat dua orang yaitu ibu yang berumur 64 tahun dan putrinya yang berumur 31 tahun. Hasil penelusuran pemerintah mengatakan per tanggal 14 Februari 2020, perempuan berusia 31 tahun ini terinfeksi Covid-19. Dua hari setelahnya, 16 Februari 2020 wanita tersebut terindikasi batuk-batuk. Wanita tersebut langsung melakukan pemeriksaan di rumah sakit terdekat, namun wanita itu langsung dibolehkan kembali ke rumah atau rawat jalan. Namun batuk yang dideritanya tak kunjung sembuh, akhirnya per 26 Februari 2020 wanita tersebut menjalani rawat inap di rumah sakit. Batuk yang dialami pasien wanita berusia 31 tahun itu tak kunjung sembuh, dan malah merasa sesak napas. Pada tanggal 28 Februari 2020, pasien itu mendapat kabar bahwa warga negara Jepang itu positif terinfeksi Covid-19. Maka dari itu dinyatakan bahwa pasien wanita berusia 31 tahun itu dapat dikatakan terinfeksi Covid-19 pula.

Setelahnya, angka Covid-19 di Indonesia terus-menerus meningkat. Perekonomian dan segala kegiatan masyarakat mulai terbatas karena adanya pandemi Covid-19. Per tanggal 15 Maret 2020, Indonesia sudah mencatat 117 kasus Covid-19. Presiden Joko Widodo langsung menyerukan pembatasan kegiatan kepada sosial masyarakat. Sementara pemimpin-pemimpin daerah Jakarta, Banten dan Jawa Barat sudah menutup tempat-tempat umum. Wali kota Tegal Provinsi Jawa Tengah melaksanakan penguncian local, menutup beberapa akses kota dan menjadi lokasi pertama di Indonesia yang memberlakukan istilah *lock-down*. Pandemi Covid-19 di Indonesia terus berjalan dan kian memburuk. Hal tersebut dapat dilihat dari kenaikan angka kasus baru yang mencapai sekitar 21.000 per tanggal 30 Juni 2021 kemarin. Pandemi membuat masyarakat dan pemerintah sedih karena jadi membatasi segala hal. Guna menurunkan angka Covid di Indonesia, pemerintah menerapkan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) darurat Jawa-Bali.

Opini menurut Cutlip dan center adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial (dalam Ollie dan Erlita, 2011: 39). Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Opini adalah serapan dari bahasa asing (opinion). Merupakan tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata (intangible), baik dalam bentuk opini tertulis maupun lisan. Bisa juga sebagai perilaku, sikap tindak, pandangan dan tanggapan dan lain sebagainya. Opini dapat dinyatakan secara aktif dan pasif, verbal (lisan) dan baik secara terbuka dengan melalui ungkapan kata-kata yang dapat ditafsirkan dengan jelas, maupun melalui pilihan kata yang halus atau diungkapkan secara tidak langsung, dan

dapat diartikan secara konotatif atau persepsi (personal). Opini dapat dinyatakan melalui perilaku, sikap tindak, mimik muka atau bahasa tubuh (body language) atau berbentuk simbol-simbol tertulis.

Noelle-Neumann mendefinisikan opini publik adalah sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi; dalam hal kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan (dalam Morissan, 2008: 72). Untuk mengembangkan opini publik yang positif terhadap suatu badan publik harus diberi penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain dari pendapat-pendapat dan saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai.

Teori yang digunakan adalah Teori Ranah Publik. Ranah publik adalah istilah yang pertama kali dikemukakan oleh Jurgen Habermas sekaligus merupakan salah satu peran media dalam demokrasi. Ranah publik adalah suatu wilayah dalam kehidupan sosial dimana setiap individu dapat secara bebas berdiskusi dengan individu lainnya tentang berbagai permasalahan sosial yang dapat membentuk opini publik dan mempengaruhi tindakan politik. Diskusi atau debat publik ini dapat terjadi di media massa, rapat-rapat, media sosial, publikasi akademis, dan dokumen kebijakan pemerintah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijabarkan, penelitian ini mengambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana opini publik yang terbentuk di masyarakat tentang PPKM darurat Jawa-Bali per tanggal 3 Juli 2021?
2. Bagaimana pendapat dan apakah masyarakat setuju dengan penerapan PPKM darurat Jawa-Bali?

Adapun tujuannya adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana opini publik yang terbentuk di masyarakat tentang PPKM darurat Jawa-Bali per tanggal 3 Juli 2021.
2. Untuk mengetahui apakah masyarakat setuju dengan penerapan PPKM darurat Jawa-Bali.

METODOLOGI PENELITIAN

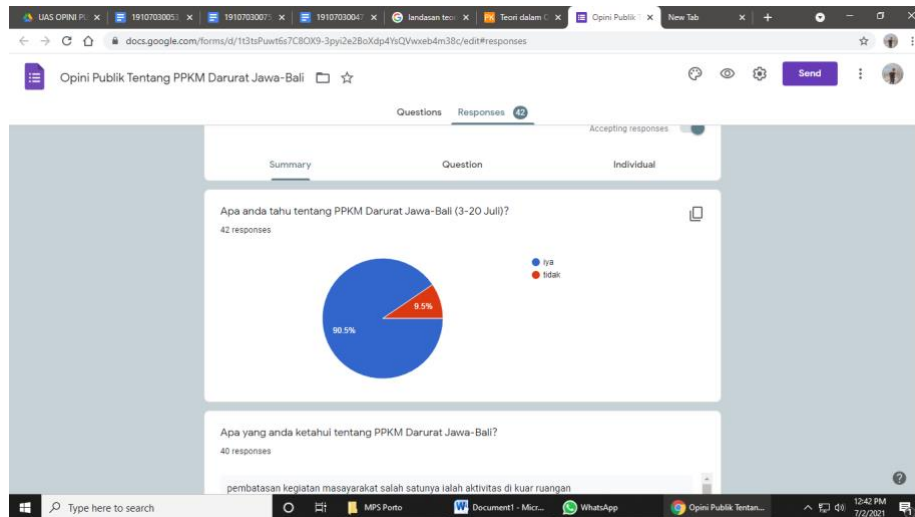
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Membahas masalah dengan cara deskriptif melalui penjabaran kata-kata. Subjek penelitian ini adalah PPKM darurat Jawa-Bali. Dan objek penelitian ini adalah opini publik yang terbentuk di masyarakat. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data angket/kuesioner terbuka dan tertutup. Dimana para responden dapat memilih dan mengisi jawaban dari pertanyaan yang sudah disediakan peneliti di kuisisioner tersebut.

Langkah-langkah analisis yang dilakukan dalam penelitian itu yaitu:

1. Pengumpulan data.
2. Pengkajian data.
3. Penarikan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah pemberitaan akan diberlakukannya penerapan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) darurat Jawa-Bali, beberapa media berita hingga media social sempat gempar. Berbagai tanggapan dan pendapat masyarakat yang berbeda-beda mulai bermunculan. Kuesioner penelitian ini dilakukan untuk mendata tanggapan-tanggapan masyarakat untuk dikaji dan ditarik kesimpulannya. Berikut hasil kuesioner yang didapatkan pada tanggal 1 Juli 2021 dari berbagai sampel.

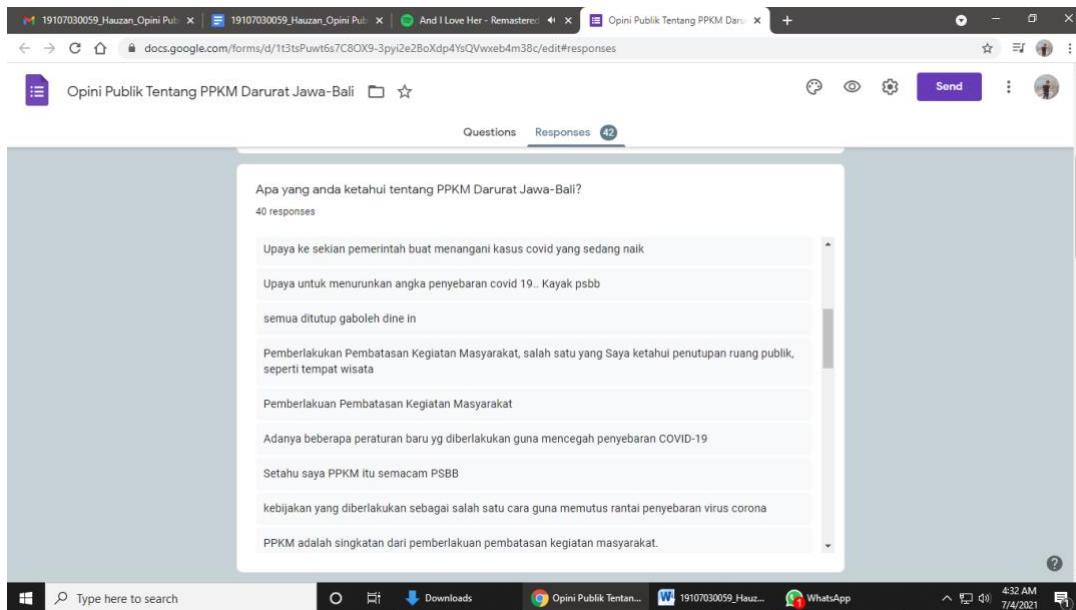


Dari 42 responden, terdapat 90.5% responden menjawab mereka mengetahui PPKM darurat Jawa-Bali dan sisanya 9.5% tidak mengetahuinya. Dari hasil yang didapatkan dari pertanyaan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak semua masyarakat sudah mengetahui kebijakan pemerintah tentang PPKM darurat Jawa-Bali.

Apa yang anda ketahui tentang PPKM Darurat Jawa-Bali?

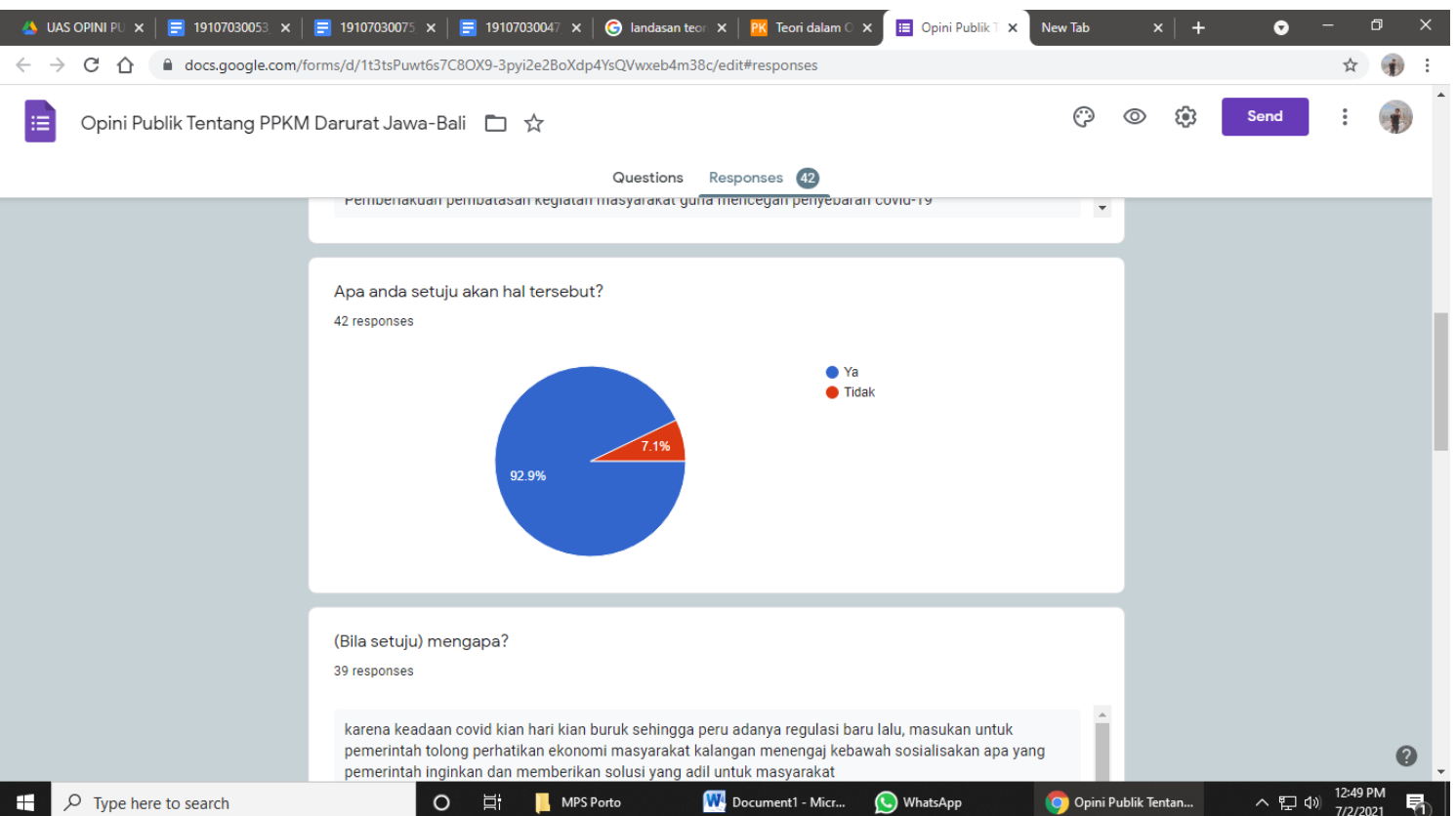
40 responses

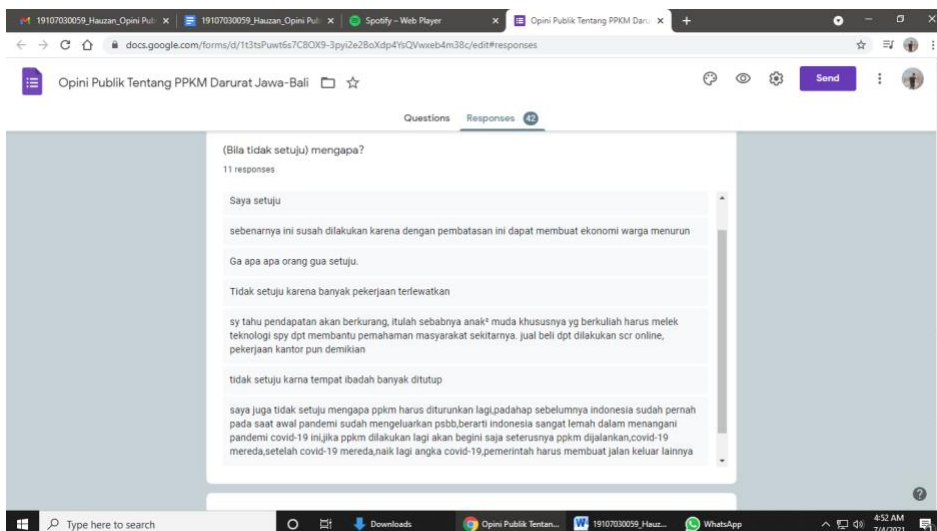
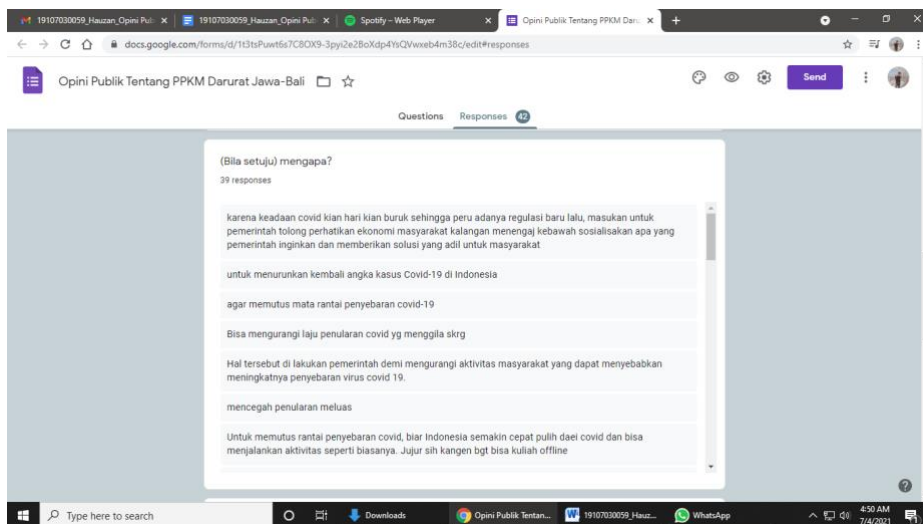
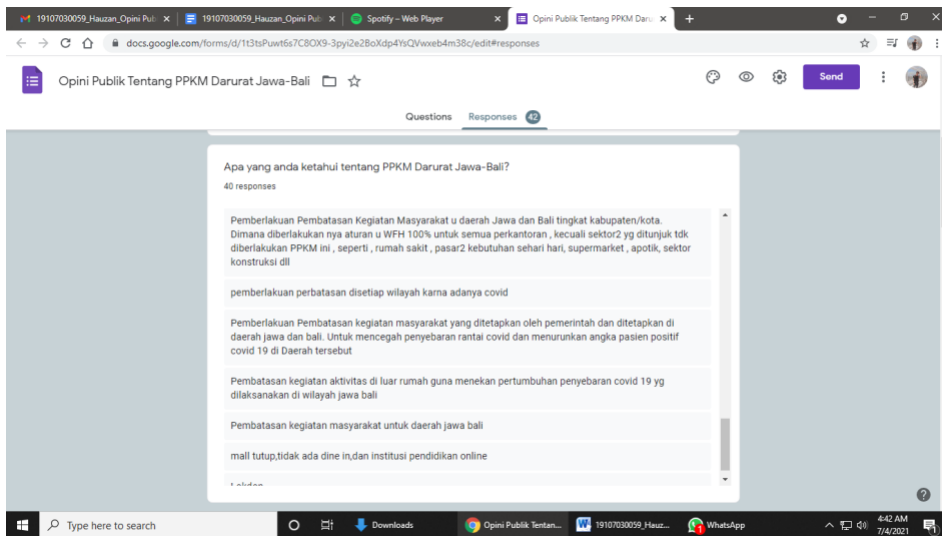
- pembatasan kegiatan masyarakat salah satunya ialah aktivitas di luar ruangan
- Pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat guna mencegah penyebaran covid-19
- pembatasan kegiatan masyarakat disertai pencegahan penyebaran rantai covid-19 serta menurunkan melonjaknya angka yang terkena covid.
- Pemberlakuan wfh, pembatasan jam buka supermarket, penutupan mall, yg bertujuan untuk mengurangi laju penularan covid
- PPKM jawa bali yaitu pemberlakuannya pembatasan kegiatan dalam masyarakat daerah jawa dan bali
- pembatasan kegiatan u/ area tertentu saja
- Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat darurat jawa bali
- Semacam lockdown, mall ditutup, pasar tradisional tetep buka, sekolah online



Dari data tersebut dapat dilihat bahwa 40 dari 42 responden mendeskripsikan PPKM berbeda-beda. Namun mayoritas memiliki pandangan yang sama terhadap PPKM, mereka mendeskripsikan PPKM sebagai upaya pemerintah guna menurunkan angka Covid-19 di Indonesia dengan cara membatasi mobilitas masyarakat di daerah pulau Jawa dan Bali.

Untuk mendapatkan jawaban bagaimana opini yang terbentuk di masyarakat mengenai PPKM darurat Jawa-bali per tanggal 3 Juli, maka di kuisioner peneliti mencantumkan pertanyaan pendapat setuju atau tidak mengenai hal tersebut.





92,9% dari jumlah 42 responden, menjawab setuju dan sisanya 7,1% menjawab tidak setuju. Mayoritas responden menjawab setuju dengan alasan atau pendapat yang berbeda-beda,

namun dengan maksud dan pandangan yang sama yaitu dikarenakan bahwa bagi mereka PPKM darurat Jawa-Bali diharapkan dapat menurunkan angka kasus Covid-19 di Indonesia. 7,1% dari 42 esponden menjawab tidak setuju dengan adanya PPKM darurat Jawa-bali dengan alasan bagi mereka PPKM akan dapat membuat susah perekonomian masyarakat, dan juga membatasi perihal yang berkaitan dengan tempat ibadah.

KESIMPULAN

Kasus Covid-19 di Indonesia terus meningkat dan bertambah. Per tanggal 30 Juni, jumlah kasus baru Covid-19 di Indonesia sudah mencapai sekitar 21.000. hal tersebut menjadi keresahan masyarakat dan pemerintah di Indonesia. Akhirnya awal Juli pemerintah mengeluarkan kebijakan akan memberlakukan PPKM darurat Jawa-Bali per 3 Juli 2021 hingga 20 Juli 2021.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui bagaimana opini masyarakat yang terbentuk dari kebijakan pemerintah tersebut. Sebelumnya, peneliti melakukan pengumpulan data berupa angket/ kuisioner. Berdasarkan hasil penelitian dan penarikan data yang didapat, dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas opini public yang terbentuk dari sampel responden pro atau setuju akan adanya diberlakukannya PPKM darurat Jawa-Bali. Diantara para responden, mayoritas berpendapat setuju dengan kebijakan PPKM dengan alasan bahwa PPKM dapat menurunkan kasus Covid-19 di Indonesia. Sedangkan beberapa pendapat yang tidak setuju berdasarkan bahwa PPKM akan menyulitkan perekonomian masyarakat dan juga menyulitkan mobilitas tempat peribadahan.

DAFTAR PUSTAKA

Ambar, *Teori dalam Opini Publik dalam Komunikasi*. <https://pakarkomunikasi.com/teori-dalam-opini-publik>, diakses pada tanggal 2 Juli 2021

<http://repository.uir.ac.id/786/2/bab2>. Diakses pada tanggal 2 Juli 2021

Nimas, Tantiya. *Kronologi Munculnya Covid-19 di Indonesia hingga Terbit Keppres Darurat Kesehatan* <https://www.merdeka.com/trending/kronologi-munculnya-covid-19-di-indonesia-hingga-terbit-keppres-darurat-kesehatan-klm.html?page=all>, diakses pada tanggal 2 Juli 2021

Olli, Helena dan Novi Erlita, *Opini Publik*. PT Indeks, Jakarta, 2011

Inawati Damayanti

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Ina1901.id@gmail.com

Abstrak. Pada saat ini Globalisasi telah melahirkan budaya populer yang mengakibatkan terjadinya penyerapan budaya-budaya yang diperoleh dari kehadiran media global kemudian diterima secara tidak sadar oleh masyarakat. Tujuan penelitian kali ini adalah untuk memahami bagaimana budaya Korea atau K-wave yang sudah menjamur di Indonesia khususnya pada Generasi Milenial dan juga mengetahui pengaruh budaya korea pada penggemar-penggemar. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan Teknik pengumpulan data observasi atau pengamatan melalui media social Instagram dan TikTok. Hasil dari penelitian ini adalah masyarakat terutama Generasi Milenial menerima adanya budaya dari Korea selatan secara sadar tak sadar, mereka mengimplementasikan di kehidupan sehari-hari. Disisi lain terdapat pro dan kontra terhadap budaya korea yang masuk di Indonesia, dimana masyarakat biasa atau Non Kpop ada yang kurang sependapat karena dirasa merugikan atau melunturkan budaya negara sendiri.

Kata Kunci : *Budaya, Korea, Generasi Milenial*

PENDAHULUAN

Budaya yang populer merupakan salah satu fenomena budaya yang dihasilkan dari globalisasi. Budaya populer atau sering dikenal dengan makna budaya pop, merupakan sekumpulan pemikiran, sudut pandang, Tindakan, penilaian, maupun fenomena lainnya yang sering dijumpai di dalam kehidupan. Dalam hal ini budaya populer secara mendasar mendapat pengaruh besar dari budaya barat, tentu saja hal ini ada sangkut pautnya dengan peran media massa, dimana sekumpulan ide maupun pemikiran dalam budaya populer ini dipandang mampu menembus kehidupan masyarakat. Menurut Reeves (2004 : 163) munculnya budaya populer merupakan salah satu efek dari globalisasi. Budaya populer merupakan salah satu efek dari globalisasi yang berkaitan dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Disisi lain pengertian dari globalisasi sendiri yakni sebagai proses penyebaran unsur-unsur budaya tanpa perlu terjadinya kontak fisik saat proses terjadinya penyebaran.

Saat ini budaya yang sedang populer di Indonesia adalah budaya korea selatan, atau biasa disebut dengan *Korean wave* (K-Wave). Budaya korea selatan sendiri berkembang sangat pesat dan meluas secara global pada akhir-akhir ini, keberadaannya justru diterima oleh banyaknya masyarakat atau public dari berbagai macam kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa. Fenomena ini sering di jumpai di Indonesia dan dari adanya K-wave ini memberikan dampak yang sangat luar biasa terutama pada generasi milenial. Persebaran budaya korea selatan di Indonesia tergolong sangat cepat hal ini dikarenakan didukung dengan kecanggihan teknologi, perkembangan teknologi informasi yang masif akibat adanya globalisasi menjadi faktor utama faktor utama penyebab besarnya antusiasme public. *Korean wave* biasanya sangat identic dengan dunia hiburan seperti music, drama korea, serta berbagai macam *variety show* yang disuguhkan dan dikemas secara apik, tentunya acara-acara yang disuguhkan berbau dengan budaya-budaya korea selatan. Masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial juga mengimplementasikan budaya korea selatan dalam kehidupan sehari-hari, hal ini ditunjukkan mulai dari Bahasa keseharian yang sudah di campur adukan dengan Bahasa korea walaupun tidak sepenuhnya, fashion, make up, Korean skincare, serta makanan.

Popularitas K-wave didukung dengan banyaknya artis dan aktor dari Korea yang sebagian dari mereka menjadi Brand Ambassador (BA) perusahaan Indonesia, seperti halnya BTS menjadi BA Tokopedia, BLACKPINK menjadi BA Shopee, dll. Dengan begitu masyarakat akan lebih mudah mengenal beberapa artis dari Korea. Tak hanya itu K-Pop yang juga sudah tidak asing didengar akhir-akhir ini adalah aliran musik dari Korea Selatan. K-pop sendiri saat ini banyak digandrungi oleh generasi milenial di Indonesia, hal ini dikarenakan K-pop memiliki gaya yang unik serta beda dari yang lain, sehingga mudah untuk memikat hati remaja atau generasi milenial khususnya perempuan. Ini terbukti jika banyak remaja perempuan yang menyukai K-pop, mereka bahkan rela membeli printilan perhiasan yang harganya bisa saja lebih mahal dari yang diperkirakan, namun mereka tetap rela membeli barang tersebut demi kepuasan diri sendiri. Menurut Hong (2014 : 179) “Budaya Korea memiliki keunikan tersendiri sehingga berhasil merebut tempat di pasar Asia dengan cepat. Keunikan-keunikan tersebut antara lain adalah tema yang kuat dan pesan yang mendalam dan sangat jelas sehingga pemirsa yang menyaksikan bukan hanya sekedar menonton film dengan alur cerita yang dramatis, tapi juga menimbulkan keingintahuan untuk menonton drama seri tersebut lebih lanjut dan ingin lebih mengenal budaya Korea”.

Pemerintah Korea Selatan sendiri memberikan dukungan penuh terhadap perkembangan industri mereka, tak hanya di bidang teknologi saja, namun Korea juga mengeksport budayanya ke dunia internasional melalui industri perfilman dan industri musik. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, budaya Korea Selatan berkembang begitu pesat sampai meluas dan diterima masyarakat di dunia, kemudian menghasilkan fenomena budaya Korea Selatan atau yang biasa disebut sebagai “*hallyu*”. Beberapa hal yang ditonjolkan oleh Korea Selatan seperti make up, fashion dan skincare, anak-anak muda jaman sekarang ingin memiliki kulit cantik bak artis Korea, oleh sebab itu banyak yang berbondong-bondong berbelanja skincare dan make up dari Korea. Pesatnya kemajuan teknologi menjadi salah satu unsur suksesnya budaya Korea dalam penyebaran budaya populer *Korean wave*. Indonesia termasuk sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak, hal ini dapat dilihat dari antusiasme warganya terutama generasi milenial. Perkembangan pesat *K-wave* terutama K-pop di Indonesia merupakan suatu fenomena yang akan diteliti lebih dalam lagi. Sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak, di Indonesia sendiri terdapat beberapa komunitas K-pop, dimana komunitas ini terbentuk oleh beberapa penggemar K-pop, tak hanya penggemar K-pop saja ternyata juga ada penggemar dari budaya Korea yang ikut masuk dalam komunitas tersebut. Fenomena budaya populer asal Korea Selatan atau *K-wave* sebagai salah satu fenomena yang sangat sering didengar dalam beberapa tahun terakhir terutama di Indonesia sangat menarik untuk dikaji lebih dalam.

Keberadaan artis K-pop saat ini banyak mempengaruhi preferensi para milenial dalam beberapa hal. Misalnya semakin maraknya penggunaan produk-produk skincare dan make up Korea. Cara pandang masyarakat pun berubah seiring berjalannya waktu, menjadi lebih terbuka terhadap berbagai aspek kehidupan, menjadi lebih bahagia dan bahkan banyak yang bangkit dari depresi atau keterpurukan di hidupnya. Mereka juga sering menyelipkan kata-kata dengan Bahasa Korea dalam kehidupan sehari-hari seperti *saranghae*, *hyung*, *oppa*, *annyeong*, *kamsahamnida*, *gomawo*, *hwaiting*, dll. Hal ini mereka lakukan atas dasar kesukaan dan nyaman. Kebudayaan populer akan terus melahirkan dan menampilkan sesuatu bentuk budaya baru, selama peradaban manusia terus bertransformasi dengan lingkungannya mengikuti putaran jaman (Setiawan, 2013 : 357).

Rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana persebaran *K-wave* di Indonesia?
2. Bagaimana respon masyarakat terhadap *K-wave*?

3. Apa dampak dari persebaran *K-wave*?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar antusiasme masyarakat Indonesia terhadap budaya populer Korea Selatan atau *K-wave*. Hal lain yang ingin diketahui adalah seberapa jauh *k-wave* mempengaruhi masyarakat Indonesia khususnya generasi milenial.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yakni membantu pembaca dan penulis untuk lebih memahami bagaimana *K-wave* mampu memberikan dampak yang positif bagi generasi milenial, kita sama-sama belajar mengenai budaya populer Korea Selatan.

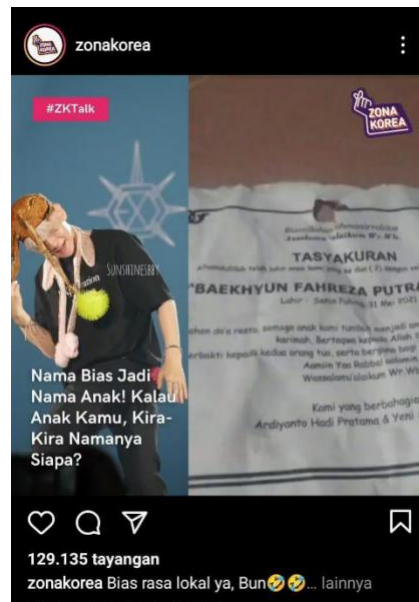
Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, bahan informasi dan bahan acuan serta pembandingan dari hasil penelitian yang telah ditemukan. Beberapa telaaah Pustaka yang digunakan peneliti, diantaranya :

Pertama, Jurnal NUSA yang ditulis Karina Amaliantami Putri, Amirudin, Mulyo hadi Purnomo, program Studi Antropologi, fakultas Ilmu Budaya, Universitas Diponegoro dengan judul “Korean Wave dalam Fanatisme dan Konstruksi Gaya Hidup Generasi Z”. tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami dan menganalisis gaya hidup Generasi Z yang terbentuk karena Status mereka sebagai penggemar fanatic korean wave. Penelitian ini menggunakan metode etnografi dengan melakukan observasi partisipasi dan wawancara dengan lima Generasi Z kaum perempuan yang merupakan penggemar fanatic Korean wave. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan ada empat komponen yang merupakan faktor mengapa Generasi Z terikat secara fanatic dengan Korean wave, yakni (1) kekaguman dan keterikatan yang tinggi, (2) kecanduan, (3) perasaan ingin tahu, dan (4) kesetiaan. Artikel ini kemudian melihat bahwa unsur fanatisme yang melekat pada Generasi Z, mengarah pada penciptaan tidak langsung dari proses pembentukan identitas gaya hidup mereka, yang menjadi pilihan Korean Wave sebagai hiburan, menghabiskan banyak waktu melakukan kegiatan yang berkaitan dengan Korean Wave, dan menggunakan uang untuk Korean wave.

Kedua, Jurnal Skripsi yang ditulis oleh Galuh Kinanthi Herhayyu Adi, Program Studi Antropologi Sosial, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami persebaran Korean wave di dunia, di Indonesia hingga di Semarang, serta mengetahui pengaruh budaya Korea pada penggemar-penggemar Kpop khususnya di Semarang. Pada penelitian ini menggunakan teori difusi dan 3 gejala kebudayaan oleh J.J Hoenigman. Menggunakan teori difusi dan 3 gejala kebudayaan sebagai panduan diharapkan dapat dipahami proses penyebaran budaya Korea di dunia hingga di Semarang dan tingkatan-tingkatan sejauh mana budaya korea berpengaruh pada kehidupan informan. Penelitian ini menggunakan metode observasi partisipan dan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan observasi (pengamatan), wawancara mendalam, dokumentasi, studi literatur dan pendekatan fenomenologi. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dapat disimpulkan bahwa proses persebaran Korean wave terjadi tanpa adanya kontak fisik, hal ini dikarenakan adanya kecanggihan teknologi juga Korean wave memiliki keunikan tersendiri sehingga menarik perhatian masyarakat. Pengaruh budaya korea pada informan dapat dilihat dari lapisan-lapisan tahap yang terjadi dilihat dari tiga wujud kebudayaan yakni, *artifacts, activities, dan ideas*

dimana dalam tahap ide Korean wave berusaha untuk memberikan kesan atau *image* positif agar produk-produknya dapat menarik perhatian masyarakat.

Dari kedua jurnal diatas sama-sama meneliti tentang keberadaan Korean wave di kalangan masyarakat Indonesia, serta memberikan pemahaman tentang budaya korea yang



sedang populer dikalangan generasi muda.

Menurut Cultip dan Center dalam Sastropoetro (1987), opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial, yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Dimana opini tersebut berasal dari opini-opini individu yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan kelompok itu. Istilah opini public dapat digunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Menurut Santoso Sastropoetro istilah opini public sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Secara etimologi opini public adalah terjemahan dari Bahasa Inggris yaitu *public opinion*. Secara sederhana opini bisa diartikan pendapat. Tapi setidaknya ada sebuah ekspresi dari pendapat tersebut baik secara verbal maupun nonverbal. Selama pendapat itu belum di ekspresikan maka saat itu pendapat itu adalah pendapat pribadi.

Ilmu Komunikasi mendefinisikan opini public sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat dan dinyatakan secara terbuka. Opini public sebagai komunikasi mengenai soal-soal tertentu yang jika dibawakan dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu akan membawa efek tertentu pula (Bernard Berelson). Jenis-jenis opini :

1. Opini Individu, pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat.
2. Opini pribadi, pendapat asli seseorang mengenai sesuatu masalah.
3. Opini kelompok, pendapat kelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang.
4. Opini Mayoritas, pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan sesuatu masalah yang pro, mungkin yang kontra, atau penilaian lain.
5. Opini Minoritas, pendapat orang-orang yang relative jumlahnya sedikit dibandingkan jumlah mereka yang terkait dengan suatu masalah sosial.

6. Opini Massa, tahap kelanjutan dari opini public. Opini yang bersifat massa bisa beralih kepada Tindakan fisik yang destruktif.
7. Opini Umum, Pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

Erikson, Lutberg dan Tedin mengemukakan adanya empat tahap terbentuknya opini public :

1. Muncul isu yang dirasakan sangat relevan bagi kehidupan orang banyak.
2. Isu tersebut relative baru hingga memunculkan kekaburan standar penilaian atau standar ganda.
3. Ada opini leaders (tokoh pembentuk opini) yang juga tertarik dengan isu tersebut, seperti politisi atau akademisi
4. Mendapat perhatian pers hingga informasi dan reaksi terhadap isu tersebut diketahui khalayak.

Teori S-O-R sebagai singkatan dari kajian psikologi. Tidak mengharuskan apabila kemudian menjadi salah satu teori komunikasi, sebab obyek material dari psikologis dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi dan konasi. Menurut teori ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan (Effendy, 2003 : 115). Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus. Unsur-unsur dalam model ini sesuai dengan keterkaitan penelitian adalah:

- a. Pesan (Stimulus), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang. Pesan dalam penelitian ini tentang meningkatkan kepercayaan dari yang disajikan melalui music, video klip, juga media lainnya.
- b. Komunikan (Organism), merupakan keadaan komunikan saat menerima pesan. Pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima sebagai informasi, dan komunikan akan memperhatikan informasi yang disampaikan komunikator. Perhatian disini diartikan bahwa komunikan akan memperhatikan setiap pesan yang disampaikan melalui tanda dan lambang. Selanjutnya, komunikan mencoba untuk mengartikan dan memahami setiap pesan yang disampaikan oleh komunikator. Komunikan yang dimaksud pada penelitian ini adalah komunitas.
- c. Efek (Respon), merupakan dampak dari pada komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap, yaitu : sikap afektif, kognitif dan konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi. Efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan. Perubahan sikap yang dimaksud pada penelitian ini adalah menjadi lebih mencintai diri sendiri dan percaya pada diri sendiri (Effendy, 2003 : 118).

Secara garis besar media sosial bisa diartikan sebagai sebuah media *online*, dimana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia menjadi satu kesatuan yang sulit dipisahkan serta mendorong pada hal-hal baru. Menurut McGraw Hill Dictionary, media sosial adalah sarana digunakan oleh orang-orang untuk berinteraksi satu sama lain dengan cara menciptakan, berbagi, serta bertukar

informasi dan gagasan dalam sebuah jaringan dan komunikasi. Macam-macam media sosial yakni :

Aplikasi Media Sosial Berbagi (*video sharing*)

Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam karya seni.

Adapun beberapa aplikasi media sosial video yakni, Youtube, Vimeo, dan DailyMotion.

Aplikasi Media Sosial Mikroblog

Aplikasi microlog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya. Seperti halnya Twitter dan Tumblr

Aplikasi Media Sosial berbagai Jaringan Sosial.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif, dimana menurut Sukmadinata, penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi dan orang secara individual maupun kelompok. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya di manfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen. Pada penelitian kali ini, peneliti mengamati melalui akun Instagram dan Tiktok yang mem-*follow* akun memberikan informasi tentang Kpop, dan semua hal yang masuk pada budaya Populer korea. Dimana semua yang diamati tentunya yang bersangkutan dengan Korean wave.

Menurut Sugiyono (2013 : 32), subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variable tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Subjek penelitian kali ini adalah netizen yang berdampak K-wave pada pengguna Instagram dan TikTok. Objek penelitian kali ini adalah warga masyarakat Indonesia yang terlihat terkena budaya korea atau K-wave di jejaring social Instagram dan Tiktok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia dikenal memiliki fanbase yang besar dan loyal dalam dunia Kpop. Hal ini menjadikan Indonesia dianggap sebagai pasar yang sangat potensial untuk perekonomian Korea selatan dengan adanya Korean wave. Sejak dibangunnya hubungan diplomatic antara Indonesia dengan korea selatan pada 1973, korea selatan menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah investasi terbesar dan tersebar luas di berbagai macam proyek di Indonesia (Bhaskara, 2019). Indonesia dan Korea Selatan juga sepakat untuk meningkatkan perdagangan bilateral mereka menjadi 30 miliar dolar AS pada 2022.

Pada kali ini setiap individu memiliki penafsiran masing-masing terhadap suatu hal yang ia lihat atau yang ia rasakan. Budaya Korea atau yang biasa disebut *Korean Wave* sebagai sebuah hiburan yang pada hakikatnya dinikmati oleh khalayak luas pun memiliki penilaian tersendiri di mata tiap individu. Penyebaran *Korean Wave* memang sangat memanfaatkan peran teknologi informasi seperti media sosial. Sasarannya pun sangat tepat dan akurat, yaitu kalangan remaja Generasi milenial, dimana pada usia tersebut mereka begitu akrab dengan gadget dan internet. Generasi milenial sekarang mudah untuk mendapatkan informasi mengenai *Korean wave*, dilihat dari banyaknya pengguna Instagram dan TikTok dari semua kalangan banyak yang mengunggah unggahan yang berbau Korean atau Kpop, dan lainnya yang masuk dalam budaya Korea. Konten-konten yang disajikan membuat identitas *Korean wave* menjadi sangat berbeda dengan produk budaya lainnya. Kpop dikemas dengan sedemikian rupa untuk memusatkan perhatian para penggemar, seperti unggahan yang menayangkan dance yang tentunya mengundang perhatian anak muda untuk menontonnya.

Pada media sosial Instagram dan TikTok tak jarang banyak unggahan yang memperkenalkan budaya korea seperti Bahasa, makanan, busana dll, yang dianggap untuk pengenalan budaya korea. Hal ini mampu membangkitkan semangat anak muda khususnya generasi milenial untuk mengusut lebih lanjut tentang informasi lainnya tentang Korea selatan.

Semakin dalam menafsirkan rasa ketertarikan tersebut, akan sampai pada tahap terakhir, yaitu menjadikan atau menetapkan *Korean wave* sebagai hiburan bagi mereka dan dorongan semangat untuk mempelajari lebih dalam lagi. Sehingga di samping mendapatkan hiburan tentu saja mendapatkan ilmu baru. Disamping itu masih ada masyarakat yang belum menerima sepenuhnya tentang adanya budaya baru yang masuk di Indonesia, bisa dibilang mereka adalah kelompok yang lebih ke kontra dengan adanya *Korean wave* di negara ini. Bagi Sebagian orang mempelajari budaya korea merupakan hal yang menyenangkan karena bisa mendapatkan ilmu baru tentang negara lain, hal ini juga bisa menjadi acuan penyemangat bari mereka untuk terus bersemangat bisa mewujudkan cita-cita mereka. karena, tak jarang milenial yang sudah mengenal tentang budaya korea atau K-wave terdorong keinginannya pergi ke korea selatan entah itu ingin bekerja disana ataupun hanya sekedar berlibur disana. Akhir-akhir ini pengaruh budaya korea mungkin banyak dari beberapa lapisan masyarakat yang tidak atau belum menyadari bahwa remaja Indonesia begitu kuat terpengaruh oleh budaya korea. Adapun bentuk-bentuk pengaruh budaya korea yang bertransformasi di Indonesia, seperti lewat drama korea, music korea, Bahasa, makanan dan kosmetik.

Adapun dampak dari persebaran budaya korea di Indonesia, hal ini menegaskan bahwa budaya korea juga memiliki dampak negatif juga dampak positif bagi para remaja khususnya generasi milenial di Indonesia. Salah satu dari dampak positif budaya korea adalah para generasi milenial tentunya dapat mengetahui budaya luar serta menambah wawasan. Sedangkan dampak negatif dari masuknya budaya korea ke Indonesia adalah adanya beberapa kebiasaan dari korea yang tidak bisa diterapkan di Indonesia, dan kurang layak ditiru oleh remaja di Indonesia. Beberapa dampak positif yang bisa kita lihat seperti :

1. Belajar menabung

Remaja atau generasi milenial di Indonesia yang begitu mencintai kebudayaan Korea pasti senang jika berburu barang-barang atau segala hal yang berbau korea, bahkan tak jarang mereka rela pergi ke korea hanya sekedar untuk membeli barang asli dari negara tersebut.

2. Menambah teman dan pengalaman

Remaja yang menyukai music korea akan membentuk komunitas yang Bernama Kpopers. Biasanya mereka akan membentuk beberapa kelompok sesuai dengan nama boyband atau girlband yang mereka sukai. Bermula dari komunitas itu mereka bisa bertukar informasi, mereka bisa belajar Bahasa korea bersama-sama bahkan belajar dance bersama-sama.

3. Semangat dalam meraih impian

Generasi milenial yang mencintai budaya korea biasanya memiliki cita-cita untuk pergi ke negara korea untuk sekedar berlibur ataupun memiliki impian untuk bekerja disana, mereka akan mewujudkan impian mereka dengan semangat yang tinggi.

Selain dari adanya dampak positif di sisi lain pasti ada dampak negatif dari budaya korea yang secara tidak langsung mengubah pola hidup remaja muda di Indonesia, yakni seperti perilaku hidup boros, hilangnya rasa cinta tanah air jika terlalu cinta budaya korea dengan berlebihan, munculnya fanwar antar penggemar Kpop, menjadi pribadi yang malas untuk belajar urusan sekolah karena waktunya pasti habis terbuang untuk digunakan untuk hal-

hal yang kurang bermanfaat. Dari adanya dampak negatif dan positif tersebut terciptalah opini public yang terbentuk pada media social Instagram dan TikTok. Di Media social Instagram ditemukan beberapa opini dari masyarakat mengenai K-wave, berikut contoh unggahan yang terdapat di Instagram :

Berikut adalah uploadan dari warga net yang menunjukkan bahwa budaya korea yang masuk sudah sangat mempengaruhi sehingga nama anak saja dibuat mirip dengan nama Idol Kpop.

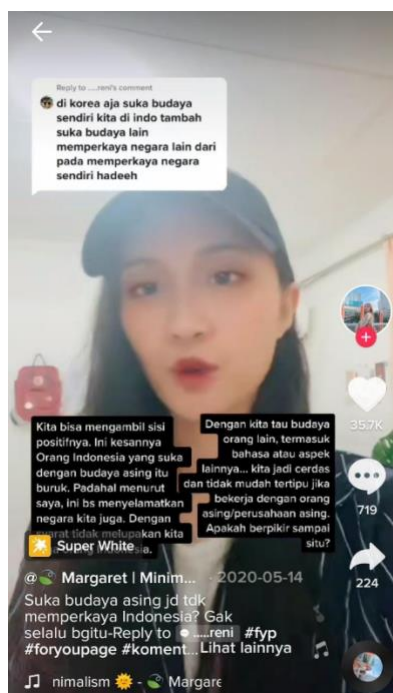
Komentar di atas menunjukkan bahwa dengan adanya persebaran budaya korea namun masih



ada beberapa masyarakat yang mempertahankan budaya Indonesia dengan berkomentar bahwa budaya Indonesia juga patut untuk dilestarikan dan dikembangkan.

Selain dari Instagram ada juga postingan dari media social TikTok seperti berikut :

Pada postingan diatas menginformasikan bahwa kita bisa mengambil sisi positif dari adanya budaya korea, dengan mengetahui budaya dari luar kita bisa menjadi pribadi yang lebih cerdas dan tidak mudah termakan tipu daya jika nantinya kita bekerja diluar. Hal ini dilontarkan oleh



pemilik akun TikTok @Margaret karena ia menerima komentar yang kurang mengenakan di salah satu kolom komentar TikTok miliknya.

Dengan adanya persebaran Budaya Korea atau K-wave ini membuat kita lebih bijak untuk menerima informasi yang masuk dari luar. Masyarakat Indonesia sendiri ada yang merespon dengan positif dan negative, karena setiap warga masyarakat mempunyai pemikiran dan opininya masing-masing dalam menyikapi adanya K-wave di Indonesia. Untuk generasi milenial Indonesia diharap untuk lebih bisa menyaring informasi yang datang dari luar, dan menggunakan informasi tersebut dengan bijak dan benar.

KESIMPULAN

Budaya populer merupakan salah satu efek dari globalisasi yang berkaitan dengan permasalahan kehidupan sehari-hari. Disisi lain pengertian dari globalisasi sendiri yakni sebagai proses penyebaran unsur-unsur budaya tanpa perlu terjadinya kontak fisik saat proses terjadinya penyebaran. Indonesia termasuk sebagai salah satu negara dengan jumlah penggemar K-pop terbanyak, hal ini dapat dilihat dari antusiasme warganya terutama generasi milenial. Perkembangan pesat *K-wave* terutama K-pop di Indonesia merupakan suatu fenomena yang akan diteliti lebih dalam lagi. Generasi Milenial atau remaja yang ada di Indonesia adalah penerima masuknya budaya korea yang sangat berdampak, mereka akan lebih mempraktekan tentang informasi apa yang mereka dapatkan selama ini. Sehingga butuh berhati-hati dan menyaring bagi remaja untuk mendapatkan informasi yang tepat dan tetap berhati-hati atas adanya informasi hoaks. Opini public yang terbentuk dikalangan masyarakat bermacam-macam responnya, ini karena setiap individu masyarakat punya pemikiran dan opininya sendiri, maka tak heran jika timbul berbagai opini yang positif dan negative.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhaskara, Ign.L.Adhi. 2019. Hubungan Diplomatik : Mengapa Semakin Banyak Warga Korsel Belajar Bahasa Indonesia?. *Tirto.id*. Diakses dari <https://tirto.id/mengapa-semakin-banyak-warga-korsel-belajar-bahasa-indonesia-der2> pada 12 September 2020.
- Jamhari, Ony. 2015. Minat Belajar Bahasa Indonesia Meningkat di Korea Selatan. *Kompasiana*. Diakses

dari https://www.kompasiana.com/onyjamhari/552af7606ea8349d_60552cf7/ minat-belajar-bahasa-indonesia-meningkat-di-korea-selatan pada 12 September 2020.

Putri, A.W. 2019. BTS, 'Ikon Ekonomi' Anyar Korea Selatan. Tirto.id. Diakses dari <https://tirto.id/bts-ikon-ekonomi-anyar-korea-selatan-egjM> pada 12 September 2020.

Ayu, Mutiara Ratna. 2013. Interpretasi Remaja Terhadap Bentuk Romantisme dalam Serial Drama Korea: Boys Before Flowers (BBF), Full House, dan Playful Kiss. Journal Universitas Airlangga. Vol.2/No.1/2013.

http://eprints.undip.ac.id/81034/1/GALUH_KINANTHI_HERHAYYU_ADI_13060114140024.pdf

<http://digilib.uinsby.ac.id/13008/5/Bab%202.pdf>

<https://egsa.geo.ugm.ac.id/2020/09/30/fenomena-korean-wave-di-indonesia/>

<https://repository.unikom.ac.id/50328/1/OPINI%20PUBLIK.pdf>

<http://repo.iain-tulungagung.ac.id/8443/6/BAB%20III.pdf>

OPINI PUBLIK MENGENAI PENGUNGKAPAN DIRI PEREMPUAN TERHADAP KEKERASAN SEKSUAL MELALUI YOUTUBE

Inez Audrey Meilani

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Inezaudrey03@gmail.com

Abstrak. Fenomena yang menarik untuk diulas adalah Pengungkapan Diri Perempuan terhadap Kekerasan Seksual. Kekerasan seksual adalah suatu tindakan kejahatan baik secara ucapan atau perbuatan yang dilakukan seseorang untuk melakukan aktifitas seksual yang tidak dikehendaki. Tingkat angka kekerasan seksual yang tinggi termasuk pelecehan seksual di Indonesia yang menjadi permasalahan yang belum terpecahkan. Kasus pemerkosaan dan kekerasan seksual yang semakin bertambah pada tahun 2020. Banyaknya perempuan yang berani melaporkan kasus kejadian yang mereka alami. Pandangan dan opini masyarakat yang menjadi boomerang dalam situasi korban kekerasan seksual terhadap perempuan. Opini dan peran media sangat mengkonstruksi realitas secara sosial belum mampu memberikan kontribusi ideal terhadap penyelesaian kasus kekerasan seksual terhadap perempuan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mengenai opini publik pengungkapan diri perempuan terhadap kekerasan seksual melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Dari hasil penelitian ini diperoleh data dari observasi non partisipant terhadap korban kasus kekerasan seksual di media sosial. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi interpersonal, dimana komunikasi tersebut dilakukan orang-orang tidak hanya dirumah saja tetapi juga saat mereka bepergian ke luar. Selain Hasil dari penelitian ini adalah opini publik pengungkapan diri perempuan terhadap kekerasan seksual yang dilakukan kepada pendamping agar korban tidak sendirian dalam menanggung masalahnya dan dapat segera memulihkan diri.

Kata Kunci : *Pemerkosaan, Pelecehan Seksual, Kekerasan Seksual, Pengungkapan Diri, Media Sosial*

PENDAHULUAN

Opini Publik adalah suatu pendapat dari sekelompok masyarakat yang diperoleh dari suatu diskusi pihak-pihak yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Dimana opini ini merupakan opini individual yang diungkapkan oleh seseorang di dalam sebuah kelompok tertentu yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Opini publik merupakan salah satu cara masyarakat dalam menyampaikan suatu pendapat yang ada dipikirkannya tentang hal-hal yang dilihat dan dirasakan secara langsung melalui media perantara. Opini Publik juga diartikan sebagai ungkapan yang menjadi keyakinan Bersama diantara para anggota di dalam sebuah kelompok mengenai suatu persoalan kontroversial yang menyangkut kepentingan umum (Rahmawati, 2018). Menurut W.P Davidson, Opini Publik adalah tindakan dalam menghadapi informasi yang tersebar di masyarakat dengan anggapan masyarakat lain yang juga berorientasi pada informasi yang sama. Kekuatan opini publik ini adalah fakta bahwa masyarakat mempunyai kelebihan dari segi jumlah dan paksaan agar sesuatu itu terjadi atau tidak. Dengan melawan gerakan masyarakat sama dengan kita harus berani mengambil resiko bahwa kenyataannya akan dimusuhi atau diasingkan oleh masyarakat

Youtube adalah salah satu media sosial yang populer dan menjadi situs berbagi video seperti vlog. Situs di youtube ini menjadi sarana yang tepat bagi perusahaan dalam melakukan promosi perusahaannya. Youtube juga menjadi situs yang menjadi bagian terpenting bagi masyarakat sekitar, disebabkan bahwa dengan adanya youtube, orang-orang bisa melihat video yang dibutuhkan dan orang-orang bisa mengekspresikan dirinya melalui chanel youtube. Youtube sangat disukai penggunaanya karena adanya kenyamanan dan kemudahan yang

diberikan oleh youtube. Dengan kehadiran youtube yang trend sekarang menciptakan adanya profesi baru yaitu youtuber. Youtubers merupakan seseorang yang menggunakan youtube untuk membuat dan menciptakan konten yang unik berupa video yang diunggah di channel youtube pribadi mereka (Ayun, 2019). Konten video yang diunggah beraneka ragam, mulai dari video tentang music, film, video tutorial, dan lain-lain. Salah satu youtubers perempuan muda, cantik, dan terkenal di youtube ialah Gita Savitri Devi. Gita Savitri mulai pertama kali membuat channel youtube ini pada tahun 2009 dengan berbagai konten yang menarik dan sangat bermanfaat. Youtube inilah merupakan suatu hal yang terpenting bagi penelitian dalam melakukan riset, dikarenakan banyaknya orang yang menceritakan pengalamannya mengenai kasus kekerasan seksual.

Kekerasan Seksual adalah segala tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh seorang pelaku untuk membuat orang lain terlibat dalam aktivitas seksual yang tidak diinginkan. Di Indonesia, semakin maraknya kasus kekerasan seksual terutama pada kasus pemerkosaan dan pelecehan seksual yang terjadi di setiap tahunnya. Hal itu yang paling banyak dialami oleh perempuan, hal tersebut merupakan sesuatu yang sangat memprihatinkan. Pemerkosaan dan pelecehan seksual adalah suatu bentuk kejahatan kriminal yang perlu kita perhatikan, sebab dilakukan dengan adanya paksaan baik secara halus maupun kasar. Tindakan tersebut memberikan dampak negatif bagi masyarakat. Namun dari kasus yang terjadi, banyak juga yang tidak melaporkan kejadian tersebut. Perempuan yang mengalami kejadian kasus pemerkosaan dan pelecehan seksual kurang mendapatkan respon dari masyarakat sekitarnya. Dari kasus tersebut menimbulkan pandangan masyarakat bahwa perempuan yang menjadi korban pemerkosaan adalah perempuan yang hina. Masyarakat akan mengaitkan antara perempuan yang menjadi korban pemerkosaan dan pelecehan seksual dengan perilaku korban yang dianggap akan menyebabkan tindakan kejahatan itu terjadi. Hal inilah yang menjadikan adanya stigmatisasi bahwa korban akan disalahkan. Kondisi di lingkungan masyarakat yang menjadi korban mengalami trauma yang berat.

Menurut data Catatan Tahunan Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan yang dirilis Maret 2019, pada tahun 2018 terjadi peningkatan pada jumlah kekerasan terhadap perempuan yaitu sebesar 406.178. dibandingkan dengan data Catatan Tahunan Komnas Perempuan tahun 2018 yaitu sebesar 384.466. Angka dari perbandingan dari 2018 ke 2019 naik sekitar 14%. Menurut data lembaga mitra penyedia layanan, kasus kekerasan terhadap perempuan terdapat 13.568 dengan kasus kekerasan seksual di ranah personal sebanyak 2.988 kasus dan seksual di ranah publik mencapai 2.521 kasus. Pemerkosaan dan pelecehan seksual merupakan kasus kekerasan seksual yang paling banyak dilaporkan. (CATAHU, 2021; Tempatpenampung3; Tempatpenampung1; Tempatpenampung1)

Menurut (KBR, 2017) pemerkosaan dan pencabulan merupakan jenis kekerasan yang paling banyak di ranah komunitas. Kekerasan seksual ini dalam ranah komunitas menempati peringkat paling tinggi sebanyak 2.290 kasus. Ketua Komnas Perempuan, Azriana, mengatakan sejumlah 255.000 kasus kekerasan di ranah personal. Kasus ini masih menempati urutan paling atas. Bentuk-bentuk kekerasan di ranah personal, diantaranya adalah kekerasan fisik, psikis, seksual, dan ekonomi.

Selain kekerasan di ranah personal, CATAHU juga melaporkan adanya kekerasan di ranah rumah tangga/relasi personal (KDRT/RP), salah satunya pada kasus pemerkosaan. Tahun 2017 di dalam ranah KDRT/RP kasus pemerkosaan menempati posisi tertinggi, yakni sebanyak kurang lebih 1.300 kasus, dan kasus pencabulan sebanyak kurang lebih 1.200 kasus. Azriana mengungkapkan bahwa data pemerkosaan dalam perkawinan mencapai 135 kasus dan menemukan bahwa pelaku kekerasan seksual tertinggi di ranah KDRT/RP adalah pacar sebanyak 2.017 orang pada tahun 2017

Kekerasan seksual pada perempuan dapat menimbulkan dampak yang berat bagi perempuan maupun bagi keluarga. Opini publik dari masyarakat kini terbelah menjadi dua, ada dari mereka yang mempunyai rasa simpati atas perjuangan yang dilakukan korban dan ada juga mereka yang menyalahkan korban atau yang disebut (*victim blaming*) karena dianggap, dan akan menyalahkan korban atas seolah-olah tidak mempunyai pilihan lain dan membiarkan pelaku melakukan kejahatannya. Sebagian masyarakat memposisikan korban sebagai suatu objek yang memang pantas dilecehkan dari tindakan kekerasan tersebut karena dengan memakai baju yang seksi atau berjalan sendirian di malam hari. Menurut (Matlin, 2008; dalam Primaningrum, 2014) yaitu pada kenyataannya perempuan korban pemerkosaan tidak menikmati peristiwa kekerasan seksual yang terjadi. Mereka merasa sangat ketakutan dan tidak dapat melawan pelaku. Kekerasan terhadap perempuan merupakan tindakan pelanggaran HAM yang paling kejam. Pemahaman masyarakat di Indonesia, perempuan selalu ditempatkan di posisi kedua, dimana perempuan adalah sosok yang harus patuh dalam hal apapun. Pandangan masyarakat sangat berpengaruh terhadap pola pikir seseorang, hal tersebut kedudukan yang layak bagi perempuan, dan tak jarang perempuan menjadi kaum yang teraniaya dalam masyarakat.

Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) yang mengatakan bahwa dalam kurun waktu 12 tahun terakhir, kasus kekerasan terhadap perempuan di Indonesia naik hingga 800%. Data Sistem Informasi Online (Simfoni) Perlindungan Perempuan dan Anak Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak menyebut, terjadi 6.209 kasus kekerasan seksual pada perempuan dan untuk tahun ini, per 16 Maret 2021 telah terjadi 426 kasus. Psikolog Yayasan Pulih, Ika Putri Dewi, menjelaskan, dari pengalaman pendampingan terhadap korban, ada sejumlah faktor yang menyebabkan perempuan korban kekerasan seksual memilih untuk diam. Antara lain, mereka menganggap peristiwa yang dialami merupakan aib memalukan yang harus ditutupi, mereka takut tidak dipercaya dan disalahkan, khawatir akan konsekuensi negatif yang didapat jika melapor, dan meragukan proses hukum. (Kartinah, 2021)

Kuatnya budaya patriarki di masyarakat yang berakibat adanya kasus pemerkosaan dan pelecehan seksual pada perempuan. Masyarakat berdiskusi mengenai berita-berita yang muncul mengenai kekerasan seksual. Dalam proses diskusi inilah yang akan membentuk sebuah opini terkait berita tersebut. Tersebarnya opini kepada orang lain sehingga mempengaruhi pola pikir dan opini-opini dari orang lain. Kemudian tercipta adanya sekelompok masyarakat yang memiliki opini yang sama terhadap pandangan tersebut atau berita-berita yang beredar di internet atau media sosial. Kekuatan dari opini publik adalah kenyataan bahwa masyarakat memiliki kelebihan dari segi jumlah dan bagian dari paksaan agar sesuatu terjadi atau sebaliknya.

Ada beberapa korban kekerasan seksual yang tidak terpengaruh dengan pendapat mayoritas yang menyalahkan korban seksual. Kelompok tersebut disebut dengan *hard core*. Adapun yang termasuk ke dalam kelompok *hard core* antara lain Komisi Nasional Anti Kekerasan terhadap Perempuan, aktivis, pendamping dan penyintas yang berani melaporkan kasusnya ke jalur hukum. Penyintas mewakili sekelompok individu yang berani mengungkapkan kasusnya dan tidak takut akan ancaman isolasi pada masyarakat. Mereka sadar bahwa sikapnya menentang opini mayoritas dan berusaha sebaik mungkin dalam memperjuangkan apa yang mereka yakini dan percaya bahwa suatu saat nanti opini publik ini akan berbalik (West dan Turner, 2014). Banyak pertimbangan yang dilakukan korban sebelum dirinya memutuskan untuk terbuka atas kasus tersebut. Pentingnya dukungan dan penerimaan dari keluarga bagi kepercayaan diri korban tersebut meskipun masih terdapat pro dan kontra dari beberapa pihak. (Ghiyats, 2017)

Kekerasan Seksual bagaikan fenomena gunung es. Ada kasus pada kekerasan seksual yang sempat viral adalah “fetish” jari. Pelaku tersebut mengaku mahasiswa perguruan tinggi

di Jawa Timur yang sedang melakukan penelitian (Akbar, 2020). Selain itu pada kasus kekerasan seksual yang dialami oleh seorang anak perempuan yang bernama Yuyun, ia adalah seorang pelajar kelas 2 SMPN 5 Padang Ulak Tanding, Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu yang mengalami pemerkosaan oleh empat belas pemuda umur dua puluh tahun seusai pulang sekolah. Para pelaku secara bersama-sama melakukan penyekapan, pemerkosaan secara bergilir, memukul, mengikat dan membuang mayat tersebut ke dalam jurang. (Jauhariyah, 2016)

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan dan dibahas dalam mini riset tersebut yaitu mengenai opini publik terkait kekerasan seksual terhadap perempuan, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan adalah sebagai berikut: “Bagaimana pengungkapan diri seorang perempuan terhadap kekerasan seksual melalui Youtube? Dan bagaimana opini publik dalam menyikapi korban yang mengalami kejadian kekerasan seksual melalui Youtube?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengungkapan diri yang dilakukan perempuan terhadap kekerasan seksual melalui Youtube

Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan adanya tinjauan pustaka untuk meninjau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini, adapun tinjauan pustaka yang peneliti gunakan adalah Penelitian yang ditulis oleh Sara Chrisenka Tedjo Program Studi Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan dengan judul pembentukan opini public : Detik.com versus the star Malaysia dalam kasus kekerasan Nirmala Bonat penelitian ini membahas tentang kasus pelecehan terhadap Nirmala Bonat, TKI perempuan Indonesia di Malaysia, Detik.Com sebagai portal berita online nasional pertama di Indonesia dan The Star Malaysia tentu memiliki pendekatan dan gaya penulisan berita yang berbeda untuk melindungi kepentingan mereka sendiri. Perbedaan dari penelitian dari Sara Chrisenka Tedjo dengan penelitian yang saya teliti adalah penelitian ini menggunakan data yang kredibel dengan menelaah berbagai website, jurnal, buku, artikel, dan wawancara. Sedangkan peneliti menggunakan data dari observasi non partisipan terhadap korban kasus kekerasan seksual di Youtube. Selain itu, penelitian ini menggunakan konsep media framing sebagai alat untuk menganalisis bagian-bagian dalam sebuah artikel berita dan signifikansi atau makna yang disampaikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Detik.Com, sebagai media yang berasal dari negara pengirim TKI, memiliki kecenderungan untuk mempublikasikan aspek negatif dari Malaysia dan dugaan penyalahgunaan untuk memunculkan opini publik bahwa banyak kasus kekerasan TKI yang diselesaikan secara tidak adil di Malaysia. Di sisi lain, The Star Malaysia, sebagai media yang berasal dari negara asal tersangka pelecehan, terus menerus mempublikasikan rangkaian kasus Nirmala Bonat yang diperbarui untuk menjaga citra pemerintah dan lembaga hukum Malaysia sebagai adil dan adil.

Penelitian yang ditulis oleh Qurrata Ayun Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak dengan Judul Self Disclosure Korban Pelecehan Seksual Dalam Kolom Komentar Video Youtube “Yang Penting Buat Diomongin” yang membahas mengenai keberanian untuk mengungkapkan pelecehan seksual yang dialami korban melalui di kolom komentar video. Penelitian ini dilakukan karena mengingat masih banyak korban yang belum berani berbicara dan melapor, karena biasanya korban cenderung disalahkan oleh masyarakat yang menganggap pelecehan seksual adalah topik yang tabu. Perbedaan dari peneliti buat dengan penelitian ini adalah pada metode yang dilakukan menggunakan kualitatif eksploratif untuk memperoleh jawaban menyeluruh

mengenai permasalahan ini. Sedangkan metode yang dilakukan peneliti adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi

Penelitian yang ditulis oleh Rini Oktaviani dan Suzi S. Azeharie Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara dengan judul Penykapian Dir Perempuan Penyintas Kekerasan Seksual yang membahas mengenai perempuan berani bersuara dan tidak terpengaruh dengan pendapat mayoritas yang menyalahkan korban kekerasan seksual. Hasil dari penelitian ini adalah penyingkapan diri penyintas perkosaan dan penyintas pelecehan seksual pada pendamping penting dilakukan agar korban tidak menanggung masalahnya sendiri dan dapat segera memulihkan diri. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang penulis buata adalah dalam mencari data, penelitian ini melakukan dengan cara wawancara dengan empat penyintas perkosaan dan penyintas pelecehan seksual.

Opini menurut Cutlip dan Center (dalam Ollie dan Erlita, 2011: 39) adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat pertentangan. Opini adalah suatu pendapat atau pandangan seseorang tentang suatu permasalahan. Menurut R.P Abelson (Ruslan, 2007: 66) menyatakan bahwa dalam memahami opini atau pendapat seseorang itu tidak mudah karena berkaitan erat dengan kepercayaan terhadap sesuatu, attitude, dan persepsi. Nilai-nilai yang dianut dan berlaku di masyarakat seperti etika, moral dan keagamaan Berita dan pendapat itulah yang berkembang dan berpengaruh terhadap pandangan seseorang. Dapat diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

Publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Istilah publik atau “public” dalam bahasa Inggris tidak mempunyai arti yang sama dengan istilah “masyarakat” atau “society” dalam bahasa Inggris. Masyarakat atau “society” menurut J.B.A.F. Mayor Polak (dalam Abdurrachman, 2001: 28) adalah perkumpulan seluruh antar hubungan sosial dengan seluruh jaringannya dalam arti umum, tanpa memastikan suatu batas tertentu.

Menurut Noelle-Neumann (dalam Morissan, 2008: 72) mendefinisikan opini publik adalah sikap seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan diri sendiri dengan pengucilan dan jika ia tidak ingin dirinya terisolasi dalam hal perdebatan. William Albigh (dalam Abdurrachman, 2001: 51) mengemukakan bahwa opini publik adalah hasil dari hubungan antara individu-individu dalam kelompok tertentu yang menyatukan pendapatnya.

Perilaku seseorang dengan sikapnya kaitannya sangat erat, dimana perilaku seseorang yang banyak memiliki pengaruh dari kehidupan sehari-hari. Menurut Effendy, jenis-jenis opini lainnya yang berkaitan dengan opini publik, diantaranya adalah :

a. Opini Individu

Opini individu merupakan pendapat seseorang baik setuju atau tidak setuju secara personal mengenai sesuatu yang terjadi di dalam masyarakat.

b. Opini Pribadi

Opini pribadi merupakan pendapat diri pribadi seseorang mengenai suatu masalah sosial. Pendapat yang belum tentu menjadi opininya pribadi melainkan opini orang lain yang ia ambil alih karena ia menyetujuinya.

c. Opini Kelompok

Opini kelompok adalah sekelompok orang mengenai suatu masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang

d. Opini Mayoritas

Opini Mayoritas adalah pendapat dari banyaknya orang yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro atau kontra.

e. Opini Minoritas

Opini Minoritas adalah kebalikan dari opini mayoritas. Opini minoritas adalah pendapat orang-orang paling sedikit yang terkait dengan suatu masalah sosial.

f. Opini Massa

Opini Massa merupakan pendapat dari keseluruhan dari masyarakat yang merupakan kelanjutan dari opini public yang bersifat massa.

g. Opini Umum

Opini umum merupakan pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012: 107-108).

Menurut Astrid 1975 (dalam Ollie, 2011: 23) menyatakan opini publik bersifat umum dan disampaikan oleh kelompok sosial secara bersamaan dan tidak tetap. Istilah “publik” mengacu ke kelompok manusia yang berkumpul secara spontan dengan berbagai persyaratan, diantara lain adalah dalam menghadapi permasalahan tertentu, perbedaan opini mengenai permasalahan tertentu dan berusaha mengatasinya, mencari solusi melalui diskusi karena setiap public memiliki permasalahan yang menuntut perhatian, maka dari itu terbentuknya banyak public.

Menurut Bernard Hennesy 1990 (dalam Ollie, 2011: 22) mengemukakan adanya lima faktor munculnya opini publik, diantaranya adalah adanya isu tertentu, ciri publik dimana harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan permasalahan itu, pilihan yang sulit untuk mengacu ke totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu, pernyataan opini yang biasanya disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan melalui gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan dan tarikan napas panjang, dan jumlah orang yang terlibat akan menaruh perhatian terhadap isu tertentu.

Asal mula pembentukan opini terletak dalam sebuah persoalan yang menimbulkan pertentangan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi isu yang akan mengambil perhatian orang banyak. Sebenarnya setiap orang memiliki keluhan dan harapan yang banyak menimbulkan perselisihan. Akan tetapi, seperti yang dikemukakan Davison, “suatu isu mulai berakar hanya jika dikomunikasikan dari satu orang ke orang kedua, yang kemudian dilanjutkan dalam percakapan sendiri”. Suatu isu menjadi umum jika permasalahannya menyebabkan dampak negatif kepada pihak-pihak yang bersangkutan.

Tahap pertama adalah mempublikasikan sebuah layanan ialah munculnya emoticon pada media sosial yang memiliki potensi menjadi isu. Yang kedua ialah emoticon yang muncul pada media sosial tersebut menggambarkan sebuah budaya pada golongan yang tidak sesuai dengan norma-norma yang ada. Hal tersebut merangsang komunikasi melalui saluran massa, interpersonal, dan organisasi, maka terbukalah fase ketiga yakni pembentukan sebuah opini

Pada awalnya opini publik dikenal pada akhir abad ke-18 di Eropa dan Amerika Serikat. pemakaian istilah itu terutama berkaitan dengan kehidupan sosial pada masa itu. Istilah opini publik. Dalam arti modern pertama kali digunakan oleh Machiavelli. Ia mengatakan bahwa orang yang bijaksana tidak akan mengabaikan opini publik mengenai soal-soal tertentu, seperti pendistribusian jabatan dan kenaikan jabatan. Sementara Rosseau pernah mengatakan bahwa opini publik sebagai “ratu dunia”, karena opini public tidak dapat ditaklukkan oleh raja-raja di zaman otoritarian pada abad ke-17 dan ke-18, kecuali ketika opini publik mau dibeli dan menjadi budak para raja. Dan ia juga mengatakan bahwa hukum harus bersumber dari kehendak umum. Kemajuan ilmu, teknologi dan ekonomi pasar pada akhir abad ke-18 dan permulaan abad ke-19 mendorong timbulnya kesadaran yang luas bahwa suara rakyat harus lebih diperhatikan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang politik. Hal ini didorong oleh lahirnya tuntutan tentang publik yang ingin juga ikut menentukan nasibnya dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik, terutama dalam perumusan kebijakan publik atau keputusan yang menyangkut kepentingan publik. Opini publik kemudian juga digunakan dalam kegiatan publik relations yang berkembang di Eropa dan Amerika Serikat setelah perang dunia kedua. Publik relations dipergunakan untuk mempengaruhi publik dan untuk membentuk serta membina opini publik. Pada abad ke-20 timbul kesadaran tentang pentingnya melayani kepentingan umum. Dari sini kemudian opini publik menemukan urgensinya baik dalam politik, sosial, dan ekonomi. Jadilah opini publik sebagai kekuatan diantara institusi pemerintahan dan hukum di Negara terbuka, khususnya di Indonesia.

Penyebab awalnya ada empat faktor penentu seperti latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut dan berita yang berkembang. Keempat hal ini diolah kembali menjadi persepsi. Persepsi itulah yang akan dipengaruhi oleh pendirian dapat membentuk sebuah opini. Opini yang melewati proses konsensus yang akan menjadi opini publik.

Media *YouTube* merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagi klip video secara gratis. *YouTube* merupakan wujud dari pergeseran teknologi internet (*world wide web*) dari “*read only web*” ke “*read write web*”. (Wilson, 2016)

Menurut (Helanthusonfri, Youtube Marketing, 2014) adapun kekuatan atau istilah-istilah dalam media *YouTube* yaitu :

- a. **Subscribe**: membantu kita untuk dengan mudah mengikuti informasi terbaru dari chanel favorit
- b. **Streaming**: proses mengalirkan atau mentransfer data dari server kepada host dimana data tersebut merepresentasikan informasi yang harus disampaikan secara langsung (*real time*)
- c. **Buffering**: jeda waktu yang kita rasakan pada saat kita ingin mengakses sesuatu di internet, terutama file video semisal di *YouTube*, dimana kita melihat tanda seperti jam pasir, melingkar lingkaran beberapa saat sampai akhirnya file yang ingin kita akses pun berhasil keluar.
- d. **VLOG (Video Blog)**: Sebuah konten kreatif yang dibuat oleh seseorang atau YouTubers untuk membagikan diary kehidupannya.

Menurut Undang Undang Nomor 35 Tahun 2014 kekerasan adalah setiap perbuatan terhadap anak yang mengakibatkan adanya kesengsaraan atau penderitaan baik secara fisik, psikis, maupun seksual dan ancaman untuk melakukan perbuatan, pemaksaan, atau perampasan kemerdekaan secara melawan hukum

Menurut (WHO, 2017) Kekerasan seksual merupakan suatu usaha untuk melakukan tindakan seksual, menyarankan untuk berperilaku seksual yang tidak disengaja ataupun disengaja. Tindakan pelanggaran untuk melakukan hubungan seksual secara paksa kepada seseorang. Kekerasan seksual adalah segala kegiatan atau aktivitas seksual yang dilakukan secara paksa oleh seseorang terhadap perempuan. Kekerasan seksual meliputi penggunaan atau pelibatan anak secara komersial dalam kegiatan seksual, bujukan ajakan atau paksaan terhadap anak untuk terlibat dalam kegiatan seksual, pelibatan anak dalam media audio visual dan pelacuran anak (UNICEF, 2014)

Kekerasan seksual erat kaitannya dengan pemaksaan dan pemaksaan dapat mencakup berbagai bentuk tindakan. Selain paksaan secara fisik, ia dapat mencakup intimidasi psikologis, pemerasan atau ancaman. Kekerasan seksual juga dapat terjadi saat korban tak dapat menolak atau menerima tindakan seksual, misalnya ketika mabuk, dalam pengaruh obat, tidur atau terganggu secara mental (WHO, 2002).

Menurut (WHO,2017) Jenis-jenis kekerasan seksual diantaranya berupa tindakan :

- a. Serangan seksual berupa pemerkosaan (termasuk pemerkosaan oleh warga negara asing, dan pemerkosaan dalam konflik bersenjata) sodomi, kopulasi oral paksa, serangan seksual dengan benda, dan sentuhan atau ciuman paksa.
- b. Pelecehan seksual secara mental atau fisik menyebut seseorang dengan sebutan berkonteks seksual, membuat lelucon dengan konteks seksual.
- c. Menyebarkan video atau foto yang mengandung konten seksual tanpa izin, memaksa seseorang terlibat dalam pornografi.
- d. Tindakan penuntutan/pemaksaan kegiatan seksual pada seseorang atau penebusan/persyaratan mendapatkan sesuatu dengan kegiatan seksual.
- e. Nikah secara paksa
- f. Melarang seseorang untuk menggunakan alat kontrasepsi ataupun alat untuk mencegah penyakit menular seksual.
- g. Aborsi paksa
- h. Kekerasan pada organ seksual termasuk pemeriksaan wajib terhadap keperawanan.
- i. Pelacuran dan eksploitasi komersial seksual

Satropoetro (1990:121) dalam (e-journal.uajy.ac.id, 2014) mengemukakan bahwa opini publik adalah sebagai suatu kesatuan pernyataan tentang suatu hal yang bersifat perdebatan, yang merupakan suatu penilaian sosial atau social judgement

Menurut (Wilkins, 2014) secara umum ada tiga faktor kekerasan seksual diantaranya adalah faktor yang berasal dari individu, faktor lingkungan, dan faktor hubungan :

- a. Faktor individu adalah pendidikan yang rendah, pengetahuan dan keterampilan menghindari dari kekerasan seksual sangat kurang, kontrol perilaku buruk, pernah mengalami 11 riwayat kekerasan, pernah menyaksikan kejadian kekerasan seksual, dan penggunaan obat-obatan.
- b. Faktor lingkungan sosial komunitas adalah kebiasaan yang mendukung adanya tindakan kekerasan seksual, yang dilihat melalui media, kelemahan kesehatan,

pendidikan, ekonomi dan hukum, aturan yang tidak sesuai atau berbahaya untuk sifat individu wanita atau laki-laki.

- c. Faktor hubungan: kelemahan hubungan antara anak dan orangtua, konflik dalam keluarga, berhubungan dengan seorang penjahat atau pelaku kekerasan, dan tergabung dalam geng atau komplotan.

Menurut WHO (2017) factor-faktor terjadinya kerentanan kekerasan seksual yaitu:

- a. Jenis kelamin yaitu perempuan lebih rentan menjadi korban kekerasan seksual.
- b. Usia yaitu semakin muda umur maka semakin rentan untuk menjadi korban kekerasan seksual, biasanya usia dibawah 15 tahun rentan menjadi korban kekerasan seksual.
- c. Tingkat ekonomi : kekerasan seksual cenderung terjadi pada golongan ekonomi kurang, akibat rendahnya tingkat pengawasan dari orang tua.
- d. Tingkat pendidikan : perempuan dengan pendidikan yang lebih rendah rentan mengalami kekerasan seksual, sedangkan sebaliknya perempuan dengan pendidikan yang lebih tinggi biasanya lebih dapat memberdayakan diri untuk mencegah kekerasan seksual.
- e. Kerentanan lingkungan/terpapar pada lingkungan pekerja seks komersial dapat meningkatkan kerentanan menjadi korban kekerasan seksual.
- f. Pengalaman terhadap kekerasan seksual yaitu anak yang pernah mengalami kekerasan seksual cenderung mengalaminya lagi dan berpotensi untuk menjadi pelaku kekerasan seksual.
- g. Pengaruh obat – obatan atau alkohol : penggunaan alkohol dan obat – obatan terlarang dapat menurunkan tingkat kesadaran baik pelaku maupun korban sehingga pelaku dapat melakukan tindak kekerasan seksual tanpa disadari dan efek bagi korban yaitu menurunkan potensi perlindungan terhadap dirinya.
- h. Memiliki pasangan lebih dari satu.

Secara garis besar, ada tiga dampak pelecehan seksual yaitu dampak fisik, dampak psikologis, dan dampak sosial. Dampak fisik akibat pelecehan seksual misalnya adanya memar, luka-luka, bahkan robek pada organ seksual. Pada perempuan dampak yang paling berat yaitu kehamilan. Dampak tertular penyakit menular seksual juga dapat terjadi. Dampak psikologi antara lain berupa kecurigaan dan ketakutan terhadap orang lain, serta ketakutan pada tempat atau suasana tertentu. Dampak sosial yang dialami korban, terutama akibat diskriminasi dari orang lain mengakibatkan korban ingin mengasingkan diri dari pergaulan. Perasaan ini timbul akibat adanya harga diri yang rendah karena ia menjadi korban pelecehan seksual, sehingga merasa tidak berharga, tidak pantas dan juga merasa tidak layak untuk bergaul bersama teman-temannya (UNESCO, 2012).

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam mini riset ini metode yang dilakukan adalah dengan menggunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Penelitian Kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum menjadi kenyataan dari sudut pandang narasumber melalui data-data yang ada. Menurut Sugiono, penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti diposisikan sebagai alat untuk teknik pengumpulan data yang dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat secara induksi. (Sugiono, 2010: 9). Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara mendalam. Tujuan dari wawancara ini untuk menemukan permasalahan secara terbuka. Korban pemerkosaan dan pelecehan seksual berani speak up pendapatnya tentang perkosaan dan pelecehan seksual walaupun hal itu berbanding kebalik dari mayoritas opini masyarakat tanpa adanya rasa takut pandangan dan ucapan

masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode fenomenologi karena dianggap membantu penulis menggambarkan fakta dan keadaan yang dialami oleh perempuan penyintas yang melakukan penyingkapan diri pada pendamping. Penyintas berani menyuarakan pendapatnya tentang walau berbeda dari opini mayoritas tanpa rasa takut akan diisolasi oleh masyarakat. Mereka berusaha memperjuangkan keadilan sampai suatu saat nanti opini publik ini akan berbalik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

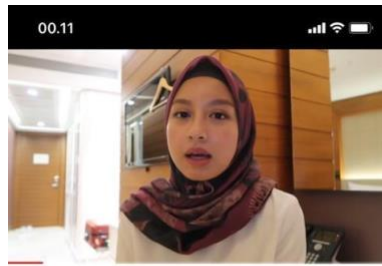
Hasil penelitian berikut akan diuraikan berdasarkan data yang diperoleh penulis dengan cara melakukan observasi non partisipant melalui Youtube tentang pengungkapan diri perempuan terhadap kasus kekerasan seksual. Dengan berkembangnya teknologi zaman sekarang, terbentuklah opini publik di berbagai media sosial, salah satunya adalah Youtube. Masyarakat menggunakan media Youtube dengan tujuan sebagian mengungkapkan pendapatnya tentang sesuatu hal yang terjadi dan sebagian juga ada yang menceritakan soal pribadinya melalui kolom komentar Chanel Youtube seseorang.

Kekerasan seksual adalah setiap perbuatan menghina tubuh terkait dengan nafsu atau hasrat seksual seseorang secara paksa yang mengakibatkan seseorang itu tidak setuju dengan situasi yang bebas yang menyebabkan seseorang akan menderita dan sengsara. Kasus kekerasan Seksual yang banyak terjadi ialah kasus Pemerkosaan dan Pelecehan Seksual. Pelecehan seksual bisa terjadi dimana saja dan kapan saja baik secara offline dengan bertemu langsung ataupun online. Media online sekarang ini seperti media sosial berkembang sangat pesat untuk menjadi sarana mendapatkan informasi, sarana berdagang sarana berbelanja, dll. Meningkatnya pengguna media sosial maka semakin meningkat pula fitur-fitur yang tersedia pada platform. Banyaknya kemudahan dalam menggunakan media sosial dan menjangkau saudara atau teman lama untuk bertukar informasi. Tampaknya media sosial juga membuat orang asing semakin mudah untuk menjangkau profil pribadi kita. Disitulah terjadinya orang asing bisa melakukan kejahatan yaitu dengan pelecehan seksual.

Salah satu penyebab dari belum berakhirnya kekerasan seksual terhadap perempuan di Indonesia adalah dianutnya budaya patriarki dalam masyarakat Indonesia. Dalam kehidupan masyarakat, paham patriarki berkembang menjadi sebuah cara untuk mendiskriminasi perempuan dengan menganggap perempuan sebagai pihak yang lebih inferior.

Beberapa faktor yang akan mempengaruhi korban untuk berani mengungkapkan atau bercerita apa yang mereka alami mengenai kasus kekerasan seksual di media sosial, yaitu respon yang diterima dari masyarakat positif, maka pengungkapan diri korban akan terus berlangsung. Adanya masalah pribadi seseorang, biasanya orang akan cenderung berita kepada orang-orang tertentu dan yang bisa dipercaya. Korban sangat terpengaruh dalam mengungkapkan dirinya dalam kekerasan seksual karena melihat orang lain mengungkapkan hal yang sama di media sosial. Berkembangnya teknologi yang canggih, pengungkapan diri seseorang mudah dilakukan.

Dalam sikap yang seharusnya perempuan lakukan apabila dirinya mengalami korban kekerasan seksual adalah dengan cara mereka berani speak up atas kejadian yang mereka alami. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu berdampingan dan saling membutuhkan satu sama lainnya. Dalam konteks pengungkapan diri harus perlu adanya rasa suka.



Komentar 2,2 rb

S Indry • 3 tahun yang lalu (diedit)
 GUE SETUJU BGT! pengalaman gue sendiri, jadi gue kuliah di daerah senayan, untuk ke sana gue pake transportasi bus dan turunnya di panin bank. baru banget turun gue emg ngerasa gak enak sama celana gue ntah kenapa akhirnya gue coba benerin posisinya dong (fyi itu sepi like literally sepi bgt & gue cm berdua sm tmn) eh tbtb ada mas2 3 orang keliatannya pegawai STC dengan konyolnya teriak "yah bocor" the fuck man? gue lsg nyari sumber suara dong ternyata mereka lg duduk dibawah yg klo gak diperhatiin pasti gak keliatan (btw trotoar sekitar panin itu tinggi) dan hal yg pertama lsg gue lakuin, melototin mereka. sumpah itu lama bgt gue pelototin dan mereka yg tdnya ketawa langsung diem nunduk. serius klo keinget kejadian ini sedikit nyesel kenapa gak gue marahin aja sekalian.

jadi saran gue untuk semua wanita ataupun laki2 yg merasa dilecehkan, do something! even hanya sebatas melototi mereka tp at least mereka tau klo kalian gak semurah itu & gak suka with what they do to you.

btw thank you gita for using your fame to share out thoughts and things like this. dont give a shit to people who told you that youre sensitive, if no one do what you do until when we let jerks do what they do?

👍 336 🗨️ 1 🌟

1 BALASAN



Komentar 2,2 rb

Naqisshi Ummu • 3 tahun yang lalu (diedit)
 Pengalaman, dulu saya pernah belajar di salah satu pesantren. Pesantren modern karna kawasannya gabung dengan pemukiman warga, jadi siapapun bisa ngliat santri dan sebaliknya. Waktu itu saya dan santri perempuan lainnya kebanyakan sudah memakai hijab yang sangat tertutup, juga pita penanda identitas santri.

Trus suatu hari ada desas-desus, kalau ada pemuda yang suka ngikutin santri perempuan, untuk difoto2 tanpa izin. Awalnya saya pikir, masa sih buat apa bla bla. Sampai akhirnya mengalami sendiri.

Siang itu saya pulang sendirian, dari masjid menuju asrama putri yang jaraknya cukup dekat. Takdir Allah, saya tiba-tiba kepengen aja berhenti trus nengok kebelakang. Tiba-tiba wae. Yang saya kaget luar biasa, saya menemukan seorang pemuda sedang ngambil gambar saya dari belakang, jarak dekat banget entah bagian apa. Saya marah banget sampe pingin nangis, tapi berusaha ditahan. Udah kebayang doi bakal gunain koleksi fotonya buat apa. Saya liatin aja dengan tajam, dianya langsung pura2 nelfton trus pergi. Besok2nya, saya mendengar temen2 saya juga mengalami kejadian sama. That psycho have no shame emang. Begitulah.

Ya Allah, yg berubah hati-matian menjaga dirinya aja masih dibegitukan. To all men, educate yourself please.

👍 783 🗨️ 10 🌟

Sumber : Chanel Youtube Gita Savitri Devi



Komentar 2,2 rb

Ima Usvinia • 3 tahun yang lalu
 Giti, thanks bgt videonya. Pernyataan itu ngwakilin kita perempuan2 yg mau bilang gitu tapi kita gak ada ruang buat nyampein. Pernah juga waktu masih kuliah ada yg tiba2 ngrayu2 minta kontak, karena gw rasa itu privasi dan ga sopan jd ga ku kasih. Mulai dr situ bnyak yg bilang gw Sok cantik, sok alim dll. Dan anehnya yg ngatain itu gak cuma cowok, tp juga cewek. =(Padahal itu semua cm sbg perlindungan diri aja, malah kena bully banyak org git. Allah =((

👍 52 🗨️

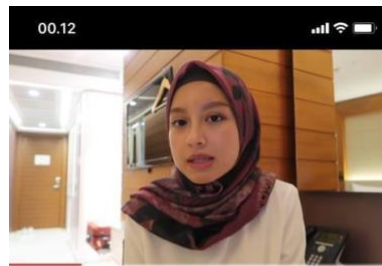
Anna ELVANA • 3 tahun yang lalu
 baru beberapa bulan lalu, youtuber indo kuliah di rusia Turah Partena ngebahas ini, dia yg cowok aja jijik sama org2 Indo yg komen begitu apalagi kita yang perempuan? cerdaslah dikit gimana mau maju Indo kalau pikirannya cuma sebatas Nafsu aja?

👍 32 🗨️ 1

1 BALASAN

nabilah zulfah • 3 tahun yang lalu
 Demi apa aku selalu setuju sama apa yang kak gita bahas di beropini👏 sehat selalu yo kak gitas 🍀🍀🍀🍀

👍 48 🗨️



Komentar 2,2 rb

brilianti dhika • 3 tahun yang lalu (diedit)
 Gue pernah di cat calling sama satpam perumahan gua sendiri dong. Awalnya gua diem tuh, dia gitu lagi, gue diem lagi, gitu lagi, gue diem diem diem diem lagi. Sampe akhirnya gue dah muak banget sama dia apalagi kalo diliat dari pekerjaannya yang tugas seharusnya adalah MENJAGA KEAMANAN tapi dia malah bikin gue sebagai warga disitu risih. Dan akhirnya gue samperin dia dengan segala emosi gue dan gue bilang "maksud lu apa kaya gitu hah?! Lu udah gua diemin ya dari kapan tau! Asal lu tau, satpam disini yang gak gua suka itu lu doang makanya gua gapernah mau nyapa lu atau lirik sedikitpun ke muka lu". Satpamnya cuma diem dan dia bilang "saya cuma nyapa" gue bilang lagi "NYAPA GA GITU CARANYA! PUNYA SOPAN SANTUN GA LU AN****?!" Sambil gue tunjuk2 mukanya pake telunjuk gue. Dan sekali lagi, dia bilang "saya cuma nyapa." Sebelum gue marah2, dia itu masih ketawa2 gitu setelah nge-cat-calling-in gue. Gue marah2 dong sampe warga yang lewat disitu ngliatin gue, dan gue ga malu sama sekali karna gue berhak mengeluarkan rasa emosi gue terhadap sikap dia yang kurang ajar apalagi posisinya gue disitu adalah sebagai warga penduduk. Ga nyampe situ aja, nyampe rumah, gue langsung telpon bokap gue sambil nangis karna gue dah kesel banget. Terus bokap gue bilang "yaudah bagus berarti kamu udah berani tegas sama diri kamu sendiri." Dan ternyata setelah gue telpon bokap gue, bokap gue ikutan nyamper dia setelah bokap gue pulang kerja dan dia dicaci maki abis2an "kamu itu disini tugasnya jaga keamanan dan ketenteraman warga, kok malah bikin risih warga? Kamu tau ga itu anak saya tadi telpon saya ngamuk2 nangs2 karna kelakuan kamu? KAMU TAU ITU GAK? PAHH?!! Oh jelas saya

Sumber : Chanel Youtube Gita Savitri Devi

Banyak perempuan yang mengungkapkan dirinya mengalami pelecehan seksual melalui kolom komentar pada video chanel Youtube Gita Savitri Devi. Orang-orang suka dengan Gita Savitri Devi, begitu jugapun penulis sangat menyukai konten pada Chanel Youtubanya. Hal itu yang membuat mereka percaya terhadap Gita untuk melakukan pengungkapan diri, malah di dalam komentar tersebut menjadi bahan diskusi untuk para korban yang melakukan pengungkapan diri. Semakin positif suatu topik maka akan semakin besar seseorang perempuan untuk mengungkapkannya,

Biasanya korban berpikir bahwa setelah melakukan pengungkapan diri terhadap Kekerasan Seksual. Mereka merasa adanya victim blaming (sikap menyalahkan korban) dan dirinya dihakimi dari orang-orang disekitarnya. Sebaiknya masyarakat bukan menyalahkan korban kekerasan seksual melainkan seharusnya tidak menstigma korban, dengarkan cerita-cerita korban, ikut membantu korban dengan ikhlas. Selain itu, masyarakat sendiri perlu merubah cara berpikirnya dalam menyikapi kasus kekerasan seksual. Alih-alih menyalahkan pelaku, seringkali korbanlah yang disalahkan. Apapun alasannya, perempuan tidak boleh diperkosa atau dilecehkan. Justru korban harus diberi perlindungan bukan dikutuk atau diolok.

Alasan kenapa perempuan zaman sekarang lebih berani dan mudah dalam pengungkapan dirinya mengenai kekerasan seksual terutama pada pelecehan seksual, dikarenakan kasus tersebut banyak dialami oleh para perempuan.

KESIMPULAN

Opini Publik adalah suatu pendapat dari sekelompok masyarakat yang diperoleh dari suatu diskusi pihak-pihak yang berkaitan satu dengan yang lainnya. Dengan bebasnya pendapat masyarakat dapat melakukan komentar baik itu secara positif maupun negatif. Banyak yang berasumsi bahwa korban yang mengalami kasus kekerasan seksual seperti pelecehan seksual, disebabkan oleh dirinya sendiri. Dikarenakan tidak menjaga penampilannya sendiri ataupun tingkah lakunya. Masyarakat malah akan menyalahkan korban tersebut.

Pengungkapan diri perempuan terhadap kasus kekerasan seksual relatif baik. Korban dari kasus kekerasan seksual sebenarnya ingin mendapatkan rasa kepercayaan satu sama lainnya, saling pengertian dan kenyamanan sehingga mereka merasa memiliki ruang aman dan nyaman untuk melakukan pengungkapan diri. Maka dari itu dengan adanya dukungan dari orang-orang terdekatnya, korban bisa mengekspresikan dan mengungkapkan apa yang mereka rasakan melalui media manapun terutama pada chanel youtube agar semua orang melihat dan bersimpati kepada mereka.

Masyarakat bebas dalam beropini, akan tetapi jika lebih baik masyarakat tidak memojokkan korban melainkan harus membantu sebagai sesama manusia. Pemberdayaan dan perlindungan terhadap perempuan sebagai solusi untukantisipasi kekerasan seksual yang terjadi. Upaya yang masih harus dikritisi adalah bentuk kegiatan yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan serta permasalahan yang dihadapi.

DAFTAR PUSTAKA

(2021, Juli). Diambil kembali dari www.komnasperempuan.go.id:
<https://www.komnasperempuan.go.id/read-news-lembar-fakta-dan-poin-kunci-catatan-tahunan-komnas-perempuan-tahun-2019>

- Kartinah, E. (2021, maret). Diambil kembali dari mediaindonesia.com: <https://mediaindonesia.com/humaniora/394395/kekerasan-seksual-pada-perempuan-mengapa-korban-pilih-diam>
- Rahmawati, Y. d. (2018, Mei 14). Diambil kembali dari epository.unikom.ac.id: <https://repository.unikom.ac.id/50328/1/OPINI%20PUBLIK.pdf>
- Ayun, Q. (2019). Diambil kembali dari <http://jurnal.fisipuntan.org>: https://www.google.co.id/?client=safari&channel=iphone_bm
- CATAHU. (2021, Juli). Diambil kembali dari www.komnasperempuan.go.id: <https://www.komnasperempuan.go.id/read-news-lembar-fakta-dan-poin-kunci-catatan-tahunan-komnas-perempuan-tahun-2019>
- Akbar, M. (2020, Agustus 11). Diambil kembali dari <http://republika.co.id>: <https://republika.co.id/berita/qewmh480/kekerasan-seksual-di-indonesia-itu-jadi-fenomena-gunung-es>
- Jauhariyah, W. (2016, Juli 7). Diambil kembali dari jurnalperempuan.org: <https://www.jurnalperempuan.org/wacana-feminis/-akar-kekerasan-seksual-terhadap-perempuan>
- Wilson, A. (2016). Dalam *Youtube in the* (hal. 4). Jakarta: Kencana.
- Helanthisonfri, J. (2014). Dalam *Youtube Marketing* (hal. 35). Jakarta: PT. Gramedia.
- (2014). Diambil kembali dari e-journal.uajy.ac.id: <http://e-journal.uajy.ac.id/6431/2/KOM104133.pdf>

PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK DI MEDIA SOSIAL TWITTER TERKAIT KEPERCAYAAN TERHADAP VAKSINASI COVID-19

Jamaluddin Asrofi

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

jamal.asrofi@gmail.com

Abstrak. Vaksinasi merupakan salah satu kebijakan pemerintah Indonesia dalam menangani pandemi covid-19. Vaksinasi seharusnya bisa menjadi salah satu cara untuk penanganan wabah Covid-19, namun pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang meragukan dan bahkan tidak percaya dengan adanya vaksinasi. Ketidakpercayaan masyarakat ini menimbulkan konflik antara pemerintah dan masyarakat. Dengan adanya media sosial masyarakat dengan bebas dapat menyampaikan opini tentang pendapatnya mengenai berbagai isu, termasuk isu tentang vaksinasi. Pembentukan opini di media sosial dalam hal ini twitter dapat dilakukan dengan mudah. Dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana pembentukan opini di media sosial twitter maupun framing media website dari pemerintah kaitanya dengan kepercayaan masyarakat terhadap vaksinasi covid-19. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian. Sumber data yang penulis gunakan adalah pemberitaan di media sosial dan website pemerintah terkait vaksinasi covid-19 dan studi literatur seperti jurnal dan penelitian terdahulu. Dalam pembahasan ditemukan bahwa peran pemerintah dalam framing media terkait membentuk kepercayaan masyarakat terkait vaksinasi Covid-19. Usaha pemerintah dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat dengan adanya kebijakan vaksinasi melalui media online baik twitter maupun website menghasilkan pembentukan opini publik di

masyarakat. Dengan adanya kebijakan ini masyarakat menyampaikan opininya terkait vaksinasi covid-19. Masyarakat dapat bebas menyampaikan pendapatnya terkait setuju maupun tidak setuju dengan langkah pemerintah tentang kebijakan vaksinasi.

Kata Kunci: *Vaksinasi, Covid-19, Kepercayaanmu, Twitter, Framing*

PENDAHULUAN

Coronavirus 19 atau sering disebut dengan Covid -19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh sindrom pernafasan akut. Penyakit karena virus ini pertama kali ditemukan di Wuhan, Ibukota Provinsi Hubei China, pada akhir Desember 2019 (Fuadi, 2021). Penyebaran virus yang cukup pesat hingga penyebarannya sudah di berbagai negara, tidak terkecuali di Indonesia.

Dilansir dalam World Health Organization, 2020 dalam (Krisbowo, 2021) Coronavirus adalah suatu kelompok virus yang menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Kasus Covid-19 di Indonesia mulai merebak pada maret 2020 lalu. Pada awal kasus merebaknya , pemerintah Indonesia terkesan lamban dalam mengatasi wabah Corona-19 ini. Lamban disini terkait dengan kebijakan yang diambil pemerintah dalam menangani virus dan bagaimana implementasi dalam meminimalisir dampak dari pandemi Covid-19 bagi kesehatan masyarakat dan ekonomi.

Berdasarkan data yang penulis temukan pada tanggal 29 Juni 2021 jumlah kasus positif di Indonesia mencapai 2.156.465 orang, dengan kasus sembuh 1.869.606 orang, dan meninggal 58.024 orang (Covid19.go.id, 2021). Selain dampak kematian adanya wabah virus ini juga berdampak terhadap berbagai sektor lini kehidupan baik ekonomi, kesehatan, transportasi, maupun sosial dan keagamaan.

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyampaikan pernyataannya bahwa Covid-19 merupakan pandemi, karena wabah ini dalam penyebarannya sudah parah dan mengkhawatirkan. WHO juga menyampaikan deklarasinya bahwa virus corona yang berasal dari China sebagai darurat kesehatan global atau *Public Health Emergency of International Concern*. Direktur Jenderal WHO Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus menekankan bahwa pada dasarnya PHEIC mendorong negara-negara agar dapat bekerja sama dalam mengatasi ancaman dari pandemi Covid – 19 ini. WHO juga menghimbau kepada pemerintah agar masyarakat tidak panik dan melakukan penanganan secara agresif tetapi tetap kondusif (Fuadi, 2021).

Dengan adanya pandemi ini berbagai negara berupaya untuk melakukan pencegahan – pencegahan, pengobatan, penanganan penyebaran virus Covid- 19 ini. Begitu besarnya dampak dari pandemi Covid- 19 yang menyerang di berbagai sektor membuat negara- negara berupaya untuk memprioritaskan penanganan terhadap pandemi Covid- 19 ini. Tidak sedikit negara yang kewalahan dalam membuat kebijakan terkait pandemi Covid- 19. Upaya pembuatan kebijakan yang efektif untuk menanggulangi pandemi. Kebijakan yang diambil oleh pemerintah terkadang mendapat kritikan dari masyarakat melalui media online yang ada.

Banyaknya kasus Covid- 19 yang terjadi di Indonesia membuat pemerintah pusat maupun daerah berupaya secara cepat untuk merespon hal ini. Beberapa usaha yang telah dilakukan oleh pemerintah diantaranya mengeluarkan kebijakan diantaranya rapid test, Swap, penggunaan APD (Alat Pelindung Diri) , penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), penerapan 5M yaitu memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menjauhi kerumunan, mengurangi mobilitas. Tidak hanya itu pemerintah juga mengambil langkah

Vaksinasi Covid- 19 diharapkan dengan kebijakan ini dapat memutus rantai penyebaran virus Covid-19.

Vaksin atau sering disebut dengan imunisasi telah lama beredar dalam kehidupan sehari-hari. Kita mengenal vaksinasi pertama pada saat bayi dimana vaksin hepatitis B diberikan bagi bayi yang baru lahir untuk memberikan kekebalan imunitas bagi bayi tersebut. Dengan diberikannya vaksin memberikan peluang hidup sehat lebih besar, dengan diberikan vaksin yang lainya juga (Kementerian RI, 2016 dalam Herdianto, 2020). Menurut WHO , 2019 dalam (Herdianto, 2020) Vaksin berasal dari bagian dari bakteri atau virus yang menyerang manusia, bagian tersebut dilemahkan dan disuntikan kedalam tubuh manusia diharapkan tubuh dapat membentuk antibodi terhadap virus atau bakteri yang serupa. Dengan terbentuknya antibodi ini dapat menciptakan imunitas terhadap virus yang sebenarnya. Vaksin merupakan bagian penting dalam peradaban manusia, untuk menghadapi penyakit mematikan dan untuk menghindari penyebaran wabah.

Tidak dipungkiri masih banyak kelompok yang menolak dengan kebijakan vaksinasi covid- 19 yang diterapkan oleh pemerintah. Berbagai latar belakang penolakan adanya vaksinasi covid- 19 antara lain kekhawatiran kesehatan hingga alasan agama. Jika dilihat dari alasan kekhawatiran kesehatan dimana setiap orang memiliki latar belakang yang berbeda – beda. Pertama munculnya informasi di media online tentang dampak dari vaksinasi yang hingga meninggal. Kekhawatiran akan kurangnya kondisi tubuh dalam menghadapi vaksin sehingga dapat menyerang balik tubuh yang menimbulkan penyakit bahkan kematian. Adanya opini masyarakat terkait keyakinan bahwa covid- 19 sudah tidak ada lagi di tengah masyarakat, dibuktikan dengan tidak adanya lagi kasus covid-19 di masyarakat tersebut. Adanya kekhawatiran juga akan adanya *overload* pada sistem imunitas di tubuh dikarenakan beragamnya vaksinasi yang sudah di suntikan di dalam tubuh. Selain itu ada juga kekhawatiran akan adanya teori konspirasi bahwa Covid – 19 sebagai isu politik, hanya untuk kepentingan korporat obat-obatan, hingga isu genosida (Poland & Jacobson dalam Herdianto, 2020).

Dalam kondisi pandemi seperti saat ini, yang dibutuhkan dari masyarakat adalah kebijakan sebagai invensi pemerintah. Kebijakan adalah salah satu hasil dari kewenangan dan kekuasaan yang dimiliki pemerintah untuk mewujudkan tercapainya tujuan negara. Masyarakat membutuhkan adanya ketegasan dari pemerintah dalam menindaklanjuti dalam menghadapi Covid -19. Adanya kebijakan publik yang dibuat oleh pemerintah dalam implementasinya perlu dibutuhkan adanya kepercayaan dari masyarakat.

Menurut Moorman dalam (Kriswibowo, 2021), kepercayaan dapat diartikan sebagai bentuk keinginan untuk menyandarkan diri pada sebuah hubungan dengan pihak lain dilandaskan adanya keyakinan dalam diri. Dapat juga diartikan sebagai harapan yang bisa dimiliki oleh siapa saja agar dapat mengendalikan pihak lain melalui setiap kata yang diucapkan . Kredibilitas dapat mempengaruhi kepercayaan masyarakat, hal ini tidak bisa dipungkiri lagi. Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang untuk memiliki rasa percaya karena adanya kredibilitas melalui kemampuan atau keahlian khusus dalam melakukan sesuatu, sehingga kepercayaan yang timbul bersifat organik.

Kaitan kepercayaan masyarakat terhadap adanya vaksinasi covid-19 dapat dipengaruhi juga opini-opini yang muncul di media online. Menurut Suryawati (2011:46), media online atau media baru merupakan media komunikasi yang pemanfaatanya menggunakan perangkat Internet. Sedangkan internet adalah jaringan komputer yang saling berkaitan, dimana jaringan tersebut secara terus menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk e-mail, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar individu atau komputer. Dengan adanya kemudahan masyarakat

mengakses media online tentu saja pembentukan opini di media online sangat mudah dan cepat. Tidak dipungkiri kepercayaan akan kebijakan vaksinasi juga mendapat pengaruh dari opini yang muncul di media online. Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pembentukan opini publik di media massa terkait kepercayaan vaksinasi Covid-19. Oleh karena itu penelitian ini dibuatlah judul Opini Publik di Media Online Terkait Kepercayaan Masyarakat Terhadap Covid-19(Studi Kasus Analisis Framing Media Online).

Dari pemaparan latar belakang masalah diatas dapat di rumuskan sebuah masalah yaitu “Bagaimana Pembentukan Opini Publik di Media Sosial Twitter Terkait Kepercayaan Terhadap Vaksinasi Covid-19 ?”.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menggambarkan framing media online terkait Vaksinasi Covid-19 yang berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat.

Penulis mengharapkan dari penelitian ini sendiri dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan bahwasannya berita merupakan fakta atau kejadian yang dikonstruksi dan dibingkai oleh media.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan sebuah alternatif yang berbeda dan komprehensif dalam memaknai teks berita terkait analisis framing terhadap pemberitaan Vaksinasi Covid-19 pada media online.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, bahan informasi, bahan acuan dan pembanding dari hasil penelitian yang sudah ditemukan. Beberapa telaah pustaka yang digunakan peneliti, diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Arimurti Kriswibowo, Josephine Karina Putri Prameswari, dan Alif Galih Baskoro dengan judul Analisis Kepercayaan Publik Terhadap Kebijakan Vaksinasi Covid-19. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang dilakukan secara sistematis. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel ditetapkan menjadi 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah adanya tujuh indikator yang menjadi bahan penelitian dan dari hasil penelitian didapatkan indikator kepercayaan masyarakat terhadap kebijakan vaksinasi Covid-19, ditemukan bahwa masyarakat Surabaya mempercayai kebijakan vaksinasi Covid-19 sebagai upaya percepatan penanganan Covid-19 oleh pemerintah.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Sari Ristianti Ridwan, Sugandi, Nurliah dengan judul Analisis Framing Berita Kontroversi Vaksin MR (Measles Rubella) Di Media Online Prokal.Co Dan Tribunkaltim.Co. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Berita Kontroversi Vaksin MR (Measles Rubella) di media online Prokal.co dan Tribunkaltim.co dengan menggunakan teknik analisis Framing. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu suatu jenis penelitian

yang berusaha menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian. Hasil dari penelitian ini perbandingan dari kedua media yaitu Prokal.co dan Tribunkaltim dalam melakukan pemberitaan kontroversi Vaksin MR (Measles Rubella).

3. Artikel penelitian dengan judul Kebijakan Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19 Di Kota Medan Tahun 2020 karya Fitriani Pramita Gurning, Laili Komariah Siagian, Ika Wiranti, Shinta Devi, dan Wahyulinar Atika. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kepustakaan dengan pendekatan kualitatif untuk memperoleh data deskriptif. Pengumpulan data yang ditempuh dalam penelitian ini dengan melakukan studi kepustakaan (literature review), sumber data penelitian berasal dari sumber-sumber yang telah terkumpul dari perpustakaan. Hasil penelitian ini adalah menganalisis kebijakan vaksinasi Covid-19 di Kota Medan dengan analisis SWOT.

Menurut Cutlip dan Center dalam (Abdullah, 2001) opini dapat diartikan pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan (kontroversial). Opini yang dimaksud berasal dari dari opini individu yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh pengaruh yang dilancarkan kelompok itu. Opini bisa juga diartikan pendapat atau pandangan tentang suatu persoalan. Pendapat lain tentang pengertian opini diartikan sebagai ekspresi dari sikap dengan jawaban positif untuk informan yang mendukung, jawaban netral dan negatif untuk informan yang tidak mendukung.

Asal mulai dari pembentukan sebuah opini terletak pada persoalan yang menimbulkan perselisihan dimana memiliki potensi untuk berkembang menjadi isu yang akan menangkap perhatian orang banyak. Menurut Davidson dalam (Nimmo, 2001) mengatakan bahwa suatu isu mulai berakar jika dikomunikasikan dari satu orang ke orang yang lain, kemudian dilanjutkan dalam percakapan sendiri. Isu yang dibicarakan menjadi umum jika permasalahannya menyebabkan dampak negatif terhadap pihak-pihak yang bersangkutan.

Untuk dapat memahami opini seseorang dan publik bukanlah perkara yang mudah, menurut R.P Abelson dalam (Ruslan,) terdapat kaitan yang erat dengan hal-hal berikut:

1. Kepercayaan dengan sesuatu (*belief*)
2. Apa yang sedang dirasakan atau yang menjadi sikapnya (*attitude*)
3. Persepsi (*perception*), proses pemberian makna yang berakar dari beberapa faktor diantaranya latar belakang budaya, pengalaman masa lalu seseorang atau kelompok, dan nilai-nilai yang dianut.

Pengertian opini publik secara etimologi merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *public opinion*. Kata *public opinion* sendiri berasal dari bahasa latin yaitu *opinari* dan *publicus*. *Opinari* mempunyai arti fikir atau menduga sedangkan *publicus* artinya adalah milik masyarakat luas. Menurut pendapat Santoso Sastropoetro opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang.

Menurut bernard Berelson opini publik diartikan sebagai pertukaran informasi yang dapat membentuk sikap, menentukan isu di masyarakat, dan dinyatakan dengan terbuka. Opini publik mengenai isu-isu tertentu jika dibawakan dalam bentuk tertentu, atau cara tertentu dan

dengan orang tertentu maka akan memberikan efek tertentu. Dalam prosesnya menurut Cutlip dan Center terbentuknya opini publik melalui beberapa tahapan diantaranya:

1. Adanya masalah yang perlu untuk dipecahkan sehingga orang mencari solusi untuk memecahkan masalah tersebut.
2. Munculnya beberapa alternatif solusi sehingga terjadi diskusi untuk memilih alternatif solusi yang tepat.
3. Diambilnya keputusan dalam diskusi yang melahirkan kesadaran kelompok.
4. Dalam pelaksanaan keputusan, disusunlah program yang memerlukan dukungan yang lebih luas dari publik.

Menurut Romli, 2012 media online merupakan generasi ketiga setelah media cetak dan media elektronik. Media online merupakan sebuah penyederhanaan dari media konvensional dengan mengikuti perkembangan teknologi digital yang mampu mengubah teks, video, grafik dan gambar menjadi data digital yang berbentuk *byte*.

Menurut Suryawati, 2011 media online memiliki beberapa keunggulan, sehingga membuatnya mampu bersaing dengan media yang lainya walaupun media online merupakan media baru. Keunggulan-keunggulan tersebut diantaranya:

1. Informasi yang disampaikan bersifat *up to date*, proses penyajian yang sederhana sehingga memudahkan dalam melakukan *upgrade* (pembaharuan) suatu berita atau informasi setiap waktu.
2. Informasi yang disajikan bersifat *real time*, media online dapat menyajikan informasi atau berita secara langsung (*live*) saat peristiwa terjadi.
3. Akses yang praktis, kemudahan dalam penggunaan dimana kita bisa mengakses kapan saja dan dimana saja.
4. Adanya *hyperlink system*, adanya sistem koneksi antara website dengan website, hal ini memudahkan akses untuk mendapatkan informasi dari web yang berbeda.

Kepercayaan merupakan pondasi dalam suatu hubungan. Suatu hubungan akan terjadi apabila antara dua pihak atau lebih masing-masing saling percaya. Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah suatu perilaku dari individu, yang mengharapkan agar seseorang dapat memberi manfaat positif. Dengan adanya manfaat positif maka individu yang percaya akan melakukan apa yang diinginkan oleh individu yang memberikan kepercayaan.

Menurut Mayer (dalam Ainur Rofiq, 2007) ada tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain, diantaranya :

1. Kemampuan, kepercayaan dapat muncul terhadap individu disebabkan beberapa hal yang melatarbelakangi faktor pengalaman dan pembuktian performanya salah satunya. Kemampuan dalam ilmu pengetahuan yang dimiliki seseorang mampu membuat kepercayaan terbentuk diantara individu tersebut.

2. Integritas, dapat dilihat dari konsistensi antara ucapan dengan nilai-nilai diri seseorang. Integritas tidak hanya sebatas kejujuran saja tetapi dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan (*loyalty*), keterusterangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan keandalan (*reliability*).
3. Kebaikan hati, berkaitan dengan niat seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain. Kebaikan yang dimaksudkan disini dapat meliputi perhatian, empati, keyakinan dan daya terima.

Analisis *framing* secara sederhana digambarkan sebagai analisis yang digunakan untuk mengetahui bagaimana realitas (kelompok, peristiwa, aktor, atau apa saja) dibingkai oleh media. Pembingkaiannya ini dilakukan melalui konstruksi. Realitas sosial yang ada dimaknai dan dikonstruksi dengan makna tertentu. Hasil dari pemberitaan media pada sisi tertentu atau orang yang menjadi objek wawancara orang tertentu. Semua elemen ini sebagai tanda bagaimana sebuah peristiwa dimaknai dan sedang ditampilkan (Eriyanto, 2002 dalam Ridwan, 2020).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang berusaha menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau fenomena realitas sosial dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian.

Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer dalam penulisan ini adalah hasil rekapan data-data berita dari pemberitaan Vaksin Covid- 19 di media online.
2. Data Sekunder yang digunakan dalam penulisan ini adalah usaha yang dianggap relevan dalam pengumpulan data tidak terlepas dari objek penelitian, maka diperlukan adanya sumber-sumber untuk melengkapi data penelitian sesuai dengan judul Opini Publik di Media Online Terkait Kepercayaan Masyarakat Terhadap Vaksinasi Covid-19 (Studi Kasus Analisis Framing Media Online). diantaranya dengan buku-buku, referensi, laporan jurnal, jurnal majalah, dan sumber berita di internet.

Dalam penelitian ini peneliti dalam pengumpulan data menggunakan beberapa teknik diantaranya :

1. Data Teksual, data diperoleh dengan metode dokumentasi, yaitu pemilihan dan pendokumentasian pemberitaan-pemberitaan tentang vaksinasi Covid- 19.
2. Penelitian Pustaka (*library research*), studi literatur, yaitu dengan mempelajari dan mengkaji literatur-literatur berupa buku, artikel, jurnal, maupun data yang didapat dari berbagai pihak dan internet terkait permasalahan yang dikaji.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis framing media online.twitter dan media online berita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan vaksinasi Covid-19 di Indonesia dimulai pada 13 Januari 2021 dengan vaksinasi pertama pada Presiden RI Joko Widodo. Setelah pada tgl 11 Januari 2021 Badan POM mengeluarkan persetujuan penggunaan darurat sehingga vaksinasi dapat terlaksana.

Dilansir dari website Kompas.com pada tanggal 9 Januari 2021, vaksinasi Covid-19 Kemenkes menetapkan 4 tahap prioritas penerima vaksin.

Tahap pertama, sasaran vaksinasi adalah tenaga kesehatan, tenaga penunjang, asisten tenaga kesehatan dan mahasiswa yang sedang menjalani pendidikan profesi kedokteran yang bekerja pada fasilitas pelayanan kesehatan. Tahap kedua, sasaran vaksinasi adalah petugas pelayanan publik yaitu Tentara Nasional Indonesia (TNI), Kepolisian Negara Republik Indonesia, aparat hukum, dan petugas pelayanan publik lainnya serta kelompok usia lanjut atau 60 tahun keatas. Tahap ketiga, sasaran vaksinasi adalah masyarakat rentan dari aspek geospasial, ekonomi dan sosial. Tahap keempat, sasaran vaksinasi adalah masyarakat dan pelaku perekonomian lainnya.

Beberapa regulasi tentang pelaksanaan Vaksinasi Covid-19 diantaranya (Gurning, 2021):

1. Perpres No. 99 Tahun 2020 tentang Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi Dalam Rangka Penanggulangan Pandemi COVID-19.
2. Keputusan Menteri Kesehatan No. HK.01.02./MENKES/12758/2021 tentang Penetapan Jenis Vaksin untuk Pelaksanaan Vaksinasi COVID-19, Menetapkan :
 - a. Jenis dan kriteria vaksin yang dapat digunakan dalam pelaksanaan vaksinasi COVID-19.
 - b. Menetapkan bahwa vaksin hanya dapat digunakan bila sudah mendapat EUA dari BPOM.
 - c. Perubahan terhadap jenis vaksin dapat dilakukan berdasarkan rekomendasi ITAGI dan pertimbangan KPC PEN
3. Permenkes No 84 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Vaksinasi Dalam Rangka Penanggulangan Pandemi COVID19.

Ancaman dari kebijakan vaksinasi Covid-19 di Indonesia diantaranya keamanan dan keefektifan vaksin, ketidakpercayaan terhadap vaksin yang digunakan dan persoalan kehalalan vaksin. Hal tersebut menjadi alasan ketidakpercayaan beberapa orang dengan kebijakan vaksinasi. Kementerian Kesehatan dan Indonesian Technical Advisory Group on Immunization (ITAGI) dalam (Gurning, 2021) merilis hasil survei alasan masyarakat Indonesia tidak bersedia untuk disuntik vaksin Covid-19. Alasan penolakan tersebut sebagai berikut:

1. Tidak yakin keamanannya (30%)
2. Tidak yakin efektif (22%)
3. Takut efek samping (12%)
4. Tidak percaya vaksin (13%)
5. Keyakinan agama (8%)
6. Lain-lain (15%)

Hasil penelitian berikut diuraikan bagaimana opini publik terbentuk dengan memanfaatkan media online sehingga berpengaruh terhadap kepercayaan publik terhadap vaksinasi Covid-19. Seperti kita ketahui dengan seiring berkembangnya zaman dan pesatnya perkembangan teknologi maka informasi apapun dengan mudah kita dapat peroleh. Para

komunikator yang memiliki kepentingan pun tidak lepas dari penggunaan media online ini sebagai alat untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Dengan menggunakan media online informasi yang disampaikan dapat menjangkau khalayak yang luas dan dalam waktu yang serentak.

Hasil data yang didapatkan dalam penelitian ini yang menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan data yang bersumber dari media sosial *twitter* dan media berita online yang membahas tentang kepercayaan terhadap vaksinasi covid-19. Penulis dalam penelitian ini menggunakan kata kunci “kepercayaan vaksin covid” dimana hasil dari data ini yang penulis gunakan untuk menganalisis kepercayaan khalayak terhadap kebijakan vaksinasi Covid-19.

Dalam membangun kepercayaan terhadap penerapan vaksinasi covid-19

1. Opini publik akun @tempodotco terkait vaksinasi Covid-19

Pembahasan pertama dalam pembentukan opini publik di masyarakat tentang kepercayaan tentang kebijakan Vaksinasi Covid-19 sebagai langkah pengendalian persebaran virus ini dengan adanya postingan dari salah satu akun media online twitter @tempodotco yang diposting pada 16 Desember 2020. Dalam postingan ini opini yang dibentuk oleh @tempodotco dengan menampilkan visual presiden Joko Widodo yang sedang berpidato. Dalam *twitt* tersebut berisikan sebagai berikut :

"Nanti saya yang akan menjadi penerima pertama, divaksin pertama kali untuk memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa vaksin Covid-19 aman digunakan," ujar Jokowi. #TempoNasional

@tempodotco



Gambar 1. Twitt @tempodotco

Twitt yang dilontarkan akun ini walaupun hanya mengutip hasil pidato dari Presiden Joko Widodo memberikan tanggapan komentar beragam dari warganet. Komentar beragam dari warganet tentang hal ini dimana ada yang percaya dan ada yang meragukan tentang vaksinasi covid-19 ini. Seperti yang diungkapkan oleh akun @vxmn** yang menyampaikan pendapatnya “*Hmm saya tidak percaya, mohon maaf*”, ada juga akun @pop*** yang berkomentar “*Pastikan vaksinasinya sama dgn yg dibagikan utk rakyat..*”, diikuti akun @Oed***ds yang berkomentar “*Sulit percaya kalau sudah pernah dibohongi..*” dan masih banyak lagi komentar-komentar yang menunjukkan ketidakpercayaan terhadap kebijakan ini.

Ketidapercayaan ini disampaikan di media online sehingga membuat opini-opini yang lain yang merasa sependapat dengan nya ikut mengomentari postingan dari @tempodotco tersebut.

Komentar mendukung dari akun yang lain juga banyak, menyampaikan bentuk apresiasi kepada bapak presiden yang siap menjadi orang yang menerima vaksin pertama. Diantaranya akun @kaj****fan yang berkomentar “*Ini baru TOP, pak dheer*”, ada juga @He**_c*** yang berkomentar “*Josss Pak*”, ada juga akun @*ami*** yang berkomentar “*Nah ini keren pak presiden*” dan masih banyak yang lainnya.

Dari postingan *twitter* yang disampaikan @tempodotco ini dapat membangun kepercayaan masyarakat akan adanya vaksinasi Covid-19 sebagaimana seorang Presiden mengkampanyekan kebijakan vaksinasi dan bersedia menjadi orang pertama yang menerima vaksinasi.

2. Media online berita

Informasi berita dari website covid19.go.id dengan judul postingan “Vaksinasi Terjamin Aman, Masyarakat Perlu Informasi Akurat. Dalam postingan di website ini bagaimana media membangun kepercayaan terhadap khalayak bahwa vaksinasi itu aman. Seperti yang disampaikan Dokter Reisa Broto Asmoro, Juru Bicara Satgas COVID-19 dalam acara Dialog Produktif yang dilaksanakan di Media Center Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional pada 8 Oktober 2020. Beliau menyampaikan bahwa :

“Jika masyarakat melakukan vaksinasi, tidak saja memberikan perlindungan bagi orang yang diimunisasi, tetapi juga bagi lingkungannya, terutama karena ini membantu mengurangi penyebaran penyakit. Semakin banyak orang yang divaksinasi maka penyebaran penyakitnya akan semakin sedikit”.



Gambar 2. Website Covid19.go.id

Dokter Reisa memberikan penjelasan bahwa penggunaan vaksin adalah salah satu cara untuk membentuk antibodi untuk melawan penyakit. Vaksinasi adalah proses pemberian vaksin, sedangkan imunisasi adalah proses dari dalam tubuh hasil dari vaksinasi.

Framing berita dari media online website covid19.go.id ini dibangun agar masyarakat umum memiliki rasa percaya dengan kebijakan pemerintah yaitu vaksinasi Covid-19. Dengan menjelaskan bahwa vaksin yang disuntikan ke masyarakat Indonesia adalah vaksin yang aman.

KESIMPULAN

Kebijakan vaksinasi Covid-19 dikeluarkan pemerintah dengan tujuan mendorong percepatan penanganan penanggulangan Covid-19. Keterlibatan masyarakat dalam proses penanganan dan pencegahan akibat dari pandemi Covid-19 dipengaruhi oleh kepercayaan masyarakat. Dari pemaparan tentang opini publik di media online terkait kepercayaan masyarakat terhadap vaksinasi ditemukan bahwa yang melatar belakangi ketidakpercayaan diantaranya: tidak yakin keamanannya (30%), tidak yakin efektif (22%), takut efek samping (12%), tidak percaya vaksin (13%), keyakinan agama (8%), dan lain-lain (15%). Pembentukan opini di media online *twitter* dan media online website juga memberikan gambaran kepercayaan publik terhadap kebijakan vaksinasi Covid-19.

Pembentukan opini publik melalui media sosial di *twitter* dan media online website pemerintah tentang penanganan Covid-19 peran pemerintah sangat aktif dalam membangun kepercayaan terhadap masyarakat. Framing media yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan kepercayaan dengan menyampaikan informasi terkait penjelasan bahwa vaksinasi aman di media yang dimiliki oleh pemerintah. Melalui media sosial *twitter* upaya dalam meningkatkan kepercayaan juga dilakukan dengan mengkampanyekan bahwa Presiden akan menjadi penerima vaksinasi pertama. Opini terbentuk dari media sosial terbentuk dari pesan yang disampaikan sehingga masyarakat dapat menyampaikan pendapatnya secara langsung perihal setuju atau tidaknya terhadap vaksinasi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Aceng. 2001. *Press Relations Kiat Berhubungan Dengan Media Massa*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Covid19.go.id. (8 Oktober 2020). *Vaksin Terjamin Aman, Masyarakat Perlu Informasi Akurat*. Diakses pada 30 Juni 2021, dari <https://covid19.go.id/p/berita/vaksin-terjamin-aman-masyarakat-perlu-informasi-akurat>
- Fuadi, Ahmad, dan Tentiyo Suharto. 2021. *Vaksinasi Sebagai Penanggulangan Pandemi Covid-19 Fiqh Islam*. El – Ghroh Vol. XIX No. 1 Maret 2021.
- Gurning, Fitriani Pramita, dkk. 2021. *Kebijakan Pelaksanaan Vaksinasi Covid-19 Di Kota Medan Tahun 2020*. *Jurnal Kesehatan*, Vol. 10 No. 1 (2021)
- Herdianto, Enggar Furi. 2020. *Vaksin dan Pandemi Covid 19*. Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Kriswibowo, Arimurti, Dkk. 2021. *Analisis Kepercayaan Publik Terhadap Kebijakan Vaksinasi Covid-19 Di Kota Surabaya*. *Jurnal Publichuo* Vol 4. No 2. 2021.
- Nimmo, Dan. 2001. *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ridwan, Sari Ristianti, dkk. 2020. *Analisis Framing Berita Kontroversi Vaksin Mr (Measles Rubella) Di Media Online Prokal.Co Dan Tribunkaltim.Co*.

eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 8 Nomor 2. 2020 Ruslan, Rosady, S.H., M.M., 2012. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi; Konsep dan aplikasi. Jakarta; Raja Grafindo Persada.

Twitter.com (16 Desember 2020). Nanti saya yang akan menjadi penerima pertama, divaksin pertama kali untuk memberikan kepercayaan kepada masyarakat bahwa vaksin Covid-19 aman digunakan," ujar Jokowi. Diakses pada 30 Juni 2021, dari <https://twitter.com/tempodotco/status/1339108933382750209>

Yilmaz, A & Atalay, C.G. (2009). A Theoretical Analyze on The Concept of Trust in Organisational Life. European Journal of Social Sciences, Volume 8, Number 2.

OPINI PUBLIK TENTANG PENGGEMAR KOREA DALAM PRODUKSI BUDAYA POPULER MELALUI MEDIA BARU

Juan Ahmad Pravitama

Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Pravitamajuan@gmail.com

Abstrak. Arus globalisasi yang tidak dapat dipungkiri telah membawa perubahan dalam kehidupan. Arus globalisasi ini membuat orang-orang mudah untuk saling berbagi informasi. Mudahnya penyebaran informasi juga memudahkan budaya tersebar ke berbagai penjuru dunia. Budaya yang banyak diminati oleh banyak orang ini biasa disebut dengan budaya populer. Salah satu contoh dari budaya populer ialah budaya Korea yang banyak diminati oleh remaja. Hal ini dibuktikan dari partisipasi mereka dalam menikmati budaya populer Korea. Penulisan ini membahas mengenai “*Opini Publik Tentang Penggemar Korea dalam Produksi Budaya Populer Melalui Media Baru*”. Tujuan dari penulisan ini ialah mengetahui opini public dan factor apa yang mempengaruhi seorang penggemar dalam mengonsumsi dan memproduksi budaya populer Korea, bagaimana partisipasi yang mereka lakukan sebagai penggemar, dan apa efek dari teks budaya. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Di mana pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan studi literatur. Hasil dari penulisan opini ini menunjukkan bahwa terdapat enam factor, baik internal dan eksternal yang mempengaruhi penggemar dalam mengonsumsi dan memproduksi budaya populer Korea. Selanjutnya terdapat empat bentuk budaya partisipasi dan tiga bentuk produktivitas yang dilakukan oleh penggemar budaya Korea.

Kata Kunci: *Opini Publik, Partisipasi, Budaya Populer, Media.*

PENDAHULUAN

Hadirnya teknologi mempengaruhi arus globalisasi, di mana globalisasi tersebut membawa perubahan-perubahan besar dalam kehidupan berbagai negara. Berbagai inovasi di bidang teknologi komunikasi telah memudahkan berbagai orang untuk mendapatkan informasi, baik dari dalam maupun luar negeri. Tidak hanya berbagai informasi yang dapat disebar dengan cepat melalui hadirnya teknologi komunikasi, budaya pun dapat dengan mudah disebar ke seluruh dunia. Hal ini berkaitan dengan globalisasi budaya di mana pernyataan ini dapat dikatakan sebagai suatu gejala tersebarnya nilai budaya dari negara tertentu ke seluruh dunia. Budaya itulah yang dewasa ini biasa disebut dengan budaya populer. Budaya populer

yang berkembang di suatu daerah tentu tidak lepas dari peran faktor pendukung seperti opini publik, media massa, dan media baru. Artinya, media mampu memproduksi sebuah budaya yang selanjutnya diserap oleh khalayak dan dijadikan sebuah kebudayaan. Untuk membagikan sebuah kebudayaan di era sekarang tentunya tidak perlu repot-repot melakukan migrasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Akan tetapi dapat dilakukan hanya dengan mengakses internet, dimana budaya dari negara lain bisa diserap oleh khalayak luas.

Korea Selatan pada beberapa tahun terakhir berhasil untuk menyebarkan produk budayanya ke seluruh dunia. Produk budaya yang tersebar ini mulai dari film, drama, lagu, gaya hidup, dan fashion. Budaya Korea yang berkembang begitu luas, cepat, dan dapat diterima khalayak akhirnya menghasilkan sebuah fenomena gelombang dominasi budaya Korea Selatan. Fenomena tersebut juga menarik perhatian khalayak di Indonesia. Jika ditelisik lebih lanjut, penyebaran budaya populer Korea Selatan di Indonesia mulai dikenal masyarakat luas pada tahun 2000-an. Bermula dari beberapa drama Korea (*K-Drama*) yang ditayangkan di televisi yaitu *Full House*, *Endless Love*, dan *Boys Before Flowers*, budaya Korea yang lain akhirnya turut dikenal oleh masyarakat Indonesia. Terbukti sekitar tahun 2000-an juga mulai masuk music Korea (*K-Pop*) yang kemudian banyak digandrungi oleh remaja. Gelombang dominasi budaya Korea semakin terasa Ketika tahun 2005.

Setelah suksesnya *K-Drama* dan *K-Pop* yang berhasil menarik perhatian khalayak luas, Korea Selatan juga gencar melakukan promosi dalam bidang produk-produk media massa dan media baru. Promosi tersebut bertujuan supaya masyarakat khususnya di Indonesia semakin tertarik untuk mengkonsumsi produk Korea Selatan. Dapat dilihat bahwa sekarang banyak produk Korea Selatan seperti pakaian, produk kecantikan, serta aksesoris yang terdapat di pusat tempat belanja dan juga *online shop*. Bahkan produk makanan Korea juga sekarang sudah mulai diminati oleh masyarakat Indonesia. Tidak heran apabila sekarang banyak bermunculan tempat makan yang khusus menjual makanan Korea. Kegandungan akan music *K-Pop* merupakan bagian yang tak terpisahkan daripada demam Korea di berbagai negara. Music *K-Pop* Korea pre modern pertama kali muncul pada tahun 1930-an akibat masuknya music pop Jepang yang turut mempengaruhi unsur-unsur awal music pop di Korea (Simbar, 2016).

Penyebaran informasi pada media massa saat ini berkaitan dengan budaya populer atau dikenal sebagai budaya *K-Pop*. Budaya pop secara sosiologis merupakan budaya yang sedang tren, banyak diminati dan cepat berganti. Kebudayaan populer biasanya berkaitan dengan masalah keseharian yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan orang tertentu, seperti film, drama, music, dan lain-lain (Bungin, 2006:100 dalam Riauzie Poetri, 2014). Konsumsi budaya Korea yang terus-menerus dilakukan masyarakat tentu dapat menjadi kebudayaan baru bagi masyarakat tersebut. Hal yang perlu diperhatikan ialah bahwa konsumen budaya populer harus membatasi diri supaya mereka tidak meninggalkan kebudayaan dari negara sendiri. Tentunya membatasi diri perlu dilakukan karena mengingat beberapa tahun terakhir semakin banyak khalayak gemar mengonsumsi budaya populer Korea.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti ingin mengadakan penelitian terkait opini public tentang penggemar Korea dalam produksi budaya populer melalui media baru. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana pendapat tentang faktor yang mempengaruhi penggemar dalam mengonsumsi dan memproduksi budaya populer Korea?”. Selain itu, penelitian ini tentunya memiliki tujuan dan juga manfaat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi penggemar. Sedangkan, manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu-ilmu sosial khususnya ilmu komunikasi yang berbasis pada pengembangan budaya populer dan faktor media baru.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa peneliti sebelumnya sebagai bahan-bahan informasi, dan menjadi pembanding dari hasil peneliti yang telah ditemukan dan dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan hasil penelitian yang membahas tentang penggemar budaya Korea.

No.	Judul Jurnal	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Korean Wave</i> sebagai <i>Instrument soft power</i> untuk memperoleh keuntungan ekonomi Korea Selatan. (Ni Putu Elvina, Universitas Indonesia)	Penggemar budaya Korea atau dapat disebut <i>KoreaWave</i> bukan lagi sekedar transfer budaya lintas negara atau perluasan industry hiburan, namun telah menjadi kekuatan bagi Korea Selatan dalam memperoleh keuntungan ekonomi.	Studi kasus ini. Penulis disini lebih focus tentang media baru yang menjadi penggemar Korea dalam mengenal produksi budaya populer Korea.
1	Pengaruh Budaya Korea (<i>K-Pop</i>) Terhadap Remaja di Kota Cirebon (Ida Ri'aeni, Musiam Suci, Mega Pertiwi, Tias Sugiarti, Universitas Muhammadiyah Cirebon).	Persamaan dari jurnal ini dengan penelitian ini, mungkin bisa dilihat dari factor-faktor pengaruh budaya Korea	Studi kasus ini, membahas melalui media baru dari pengaruh budaya korea, dan jurnal ini langsung terjun dalam penelitian di lapangan.

Kata Opini Publik, terdiri dari kata Opini dan Publik. Opini menurut effendi (2003) tidak memiliki tingkatan namun memiliki arah yaitu pertama, Opini positif menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain atau suatu persoalan. Kedua, Opini netral, jika seseorang tidak memiliki opini mengenai persoalan yang mempengaruhi keadaan. Ketiga, Opini negative, menyebabkan seseorang memberikan opini yang tidak menyenangkan dan memiliki kebalikan dengan opini positif di atas atau beranggapan buruk terhadap orang lain atau suatu persoalan.

Susanto (1967) berpendapat bahwa opini public mengandung unsur-unsur yaitu kemungkinan pro dan kontra, sebelum mencapai konsesus; Melibatkan lebih dari seseorang (misalnya, kelompok, masyarakat, dan lain-lain); Dinyatakan dan mengadakan tanggapan yang pro maupun kontra. Sementara Herbert Blumer (1967) berpendapat bahwa unsur-unsur opini public dikonfrontasikan/dihadapkan pada suatu isu memiliki perbedaan pendapat tentang isu, dan terlibat dalam diskusi mengenai isu tersebut.

Participatory culture dikembangkan oleh Henry Jenkins. Budaya konsumen telah berubah dengan menolak adanya konsumen pasif yang dikendalikan oleh media. Hal ini dapat dilihat dalam media baru yang memberikan kesempatan kepada setiap individu pengguna media baru untuk mengambil peran dan berpartisipasi aktif dalam memproduksi sebuah teks budaya yang disajikan oleh media. Jenkins (dalam Pramithasari, 2016: 9) menyatakan bahwa *Participatory culture* sebuah istilah yang menunjukkan keterkaitan dan ekspresi kreatif yang umum ditemui dalam praktik penggemar saat ini. Karakteristik dari *participatory culture*, ini ialah rendahnya hambatan untuk berekspresi dan melibatkan diri dalam suatu budaya, memiliki keinginan untuk berkarya dan berbagi karya, melakukan pembagian informasi kepada sesama penggemar, para penggemar merasa bahwa kontribusi mereka berarti, serta dalam berpartisipasi mereka merasa memiliki koneksi sosial dengan penggemar lain.

Lebih lanjut, Jenkins mengelompokkan beberapa bentuk *participatory culture* berdasarkan komunikasi dan dikaitkan dengan teknologi komunikasi yang memungkinkan munculnya sebuah interaksi (dalam Pramithasari, 2016: 11-12). Bentuk *participatory culture* yang pertama yaitu *affiliations* atau keanggotaan. Di mana keanggotaan ini bisa dalam lingkup formal maupun informal dari suatu komunitas online, seperti *WhatsApp*, *Telegram*, *Line*, *Facebook*, dan sebagainya. Kedua, yaitu *expressions*, di mana partisipasi ini berarti penggemar memproduksi bentuk kreatif baru, seperti *fan fiction*, *fan video*, *fan art*, dan sebagainya. Ketiga, yaitu *collaborative problem solving* atau bekerja sama dengan tim. Tim yang dimaksud di sini bisa lingkup formal maupun informal, di mana para penggemar bersama-sama menyelesaikan sebuah tugas serta saling memberikan informasi atau pengetahuan. Keempat, yaitu *circulations* yang berarti membentuk alur media, seperti kegiatan *podcasting* dan *blogging*.

Berbicara mengenai *participatory culture*, Fiske (dalam Rinata, 2019) menjelaskan tentang tiga hal bentuk partisipasi penggemar dalam mengonsumsi teks budaya melalui media. Pertama yaitu *semiotic productivity*, merupakan seorang penggemar akan membangun makna siapa “saya”. Partisipasi yang kedua yaitu *enunciative productivity*, di mana maksudnya adalah seorang penggemar akan membangun bahasa yang mungkin hanya akan dipahami oleh sesama penggemar dalam suatu *fandom*. Partisipasi yang ketiga yaitu *textual productivity*, dimana penggemar biasanya membuat *fan fiction*, membuat *fan art*, bahkan membuat sebuah proyek bersama dengan penggemar lainnya.

Berbicara mengenai budaya pastinya tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan sosial. Dalam suatu kehidupan sosial, masyarakat mempunyai cara hidup atau budaya yang berbeda. Manusia dalam kehidupan sosial tentu terikat oleh budaya yang telah disepakati bersama. Apalagi mengingat berkembangnya teknologi di era modern ini memunculkan suatu budaya baru yang biasa disebut dengan budaya populer. Budaya populer ini merupakan salah satu objek yang paling komprehensif dalam konteks *culture studies*. Zaman yang terus berkembang membuat definisi dari budaya populer menjadi semakin kompleks. Budaya populer sendiri terdiri dari dua kata, yaitu “budaya” dan “populer”. Menurut Milner dan Browitt (dalam Syam, 2015) menyatakan bahwa budaya sebagai satu keseluruhan sistem yang kompleks dan mengandung ilmu pengetahuan, kepercayaan, kesenian, kesusilaan, undang-undang, adat istiadat, serta kebiasaan yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Definisi yang lebih sederhana diungkapkan oleh Stuart Hall (dalam Ulum, 2014), di mana budaya merupakan bentuk-bentuk kontradiktif akal sehat yang sudah mengakar dan ikut membentuk kehidupan sehari-hari. Sedangkan kata populer menurut KBBI memiliki arti dikenal dan disukai oleh banyak orang dan bersifat umum.

Apabila menggabungkan kedua pengertian kata tersebut, maka budaya populer mempunyai arti yaitu bentuk dan pola kehidupan yang berkembang di masyarakat atau praktik, pandangan hidup, dan karya yang banyak dikenal serta digemari oleh banyak orang. Budaya populer mendapat perhatian lebih dalam kajian budaya media. Hal ini karena media dijadikan salah satu alat di mana budaya populer itu terbentuk. Pada praktiknya, media berhasil memproduksi segala macam produk budaya dengan berbagai jenis. Dari situlah, budaya populer dianggap lahir atas kehendak media. Media tersebut lalu berperan sebagai penyebar informasi yang mempopulerkan suatu produk budaya. Sehingga masyarakat dengan sadar atau tanpa sadar mengonsumsi budaya tersebut dan menyerapnya menjadi suatu nilai kehidupan dalam menjalani kegiatan sehari-hari. Pemaknaan dan praktik dari budaya populer ini sangat ditentukan oleh para penikmat teks budaya dalam kegiatan mengonsumsi melalui tayangan di media.

Budaya populer muncul dan bertahan atas kehendak media dan perilaku konsumsi masyarakat. Media berperan sebagai penyebar informasi serta pembentuk opini dalam

mempopulerkan suatu produk budaya. Pembentukan opini yang dilakukan oleh media kemudian berkembang dan menjadi penyeragaman opini dan selera. Akibatnya apapun yang diproduksi oleh media akan diterima khalayak sebagai suatu nilai, dalam hal ini ialah nilai kebudayaan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa media telah menjadi hal utama bagi arus informasi di antara masyarakat. Akibatnya budaya populer yang dipromosikan semakin banyak memperantarai kehidupan sehari-hari di masyarakat. Munculnya budaya populer juga dapat menghilangkan batasan-batasan yang ada. Di mana budaya populer menolak segala batasan dan perbedaan yang muncul antara budaya rendah dan budaya tinggi.

Media baru menurut Denis McQuail (dalam Nursanti, 2013) ialah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. Jika media konvensional seperti media cetak, televisi, dan radio tidak dapat digunakan di mana saja dan kapan saja. Berbeda dengan media baru yang memungkinkan penggunaannya untuk mengakses informasi secara tidak terbatas ruang dan waktu. Rogers dalam Nursanti menyebutkan bahwa ada tiga ciri utama dari media baru, yang *pertama* yaitu media baru memiliki sifat interaktif pada komunikasi. Di mana komunikasi interaktif tersebut menyebabkan penggunaannya dapat berinteraksi secara efektif dan memuaskan. *Kedua*, media baru tidak bersifat massal. Hal ini berarti bahwa pesan dapat dipertukarkan secara khusus dan individual di antara para penggunanya. *Ketiga*, media baru memiliki kelebihan untuk memberikan dan menerima informasi pada waktu-waktu yang diinginkan oleh para pengguna.

Media baru merupakan perkembangan dari teknologi komunikasi massa, di mana seseorang dapat melakukan interaksi dan berkomunikasi tanpa tatap muka langsung dengan akses dari internet. Adanya media baru tersebut dapat memudahkan masyarakat untuk berkomunikasi secara virtual melalui *website* atau aplikasi dengan bantuan internet. Mudahnya untuk mengakses media baru juga membuka peluang terbentuknya ruang diskusi bagi masyarakat. Melalui media baru, masyarakat dapat dengan bebas melakukan interaksi dan komunikasi dengan masyarakat lain tanpa dibatasi oleh ruang waktu. Keterbukaan yang diberikan oleh media baru memungkinkan setiap pengguna dapat memilih ruang diskusi yang menarik dan lebih jauh mereka dapat ikut serta dalam diskusi tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam sebuah penulisan merupakan sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data valid dengan tujuan yang kemuda dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan mengenai suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah dalam bidang yang akan dikaji (Sugiyono, 2013). Dalam sebuah metode tentunya mengandung prosedur dan cara melakukan verifikasi data yang diperlukan untuk menghimpun data dalam sebuah penulisan. Dengan adanya metode dalam sebuah penulisan ini akan memberikan petunjuk tentang bagaimana kajian dilakukan oleh penulis.

Penelitian mengenai “*Opini Publik Tentang Penggemar Korea dalam Produksi Budaya Populer Melalui Media Baru*” ini menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial bahwa masalah dalam kehidupan manusia. (Jannah, 2012). Metode kualitatif dimaksudkan untuk memahami fenomena sosial tentang apa yang dialami dalam sebuah masyarakat.

Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau cara-cara yang dapat dilakukan oleh penulis untuk mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data biasanya berupa data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dengan melakukan sebuah observasi, sedangkan

data sekunder didapatkan dengan studi literatur. Dalam esai ini, penulis berupaya mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi hasil dan diskusi dengan menggunakan cara observasi media sosial yang digunakan oleh para penggemar serta melakukan penelusuran terhadap data sekunder melalui buku-buku serta sumber online.

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk menghimpun data melalui pengamatan dan pengindraan. Penulis melakukan sebuah observasi pada media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, *Telegram* dan *WhatsApp* yang digunakan oleh para penggemar dari budaya Korea Selatan. Observasi ini dilakukan untuk melihat postingan, komentar, dan akun-akun yang terkait dengan kegiatan penggemar Korea.

1. Studi Literatur

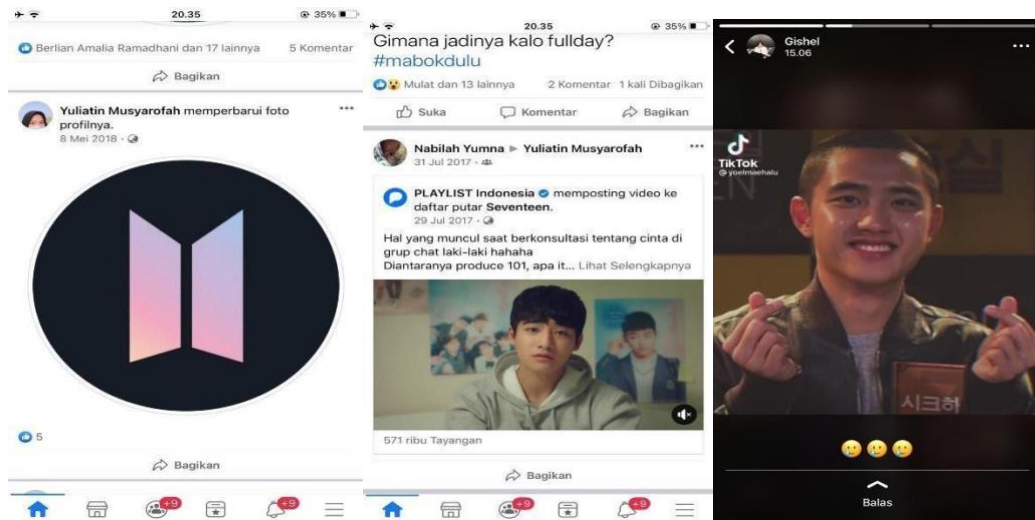
Penulis juga menggunakan data sekunder berupa buku-buku serta sumber online yang memiliki tema sejenis dengan fokus penulisan esai ini. Adapun data sekunder yang dikumpulkan dan digunakan oleh penulis merupakan buku berupa buku elektronik dan jurnal online terbitan tahun 2012 sampai dengan tahun 2020.

Analisis data merupakan proses mencari atau menyusun secara sistematis data hasil observasi dan studi literatur. Analisis data dilakukan dengan cara mengorganisasikan data dan memilih mana yang penting serta mana yang perlu untuk dipelajari, sehingga nantinya lebih mudah dalam membuat kesimpulan. Dalam penulisan esai ini, penulis menggunakan metode analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Di mana analisis data dilakukan dengan empat langkah yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan yang terakhir yaitu penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Maraknya persebaran budaya Korea di Indonesia menyebabkan banyaknya remaja dan orang dewasa yang kemudian menggemari budaya tersebut. Berawal dari *K-Drama* yang pada tahun 2000-an ditayangkan di beberapa stasiun televisi Indonesia, para remaja mulai berusaha mencari tahu tentang budaya lain dari Korea Selatan. Hingga pada tahun 2005 datanglah penyanyi solo Rain yang merupakan pemain dari drama *Full House* yang pada tahun sebelumnya sudah ditayangkan di Indonesia. Banyaknya penggemar *K-Drama Full House* di Indonesia dibuktikan dengan banyaknya penonton pada konser *K-Pop* tersebut. Setelah suksesnya acara tersebut, Korea semakin gencar dalam mempromosikan budaya Korea di Indonesia. Hal ini dibuktikan semakin banyaknya penyanyi solo, *boyband*, atau *girlband* dari Korea yang melangsungkan konser di Indonesia. Konser tersebut berhasil menarik perhatian beberapa remaja di Indonesia untuk semakin mendalami teks budaya yang disajikan dalam media.

Ketertarikan pada budaya Korea Selatan juga ditunjukkan oleh beberapa teman saya semasa SMA dan ditunjukkan juga melalui observasi yang beberapa waktu lalu penulis lakukan. Berdasarkan hasil observasi dan studi literatur yang dilakukan, penulis dapat melihat dan tahu bahwa para penggemar mempunyai beberapa faktor yang kemudian mempengaruhi mereka dalam mengkonsumsi budaya populer Korea. Selain itu, dari adanya kegiatan observasi dan studi literatur dapat diketahui mengenai partisipasi apa saja yang selama ini sudah dilakukan oleh para penggemar dari budaya Korea tersebut. Hasil yang diperoleh pun berbeda-beda antara satu penggemar dengan penggemar lainnya. Akan tetapi juga ditemukan beberapa kesamaan yang mempengaruhi para penggemar dalam mengkonsumsi budaya Korea ini dan partisipasi yang sering dilakukan.



(Screenshot postingan pada akun Facebook Yuliatin Musyarofah dan Nabilah Yumna (teman peneliti) mengenai kegemaran dalam mengkonsumsi budaya Korea)

Dalam proses observasi dalam kegiatan penelitian ini, ditemukan beberapa faktor yang mempengaruhi penggemar dalam mengkonsumsi budaya populer Korea. Faktor yang memengaruhi ini dapat dilihat dari bagaimana awal mula para penggemar memiliki ketertarikan dengan budaya populer Korea. Selain itu, dapat dilihat juga melalui media massa dan media baru apa yang mereka gunakan serta dari mana saja mereka mendapatkan informasi mengenai budaya populer Korea. Kebanyakan para penggemar menyatakan bahwa mereka mulai mengetahui tentang budaya populer Korea ini dari teman serta media massa dan media baru yang mereka gunakan. Selain itu, ada juga penggemar yang menyatakan bahwa ia menyukai budaya populer Korea karena bahasa, makanan, dan kebudayaan lainnya yang memiliki banyak perbedaan dengan Indonesia.

Faktor *pertama* yang sangat berpengaruh pada penggemar dalam mengonsumsi budaya Korea adalah pengaruh teman atau keluarga. Hal tersebut sesuai dengan yang saya amati dari cerita-cerita informan dahulu yang menyatakan bahwa mereka mulai menyukai Korea karena banyak teman di sekitar mereka yang menceritakan mengenai budaya Korea, baik itu dramanya, musiknya, atau fesyennya. Lalu ada juga yang mulai menyukai budaya Korea karena pengaruh dari keluarga dekatnya. Pada masa- masa remaja akhir dan menginjak dewasa awal, tentunya akan sangat mudah untuk dipengaruhi pikirannya. Terbukti dari beberapa pengamatan yang dilakukan oleh penulis juga yang menggambarkan hal yang sama. Di mana remaja akan mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya karena remaja masih memiliki sifat yang labil. Informan yang saya teliti sendiri menyukai budaya Korea karena pengaruh keluarga dan teman yang menyatakan bahwa budaya Korea itu unik dan beda dari negara yang lain. Dari pernyataan tersebut tentunya memancing informan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai budaya Korea.

Faktor *kedua* yang memengaruhi penggemar dalam mengonsumsi budaya Korea adalah media massa dan media baru. Banyaknya kemudahan ketika kita mengakses informasi membuat kita mudah terpengaruh dengan apa yang ditampilkan oleh media. Hal ini sesuai dengan apa yang informan alami. Informan terpengaruh dengan tayangan *K-Drama* yang mulai banyak ditayangkan di televisi dan juga pemberitaan serta *trending* mengenai *K-Drama* dan *K-Pop* yang ada di internet. Informan bercerita bahwa awal dia mengetahui tentang tayangan *K-Drama* melalui televisi, di mana pada tahun 2010-an memang stasiun televisi Indonesia sedang gencar dalam menayangkan *K-Drama*. Lalu menurut observasi yang saya lakukan, dapat dilihat bahwa *YouTube* dan *Twitter* merupakan media baru yang sering

menampilkan trending mengenai *K-Drama* dan juga *K-Pop*. Dalam salah satu komentar media sosial tersebut ada yang menyatakan bahwa mereka menyaksikan *K-Drama* atau mendengarkan *K-Pop* karena terpengaruh oleh *trending*. Terpaan yang terus-menerus disampaikan oleh media tentu akan mempengaruhi khalayak media dan dianggap oleh khalayak sebagai sesuatu yang patut untuk disaksikan dan didengarkan.

(Screenshot dalam media sosial Twitter mengenai *K-Pop* yang sering trending dalam list trending Twitter)

Faktor *ketiga* yang mempengaruhi penggemar dalam mengkonsumsi budaya Korea adalah globalisasi. Globalisasi ini berlangsung melalui dua dimensi dalam interaksi antar



bangsa, yaitu dimensi ruang dan dimensi waktu. Melalui dimensi ruang, proses globalisasi berhasil dipersempit. Hal ini terbukti dari persebaran budaya yang bisa dilakukan hanya melalui media massa dan media baru saja. Lalu melalui dimensi waktu proses globalisasi berhasil dipersingkat. Contohnya yaitu dalam berinteraksi dan melakukan komunikasi sesama penggemar, para penggemar bisa berkomunikasi melalui media baru antar sesama penggemar dari berbagai kota dan pulau. Hal ini sama dengan pernyataan informan di mana dia menggemari Korea karena dia suka mencari dan mendapatkan teman dari berbagai kota di seluruh Indonesia.

Faktor *keempat* yang mempengaruhi penggemar dalam mengkonsumsi budaya Korea adalah mencari hiburan. Dalam melakukan aktivitas sehari-hari pastinya seseorang dapat mengalami kelelahan dan juga kepenatan. Biasanya seseorang yang sudah mengalami kepenatan akan berusaha mencari hiburan sebelum melanjutkan aktivitasnya kembali. Hal ini sama seperti yang dilakukan para penggemar dalam media baru yang menyatakan bahwa mereka menonton *K-Drama* setelah penat seharian melakukan aktivitas. Lalu terdapat beberapa penggemar yang menyatakan bahwa saat mereka istirahat, mereka mencari hiburan dengan mendengarkan *K-Pop*. Informan sendiri biasanya melakukan kegiatan menonton *K-Drama* pada saat malam hari setelah melakukan berbagai aktivitas. Sedangkan aktivitas mendengarkan *K-Pop* biasanya informan lakukan sembari atau setelah informan menyelesaikan aktivitas. Dengan menonton *K-Drama* dan mendengarkan *K-Pop*, para penggemar merasa menemukan hiburan dan menghilangkan kepenatan sebelum akhirnya melanjutkan aktivitas kembali. Informasi mengenai budaya Korea yang disampaikan melalui media, baik media massa maupun media baru dianggap cukup memberikan pemenuhan terhadap kehidupan penggemar.

Sesuai dengan bentuk *participatory culture* yang disampaikan oleh Jenkins, maka pembahasan kali ini akan mengulik lebih lanjut tentang hal tersebut. Bentuk *participatory culture* yang pertama adalah *affiliations* atau keanggotaan. Melalui bentuk partisipasi ini, penggemar juga secara tidak langsung melakukan *enunciative productivity* seperti yang disampaikan oleh John Fiske. Di mana sekarang sudah banyak WAG, grup *Telegram*, dan *fan site* yang beranggotakan para penggemar Korea. Biasanya komunikasi yang terjalin antara para penggemar akan menggunakan beberapa kosa kata seperti *eonni*, *oppa*, *chingu*, *bias*, *maknae*, *leader*, *aegyo*, *daesang*, dan sebagainya. Dalam grup tersebut biasanya para penggemar akan membagikan konten seperti foto, video, dan musik. Lalu tak jarang mereka juga membagikan mengenai pengalaman dan juga pengetahuan mereka seputar budaya Korea. Kegiatan komunikasi biasanya akan berlangsung secara terus-menerus, di mana para penggemar akan saling menimpali postingan dari anggota lain. Melihat bahwa penggemar melakukan pembagian informasi terkait konten seputar Korea, hal ini berarti bahwa para penggemar melakukan aktivitas konsumsi. Aktivitas konsumsi yang para penggemar lakukan didasari oleh motif kepuasan. Motif kepuasan ini berasal dari keinginan mereka sendiri dan rasa puas yang mereka dapat setelah mengonsumsi budaya populer Korea. Jika dilihat, aktivitas penggemar dalam keanggotaan ini bukan hal yang tabu. Mereka akan menggunakan media baru untuk melakukan *streaming* dan mengunduh konten budaya Korea. Konten yang biasanya ditonton oleh penggemar Korea diantaranya adalah *K-Drama*, *K-Pop*, dan *reality show*.

Bentuk *participatory culture* yang kedua adalah *expressions*. Partisipasi ini berarti bahwa para penggemar melakukan produksi berdasarkan hasil dari memaknai teks budaya dalam media. Produksi tersebut juga sama seperti partisipasi yang dinyatakan oleh John Fiske mengenai *textual productivity*. Berdasarkan hasil observasi dan studi literatur, didapatkan hasil bahwa beberapa penggemar melakukan produksi konten seperti membuat *fan cover*, *fan project*, *fan art*, dan *fan fiction*.

Bentuk *participatory culture* yang ketiga adalah *collaborative problem solving*. Partisipasi ini merupakan aktivitas dari penggemar untuk bekerja sama dalam memecahkan masalah, menyelesaikan tugas, serta mengembangkan pengetahuan. Dari hasil observasi yang saya lakukan, partisipasi ini dapat berawal dari faktor ketertarikan mengenai teori tersembunyi yang biasanya terdapat dalam suatu MV. Di mana para penggemar dalam sebuah *fandom* dapat melakukan diskusi untuk memecahkan teori tersembunyi tersebut. Biasanya diskusi ini terbentuk ketika seorang penyanyi *K-Pop* mengeluarkan sebuah *teaser*. *Teaser* sendiri bertujuan untuk menarik minat penggemar agar lebih ingin tahu lagi dengan konten yang baru. Selain aktivitas berdasarkan bentuk *participatory culture*, penggemar juga melakukan aktivitas pembentukan identitas virtual. *Semiotic productivity* juga ditunjukkan ketika penggemar membagikan informasi mengenai Korea. Hal ini dimaksudkan agar orang lain mengetahui bahwa seseorang tersebut merupakan penggemar budaya Korea.

KESIMPULAN

Dari seluruh uraian pembahasan deskripsi dan analisa yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi seseorang penggemar dalam mengonsumsi dan memproduksi budaya populer Korea. Faktor tersebut terdiri dari faktor internal dan juga faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi diantaranya adalah rasa ingin tahu dan ketertarikan belajar budaya baru, mencari hiburan, dan juga mencari kegiatan untuk mengisi waktu luang. Sementara faktor eksternal yang mempengaruhi diantaranya adalah terpaan informasi dari teman atau keluarga. Di mana dengan informasi yang diberikan oleh teman atau keluarga biasanya akan menyebabkan kita terpengaruh untuk ikut merasakan keenakan dalam mengonsumsi budaya populer Korea. Selain itu, faktor eksternal yang lain adalah terpaan informasi dari media massa dan juga media baru yang terus-menerus

menyajikan mengenai tayangan dan *trending* seputar budaya populer Korea. Faktor eksternal yang terakhir yaitu globalisasi, di mana dengan adanya globalisasi ini ruang diskusi menjadi lebih terbuka seluas-luasnya dan para penggemar dari berbagai kota dapat melakukan komunikasi tanpa perlu mempermasalahakan kendala ruang dan waktu.

Kesimpulan lain yang dapat diperoleh yaitu media baru sering digunakan penggemar untuk berpartisipasi dalam mengkonsumsi dan memproduksi budaya. Akses yang mudah didapatkan dan jangkauan yang luas membuat media baru sangat diminati untuk dijadikan alat berpartisipasi. Ketika melakukan partisipasi, tak jarang dalam diri penggemar terjadi proses *re-reading*. Di mana proses tersebut merupakan pemberian makna pada teks budaya karena aktivitas konsumsi yang dilakukan secara terus-menerus. Hal tersebut penggemar lakukan sebagai wujud apresiasi kepada idol mereka dan ekspresi penggemar untuk memenuhi kepuasan diri. Ketika menggemari suatu budaya ada baiknya jangan terlalu berlebihan untuk menghindari dampak negatif yang ada. Dalam mengkonsumsi dan memproduksi budaya populer Korea, ada baiknya kita barengi juga dengan mengkonsumsi dan memproduksi kebudayaan Indonesia. Selain itu ketika menyukai suatu budaya populer, hendaknya para penggemar tetap memperhatikan batasan norma yang berlaku di lingkungan sekitar. Ini bertujuan supaya penggemar dari budaya populer tidak mendapatkan kecaman atau ujaran-ujaran negatif dari masyarakat sekitar yang kurang atau bahkan tidak menyukai budaya populer tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, R. A., Unde, A. A., & Cangara, H. (2019). Fenomenologi Penggunaan Televisi dan Media Sosial dalam Menyikapi Budaya Pop Korea di Kalangan Remaja Makassar. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 16-22.
- Ardia, V. (2014). Drama Korea dan Budaya Populer. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(3).
- Bangun, C. R. (2019). Participatory Culture: A Study on Bangtan Boys Fandom Indonesia. *Komunika: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 13(2).
- Cindoswari, A. R., & Diana, D. (2019). Peran Media Massa Terhadap Perubahan Perilaku di Komunitas Kpopers Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 5(2), 275-285.
- Fauziah, R. (2015). Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif tentang Penggunaan Media Sosial Twitter pada Hottest Indonesia sebagai Followers Fanbase@taeckhunID,@ 2PMindohottest dan Idol Account@ Khunnie0624).
- Heryanto, Ariel. (2015). *Identitas dan Kenikmatan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia (KPG).
- Jannah, M. (2014). Gambaran Identitas Diri Remaja Akhir Wanita yang Memiliki Fanatisme K-Pop di Samarinda. *Psikoborneo*, 2(1).
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value And Meaning In A Networked Culture*. New york: New York University Press.
- Kusuma, E. P. A. D. (2014). Hibriditas Dalam Pembentukan Budaya Penggemar (Studi Etnografi Tentang Budaya Penggemar Pada Fandom VIP Malang). *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, 2(2).
- Murwani, E. (2017). Literasi Budaya Partisipatif Penggunaan Media Baru pada Siswa SMA di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1).
- Nisrina, D., Widodo, I. A., Larassari, I. B., & Rahmaji, F. (2020). Dampak Konsumerisme Budaya Korea (KPOP) di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 78-88.

- Nursanti, M. I., & Lukmantoro, T. (2013). Analisis Deskriptif Penggemar K-pop sebagai Audiens Media dalam Mengonsumsi dan Memaknai Teks Budaya. *Interaksi Online*, 2(2).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R and D*. Bandung: Alfabeta.CV.
- Syam, H. M. (2015). Globalisasi Media dan Penyerapan Budaya Asing, Analisis Pada Pengaruh Budaya Populerkorea Di Kalangan Remaja Kota Banda Aceh. *Avant Garde*, 3(1).
- Pramithasari, A. (2016). *Praktik Participatory Cultures (Budaya Partisipasi) di kalangan siswa (Studi Deskriptif tentang Praktik Participatory Cultures Dikalangan Siswa Menengah Atas dalam Penggunaan Media Sosial pada SMA Negeri 2 Kediri) (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga)*.
- Si, Farid. H. U. (2012). *Media Dan Budaya Populer*. Komunika; Vol.15 No.1.
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea Pada Anak Muda Di Kota Manado. *Holistik, Journal Of Social and Culture*.

OPINI PUBLIK TENTANG PENANGANAN COVID 19 YANG TELAH DILAKUKAN PADA MEDIA SOSIAL TWITTER

Magali Primu Anggoro

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

magaliprimu9@gmail.com

Abstrak. Pada awal 2020, dunia dikejutkan dengan mewabahnya pneumonia baru yang bermula dari Wuhan, Provinsi Hubei yang kemudian menyebar dengan cepat ke lebih dari 190 negara dan teritori. Wabah ini diberi nama coronavirus disease 2019 (COVID-19) yang disebabkan oleh Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2 (SARS-CoV-2). Penyebaran penyakit ini telah memberikan dampak luas secara sosial dan ekonomi. Negara Indonesia merupakan salah satu negara yang terkena dampak yang cukup parah, hingga saat ini kasus di Indonesia yang terkonfirmasi terus meningkat, maka Indonesia sangat memerlukan tata cara pengendalian dan pencegahan pandemi COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana opini masyarakat terhadap berbagai upaya yang telah dilakukan pemerintah dalam menangani pandemi COVID-19 ini. Metode yang digunakan oleh penulis adalah studi kepustakaan (literature review) dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengolah bahan penelitian yang berasal dari textbook, journal, artikel ilmiah, literature review yang berisikan tentang konsep yang diteliti.

Kata Kunci: *Covid-19, Indonesia, Pandemi, Opini Publik*

PENDAHULUAN

Akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan desember, dunia dihebohkan dengan sebuah kejadian yang membuat banyak masyarakat resah yaitu dikenal dengan virus corona (covid-19). Kejadian tersebut bermula di Tiongkok, Wuhan (Yuliana, 2020). Pada awalnya virus ini diduga akibat paparan pasar grosir makanan laut huanan yang banyak menjual banyak spesies hewan hidup. Penyakit ini dengan cepat menyebar di dalam negeri ke bagian lain China (Dong et al., 2020). Tanggal 18 Desember hingga 29 Desember 2019, terdapat lima pasien yang dirawat dengan Acute Respiratory Distress Syndrome (ARDS) (Ren L et al., 2020). Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020 kasus ini meningkat pesat, ditandai dengan dilaporkannya sebanyak 44 kasus (Susilo et al., 2020). Munculnya 2019-nCoV telah menarik perhatian global, dan Pada 30 Januari WHO telah menyatakan COVID-19 sebagai darurat kesehatan masyarakat yang menjadi perhatian internasional (Dong et al., 2020). Penambahan jumlah kasus COVID-19 berlangsung cukup cepat dan sudah terjadi penyebaran antar negara. Sampai dengan tanggal 25 Maret 2020, dilaporkan total kasus konfirmasi 414.179 dengan 18.440 kematian (CFR 4,4%) dimana kasus dilaporkan di 192 negara/wilayah. Diantara kasus tersebut, sudah ada beberapa petugas kesehatan yang dilaporkan terinfeksi (Kemenkes RI, 2020).

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab COVID-19 ini dinamakan Sars-CoV-2. Virus corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia). Adapun, hewan yang menjadi sumber penularan COVID-19 ini masih belum diketahui. Berdasarkan bukti ilmiah, COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (droplet), Orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien

COVID-19 termasuk yang merawat pasien COVID-19 (Kemenkes RI, 2020). Tanda dan gejala umum infeksi covid-19 termasuk gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata adalah 5 - 6 hari dengan masa inkubasi demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang parah, covid-19 dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian (Tosepu et al., 2020).

Pada tanggal 2 Maret 2020, President Joko Widodo (Jokowi) mengakui secara resmi bahwa wabah Covid-19 sudah masuk Indonesia dengan ditemukannya tiga kasus positif terinfeksi virus tersebut. Media massa banyak memuat kritik terhadap pemerintah yang dinilai lambat dalam merespons, padahal seharusnya pemerintah bisa jauh lebih dini mengantisipasi kasus ini. Hal ini membuat masyarakat ingin mengungkapkan aspirasi dan kritikan mereka terhadap kinerja pemerintah, namun keterbatasan waktu dan ruang membuat aspirasi masyarakat tidak tersampaikan. Disisi lain media sosial merupakan salah satu tempat yang cocok untuk mengungkapkan segala hal yang ada, karena saat ini merupakan zaman globalisasi yang dimana, kemajuan teknologi semakin canggih. Perkembangan kecanggihan teknologi yang paling terlihat adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berjalan sangat cepat yang membuat semua orang bisa mengakses media social dengan mudah. Dengan adanya media social ini kita dapat mengungkapkan segala aspirasi ataupun pendapat kita tanpa ada batasan, salah satu media yang biasa digunakan untuk menyalurkan aspirasi tersebut adalah Twitter. Twitter adalah sebuah situs jejaring sosial yang sedang berkembang pesat saat ini karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dari komputer ataupun perangkat mobile mereka dari manapun dan kapanpun. Twitter sebagai sebuah media sosial memberikan akses kepada penggunanya untuk mengirimkan sebuah pesan singkat yang terdiri dari maksimal 140 karakter (disebut tweet). Tweet sendiri bisa terdiri dari pesan teks dan foto. Pada tahun April 2010, jumlah tweet yang diposting mencapai 55 juta tweet/hari (Jackoway, dkk., 2011, hlm. 2), lalu kemudian pada tahun 2011, tercatat rata-rata sekitar 140 juta tweet telah dikirimkan oleh pengguna Twitter (Twitter Blog, 2011).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, peneliti ingin mengadakan penelitian terkait opini yang berkembang di masyarakat tentang kinerja pemerintah dalam penanganan pandemi Covid-19, maka rumusan masalah yang dihasilkan adalah bagaimana respon masyarakat dalam terhadap kinerja yang sudah dilakukan oleh pemerintah dalam menangani pandemic Covid-19?. Penelitian ini juga dibuat untuk menjawab permasalahan tersebut dan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik bagi penulis ataupun bagi para pembaca.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan hasil penelitian dari peneliti-peneliti lain yang berhubungan sebagai pendukung riset atau penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian Muhammad Syarifuddin, dijelaskan kebanyakan orang merasa was-was dan resah bahkan ketakutan karena virus Covid-19 ini, Disisi lain kinerja pemerintah dinilai kurang tepat dalam menangani hal tersebut, apalagi ditambah dengan kicauan di media sosial tentang COVID-19 yang semakin merebak, salah satunya adalah twitter yang menambah masyarakat ketakutan.

Berdasarkan hasil penelitian Mollita Rusi, Elis Ujiantuti dan Lesmana Nahar, menjelaskan bahwa Masukan dari massa yang luas sangat penting dan pemerintah harus meresponsnya sebagai bentuk dari akuntabilitas publik. Masukan atau kritik dari ahli kesehatan, ekonomi, atau teknokrat sejauh ini sudah banyak diliput media massa dan bahkan

secara langsung mereka sampaikan di media sosial. Sementara pendapat masyarakat luas perlu cara khusus untuk mengetahuinya yang tak bisa diinformasikan secara sistematis oleh media massa. Bagaimana massa publik secara nasional menilai kinerja pemerintah dalam mengatasi pandemi ini? Penilaian mereka penting untuk mengetahui sejauh mana massa kecewa dan marah pada pemerintah atau sebaliknya sehingga bisa menjadi indikasi stabilitas nasional di samping masukan bagi kebijakan pemerintah untuk masalah Covid-19 ini. Opini publik sangat penting dalam negara demokrasi seperti Indonesia karena tidak ada pemerintah yang dapat mencapai kesuksesan bila pemerintah tersebut tidak memperdulikan opini publik, karena tujuan pemerintah yang demokratis adalah sepenuhnya untuk kesejahteraan rakyat (Pethe, 2018).

Suatu peraturan atau keputusan yang dibuat oleh pemerintah yang sejalan dengan opini publik akan lebih mudah diterima dan dilaksanakan dengan baik oleh rakyat. Salah satu cara pemerintah mencapai tujuan untuk membangun opini publik adalah dengan kemampuannya menggunakan kemampuan media untuk membangun agenda publik. Ada dua cara bagi setiap pemerintah untuk mempengaruhi opini publik, yang satu adalah pengaruh langsung dan yang lainnya adalah pengaruh tidak langsung. Strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah akan sangat berdampak pada persepsi publik dan sentimen mereka terhadap pemerintah yang akan berpengaruh kepada opini publik. Oleh karenanya pemerintah perlu memperhatikan bagaimana mereka berkomunikasi dengan warga negara dan bagaimana mereka mengatasi masalah dan kebutuhan warga (Kim, S., & Krishna, 2018). Paparan informasi yang lengkap, diskusi, dan musyawarah yang dilakukan sebelum membuat suatu keputusan dapat meningkatkan kualitas opini publik dan modal sosial yang sangat besar bagi pemerintah dengan mengurangi ketidakpastian dan ambivalensi publik dan dengan meningkatkan partisipasi publik

Noelle-Neumann mendefinisikan opini publik adalah sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi; dalam hal kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan (dalam Morissan, 2008: 72). Untuk mengembangkan opini publik yang positif terhadap suatu badan publik harus diberi penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertian daripadanya. Selain dari pendapat-pendapat dan saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai. Menurut Emory Begardus opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis. Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan, dengan demikian berarti:

- Opini publik itu bukan merupakan kata sepakat (senstemimig, unanimous)
- Tidak merupakan jumlah pendapat yang dihitung secara “numerical” yakni berapa jumlah orang terdapat di masing-masing pihak, sehingga mayoritas opini dapat disebut opini publik.
- Opini publik hanya dapat berkembang di negara-negara demokratis dimana terdapat kebebasan bagi tiap individu untuk menyatakan pendapatnya dengan lisan, tertulis, gambar-gambar, isyarat dan lambang-lambang lainnya yang dapat dimengerti (dalam Abdurrachman, 2001: 51-52).

Kebebasan menyatakan opini pengembangannya dimasyarakat tidak akan lepas dari sistem pers yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Dinegaranegara demokratis terdapat “freedom of the pers”, sehingga opini yang dinyatakan publik dapat dikembangkan atau disebarluaskan dengan melalui pers (termasuk radio, film dan televisi bahkan fotografi). William Albright mengemukakan bahwa opini publik adalah hasil daripada interaksi antara individu-individu dalam kelompok apa saja. Ini berarti bahwa opini publik itu timbul karena adanya interaksi antara individu-individu yang menyatakan pendapatnya (dalam Abdurrachman, 2001: 51).

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) adalah penyakit jenis baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab COVID-19 ini dinamakan Sars-CoV-2. Virus corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia). Adapun, hewan yang menjadi sumber penularan COVID-19 ini masih belum diketahui. Berdasarkan bukti ilmiah, COVID-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin (droplet), Orang yang paling berisiko tertular penyakit ini adalah orang yang kontak erat dengan pasien COVID-19 termasuk yang merawat pasien COVID-19 (Kemenkes RI, 2020). Tanda dan gejala umum infeksi covid-19 termasuk gejala gangguan pernapasan akut seperti demam, batuk, dan sesak napas. Masa inkubasi rata-rata adalah 5 - 6 hari dengan masa inkubasi demam, batuk, dan sesak napas. Pada kasus yang parah, covid-19 dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian (Tosepu et al., 2020).

World Health Organization (WHO) menetapkan tentang virus corona atau yang biasa disebut dengan COVID 19 yang menjadi pandemi karena virus ini telah menyebar ke berbagai negara bahkan sudah mendunia. WHO mengartikan pandemi sebagai suatu kondisi populasi pada dunia dan berpotensi menjadikan jatuh dan sakit. Pandemi sendiri adalah wabah yang berjangkit secara bersamaan dimana-mana yang menyebar luas. Pandemi COVID 19 ini juga berdampak dari berbagai sektor kehidupan seperti ekonomi, sosial dan juga pendidikan. Organisasi Pendidikan, Keilmuan, dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa atau United Educational, Scientific, and Cultural Organization (UNESCO) pada hari Kamis 5 Maret 2020 menyatakan bahwa wabah COVID 19 ini telah berdampak pada dunia pendidikan (Hendra Irawan, 2020).

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk social network, forum internet, weblogs, social blogs, micro blogging, wikis, podcasts, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life). Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet.

Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi

internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan sebuah pendekatan yang dikenal dengan pendekatan kualitatif. Creswell menyatakan penelitian kualitatif sebagai suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami. Penelitian kualitatif merupakan riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007, hlm. 3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Dalam hal ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data melalui observasi. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Dalam penelitian ini penulis melakukan observasi pada media social twitter untuk mencari informasi terkait opini masyarakat terhadap penanganan Covid-19. Selain itu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis kajian studi kepustakaan (literature review) terkait dengan masalah pandemi covid-19. Studi kepustakaan merupakan studi yang objek penelitiannya berupa karya-karya kepustakaan baik berupa jurnal ilmiah, buku, artikel dalam media massa, maupun data-data statistika. Literatur review ini digunakan untuk mengetahui langkah-langkah yang dilakukan Indonesia dalam menghadapi pandemi covid-19 yang dilihat dari sudut pandang kebijakan maupun sistem kesehatan di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah sempat tidak ditemukannya kasus positif Covid-19 di Indonesia, kasus pertama ditemukan pada dua orang yang terdiri dari ibu dan anak warga Depok, yang langsung diumumkan oleh Presiden Jokowi didampingi oleh Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto pada tanggal 2 Maret 2020 dari Istana Negara Jakarta. Kedua warga Depok tersebut diduga tertular virus Covid-19 karena kontak langsung dengan warga negara Jepang yang datang ke Indonesia. Warga Jepang itu terdeteksi positif virus Covid-19 setelah meninggalkan Indonesia dan tiba di Malaysia. Tim Kemenkes pun segera melakukan penelusuran dengan siapa WN Jepang itu melakukan kontak selama di Indonesia. Pada tanggal 15 Maret 2020, untuk mencegah penularan virus Covid-19 pemerintah pusat meminta kepala daerah seluruh Indonesia untuk meliburkan sekolah dan perkantoran, serta menyerukan untuk mulai belajar dari rumah dan bekerja dari rumah atau work from home. Selain itu, pemerintah pusat memerintahkan seluruh masyarakat Indonesia untuk #dirumahaja, demi memutus rantai penyebaran Covid-19.

Akibat semakin meningkatnya jumlah masyarakat Indonesia yang positif Covid-19 dan setelah melalui polemik yang cukup panjang dan usulan berbagai pihak untuk memberlakukan lockdown, bahkan beberapa daerah seperti kota Tegal dan Sorong telah terlebih dahulu memberlakukan penutupan wilayahnya, akhirnya pada tanggal 30 Maret 2020 Presiden Jokowi mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 21 tahun 2020 untuk melaksanakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan status darurat kesehatan masyarakat, dimana

pemberlakuan PSBB ini tidak seragam di semua daerah namun berdasarkan keputusan Menteri Kesehatan berdasarkan permintaan daerah yang bersangkutan. Dikutip dari PP No. 21 tahun 2020 tersebut bahwa dasar pertimbangan pemerintah memberlakukan PSBB adalah bahwa penyebaran Covid-19 dengan jumlah kasus dan/atau jumlah kematian telah meningkat dan meluas lintas wilayah dan lintas negara dan berdampak pada aspek politik, ekonomi, sosial, budaya, pertahanan dan keamanan, serta kesejahteraan masyarakat di Indonesia, bahwa dampak penyebaran Covid-19 telah mengakibatkan terjadi keadaan tertentu sehingga perlu dilakukan upaya penanggulangan, salah satunya dengan tindakan Pembatasan Sosial Berskala Besar. Peraturan Pemerintah ini kemudian diikuti oleh Keputusan Menteri Kesehatan No. 9 tahun 2020 tentang Pedoman Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 dengan dasar pertimbangan yang sama dengan PP yang dikeluarkan oleh Presiden Jokowi.

Untuk mengetahui bagaimana respon masyarakat penulis menggunakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti Fakultas Ilmu Komunikasi (Fikom) Universitas Padjadjaran dan Fikom Universitas Pancasila (UP) yang bekerja sama dengan Department of Empirical Media Research and Political Communication Technische, Universität Ilmenau di Jerman. Penelitian tersebut menjangkau 1100 responden dari seluruh provinsi di Indonesia.



Gambar 1. Hasil survey masyarakat terhadap kebijakan pemerintah

(sumber: unpad.ac.id)

Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa mayoritas masyarakat mengakui pandemi Covid-19 dan upaya penanganan yang dilakukan pemerintah sangat mengganggu perekonomian mereka. Lebih dari 90% responden menyatakan bahwa perekonomian mereka terganggu karena adanya pandemi Corona. Namun, hanya 32% responden yang marah terhadap kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat mereka kesulitan melakukan hal-hal yang biasanya mereka lakukan. Selain itu, riset memperlihatkan 70% responden menyatakan bahwa mereka puas dengan kebijakan yang dilakukan pemerintah untuk menangani pandemi Covid-19 ini. Namun hal ini sangat mungkin untuk berubah karena, 72% responden juga setuju dengan pernyataan bahwa pemerintah kewalahan dalam mengatasi permasalahan Covid-19 di Indonesia, Selain itu, 46% responden

merasa mereka tidak memiliki pengaruh atas kebijakan pemerintah dalam penanganan Covid-19.

Selain itu penulis juga melakukan observasi melalui media social Twitter tentang respon masyarakat terhadap upaya yang dilakukan pemerintah dalam penanganan Covid-19.



(screenshot dalam media social twitter mengenai respon masyarakat terhadap upaya yang dilakukan pemerintah dalam penanganan Covid-19)

(sumber: Twitter)

dapat dilihat dari beberapa gambar diatas terkait dengan kebijakan pemerintah dalam penanganan Covid-19. Ada beberapa masyarakat yang memberikan opini postif terhadap kebijakan PPKM yang dilakukan pemerintah karena dia percaya bahwa kebijakan tersebut bisa membantu meredam lonjakan penyebaran Covid-19 di Indonesia, tetapi hampir kebanyakan masyarakat beropini bahwa apa yang dilakukan pemerintah ini sia-sia. Seperti yang terlihat di beberapa screenshot diatas, mereka merasa kesal karena kebijakan yang dilakukan pemerintah tersebut tidak berguna karena masih banyaknya orang-orang yang masih tidak patuh. Bahkan ada yang merasa dibodohi oleh pemerintah.

dapat ditarik kesimpulan berdasarkan data diatas bahwa masih banyak masyarakat yang kurang puas dengan kinerja pemerintah dalam mengatasi masalah pandemi Covid-19.

Mayoritas masyarakat berpendapat bahwa pandemi Covid-19 sangat meresahkan mereka, dan mereka merasa bahwa kebijakan-kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah belum dapat mengatasi masalah pandemi Covid-19

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa dampak Covid-19 ini sangatlah buruk terhadap berbagai sektor kehidupan. Dalam hal ini pemerintah sudah melaksanakan berbagai kebijakan untuk menangani masalah Covid-19 ini, tetapi masyarakat menilai bahwa kebijakan ini belum dapat membantu, karena masih banyak masyarakat yang tidak mengikuti peraturan yang telah ditetapkan tersebut. Kebanyakan dari mereka berpendapat bahwa kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah malah menyulitkan mereka melakukan hal-hal yang biasa mereka lakukan. Namun, dalam menghadapi covid-19 ini, bukan hanya peran pemerintah dan peran tenaga kesehatan saja yang dapat diandalkan tetapi juga peran dan kesadaran dari masyarakat untuk dapat mengindahkan himbauan dari pemerintah maupun tenaga kesehatan serta meningkatkan kesadaran diri untuk mencegah penyebaran virus covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Syarifuddin, M. (2020). ANALISIS SENTIMEN OPINI PUBLIK MENGENAI COVID-19 PADA TWITTER MENGGUNAKAN METODE NAÏVE BAYES DAN KNN. *INTI Nusa Mandiri*, 15(1), 23-28. <https://doi.org/10.33480/inti.v15i1.1347>

Noviyanti Putri, Ririn (2020). Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. Jambi. *LPPM Universitas Batanghari Jambi*. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v20i2.1010>

Unpad.ac.id. Bagaimana Opini Publik Terhadap Covid-19 di Indonesia? Ini Risetnya. <https://www.unpad.ac.id/2020/05/bagaimana-opini-publik-terhadap-covid-19-di-indonesia-ini-risetnya/>

Lesmana Nahar, Mollita Rusi, Elis Ujiantuti. (2020). Strategi Pemerintah Indonesia Dalam Membentuk Opini Publik Terkait Pemberlakuan PSBB. *Jurnal syntax transformation*, <https://doi.org/10.46799/%25J.Vol1.Iss9.129>

bkpp.demakkab.go.id Penanganan Covid-19 Dinilai Belum Memuaskan. <https://bkpp.demakkab.go.id/2020/07/penanganan-covid-19-dinilai-belum.html>

Hairunisa N, Amalia H. Review: penyakit virus corona baru 2019 (COVID-19). *J Biomedika Kesehat [Internet]*. 2020 Jun. 30 [cited 2021 Jul. 1];3(2):90-100. Available from: <https://www.jbiomedkes.org/index.php/jbk/article/view/132>

Mujani, Saiful. (2020). ASESMEN PUBLIK ATAS KINERJA PEMERINTAH INDONESIA MENANGANI WABAH COVID-19: SEBUAH PENJELASAN EKONOMI POLITIK. *LIPI*. <https://doi.org/10.14203/jpp.v17i2.871>

DEDY SUARDI, 145010057 (2017) *PERAN PENDIDIKAN POLITIK PARTAI GERINDRA DI KALANGAN PEMUDA KECAMATAN KRONJO KABUPATEN TANGERANG (Studi Deskriptif di Kecamatan Kronjo Kabupaten Tangerang)*. Skripsi(S1) thesis, FKIP Unpas.

Muhsin, Muhsin (2010) *METODE PENGEMBANGAN FITRAH SANTRI STUDI KASUS DI PONDOK PESANTREN SALAFIYAH SA'IDIYAH BUDURAN AROSBAYA BANGKALAN*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Khusnah, Mas'ul (2015) *Strategi kepala madrasah dalam membangun komitmen guru dalam organisasi: Studi kasus di Madrasah Ibtidaiyah Negeri Beji, Pasuruan*. Undergraduate thesis, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Muqaffi, Ahmad (2017) *PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM PROSES REKRUTMEN BATCH 3 MAHAR AGUNG ORGANIZER*. Undergraduate thesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Handayani, R., Arradini, D., Darmayanti, A., Widiyanto, A., & Atmojo, J. (2020). Pandemic Covid-19, Body Immunity Response, and Herd Immunity. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 10(3), 373-380. Retrieved from <https://journal.stikeskendal.ac.id/index.php/PSKM/article/view/830>

Suhana (2017) *Analisa Opini Publik Terhadap Pemberitaan Pemberlakuan Hukum Kebiri Bagi Pelaku Kejahatan Seksual Dari Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Rt 04/Rw02 Kelurahan Talang Mandi Sebang Duri, Riau)*.

Dwi (2020) *HUBUNGAN POLA ASUH ORANG TUA SAAT PANDEMI COVID -19 TERHADAP KEMANDIRIAN ANAK USIA DINI USIA 4-6 TAHUN DI KABUPATEN PONOROGO*. Skripsi (S1) thesis, Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

TYAS EKA DAMAYANTI, 071016064 (2014) *PEMANFAATAN TWITTER SEBAGAI MEDIA INFORMATION SHARING DI PERPUSTAKAAN (Studi Kasus Tentang Pemanfaatan Media Sosial Twitter Sebagai Media Information Sharing di Perpustakaan Wilayah Kota Surabaya)*. Skripsi thesis, UNIVERSITAS AIRLANGGA.

Willi, (2015) *DISTRIBUTED TWITTER CRAWLER*. S1 thesis, Universitas Pendidikan Indonesia.

ANALISIS OPINI PUBLIK MENGENAI DAMPAK ATAU EFEK SAMPUNG VAKSINANASI COVID-19 DI INDONESIA

Mahsa Pruenela

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

pruenelamahsa@gmail.com

Abstrak. Berawal dari tahun 2019, dunia sedang dilanda wabah pandemi yang tak kunjung selesai hingga saat ini. Wabah yang terus menyebar ke seluruh belahan dunia ini terus bermutasi hingga menimbulkan dampak yang sangat buruk bagi seluruh manusia, wabah tersebut kita sebut dengan Covid-19. Di Negara kita yaitu Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat penularan Covid-19 yang cukup tinggi. Hal tersebut membuat pemerintah dan tim tenaga medis kewalahan dalam menangani orang-orang yang terpapar virus tersebut. Saat ini, Indonesia sedang menuju upaya untuk menyelesaikan pandemi covid 19 dengan menjalin kontrak pembelian vaksin covid 19 dengan beberapa negara. Namun, masyarakat Indonesia merasa resah akibat banyak sekali berita – berita yang memberitakan tentang dampak atau efek samping setelah melakukan vaksinasi yang membawa efek kurang baik. Dengan harapan wabah covid 19 bisa tertangani segera untuk memulihkan warga dan ekonomi negara. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah bersifat deskriptif analisis. Selain itu Penelitian ini juga dilakukan menggunakan literature rivew, dengan sumber data yang dianalisis adalah data yang ditelusur dari mesin pencari Google.

Kata kunci : *Covid-19; Vaksin; Efek Samping Vaksinasi.*

PENDAHULUAN

Berawal dari tahun 2019, dunia sedang dilanda wabah pandemi yang tak kunjung selesai hingga saat ini. Menurut informasi yang disampaikan oleh WHO dan Kemenkes wabah ini pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, China pada akhir Desember 2019. Wabah yang terus menyebar ke seluruh belahan dunia ini terus bermutasi hingga menimbulkan dampak yang sangat buruk bagi seluruh manusia, wabah tersebut kita sebut dengan Covid-19. Covid-19 atau yang biasa kita sebut dengan Virus Corona merupakan virus yang menyebabkan penyakit infeksi pada saluran pernafasan seperti flu bahkan hingga penyakit yang lebih mematikan seperti sindrom pernapasan akut berat atau yang disebut juga dengan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Dalam penularannya, covid-19 berlangsung secara cepat melalui udara yang di keluarkan ketika batuk atau bersin atau yang disebut dengan droplet. Hal tersebut membuat beberapa negara menerapkan kebijakan untuk memberlakukan lockdown dalam rangka mencegah penyebaran virus corona. Di Indonesia sendiri, pemerintah memberlakukan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk menekan penyebaran virus corona.

Di Negara kita yaitu Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tingkat penularan Covid-19 yang cukup tinggi. Hal tersebut membuat pemerintah dan tim tenaga medis kewalahan dalam menangani orang-orang yang terpapar virus tersebut. Banyak kebijakan-kebijakan pemerintah yang telah di buat untuk mengurangi dampak penyebaran covid-19, namun masih banyak masyarakat yang tidak menghiraukan dan tidak disiplin dengan kebijakan tersebut. Namun tidak berhenti disitu saja, pemerintah dan tenaga medis tetap berusaha semaksimal mungkin dalam mengatasi hal tersebut seperti menyediakan program vaksinasi untuk memutus rantai penyebaran covid-19 dan menekan angka kasus covid-19 yang terus meningkat.

Vaksin merupakan zat atau senyawa yang berfungsi untuk membentuk kekebalan tubuh terhadap suatu penyakit. Sedangkan aksinasi adalah proses pemberian vaksin ke dalam tubuh. Bila seseorang sudah mendapat vaksin untuk suatu penyakit, tubuhnya bisa dengan cepat membentuk antibodi untuk melawan kuman atau virus penyebab penyakit tersebut ketika nanti terpapar. Pemberian vaksin ini ditujukan untuk mencegah penularan penyakit, terutama penyakit infeksi, karena vaksin membuat tubuh mengenali bakteri atau virus penyebab penyakit sehingga bisa lebih cepat memberikan perlawanan. Namun, dari beberapa proses vaksinasi yang telah di lakukan di Indonesia terdapat beberapa dampak atau efek samping akibat vaksinasi. Dampak atau efek samping yang dirasakan oleh masyarakat tentunya berbeda-beda. Hal tersebut bisa dikarenakan jenis vaksin yang digunakan berbeda atau karena sistem kekebalan tubuh atau imunitas setiap orang dalam menerima vaksin yang masuk berbeda-beda.

Rumusan masalahnya berupa:

1. Apa saja jenis vaksin Covid-19 yang digunakan di indonesia?
2. Bagaimana proses vaksinasi?
3. Apa saja dampak dan efek samping dari vaksinasi?
4. Bagaimana pendapat masyarakat Indonesia setelah mendapatkan vaksinasi Covid-19?
5. Apa dampak dan efek samping yang dirasakan masyarakat setelah vaksinasi Covid-19?

Tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui terdapat berapa jenis dan perbedaan vaksin covid-19 yang diedarkan dan digunakan di Indonesia.
2. Supaya mengetahui proses berjalannya vaksinasi di Indonesia.

3. Untuk mengetahui pendapat masyarakat Indonesia mengenai setelah adanya program vaksinasi yang diberikan pemerintah.
4. Untuk mengetahui dampak dan efek samping yang dirasakan oleh masyarakat yang timbul setelah mendapatkan vaksinasi Covid-19.

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam dua hal, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini dapat memperluas dan menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam kajian Ilmu Pemerintahan.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Universitas
Sebagai wawasan dan sumber informasi yang dapat memberikan tambahan referensi dan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan oleh peneliti lain.
 - b. Bagi Masyarakat
Sebagai masukan pemikiran bagi masyarakat yang ada dalam usaha meningkatkan partisipasi masyarakat dalam penanganan Covid-19.
 - c. Bagi Peneliti
Sebagai sarana bagi penulis untuk melatih dan mengembangkan kemampuan berfikir secara sistematis dan teoritis dalam memecahkan suatu permasalahan secara objektif dan kritis melalui karya ilmiah sehingga diperoleh suatu kesimpulan yang bersifat teruji dan berguna.
 - d. Bagi Peneliti Lain
Sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan ilmu yang berhubungan dengan penelitian terkait.

Dalam suatu penelitian atau riset diperlukan dukungan dari hasil –hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

Dari penelitian Idil Akbar (2021) terdapat bahwa pemerintah Indonesia melakukan kebijakan yang terkesan terlalu tergesa gesa tanpa disertai dengan pembuktian yang empiris akan khasiat dan lanjutan vaksin. Dan pemerintah juga terkesan memiliki niat untuk mencari keuntungan yang ekonomis dengan memaksakan penggunaan produk vaksin dengan menggunakan tangan kekuasaan dan kepentingan negara. tidak hanya itu covid-19 dlam laporan organisasi internasional akan menjadi pemicu resesi global; (Inman, 2020). Pemerintah diharapkan untuk tidak mengeluarkan kebijakan yang kontraproduktif dengan tujuan bernegara dan mengkontruksikan tujuan penyelesaian covid-19 dengan cara memaksakan logika pasar kepada rakyat (Chahibi, 2019)

Dari penelitian Armanto Makmun dan Siti Fadhilah (2020) dinyatakan bahwa Sejauh ini mRNA vaksin adalah jenis vaksin yang paling banyak digunakan dalam program pengembangan vaksin Covid-19. Moderna Inc adalah perusahaan bioteknologi yang berbasis di Cambridge, Massachusetts yang merupakan salah satu perusahaan bioteknologi yang juga berfokus pada mRNA dari virus SARAS CoV-2. Moderna Inc telah mengembangkan vaksin mRNA untuk Covid19 yang disebut mRNA-1273. Hingga saat ini kandidat vaksin dari Moderna Inc adalah kandidat vaksin yang pertama mencapai tahapan uji klinis dibandingkan program vaksin lainnya. Vaksin dari Moderna Inc telah menyelesaikan Fase 1 dari Uji Klinis terhadap manusia pada 15 maret 2020 dan fase ke-2 masih dalam persiapan, untuk hasil pada Fase 1 belum dirilis karena uji klinis masih berlangsung sampai akhir April pada 20- 25 sukarelawan yang sehat.

Dengan demikian pemerintah dan tenaga medis diharapkan dapat mempertimbangkan lagi dan terus berusaha mendapatkan vaksin yang terbaik bagi kesejahteraan dunia terutama Indonesia dengan cara yang benar juga.

Dari penelitian Rochani dan Sensusiyati (2021) ditemukan berita hoax tentang vaksin Covid-19 yang berkaitan dengan komposisi adalah bahwa vaksin Covid 19 mengandung bahan berbahaya diantaranya boraks, formalin, sel vero, bahkan ada yang menyebutkan vaksin dibuat dari janin bayi laki-laki. Adapun hoax tentang efek samping diantaranya adalah kematian, kemandulan, memperbesar alat vital pria, dan memodifikasi DNA manusia. Hoax pada penolakan vaksin adalah tidak bersedianya Ikatan Dokter Indonesia selaku organisasi para dokter tidak bersedia untuk divaksin untuk pertama kali.

COVID-19 merupakan genus coronavirus β dan memiliki karakteristik genetik yang berbeda dari SARSr-CoV dan MERSr-CoV (Kemendagri, 2020:31). Coronavirus adalah kumpulan virus yang bisa menginfeksi sistem pernapasan. Pada banyak kasus, virus ini hanya menyebabkan infeksi pernapasan ringan, seperti flu. Namun, virus ini juga bisa menyebabkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia), Middle-East Respiratory Syndrome (MERS), dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) (Kedutaan Besar Republik Indonesia, 2020). Menurut WHO, virus corona COVID-19 menyebar orang ke orang melalui tetesan kecil dari hidung atau mulut yang menyebar ketika seseorang batuk atau menghembuskan nafas. Tetesan ini kemudian jatuh ke benda yang disentuh oleh orang lain. Orang tersebut kemudian menyentuh mata, hidung, atau mulut. Berdasarkan studi yang ada saat ini belum ditemukan penyebaran COVID-19 melalui udara bebas. Investigasi menunjukkan bahwa virus corona penyebab SARS (SARS-CoV) ditularkan dari musang ke manusia. Pada wabah MERS, hewan yang menyebarkan coronavirus MERS-CoV ke manusia adalah unta dromedaris. Sementara itu, coronavirus yang menyebabkan COVID-19 (SARS-CoV-2) diduga kuat berasal dari trenggiling. Coronavirus adalah virus yang memiliki banyak jenis. Namanya biasanya dibedakan berdasarkan tingkat keparahan penyakit yang disebabkan dan seberapa jauh penyebarannya. Hampir semua orang pernah terinfeksi virus corona setidaknya sekali seumur hidupnya, biasanya terjadi pada anak-anak. Meskipun umumnya muncul pada musim gugur dan dingin, coronavirus juga bisa muncul di Indonesia yang beriklim tropis. Sejauh ini ada enam jenis virus corona yang diketahui menginfeksi manusia. Empat di antaranya adalah:

- a) 229E
- b) NL63
- c) OC43
- d) HKU1

Dua jenis sisanya adalah coronavirus yang lebih langka, yakni MERS-CoV penyebab penyakit MERS dan SARS-CoV penyebab SARS.

Gejala COVID-19 yang paling umum adalah demam, kelelahan, dan batuk kering. Beberapa pasien mungkin mengalami sakit dan nyeri, hidung tersumbat, pilek, sakit tenggorokan atau diare. Gejala-gejala ini bersifat ringan dan terjadi secara bertahap. Beberapa infeksi yang lebih parah akibat coronavirus adalah yang umumnya lebih sering terjadi pada pengidap gangguan hati dan jantung, atau orang dengan sistem kekebalan tubuh yang lemah, bayi, dan orang tua.

1. Pengertian Vaksin dan Vaksinasi

Menurut Kemenkes, **Vaksin** adalah produk biologi yang berisi antigen berupa mikroorganisme atau bagiannya atau zat yang dihasilkannya yang telah diolah sedemikian rupa sehingga aman, yang apabila diberikan kepada seseorang akan menimbulkan kekebalan spesifik secara aktif terhadap penyakit tertentu. Sedangkan, Vaksinasi adalah proses di dalam tubuh, dimana seseorang menjadi kebal atau terlindungi dari suatu penyakit sehingga apabila suatu saat terpapar dengan penyakit tersebut maka tidak akan sakit atau hanya mengalami sakit ringan. Tentu, apabila seseorang tidak menjalani vaksinasi maka ia tidak akan memiliki kekebalan spesifik terhadap penyakit yang dapat dicegah dengan pemberian vaksinasi tersebut.

Terdapat beberapa macam jenis vaksin yang digunakan di Indonesia sesuai dengan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/Menkes/12758/2020 tentang Penetapan Jenis Vaksin Untuk Pelaksanaan Vaksinasi COVID-19, jenis vaksin COVID-19 yang dapat digunakan di Indonesia adalah:

a. Vaksin yang diproduksi oleh PT Bio Farma (Persero)

BioFarma bekerja sama dengan Lembaga Biomolekuler Eijkman masih terus melakukan pengembangan dan penelitian terhadap vaksin COVID-19. Uji klinis terhadap vaksin ini rencananya akan dimulai sekitar bulan Juni 2021.

b. AstraZeneca

Negara asal: Inggris

Bahan dasar: Viral vector

Suhu penyimpanan: 2–8oC (suhu kulkas)

Klaim efektivitas: Efikasi sebesar 62-75%

Tahap uji klinis: Telah melewati uji klinis fase 3 dan mendapatkan Izin Penggunaan Darurat dari Otoritas Inggris

c. China National Pharmaceutical Group Corporation (Sinopharm)

Negara asal: Cina

Bahan dasar: Virus yang dimatikan (inactivated virus)

Suhu penyimpanan: 2–8oC (suhu kulkas)

Klaim efektivitas: Efikasi sebesar 79,34%

Tahap uji klinis: Sudah melewati tahap uji klinis fase 3 dan mendapatkan izin penggunaan dari otoritas kesehatan di Cina

d. Moderna

Negara asal: Amerika Serikat

Bahan dasar: mRNA

Suhu penyimpanan: -20oC

Klaim efektivitas: Efikasi sebesar 94,5%

Tahap uji klinis: Telah melalui uji klinis fase 3 dan mendapatkan Izin Penggunaan Darurat (EAU) dari U.S. Food & Drug Administration (FDA)

e. Novavax Inc

Negara asal: Amerika Serikat

Bahan dasar: Protein subunit

Suhu penyimpanan: 2–8oC (suhu kulkas)

Klaim efektivitas: 85–89%

Tahap uji klinis: Sudah selesai uji klinis fase 3 di Inggris, Meksiko, Amerika Serikat, dan Afrika Selatan

f. Pfizer Inc. and BioNTech

Negara asal: Amerika Serikat

Bahan dasar: mRNA

Suhu penyimpanan: -70oC

Klaim efektivitas: Efikasi sebesar 94–95%

Tahap uji klinis: Telah melewati uji klinis fase 3 dan mendapatkan Izin Penggunaan Darurat (EUA) dari U.S. Food & Drug Administration (FDA)

g. Sinovac Life Sciences Co.

Negara asal: Cina

Bahan dasar: Virus yang dimatikan (inactivated virus)

Suhu penyimpanan: 2–8oC (suhu kulkas)

Klaim efektivitas: Efikasi sekitar 65,3% (di Indonesia)

Tahap uji klinis: Sudah melewati uji klinis fase 3 dan mendapatkan Izin Penggunaan Darurat (EUA) dari BPOM

Jenis-jenis vaksin tersebut merupakan vaksin yang masih dalam tahap pelaksanaan uji klinik tahap 3 atau telah selesai uji klinik tahap 3. Penggunaan vaksin tersebut hanya dapat dilakukan setelah mendapatkan izin edar atau persetujuan penggunaan pada masa darurat dari BPOM.

2. Proses Pemberian Vaksin

Vaksinasi COVID-19 dilaksanakan secara bertahap setelah vaksin mendapatkan izin dari BPOM berupa Emergency Use of Authorization (EUA). Calon penerima vaksin COVID-19 akan mendapatkan SMS-Blast untuk melakukan registrasi ulang dan memilih tempat dan waktu pelayanan vaksinasi COVID-19. vaksin diberikan hanya untuk mereka yang sehat.

Sebelum vaksin diberikan kepada masyarakat tentunya melalui beberapa macam prosedur terlebih dahulu untuk memastikan efektivitas dan keamanannya yang membutuhkan waktu hingga bertahun-tahun.

Berikut ini adalah beberapa tahapan dalam proses pembuatan vaksin COVID-19:

1. Eksplorasi

Tahap eksplorasi merupakan tahap awal yang dilakukan melalui penelitian di laboratorium untuk mengidentifikasi antigen alami atau sintetis yang dapat mencegah suatu penyakit.

Antigen adalah benda asing yang dapat merangsang pembentukan antibodi di dalam tubuh. Tahap eksplorasi untuk menentukan antigen ini bisa memakan waktu yang cukup lama.

2. Studi praklinis

Tahap studi praklinis dilakukan dengan memberikan vaksin ke hewan percobaan untuk mengetahui efektivitas dan keamanannya. Pada tahap ini, peneliti juga akan mengkaji apakah vaksin menimbulkan efek samping tertentu.

3. Uji klinis fase I

Pada tahap uji klinis fase I, vaksin akan memberikan ke beberapa orang dewasa yang sehat. Tujuannya adalah untuk memastikan keamanan dan efektivitas vaksin pada manusia.

4. Uji klinis fase II

Tahap uji klinis fase II dilakukan dengan memberikan vaksin ke sekelompok orang yang jumlahnya lebih banyak, dengan usia dan kondisi kesehatan yang lebih beragam.

Setelah itu, para peneliti akan mengkaji dan mengevaluasi efektivitas, keamanan, dan dosis vaksin yang tepat, serta menilai respons sistem kekebalan tubuh terhadap vaksin yang diberikan.

5. Uji klinis fase III

Pada uji klinis fase III, vaksin akan diberikan ke lebih banyak orang dengan kondisi yang bervariasi. Para peneliti akan memantau respons kekebalan tubuh dan efek samping vaksin dalam jangka waktu tertentu. Fase ini bisa memakan waktu berbulan-bulan hingga bertahun-tahun.

6. Tahap IV

Setelah dinyatakan lulus semua uji klinis, vaksin bisa mendapatkan izin edar untuk diberikan kepada manusia. Di Indonesia, izin edar vaksin dikeluarkan oleh BPOM. Namun, meski sudah bisa digunakan secara umum, vaksin yang masih baru tersebut perlu terus diteliti dan dievaluasi.

Ada beberapa kriteria individu atau kelompok yang tidak boleh di imunisasi Covid-19 :

- a) Orang yang sedang sakit Orang yang sedang sakit, tidak boleh menjalani vaksinasi. Jika sedang sakit, peserta harus sembuh terlebih dahulu sebelum divaksin.
- b) Memiliki penyakit penyerta. Orang dengan penyakit penyerta yang tidak terkontrol seperti diabetes atau hipertensi disarankan tidak menerima vaksin. Oleh karena itu, sebelum pelaksanaan vaksinasi, semua orang akan dicek kondisi tubuhnya terlebih dahulu. Mereka yang memiliki penyakit komorbid harus dalam kondisi terkontrol untuk mendapat persetujuan vaksinasi dari dokter yang merawat.
- c) Tidak sesuai usia Sesuai anjuran pemerintah, orang yang mendapat vaksin COVID-19 adalah kelompok usia 18+ tahun. Artinya, mereka yang diluar kelompok tersebut seperti anak-anak, belum boleh menerima vaksin.
- d) Memiliki riwayat autoimun.
- e) Penyintas COVID-19

f) Wanita hamil dan menyusui

Dosis dan cara pemberian harus sesuai dengan yang direkomendasikan untuk setiap jenis vaksin COVID-19. Tabel di bawah ini menjelaskan dosis pemberian untuk setiap jenis platform vaksin COVID-19.

Platform	Pengembang Vaksin	Jumlah Dosis	Jadwal Pemberian (Hari ke-)	Cara Pemberian
Inactivated virus	Sinovac Research and Development Co., Ltd	2 (0,5 ml per dosis)	0,14	Intramuskular
Inactivated virus	Sinopharm + Beijing Institute of Biological Products	2 (0,5 ml per dosis)	0,21	Intramuskular
Viral vector (Non-replicating)	AstraZeneca + University of Oxford	1-2 (0,5 ml per dosis)	bila 2 dosis: 0,28	Intramuskular
Protein subunit	Novavax	2 (0,5 ml per dosis)	0,21	Intramuskular
RNA based vaccine	Moderna + National Institute of Allergy and Infectious Diseases (NIAID)	2 (0,5 ml per dosis)	0,28	Intramuskular
RNA based vaccine	Pfizer Inc. + BioNTech	2 (0,3 ml per dosis)	0,28	Intramuskular

Sumber: <https://kesmas.kemkes.go.id/>

3. Dampak dan Efeksamping Vaksin Covid-19

Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi (KIPI) merupakan semua kejadian medik yang terjadi setelah imunisasi, menjadi perhatian dan diduga berhubungan dengan imunisasi. Misalnya demam atau nyeri pada area suntikan.

Reaksi yang mungkin terjadi setelah vaksinasi COVID-19 hampir sama dengan vaksin yang lain. Beberapa gejala tersebut antara lain:

1. Reaksi lokal, seperti nyeri, kemerahan, bengkak pada tempat suntikan dan reaksi lokal lain yang berat, misalnya selulitis.
2. Reaksi sistemik seperti demam, nyeri otot seluruh tubuh (myalgia), nyeri sendi (atralgia), badan lemah, dan sakit kepala.
3. Reaksi lain, seperti alergi misalnya urtikaria, oedem, reaksi anafilaksis, dan syncope (pingsan)

Untuk pemantauan dan penanggulangan KIPI, Menteri Kesehatan membentuk Komite Nasional Pengkajian dan Penanggulangan KIPI, serta Gubernur membentuk Komite Daerah Pengkajian dan Penanggulangan KIPI. Berdasarkan laporan yang masuk, sebagian besar kasus KIPI yang terjadi adalah KIPI ringan atau koinsiden (tidak berhubungan dengan pemberian imunisasi). Apabila terjadi KIPI, baik KIPI ringan maupun KIPI serius, masyarakat harus melaporkan kepada petugas kesehatan yang ada di fasilitas pelayanan kesehatan yang memberikan layanan vaksinasi atau ke puskesmas terdekat. Untukantisipasi, di tiap sesi vaksinasi, penerima vaksinasi akan dipantau selama 30 menit sebelum bisa meninggalkan lokasi vaksinasi. Selain itu, ada pencatatan barcode per vial untuk tiap penerima vaksin, sehingga penelusuran risiko dapat dilakukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah bersifat deskriptif analisis. Metode deskriptif analisis adalah metode atau cara kerja dalam suatu pemecahan masalah dengan cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjelaskan dan menganalisis situasi dan kondisi suatu obyek permasalahan dari sudut pandang penulis berdasarkan hasil telaah pustaka yang menunjang (studi literatur). Selain itu Penelitian ini juga dilakukan menggunakan literature rivew, dengan sumber data yang dianalisis adalah data yang ditelusur dari mesin pencari Google. Dalam Proses menganalisis data dilakukan setelah seluruh data terkumpul.

Analisis data dilakukan dengan cara membaca, mempelajari, menelaah dan membandingkan berbagai sumber pustaka serta menginterpretasikan hasil analisis, sehingga dapat menjawab semua permasalahan. Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan dari permasalahan yang telah terjawab.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan keadaan yang semakin meresahkan di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia, pemerintah dan tenaga medis berusaha meminimalisir adanya penyebaran dengan bekerja sama dengan negara lain agar dapat memberikan vaksinasi kepada masyarakat Indonesia. Terdapat beberapa macam jenis vaksin yang digunakan di Indonesia dengan spesifikasi yang berbeda-beda tentunya. Dari beberapa macam vaksin tersebut, pemerintah memastikan akan digunakan dan memiliki efek samping yang minim. Namun, hal tersebut masih tetap membuat masyarakat Indonesia merasa resah akibat banyak sekali berita – berita yang memberitakan tentang dampak atau efek samping setelah melakukan vaksinasi yang membawa efek kurang baik. Agiesta, F.S (2020), memberitakan jika telah beredar di media sosial bahwa Ikatan Dokter Indonesia (IDI) menolak menjadi institusi pertama yang menggunakan vaksin Covid 19, dan menurut orang yang menyebarkan informasi tersebut, yang seharusnya menjadi pengguna vaksin Covid-19 adalah presiden. Berdasarkan penelusuran merdeka.com, informasi IDI menolak menjadi pengguna pertama vaksin Covid-19 adalah hoax. Dengan beredarnya berita tentang penolakan vaksinasi tersebut membuat banyak masyarakat yang ikut tidak bersedia untuk di vaksin. Dan setelah itu pemerintah membuat peraturan bahwa masyarakat yang tidak mau di vaksinasi akan dikenakan denda. Hal tersebut dikarenakan pemerintah telah yakin dengan kualitas vaksin yang akan digunakan sudah aman dan sudah memperoleh izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Kementerian kesehatan telah menyatakan bahwa efek samping dari vaksinasi merupakan hal yang sangat wajar yang disebut juga dengan KIPi. Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi (KIPi) merupakan semua kejadian medik yang terjadi setelah imunisasi, menjadi perhatian dan diduga berhubungan dengan imunisasi. Misalnya demam atau nyeri pada area suntikan.

Reaksi yang mungkin terjadi setelah vaksinasi COVID-19 hampir sama dengan vaksin yang lain. Beberapa gejala tersebut antara lain:

1. Reaksi lokal, seperti nyeri, kemerahan, bengkak pada tempat suntikan dan reaksi lokal lain yang berat, misalnya selulitis.
2. Reaksi sistemik seperti demam, nyeri otot seluruh tubuh (myalgia), nyeri sendi (artralgia), badan lemah, dan sakit kepala.
3. Reaksi lain, seperti alergi misalnya urtikaria, oedem, reaksi anafilaksis, dan syncope (pingsan).

Dikutip dari keterangan tertulis di Covid19.go.id, Muhammad Fajri Adda'I, dokter dan tim penanganan Covid-19 yang telah menerima vaksin Covid-19 dosis pertama mengatakan dirinya tidak merasakan reaksi yang aneh. Fajri menyatakan masih ada yang meragukan dan mempertanyakan terkait vaksin Covid-19 dan KIPi atau efek sampingnya. Ini wajar saja, karena vaksin Covid-19 adalah hal baru. Reaksi dan efek samping pasca suntik vaksin Covid-19 menurut Fajri bisa berbeda-beda pada tiap orang. Apabila terjadi KIPi, baik KIPi ringan maupun KIPi serius, masyarakat harus melaporkan kepada petugas kesehatan yang ada di fasilitas pelayanan kesehatan yang memberikan layanan vaksinasi atau ke puskesmas terdekat.

Maka pemerintah dan tenaga medis menyampaikan kepada seluruh masyarakat bahwa masyarakat tidak perlu resah dan khawatir lagi dengan adanya vaksinasi Covid-19 yang di adakan. Karena hal tersebut merupakan tujuan pemerintah demi menjaga kesehatan dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia.

KESIMPULAN

Jadi dapat disimpulkan bahwa, dengan afanya wabah yang terus menyebar ke seluruh belahan dunia ini terus bermutasi hingga menimbulkan dampak yang sangat buruk bagi seluruh manusia, wabah tersebut kita sebut dengan Covid-19. Covid-19 atau yang biasa kita sebut dengan Virus Corona merupakan virus yang menyebabkan penyakit infeksi pada saluran pernafasan seperti flu bahkan hingga penyakit yang lebih mematikan seperti sindrom pernapasan akut berat atau yang disebut juga dengan SARS (*Severe Acute Respiratory Syndrome*). Pemerintah dan tenaga medis berusaha meminimalisir adanya penyebaran dengan bekerja sama dengan negara lain agar dapat memberikan vaksinasi kepada masyarakat Indonesia. Namun banyak masyarakat yang menolak adanya program vaksinasi tersebut, hal itu dikarenakan masyarakat Indonesia merasa resah akibat banyak sekali berita – berita yang memberitakan tentang dampak atau efek samping setelah melakukan vaksinasi yang membawa efek kurang baik.

Namun, Kementerian kesehatan telah menyatakan bahwa efek samping dari vaksinasi merupakan hal yang sangat wajar yang disebut juga dengan KIPI. Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi (KIPI) merupakan semua kejadian medik yang terjadi setelah imunisasi, menjadi perhatian dan diduga berhubungan dengan imunisasi. Misalnya demam atau nyeri pada area suntikan. Dan efek samping yang dirasakan setiap orang pastinya berbeda beda. Maka pemerintah dan tenaga medis menyampaikan kepada seluruh masyarakat bahwa masyarakat tidak perlu resah dan khawatir lagi dengan adanya vaksinasi Covid-19 yang di adakan. Karena hal tersebut merupakan tujuan pemerintah demi menjaga kesehatan dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Idil. (2021). *Vaksinasi Covid 19 dan Kebijakan Negara : Perspektif Ekonomi Politik. Jurnal Academia Praja*,(4) 1. 245-252.
- Nani,R & Sensusiyati. (2021). *Vaksin Covid 19 di Indonesia : Analisis Berita Hoax. Jurnal Ekonomi, Sosial, dan Humaniora*, (20) 7. 39-47.
- Armanto,M & Siti,F. (2020). *Tinjauan Terkait Perembangan Vaksin Covid 19. Molucca Mediva*. (13) 2. 52-57.
- Adi Wikanto. (2021). *Seminggu Pasca Disuntik Vaksin Covid 19, ini Efek yang Dirasakan para Dokter*. Diakses pada 30 Juni 2021, dari <https://kesehatan.kontan.co.id/news/seminggu-pasca-disuntik-vaksin-covid-19-ini-efek-yang-dirasakan-para-dokter-1?page=all>
- Nurin, Fajarina. (2020). *Coronavirus : Definisi, Penyebaran, Hingga Pencegahan*. Diakses pada 30 Juni 2021, dari <https://hellosehat.com/infeksi/infeksi-virus/coronavirus-adalah/>
- Dr. Kevin Adrian. (2021). *Informasi Berbagai Vaksin Covid 19 di Indonesia*. Diakses pada 30 Juni 2021, dari <https://www.alodokter.com/informasi-berbagai-vaksin-covid-19-di-indonesia>
https://kesmas.kemkes.go.id/assets/uploads/contents/others/FAQ_VAKSINASI_COVID_call_center.pdf

Agiesta, F.S. (2020). CEK FAKTA: Hoaks IDI Menolak Menjadi Pengguna Pertama Vaksin Covid-19. <https://www.merdeka.com>, diakses 24 Januari 2021.

Anindita, K. (2021). Dua pesan menkes saat Covid-19 tmbus sejuta kasus di Indonesia. DetikHealth, <https://health.detik.com/>, diakses 27 Januari 2021.

Opini Publik pada Kopi Sianida

(Studi Kasus Jessica-Mirna)

Majidah Adawiyah

majidahadawiyah12@gmail.com

Abstrak

Pembunuhan merupakan kasus yang dianggap paling tidak manusiawi untuk dilakukan oleh siapapun apalagi dilakukan oleh sahabat sendiri secara mengejutkan. Penelitian ini kemudian membahas mengenai salah satu kasus fenomenal di Indonesia yakni kasus “Kopi Sianida” yang mendakwa Jessica Kumala Wongso telah dengan sengaja meracuni sahabatnya sendiri, Wayan Mirna Salihi. Proses peradilan yang begitu panjang menjadi sebuah sejarah baru yang unik karena hukum antara kedua belah pihak yang sangat kuat. Namun jika dilihat dari perspektif etika, norma dan hati nurani bagaimana sebenarnya kasus ini dilihat? Apakah hukuman yang Jessica terima sudah cukup adil? Mengingat proses sidang yang cukup panjang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.

Kata Kunci: Jessica-Mirna, Kopi Sianida, Etika, Moral dan Pembunuhan

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan zaman yang terjadi menjadi sebuah awal baik dalam proses komunikasi yang terjadi pada setiap individu, termasuk di Indonesia. Melalui perkembangan ini kemudian banyak orang yang mampu melaksanakan komunikasi dan menjalin hubungan dengan teman-teman mereka bahkan mampu melaksanakan pertemuan. Seluruh hal yang terjadi ini lantas menjadi sebuah ciri dari perkembangan global yang yang terjadi. Diketahui kemudian Indonesia merupakan sebuah negara yang memiliki tingkat adat-istiadat cukup tinggi dengan menganut budaya ketimuran dalam pelaksanaan kehidupan sehari-harinya sehingga etika dan norma sosial menjadi sebuah poin penting dalam proses kemasyarakatan.

Dalam kasus yang hendak dibahas, diketahui Jessica Kumala Wongso hadir sebagai seorang teman baik berniat untuk mengundang teman jauhnya untuk bertemu dan berbincang kembali selepas kepulangannya dari daerah lain. Jessica kemudian mengundang Wayan Mirna Salihi beserta sahabatnya yang lain, Hani untuk bertemu dan mengobrol pada sebuah *café* di sekitaran Jakarta untuk sekedar ngopi dan mengobrol. Undangan yang diberikan oleh Jessica kemudian memperoleh respon positif dari Mirna dan Hani sehingga mereka menyanggupi untuk datang menuju *Café Oliver* sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Keputusan Mirna dan Hani untuk datang adalah sebuah bentuk itikad baik kepada Jessica selaku teman baik mereka yang telah lama berpisah. Mereka (Mirna dan Hani) datang secara penuh suka cita tanpa adanya prasangka buruk kepada Jessica, selaku teman sekaligus orang yang mengundang mereka. Bagi Mirna, tawaran ini adalah murni bentuk kasih dan perhatian sebagai seorang sahabat. Namun sayang, harapan yang Mirna dan Hani pikirkan sejak awal ternyata tidak berbanding lurus dengan apa yang selanjutnya terjadi pada *Café Oliver*.

Jessica diketahui telah meracuni pesanan yang ditunjukkan untuk Mirna dengan mencampurkan beberapa zat korosif kedalam minuman (tepatnya kopi Vietnam) yang dipesankan Jessica sendiri untuk Mirna. Tujuan dan motifnya masih belum begitu jelas namun secara hukum dan tuntutan yang ada Jessica dijatuhi hukuman sebagai bentuk tindakan pidana pembunuhan melalui meracuni sehingga menghilangkan nyawa seseorang. Perjalanan kasus ini begitu rumit dan panjang, menjadikan kasus Kopi Sianida Jessica-Mirna ini menjadi sebuah bentuk akan adanya peluang buruk pada kesempatan apapun.

Dari hasil uraian permasalahan dan kronologi yang disampaikan diatas, maka penulis tertarik untuk menulis, meneliti dan memahami lebih lanjut mengenai kasus Kopi Sianida Jessica-Mirna ini. Peristiwa ini sebenarnya mampu diminimalisir ketika Mirna kemudian menolak pemberian Jessica (yang terkesan janggal) demi menyelamatkan dirinya, namun sayang Mirna justru lebih memilih menghargai pemberian Jessica dan meminum pesanan tersebut. Dalam perkembangannya di Indonesia sendiri, kasus ini kemudian menjadi sebuah kasus yang menggemparkan dan sangat diperhatikan oleh masyarakat secara luas, mengingat bagaimana kronologis, motif dan eksekusi pelaku yang cenderung melenceng dan baru ditemui di dalam negeri. Dalam kasus ini, Jessica Kumala Wongso ditetapkan sebagai tersangka dengan ancaman kurungan 20 tahun penjara.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, kemudian mengarahkan penulisan pada beberapa poin utama yang akan dijadikan sebagai rumusan masalah penelitian, antara lain;

1. Bagaimana kronologi dan hasil sidang kasus Kopi Sianida Jessica-Mirna?
2. Bagaimana perspektif etika, hati dan nurani terhadap kasus Kopi Sianida Jessica-Mirna?
3. Apa saja kejangalan dan poin pendukung dalam kasus Kopi Sianida Jessica-Mirna?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat diambil beberapa tujuan utama dalam penelitian ini yaitu;

1. Mampu memahami kronologi dan hasil sidang kasus Kopi Sianida Jessica-Mirna.
2. Mengetahui bagaimana perspektif etika, hati dan nurani terhadap kasus Kopi Sianida Jessica-Mirna.
3. Mengetahui apa saja kejangalan dan poin pentng dalam kasus Kopi Sianida Jessica-Mirna.

Manfaat Penelitian

Terdapat dua manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini, yaitu;

1. Manfaat Teoritis
Manfaat teoritis untuk memberikan kontribusi terhadap kajian ilmu hukum.
1. Manfaat Praktis
Untuk memberikan masukan pada praktisi seluruh praktisi masyarakat terkait dan pemerintah mengenai isu-isu yang serupa sebagai bentuk pengawasan.

Landasan Teori

1. Keracunan

Racun merupakan sebuah kandungan atau zat yang ketika diabsorpsi, ditelan atau dihisap kemudian masuk kedalam tubuh melalui berbagai cara termasuk melalui pencernaan, penciuman maupun kulit kemudian menghasilkan sebuah bentuk penolakan dari tubuh baik dalam jumlah yang besar maupun sedikit. Racun kemudian diketahui mampu mempengaruhi secara fisiologik dan kimiawi terhadap kondisi tubuh dimana lantas mengalami penolakkan secara alami. Sayangnya, takaran dosis yang masuk akan langsung diolah oleh tubuh.

Sianida mampu dianggap sebagai sebuah garam anorganik yang merupakan hasil pencampuran dari sianida, magnesium, kalium, natrium dan kalsium (Kjeldsen 1999, Kyle 1988). Sederhananya sianida mampu dimengerti sebagai sebuah HCN yang larut dari sebuah larutan garam yang kemudian menghasilkan sebuah anion sianida dan alkali bebas (Smith and Mudder 1991). Sianida yang sederhana biasanya berfungsi dalam melakukan proses leaching emas. Sianida yang sederhana manlu menghasilkan ion logam dan sianida bebas dalam ionisasi dalam air.

Seberapa beracun sianida kemudian ditentukan oleh konsentrasi, pengaruh dan jenis sianida itu sendiri (ATSDR 2006, Baxter and Cummings 2006, Smith and Mudder 1991). Keracunan sianida sederhannya merupakan sebuah hasil pembentukan yang kompleks diantara logam sebagai kofaktor enzim. Contohnya adalah ketika sianida yang mengandung logam tidak sengaja terhirup maka akan menyebabkan gangguan pada respirasi tubuh (Bishop 2000).

1. Motif Pelaku

Sebuah pemahaman ahli menyatakan bahwa hubungan antara motivasi dan motif pelaku memiliki hubungan yang erat. Menurut Hamzah B. Uno (2008: 3), motif sendiri sebenarnya berasal dari kata motivasi yang memiliki pemahaman sebagai kekuatan dalam diri seseorang, yang mampu memberi pengaruh akan tindakan dan perbuatannya. Sedangkan menurut pendapat M. Ngalim Purwanto (1990: 60), motif merupakan sebuah dorongan yang kemudian hadir sebagai bentuk dorongan atas mau tidaknya seseorang melakukan sesuatu.

Menurut Rochman Natawijaya (1980: 78), motif merupakan segala kondisi yang mengakibatkan perubahan pada kesiapan atau penyebab seseorang melakukan sesuatu perbuatan. Hal ini diperjelas oleh Sudibyo Setyobroto (1989: 24), dimana menurut beliau motif adalah sumber pergerakan dan dorongan dari seluruh tingkah laku manusia dengan tujuan mereka masing-masing.

Dari pembahasan dan penjabaran tadi kemudian dipahami bahwa motivasi merupakan sebuah “pendorong”; dari suatu usaha yang kemudian memberikan pengaruh terhadap perbuatan seseorang agar mau melaksanakan sesuatu sesuai dengan tujuan dan hasil yang ditentukan (Ngalim Purwanto, 1990: 71). Menurut McDonald dalam Oemar Hamalik (1992: 173), motivasi kemudian menjadi sebuah energi dalam setiap individu untuk kemudian mempengaruhi pribadinya menuju perasaan dan reaksi yang efektif pada tujuannya. Motivasi adalah dorongan yang ada dalam diri setiap manusia untuk merealisasikan sebuah perubahan dalam tingkah laku dalam kegiatan-kegiatannya ataupun pemenuhan kebutuhan.

Semakin berkembangnya kebudayaan dan teknologi yang ada maka semakin besar juga perubahan dalam diri manusia dalam berperilaku dan bermasyarakat maupun bernegara. Perubahan ini lantas jika ditinjau secara hukum merupakan sebuah norma yang kemudian harus dipatuhi oleh setiap orang untuk mampu menjadi batasan dalam penyelenggaraan sosial yang tidak kemudian merugikan masyarakat lain dalam hukum maupun kemanusiaan, atau disebut sebagai norma sosial (Bambang W, 2006).

Berbagai macam bentuk pemikiran yang menuju pada kejahatan-kejahatan yang ada merupakan sumber dari manusia itu sendiri, ini mampu menjadi sebuah pernyataan bagaimana kemudian manusia mampu kehilangan jati dirinya sebagai makhluk hidup yang kerap kali dibutakan oleh nafsu. Kesulitan untuk mengendalikan hasrat yang ada menjadi sebuah poin baru bagaimana kemudian masalah ini terus timbul di masyarakat bahkan semakin beragam pola-pola kejahatannya.

1. Etika

Etika dalam sebuah etimologi Yunani kemudian disebut sebagai “*ethos*” yang memiliki pengertian sebagai kesusilaan atau juga mampu disebut “*custom*” yang berarti tingkah laku, namun juga mampu diartikan “karakter” atau pribadi manusia. Hubungannya lantas bagaimana etika memiliki kaitan dengan moral sedangkan etika adalah tata cara sopan santun dimana mempelajari etika adalah mempelajari segala tindakan yang baik. Etika mempelajari mengenai apa yang salah dan apa yang benar dalam proses pemenuhan tujuan oleh manusia mengenai apa yang harus dilakukan (Agustinus W. Dewantara, 2017).

Moral dan etika pada dasarnya adalah dua hal yang mirip namun hanya dibedakan oleh sistem nilai-nilai yang ada pada keduanya dalam proses pelaksanaannya di tengah masyarakat. Etika kemudian secara umum mampu dikatakan sebagai sebuah filsafah mengenai perilaku manusia, etika tidak menuntut mengenai perbedaan stars and kasta baik gender, ekonomi maupun yang lainnya namun lebih kepada apakah tindakan manusia tersebut telah sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), etika mempunyai tiga buah pemahaman utama dimana pertama etika adalah ilmu mengenai baik dan buruk bagi hak dan kewajiban seseorang. Kedua etika merupakan sebuah nilai-nilai atau asas yang berhubungan dengan ahlak seseorang. Ketiga etika merupakan nilai mengenai apa yang salah dan apa yang benar dalam system kemasyarakatan yang dianut kemudian secara terus-menerus didalam pelaksanaannya. Etika kemudian dikaitkan dengan norma dan nilai dari pemahaman kemanusiaan, dimana etika dianggap sebagai sebuah ilmu yang mengadakan pemahaman tentang bagaimana kita memanusiakan manusia lainnya dengan norma kemasyarakatan yang ada.

1. Hati Nurani

Dalam sebuah tatananan moral yang subjektif kemudian penilaian atas baik buruk sebuah perilaku dinilai dari seluruh tindakan manusia tanpa terkecuali, tidak ada kemudian instansi yang bertugas untuk menganalisa hati nurani seseorang. Perbuatan manusia sifatnya kompleks karena dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dimana bukan saja ada niat dan pemikiran dalam dirinya namun juga ada dorongan-dorongan lain dari luar (*external*) yang mampu memberikan pengaruh pada perbuatannya. Kompleksitas ini kemudian memberikan sebuah akibat dimana penilaian moral juga menjadi sebuah hal yang kompleks. Hati nurani jika dilihat secara fenomenologis kemudian adalah sebuah realita dari seluruh pertimbangan-pertimbangan pengambilan keputusan tindakan dalam diri manusia. Ini berarti manusia tersebut telah melaksanakan gradasi terhadap tindakan-tindakan yang hendak dilakukannya sehingga dengan tegas kemudian dirinya mengambil sebuah keputusan.

Hati nurani kerap kali bersifat sebagai sebuah acuan dalam melaksanakan pertimbangan pada kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan oleh manusia sebelum benar-benar bertindak demikian. Melalui hati nurani kemudian mereka berfikir mengenai pantas tidak keputusan yang diambil, bahkan hati nurani juga dianggap sebagai “suara Tuhan” yang memberikan jawaban-jawaban kepada kegelisahan manusia. Hati nurani disebut juga “synderesis”, atau dalam Bahasa Inggris disebut “conscience” yang kaitannya pada kesadaran. Hati nurani kemudian menjadi seperti kapasitas, batasan, dan kemampuan manusia untuk menganalisa mana yang buruk dan baik untuk dilakukan dalam norma-norma yang ada sesuai dengan peraturan baik secara hukum maupun kemanusiaan.

Jadi hati nurani mampu dikatakan sebagai salah satu alasan atas terjadinya sesuatu secara benar dan tidak dalam bermasyarakat dimana menjadi sebuah lapisan dan bagian dari kemanusiaan. Hati nurani kemudian bukan hanya sekedar baik atau buruk namun lebih pada etis atau tidak sebagai seorang manusia apalagi yang beragama. Hati nurani terdiri dari lima jenis yaitu ada hati nurani sesat, hati nurani bimbang, hati nurani tumpul, hati nurani skrupel, dan yang terakhir ada hati nurani tajam.

1. Vonis (Keputusan Hakim)

Hakim adalah pilar utama dalam proses pencarian keadilan yang dilaksanakan secara hukum. Hakim kemudian menjadi salah satu elemen dalam pemberian hukuman, kekuasaan hukum yang mampu memutuskan sebuah perkara namun perlu digaris bawahi bahwa hakim dalam melaksanakan tugasnya harus selalu berada pada keadilan pada korbannya (Mujahid A. Latief, 2007). Ditelaah berdasarkan pada Pasal 1 ayat (8) Kitab Undang-undang Hukum Acara Pidana dinyatakan bahwa hakim memiliki wewenang secara perundang-undangan untuk mengadili dimana hakim sendiri

merupakan seorang pejabat peradilan dalam negeri. Dari pernyataan ini lantas mampu dipahami bahwa hakim memiliki wewenang dan fungsi sebagai pengadil dan pemutus keputusan terhadap limpahan hasil perkara yang ada di pengadilan untuk lantas ditentukan baik buruknya sesuai aturan yang berlaku (Lilik Mulyadi, 2010).

Hakim tidak boleh menolak untuk memeriksa perkara (mengadili), mengadili adalah serangkaian tindakan hakim untuk menerima, memeriksa dan memutus perkara pidana berdasarkan asas bebas, jujur dan tidak memihak disidang pengadilan dalam hal dan menurut cara yang diatur dalam Pasal 1 ayat (9) KUHAP, hakim tidak boleh menolak perkara dengan alasan tidak ada aturan hukumnya atau aturan hukumnya kurang jelas. Oleh karena hakim itu dianggap mengetahui hukum (*curialus novit*). Jika aturan hukum kurang jelas maka ia harus menafsirkannya. Putusan hakim merupakan “mahkota” sekaligus “puncak” pencerminan nilai-nilai keadilan; kebenaran hakiki; hak asasi manusia; penguasaan hukum atau fakta secara mapan, mempuni dan faktual, serta cerminan etika, mentalitas, dan moralitas dari hakim yang bersangkutan.

1. Opini Publik

Cutlip dan Center (2006) mendeskripsikan opini adalah ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Sedangkan Leonardo W. Doob (1950) mendeskripsikan *public opinion refers to peoples attitudes an issue when they are members of the same social group* (opini publik adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu persoalan, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama). Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa opini publik adalah pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah menyangkut kepentingan umum.

Dalam ilmu komunikasi, opini publik sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat dan dinyatakan secara terbuka serta membeawa efek tertentu pula.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian jenis kualitatif dimana membahas mengenai isu-isu soal yang kemudian dibahas secara deskriptif melalui penjabaran kata-kata.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian Kopi Sianida Jessica-Mirna ini adalah masyarakat Indonesia yang beropini mengenai kasus ini. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah pembentukan opini publik di tengah masyarakat Indonesia.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian kualitatif deskriptif ini kemudian memilih untuk menggunakan metode pendekatan studi kasus (*case study*) dan observasi. Dimana pusat penelitian berada pada sebuah fenomena atau objek tertentu dalam kasus yang akan dibahas sehingga mampu dianalisa lebih dalam. Data dari penelitian ini juga kemudian diperoleh dari literatur, jurnal dan kesusastaan lain yang berkaitan dengan kasus yang dibahas (Nawawi, 2003: 1).

Metode Analisis

Langkah-langkah dalam menganalisis data dalam penelitian ini yaitu;

1. Pengumpulan data.
2. Mereduksi data (memilih, memfokuskan dan menyusun data agar dapat menggambarkan kesimpulan akhir).
3. Penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Berdasarkan Perspektif Hati dan Nurani

Dari kronologi kejadian yang terjadi diantara Wayan Mirna Salihin dan Jessica beserta Hani diketahui kemudian Jessica merupakan pihak yang mengundang Mirna dan Hani untuk bertemu sebagai bentuk jumpa kawan, Jessica kemudian merencanakan pertemuan mereka pada tanggal 6 Januari 2016 tepatnya pada 17.00 WIB berlokasi di *Café Oliver* daerah Grand Indonesia. Sebagai bentuk tanggung jawab Jessica kemudian memesan tempat bagi kedua kawannya terlebih dahulu pada meja nomor 54 saat itu, Jessica juga memberikan Mirna dan Hani hadiah berupa sabun pada sahabat-sahabatnya yang dimasukkan kedalam sebuah *paperbag* sebelum Jessica datang dan melakukan reservasi di *Café Oliver*.

Jika lantas Jessica saat itu mengurungkan niat untuk meracuni Mirna dengan sianida dan datang dengan baik-baik kemudian memberikan bingkisan kepada sahabat-sahabatnya, mungkin sampai saat ini mereka bertiga akan tetap Bersama dan mampu melaksanakan kegiatan bersama-sama. Namun kenyataannya Jessica memilih untuk meracuni kopi Mirna dengan sianida, ini memberi sebuah gambaran jelas bahwa Jessica bukan seseorang yang memiliki hati Nurani walaupun dalam sudut etika Jessica mampu membuktikan dirinya cukup baik dengan memberikan hadiah dan mereservasi terlebih dahulu. Namun Kembali, seluruh etika yang Jessica miliki ternyata tidak cukup baik untuk mampu meloloskan dirinya di pengadilan.

Moral dan hati Nurani Jessica dipertanyakan banyak orang, mengapa lantas dirinya mampu meracuni kawan-kawan dekatnya bahkan secara sigap Jessica tampak terarah untuk melaksanakan pertemuan dengan keduanya. Apakah tidak ada hati nurani dalam diri Jessica sehingga mampu mencampur minuman Mirna dengan sianida kala itu. Jessica mampu dikatakan sebagai seseorang yang tidak bermoral, bagaimana bisa kemudian Jessica mengundang dan memutuskan untuk meracuni Mirna. Bukti-bukti keracunan Mirna kemudian menjadi bukti spesifik dalam pengadilan dimana ahli toksikologi kemudian memberikan penjabaran bahwa tubuh Mirna dimasukin oleh zat korosif yang kemudian merusak bagian lambung Mirna. Saat menjadi saksi dalam sidang kasus pembunuhan dengan terdakwa Jessica Kumala Wongso, Nursamran menyebut Sianida menurutnya adalah zat yang mudah larut dalam air dan akan berreaksi apabila tidak di suhu yang tinggi.

1. Vonis Akhir dan Poin Penting Dalam Kasus

Akhir kasus Jessica kemudian resmi menjadi tersangka dengan masa hukuman 20 tahun penjara dalam keputusan hasil peradilan di Pengadilan Negeri Jakarta Pusat. Meskipun Jessica sempat menolak keputusan tersebut, dirinya bersama kuasa hukum juga sempat memilih melaksanakan banding pada Pengadilan Tinggi Jakarta Pusat, namun hasil tersebut ditolak. Tak sampai sana kuasa hukum Jessica juga mengajukan Kasasi menuju Mahkamah Agung namun kembali permohonannya ditolak oleh pihak Mahkamah Agung sehingga Jessica Kumala Wongso diputuskan tetap melaksanakan hukuman selama 20 tahun sesuai hasil pengadilan sebelumnya untuk mempertanggung jawabkan perbuatannya.

Dalam proses sidang dan pembahasan kasus ini, ada banyak sekali kemudian poin-poin penting yang janggal dan hilang, bahkan diketahui kasus ini tidak memiliki saksi mata nyata (langsung) karena proses meracuni yang dilakukan Jessica begitu cepat, hanya ada CCTV yang kemudian menjadi saksi, Jessica dianggap lengah dirinya juga mengakui baru pertama kali datang ke *Café Oliver*. Dalam pembuktian pidana diketahui mampu dilakukan dengan pembuktian tidak langsung, sehingga dalam kasus pembunuhan berencana ini, terlepas dari ada dan tidak adanya motif, maka Hakim Binsar Gultom meyakini dari rekaman CCTV.

Dalam suatu sistem pembuktian, untuk menentukan bersalah atau tidaknya terdakwa, semat-mata berdasarkan dari keyakinan hakim saja tidak menjadi masalah. Hakim sangat subjektif untuk menentukan seorang terdakwa bersalah atau tidak, untuk itu putusan hakim dimungkinkan tanpa didasarkan kepada alat-alat bukti yang diatur oleh Undang-Undang, Hakim sendiri hanyalah seorang manusia biasa. Hakim wajib menguraikan dan menjelaskan alasan-alasan apa yang mendasari keyakinannya atas kesalahan terdakwa. Alasan tersebut harus benar-benar bisa diterima oleh akal sistem pembuktian ini dengan adanya alat bukti tertentu tetapi tidak diterapkan oleh Undang-Undang.

1. Opini Masyarakat Indonesia

Setelah resmi menerima vonis 20 tahun penjara oleh Majelis Hakim Pengadilan Negeri Jakarta Pusat, banyak tanggapan yang muncul baik dari masyarakat maupun lembaga-lembaga, salah satunya Asosiasi Advokat Indonesia (AAI). Wakil Ketua Umum DPP AAI, Astuti Sitanggang menyayangkan bahwa, dalam proses hukum kasus ini lebih banyak menonjolkan permainan opini publik, bukan didasarkan pada pembuktian fakta.

Masalah muncul ketika polisi dengan percaya diri menetapkan Jessica adalah tersangka pembunuh Mirna dalam kasus Kopi Sianida. Hal ini menyebabkan publik sudah membenci Jessica terlebih dahulu. Dilihat dari banyaknya ujaran kebencian dari sosial media, hanya sedikit orang yang memberi respon netral apalagi positif. Ditambah lagi dengan kecenderungan dari media-media yang memberitakan kasus ini terlihat memojokkan Jessica. Penggiringan opini publik semakin diperparah dengan *framing* berita yang dilakukan beberapa stasiun televisi. Hal ini terlihat jelas dari beberapa stasiun televisi yang menayangkan proses persidangan secara langsung bahkan menayangkan wawancara dengan ayah korban tanpa menghadirkan pihak Jessica. Karena itulah, publik terlebih dahulu menyatakan Jessica bersalah sebelum pengadilan menjatuhkan vonis resmi.

Astuti Sitanggang berpendapat dengan perspektif opini publik yang terus berkembang di luar proses persidangan, dianggap dapat mengganggu keyakinan hakim dalam menjatuhkan putusannya. Ditambah lagi kurangnya bukti yang dihadirkan dalam persidangan yang membuat banyak elemen masyarakat beranggapan bahwa vonis hakim terpengaruh oleh opini yang sudah ada di publik.

KESIMPULAN

Kasus Jessica-Mirna merupakan kasus yang cukup dalam dan kompleks perjalannya. Banyak ahli bahkan berpendapat bahwa ada beragam alasan mengapa Jessica mampu melaksanakan hal tersebut terhadap Mirna, konflik yang terjadi juga belum begitu nyata karena Jessica adalah sosok yang tertutup dan cenderung mengelak pada segala tuntutan yang diberi. Kembali pada apapun alasan Jessica melakukan hal tersebut kepada Mirna, meracuni dan membunuh Mirna bukanlah hal yang baik dan tepat dilakukan apalagi ketika keduanya

merupakan seorang sahabat dekat hal ini tentu melanggar seluruh aspek kemanusiaan termasuk hati nurani, etika, norma sosial dan moral.

Penyelesaian konflik yang cukup lama menjadi bukti bahwa ada banyak kejanggalan dalam kasus ini apalagi saksi mata nyata yang tidak ada saat kejadian berlangsung. Jessica dinilai sangat matang sebelum melaksanakan aksinya bahkan dirinya mampu memilih tempat, mereservasi, membelikan oleh-oleh hingga pada akhirnya memesankan Mirna kopi padahal korban belum sampai ditempat. Hukuman 20 tahun penjara yang Jessica peroleh juga kemudian diterima dan diputuskan walaupun masih banyak kejanggalan yang pihak-pihak lain masih rasakan dalam kasus ini.

DAFTAR PUSTAKA

- ATSDR (2006) Toxicological Profile for Cyanide. Registry, A.f.T.S.a.D.(ed).
- Bambang Waluyo. 2000. *Pidana dan Pemidanaan*. Jakarta: Sinar Grafika(3).
- B. Uno, Hamzah. 2008. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Bishop, P.L. 2000. *Pollution Prevention: Fundamentals and Practice*. McGraw-Hill Co. Inc., Singapore.
- Kyle, J. (1988). *The Extraction and Ecovery of Gold*. WASM Metallurgy Department.
- Lilik Mulyadi. 2012. *Hukum Acara Pidana Indonesia Suatu Tinjauan Khusus Terhadap: Surat Dakwaan, Eksepsi, Dan Putusan Peradilan*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Mujahid A. Latief. 2007. *Kebijakan Reformasi Hukum: Suatu Rekomendasi (Jilid II)*. Jakarta: Komisi Hukum Nasional RI.
- Oemar Hamalik. 1992. *Studi Ilmu Pengetahuan Sosial*. Bandung: Mandar Maju.
- Purwanto Ngalm. 1990. *Belajar Berhubungan Dengan Perubahan Tingkah Laku*. Jakarta: PT Rine

TEKNIK PROPAGANDA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN FACEBOOK DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK TERKAIT CYBERWAR ANTAR- NETIZEN DALAM KASUS BASUKI TJAHJA PURNAMA

Muhammad Azam Mirfaka

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

azzammujahid16@gmail.com

Abstrak. Media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* saat ini kerap digunakan banyak pihak untuk menyebarkan kebencian dan propaganda. Dugaan penistaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahja Purnama Alias Ahok ini menjadi perbincangan hangat di media sosial. Banyak komentar yang tertuju pada Ahok bersifat negatif bahkan tak jarang berujung pada ujaran kebencian. Ruang media sosial yang seharusnya dapat digunakan sebagai wadah demokrasi dan berpendapat dirusak dengan komentar yang tidak seharusnya diucapkan oleh netizen. Media sosial menjadi tempat yang kisruh, tak jarang orang menjadi terpengaruh untuk melakukan sesuatu yang benar adanya hanya dikarenakan komentar seseorang. Ketiadaan pembatas dalam media sosial membuat netizen berkomentar seenaknya tanpa berpikir panjang terlebih dahulu. Orang menjadi lebih mudah marah hanya dengan melihat berita simpang siur yang di bagikan orang lain.

Kata kunci : *media sosial, propaganda, instagram, facebook*

PENDAHULUAN

Media baru atau yang biasa disebut sebagai *new media* adalah media yang berbeda dengan media tradisional. Media ini menggabungkan dari segala komponen komunikasi yang ada. Sebagai media baru, internet dapat menggabungkan antara radio, komputer, film dan televisi menjadi satu media yang baru biasa disebut dengan konvergensi media. Media baru seperti internet ini merupakan penemuan teknologi yang ditemukan oleh manusia selagi manusia masih dapat berfikir. Penemuan teknologi baru seperti internet ini tidak akan berhenti selagi manusia berkembang mencari alat yang dapat memudahkan komunikasi dalam

kehidupan sehari-hari yang dapat digunakan dari jarak jauh ataupun dekat sambil berdiri atau duduk.

Bahkan dalam bukunya, Marshal McLuhan dalam jurnal Asep Saifudin (2005:2) mengatakan bahwa penemuan teknologi seperti mesin cetak yang kemudian diikuti oleh media elektronik, benar-benar mengubah sejarah peradaban umat manusia. Dapat terlihat dari sini bahwa penemuan alat komunikasi yang memudahkan akan berdampak sangat besar bagi bangsa dan negara, begitupula dengan demokrasi yang ada di dalam negara tersebut. Hal ini senada dengan perkataan Schudson dalam jurnal Reny Yulianti (2016:125) bahwa internet berpeluang merevolusi sistem, struktur dan proses demokrasi yang selama ini kita kenal. Tentu tidak hanya komunikasi dalam sebuah negara saja yang berubah namun akan berdampak besar juga dalam kehidupan politik suatu negara.

Dugaan kasus pelecehan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahja Purnama Alias Ahok disini dapat menjadi contoh bahwa dengan adanya kasus itu kehidupan media sosial menjadi gaduh dengan banyak komentar-komentar negatif berdatangan dari netizen. Banyak kepentingan individu mulai masuk melalui kasus itu, bahkan netizen menjadi terdiktomi dengan kasus yang belum benar adanya ini. Tidak luput juga *hoax* mulai berdatangan dari segala penjuru, ketika Ahok di tuntutan massa untuk dipenjara selama 1 tahun. Ada *netizen* mengatakan bahwa 500 orang di Cina siap mendukung Ahok pada akhir Oktober tahun 2016 dimana ketika kasus Ahok masih hangat (bbc.com, 2016). Pengaruh yang ditimbulkan oleh sosial media kala itu sangat besar, sistematis pembentukan opini di masyarakat berasal dari postingan anonim dengan konten isi *hoax* yang juga propaganda kemudian dilihat oleh orang lain yang akhirnya orang tersebut mempercayainya hanya dari satu postingan tanpa adanya pencarian fakta terlebih dahulu kemudian dibagikan pada kerabat atau teman terdekatnya. Hingga akhirnya terbentuk sebuah Opini Publik karena penyebaran beritanya yang sangat masif.

Kasus ini juga menunjukkan bahwa literasi digital masyarakat Indonesia masih lemah dibandingkan negara lain sehingga mudah terprovokasi. Hal ini terbukti dari web perpustakaan.kemendagri.go.id yang mengatakan bahwa literasi di Indonesia sangatlah rendah yaitu ada pada ranking 62 dari 70 negara di dunia. Tentu dengan adanya sosial media seperti *instagram* dan *facebook* dapat menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia mudah terprovokasi hanya dengan postingan orang yang tidak cakap dalam bersosial media.

Kasus Ahok ini dipilih dikarenakan kejadian ini menimbulkan efek yang luar biasa dalam kehidupan politik masyarakat. Bahkan hanya dikarenakan adanya video yang beredar di sosial media, masyarakat Indonesia rela berkumpul di ibukota Jakarta yaitu Monas untuk menyelenggarakan demo besar-besaran atas kasus pelecehan agama. Juga disini saya menggunakan media *instagram* dan *facebook* yang menjadi media utama dalam penelitian kemudian menganalisis bentuk-bentuk propaganda dalam pembentukan Opini Publik dalam keduanya. Hal ini dikarenakan dalam penelitian sebelumnya belum ada yang menggunakan media *instagram* sebagai penelitian utama penyebab membesarnya kasus ini. Hanya karena kekuatan *instagram* dan *facebook* masyarakat berkumpul di satu titik dan berasal dari seluruh bagian Indonesia yang mayoritas umat islam. Juga *Instagram* dan *facebook* dipilih karena kedua media baru ini sangat berpengaruh dalam kasus Ahok karena penyebaran berita secara masif terdapat di dua aplikasi ini.

Rumusan masalah penelitian ini antara lain :(1) Bagaimana bentuk propaganda pembentukan Opini Publik di sosial media terkait kasus Ahok beredar?; (2) Apa saja bentuk propaganda yang beredar di *Instagram* dan *Facebook*. Sedangkan tujuan penelitian adalah (1). Mengetahui bentuk-bentuk propaganda yang dilakukan oknum dalam pembentukan Opini

Publik masyarakat terhadap kasus Ahok (2). Mengetahui bentuk-bentuk *hoax* yang ramai terjadi di sosial media khususnya *Instagram* dan *Facebook*.

Adapun manfaat penelitian adalah : (1). Teoritis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang Opini Publik, khususnya mengenai teknik Propaganda dalam dugaan kasus pelecehan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahja Purnama atau Ahok (2). Praktis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pembelajaran yang membangun terkait adanya kasus pelecehan agama bagi seluruh masyarakat Indonesia khususnya umat muslim.

Internet hadir dengan segala solusi kemudahan yang ditawarkan dalam banyak hal. Termasuk salah satunya berkomunikasi, yang sangat berpengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari. Dimana segala hambatan seperti jarak, waktu, dan ruang dalam berkomunikasi telah menemukan solusinya yang dibawa internet. Lewat media berbasis internet, komunikasi yang hadir tidak hanya berlangsung secara satu arah atau bersifat massa. Namun juga berlangsung secara dua arah dan bersifat interaktif. Suatu hal yang jarang ditemui pada *media mainstream* baik cetak maupun elektronik. *Feedback* yang diberikan bahkan menjadi lebih cepat dengan adanya internet, tidak seperti media tradisional yang cenderung *delay feedback* sehingga tidak memungkinkan jika akan diadakan interaksi antara komunikator dan komunikan.

Melalui adanya media baru berbasis internet, dialog menjadi lebih interaktif. Arus lalulintas informasi pun menjadi lebih cepat yang memungkinkan semua orang dapat menjadi penyuplai informasi, tidak hanya pemilik atau pengelola lagi namun dapat dilakukan pada setiap individu secara umum. Saat ini masyarakat dengan mudahnya bisa mengakses teknologi komunikasi yang harganya tiap hari menjadi lebih murah, dimanapun dan kapanpun masyarakat dapat membuat media online pribadi dengan 'menumpang' media yang telah dikelola korporat yang nantinya dikelola oleh pribadinya secara bebas. Biasanya banyak masyarakat mengisinya dengan konten pribadi atau bahkan menyebarkan berita yang tak jarang isinya mengandung hal negatif dan kadang kontennya sudah terkooptasi oleh kepentingan individu.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content". Sedangkan karakteristik media sosial menurut Gamble (2002) pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang, namun bisa dikirimkan ke banyak orang melalui pesan seperti sms secara bebas dan tidak terbatas. Di media sosial ini pesan memang menjadi lebih cepat dibandingkan alat komunikasi lainnya dan penerima pesan bisa melakukan interaksi kapanpun tanpa terbatas oleh waktu.

Berdasarkan data dari databooks.katadata.co.id masyarakat Indonesia cenderung lebih senang memanfaatkan media sosial sebagai informasi yang lebih mudah diakses. Dalam survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) menunjukkan 76% responden memilih medium sosial media untuk mengakses informasi. Selain itu ada media lain yang banyak masyarakat gunakan seperti televisi dan berita daring, hal itu diakui 69,5% responden dan 25,2% responden. Penelitian ini bekerjasama dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) yang melakukan survei literasi digital pada 1670 responden dari 34 provinsi di Indonesia.

Dilansir dari tirto.id, pengguna sosial media seperti *facebook* dan *instagram* di Indonesia menempati posisi ke-4 terbanyak di dunia. Menurut riset yang dilakukan oleh portal diskon online, Cuponation, hingga April 2019 pengguna sosial media *facebook* yang ada di Indonesia mencapai 120 juta pengguna. Hal ini mengalahkan negara lain seperti Inggris,

Meksiko, Filipina, Thailand, dan Turki. Sama halnya dengan *instagram*, jumlah pengguna *instagram* di sosial media menempati posisi keempat di dunia yang jumlah penggunanya mencapai 56 juta atau 20,97% dari total populasi.

Penggunaan sosial media seperti *facebook* dan *instagram* tak jarang sangat memiliki kemiripan dengan karakter masyarakat Indonesia. Dengan adanya fitur grup di *facebook* yang memungkinkan banyak masyarakat membuat komunitas merupakan salah satu kemiripan dengan karakter masyarakat yang suka berkumpul dan berbagi informasi atau hobi. Selain itu kemudahan fitur *chat* yang ada di *facebook* membuat masyarakat menjadi lebih interaktif saat menggunakannya. Berbeda dengan *instagram* yang memiliki fitur berbeda, *instagram* dengan keunikannya bisa berbagi cerita melalui fitur *story*. Fitur ini juga mirip dengan karakter masyarakat Indonesia dimana senang berbagi cerita.

Komunikasi yang terjadi di media sosial saat ini adalah komunikasi yang sudah termediasi oleh komputer (*Computer Mediated Communications/CMC*). Media komunikasi yang ada saat ini tidak hanya sebatas media yang mendistribusikan pesan dan menjadi sirkulasi keluar masuknya pesan. Namun juga sudah menjadi medium selayaknya tidak ada perantara sebagaimana komunikasi tatap muka (*face to face communication*). Komunikasi dalam CMC ini tidak terbatas hanya dalam bentuk teks saja, akan tetapi sudah merambah ke berbagai macam bentuk seperti saat ini ada simbol, ikon, gambar, foto, video, dan stiker maupun penanda lain yang dapat mewakili pesan yang dimaksud oleh komunikator.

December (dalam Nasrullah, 2013: 93), mengartikan proses CMC sebagai proses komunikasi antar manusia melalui media bernama komputer yang akan melibatkan khalayak didalamnya, tersituasi dalam konteks tertentu, dimana dalam kegiatan tersebut memanfaatkan media untuk melakukan tujuan-tujuan tertentu. Terdapat beberapa aspek dalam komunikasi di dunia siber menurut Marc Smith (dalam Nasrullah, 2013: 94- 96). Yakni interaksi atau komunikasi yang terjadi di dunia siber tidak mewajibkan keberadaan dan kesamaan kepada antara pengguna media siber selagi fungsi-fungsi interaksi yang melalui media siber masih ada. Maksudnya disini adalah interaksi yang terjadi tidak harus selalu di waktu yang sama, pengirim dan penerima tidak harus diwajibkan berada di lokasi yang sama sebagaimana komunikasi dua arah yang mewajibkan pengirim dan penerimanya ada di lokasi yang sama seperti tatap muka atau melalui telepon. Oleh karenanya komunikasi yang ada di dunia siber bisa dalam waktu bersamaan bisa juga tidak.

Media sosial memiliki kekuatan dalam membangun opini publik, hal ini dikarenakan sifatnya yang interaktif. Menurut Ardianto (2011:xii) media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Pengerahan massa, galangan dana, dukungan dan gerakan lainnya bisa terbentuk hanya karena kekuatan media online yang terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku masyarakat dalam sekejap.

Komunikasi yang terjalin antar netizen atau pengguna sosial media menjadi cenderung tanpa batas. Netizen bisa dengan bebas membagikan apapun yang dia ingin dalam bentuk teks, gambar, foto dan lainnya dari berbagai situs tanpa peduli apakah berita tersebut sudah benar atau belum. Begitu pula dengan netizen lain yang dengan mudah merespon, menanggapi dengan komentar yang bebas karena ketiadaannya *gatekeeper* di media sosial. Terkadang media sosial juga menjadi tempat untuk ditunggangi kepentingan politik dengan memanfaatkan propaganda berbagai pihak untuk tujuan individu.

Banyak dari ahli komunikasi di Indonesia menerjemahkan *public opinion* sebagai pendapat umum, beberapa juga diantaranya menyebut sebagai opini publik. Menurut Leonard W. Doob dalam Sunarjo (1984). Pengertian opini publik adalah sikap orang-orang mengenai

suatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Sehingga dapat diartikan bahwa opini publik adalah sekumpulan pendapat individu terhadap suatu masalah yang mempengaruhi suatu kelompok orang-orang (masyarakat).

Dalam opini publik terdapat dua komponen kata yang utama yaitu opini dan publik. Publik berarti sekelompok orang yang memiliki kepentingan yang sama dalam permasalahan tertentu. Berbeda dengan pendapat, pendapat adalah ekspresi individu terhadap suatu sikap dalam menanggapi topik tertentu yang sedang ramai dibicarakan. Semakin kuatnya sikap dalam melihat suatu topik atau masalah, opini akan semakin muncul ke permukaan seiring dengan menguatnya sikap. Sewaktu opini semakin kuat dan muncul ke permukaan maka akan lebih terungkap atau berbentuk sebagai tindak perangai tertentu Seitel dalam jurnal Indah Kamala Hasibuan dan Rahmi Lubis (2011: 48).

Terdapat pendapat lain yang menyebutkan bahwa opini publik mewakili suatu kesepakatan dan kesepakatan dimulai dari sikap orang-orang terhadap isu yang masih tanda tanya. Dari sejumlah penelitian, adanya bentuk sikap yang sama kemudian mencapai suatu pendapat yang sama, maka suatu consensus atau opini publik akan muncul ke permukaan.

Menurut Cultip dan Center dalam Sastropetro (1987), opini diartikan sebagai bentuk ekspresi atas sikap mengenai suatu permasalahan yang bersifat kontroversial. Ekspresi dapat timbul dalam bentuk pendapat yang berbeda-beda tiap individu. Opini yang berasal dari individu-individu tersebut diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada bagaimana cara kelompok itu menyampaikan. Berelson sebagai ahli komunikasi melihat bahwa opini publik dari proses komunikasi yang lengkap beserta komponennya seperti komunikator, pesan, komunikasi, dan efek yang terjadi dalam masyarakat. Pada opini yang bersifat umum, suatu masalah yang menyangkut kepentingan banyak orang atau umum tidak semua orang bersifat pro atau kontra pada saat yang sama.

Propaganda merupakan istilah yang sering disangkutkan dengan aktivitas memanipulasi psikologi khalayak dengan berbagai cara melalui komunikasi tertentu. Pada praktiknya propaganda sering menggunakan elaborasi pesan yang akan memberikan pengaruh persuasif pada penerima atau dalam hal ini disebut partisipan untuk menjadi partisipan yang aktif maupun pasif dalam melakukan tindakan individu-individu yang disatukan dengan manipulasi psikologis. Dengan adanya teknologi komunikasi yang sudah canggih saat ini, persuasi propaganda dari individu satu ke lainnya menjadi lebih efektif dan lebih mudah. Tak jarang juga banyak pihak yang menggunakan media sosial sebagai saluran paling efektif dalam menciptakan propaganda.

Harold D. Lasswell (dalam Heryanto, 2013: 76) mengatakan propaganda itu merujuk pada mengontrol opini, dengan simbol-simbol penting atau berbicara yang lebih konkret dan kurang akurat melalui bentuk-bentuk seperti cerita, rumor, berita, gambar atau bentuk komunikasi sosial lainnya. Dirinya juga memberikan definisi propaganda sebagai teknik untuk mempengaruhi tindakan manusia melalui manipulasi representasi (penyajian). Penyajian disini bisa berbentuk lisan, tulisan, gambar, atau musik.

Pada intinya propaganda adalah kegiatan mempersuasi, mengutamakan 'kemenangan' dengan mengabaikan kebenaran, moral, dan etika. Menurut Arifin (2010:233) mengatakan atas dasar tersebut banyak pihak menilai bahwa propaganda adalah kegiatan komunikasi yang berbahaya bagi kemanusiaan dan demokrasi suatu bangsa. Propaganda kerap kali dianggap sebagai pesan persuasif yang tidak bermoral, tidak berlandaskan kebenaran dan etik karena pesan yang didalamnya tidak jelas dan cenderung mengajak kepada hal negatif. Pesan tersebut dapat dilakukan kapanpun dan bisa setiap saat. Sehingga kebenaran yang ada pada pesan

tersebut tidak dapat dianggap mutlak benar. Propaganda tidak mengajak yang bersifat koersif atau paksaan, akan tetapi lebih kepada kesukarelaan dan demi kepentingan kelompok.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data kualitatif. Creswell dalam Abdul Malik (2017: 7) mengatakan bahwa “Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia”

Analisis data dalam kasus penelitian ini menggunakan studi kasus desain tunggal dimana peneliti mengumpulkan data terarah berdasarkan pertanyaan yang lebih dahulu ditentukan. Dalam pendekatan kualitatif ini, langkah studi kasus untuk mengumpulkan data tidak terlepas dari ciri-ciri umum yang biasa ditampilkan dalam penelitian kualitatif.

Penulis menggunakan analisis data berdasarkan tiga alur kegiatan yang dapat terjadi secara bersamaan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Dalam reduksi data, terdapat dapat dilakukan melalui tahapan seleksi, pemfokusan dan keabsahan data mentah menjadi sumber informasi yang memiliki makna, sehingga penarikan kesimpulan akan lebih mudah. Menurut Silalahi dalam Abdul Malik (2017: 7) Reduksi data berfungsi sebagai bentuk analisis yang berguna untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan dan membuang bagian yang tidak perlu kemudian data diorganisasi agar kesimpulan nantinya dapat ditarik secara tepat, jelas dan diverifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah diberitakan banyak media massa. Kasus penistaan agama yang dilakukan oleh Basuki Tjahja Purnama atau yang biasa di panggil Ahok berawal dari kunjungannya ke Kepulauan Seribu pada 27 September 2016 dengan maksud mempromosikan dirinya sebagai calon gubernur baru DKI 2017. Akan tetapi dalam kunjungannya tersebut, dirinya menyinggung satu hal mengenai surat Al-Maidah ayat 51.

Statement yang dikatakan Ahok pada saat kunjungannya tersebut diedit dan di posting oleh seseorang yang bernama Buni Yani di akun *facebook*. Dirinya mengedit video kampanye Ahok dengan menghilangkan kata ‘pakai’ yang menjadi berbunyi “*Karena dibohongin pakai surat al-Maidah 51...*” menjadi “*Karena dibohongin Surat al-Maidah 51...*” lalu dirinya memposting video tersebut di akun *facebook*-nya. Tentu saja hal ini mengundang amarah *netizen* yang kemudian banyak *netizen* komentar dan membagikan postingan tersebut. Hal ini cukup menuai perhatian masyarakat yang menimbulkan adanya pihak pro dan kontra.

Semenjak kejadian tersebut, beredar banyak foto, meme dan video yang telah diedit oleh *netizen* mengenai Ahok. Beberapa diantaranya juga dipenuhi dengan kata-kata negatif yang cenderung berisi propaganda (lihat gambar 1). Kasus ini berujung viral di masyarakat, dikarenakan mayoritas penduduk di Indonesia beragama islam. Sehingga video ini menyulut amarah mereka yang melihatnya dari *facebook* atau *instagram*.

Gambar 1

(Seorang Netizen memposting cemoohan tentang Ahok)



Sumber : Instagram

Sehubungan dengan masifnya pergerakan netizen di media sosial, dilansir dari salamonline.com Komando Barisan Rakyat (KOBAR) menganggap statement Ahok merupakan bentuk penghinaan dan penistaan agama Islam. Hingga pada tanggal 7 Oktober 2016, KOBAR bersama para Ulama, Habaib dan tokoh masyarakat melaporkan kasus penistaan agama ini ke Mabes Polri. Hanya dengan persebaran propaganda yang ada di media sosial seperti *facebook* dan *instagram* sudah dapat menggerakkan elemen masyarakat.

Setelah adanya pergerakan besar-besaran dari masyarakat, dilansir dari megapolitan.kompas.com pada tanggal 10 Oktober Ahok akhirnya meminta maaf kepada umat Islam atas statement yang telah dia ucapkan. Dia menegaskan bahwa tidak ada niatan dari dirinya untuk menghina umat Islam. Namun permintaan maaf tersebut tidak berhenti dan tetap saja kegaduhan semakin masif. Dilansir dari detiknews, pada 11 Oktober 2016 MUI telah menetapkan fatwa bahwa Ahok jelas menistakan agama Islam melalui 5 sikap dan 5 poin rekomendasi yang diajukan oleh MUI.

Keadaan komunikasi media sosial semakin menjadi ketika pada 14 Oktober 2016 Front Pembela Islam (FPI) mendatangi Bareskrim Polri dan Balai Kota DKI Jakarta untuk menuntut proses hukum pernyataan Ahok yang menyinggung beberapa waktu lalu (hukumonline.com, 2016). Di media sosial aksi seperti ini mengundang antusias *netizen*, banyak dari *netizen* memposting status mengenai aksi yang dilakukan beberapa organisasi masyarakat (Ormas) Islam ini (lihat gambar 2).

Gambar 2

(Netizen memposting tulisan mengenai aksi Ormas Islam)



Sumber : Instagram

Di media sosial seperti *instagram* atau *facebook* banyak masyarakat menempatkan diri di pihak pro dan kontra pada kasus Ahok. Bagi pihak pro akan beranggapan bahwa aksi apa yang dilakukan oleh ormas Islam ini mengganggu lalu lintas di jalan raya, provokasi dan lain sebagainya (lihat gambar 3). Sebaliknya pihak yang kontra akan menganggap bahwa apa yang dilakukan Ahok sudah pantas untuk mendapatkan hukuman yang setimpal. Kericuhan ini terjadi sangat masif di sosial media baik *instagram* maupun *facebook*.

Gambar 3

(Netizen pendukung Ahok memposting sebuah dukungan untuk Ahok)



Sumber : Instagram

Dilansir dari nasional.kompas.com pada Selasa, 16 Oktober 2021 Ahok ditetapkan sebagai tersangka dugaan kasus pelecehan agama oleh Polri. Tentu saja hal ini disambut baik oleh banyak pihak, namun situasi di media sosial masih belum reda. *Facebook* memiliki fitur grup dimana grup ini memungkinkan mereka untuk membagikan postingan foto, video, meme, dan hal lainnya yang berupa pesan terkait dengan kasus Ahok (lihat gambar 4).

Dengan adanya grup ini, hal semacam pembentukan opini pribadi terkait Ahok sangat mungkin terjadi. Karena ketiadaan *gatekeeper* dalam sosial media membuat semua orang bebas

berekspresi tanpa adanya batasan. Sehingga terkadang tak jarang opini berbentuk propaganda dilayangkan oleh seorang *netizen* tanpa uji kebenaran, moral dan etika yang memadai. Begitu juga dengan *instagram*, penggunaannya berbeda dengan *facebook*. Di *instagram*, fitur *hashtag* biasa digunakan untuk menghasut atau memberi propaganda melalui postingan yang ada didalam postingan tersebut. Dalam hal ini kasus Ahok terdapat beberapa fitur yang penulis temukan pada kasus penggiringan opini kasus Ahok diantaranya #ahokpenistaagama, #penjarakanahok, #ahoklecehkanagama, #ahoklaknatullah, #adiliahok, #hukumahok, dan masih banyak lainnya.

Gambar 4

(Grup facebook yang berisi netizen lawan Ahok)



Sumber : Instagram

Puncak dari segala amarah masyarakat mengenai kasus pelecehan agama ini pada tanggal 2 Desember 2016, seluruh aliansi masyarakat di Indonesia berkumpul di Monumen Nasional atau Monas yang bertujuan untuk menyingkirkan Ahok menjadi calon gubernur petahana DKI Jakarta. Hal ini dinilai beberapa pihak karena Ahok telah menodai agama Islam dengan statement al-Maidah 51. Ajakan ini beredar di media sosial seperti *facebook* dan *instagram* melalui beberapa akun yang memposting ajakan berkumpul di Monas dengan poster yang isinya merupakan ajakan bela Islam dan narasumber berasal dari beberapa ulama' terkenal di Indonesia berjudul aksi 212 (lihat gambar 5).

Setelah adanya demo menuntut Ahok, reuninya diadakan kembali setiap tahun yang beberapa *netizen* mengatakan bahwa aksi tersebut merupakan representasi dari kemarahan umat Islam. Keadaan yang semakin keruh dan *netizen* menjadi terdiktomi oleh pro-kontra polemik dugaan kasus penistaan agama. Polemik yang awalnya mengenai kasus penistaan agama menjadi melebar masuk kepada masalah perpolitikan pada aksi bela Islam 212. Semakin jelas ketika niat utama aksi 212 mengarah pada penjegalan Ahok menjadi calon gubernur DKI Jakarta.

Gambar 5

(Poster di sosial media ajakan untuk demo pada 2 Desember 2016)



Sumber : Instagram

Meskipun aksi bela Islam telah dilakukan, masih banyak *netizen* yang kerap berkomentar negatif seperti memberi hasutan dan hujatan yang berujung pada fitnah, juga terdapat banyak berita yang kebenarannya masih belum jelas sudah *dishare* tanpa dipastikan kebenarannya terlebih dahulu. Beberapa *netizen* bahkan mengeluarkan kata-kata kasar yang tidak pantas ditulis pada media sosial seperti China, kafir, komunis, anti-pribumi, sipit, PKI, dan masih banyak lainnya (lihat gambar 6).

Kondisi yang memanas seperti hal ini tentu tidak lepas dari keberadaan fitur-fitur di *instagram* dan *facebook* seperti penggunaan grup dan *hashtag*. Dampak yang dihasilkan dengan adanya kedua fitur seperti grup dan *hashtag* sangat berpengaruh besar terhadap kondisi narasi publik. Banyak sekali rujukan *netizen* seperti *website* atau akun pribadi yang sering membagikan postingan bernada propaganda tak lepas dari rujukan *netizen* dalam mendapatkan informasi. Propaganda yang terjadi di *facebook* dan *instagram* menjadi semakin lebih masif ketika umpatan satu sama lain semakin viral.

Gambar 6

(Cacian pada saat demo yang diposting salah seorang *netizen*)



Sumber : Instagram

Keterlambatan sikap pemerintah dalam menangani kasus Ahok ini turut menjadi perbincangan di kedua sosial media tersebut. Banyak *netizen* mulai memunculkan narasi-narasi kebencian terhadap negara bahkan presiden. Hal ini dikarenakan dugaan *netizen* bahwa negara dan presiden berpihak kepada Ahok dengan segala kepentingannya. Dalam postingan di *instagram* sebuah akun Presiden Jokowi dibuat sebagai meme yang sedang menghina Ahok dalam pikirannya (lihat gambar 7).

Akun anonim tersebut menghina Presiden Jokowi menggunakan meme. Bentuk dari propaganda yang dilakukan oleh *netizen* disini terlihat bervariasi dari foto, video dan meme. Postingan tersebut menjadi salah satu contoh fakta yang tidak dapat diuji dan merupakan hasutan kepada audiens postingan tersebut untuk membenci Presiden Jokowi karena ketersangkut pautannya dalam kasus Ahok.

Ketiadaan *gatekeeper* dalam media sosial kerap kali membuat banyak *netizen* merasa bebas untuk mengutarakan isi hatinya atau opininya. Berbeda dengan media massa yang memiliki standar tersendiri saat menerbitkan berita seperti berita harus aktual, faktual, bukan *hoax*, memiliki foto, dan lain sebagainya yang harus melalui uji kelayakan terbit mendalam. Akibatnya, media sosial yang semula berfungsi untuk berkomunikasi tanpa ada batasan ruang dan waktu menjadi wadah bagi sebagian orang untuk menyebarkan berita kebohongan yang penuh propaganda.

Gambar 7

(Seorang *netizen* memposting cemoohan pada Presiden Jokowi)



Sumber : Instagram

KESIMPULAN

Kasus penistaan agama yang dilakukan Basuki Tjahja Purnama atau Ahok menjadi polemik berkepanjangan selama tahun 2016. Mengukir sejarah Indonesia ketika demokrasi membebaskan pendapat dimanapun itu salah satunya media sosial menjadi sarana menyebarkan *hoax*, pesan kebencian, bahkan propaganda. Kejadian yang semula hanya di rekam oleh satu orang dan diposting oleh satu orang bernama Buni Yani menjadi sebuah postingan yang ditonton, dibagikan, disukai, dan dikomentari oleh banyak orang secara masif. Dalam sekejap dengan bantuan kecepatan internet hanya selang beberapa detik sudah dapat menjangkau banyak orang dan mempermainkan emosi penontonnya. Pembentukan opini publik melalui media sosial menjadi sebuah cara yang mudah dilakukan dengan fakta indeks literasi Indonesia yang jauh dibawah rata-rata.

Beragam bentuk propaganda dalam bentuk foto, video, meme dan lainnya beredar secara cepat di sosial media. Masyarakat pun dapat memproduksi propaganda hanya melalui sosial media. Hal ini juga dikarenakan ketiadaan *gatekeeper* dalam sosial media yang berbeda dengan media massa melalui kode etik-nya. Setiap orang menjadi mampu untuk mengutarakan opininya dalam bentuk propaganda di sosial media dengan sekali klik. Bahkan tak jarang ditemui bentuk opininya sudah menjurus pada *hatespeech* dan tidak ada tindak penegasan dalam sosial media.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Anwar. 2010. Opini Publik. Depok: Gramata Publishing.

Gamble, Teri and Michael. 2002. Communication Works (Seventh edition). Boston: Mc Graw-Hill College.

Heryanto, Gun Gun, dan Rumaru, Shulhan. 2013. Komunikasi Politik Sebuah Pengantar. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Kaplan, Andreas M, dan Michael Haenlein. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1): 59–68).

McLuhan, M. 1964. Understanding Media : The Extensions of Man. New York MCGraw Hill

Malik, Abdul. 2017. AGITASI DAN PROPAGANDA DI MEDIA SOSIAL (Studi Kasus Cyberwar Antar-Netizen terkait Dugaan Penistaan Agama oleh Basuki Tjahaja Purnama). Lontar Jurnal Ilmu Komunikasi

Nasrullah, Rulli. 2013. Cyber Media. Yogyakarta: IDEA Press.

Saefudin, Asep. 2005. Perkembangan Teknologi Komunikasi: Perspektif Komunikasi Peradaban. Mediator, Vol. 9. No. 2

Santoso, Sastropetro. 1987. Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak Dalam Komunikasi sosial. Bandung: Remaja Rosda Karya

Yuliati, Reny. 2016. PENGGUNAAN INTERNET TERHADAP PENINGKATAN PARTISIPASI POLITIK DAN KEHIDUPAN DEMOKRASI. Jurnal Bricolage Vol 2, No 02

<https://www.salam-online.com/2016/10/komando-barisan-rakyat-tiada-tempat-bagi-penista-islam-di-indonesia.html> , diakses pada 29 Juni 2021 19:00 wib

<https://megapolitan.kompas.com/read/2016/10/10/09245441/ahok.minta.maaf.kepada.umat.islam>, diakses pada 29 Juni 2021 19:02 wib

<https://news.detik.com/berita/d-3318150/mui-nyatakan-sikap-soal-ucapan-ahok-terkait-al-maidah-51-ini-isinya>, diakses pada 29 Juni 2021 19:03 wib

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>, diakses 29 Juni 2021 7:37 wib

<https://tirto.id/pengguna-facebook-instagram-di-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia-ee8n>, diakses 29 Juni 2021 7:40 wib

<https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-37843842> diakses 4 Juni 2021 10:30 wib

<https://perpustakaan.kemendagri.go.id/?p=4661> diakses 4 Juni 2021 10:42 wib

OPINI PUBLIK DI MEDIA MASSA TERKAIT VAKSIN GRATIS DI MASYARAKAT

Muhammad Akbar Ichsa Fitra

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

makbar2612@gmail.com

Abstrak. Pandemi covid-19 yang melanda Indonesia membuat banyak aktivitas tertunda atau bahkan terhenti. Tidak hanya membawa dampak pada kesehatan, namun pandemi covid-19 juga membawa efek untuk ekonomi Indonesia. Berbagai upaya dilakukan pemerintah untuk menghentikan penyebaran virus covid-19. Angka penderita covid-19 yang semakin melonjak membuat pemerintah dan masyarakat kewalahan dalam menghadapi pandemi covid-19. Pemerintah mengambil berbagai langkah untuk membatasi mobilitas masyarakat ditengah pandemi mulai dari PSBB hingga PPKM namun, pemerintah juga menjalankan program vaksinasi gratis untuk masyarakat Indonesia. Vaksinasi dinilai mampu menjadi cara untuk meningkatkan kekebalan tubuh untuk menghadapi pandemi covid-19. Dari fenomena ini peneliti ingin mengetahui bagaimana opini publik yang tercipta dimasyarakat terkait dengan vaksinasi gratis yang dilakukan pemerintah. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif serta pengumpulan data melalui metode studi kepustakaan. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa opini publik yang terbentuk dimasyarakat terkait vaksinasi gratis berdampak positif terhadap program vaksinasi. Terbentuknya opini publik tidak terlepas dari peran seorang pemimpin opini yang berhasil menggiring opini publik tentang vaksinasi menjadi positif.

Kata Kunci : *Pandemi, Covid-19, Vaksinasi, Opini Publik*

PENDAHULUAN

Awal Maret 2020, Indonesia dihebohkan dengan munculnya virus Covid -19 atau yang lebih dikenal dengan virus corona. Virus yang pertama kali ditemukan di Wuhan, China ini bisa menular karena kontak fisik atau interaksi secara langsung. Virus ini bisa menyebar dengan cepat hingga bisa membuat banyak negara terjangkit oleh Covid-19. Penularan yang cepat dan masif ini membuat Covid-19 dikategorikan sebagai pandemi. Badan Kesehatan Dunia (*World Health Organization/WHO*) mengumumkan virus corona (COVID-19) sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020 (Putri, 2021). Istilah pandemi juga terkesan menakutkan tapi sebenarnya pandemi tidak ada kaitannya dengan keganasan suatu penyakit melainkan berkaitan dengan penyebarannya yang meluas.

Pandemi covid-19 membawa banyak dampak terlebih dampak kesehatan. Covid-19 merupakan virus yang menyerang sistem pernapasan manusia dan membuat metabolisme tubuh tidak berjalan dengan lancar sehingga imun tubuh melemah. Pada beberapa kasus dengan penderita komorbid (penyakit bawaan tertentu seperti jantung, paru-paru, diabetes, dan sebagainya), dapat menyebabkan kematian. Parahnya kondisi kesehatan akibat paparan virus ini membuat masyarakat panik sehingga bisa menimbulkan *stress* atau bahkan terganggunya kesehatan mental. Tidak hanya masyarakat biasa yang terkena dampak dari covid-19 para tenaga kesehatan yang berjuang di garda terdepan juga demikian. Covid-19 membuat tenaga kesehatan harus bekerja lebih ekstra dalam menangani pandemi, mereka berjuang untuk menyembuhkan pasien sekaligus berusaha melindungi diri dari covid-19

Selama pandemi ini berlangsung, muncul istilah-istilah baru dalam massa adaptasi terhadap kenormalan yang baru. Di Indonesia sendiri, dikenal beberapa istilah seperti pembatasan sosial berskala besar (PSBB), *sosial distancing*, dan isolasi mandiri. PSBB adalah upaya ini dilakukan oleh pemerintah untuk membatasi mobilitas masyarakat di tengah pandemi. Istilah *sosial distancing* atau yang lebih dikenal dengan menjaga jarak merupakan cara yang diterapkan oleh pemerintah agar masyarakat menjaga jarak pada saat berada di ruang publik. Isolasi mandiri merupakan sebuah cara untuk menghambat laju penyebaran virus covid-19, isolasi mandiri dilakukan setelah pasien reaktif dalam tes yang dilakukan. Tujuannya adalah agar pasien reaktif dengan gejala ringan tidak menyebarkan virus covid-19.

PSBB, *sosial distancing*, dan isolasi mandiri merupakan langkah yang diambil pemerintah dengan harapan dapat menekan laju penyebaran virus. Namun, langkah-langkah tersebut membawa dampak terhadap sektor lain, antara lain sektor ekonomi. PSBB misalnya, membuat restoran hanya dapat melayani pemesanan secara *delivery* sehingga omset penjualan bisa berkurang drastis. Terbatasnya langkah masyarakat untuk bepergian, didukung dengan munculnya anjuran *work from home* dan *school from home* juga turut menyumbang berkurangnya pendapatan pada sektor transportasi misalnya angkutan umum. Banyak perusahaan yang terpaksa mengurangi jumlah karyawannya atau bahkan tutup karena pandemi membuat daya beli masyarakat menurun. Usaha mikro kecil menengah juga kesulitan karena pembatasan sosial berskala besar yang membuat aktivitas ekonomi menurun. Indonesia terus mengalami penurunan pendapatan semenjak pandemi covid-19 muncul. Menteri keuangan Indonesia, Sri Mulyani, mengatakan bahwa Indonesia merugi Rp 1.356 Triliun akibat pandemi covid-19 sejak Maret 2020 hingga April 2021.

Hingga kini, pandemi Covid-19 yang melanda dunia belum kunjung usai. Per tanggal 24 Juni 2021, dilansir dari laman resmi Satgas Covid-19 Indonesia, kasus positif di Indonesia telah mencapai angka 2.053.995 dengan jumlah angka kesembuhan 1.826.504 dan jumlah kasus yang berakhir kematian mencapai 55.949 kasus (Covid19.go.id, 2021). Berbagai upaya telah dilakukan oleh pemerintah Indonesia untuk menekan laju pertumbuhan kasus positif Covid-19, termasuk dengan semakin menggalakkan program vaksinasi untuk masyarakat.

Keberhasilan vaksin dalam menangkal mutasi covid-19 menjadi kabar yang sangat menggembirakan. Penelitian yang dilakukan di berbagai negara menunjukkan bahwa vaksin bisa memperkuat imun tubuh sehingga mampu menangkal virus Covid-19. Amerika, Inggris, Spanyol, dan Jerman adalah negara yang langsung mengambil langkah vaksinasi untuk warga negaranya ketika vaksin ini keluar. Pemberian dosis vaksin ini melibatkan kerjasama antarnegara. Beberapa negara berkembang mendapat jatah dosis vaksin dari hubungan diplomatik bilateral maupun multilateral. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia memiliki tanggung jawab penuh untuk mengelola dosis vaksin yang diterima. Akhir tahun 2020, pemerintah Indonesia mengumumkan untuk memberikan vaksin secara gratis kepada seluruh masyarakat Indonesia.

Rumusan masalahnya adalah:

1. Bagaimana opini publik terhadap pemberian vaksin secara gratis bagi masyarakat Indonesia ?
2. Bagaimana pemimpin opini menyampaikan pesan kepada masyarakat ?

Tujuan dari penelitian adalah:

1. Mengetahui sejauh mana opini publik tentang pemberian vaksin gratis yang beredar di masyarakat.

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari mini riset diharapkan bisa menjadi rujukan untuk penelitian penelitian selanjutnya.
2. Hasil dari mini riset diharapkan bisa menambah wawasan dan ilmu para pembaca.

Dalam jurnal yang ditulis oleh Idil Akbar Mahasiswa Universitas Padjajaran Bandung tentang vaksinasi covid-19 dan kebijakan negara : perspektif ekonomi politik. Penelitian yang menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif analitik. Dalam penelitian ini menjelaskan bagaimana perspektif ekonomi politik dalam memandang fungsi negara dan pemerintahan pada rencana vaksinasi covid-19 yang dilakukan pada massa sekarang. Vaksin covid-19 tidak hanya dianggap sebagai obat serta cara untuk meningkatkan imun tubuh sehingga mampu mengurangi penularan covid-19 semata. Namun, vaksin covid-19 juga afiliasi dari kepentingan ekonomi, politik, serta kepentingan orang-orang tertentu. Vaksin yang didatangkan dari luar negeri juga membuat negara tidak bisa melakukan tawar menawar dalam membeli vaksin covid-19. Indonesia juga tidak mempunyai pilihan selain untuk menerima pembelian vaksin.

Pemerintah juga diharapkan tidak mengeluarkan kebijakan yang tidak menguntungkan untuk menyelesaikan covid-19. Pemerintah harus melihat bahwa pada massa sekarang masyarakat masih dalam kondisi tidak baik-baik saja akibat virus covid-19. *New normal* hanya akan mengubah gaya hidup masyarakat *new normal* juga tidak merubah keadaan ekonomi rakyat Pemerintah dalam hal ini harus mampu dalam menciptakan peraturan yang bisa menguntungkan negara serta masyarakat. Vaksinasi dianggap sebagai salah satu jalan yang ditempuh pemerintah dalam menghadapi pandemi covid-19.

Sementara dalam jurnal yang ditulis oleh Ahmad Harun dan Dea Putri Ananda Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau tentang analisis sentimen opini publik tentang vaksinasi covid-19 di Indonesia menggunakan *naive bayes* dan *decision tree*. Penelitian yang menerapkan algoritma NBC dan algoritma Decision Tree untuk melihat hasil akurasi terbaik analisis sentimen opini publik tentang vaksinasi covid-19 di Indonesia pada komentar Facebook page kementerian kesehatan . Dari jurnal yang ditulis diketahui bahwa analisis sentimen opini publik terhadap isu vaksinasi covid-19 lebih banyak mendapatkan tanggapan negatif dibandingkan dengan tanggapan positif. Dengan metode penggunaan algoritma *machine learning* disimpulkan bahwa *naive bayes classifier* dan *decision* bisa digunakan untuk menganalisis sentimen dari kolom komentar Facebook . Dari jurnal ini juga diketahui bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap isu vaksinasi juga masih rendah. Serta opini publik yang tercipta di masyarakat terkait isu vaksinasi juga menciptakan pengaruh terhadap program vaksinasi.

Opini merupakan sebuah ungkapan tentang sikap mengenai permasalahan yang bersifat kontroversial. Opini muncul dari hasil pembicaraan tentang permasalahan yang memiliki kontroversial, yang memunculkan respon yang berbeda-beda, yang mana opini tersebut muncul dari opini-opini pribadi yang diungkapkan oleh anggota kelompok yang pandangannya bergantung pada dominasi yang berada di kelompok itu. Opini ini bisa menimbulkan respon yang berbeda bisa pro dan kontra atau setuju dan tidak setuju. Dari respon-respon terhadap opini individu inilah akan tampak, pendapat dari individu lain yang nantinya respon-respon dari orang lain akan terkumpul menjadi satu dan menjadi opini publik.

Leonard W. Doob (1950) dalam (Syahputra, 2019) mengatakan *public opinion refers to people's attitudes on an issue when they are members of the same sosial group*. Doob menekankan sikap sebagai sesuatu yang memiliki nilai intelektual terhadap sebuah isu yang beredar di masyarakat. Doob kemudian menanyakan kelompok mana yang terlibat, isu apa yang beredar, dan mengapa muncul respon dari masyarakat terhadap isu yang beredar. Sementara itu Berelson (1941) dalam (Syahputra, 2019) mendefinisikan opini public sebagai pertukaran pesan yang membentuk sikap, meyakinkan isu yang beredar dalam masyarakat, dan mengutarakannya secara terbuka. Opini publik sebagai komunikasi mengenai persoalan tertentu yang jika dibawakan ke dalam bentuk atau cara spesifik kepada orang lain tentu akan membawa efek tertentu pula. Menurut Nimmo dalam (Syahputra, 2019) opini publik adalah sebuah proses yang menyatukan pikiran, perasaan, dan ide yang diungkapkan secara pribadi atas pilihan kebijakan yang dibuat oleh pemerintah yang mempunyai tanggung jawab atas ketertiban sosial dalam kondisi menyimpan konflik, perbantahan, serta perbedaan pendapat tentang apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya.

Opini publik dapat didefinisikan sebagai gabungan dari pendapat orang yang bervariasi dan erat. Selain itu, opini publik juga menggambarkan jawaban yang terekspos dari suatu persoalan atau isu yang dibahas baik secara lisan maupun tulisan. Dari situlah publik bisa menciptakan kepentingan-kepentingan yang bersifat umum untuk mempersatukan anggota kelompok, menciptakan satu kesamaan pendapat serta pandangan, dan mengarah pada bulatnya argumen terhadap isu yang bersangkutan sehingga terciptalah opini publik (Syahputra, 2019).

Vaksin merupakan zat atau sebuah senyawa yang memiliki fungsi untuk meningkatkan kekebalan tubuh atau *herd immunity* yang berguna untuk melawan penyakit. Vaksin memiliki banyak jenis dan kandungan zat untuk melawan penyakit, tiap-tiap vaksin bisa memberikan perlindungan dari berbagai macam penyakit atau virus yang menyerang tubuh. Vaksin sebenarnya mengandung bakteri, racun, atau virus yang bisa menyerang tubuh manusia namun virus tersebut sudah lemah atau bahkan mati. Pada saat disuntikan vaksin akan meningkatkan sistem kekebalan tubuh dan menciptakan antibodi untuk melawan virus (Adrian, 2020). Sementara itu pengertian vaksin yang dijelaskan dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 42 Tahun 2013, vaksin adalah antigen berupa mikroorganisme yang sudah mati, masih hidup tapi dilemahkan, masih utuh atau bagiannya, yang telah diolah, berupa toksin mikroorganisme yang telah diolah menjadi toksoid, protein rekombinan yang bila diberikan kepada seseorang akan menimbulkan kekebalan spesifik secara aktif terhadap penyakit infeksi tertentu (Covid19.go.id, 2021). Sedangkan Vaksinasi merupakan pemberian vaksin (antigen) yang bisa merangsang pembentukan antibodi pada tubuh manusia. Vaksinasi menjadi upaya pencegahan penyakit karena dengan proses vaksinasi tubuh akan mendapatkan kekebalan.

Two Step Flow

Model aliran komunikasi dua langkah mengatakan bahwa opini publik yang dibentuk oleh banyak orang mempunyai pengaruh dari pemimpin opini, yang dipengaruhi oleh media massa. Teori ini memiliki perbedaan dengan aliran satu langkah yaitu aliran satu langkah model jarum suntik (*hypodermic needle theory*) ataupun teori peluru (*magic bullet theory*), kedua teori ini mengatakan bahwa orang-orang dipengaruhi secara langsung oleh media massa, menurut model aliran dua langkah, ide-ide tersebut mengalir dari media massa. Model dua langkah mengatakan bahwa konsep dari media massa diciptakan untuk pemimpin opini dan kemudian pemimpin opini menyebarkannya ke anggota yang lebih luas.

Umumnya orang yang menerima informasi berlimpah dan dikuasai oleh media melalui tangan kedua yaitu kekuasaan pemimpin opini. Dalam model dua langkah dikatakan bahwa orang-orang tidak langsung terpengaruh oleh media massa melainkan opini mereka bentuk dari

pemimpin opini yang menguraikan pesan-pesan dari media massa serta mereka menempatkan diri dalam sebuah kedudukan. Pemimpin opini merupakan orang yang mula-mula terperdaya oleh konten-konten media tertentu dan kemudian mereka menguraikan isi pesan dari konten-konten berdasarkan pengetahuan mereka sendiri. Pemimpin opini kemudian menyampaikan pendapat pribadinya kepada para pengikutnya. Pemimpin opini memperoleh pengaruh dari media massa yang berasal dari kalangan atas serta berlawanan dengan media massa yang terlihat biasa saja. Pemimpin opini memiliki kuasa yang lebih dibandingkan dengan media untuk beberapa alasan. Pemimpin opini merupakan orang yang bisa diandalkan, dipercaya dalam kelompoknya serta tidak memiliki kebutuhan yang spesifik. Khalayaknya tidak akan merasa dibohongi jika pemimpin opini berpikir dengan cara tertentu. Pada saat itu juga pengaruh sosial dibuat dan diciptakan dan diselaraskan dengan tujuan serta pendapat dari masing-masing media atau kelompok tertentu, dan dengan tujuan serta opini yang kontra dari media kelompok ini dan digabungkan lagi dengan sumber-sumber lain yaitu media massa yang populer.

Hipotesis model aliran komunikasi dua langkah merupakan gagasan-gagasan yang bersumber dari media massa akan diterima oleh pemimpin opini dan dari pemimpin opini akan disebarkan ke para pengikutnya yang banyak. Lowery dan DeFleur dalam (Syahputra, 2019) mengatakan bahwa itu merupakan suatu cara untuk menguraikan penelitian dalam kerangka teori konseptual, pikiran-pikiran teoritis, dan hasil penelitian yang diperoleh dari banyak studi ilmiah kelompok-kelompok kecil. Berbeda dengan metode jarum suntik, yang mengatakan bahwa efek dari media adalah langsung, model dua arah menekankan perantara dari manusia.

Dari aliran hipotesis dua langkah muncul istilah ‘pengaruh pribadi’ yang digunakan untuk memanifestasikan proses intervensi antara pesan langsung dari media serta respon dari khalayak saat memperhatikan pesan dari media. Pemimpin opini berminat sama dengan khalayak yang dipengaruhi berdasarkan akhlak, ketertarikan, demografi, atau faktor sosial ekonomi. Pemimpin opini dominan mengubah akhlak serta perilaku khalayak. Teori dua langkah melengkapkan daya untuk memprediksi bagaimana pesan dari sebuah media bisa mempengaruhi sikap dari khalayak dan menguraikan kenapa kampanye media yang lain tidak bisa mempengaruhi khalayak (Syahputra, 2019). Teori aliran komunikasi dua langkah telah membantu kita dalam memahami bagaimana peran media dan peran opini publik dalam pembentukan opini publik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dalam penelitiannya. Penelitian kualitatif mengkaji perspektif partisipan dengan strategi-strategi yang bersifat interaktif dan fleksibel. Penelitian kualitatif mengarah pada pemahaman-pemahaman fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Maka arti dari penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti objek dengan kondisi alamiah yang mana peneliti merupakan sebuah kunci (Hermawan, Metodologi penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan mixed method, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan berbagai fenomena secara mendalam serta pengumpulan data yang juga dilakukan secara mendalam.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melihat dan mencatat petunjuk-petunjuk yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dikumpulkan yakni data sekunder Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan yang dilakukan oleh peneliti. Studi kepustakaan merupakan teknik

pengumpulan data dengan mempelajari hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program vaksinasi Covid-19 telah berlangsung di Indonesia sejak awal 2021. Presiden Joko Widodo mengumumkan bahwa program vaksinasi ini dilakukan secara gratis, tanpa dikenakan biaya sama sekali (F, 2020). Presiden Joko Widodo juga mengajak pemerintah daerah untuk berpartisipasi dalam pelaksanaan vaksinasi gratis yang dilakukan. Presiden berharap pelaksanaan vaksinasi tembus dari satu juta vaksin per hari. Presiden juga berharap pemerintah daerah mendukung program yang dilakukan secara nasional. Tujuan dilakukannya program vaksin secara gratis ini menurut Juru Bicara Satuan Tugas Penanganan Covid-19, Wiku Adisasmito, adalah untuk mencapai *herd immunity* atau kekebalan komunitas, dengan target setidaknya 70% dari total masyarakat Indonesia atau sekitar 182 juta jiwa (Covid-19, 2020). Vaksinasi covid-19 bertujuan untuk mengurangi penyebaran/ penularan virus covid-19, mengurangi angka pasien yang mengidap virus covid-19 serta kematian akibat virus covid-19, menggapai imunitas kelompok di warga (*herd immunity*) serta melindungi warga dari virus covid-19 supaya masyarakat senantiasa produktif secara sosial serta mampu untuk memulihkan ekonomi. Resistansi kelompok akan tercipta apabila cakupan angka vaksinasi telah tinggi serta dilakukan pada semua daerah. Upaya penangkalan virus covid-19 lewat pemberian program vaksinasi bila dinilai dari sisi ekonomi, lebih menghemat biaya, apabila dibandingkan dengan upaya penyembuhan yang juga memakan waktu cukup panjang. Pemerintah juga berharap bisa membangun komunikasi yang baik dengan masyarakat sehingga bisa menciptakan keterbukaan informasi.

Berdasarkan teori *two step flow* yang mengatakan bahwa orang-orang tidak langsung terpengaruh oleh media massa melainkan opini mereka bentuk dari pemimpin opini yang menguraikan pesan-pesan dari media massa serta mereka menempatkan diri dalam sebuah kedudukan. Dalam hal ini presiden menjadi salah satu pemimpin opini karena telah berhasil menciptakan sebuah opini dan opini inilah yang nantinya digiring oleh media. Pemimpin opini bisa berasal dari tokoh adat, tokoh agama, tokoh masyarakat, dan mereka yang mempunyai pengaruh yang besar di dalam lingkungan masyarakat. Pemimpin opini kemudian menelaah informasi yang diperoleh dari media serta kemudian menyampaikan informasi terkait dengan vaksinasi yang dilakukan. Pemimpin opini menyampaikan informasi kepada khalayaknya yang luas dan banyak. Pemimpin opini menjadi orang yang bisa diandalkan, dipercaya dalam kelompoknya serta tidak memiliki kebutuhan yang spesifik. Khalayaknya dari pemimpin tidak akan merasa dibohongi jika pemimpin opini berpikir dengan cara tertentu. Hal ini juga yang membuat khalayak percaya dengan program vaksinasi yang dilakukan pemerintah.

Pada saat itu juga pengaruh sosial dibuat dan diciptakan dan diselaraskan dengan tujuan serta pendapat dari masing-masing media atau kelompok tertentu, dan dengan tujuan serta opini yang kontra dari media kelompok ini dan digabungkan lagi dengan sumber-sumber lain yaitu media massa yang populer. Dari sinilah opini individu mulai terbentuk serta kemudian terkumpul menjadi satu dan pada akhirnya menjadi opini publik. Vaksinasi yang telah dilakukan oleh Presiden Republik Indonesia diharapkan bisa menjadi contoh bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan vaksinasi. Pemerintah juga mengajak kalangan artis untuk melakukan vaksinasi hal ini dilakukan agar masyarakat tidak takut untuk melakukan vaksin atau bahkan beropini negatif tentang vaksinasi salah satu artis yang diajak melakukan program vaksinasi adalah Raffi Ahmad. Hal inilah yang membuat opini publik di masyarakat menjadi positif, antusiasme masyarakat terhadap vaksinasi gratis menjadi meningkat.

Program vaksinasi Covid-19 gratis ini disambut respon positif oleh berbagai kalangan masyarakat. Langkah yang diambil pemerintah untuk menggratiskan pemberian vaksin covid-19 dinilai tepat. Dilansir dari CNN Indonesia, beberapa komentar positif disampaikan oleh warga, antara lain oleh Aida (53) dan Heri (42).

“Aida (53), misalnya mengaku senang atas pemberian vaksin gratis tersebut. Harapannya, ketika semua masyarakat bisa mendapatkan vaksin, maka penularan covid-19 bisa ditekan. Ujungnya, perekonomian pun kembali berjalan.”

“Heri (42) juga mengucapkan syukur karena akhirnya vaksin covid-19 diberikan tanpa dipungut biaya. Pasalnya, hal tersebut bisa meringankan beban ekonominya di tengah tekanan pandemi covid-19 ini.” (CNN, 2020)

Amirsyah Tambunan selaku sekjen Majelis Ulama Indonesia juga berharap kegiatan vaksinasi covid-19 terus dilakukan karena hal ini merupakan bentuk ikhtiar untuk menghadapi pandemi covid-19 ia juga mengatakan bahwa vaksinasi aman dan halal untuk digunakan bagi rakyat Indonesia terlebih mereka yang beragama Islam. Amirsyah mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk ikut program vaksinasi covid-19 (Prihatin, 2021).

Senada dengan respon positif yang disampaikan oleh masyarakat, kalangan pengusaha pun memberikan komentar positif terkait kebijakan pemberian vaksin gratis oleh pemerintah. Dilansir dari mediaindonesia.com, Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia, Rosan Roeslani, memandang kebijakan Presiden Joko Widodo menggratiskan vaksin covid-19 merupakan langkah yang tepat. Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Indonesia (Apindo), Bob Azam, juga menyampaikan hal sependapat dengan Rosan. Menurutnya, program vaksin gratis dapat membantu mempercepat implementasi vaksin dan menghindari spekulasi ada yang mengambil kesempatan (Jelita, 2020).

Program vaksinasi Covid-19 gratis masih berlangsung hingga saat ini. Baru sekitar 28,14% masyarakat Indonesia menerima vaksin. Angka ini masih jauh dari target sebesar 70%. Beberapa kendala yang ditemui antara lain jumlah vaksinator dan penerima vaksin yang tidak seimbang dan pendistribusian vaksin secara bertahap dari pemerintah pusat (Amalia, 2021). Berdasarkan informasi dari humas BNPB tercatat pada tanggal 3 juli 2021 31.573.240 orang telah disuntik vaksin covid-19 dosis pertama dan 13.922.732 orang telah menerima vaksin dosis kedua sehingga penerima vaksin di Indonesia menjadi 30% . Diharapkan, setelah kendala-kendala tersebut teratasi, masyarakat Indonesia bisa menerima vaksin sehingga tujuan pembentukan *herd immunity* tercapai. Vaksinasi gratis dilakukan di 34 provinsi di Indonesia dengan lokasi seperti puskesmas, sentra vaksinasi covid-19, acara vaksinasi massal, rumah sakit umum dan sebagian rumah sakit swasta.

Terdapat 6 jenis vaksin yang digunakan di Indonesia dalam penanganan pandemic covid-19. Pemerintah menggratiskan 6 jenis vaksin serta menjamin bahwa vaksin aman untuk digunakan oleh semua kalangan. Tidak hanya aman digunakan namun MUI telah mengeluarkan fatwa No 14 tahun 2021 terkait dengan hukum penggunaan vaksin covid-19 AstraZeneca pada saat ini adalah dibolehkan (mubah). Sehingga MUI memperbolehkan penggunaan vaksin ini untuk membuat kekebalan tubuh meningkat. Adapun Keenam vaksin yang digratiskan oleh pemerintah adalah vaksin merah putih, vaksin AstraZeneca, vaksin china national pharmaceutical group corporation (sinopharm), Vaksin moderna, vaksin Pfizer and biontech, dan vaksin sinovac biotech ltd. Vaksin-vaksin ini didatangi langsung dari beberapa pabrik dari luar negeri, pemerintah juga ikut bekerja sama dalam pengadaan vaksin. Selain vaksinasi pemerintah juga tetap menghimbau kepada masyarakat untuk tetap mematuhi protokol kesehatan antara lain mencuci tangan, memakai masker dan menghindari

kerumunan. Pemerintah juga berharap dengan program vaksinasi ini bisa mengedukasi masyarakat terkait bahaya covid-19 dan memberikan rasa percaya terhadap vaksin.

KESIMPULAN

Kebijakan vaksinasi yang dilakukan pemerintah bertujuan untuk meningkatkan imun tubuh masyarakat dalam menghadapi pandemi covid-19. Vaksinasi yang dilakukan pemerintah memiliki peranan yang penting dalam upaya penanggulangan pandemi covid-19 di Indonesia. Dengan meningkatnya vaksinasi maka akan mempercepat pembentukan kekebalan kelompok terhadap virus covid-19.

Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa pembentukan opini publik terkait dengan pelaksanaan vaksinasi di masyarakat yang terbentuk dari pemimpin opini dan media massa. Dengan adanya pemimpin opini yang bisa mempengaruhi opini publik terkait dengan pelaksanaan vaksinasi gratis maka opini yang terbentuk di masyarakat cenderung positif. Pemimpin opini menjadi orang yang bisa diandalkan, dipercaya dalam kelompoknya terkait dengan terbentuknya opini publik. Maka opini publik memiliki peran yang besar terhadap program vaksinasi yang dilakukan pemerintah. Dengan opini publik yang positif maka minat masyarakat terhadap dengan vaksinasi menjadi tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, Idil .(2021). Vaksinasi Covid 19 dan Kebijakan Negara : Perspektif Ekonomi Politik. Bandung : Jurnal Academia Praja

Amalia, Y. (2021, Juni 8). 4 Bulan Vaksinasi: Baru 28,14 Persen Penduduk Indonesia Disuntik Vaksin Covid-19. Diakses dari: <https://www.merdeka.com/peristiwa/4-bulan-vaksinasi-baru-2814-persen-penduduk-indonesia-disuntik-vaksin-covid-19.html>

Farisa F. C., (2020, 16 Desember). Jokowi: Vaksin Covid-19 Gratis Untuk Masyarakat. Diakses dari: <https://nasional.kompas.com/read/2020/12/16/13564701/jokowi-vaksin-covid-19-gratis-untuk-masyarakat>

Harun, Ahmad dan Dea Putri Ananda. (2021). Analisis Sentimen Opini Publik Tentang Vaksinasi Covid-19 di Indonesia Menggunakan *Naïve Bayes* dan *Decision Tree*. Riau : Malcom

Hermawan, Iwan. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan *mixed method*. Kuningan : Hidayatul Quran Kuningan

Jelita, I. N. (2020, 16 Desember). Pengusaha Sambut Baik Kebijakan Vaksin Gratis. Diakses dari: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/369516/pengusaha-sambut-baik-kebijakan-vaksin-gratis>

Masyarakat Sambut Gembira Vaksin Corona Gratis. (2020, 16 Desember). Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20201216151808-92-582976/masyarakat-sambut-gembira-vaksin-corona-gratis>

Satgas Covid-19: Vaksin Gratis untuk Mencapai Herd Immunity. (2020, 17 Desember). Diakses dari: <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201217134252-20-583401/satgas-covid-19-vaksin-gratis-untuk-mencapai-herd-immunity>

Syahputra, Iswandi. (2019). Opini Publik. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

<https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>

<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4562036/sri-mulyani-pandemi-covid-19-bikin-indonesia-rugi-rp-1356-triliun>

<https://covid19.go.id/storage/app/media/Regulasi/2021/Januari/Final%20SK%20Dirjen%20Juknis%20Vaksinasi%20COVID-19%2002022021.pdf>

<https://covid19.go.id/>

<https://www.alodokter.com/memahami-vaksin-berdasarkan-kandungannya>

<https://ejournal.fisip.unjani.ac.id/index.php/jurnal-academia-praja/article/view/374/192>

<https://www.merdeka.com/peristiwa/sekjen-mui-vaksinasi-dan-disiplin-prokes-ikhtiar-menghadapi-covid-19.html>

**ANALISIS PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK TERHADAP KASUS
PERTENGGARAN SELEBRITI ANTARA UYA KUYA DENGAN DENISE CADEL
DI INSTAGRAM DAN TIKTOK**

Muhammad Faris Wilfary

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

ffariswil@gmail.com

Abstrak. Tidak hanya dalam lingkungan masyarakat, opini publik juga sangat berperan penting dalam sebuah kehidupan berinteraksi sosial, dimana dalam hal ini adalah tugasnya seorang masyarakat dalam memahami bagaimana mengatur dan membentuk opini publik yang baik. Seiring dengan perkembangan teknologi yang kian meningkat, opini publik tidak hanya terbentuk ruang-ruang publik di tengah masyarakat, namun opini publik juga banyak terbentuk di media sosial yang kini menjadi tempat bagi sebagian besar masyarakat dalam menyampaikan pendapat atau aspirasinya. Mini riset ini akan menganalisis bagaimana opini yang terbentuk di masyarakat khususnya netizen di sosial media dalam menanggapi kasus para Selebritis yang sedang mengalami pertengkaran. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan studi masyarakat informatif. Subjek penelitian ini adalah akun Instagram dan tiktok Uya Kuya (@king.uyakuya) dan Denise Cadel (@denise.chariesta). Kedua akun ini memposting video video saling sindir, berbau sarkas, dan ujaran kebencian. Hasil penelitian ini menunjukkan public figur mudah menjadi virtual opinion leader dan informasinya dipercaya masyarakat. Peneliti menemukan yang menarik pada postingan akun ini yang disukai dan ditonton rerata di atas 3.500 pengikut, menimbulkan kontroversi, provokasi, dan komentar miring. Hasil penelitian menunjukkan Uya Kuya dan Denies Cadel layak dikatakan sebagai virtual opinion leader. Model Two Step Flow Communications berlangsung sesuai proses Adaptive Structuration Theory.

Kata Kunci : *Netizen, Selebritis, Instagram, Opini Publik, Kontroversi.*

PENDAHULUAN

Opini merupakan sebuah pendapat, yang artinya adalah sebuah perkiraan seseorang mengenai sesuatu yang dapat berupa evaluasi, penilaian, dan bukan berupa fakta. Oleh karena itulah opini akan dengan mudah berubah tergantung pada situasi sosial yang berlaku (Yuliantita, 1996:6). Opini sendiri timbul karena hasil pembicaraan tentang suatu isu atau masalah yang kontroversional, sehingga timbul pendapat-pendapat yang berbeda-beda.

Menurut M.O Palpalah dalam Yulianita (1996:8) mengatakan bahwa opini publik adalah kumpulan yang timbul dalam bentuk pernyataan mengenai suatu masalah sosial. Sedangkan menurut Wiliam Albig dalam Abdurrachman (2001: 51), mendefinisikan bahwa opini publik merupakan suatu hasil interaksi antara individu-individu yang membentuk kelompok apa saja. Hal ini berarti bahwa opini publik timbul karena adanya suatu interaksi individu-individu dalam menyatakan pendapatnya. Walaupun mereka tidak saling mengenal satu sama lain, tapi dalam sebuah pendapat mereka menjadi satu yang berarti bahwa mereka disatukan oleh suatu pendapat yang sama dengan teknologi komunikasi salah satunya ialah media sosial.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Media sosial memberikan pengaruh yang cukup besar dalam menyampaikan informasi mulai dari informasi terkini hingga informasi seputar hal pribadi seperti gaya hidup, pendidikan, dan lain lain. Namun media sosial juga merupakan media penyebaran yang

sangat rawan. Hal ini dikarenakan filter dari informasi itu sendiri merupakan sang pengguna media sosial.

Berdasarkan survey yang telah dilakukan MarkPlus Insight dalam jurnal kominfo.go.id (Masse, 2020), pengguna Instagram dan tiktok 65,3% pernah menemukan hate speech yang melanggar etika dan sopan santun. Sedangkan, 32,7% pengguna pernah mendapatkan hate speech dan 42,9% pengguna tidak pernah mendapatkan hate speech yang melanggar etika dan sopan santun. Pelanggaran yang ditemukan dan dialami di whatsapp biasanya paling banyak berbentuk berita hoax, bullying, kata kasar, penghinaan fisik dan pelecehan seksual.

Para pengguna jejaring media sosial ini semua bisa bergabung dengan berbagai komunitas komunitas virtual yang ada dan bisa terlibat dalam aktivitas jejaring tersebut. Termasuk di dalamnya menjelajah di dunia virtual apapun yang dikehendaki para anggota pengguna media sosial, tergabung dalam diskusi apapun, serta berbagi informasi apapun yang hadir dalam komunitas tersebut. Salah satu media online yang paling digandrungi anak muda saat ini adalah media sosial instagram. Pemanfaatan jejaring pada media sosial yang satu ini pun bermacam-macam, semisal hanya sekedar untuk melihat lihat, berdiskusi, mentransmisikan dokumentasi diri atau mempromosikan produk, dan juga berbagi informasi di komunitas, memposting kata kata mutiara, kata-kata penyemangat, dan banyak juga sebagai sarana untuk menunjukkan eksistensi diri pengguna atau pemilik akun di media sosial Instagram dan tiktok.

Namun terkadang sosial media bisa menjadikan boomerang bagi diri kita sendiri dengan hal hal negatif dan dapat berpengaruh kehidupan sosial. Netizen dapat menulis sesuka hati atas apa yang mereka dapatkan dari informasi. Di dalam dunia maya, media sosial merupakan sebuah dunia baru (komunitas virtual) bisa terbentuk, di mana waktu tidak ada lagi ruang habisnya. Informasi yang hadir dan membanjiri halaman media sosial yang terjadi secara besar dan berkesinambungan ini menimbulkan kebiasaan dan perilaku baru baik dan buruk bagi para penggunanya, ada reaksi yang diakibatkan oleh aksi dan ada juga aksi yang diakibatkan oleh reaksi dalam sebuah komunitas virtual yang terbentuk.

Hal ini yang membuat Selebritis dimana sebagai cerminan masyarakat dan pusat perhatian netizen, sangat berpengaruh dalam tindakan, perbuatan, dan juga dalam kehidupan sehari – harinya. Kasus pertengkaran antara Uya Kuya dan Denise Cadel tentunya sangat berpengaruh terhadap opini publik khususnya netizen di sosial media. Sosok individu yang menonjol di dalam masyarakat atau komunitas virtual, memiliki akses media yang lebih banyak dibandingkan dengan anggota komunitasnya, memiliki status sosial, memberikan inspiratif, inovatif, memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, dan merupakan penengah di dalam komunikasi interpersonal atau mereka dapat dikatakan memiliki kelebihan dibanding khalayak pada umumnya juga menimbulkan kontroversi, provokasi, dan komentar miring terhadap netizen di Instagram maupun tiktok.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan terkait kasus pertengkaran Selebritis antara Uya Kuya dan Denise Cadel dalam pembentukan Opini Publik di Sosial Media, maka terumuskan sebuah masalah yaitu Bagaimana analisis pembentukan opini publik dalam sosial media secara langsung berpengaruh terhadap kasus pertengkaran Selebritis Uya Kuya dan Denise Cadel. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku opini yang terbentuk dalam sosial media yang berpengaruh dalam kasus pertengkaran Selebritis antara Uya Kuya dan Denise Cadel. Dengan manfaat secara teoritis artikel ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang perilaku opini publik, khususnya mengenai pembentukan opini publik di sosial media dalam kasus Selebritis. Dan juga untuk menggali fungsi opini publik dalam menerima khalayak. Dan secara praktis artikel ini diharapkan dapat menjadi sebuah masukan yang membangun

untuk meningkatkan opini yang baik, khususnya para netizen di Indonesia dalam menumbuhkan motivasi melalui sosial media.

Artikel ini, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, bahan informasi dan bahan acuan serta pembandingan dari hasil penelitian yang telah ditemukan. Beberapa telaah pustaka yang digunakan penulis, diantaranya : Skripsi yang ditulis oleh Siti Hajar Rumsia mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul skripsi “Etika Komunikasi Verbal Netizen Dalam Penggunaan Ruang Publik Pada Kolom Komentar Serambinews.Com”. Penelitian ini sebagai referensi karena objek yang diteliti mempunyai kesamaan dengan penulis dengan pencarian data yang lebih mendalam pada kolom komentar akun sosial media.

Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer, Vol. 3, No. 1, April 2017 yang dikarang oleh M. Khairul Anam mahasiswa Magister Informatika Universitas Islam Indonesia berjudul “Analisis Respons Netizen Terhadap Selebritis Di Media Online” Memiliki kesamaan dengan variabel penelitian yang sama dengan Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini adalah faktor penyebab opini publik yang terbentuk melalui Selebritis di sosial media.

Noelle-Neumann mendefinisikan opini publik adalah sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi; dalam hal kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan (Morissan, 2008: 72). Menurut Emory opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis.

Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan, dengan demikian, opini publik itu bukan merupakan kata sepakat (senstemimig, unanimous), opini publik hanya dapat berkembang dinegara-negara demokratis dimana terdapat kebebasan bagi tiap individu untuk menyatakan pendapatnya dengan lisan, tertulis, gambar-gambar, isyarat dan lambang-lambang lainnya yang dapat dimengerti (Abdurrachman, 2001: 51-52). Kebebasan menyatakan opini pengembangannya di masyarakat tidak akan lepas dari sistem pers yang dianut oleh masyarakat itu sendiri.

Di negara negara demokratis terdapat “freedom of the pers”, sehingga opini yang dinyatakan publik dapat dikembangkan atau disebarluaskan dengan melalui pers (termasuk radio, film dan televisi bahkan fotografi). William Albigh mengemukakan bahwa opini publik adalah hasil daripada interaksi antara individu - individu dalam kelompok apa saja. Ini berarti bahwa opini publik itu timbul karena adanya interaksi antara individu - individu yang menyatakan pendapatnya (Abdurrachman, 2001: 51).

Opini publik memiliki karakteristik dan sifat-sifat yang menjadikan suatu pendapat layak dikatakan sebagai opini publik. Karakteristik opini publik menurut Nimmo (2000:25) dapat dijabarkan meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Opini mempunyai isi
Opini adalah tentang sesuatu. Dengan kata lain, opini adalah respon aktif bermuatan isu tentang suatu masalah.
- b. Opini publik mempunyai arah
Opini publik mengarah pada sebuah keputusan final atas opini publik tersebut. Seperti percaya tidak percaya, mendukung tidak mendukung.
- c. Intensitas
Intensitas adalah seberapa kuat dampak dari isu. Intensitas diartikan sebagai ukuran ketajaman terhadap isu, seperti kuat, sedang atau lemah. Semakin kuat isu, maka opini publik yang terbentuk akan semakin mengerucut pada sebuah keputusan atas isu tersebut.
- d. Kontroversi

Kontroversi atau ketidak sepakatan menandai munculnya opini publik. Artinya sesuatu yang tidak disepakati seluruh rakyat.

e. Volume Penyebaran Opini

Volume penyebaran opini adalah ukuran sejauh mana penyebaran opini. Berdasarkan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tak langsung meskipun mereka bukan pihak yang termasuk dalam pertikaian tersebut.

f. Persistensi

Persistensi adalah ukuran berapa lama berlangsungnya isu tersebut. Masa berlangsungnya opini publik yang menghasilkan kontroversi sering bertahan agak lama. Penyebaran opini sering berubah seperti pandangan individual tetapi opini publik bertahan. Biasanya opini publik bersifat tetap.

g. Kekhasan

Isu yang khas dapat memunculkan opini publik. Setiap publik yang memiliki persoalan meminta perhatian dari media massa. Media massa harus mengetahui keinginan dari publik dan penyebaran informasi sesuai dengan keinginannya. Faktor Pemicu Timbulnya Opini Publik

Bernard Hennesy 1990 (Oliy, 2011: 22) mengemukakan lima faktor munculnya pendapat umum (opini publik):

a. Ada isu (presence of an issue).

Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul di sekitar isu tertentu. Isu dapat didefinisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan. Paling tidak ada unsur kontroversi terkandung didalamnya dan isu mengandung konflik kontemporer.

b. Ciri publik (nature of publik)

Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.

c. Pilihan yang sulit (complex of preferences)

Faktor ini mengacu ke totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.

d. Pernyataan opini (expression of preferences)

Berbagai pernyataan bertumpuk di sekitar isu tertentu. Pernyataan biasanya disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak dan sewaktu-waktu melalui gerak gerik, kepalan tinju, lambaian tangan dan tarikan nafas panjang.

e. Jumlah orang yang terlibat (number of persons involved)

Opini publik mensyaratkan besarnya masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu tertentu.

Arifin dalam Komunikasi Politik Filsafat Paradigma Teori Tujuan Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia (2011:193) menyatakan bahwa opini publik adalah pendapat rata rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi tidak langsung yang dilakukan untuk memecahkan persoalan sosial, terutama yang dibuat oleh media sosial. Oleh karena itu, opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media sosial seperti Instagram, tiktok, twitter, dan whatsapp.

Opini publik memiliki tiga unsur (Arifin, 2011:195) yaitu pertama, ada isu (peristiwa atau kata-kata), penting dan kontroversi umum yang disiarkan melalui media sosial. Kedua, ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut, sampai menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat dan pandangan mereka. Ketiga, pendapat mereka diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, komentar dan gerak-gerik.

Menurut Blumer dalam Arifin (2011:195) Opini publik tidak berarti harus merupakan pendapat bulat dari semua orang (*everyone*), melainkan hanya pendapat sejumlah orang (*number of persons*). Tidak mutlak merupakan pendapat mayoritas, tetapi juga pendapat minoritas. Bahkan hanya pendapat seseorang dalam arti ruling elit atau *influential minority*.

Teori strukturasi merupakan sebuah teori yang besar dan berada dalam konteks di tengah tengah masyarakat sehingga untuk membawanya ke level yang lebih kecil (level organisasi dan kelompok) diperlukan sebuah teori untuk menyesuaikan ke konteks yang dituju. Teori strukturasi dapat dikatakan sebagai teori yang besar karena melibatkan serangkaian konsep dan model teoritis. Teori strukturasi ke dalam konteks organisasi atau kelompok, Poole dan McPhee serta rekan-rekan mengemukakan adaptive structuration theory (AST).

Teori strukturasi menekankan pada institusi sosial sebagai dasar untuk menjelaskan masyarakat dan komunikasi karena teori ini berusaha menjangkau keberlangsungan dari interaksi mikro hingga institusi makro berdasarkan pengaruh agen-agen dan kecenderungan struktural (Griffin, 2006: 238)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi adalah keseluruhan unit atau individu dalam lingkup yang sama, yang ingin diteliti. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi tersebut (Sugiarto, Siagian, Sunaryanto, & Oetomo, 2003: 1). Populasi penelitian ini adalah netizen sosial media khususnya platform Instagram dan tiktok dengan rentang kelahiran tahun 1995-2003. Sampel penelitian dilihat dari komentar di akun sosial media objek penelitian, dengan menggunakan teknik Probability random sampling. Teknik pengambilan sampel ini digunakan agar setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Sugiarto, 2003: 2). Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi dengan menggunakan fasilitas kolom komentar di platform Sosial Media. Hal ini dilakukan untuk menjangkau sejauh mungkin populasi yang diteliti. Skala pengukuran menggunakan skala nominal, sehingga hasil yang diperoleh dapat dibedakan tetapi tidak dapat dipilah mana yang lebih tinggi atau lebih rendah, semua nilai sejajar (Sugiarto, 2003: 3).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor dengan menggunakan Adaptive Structuration Theory. Analisis faktor dilakukan untuk menjelaskan struktur korelasi antar banyak variabel baik berupa faktor atau variabel laten atau variabel yang dibentuk. Faktor yang terbentuk merupakan besaran acak yang sebelumnya tidak dapat diamati dan diukur serta ditentukan secara langsung (Gunawan, 2017: 56).

Langkah selanjutnya adalah melihat matriks korelasi, yaitu matriks konflik yang merupakan penyajian hasil konflik antar item, yang menunjukkan koefisien konflik antara item dengan item lainnya. Hal ini dapat digunakan untuk melihat data data yang layak untuk dimasukkan dalam analisis selanjutnya (Ghozali Yunitasari, Cindy & Japarianto, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media global telah menciptakan apa yang disebut global village, di mana masyarakat mengalami perubahan ketika mereka melihat diri mereka sendiri dan orang lain. Dengan begitu, dapat dikatakan bahwa media dapat membentuk pandangan manusia terhadap dunia, sehingga media global yang ada memiliki pengaruh penting dalam membentuk opini publik.

Proses opini publik yang dibentuk melalui media sosial akan saling mempengaruhi sehingga dapat membentuk opini bersama yang menyebabkan opini pribadi menjadi opini publik. Apalagi melalui media sosial, media sosial semacam ini bersifat cepat, sehingga dapat dengan cepat membentuk opini publik. Selain itu, informasi dalam berbagai bidang termasuk isu yang berkembang dapat dengan mudah diperoleh melalui jaringan internet yang terbuka luas di seluruh dunia.

Media sosial memunculkan berbagai opini di platform tersebut dimana seseorang yang mencoba mengeluarkan pendapat tentang apa yang ada di pikirannya. Berdasarkan hasil data gambar terbaru Hootsuite dan We Are Social, pengguna internet Indonesia mencapai 202,6 juta

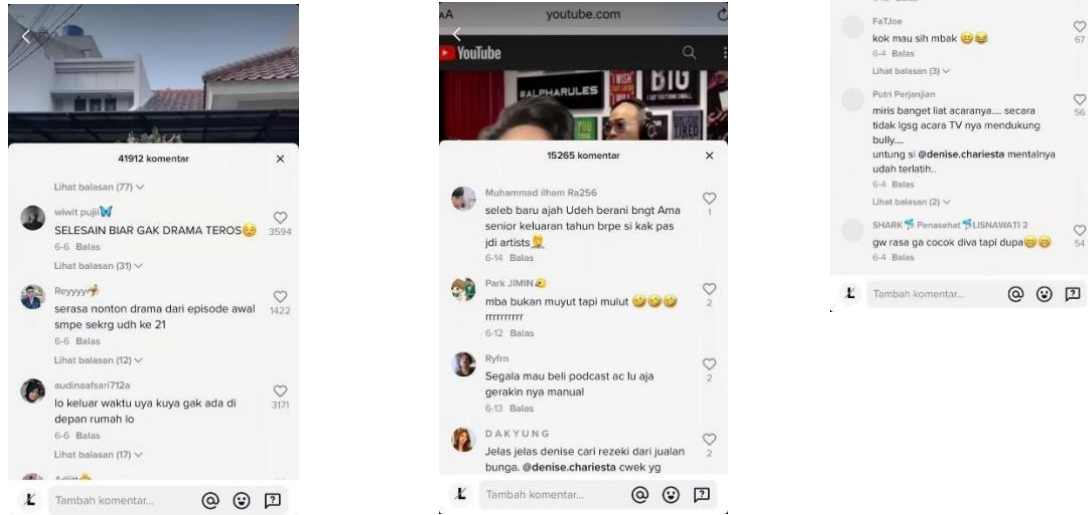


hingga Januari 2021. Bila dibandingkan dengan jumlah pengguna internet pada tahun 2020, ada kenaikan 15,5% atau lebih dari 27 juta orang dalam 12 bulan terakhir. Menurut Hootsuite dan We Are Social, total penduduk RI menyentuh di angka 274,9 juta jiwa. Ketika ada 202,6 juta pengguna internet, itu artinya 73,7% warga Indonesia sudah tersentuh dengan berselancar di dunia maya. Situasi dunia selebritis di Indonesia terus mengalami polemik yang sama beberapa saat ini. Persentase pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun yang memiliki masing-masing jenis perangkat, mobile phone (98,3%), smartphone (98,2%), non-smartphone mobile phone (16%), laptop/desktop (74,7%), tablet (18,5%), TV streaming (6%), konsol game (16,2%), perangkat smart home (5,7%), smartwatch/wristband (13,3%), dan perangkat virtual reality (4,2%).

Tayangan ini disaksikan banyak orang dan tentunya tidak layak ditonton dari Uya Kuya dan Denise cadel. Awal mula dari permasalahan Denise cadel mengendorse Uya Kuya sebagai promosi usaha bunganya. Lantas, dia mendapat sebuah masalah denise tidak terima saat uya kuya membeli bunga di tempat lain, Bahkan permasalahan ini menjadi konsumsi publik padahal tidak pantas untuk disiarkan, namun sayangnya perseteruan antara Denise dan keluarga Uya Kuya sampai saat ini belum ada titik terang penyelesaian. Antara kedua belah pihak masih saling berbalas sindiran di media sosial.

Meski sempat dipertemukan dalam salah satu program tv, namun keduanya tetap belum berdamai. Bahkan yang terbaru, keluarga Uya Kuya memasang foto lama denise di beberapa billboard Jakarta untuk menuntut permintaan maaf dari Denise. Aksi Uya Kuya tersebut juga di posting di platform media miliknya sehingga seketika viral di seluruh indonesia. Padahal hal tersebut tidak etis dan dapat mempengaruhi berbagai penonton yang terbilang masih belia.

namun sayangnya hal tersebut terus viral dan terus mengudara di layar kaca TV bahkan layar kaca smartphone.



Pembentukan opini publik yang terbentuk di masyarakat dapat diamati dalam komentar-komentar di Instagram dan TikTok keluarga Uya Kuya dan Denise Cadel. Video yang melihat saling menjelek-jelekan kedua belah pihak sehingga opini yang dinyatakan publik dapat dikembangkan atau disebarluaskan dengan melalui akun Instagram dan TikTok Uya Kuya dan Denise Cadel. Hasil dari pada interaksi antara individu-individu dalam kelompok masyarakat mempunyai pendapat yang berbeda-beda. Ini berarti bahwa opini publik itu timbul karena adanya interaksi antara individu-individu yang menyatakan pendapatnya dari sisi baik ataupun buruknya.

Denise merasa tidak dihargai sebagai bintang tamu dan merasa terus dipojokkan bahkan sesekali menerima kata-kata merendahkan yang tentunya tidak pantas disiarkan. Aksi saling sindir pun terus terjadi dan berlanjut di akun media sosial masing-masing publik figur ini, netizen mempunyai opini-opini yang berbeda-beda. Media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dan dapat dilihat berbagai kalangan seiring berjalannya waktu tayangan seperti itu akan berujung dengan hal yang tidak baik, jika masyarakat terus mendapatkan siaran dan konten kontroversi seperti itu secara terus-menerus tentunya akan membuat masyarakat terbiasa dan menganggap bahwa hal yang dilakukan dalam siaran tersebut adalah hal biasa yang dapat dilakukan ataupun ditiru dalam kehidupan sehari-hari, bahkan dapat menanamkan pola pikir hal yang tidak terpuji adalah hal yang lumrah.

Karakteristik dan sifat opini publik yang terkandung dalam permasalahan ini yaitu, opini mempunyai isi. Isi yang dimaksud ialah permasalahan pertengkaran Uya Kuya dan Denise Cadel yang menimbulkan opini netizen di media sosial. Opini dalam permasalahan ini juga mempunyai arah, opini tersebut mengarah pada mendukung atau tidak mendukung dari kedua belah pihak. Intensitas dengan dampak yang kuat kepada masyarakat khususnya netizen dan penuh kontroversi termasuk dalam karakteristik permasalahan Uya dan Denise.

Dalam proses perkembangan isu pertengkaran publik figure, media sosial digunakan sebagai pelopor dalam mode komunikasi, tidak hanya menjadi saluran penyampaian dan

penyerap informasi, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat, serta mempengaruhi pengambilan keputusan kelompok masyarakat, dan mereka yang terlibat dalam pembangunan kesadaran bersama.

Fenomena berkembangnya Instagram dan tiktok milik uya kuya dan denise, ditambah dengan kemudahan akses melalui komputer dan smartphone serta media portabel lainnya, telah menambah heboh media sosial di tanah air. Selain menjadi penyuar aspirasi, media sosial juga bisa menjadi alat kontrol sosial. Artinya, jika suatu kebijakan dianggap merugikan kepentingan umum dan seringkali tidak disukai masyarakat, maka masyarakat akan bereaksi dengan cepat. Opini publik yang diangkat melalui media sosial juga menjadi salah satu amunisi yang dapat memberikan tekanan kepada para pengambil keputusan tentang isu-isu publik tersebut.

Jika hal tersebut terus terjadi akan merusak mental anak-anak penerus bangsa dan merusak budaya Indonesia yang penuh keharmonisan dan tata krama. Sudah jelas bahwa opini pada dasarnya memastikan untuk munculnya aspek-aspek positif dan juga berusaha menekan dan menghambat aspek negatif dari kemanusiaan sebagai warga negara. Setiap orang pasti punya pendapatnya sendiri-sendiri, namun begitu muncul opini baru, hal tersebut dapat menyebabkan seseorang memiliki opini baru. Tidak bisa dipungkiri bahwa pengiriman pesan di media sosial akan dengan cepat mendapatkan feedback dari audiens, dan tentunya akan menimbulkan opini publik. Karena Anda dapat dengan mudah mengakses Internet kapanpun dan dimanapun.

Dengan semakin meluasnya penggunaan internet sebagai media baru, perkembangan era digital telah membawa pada transformasi kepribadian khalayak menjadi audience, khalayak tidak lagi menjadi objek pasif, tetapi dapat berperan sebagai produsen informasi. Masyarakat sebagai khalayak tidak lagi berada pada posisi sasaran yang ditentukan oleh media massa arus utama, tetapi dapat berperan lebih jauh dalam menghasilkan berita dan membentuk opini publik melalui platform media sosial.

Melalui media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi, mengembangkan & berkomunikasi yang akan membangun ikatan sosial secara virtual pada masyarakat jejaring yang ditandai dengan terciptanya jurnalisme warga, kenyataan ini menempatkan media sosial menjadi garda terdepan pada komunikasi tipe baru sekaligus berperan menciptakan opini publik.

Faktor pemicu timbulnya permasalahan ini dalam opini publik terbagi menjadi 5 faktor, yang dimana kelima faktor tersebut saling berhubungan, yaitu :

- a. Isu Pertengkar
Opini publik berkumpul di sekitar isu tertentu. Isu pertengkar antara Uya Kuya dan Denise tersebar luas di Instagram dan tiktok. Mengandung unsur kontroversi dan konflik kontemporer.
- b. Netizen
Netizen yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan ini.
- c. Pilihan yang sulit (mencari siapa yang benar dan siapa yang salah)
Opini para anggota masyarakat khususnya netizen tentang isu Selebritis yang menjadi dua opini yang berbeda
- d. Pernyataan opini (expression of preferences)
Berbagai pernyataan bertumpuk di sekitar isu ini. Disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan melalui video atau caption
- e. Jumlah orang yang terlibat (number of persons involved)
Opini publik mensyaratkan besarnya masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu tertentu. Dalam kasus ini, peran masyarakat dalam pembentukan opini publik sangat besar dan berpengaruh.

Media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar dan dapat dilihat berbagai kalangan seiring berjalannya waktu tayangan seperti itu akan berujung dengan hal yang tidak baik, jika masyarakat terus mendapatkan konten kontroversi seperti itu secara terus menerus tentunya akan membuat masyarakat terbiasa dan menganggap bahwa hal yang dilakukan dalam siaran tersebut adalah hal biasa yang dapat dilakukan ataupun ditiru dalam kehidupan sehari-hari, bahkan dapat menanamkan pola pikir hal yang tidak terpuji adalah hal yang lumrah.

Kemampuan media sosial dalam mempromosikan interaksi publik dalam merespon pemberitaan yang tidak berdasarkan fakta dan tidak berdasarkan prinsip jurnalistik berita akan mengarah pada pembentukan opini publik yang merugikan semua pihak. Ketika terjadi ketidaksepakatan berdasarkan masing-masing opini publik, maka opini publik yang tersebar di masyarakat akan semakin "liar". Perselisihan semacam ini kemungkinan besar akan meluas dan dapat memobilisasi masyarakat untuk membuktikan sudut pandangnya, bahkan jika hal itu dapat menimbulkan konflik sosial.

KESIMPULAN

Media sosial memunculkan berbagai opini di platform tersebut dimana seseorang yang mencoba mengeluarkan pendapat tentang apa yang ada di pikirannya. Awal mula dari permasalahan Denise Cadel mengendorse Uya Kuya sebagai promosi usaha bunganya. Lantas, dia mendapat sebuah masalah Denise tidak terima saat Uya Kuya membeli bunga di tempat lain, antara kedua belah pihak masih saling berbalas sindiran di media sosial. Pembentukan opini publik yang terbentuk di masyarakat dapat diamati dalam komentar-komentar di Instagram dan TikTok keluarga Uya Kuya dan Denise Cadel. Hasil dari interaksi, bahwa opini publik itu timbul karena adanya interaksi antara individu-individu yang menyatakan pendapatnya dari sisi baik maupun buruknya.

Karakteristik dan sifat opini publik yang terkandung dalam permasalahan ini yaitu, opini mempunyai isi. Isi yang dimaksud ialah permasalahan pertengkaran Uya Kuya dan Denise Cadel yang menimbulkan opini netizen di media sosial. Opini dalam permasalahan ini juga mempunyai arah, opini tersebut mengarah pada mendukung atau tidak mendukung dari kedua belah pihak. Intensitas dengan dampak yang kuat kepada masyarakat khususnya netizen dan penuh kontroversi termasuk dalam karakteristik permasalahan Uya dan Denise. Faktor pemicu timbulnya permasalahan ini dalam opini publik terbagi menjadi 5 faktor, yang dimana kelima faktor tersebut saling berhubungan, yaitu isu Pertengkaran, Netizen, Pilihan yang sulit (mencari siapa yang benar dan siapa yang salah), Pernyataan opini (expression of preferences), dan Jumlah orang yang terlibat (number of persons involved).

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, Khairul. 2017. Analisis Respons Netizen Terhadap Public Figure Di Media Online. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, Vol. 3, No. 1, April 2017
- Rusmina, Hajar. 2018. Etika Komunikasi Verbal Netizen Dalam Penggunaan Ruang Publik Pada Kolom Komentar Serambinews.Com. Skripsi Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh
- Armiati. 2015. Peranan Public Relations Dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Economac* Vol. IV, No. 1, Februari 2005, No. ISSN 1412-3290 Ekonomi Universitas Negeri Padang

A, Margana. 2017. Opini Publik dari Media Sosial. Opini Pengajar pada Fakultas Ekonomi dan Komunikasi, Universitas Bina Nusantara, Jakarta

Lipi. 2012. Kekuatan Media Sosial dalam Pembentukan Opini Politik. Jurnal Penelitian Politik, Vol. 2, No. 3, September 2017

Ihsan, Sindu. 2020. Fenomena Akun Gosip Instagram Penggiring Opini Publik. Lembaga Pers Mahasiswa FT UNDIP Momentum

(<https://banjarmasin.tribunnews.com/2021/06/24/tarif-hotman-paris-disorot-gegaradenise-chariesta-usai-berseteru-lawan-dewi-perssik-uya-kuya> diakses pada 24 Juli 2021, pukul 22.53)

(<https://hmt.mining.itb.ac.id/pengaruh-media-sosial-dalam-membentuk-opini-publik> diakses pada 26 Juli 2021, pukul 21.44)

(<https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta> diakses pada 27 Juli 2021, pukul 02.38)

Muhammad Vaydh Rabbani

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

vaydh.cerren@gmail.com

Abstrak. Personal branding seorang merupakan proses menjaga identitas, reputasi, dan citra publik seseorang, seperti atlet olahraga bola Paul Pogba. Paul Pogba sangat menjaga personal brandingnya walau kadang sempat beberapa kali terlibat dalam suatu masalah. Menjelang pertandingan pembukaan Portugal dengan Hungaria, Paul Pogba akan berbicara kepada awak media. Sebagai salah satu sponsor resmi Euro 2021, minuman Heineken menyediakan botol produk miliknya di hadapan Paul Pogba dengan satu minuman mineral dan dua minuman Coca-Cola pada konferensi pers. Video Paul Pogba menyingkirkan minuman Heineken dengan mengantinya minuman mineral saat jumpa pers Euro 2021 sempat viral di media sosial, dan menggemparkan dunia olahraga khususnya sepak bola. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang menjadikan polemik ini menjadi begitu panas kembali setelah polemik Cristiano Ronaldo. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel studi kasus tentang Personal Branding Paul Pogba dan Branding perusahaan Heineken terhadap dunia sepak bola.

Kata Kunci: *Personal Branding, Paul Pogba, Heineken*

PENDAHULUAN

Kabar tentang diselenggarakannya piala Euro akhirnya bakal terenggalar pertandingan perdannya pada sepekan kemarin. Kompetisi paling bergengsi di daratan Eropa itu berhasil kembali ke permukaan setelah ditunda selama 12 bulan atau satu tahun akibat adanya pandemi Covid-19 yang melanda seluruh penjuru dunia. Meski baru digelar di tahun 2021 pada saat kondisi pandemi seperti yang kita ketahui, ajang piala EURO sangatlah dinanti oleh sebagian besar orang-orang di dunia. Pada dua pekan kemarin sempat beredar isu tentang perubahan nama kompetisi tersebut. Namun Uni Sepak Bola Eropa (UEFA) telah menyepakati tidak akan mengubah nama kompetisi dan tetap menggunakan nama Euro 2021 sebagai nama ajang kompetisi tersebut. Hal itu dilakukan UEFA demi menjaga visi orisinal dari diadakannya turnamen tersebut, yakni sebagai momentum perayaan ulang tahun UEFA yang Ke-60. Seperti yang dituturkan oleh presiden UEFA, Aleksander Ceferin dalam Kongres UEFA Ke-45 di Montreux, Selasa (20/4/2021) lalu, "Selain menjaga orisinalitas, UEFA juga tak ingin membuat lebih banyak limbah bertebaran di permukaan bumi. Terlebih, sudah banyak produsen yang memproduksi banyak hal yang berkaitan dengan EURO 2020. Sehingga, apabila nama turnamen diubah, bakal ada penghancuran dan reproduksi barang kembali, yang mana itu tak baik untuk keberlangsungan hidup manusia". (Mengapa Euro 2020 Tetap Jadi Nama Event Resmi Meski Digelar Saat Euro 2021?, 2021).

Seperti diketahui, EURO 2021 merupakan ajang kompetisi terbesar yang dihelat oleh konfederasi olahraga pada saat Covid-19 melanda muka bumi yang diketahui mulai menyebar pada awal bulan Maret tahun lalu. Sehingga, momen ini bisa digunakan para pecinta olahraga untuk kembali bersatu dan meramaikan kompetisi empat tahunan tersebut dengan bersukaria dalam mendukung negaranya dalam bertanding. Namun dalam beberapa hari kemarin, terdapat satu kasus yang membuat dunia olahraga sangat tercengang yaitu tentang polemik antara pesepak bola Cristiano Ronaldo dengan pihak Coca-Cola yang dimana sikap Ronaldo menjadi sorotan karena menggeser minuman soda dengan botol mineral yang berada disampingnya (Andreas, 2021). Namun tak berselang lama polemik tersebut terjadi kembali dan

menggemparkan dunia olahraga khususnya sepak bola karena polemik yang terjadi sama persis dengan polemik yang terjadi antara Cristiano Ronaldo dengan pihak Coca-Cola yaitu polemik antara Paul Pogba dengan Pihak Perusahaan minuman bir. Sebelum laga antara Prancis dan Jerman yang digelar pada 16 Juni 2021 lalu (Hanifah, 2021), Pogba mewakili Timnas Prancis untuk menemui media dalam konferensi pers. Saat itu, di hadapan Pogba terdapat air mineral serta dua minuman sponsor, yakni Coca-Cola dan Heineken. Pogba terlihat cukup risih dengan adanya botol minuman beralkohol di hadapannya. Ia pun segera menyingkirkan botol tersebut dan meletakkannya ke bawah meja kemudian melanjutkan konferensi persnya (Aini, 2021). Apa yang dilakukan Pogba dengan menyingkirkan botol minuman beralkohol cukup beralasan dan memiliki argumen yang membuat pers dan warganet terpukau yaitu Paul Pogba adalah sosok muslim yang taat dengan ajaran Islam. Oleh karena itu, ia sangat menghindari minuman beralkohol karena bagi umat Islam minuman yang beralkohol tersebut haram dan sangat tidak diperbolehkan dalam agama. Paul Pogba juga dikenal sebagai pemain sepakbola yang sangat rajin beribadah (Prayitno, 2021).

Dampak dari polemik yang terjadi antara Paul Pogba dengan minuman bir tersebut berbanding terbalik dengan apa yang terjadi dengan polemik yang terjadi dengan Ronaldo dan Coca-Cola. Polemik yang terjadi pada Cristiano Ronaldo yang menggeser botol Coca-Cola saat konferensi pers membuat saham minuman bersoda itu terjun bebas (Andreas, 2021), hal sebaliknya justru terjadi pada minuman Heineken yang dilakukan Paul Pogba yang sama persis seperti apa yang dilakukan oleh Ronaldo terhadap minuman Coca-Cola. Setelah tindakan yang dilakukan Paul Pogba ternyata saham dari minuman Heineken dilaporkan menguat. Juru bicara perusahaan minuman Heineken mengatakan tidak mempermasalahkan tindakan Pogba. Heineken sangat menghormati pilihan orang lain, sehingga apa yang dilakukan Pogba di konferensi Piala Eropa 2020 itu bukan masalah besar bagi mereka. Heineken memiliki dua saham di bursa saham, yakni saham induk Heineken Holding N.V dengan kode saham HEIO dan saham produsen bir Heineken yaitu Heineken N.V dengan kode HEIA. Pada tanggal 16 Juni 2021 lalu, HEIA naik 1,39%. Yakni dari 98,02 Euro ke 99,54 Euro per unitnya. Sementara HEIO juga menguat 1,02%. Yakni dari 83,15 Euro ke 84,35 Euro per unitnya. Dan saham Heineken diperkirakan akan masih terus beranjak naik, mengingat Heineken juga menjadi salah satu sponsor resmi Piala Eropa 2021 yang masih berlangsung sampai 12 Juli 2021 mendatang (Prayitno, 2021).



Sumber: <https://kabarbesuki.pikiran-rakyat.com/bola/pr-192068408/paul-pogba-singkiran-botol-minuman-beralkohol-heineken-saat-jumpa-pers-seakan-terinspirasi-cristiano-ronaldo?page=2>

Polemik yang terjadi di dunia sepak bola pada kemarin ini membuat penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tindakan yang dilakukan oleh Paul Pogba akan merusak personal brandingnya dan membuat branding dari barang yang tersangkut tersebut akan berdampak ataupun tidak berdampak. Melihat tindakan yang dilakukan oleh Paul Pogba sangat memiliki beberapa pandangan yang mampu menjawab persoalan tersebut. Seperti pendapat Southgate yaitu dia tahu betul dengan alasan Ronaldo dan Pogba dalam menggeser botol minuman, tapi dia tidak bisa membenarkannya begitu saja. Seharusnya para pemain memiliki pandangan yang lebih luas soal masalah ini. "Saya kira ada banyak sponsor dalam olahraga dan pengaruh uang mereka di segala level telah membantu olahraga untuk berjalan" (Andreas, Gara-Gara Ronaldo Nih, Minuman Soda Jadi Topik Pertanyaan Konferensi Pers, 2021).

Rumusan masalah:

- A. Bagaimana tanggapan pihak perusahaan Heineken terhadap opini yang beredar di media sosial terhadapnya?
- B. Bagaimana dampak tindakan yang dilakukan oleh Paul Pogba terhadap personal brandingnya dan opini yang beredar tentang pesepak bola Muslim tidak minum alkohol?

Tujuan penelitian:

Dampak opini yang terjadi akibat polemik antara Paul Pogba dengan pihak Minuman Heineken terhadap dunia sepak bola

Manfaat Penelitian:

1. TEORITIS

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dibidang ilmu komunikasi, khususnya dalam hal personal branding. Baik diantara branding Paul Pogba dengan branding perusahaan Heineken.

2. PRAKTIS

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi pembaca untuk mengetahui segala tindakan yang dilakukan oleh Paul Pogba memiliki dampak khususnya personal branding Paul Pogba dengan branding perusahaan Heineken.

A. Definisi Personal Branding

Definisi mengenai Personal Branding:

1. Sebuah pencitraan pribadi yang mewakili serangkaian keahlian, suatu ide cemerlang, sebuah sistem kepercayaan, dan persamaan nilai yang dianggap menarik oleh orang lain. Personal Branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang membedakan dan menjual, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran. (Susanto)
2. Personal Branding adalah sebuah seni dalam menarik dan memelihara lebih banyak klien dengan cara membentuk persepsi publik secara aktif. (Susanto)
3. Personal Branding adalah sesuatu tentang bagaimana mengambil kendali atas penilaian orang lain terhadap anda sebelum ada pertemuan langsung dengan anda. (Susanto)
4. Kemampuan menggunakan atribut-atribut secara bebas yang menunjukkan kemampuan anda dalam mengatur harapan-harapan yang ingin orang lain terima dalam pertemuannya dengan anda. (Susanto)

Dapat disimpulkan bahwa personal branding adalah suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi yang positif dari masyarakat.

Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi sebuah proses dimana sebuah ide dialihkan dari suatu sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud untuk merubah perilaku mereka (BAB II, 2018). Dalam aritan yaitu sebuah komunitas atau kelompok khususnya dalam hal komunikasi sangat dibutuhkan untuk melakukan pengarahan atau pengkomunikasian tujuan kepada seluruh anggota kelompok. Melalui komunikasi, kelompok dalam melakukan penyamaan persepsi sehingga tujuan dan harapan dapat tercapai.

Branding merupakan bagian paling dasar yang perlu dipahami, baik dari level individu hingga ke level kelompok yaitu organisasi. Dalam level individu, branding merupakan asosisasi dari produk dengan brand atau merk. Kegaitan promosi atau karakteristik dari produk biasanya mengandung makna yang khusus. American Marketing Association atau AMA mendefinisikan bahwa brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari keseluruhan yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi suatu barang atau jasa agar dapat dibedakan dari kompetitornya (BAB II, 2018). Branding yang baik adalah ketika pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan pemilik brand dapat mengkonfirmasi kredibilitas dari brand yang dimiliki.

Personal branding akan berhasil jika seseorang mampu mengkombinasikannya dengan media dan strategi penyampaian pesan yang tepat untuk menggambarkan kemampuan, kredibilitas dan kharisma. Beberapa definisi personal branding yang ditemukan, yaitu:

- a. Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
- b. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.

- c. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang anda.
- d. Tentang orang lain memandang nilai yang anda miliki.
- e. Menciptakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran target audience.
- f. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan. (BAB II, 2018)

Sebuah personal branding memerlukan persepsi yang dapat mengelola dan mempengaruhi pandangan seseorang secara efektif. Apabila personal branding telah tercapai secara efektif, seseorang dapat menunjukkan kepada orang lain tentang dirinya. Personal branding memiliki beberapa keunggulan yang dapat diraih, yaitu:

- a. Menjadi “top of mind”
- b. Meningkatkan wewenang dan kepercayaan dalam keputusan
- c. Menempatkan diri dalam peran leadership
- d. Meningkatkan prestis
- e. Mendapatkan pengakuan
- f. Mencapai tujuan. (BAB II, 2018)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus. Dengan alasan polemik yang dibahas pada penelitian ini merupakan polemik yang sangat menggemparkan dunia sepak bola. Oleh karena itu, penelitian dengan metode studi kasus dapat menjadi efisien dalam meneliti polemik yang terjadi beberapa pekan kemarin yang sampai sekarang masih menjadi pokok pembicaraan yang hangat. Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian Deskriptif bertujuan untuk memaparkan perilaku, pemikiran, atau perasaan suatu kelompok atau individu. Penelitian deskriptif yang dimaksudkan yaitu untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu dimana peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta yang terjadi. (BAB II, 2018)

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis studi kasus dengan mengambil referensi dari berapa artikel, jurnal, kutipan, karya tulis ilmiah, dan lain sebagainya. Analisis studi kasus dilakukan untuk menjelaskan polemik yang terjadi antara Paul Pogba dengan perusahaan minuman Heineken.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Polemik yang terjadi antara Paul Pogba dengan Pihak Perusahaan minuman bir. Sebelum laga antara Prancis dan Jerman yang digelar pada 16 Juni 2021 lalu (Hanifah, 2021), Pogba mewakili Timnas Prancis untuk menemui media dalam konferensi pers. Saat itu, di hadapan Pogba terdapat air mineral serta dua minuman sponsor, yakni Coca-Cola dan Heineken. Pogba terlihat cukup risih dengan adanya botol minuman beralkohol di hadapannya. Ia pun segera menyingkirkan botol tersebut dan meletakkannya ke bawah meja kemudian melanjutkan konferensi persnya (Aini, 2021). Apa yang dilakukan Pogba dengan menyingkirkan botol minuman beralkohol cukup beralasan yang membuat pers dan warganet terpukau yaitu Paul Pogba adalah sosok muslim yang taat dengan ajaran Islam. Namun tindakan tersebut rupanya sangat berdampak kepada personal branding dirinya dan juga branding dari produk minuman yang disorotinya.

Dalam polemik tersebut, Beberapa definisi personal branding yang ditemukan yang terkait dengan hal tersebut, yaitu:

- a. Sebuah persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri sendiri dan bukan orang lain.
- b. Sebuah refleksi tentang siapa diri kita dan apa yang kita percayai dan diekspresikan dengan apa yang kita lakukan dan bagaimana kita melakukannya.
- c. Mempengaruhi bagaimana orang lain memandang anda.
- d. Tentang orang lain memandang nilai yang anda miliki.
- e. Menciptakan sejumlah harapan dan asosiasi dalam pikiran target audience.
- f. Sebuah gambaran tentang diri sendiri yang diinginkan dalam semua kegiatan yang dilakukan. (BAB II, 2018)

Dari beberapa definisi tersebut memiliki fungsi masing-masing disetiap pointnya. Dalam polemik yang terjadi antara Paul Pogba dengan pihak minuman Heineken yaitu yang pertama tentang persoalan personal branding dari Paul Pogba. Seperti yang kita ketahui bahwa pesepak bola tersebut sangat berpengaruh dalam dunia olahraga sepak bola dan dikenal sebagai pesepak bola muslim yang taat. Pada polemik tersebut beredar, muncul beberapa opini yang mengemparkan dunia olahraga seperti opini "Paul Pogba Singkiran Botol Minuman Beralkohol Heineken Saat Jumpa Pers, Seakan Terinspirasi Cristiano Ronaldo" pada sebuah laman artikel kabarbesuki.pikiran-rakyat.com. pada opini tersebut terlihat bahwa sebagian besar orang-orang beranggapan bahwa yang dilakukan oleh Paul Pogba adalah tindakan yang tak beralasan dan hanya mengikuti tren yang sedang hangat-hangatnya. Selain itu, beberapa opini juga beredar tentang mengapresiasi tindakan pogba seperti "Aksi Geser Botol Minuman, Tangan Pogba Lebih Mujarab ketimbang Ronaldo" pada laman artikel sport.sindonews.com. Dalam hal ini, beberapa pandangan orang-orang dunia, media, dan pers seakan membenarkan sikap yang dilakukan Paul Pogba karena yang diketahui bahwa Paul Pogba merupakan seorang muslim yang sangat taat pada hukum-hukum agama Islam.

Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa personal branding dari seorang Paul Pogba mempunyai pengaruh yang besar terhadap pandangan orang-orang, seperti pandang orang-orang non muslim terhadap agama Islam, pandangan terhadap tindak tersebut berdampak buruk atau membaik bagi pihak yang terkait. Banyak spekulasi bahwa Paul Pogba melakukan hal tersebut karena dirinya dikenal sebagai seorang muslim yang taat pada agama Islam, dan tindakan yang dilakukan oleh Paul Pogba sangatlah wajar ketika dirinya menyingkirkan botol minuman Heineken yang berisikan bir dan menggantinya dengan botol air mineral yang ada disampingnya. Namun bagi sebagian juga tak sependapat dikarenakan hal tersebut dapat berdampak pada ekonomi sepak bola, seperti yang disampaikan Herry Kane dan Gareth Southgate pada konferensi pers pada Jumat (18/6/2021). Gareth Southgate dan Harry Kane ketika saat konferensi pers digelar, mereka dimintai pendapat soal tindakan para pemain sebelumnya yang menggeser botol minuman sponsor.

"Saya kira ada banyak sponsor dalam olahraga dan pengaruh uang mereka di segala level telah membantu olahraga untuk berjalan," kata Southgate. "Khususnya dalam olahraga utama di negara kami [Inggris] membutuhkan investasi, dan tanpa perusahaan-perusahaan besar itu, bakal sangat sulit membangun fasilitas yang dibutuhkan." (Andreas, Gara-Gara Ronaldo Nih, Minuman Soda Jadi Topik Pertanyaan Konferensi Pers, 2021) Dalam kata lain, apa yang disampaikan oleh Gareth Southgate yaitu supaya berhati-hati dalam bertindak khususnya pesepak bola dunia, karena hal tersebut sangat berdampak kepada ekonomi sepak bola yang diketahui bahwa brand Heineken dan Coca-cola merupakan brand yang mensponsori jalannya EURO 2021 dan merupakan investor yang besar bagi pihak UEFA.

Terkait persoalan polemik yang terjadi antara Paul Pogba dengan pihak Heineken, perusahaan tersebut mmenjadi sorotan karena hal yang sama terjadi sebelumnya kepada pihak Coca-cola yang dimana aset saham mereka turun mengalami kerugian hingga mencapai Rp57 triliun, dikarenakan harga saham perusahaan tersebut langsung anjlok secara drastis. Dampak dari polemik yang terjadi antara Paul Pogba dengan minuman bir tersebut berbanding terbalik dengan apa yang terjadi dengan polemik yang terjadi dengan Ronaldo dan Coca-Cola. Polemik yang terjadi pada Cristiano Ronaldo yang menggeser botol Coca-Cola saat konferensi pers membuat saham minuman bersoda itu terjun bebas (Andreas, 2021), hal sebaliknya justru terjadi pada minuman Heineken yang dilakukan Paul Pogba yang sama persis seperti apa yang dilakukan oleh Ronaldo terhadap minuman Coca-Cola. Setelah tindakan yang dilakukan Paul Poga ternyata saham dari minuman Heineken dilaporkan menguat. Juru bicara perusahaan minuman Heineken mengatakan tidak memperlakukan tindakan Pogba. Heineken sangat menghormati pilihan orang lain, sehingga apa yang dilakukan Pogba di konferensi Piala Eropa 2020 itu bukan masalah besar bagi mereka. Heineken memiliki dua saham di bursa saham, yakni saham induk Heineken Holding N.V dengan kode saham HEIO dan saham produsen bir Heineken yaitu Heineken N.V dengan kode HEIA. Pada tanggal 16 Juni 2021 lalu, HEIA naik 1,39%. Yakni dari 98,02 Euro ke 99,54 Euro per unitnya. Sementara HEIO juga menguat 1,02%. Yakni dari 83,15 Euro ke 84,35 Euro per unitnya. Dan saham Heineken diperkirakan akan masih terus beranjak naik, mengingat Heineken juga menjadi salah satu sponsor resmi Piala Eropa 2021 yang masih berlangsung sampai 12 Juli 2021 mendatang (Prayitno, 2021).

Dari penjelasan tersebut, dapat dilihat bagaimana sosok Paul Pogba sangat menjaga personal branding dirinya dan dinilai berhasil. Fakta tersebut diperkuat dengan adanya pernyataan dari UEFA yaitu UEFA telah setuju untuk tidak menempatkan botol Heineken di depan pemain muslim dalam konferensi pers di Euro 2020 (Euro 2021). Pihak UEFA selanjutnya akan menanyakan terlebih dahulu kepada pemain dan pelatih yang hadir di konferensi pers Euro 2020 apakah mereka keberatan dengan keberadaan botol Heineken di meja mereka (UEFA Singkir kan Botol Bir dari Pemain Muslim di Euro 2020, 2021). Hal ini dilakukan untuk menghindari terulang kejadian di mana Paul Pogba yang merupakan seorang muslim menyingkirkan botol Heineken dalam konferensi pers setelah dinobatkan sebagai star of the match dalam kemenangan Prancis melawan Jerman. Kebijakan ini juga telah dilakukan dengan ditariknya botol Heineken saat penyerang Prancis Karim Benzema yang juga seorang muslim menjalani konferensi pers usai hasil imbang 2-2 Prancis melawan Portugal pada Kamis (24/6) dini hari WIB. Sebelumnya UEFA memperingatkan mereka akan mulai mendenda tim yang pemainnya memindahkan botol produk minuman yang disediakan sponsor selama konferensi pers EURO 2021 (UEFA Singkirkan Botol Bir dari Pemain Muslim di Euro 2020, 2021). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa personal branding yang dilakukan oleh Paul Pogba sebagai seorang muslim berjalan dengan baik karena persepsi atau emosi yang dijaga dalam kondisi baik oleh diri Paul Pogba, sebuah refleksi keyakinan agama yang kuat dari Paul Pogba, mempengaruhi bagaimana orang lain memandang yang non muslim dapat menerima toleransi antar agama dan kepercayaan, orang lain memandang nilai tindakan yang dilakukan oleh Paul Pogba sangatlah dihargai karena dirinya merupakan seorang muslim yang sangat menolak akan minuman yang beralkohol.

KESIMPULAN

Pada 16 Juni 2021 lalu, Paul Pogba mewakili Timnas Prancis untuk menemui media dalam konferensi pers. Saat itu, di hadapan Pogba terdapat air mineral serta dua minuman sponsor, yakni Coca-Cola dan Heineken. Pogba terlihat cukup risih dengan adanya botol minuman beralkohol di hadapannya. Ia pun segera menyingkirkan botol tersebut dan meletakkannya ke bawah meja kemudian melanjutkan konferensi persnya. Tindakan tersebut

memiliki dampak yang sangat luar biasa dikarenakan dari personal Paul Pogba yang menghormati pihak lain walaupun brand tersebut tidak sepatutnya ada dihadapannya. Jika dikaitkan dengan personal branding, Paul Pogba dirasa baik dalam membranding dirinya sebagai seorang musli sejati. Pihak UEFA dan pihak Heineken sepakat untuk tidak menyanakan siapa saja yang tidak meminum minuman beralkohol kepada manajer club sebelum konferensi pers dimulai.

DAFTAR PUSTAKA

BAB II. (2018). *repository.uksw.edu*, 1-4.

Mengapa Euro 2020 Tetap Jadi Nama Event Resmi Meski Digelar Saat Euro 2021? (2021, Juni 11). *Liputan 6.com*.

UEFA Singkirkan Botol Bir dari Pemain Muslim di Euro 2020 (2021, Juni 25) CNN Indonesia

Aini, L. N. (2021, Juni 17). Paul Pogba Singkiran Botol Minuman Beralkohol Heineken Saat Jumpa Pers, Seakan Terinspirasi Cristiano Ronaldo. *kabarbesuki.pikiran-rakyat.com*.

Andreas, R. (2021, Juni 19). Gara-Gara Ronaldo Nih, Minuman Soda Jadi Topik Pertanyaan Konferensi Pers. *bola.net*.

Andreas, R. (2021, Juni 16). Ronaldo Cuma Geser Botol, Saham Minuman Soda Anjlok Hingga Rp57 Triliun! *Bola.net*.

Hanifah, S. (2021, Juni 17). CEK FAKTA: Ini Alasan Cristiano Ronaldo Geser Botol Coca Cola. *merdeka.com*.

Prayitno, N. A. (2021, Juni 17). Akibat Paul Pogba Geser Botol, Coca-Cola Lemas, Heineken Puas! *popbela.com*.

Susanto, R. (t.thn.). brand equity yang dibangun melalui personal branding. *lib.ui.ac.id*.

Mutiara Sari Ayu Cahyanti

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

mutiarasari0894@gmail.com

Abstrak. Media mempunyai fungsi sebagai pengaruh sosial, dari media masyarakat dapat mengetahui dan mempelajari sehingga akan menimbulkan opini, dan kedua unsur tersebut yaitu media dan propaganda memiliki hubungan yang kuat antara satu dengan lainnya. Tagar digunakan sebagai sebuah strategi dalam menggait masyarakat dengan opini yang dibentuk melalui propaganda. Hal semacam ini termasuk kedalam tindakan yang mendorong kepentingan secara pribadi, anatar media dan politik, yang dapat merujuk ke propaganda. Strategi propaganda mengandalkan pernyataan pernyataan yang mengandung kalimat menarik dan tajam dengan bantuan media sosial melalui hastag, mereka (politisi atau partai politik) dapat dengan mudah menstimulus pikiran netizen dalam mengeluarkan opini publik yang berbeda yang nantinya opini itu akan di jadikan sebagai alat propaganda, propaganda tersebut berwujud perang hastag. Dengan penelitian ini masyarakat pengguna sosial media diharapkan dapat menjadi netizen pintar, dimana mereka haarus dapat berpikir dengan jernih dan logis serta didasari pada kesadaran agar tidak mudah terpropaganda oleh hastag hastag pemicu kontroversi dan dapat memilah milah hastag yang dapat mempegaruhi opini publik. Untuk para pemangku kekuasaan (politisi, partai politik, besertajajaran jajarannya) semoga dapat memanfaatkan propagada sedewasa mungkin. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan paradigma konstruktif. Yaitu dengan melakukan analisa terhadap suatu berita. Dalam penelitian Ini juga melibatkan teori agenda setting.

Kata Kunci : *Propaganda, Opini Publik, Hastag*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dewasa ini telah menunjukkan bahwa dunia telah memasuki era yang baru yang sering disebut era digital. Hal paling nyata yang dapat kita rasakan saat ini adalah pesatnya arus informasi. Sejak kehadiran internet, setiap orang dapat dengan mudah untuk mengakses, memberikan, menyebarkan, mengajak, dan melakukan berbagai kegiatan lainnya.

Media informasi akan memberikan umpan balik entah itu positif maupun negatif yang memiliki pengaruh terhadap aspek kehidupan masyarakat. Media sosial telah menjadi bagian hidup masyarakat sehari-hari, dimana media sosial digunakan sebagai sarana bersosialisasi, bertukar pikiran, serta saling bertukar pendapat (Youna, 2016)

Namun seiring dengan berkembangnya media, media hanya dijadikan sebagai adu pemikiran saja, dimana hal itu memicu timbulnya propaganda. Sekarang ini apapun yang menjadi viral dan trending di sosial media menjadi sasaran orang untuk memprovokasi satu pihak dengan pihak lain. Yang paling sering adalah dunia perpolitikan. Media sosial memang menjadi sarana para politikus untuk kepentingan mereka, dimana para partai politik atau politisi akan mengungkapkan pendapat mereka mengenai perpolitikan atau sebagai ajang untuk adu kekuatan. Media sosial telah menjadi sebuah sasaran oleh para netizen sebagai bentuk penilaian, adu pendapat, dan yang paling parah adalah propaganda melalui hastag yang mereka viralkan. Berbagai media sosial seperti: Facebook, twitter, dan instagram terbukti memiliki pengaruh yang kuat untuk membuat jutaan masyarakat terpengaruh.

Sedangkan menurut (Amalia, 2016) fungsi dari media dari masa kemasa mengalami perubahan yaitu untuk bersosialisasi atau melakukan interaksi satu orang ke orang lain. Namun seiring dari perkembangan zaman media sosial hanya di gunakan untuk bersosialisasi dengan satu pihak saja, opini publik pun dapat dibentuk berdasarkan kepentingan pihak yang memprovokasi. Propaganda dapat menimbulkan opini publik yang berbahaya seperti kasus pada mesir dan suriah, yaitu masyarakat terpropaganda melalui media sosial sehingga timbulah emosi yang berujung kepada revolusi pada mesir dan suriah.

Para netizen ini dalam berkomentar sebenarnya tidak sepenuhnya atas kemauannya menyuarakan pendapat mereka mengenai perpolitikan. Sebagian dari mereka banyak yang sengaja dibayar hanya untuk menaikkan isu. Pertempuran yang dilakukan para politisi maupun partai politik tidak berhenti pada debat di televisi, radio, kampanye, dan iklan politik tapi pertempuran semakin digencarkan melalui hastag pada media sosial terutama media sosial twitter. Setiap kubu melakukan propaganda untuk mempengaruhi perspektif atau cara pandang masyarakat sehingga akan menimbulkan opini publik.

Penelitian ini akan sedikit berbeda karena menggunakan media sosial twitter sebagai objek penelitian karena saat ini segala sesuatu yang menjadi isu terutama masalah politik yang sedang ramai dibicarakan akan meramaikan platform twitter sebagai wadah untuk menyampaikan pendapat.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana keterkaitan hubungan antara hastag sosial media dijadikan sebagai sarana propagandis para pemangku kekuasaan terkhusus politik, dalam pembentukan opini publik?

Tujuan Penelitian:

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan maka penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar hastag dan propaganda dalam politik dalam membentuk opini publik.

Manfaat penelitian:

1. Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan, pemikiran, dan memperbanyak konsep-konsep, teori-teori dalam ilmu pengetahuan berdasarkan penelitian yang sesuai dengan studi suatu penelitian.

2. Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sebuah pemahaman untuk meningkatkan hubungan yang baik sesama manusia, khususnya hubungan antar manusia yang ada di media sosial seperti tiktok.

Dalam menciptakan pembentukan opini publik dibutuhkan strategi yang dapat menunjang terwujudnya tujuan yang ingin dicapai, salah satunya menggunakan strategi publisitas dan propaganda (Barata, 2019). Strategi publisitas dan propaganda memang sangat melekat dari sebuah politik. Strategi publisitas merupakan sebuah strategi awal dalam melangkah untuk menarik perhatian dan mendapatkan tujuan. Hal tersebut dilakukan dengan cara memaparkan visi, misi, dan kinerja. Dalam kaitannya, memang strategi publisitas dengan propaganda dijadikan sebagai sebuah cara untuk menggait atensi netizen (Youna,

2016) Menjelaskan bahwa propaganda menjadi strategi utama untuk memenangkan suatu kepentingan dengan menggunakan opini publik. Karena media dianggap sangat efektif dalam membentuk serta menghasilkan pikiran dan pola pemikiran pada masyarakat.

A. Agenda Setting

Komunikasi massa sering di gambarkan sebagai bentuk moderen dari media massa, pasalnya dahulu hanya terdapat pada media cetak (Koran , majalah) ,televisei ,dan radio .Zaman sekarang ini media massa sudah berkembang pesat menggunakan media elektronik ,media cetak,dan media multimedia (*dot internet*)

Menurut Elfi Yanti Ritonga ,(dalam Liliwari,2011:884-892) menjelaskan bahwa didalam komunikasi massa setidaknya ada 4 teori yang dapat jabarkan sebagai berikut :Teori pada awal peertama komunikasi massa,komunikasi massa memberikan pengaruh kepada individu ,komunikasi masa memberikan pengaruh terhadap masyarakat dan budaya,serta seberapa pengaruh nya audiens dalam komunikasi massa.

Teori agenda setting masih banyak digunakan saat ini karena masih relevan , namun perlu adanya catatan tertentu yang diperlukan.Agenda Setting berdasarkan etimologis atau sudut bahasa terdiri atas agenda dan setting .Dalam KBBI (<https://kbbi.web.id/agenda>) Agenda diartikan menjadibuku catatan yang tertanggal satu tahun , sedangangkan setting memiliki pengertian set atau mengeset .

Dapat disimpulkan secara singkat bahwa agenda setting merupakan pengesetan acara atau penyusunan suatu acara maupun kegiatan .Berikut ini pengertian agenda setting dalam prespektif komunikasi :

1. Menurut Elfi Yanti Rintoga (Dalam Nuruddin,2007 : 195) Maxwell E,MC Combs,dan Donald L. Bahwa Shaw percaya media massa memiliki sesuatu yang berpengaruh dalam berita ‘dari *news agenda* mereka kepada *public agenda*’
2. Menurut Elfi Yanti Rintoga (Dalam Kholil,2007:36)Syukur Kholil mengutip dari pendapat Samsudin.A. Rahim memaparkan jika Agenda Setting merupakan peran yang dimiliki media massa dalam memberikan stimulus untuk mempengaruhi pendapat serta tindakan masyarakat dengan menentukan agenda terhadap masalah yang penting .

Berdasarkan pengertian dari kedua ahli komunikasi tersebut dapat disimpulkan ,bahwa agenda setting adalah peran yang dimiliki media massa dalam menentukan acara atau agenda untuk menimbulkan kesadaran masyarakat terhadap isu media yang dianggap penting . .Asumsi dasar sebagai penentuan *agenda setting* menurut (Ritonga, Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi, 2018)

1. Masyarakat ,media dan pers tidak menggambarkan sebuah keaslian atau kenyataan ,mereka memilah serta membentuk isu
2. Fokus dari media massa hanya beberapa masalah yang ada di masyarakat untuk ditampilkan sebagai isu yang lebih penting dari isu yang lain.

B. Propaganda

1. Pengertian Propaganda

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini memberikan perubahan perubahan yang signifikan terhadap beberpa bidang ,sejak internet ditemukan masyarakat mendapatkan kemudahan untuk bersosialisasi , berkomunikasi , mencari berita ,membagikan berita ,dan masih banyak lagi .Tentu saja perkembangan teknologi infofmasi melalui media sosial ini

memberikan beberapa dampak negatif juga, salah satunya adalah media sosial sekarang ini memiliki hubungan diskursus dengan dunia perpolitikan. Diskursus sendiri merupakan komunikasi yang dilakukan baik itu verbal (lisan) maupun (tulisan).

Sekarang ini media sosial banyak dimanfaatkan sebagai sarana sebagai propaganda politik. Komunikasi yang semulanya baik baik saja atau netral berubah menjadi komunikasi yang bersifat negatif akibat unsur propaganda. Propaganda sendiri menurut pandangan *etimologis* dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah (pemahaman, penerangan, pemahaman, dan sebagainya) bisa berupa pemahaman yang benar maupun salah yang bertujuan untuk mempengaruhi keyakinan suatu aliran, perbuatan.

Menurut Shoelhi (dalam *The Grolier Internasional Dictionary*) menjelaskan bahwa propaganda merupakan pengembangan yang dilakukan secara urut doktrin tertentu atau perkataan yang dibuat buat yang mencerminkan sebuah aliran pemikiran, tujuan, dan pandangan.

Terdapat banyak sekali pengertian propaganda menurut perkembangan sejarah dan ahli. Menurut Laswell Propaganda merupakan teknik yang digunakan untuk mempengaruhi aktivitas manusia dengan merekayasa representasinya.

Sebenarnya propaganda berasal dari bahasa Neo Latin *Propagandis* yang memiliki arti penyebaran. Sebutan propaganda pertama kali terdapat oleh Paus Gregorius XV pada tahun 1622 untuk menamai lembaga kegiatan di gereja yang mengurus aktivitas misionaris. Kata propaganda mulai populer saat itu juga dan banyak dipakai sebagai rujukan strategi sistematis dan pergerakan yang berorganisasi sebagai alat untuk menyebarkan pemahaman, doktrin, atau sesuatu yang lain.

Jadi, istilah propaganda aslinya tidak berasal dari dunia perpolitikan namun berasal dari gereja katolik roma. Menurut (Irawanto, 2004) yaitu dari *Secra Congregation Nomini Propagando* yaitu bagian yang mengurus penyebaran agama katolik kepada negara-negara yang bukan pemeluk agama katolik. Dari situlah istilah propaganda semakin dikenal dan populer selama masa perang dunia kesatu dan kedua.

Pengertian propaganda secara luas atau yang lazim masyarakat ketahui dapat diartikan sebagai penyampaian maksud informasi secara rekayasa atau menyesatkan untuk memberikan dukungan kepada mereka yang memiliki kuasa dan tujuan politik. Disini dapat diketahui tujuan dari propaganda sebenarnya tidak lah jauh berbeda dengan sensor, kenapa bisa demikian. Karena, tujuan yang seharusnya mendekati kepada informasi yang benar malah membuat orang untuk mengetahui informasi yang salah. Namun demikian, masih banyak orang yang hanya meyakini propaganda sebagai "informasi palsu" maksudnya adalah sebagai penentu apa yang telah dipercaya atau telah diyakini banyak orang. Dugaannya adalah jika seseorang mengetahui informasi itu salah maka mereka akan dihantui oleh keraguan. Karena merasa dihantui oleh berbagai macam keraguan orang dengan semangat akan membuangnya. Namun mereka akan dengan mudah terbuka terhadap apa yang pihak otoritas sampaikan. Tak asing didengar bila teknik yang digunakan dalam propaganda adalah penyampaian pesan meski itu sebuah rekayasa atau palsu.

1. Syarat-syarat Propaganda

Berikut ini merupakan beberapa komponen-komponen dalam propaganda yang harus diperhatikan (Oli, 2007):

- a. Terdapat pihak yang ambil alih dalam menyebarkan informasi
- b. Dilakukan secara berkelanjutan (kontinu)

- c. Terdapat proses dalam penyampaian gagasan, sebuah doktrin
- d. Mempunyai sebuah maksud atau tujuan dalam mempengaruhi opini, tindakan, dan sikap baik itu individu/ berkelompok
- e. Dilakukan dengan sistematis atau secara prosedur
- f. Strategi yang memiliki maksud/tujuan secara nyata (konkret)

1. Teknik Propaganda

Maksudnya disini adalah mengulas bagaimana cara cara yang dilakukan dalam propaganda, dalam hal ini peneliti berharap pembaca dapat mengetahui bagaimana pola kerja dari propaganda, dapat mengaplikasikannya sebagai masyarakat umum maupun seorang praktisi komunikasi

Sebenarnya banyak pakar yang telah memaparkan teknik teknik dari propaganda itu sendiri. Berikut ini beberapa teknik propaganda dari para ahli menurut (Youna, 2016) :

- a. *Selection technic* merupakan teknik propaganda yang dilakukan dengan cara menyeleksi sebuah fakta
- b. *Frustration technic* menurut Holsti adalah teknik propaganda ini bagaimana caranya untuk menciptakan kebencian yaitu dengan cara menciptakan kambing hitam
- c. *Fear* teknik propaganda ini menggunakan kesadaran dari audiens.

C. Opini Publik

Opini publik merupakan sebuah istilah yang menggabungkan pendapat orang beramai ramai atau secara kolektif. Opini sendiri menurut Cutlip dan Center (dalam Oli e., 2011) merupakan sebuah pernyataan yang berkaitan dengan sikap tentang masalah tertentu yang bersifat menimbulkan perdebatan (Kontrolversial). Opini timbul karena banyaknya pendapat yang berbeda beda tentang suatu hal. Opini dapat dinyatakan dengan berbagai bentuk yaitu secara verbal (secara aktif maupun pasif dengan lisan) maupun secara non verbal yaitu berupa ekspresi wajah, gerak gerik, simbol simbol, atau bahasa tubuh.

Sedangkan pengertian sektor publik atau yang lebih dikenal dengan publik merupakan bukan seorang pribadi, melainkan yang meliputi orang banyak, yang memiliki kaitan dengan bangsa maupun negara dan masyarakat yang tidak berasosiasi dengan pemerintahan. Ternyata dalam bahasa Inggris istilah "Public" mempunyai arti yang berbeda dengan "society" atau "masyarakat".

Opini public atau public opinion berasal dari bahasa Latin yaitu opinari (fikir atau menduga) publicus (masyarakat luas). Dalam pengertian sempit opini publik dapat diartikan sebagai pendapat. Menurut Leonard W. Dood (dalam Cangara, 2009) menjelaskan bahwa permasalahan yang dikedepankan (isu) setelah masyarakat mengungkapkan.

Oleh sebab itu, kenapa opini publik harus selalu diungkapkan karena jika opini publik tidak diungkapkan maka tidak akan terjalin interaksi komunikasi dan pendapat itu akan terkubur selamanya didalam diri. Sebuah opini memiliki beberapa ciri ciri menurut (Sunarjo, 1984) :

- a. Dapat diketahui melalui pernyataan pernyataan
- b. Berasal dari banyak pendapat
- c. Memiliki jumlah pendukung yang banyak

Tingkah laku seseorang memiliki hubungan yang erat dengan sikapnya pada aktivitas sehari-hari. Menurut Effendy untuk mendapatkan jawaban opini publik, perlu mengetahui tentang jenis opini yang memiliki kaitan dengan opini publik :

1. Opini Pribadi

Merupakan persepsi diri sendiri mengenai permasalahan, pendapat yang ia kemukakan sendiri bukan berarti itu opini pribadi bisa saja ia mengambil alih opini seseorang karena hal yang ia setuju. Setelah itu didalam isu ia akan mengkomunikasikannya kepada seseorang sebagai opinya namun bukan sebagai opini secara pribadi

2. Opini Individu

Merupakan persepsi atau suatu pendapat yang berasal dari seseorang dalam menyikapi permasalahan disekitarnya .

3. Opini Kelompok

Merupakan pendapat mengenai permasalahan sosial yang menyangkut kebutuhan orang banyak .

4. Opini Mayoritas

Persepsi dari jumlah orang terbanyak yang berkaitan dengan permasalahan sosial. Opini mayoritas biasanya dapat dijumpai di forum yang terbuka dalam lembaga

5. Opini Minoritas

Pendapat dari jumlah orang yang paling sedikit berkaitan dengan pro dan kontra suatu masalah .

6. Opini Umum

Persepsi umum yang didapat karena memiliki kesamaan pendapat dari semua masyarakat yang menyangkut kepentingan banyak orang

Public opinion atau opini public merupakan tindakan untuk mengumpulkan citra yang terlahir dari proses komunikasi. Deskripsi mengenai hal-hal yang banyak menimbulkan pendapat para pelaku komunikasi. Menurut Rudi (dalam Oli e., 2011) bahwa terjadi pertukaran yang terjadi didalam opini publik, yang terdiri dari beberapa faktor :

a. Faktor Psikologis

Tidak di jumpai persamaan antara satu individu dengan individu lainnya, namun hanya terdapat sebuah kemiripan yang memiliki banyak kemiripan

b. Faktor Budaya

Budaya sangat lah lekat dengan kehidupan kita sehari-hari, budaya merupakan sesuatu yang saling memiliki hubungan (kompleks) yang terdiri dari kesenian, moral, kepercayaan, dan adat istiadat yang dilakukan seorang manusia sebagai seorang anggota masyarakat

c. Faktor Media Masa

Media massa menjadi faktor yang menepati peringkat pertama, karena perkembangan media massa yang semakin canggih, turut memberikan dampak pertukaran opini public. Media masa menajlin komunikasi dengan para pengguna kemudian akan membentuk konten media (isi media).

Faktor-Faktor yang dapat Memicu Timbulnya Opini Public

Berikut ini faktor pemicu opini publik menurut Bernard Hennesy (dalam Oli e., 2011) sebagai berikut :

a. Terdapat sebuah isu

Opini publik banyak berkumpul atau ditemukan disekitaran isu

- b. Memiliki ciri publik
Mengharuskan terdapat kelompok dan memiliki kepentingan didalamnya
- c. Complex of Prefences
teguh terhadap opini dari anggota masyarakat mengenai isu
- d. Pernyataan opini
banyak pendapat aatau pernyataan yang berkumpul menjadi satu di tengah isu .Pernyataan biasaya akan timbul secara langsung atau refleks
- e. Jumlah orang yang akan terlibat
Opini pubic memberikan syarat besar nya masyarakat yang memberikan perhatian kepada isu tertentu

Opini public memiliki 3 fungsi yaitu :

a. *The Cognitive Function*

Opini public memberikan penjelasan atau pemahaman .Opini public memberikan masyarakat tentang pemahaman berkaitan dengan isu .Denga adanya fungsi ini diharapkan akan memberikan pemahaman kepada masyarakat agar berfikir secara objektif tentng pendapat pendapat yang ada disekitar

b. *The Identification Function*

Fungsi ini memberikan pemahaman jika opini public memperkenalkan tentang pendapat pendapat yang telah disepakati oleh suatu kelompok maupun dari individu

c. *The Reslovingof the Internal Function*

Fungsi ini membantu dalam menyelesaikan permasalahan internal.Fungsi ini sangat dibutuhkan dalam mengatasi permasalahan permasalahan yang timbul akibat ketgangan individu yang tergabung didalam suatu kelompok .

1. Proses Terbentuknya Suatu Opini Public

Opini public dapat terbentuk dengan berapa aspek berikut ini :

- a. Terdapat suatu kejadian atau peristiwa yang menjadi fokus public untuk melakukan diskusi dan menjadi sasaran konflik yang menyangkut kepentingan orang banyak
- b. Terjadi pertukaran pikiran atau diskusi
- c. Jika timbul perbedaan presepsi didalam proses pertukaran pikiran akan diproses menjadi konsensus
- d. Tercapainya sebuah kespakatan
- e. Dipublikasikan secara terbuka kepada masyarakat

METODELOGI PENELITIAN

Model dalam penelitian ini adalah model deskriptif dimana proses dari pemecahan suatu masalah dilakukan dengan menggambarkan objek atau subjek yang diteliti .Sedangkan untuk penelitiannya menggunakan jenis kualitatif dan paradigma konstruktif .Yaitu dengan melakukan analisa terhadap suatu berita.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Propaganda dan Media

Propaganda atau pers merupakan istilah yang sudah dikenal sejak era 60 an .Kata media Sendiri merupakan sebuah teknik atau cara yang di gunakan untuk memperkenalkan kepada masyarakat luas.Masyarakat dengan tingkat ekonomi yang rendah memiliki nilai

ketergantungan yang lebih tinggi kepada media dari pada masyarakat kelas atas, masyarakat kelas tinggi mendapatkan ruang yang luas untuk mengakses dan memiliki banyak pilihan termasuk kepada bertanya kepada pihak yang lebih tau di bandingkan hanya mengetahui secara sekilas tentang berita yang ada di media sosial .

Menurut Stephen Crane (1895) dikutip dalam (Youna, 2016) memaparkan bahwa media merupakan sebuah “pasar “ dimana suatu kebijakan diperjual belikan, ia dapat mengantarkan sang pemain dalam kematian .Maksud dari ungkapan Stephen Crane adalah media bukan tempat kebenaran , Itu semua bergantung kepada prespektif pembaca.Pemberitaan atau penyajian berita sering tidak kita sadari merupakan suatu propaganda ,Media bisa menjadikan masyarakat teridentifikasi sebagai suatu kepodohan ,bila masyarakat mengidentifikasi diri mereka sebagai pihak yang teraniaya .Kesalahan yang dilakukan media dapat menimbulkan sesuatu yang bersifat tragis .

Secara umum media dijadikan sebagai alat mencapai kepentingan mendapatkan kekuasaan dengan propaganda dengan menggiring pemikiran masa .Media memang membuat isu isu yang penting untuk di “up” atau diangkat ke publik .meskipun secara keseluruhan isu tersebut tidak dibutuhkan oleh publik .Dapat di simbulkan bahwa masyarakat sebenarnya tergantung kepada media ,meskipun nanti nya akan berdampak pada perubahan pemikiran , sikap ,tindakan ,dan kebudayaan yang ada di dalam masyarakat.

Propaganda yang semakin marak terutama di kaca politik ,dapat dilihat sebagai contoh pada pemilihan umum . Pertumbuhan propaganda dikaca perpolitikan terjadi akibat oknum oknum memanfaatkan baik itu media masa maupun media sosial dengan berselancar menggunakan eksperimen eksperimen dengan memanfaatkan akun akun palsu sebagai penggiring opini publik yang dioperasikan oleh manusia , bot ,dang cyborg

Menurut Luthfia Ayu Azanella (2021, Juni 27) Praktik Propaganda di Era Digital, seperti Apa? (1) <https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/05/180500165/praktik-propaganda-di-era-digital-seperti-apa-?page=all> Memaparkan dari negara yang diteliti , terdapat 87 aku perorangan yang digunakan sebagai propaganda di media sosial. Memang media merupakan sebuah alat dalam bentuk visual , tertulis ,cetak ,maupun online namun media dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pemikiran masyarakat yang nantinya dapat mempengaruhi tindakan , sikap ,maupun doktrin.

Media mempunyai fungsi sebagai pengaruh sosial,dari media masyarakat dapat mengetahui dan mempelajari sehingga akan menimbulkan opini ,dan kedua unsur tersebut yaitu media dan propaganda memiliki hubungan yang kuat antara satu dengan lainnya .Mengingat kembali media dijadikan sebagi alat propaganda untuk membantu terwujudnya suatu kepentingan.Namun cara propaganda media dalam mewujudkan kepentingan kepentingan itu acap kali menimbulkan permasalahan hingga kerusuhan . Sejauh ini strategi propaganda media sangatlah banyak digunakan terutama di kacah politik ,propagandamedia biasanya dijadikan sebagai alat untuk meruntuhkan atau menjatuhkan lawan politik mereka .

B. Hubungan Opini publik dan Propaganda

Opini publik dan propaganda memiliki hubungan yang sangat erat ,menurut Laswell dalam (Khamarrudin Hasnan) menjelaskan Propaganda hanya dijadikan sebagai pengontrol opini publik .Maksudnya adalah propaganda hanya semata mata hanya dilakukan untuk memberi pengaruh dan sebagai pengontrol opini pihak yang menjadi target propaganda .Dapat

disimpulkan bahwa propaganda merupakan alat perubah cara berpikir dan tindakan , Namun demikian dalam hal baik dapat membantu mewujudkan suatu tujuan ,propaganda memiliki tujuan utama yaitu mempengaruhi opini publik .Setelah opini publik berhasil maka akan digunakan untuk menjalankan misi yang terpenting yaitu mewujudkan terwujudnya semua kepentingan propagandis

Dalam hal tersebut opini merupakan sarana propaganda ,namun bisa sebaliknya propaganda dapat dijadikan sarana (alat) opini publik .Dapat di gambarkan bahwa propaganda dilakukan diawal dengan mempersiapkan pernyataan pernyataan yang akan di kemukakan ,yang dikemukakan adalah opini .Namun dalam hal tersebut belum bisa dikatakan bahwa itu adalah opini publik melainkan seperti ini , bentuk awal nya adalah sebuah opini , lalu di lakukan propaganda ,baru menjadi opini publik yang dapat mempengaruhi sikap maupun tindakan dari target propaganda .

C. Teknologi Propaganda pembentuk opini publik melalui Hastag

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat ,menyuguhkan berbagai macam kemudahan salah satunya adala dalam hal berkomunikasi ,sekarang ini kita dapat memeberikan umpan balik dengan mudah entah itu *feedback* positif maupun negatif.Media sosial sekarang ini diibarat kan sebagai “tulang rusuk” maksudnya dalah media sosial menjadi bagian paling penting dalam kehidupan yang tidak bisa dilepaskan seperti sudah ketergantungan .

Kemudahan yang ditawarkan media sosial lainnya adalah media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan , mengirim ,dan mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat tentunya tidak peduli seberapa jauh jarak .Oleh karena itu , masyarakat bisa dengan mudah mengetahui informasi apa yang sedang menjadi topik hangat yang kemudian mereka dapat menyampaikan pernyataan pernyataan sesuai dengan prespektif mereka masing masing .Media sosial memberikan manfaat bagi masyarakat seperti berjualan ,membuat karangan tulisan ,dan lain sebagainya .Namun sekarang ini media sosial suda banyak di manfaat kan oleh para politisi maupun parati politik untuk mengungkapkan pernyataan pernyataan yang berkaitan dengan kepentingan mereka.

Banyak media sosial yang digunakan para politisi maupun partai politik sebagai platform menyuarakan kepentingan masing masing pihak .Salah satu media sosial yang banyak menyita perhatian para pemegang kekuasaan adalah twitter.Banyak politisi yang di bantu oleh buzzer untuk menyampaikan informasi informasi yang menarik netizen seperti menyelipkan pernyataan pernyataan yang mengandung tanya atau berbau kontroversi dan kemudian dengan mudah akan membangun opini publik .Para politisi maupun partai politik lebih memilih twitter sebagai sarana untuk meyebarluaskan informasi .Kontrol informasi sangat dibutuh kan dalam kekuatan politik dalam mengontrol opini publik

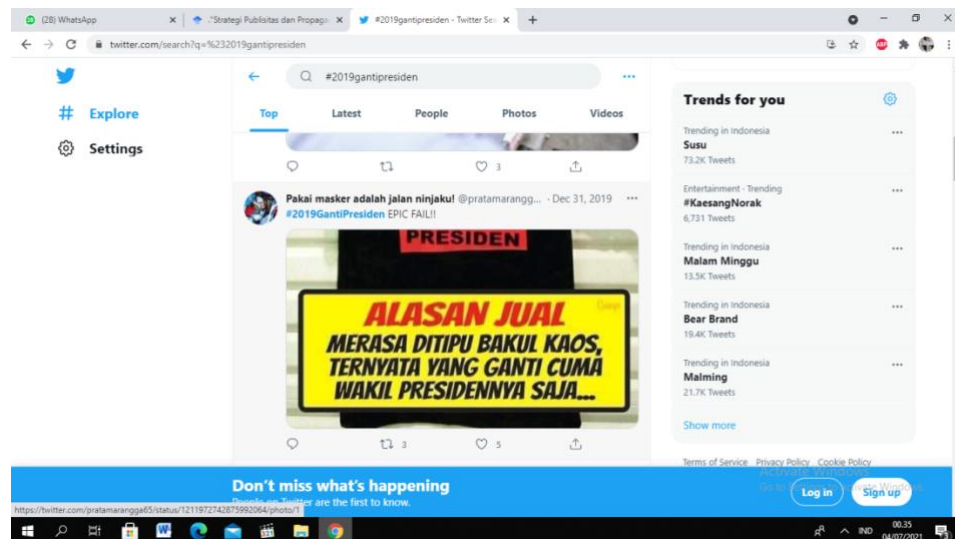
Tanda pagar atau yang lebih dikenal sebagai “Hastag” pelopornya adalah twitter , twitter memang terkenal dengan tranding topic melalui “hastag”.Kegunaan hastag adalah sebagai kata kunci pencarian atau cara mencari topik yang lagi *viral* di twitter .Sebenarnya sebelum menjadi viral , awal mulanya penggunaan hastag hanya digunakan sebagai alat penghubung .Saat ini tagar digunakan sebagai sebuah strategi dalam menggait masyarakat dengan opini yang dibentuk melalui propaganda.Hal semacam ini termasuk kedalam tindakan yang mendorong kepentingan secara pribadi ,anatar media dan politik,yang dapat merujuk ke propaganda .

Tanda pagar mulai sibuk mengisi platform twitter jika sudah memasuki musim politik .Tentunya ,musim politik ini akan berbau pada pemilu baik itu pemilihan presiden maupun pemilihan pemangku kekuasaan lainnya .Penggunaan Hastag pada sosial media dirasa efektif

dalam mempengaruhi opini publik ,para pengguna akan lebih mudah terpropaganda atas isu isu yang menjadi *viral*.

Gambaran agenda setting dan media monitoring dalam hal ini adalah menegaskan bahwa media telah berfokus pada isu isu publik serta adanya pihak pihak yang memonitoring perkembangan isu isu yang telah menjadi tranding topic melalui “Hastag “.

Dilansir dari Ferdiansyah Athallah (2021,juli 29)Propaganda melalui hastag sosial media (1) <https://www.dictio.id/t/teknologi-propaganda-politik-melalui-hashtag-sosial-media-dictio/139749> memaparkan bahwa : Sejak diluncurkan hastag mengenai#2019GantiPresiden oleh PKS ,kacah perpolitikan semakin panas ,pasalnya partai yang memberikan dukungan terhadap kasus ini juga membuat kaos bertuliskan #2019GantiPresiden .Hastag #2019GantiPresiden tak disangka memucaki tangga trending topic yang berlangsung lama 9 -10 November 2018.Namun setelah itu muncul hastag pendukung Jokowi 48 menit yang lalu #RakyatMauJokowi2019 .Para pendukung jokowi pun juga ikut membuat kaos yang bertagar tulisan dukungan mereka terhadap Jokowi.



Gambar 1 : #2019GantiPresiden
<https://twitter.com/search?q=%232019gantipresiden>

Ternyata cuitan mengenai hastag #2019GantiPresiden dan seruan pendukung nya #RakyatMauJokowi2019 samapai ke telinga Jokowi .Jokowi memberikan tanggapan atas isu isu yang sedang tranding di masyarakat tersebut .Beliau memaparkan hastag tersebutdan kemudian mereka jadikan sebagai kaos tidak dapat mengganti presien , hanya AllahSWT yang dapat mengganti presiden

Tak hanya saat menjelang pemilihan presiden saja, trandig twitter juga di penuh hastag hastag yang berkaitan dengan isu isu perpolitikan lain ,seperti yang baru baru ini lagi viral Hastag



Gambar 2 dan 3 : Tranding topik #DPR_DewanProstitusi dilansir dari <https://twitter.com/twitter>

#DPR_DewanProstitusi ,Hastag tersebut berisi isu isu seputar kemurkaan masyarakat terhadap DPR dan ada beberpa yang mengaitkan terhadap isu unggahan BEM UI mengenai jokowi The King of Lip Service yang tentunya banyak ujaran kebencian , banyak juga terdapat opini publik yang yang berkembang ,Mereka yang tak tau menaung juga ikut terpropaganda dengan meramaiman hastag #DPR_DewanProstitusi dengan memberikan pernyataan pernyataan yang memperkeruh suasana.



Gambar 4 : Cuitan netizen dalam menanggapi isu <https://twitter.com/twitter>

Dari kedua kasus tersebut kaitannya dengan *teori agenda setting* adalah media massa lebih fokus menekankan isu-isu yang penting yang dapat dilihat dari kasus ini adalah dari tagar atau Hashtag #2019GantiPresiden dan #RakyatMauJokowi2019 yang memuncaki trending topic sehari-hari.

Selain itu, teknik propaganda melalui hashtag dalam sosial media merupakan sebuah taktik politik melalui perantara hashtag dimana mereka hanya menyentuh sisi emosi masyarakat saja, tanpa memikirkan sisi logis (rasionalnya) dengan menyentil emosi netizen untuk saling berperang hashtag maka para propagandis dapat dengan mudah mewujudkan kepentingannya melalui propaganda yang merancu pernyataan-pernyataan sehingga timbul opini publik yang berbeda kemudian mereka akan berperang opini melalui hashtag. Langkah-langkah perang hashtag dengan propaganda yang dilakukan para politisi untuk menciptakan opini publik pada masyarakat sebagai berikut :

1. Para politisi akan menyampaikan pernyataan politik (*Political statemen*) sebagai langkah awal untuk menarik perhatian netizen dan mempengaruhi persepsi mereka.
2. Kemudian kelompok tandingan akan melakukan kontrol issue dengan membuat hashtag yang akan ditandingkan.
3. Setelah itu mereka akan melakukan pemantauan dan terus menyuapi netizen dengan kalimat-kalimat propaganda agar pengguna media semakin panas karena termakan isu dengan begitu para propagandis akan lebih banyak mendapatkan perhatian.

Hubungan antara ketiga unsur tersebut yaitu propaganda, opini publik, dan "hashtag" media sosial sudah jelas memiliki hubungan yang sangat kuat, propaganda yang dilakukan dengan penggunaan hashtag dapat memicu pembentukan opini publik dengan cepat. Bila pernyataan-pernyataan propagandis ditulis di platform media sosial disertai dengan hashtag maka masyarakat akan dengan cepat tau dan kemudian timbul pernyataan-pernyataan publik tentang isu yang menarik perhatian mereka kemudian akan terbentuk opini publik. Opini publik yang timbul kemudian akan dijadikan sebagai sasaran sebagai propaganda. Bagi para politisi maupun partai politik dapat dengan mudah strategi tersebut berhasil untuk mencapai tujuan mereka.

Propaganda semakin bertambahnya zaman semakin masif dilakukan politisi sebagai strategi pembentuk opini publik guna mewujudkan kepentingan mereka. Dengan kemudahan yang diberikan teknologi moderen saat ini membuat politisi maupun partai politik untuk menyuarakan pernyataan-pernyataan mereka dengan mudah. Maksudnya adalah mereka tidak perlu susah-susah membuat tulisan di surat kabar, dengan kecanggihannya yang ditawarkan

sosial media pemangku kekuasaan hanya tinggal membuat tulisan yang singkat , padat ,dan menarik melalui hastag untuk melakukan propaganda .

Masyarakat pengguna sosial media diharapkan dapat menjadi netizen pintar ,dimana mereka haarus dapat berpikir dengan jernih dan logis serta didasari pada kesadaran agar tidak mudah terpropaganda oleh hastag hastag pemicu kontroversi dan dapat memilah milah hastag yang dapat mempegaruhi opini publik .Untuk para pemangku kekuasaan (politisi ,partai politik ,besertajajaran jajarannya) semoga dapat memanfaatkan propagada sedewasa mungkin.

KESIMPULAN

Media mempunyai keterkaitan yang erat dengan propaganda politik .Media massa memberikan wadah kepada isu isu yang berkembang untuk bertransformasi menjadi opini publik ,Opini itu akan digunakan sebagai strategi propaganda politisi maupun partai politik .Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Propaganda Politik Membentuk Opini Publik melalui “#2019GantiPresiden” dalam Media Sosial Twitter dapat ditarik kesimpulan :

1. Publik akan dengan mudah mengetahui isu yang menjadi sarana propaganda berkat berita yang *up* atau menjadi trending topic.
2. Dengan tagar atau hastag , publik bisa mengajak orang lain untuk terprovokasi
3. Karena hastag yang digunakan mencapai target yang diinginkan , maksudnya adalah bila target tersebut berhasil menjadi trending topik maka akan lebih banyak masyarakat yang opini nya akan di jadikan sebagai strategi propaganda politik .
4. Strategi propaganda mengandalkan pernyataan pernyataan yang mengandung kalimat menarik dan tajam dengan bantuan media sosial melalui hastag ,mereka (politisi atau partai politik) dapat dengan mudah menstimulus pikiran netizen dalam mengeluarkan opini publik yang berbeda yang nanti nya opini itu akan di jadikan sebagai alat propaganda ,propaganda tersebut berwujud perang hastag .

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, N. R. (2016). Propaganda Media Sosial Facebook dan Blog dalam Berkembangnya Konflik di Suriah dan Mesir 2011-2013. *ETTISAL: Journal of Communication*, 1(1), 25-40.

Bachtiar, A. Y., Perkasa, D. H., & Sadikun, M. R. (2016). Peran Media Dalam Propaganda. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2).

Bambang Gunawan (2021, Juni 25) Propaganda Sosial Media melalui Hastag(1)
<https://news.detik.com/kolom/d-3997572/propaganda-politik-melalui-hashtag-media-sosial>

Barata, M. F., & Simanjuntak, M. B. (2019). Strategi Publisitas dan Propaganda Politik (Studi pada Kandidat Presiden & Wakil Presiden, Jokowi-KH. Ma'ruf Amin). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 23(2), 135-154.

Cangara, Hafied. 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT RajaGrafindo persada

Ferdiansyah Athallah (2021, juli 29) Teknologi Propaganda melalui hastag sosial media (1)
<https://www.dictio.id/t/teknologi-propaganda-politik-melalui-hashtag-sosial-media-dictioisus-speakingupwithdictio/139749>

Kamaruddin, H. (2011). “Propaganda dan Opini Publik “ Dilansir dari
<https://repository.unimal.ac.id/2310/1/08.%20HANDOUT%20PROPAGNADA%20DAN%20OPINI%20PUBLIC%20-%208.pdf>

Luthfia Ayu Azanella (2021, Juni 27) Praktik Propaganda di Era Digital, seperti Apa? (1)
<https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/05/180500165/praktik-propaganda-di-era-digital-seperti-apa-?page=all>

Olii, Helena. 2007. Opini publik. Jakarta: PT Indeks

Ritonga, E. Y. (2018). Teori agenda setting dalam ilmu komunikasi. JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study, 4(1), 32-41.

Syarief, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby). Jurnal Komunikasi, 8(3).

<https://twitter.com/twitter>

**GEMPA DEWA, GIRING OPINI PUBLIK TOLAK PEMBANGUNAN BENDUNGAN
DI KABUPATEN PURWOREJO MELALUI GERAKAN WADAS MELAWAN**

(Analisis Kualitatif melalui akun Twitter @GEMPADEWA dan *hashtag* #WadasMelawan)

Nabiila Azzahra

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

nabiila.athas@gmail.com

Abstrak. Proyek Bendungan Bener merupakan salah satu Proyek Strategis Nasional (PSN) di era pemerintahan Joko Widodo yang telah ditetapkan melalui Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 56 Tahun 2018 tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional. Pembangunan proyek ini berdampak kepada 8 desa di sekitar wilayah pembangunan, salah satunya Desa Wadas. Proyek yang dimulai akhir tahun 2018 ini, membutuhkan lebih kurang 15,5 juta ton meter kubik bahan batuan. Hal ini memicu adanya penolakan pembangunan bendungan karena proyek ini melakukan pengambilan lahan warga untuk penambangan batuan andesit sebagai salah satu bahan dalam pembangunan proyek tersebut. Pada awalnya, penolakan terhadap pembangunan ini terbentuk dari sikap opini kelompok. Gerakan-gerakan perlawanan muncul sebagai bentuk penolakan dan menggiring opini masyarakat. Informasi dan provokasi pun juga muncul dari berbagai media, salah satunya melalui akun sosial media twitter. Penelitian ini berisi analisis akun twitter @GEMPADEWA dalam menggiring sikap opini publik yang terbentuk melalui cuitan-cuitan akun twitter @GEMPADEWA serta penggunaan *hashtag* #WadasMelawan di media sosial twitter tentang proyek pembangunan bendungan di Kabupaten Purworejo yang merupakan bagian dari teknik propaganda agitasi. Hasil dari penelitian ini adalah timbulnya opini public terhadap penolakan adanya Pembangunan Bendungan di Kabupaten Purworejo. Opini yang terbentuk dilatarbelakangi oleh suatu gerakan perlawanan yang mana peran *opinion leader* sangat berpengaruh dalam menggiring opini masyarakat sehingga mempengaruhi terjadinya suatu aksi.

Kata Kunci : *proyek bendungan, Desa Wadas, penolakan, perlawanan, opini kelompok, propaganda agitasi, opini publik*

PENDAHULUAN

Dalam tatanan perencanaan pembangunan nasional, Proyek Strategis Nasional merupakan implementasi dari Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 sebagai tahapan dari Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025 yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang Nomor 17 Tahun 2007 (Sujadi, 2018). Purworejo menjadi salah satu lokasi yang terlibat dalam Proyek Strategis Nasional (PSN) guna mendorong pembangunan serta pertumbuhan dan pemerataan ekonomi nasional. Adapun proyek tersebut adalah pembangunan bendungan yang terletak di Desa Guntur, Kecamatan Bener, Kabupaten Purworejo. Diapit 2 kabupaten (Purworejo dan Wonosobo) pembangunan bendungan ini digadang-gadang sebagai bendungan tertinggi di Indonesia, dengan ketinggian 159 meter, panjang timbunan 543 meter dan lebar bawah kisaran 290 meter. Berdasar Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor 590/41 Tahun 2018 Tentang Persetujuan Penetapan Lokasi Pengadaan Tanah untuk Pembangunan Bendungan Bener di Kabupaten Purworejo dan Kabupaten Wonosobo, maksud dan tujuan dilakukannya pembangunan Bendungan bener adalah dalam rangka memenuhi kebutuhan air baku, irigasi dan energi terbarukan serta guna mewujudkan kemanfaatan air yang berkelanjutan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Dibangun di atas aliran Sungai Bogowonto, pembangunan bendungan yang akan berfungsi dalam memenuhi kebutuhan air bandara baru di Kulon Progo, New Yogyakarta

International Airport (NYIA). Dilansir dari laman sda.pu.go.id, pembangunan Bendungan Bener di Kabupaten Purworejo akan memberikan dampak manfaat bagi masyarakat, yakni sebagai bahan suplai air untuk lahan sawah, pemenuhan air baku untuk masyarakat sekitar 1.500 l/detik, PLTA sekitar 6 Megawatt, mengurangi potensi banjir untuk Kabupaten Purworejo, Kulonprogo sebanyak 8,73 juta meter kubik, serta berpotensi dalam pengembangan pariwisata yang mampu mendongkrak perekonomian warga sekitar.

Untuk merealisasikan Pembangunan Bendungan Bener dengan segera, maka dibutuhkan bahan batuan sekitar 15,5 juta ton meter kubik. Batuan tersebut didapatkan melalui penambangan di desa sekitar proyek pembangunan. Hal ini yang menjadi awal mula kemunculan pro-kontra pembangunan Bendungan Bener. Jika menengok linimasa Pra-Pembangunan Bendungan Bener, Desa Wadas menjadi salah satu desa yang dipilih untuk *quarry* atau wilayah yang akan diambil tanahnya untuk membangun bendungan. Adapun cara yang digunakan untuk mendapatkan batuan andesit adalah dengan menggunakan metode peledakkan yang akan berakibat pada kerusakan lingkungan.

Upaya penolakan terus digalakkan, baik secara lisan, tertulis, ataupun melalui aksi. Gerakan Wadas Melawan menjadi salah satu bentuk aksi penolakan tambang batu andesit di Desa Wadas. Penolakan itu dilatarbelakangi oleh kondisi tanah Desa Wadas yang cukup subur itu terancam proyek pertambangan terkait pembangunan Bendungan Bener yang mana dalam AMDAL Bendungan Bener membutuhkan material urug dari Desa Wadas. Adapun lokasi aktivitas pertambangan material andesit yang hanya berjarak sekitar 100 meter hingga 300 meter dilakukan dengan cara peledakkan dinamit. Hal ini tentu merusak tatanan desa Wadas yang dinilai cukup produktif lahan pertanian dan sektor agraris lainnya, baik dalam hasil panennya, mata pencahariannya, ekosistemnya, bahkan ruang hidup warganya sekalipun. Pengebirian lahan untuk pertambangan andesit sama saja menghilangkan komoditas-komoditas kebutuhan masyarakat demi terpenuhinya ambisi pembangunan Bendungan Bener. Aksi gerakan penolakan diikuti oleh penandatanganan petisi penghentian tambang batuan andesit di Desa Wadas.

Aksi penolakan yang dilakukan oleh warga Desa Wadas terhadap Pembangunan Bendungan di Kabupaten Purworejo, pada mulanya adalah bentuk opini kelompok terkait Proyek Strategis Nasional (PSN) tersebut. Opini kelompok tersebut kemudian menggiring kepada opini publik. Pada dasarnya, opini merupakan pernyataan sikap yang sangat spesifik yang didasari oleh sikap yang sudah mapan, lebih bersifat situasional dan temporer. Tetapi opini juga mudah berubah sesuai dengan kondisinya (Saifuddin, 1995). Cutlip and Center (2006) menyebutkan bahwa opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa opini kelompok adalah pendapat kelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan orang banyak. Wajah opini kelompok ini terdiri dari kelompok usaha, serikat buruh, organisasi pertanian, kelompok konsumen, bahkan badan pemerintahan yang mengambil posisi publik dalam perselisihan. Setiap kelompok merupakan public tersendiri yang dipengaruhi oleh konsekuensi pertikaian tertentu dengan berbagai cara yang nantinya akan membentuk suatu opini publik. Noelle-Neumann mendefinisikan opini public sebagai sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika tidak ingin dirinya terisolasi. Wajah opini public seperti ini muncul dari alat kontrol sosial yang terorganisasi (propaganda) maupun memberi atau menerima dari kelompok yang saling melakukan negosiasi (Nimmo, 1992) Pernyataan opini dapat dilakukan secara aktif maupun pasif, verbal ataupun perilaku. Pernyataan opini secara verbal dapat dilakukan dengan menggunakan kata-kata yang halus. Dalam masyarakat, pernyataan opini juga dapat dilakukan dengan diskusi informal, partisipasi masyarakat pada saat demonstrasi atau menanyakan pendapat masyarakat itu sendiri.

Interaksi antara media dan masyarakat menghasilkan sebuah produk berupa isi media. Isi media inilah yang diubah menjadi gugusan-gugusan makna. Gugusan-gugusan makna tersebut nantinya akan melewati proses encoding yang ditentukan oleh beberapa faktor, seperti norma yang berlaku di masyarakat, pengalaman masa lalu, kepribadian individu, dan selektifitas penafsiran. Sehingga media massa menjadi salah satu faktor dalam membentuk opini publik.

Untuk membentuk suatu opini public, maka dibutuhkan teknik pembentukan opini public, salah satunya propaganda. Propaganda dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi berupa seni permainan kata yang digunakan oleh suatu kelompok yang terorganisasi dengan tujuan menciptakan partisipasi aktif atau pasif untuk menyampaikan kebenaran menurut seorang propagandis dengan cara persuasif. Istilah kata propaganda identik dengan aktivitas komunikasi yang berupaya untuk memanipulasi psikologi khalayak. Harold D.Lasswell menyatakan bahwa propaganda semata merujuk pada kontrol opini dengan simbol-simbol penting, melalui carita, rumor, berita, gambar, atau bentuk komunikasi sosial yang lain. Propaganda merupakan persuasi yang mengutamakan kemenangan dengan mengabaikan kebenaran, moral, dan etika karena sumber informasi yang disampaikan kerap tidak jelas, sifat informasi yang disampaikan dianggap benar, tidak terikat waktu, terkadang pula memihak pada kepentingan kelompok tertentu (Arifin, 2003).

Tujuan dilakukannya propaganda ialah untuk mempengaruhi opini public, tidak hanya sekedar untuk mengkomunikasikan fakta kepada public, tetapi juga mempengaruhi opini public terhadap sesuatu; memanipulasi emosi, para propaganda memanipulasi kata, suara, simbol pesan agar dapat membangkitkan emosi audiens; serta menggalang dukungan atau penolakan dengan mengubah sikap dan perilaku target untuk mendukung atau menolak isu tertentu (Liliweri, 2011)

Menurut Decker, agar tujuan propaganda dapat diterima oleh target masyarakat, maka diperlukan suatu teknik-teknik propaganda. Heryanto dan Farida (2010) menyebutkan terdapat 9 teknik dalam propaganda, yaitu *name calling*, memberi cap buruk pada individu, kelompok, bangsa, ras, kebijakan-kebijakan, para praktisi, kepercayaan, dan cita-cita tertentu. Tujuannya agar pembaca menolak atau mengutuk objek dari propaganda tersebut; *glittering generalities*, atau disebut juga propaganda dengan tujuan mulia, luhur, dan biasanya menggunakan pernyataan yang mengesankan kebajikan; *testimonial*, memberikan suatu kesaksian mengenai kebaikan atau keburukan sesuatu, tujuannya agar mempengaruhi massa agar mengikutinya; *transfer*, menggunakan pengaruh dari seseorang yang paling berwibawa di lingkungan tertentu; *card stacking*, mengarahkan masyarakat kepada keadaan pemikiran yang dikehendaki; *plain folks*, merakyat untuk merebut kepercayaan masyarakat; *band wagon technique*, membuat orang agar mengikuti tindakan banyak orang yang sudah sesuai dengan kehendak pembuat propaganda; *reputable mouthpiece*, mengemukakan sesuatu yang tidak sesuai kenyataan; dan *using all from persuasion*, membujuk orang lain dengan rayuan, himbauan, serta iming-iming.

Dalam jenisnya, propaganda terbagi menjadi empat jenis, yaitu propaganda politik yang dipraktikkan pemerintah, partai atau korporasi melalui pesan jangka pendek, propaganda sosial yang sifatnya berangsur-angsur terserap ke dalam lembaga ekonomi, propaganda agitasi yang biasanya dilakukan oleh tokoh, aktivis partai politik dan organisasi masyarakat dengan cenderung megasut atau memprovokasi, dan propaganda integrative yang ditempuh melalui komunikasi interpersonal dengan target orang-orang tertentu dalam rangka penanaman doktrin (Heryanto; Gun Gun dan Farida; Ade Rina, 2010).

Berita-berita terbaru mengenai aksi warga desa yang menolak adanya Bendungan Bener, direkam melalui cuitan akun-akun twitter dengan memberikan *hashtag* #WadasMelawan, salah satunya adalah akun *twitter* milik organisasi GEMPA DEWA, @GEMPADEWA. Twitter, sebagai media sosial yang diluncurkan sejak Juli 2006 lalu kini memiliki jumlah pengguna aktif mencapai 500.000.000 pengguna. Dalam menuliskan sesuatu atau lebih dikenal dengan “*tweets*”, twitter membatasi jumlah huruf sebanyak 140 karakter. Dengan format sintaks “@*username*” digunakan untuk menyampaikan pesan kepada akun lain. Tanda *hashtag* “#” berguna sebagai tanda topik khusus, sehingga orang lain yang ingin mengikuti diskusi terkait topik tersebut dapat mencarinya dengan disertai penulisan *hashtag* “#”. *Hashtag* juga merupakan cara yang dilakukan oleh pengguna twitter demi membangun kepedulian kolektif mengenai suatu isu atau persoalan tertentu. Menurut pakar media sosial di New York University, *hashtag* berperan ampuh dalam membentuk *shared awareness* yang berujung kepada gerakan massa seperti demonstrasi, aksi solidaritas, ataupun kampanye sosial. *Hashtag* “#” dinilai sebagai alternative yang cukup efektif dalam menyebarkan gagasan melalui media sosial.

Fitur lain yang ditawarkan aplikasi sosial media ini adalah fitur *reply* yang digunakan untuk membalas pesan seseorang. Untuk meneruskan pesan sebagai bentuk difusi informasi dan partisipasi seseorang dalam sebuah perbincangan di dalam jaringan tersebut, pengguna dapat menggunakan fitur *retweets* (Boyd, D; Golden, S., dan Lotan, G, 2010). Adapun sebuah *tweet* dapat berubah menjadi *trending topic* ketika banyak pengguna lain yang melakukan reaksi berupa *retweet*, *reply*, atau *mention* terhadap *tweet* yang ditulis oleh pemilik akun. Lama tidaknya usia *trending topic* tidak dapat ditentukan. Ada yang bertahan selama satu hari dan ada pula yang bertahan hingga 10 hari atau bahkan lebih. Dengan mengkombinasikan format jejaring sosial dan blog atau dikenal dengan sebutan *microblogging* ini, mampu menciptakan pandangan baru yang berasal dari opini pribadi pengguna twitter yang disalurkan melalui isi konten *tweet* yang ditulis atau dipostingnya. Terbungkus dalam konteks media sosial penyalur opini pribadi, twitter juga dinilai mampu menggiring opini orang banyak untuk masuk ke dalam sebuah opini publik yang juga terbentuk dari suntikkan opini-opini masyarakat dan kelompok dengan sedemikian rupa.

Berdasar penelitian Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisis Wacana Twitter SBY) yang ditulis oleh Fauzi Syarief menyebutkan bahwa dalam menyampaikan pesan, media sosial akan cepat mendatangkan feedback dari khalayak dan membentuk sebuah opini. Melalui media sosial twitter, masyarakat dapat pula mendapatkan informasi apa saja yang sedang terjadi atau dialami.

Penelitian tersebut senada dengan penelitian Analisa Isi Kualitatif Twitter “#taxamnesty” dan “#amnestipajak” yang ditulis oleh Vience Mutiara Rumata menuliskan bahwa twitter dimanfaatkan penggunaanya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya. Tujuan dari konten analisis kualitatif adalah untuk mencari tema besar opini pengguna *twitter* terkait program pengampunan pajak yang diluncurkan pada juni 2016 lalu. Dalam konteks penelitian tersebut, pengguna mencari informasi terkait program amnesti pajak. Dukungan terhadap program tersebut digambarkan melalui *twit-twit* mengenai penjelasan, kekaguman, dan harapan terkait program.

Melihat pokok permasalahan diatas, rumusan masalah yang dapat diambil dari penelitian ini adalah bagaimana organisasi masyarakat GEMPA DEWA melalui Gerakan Wadas Melawan dalam menggiring opini publik yang terbentuk melalui cuitan opini masyarakat dan kelompok yang menolak adanya proyek pembangunan bendungan di Kabupaten Purworejo melalui *hashtag* #WadasMelawan yang berisi kata-kata

penolakan dan info terkini melalui *tweets* pada akun @GEMPADEWA. Tujuan penelitian ini dilakukan adalah mengungkapkan teknik yang dilakukan GEMPA DEWA dalam menggiring opini masyarakat terhadap penolakan pembangunan Bendungan Bener melalui aksi Gerakan Wadas Melawan yang juga sempat menjadi *tranding twitter* dengan menggunakan *hashtag #WadasMelawan*.

Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai sumber referensi bagi peneliti lain, memberi sumbangan pemikiran dan pengetahuan terhadap perkembangan studi ilmu komunikasi terkait dengan opini public yang digiring melalui organisasi masyarakat dan didukung oleh media sosial *twitter* melalui akun *twitter* dan ataupun *hashtag*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian ini menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2007). Menurut Denzin & Lincoln (1994) menyebutkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka. Dalam melakukan penelitian kualitatif biasanya melibatkan berbagai metode yang ada, seperti halnya wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong, 2006). Penelitian kualitatif bertujuan mempertahankan bentuk dan isi perilaku manusia dan menganalisis kualitasnya, alih-alih mengubahnya menjadi entitas-entitas kuantitatif (Mulyana, 2008).

Penelitian kualitatif yang dilakukan adalah bersifat deskriptif yang mana mendeskripsikan suatu fenomena yang kemudian akan dituangkan kedalam tulisan yang bersifat naratif dengan menitikberatkan pada pemberian deskripsi aspek-aspek dalam suatu teks ataupun pesan. Penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa (Ruslan, 2003). Adapun dalam penulisan juga disajikan kutipan-kutipan data lapangan guna mendukung fenomena yang terjadi. Analisis kualitatif pada penelitian ini bersifat sistematis tetapi tidak kaku seperti analisis kuantitatif. Melalui analisis isi atau konten secara kualitatif, peneliti diharapkan mampu memahami teks melalui pengelompokan kata yang memiliki makna yang sama yang pada akhirnya membangun sebuah model atau sistem konseptual (Elo, S & Kyngas, H, 2008).

Dalam penelitian yang dilakukan melalui pengamatan, digunakan metode analisis wacana terhadap isi atau konten tweet di akun @GEMPADEWA dan menggunakan *hashtag #WadasMelawan*. Pada analisis wacana, sebuah pertanyaan difokuskan untuk melihat bagaimana isi text berita yang mencangkup tema besar berita, serta bagaimana pesan tersebut disampaikan sehingga penggunaan bahasa cenderung seperti penggunaan bahasa sehari-hari dalam berkomunikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam sebuah kelompok atau organisasi masyarakat tentu memiliki seorang *opinion leader*. Berdasar teori *two step of flow* yang digagas oleh Katz dan Lazarsfeld, penyebaran dan pengaruh informasi yang disampaikan melalui media massa kepada khalayaknya tidak terjadi

secara langsung, melainkan melalui perantara, yakni *opinion leader*. *Opinion leader* disini berperan dalam meneruskan pesan-pesan media ke khalayak. Hal yang sama juga dilakukan oleh organisasi Gerakan Masyarakat Peduli Alam Desa Wadas (GEMPA DEWA). Isu tentang akan diadakannya proyek pembangunan Bendungan Bener sudah lama didengar di telinga masyarakat khususnya anggota GEMPA DEWA itu sendiri. Namun masyarakat merasa ganjal terkait proyek pembangunan tersebut karena tidak melibatkan masyarakat sekitar dalam pembahasan pembangunan. Akhirnya, pemuda setempat melakukan analisa dan belajar mengenai AMDAL (Analisa Dampak Lingkungan) serta persyaratan pembangunan. Mereka yang paham mengenai AMDAL kemudian melakukan kampanye ke masyarakat Desa Wadas. Dalam hal ini, peran *opinion leader* menjadi sebuah kunci. *Opinion leader* menyampaikan penjelasan secara logis mengenai AMDAL Proyek Pembangunan Bendungan Bener. *Opinion leader* menyatakan bahwa penambangan *quarry* atau penambangan terbuka (dikeruk tanpa sisa) direncanakan akan berjalan selama 30 bulan dengan cara dibor, dikeruk, dan diledakkan menggunakan 5.300 ton dinamit hingga kedalaman 40 meter itu menargetkan produksi sebanyak 400.000 meter kubik setiap bulannya. Hal ini akan menghapus sumber mata pencaharian ribuan warga di Desa Wadas yang selama ini menyongsong kesejahteraan warga sekaligus membuat kelestarian Desa Wadas terjaga hingga saat ini. Adapun jika penambangan dilakukan, maka tidak adanya lagi mata air dan tanaman yang dapat tumbuh sehingga akan membuat Desa Wadas tidak layak huni.

Dalam hal ini, massa yang tergabung dalam GEMPA DEWA terus menggiring kemudian membakar otak massa bahwa pembangunan proyek Bendungan Bener adalah suatu ketidakadilan sekaligus bukti ketidakpedulian pemerintah terhadap kelestarian alam.. Mereka melakukan sebuah tindakan propaganda agitasi dimana berusaha mempengaruhi target melalui rangkaian kata-kata agar target ikut memberikan pengorbanan dalam mewujudkan cita-cita. Pernyataan *opinion leader* yang begitu meyakinkan itu, kemudian mampu menggiring kurang lebih 80% masyarakat Desa Wadas untuk bergabung dalam barisan GEMPA DEWA yang menolak pembangunan Bendungan Bener. Tidak sampai disitu, *opinion leader* kemudian melakukan koordinasi kepada Wahana Lingkungan Hidup (Walhi) dan Lembaga Bantuan Hukum (LBH) Yogyakarta untuk bekerja sama sebagai payung hukum dalam menjaga alam. Mereka yang telah bergabung dalam organisasi GEMPA DEWA kemudian melakukan aksi, audiensi, mediasi, dan lain sebagainya untuk menyelesaikan permasalahan terkait proyek pembangunan Bendungan Bener yang cacat prosedural.

Di awal pergerakan, organisasi masyarakat Gerakan Masyarakat Peduli Alam Desa Wadas (GEMPA DEWA) pun mulai membuat akun sosial media *twitter* pada September 2019 sebagai wadah propaganda untuk mencurahkan informasi, aspirasi, serta menggiring masyarakat untuk ikut dalam gerakan yang sedang digalakkan. Propaganda yang disampaikan akun @GEMPADEWA itu berisi tentang dampak negatif penambangan *quarry* terhadap bumi Wadas sebagai lahan mengais rupiah yang subur dan lestari. Propaganda yang dilakukan berjenis *name calling* yang mana memberikan cap buruk kepada kebijakan proyek pembangunan Bendungan Bener yang akan mengambil lahan mereka kemudian dibiarkan begitu saja. Padahal, pemerintah sudah mengatakan akan melakukan reklamasi lahan, tetapi masyarakat tidak percaya atas omong kosong tersebut sehingga propagandis selaku *opinion leader* juga, berlomba untuk membangkitkan kebencian dan emosi masyarakat.

Melalui *twitter* hal tersebut sangat mudah disampaikan karena *twitter* memiliki sifat yang mudah diakses dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja sehingga menjadikan pengguna *twitter* dan followers akun @GEMPADEWA yang sudah mencapai 1507 followers menjadi lebih reaktif terhadap isu dan fakta kepedulian perihal dampak lingkungan penambangan *quarry* di desa Wadas.



Gambar 1. Rilis Pers GEMPA DEWA terkait alasan Penolakan *Quarry*
 sumber: <https://twitter.com/GEMPADEWA/status/1385978195506171915>

Seperti contoh *tweet* yang dituliskan oleh akun @GEMPADEWA yang mana mereka menuliskan sebuah *press release* tentang alasan mengapa penambangan *quarry* perlu ditolak dan diberhentikan. Penggunaan bahasa yang cenderung terkesan santai, memberikan sebuah ruang representative kepada public sehingga public dapat nyaman mengikuti perkembangan mengenai informasi terkait #WadasMelawan terhadap penolakan penambangan *quarry* guna menyokong pembangunan Bendungan Bener.

Aksi penolakan kembali memanas pada tanggal 23 April 2021. Berdasar pengamatan, aksi inilah yang merupakan puncak dari penolakan pembangunan Bendungan Bener. Warga Desa Wadas melakukan penutupan akses jalan menolak diadakannya sosialisasi dan pematokan lahan tambang batu andesit yang terikat dengan proyek pembangunan Bendungan Bener yang merupakan buntut dari penolakan warga terhadap rencana pengukuran dan pematokan lahan desa untuk penambangan material andesit. Aksi yang dilakukan Warga Desa Wadas sempat menuai *trending topic* dengan *hashtag* #WadasMelawan.



Gambar 2. Warga Wadas sedang melantunkan sholawat

sumber : <https://twitter.com/GEMPADEWA/status/1385573226495967237>



Gambar 3. Warga Desa Wadas memeluk pohon guna mempertahankan alamnya

sumber : <https://twitter.com/GEMPADEWA/status/1385586723447468035>

Akun @GEMPADEWA secara terus menerus meng-*update* situasi terkini terkait aksi penolakan warga. Seperti yang dijelaskan melalui cuitan diatas, aksi dimulai dengan damai namun berujung dengan kekerasan. Adapun kekerasan tersebut dilakukan oleh aparat kepolisian dengan menembakkan gas air mata serta penangkapan beberapa teman-teman solidaritas dan pendamping hukum penolakan penambangan *quarry*. Akun @GEMPADEWA juga membagikan nama-nama yang ditangkap aparat kepolisian.



Gambar 4. Aksi bentrok antar warga dan aparat

sumber: <https://twitter.com/GEMPADEWA/status/1385771483075473413>



Gambar 5. Informasi *hoax* terkait aksi bentrok

sumber : <https://twitter.com/GEMPADEWA/status/1386338385929728007>

Melihat informasi kekerasan tersebut, semakin membuat public menjadi panas, komentar-komentar negative pun dituliskan oleh beberapa pengguna *twitter*.

“Kenapa makin hari semakin tidak manusiawi dirimu pak” balas akun @k*****9

“Gimana ya, rasanya ngelawan sipil dengan artibut lengkap. Dan ternyata yang dilawan tetangga atau mungkin orang yang pernah berjasa dalam hidupnya. Pernah mikir?” balas akun @h*****n

“kalo sipil dikatain anarko, kalo pulizi apaan dong? Kan sama-sama ricuh”. balas akun @t*****_

Aksi panas antara aparat dengan warga yang memunculkan *trending twitter* #WadasMelawan, terbagi menjadi tiga kategori kelompok jika dilihat dari jenis kontennya, yakni *retweets*, *personal content*, dan *weblink* (lihat Tabel 1.).

Tabel 1. Kategori Jenis Konten Kelompok

No	Kelompok	Definisi	Contoh
----	----------	----------	--------

1	<i>Retweet</i> (RT atau Retweet)	Sebuah mekanisme difusi informasi yang memungkinkan seseorang dapat menjangkau jaringan audiens yang lebih luas lagi (Boyd et al, 2010 dalam So et al., 2016)	<p>“RT @Dandy_Laksono : Proyek strategis yang mana? Sawah, Ladang, dan Hutan adalah Proyek Strategis Warga, lalu pengurus negara datang untuk membongkarnya!!</p> <p>#savewadas #WadasMelawan #WadasMelawan #WadasHarusMenang”</p>
2	<i>Personal Content</i>	<p><i>Tweet</i> berisi konten personal yang dibagi oleh akun individu, termasuk di dalamnya :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendapat murni diri maupun orang lain terkait topic tertentu • Komentar terkait berita <i>online</i> yang dibagikan • Pesan antar pengguna <i>twitter</i> terkait topic tertentu (@userID “isi pesan”) • Konten berupa foto atau video yang dibagi terkait topic tertentu • Konten yang membagikan <i>links</i> seperti <i>blogs</i> atau <i>weblink</i> non berita, atau produk yang memiliki nilai berita seperti <i>press release</i> 	<p>“Ada 2 pihak yang dihina dengan pernyataan ini :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Warga Wadas yang dianggap tak bisa berpikir, bersikap, dan bertindak sendiri. 2. Kita semua yang masih dikira percaya pernyataan polisi [pic]” <p>“Alerta! Terjadi kekerasan dan penangkapan aktivis dan warga (termasuk ibu-ibu) Wadas, Bener, Purworejo. Warga menentang sosialisasi dan pematokan lahan tambang batu andesit yang masih terkait dengan proyek pembangunan bendungan Bener. Sumber : @LBHYogyakarta [vid.]”</p> <p>“Reply: @jokowi Memberi solusi untuk rakyat Myanmar, tapi rakyat sendiri dipukuli juga #WadasMelawan”</p> <p>“Press Release : Mengancam Tindakan Kekerasan Dari Aparat Serta Penangkapan Warga Dalam Pengambilannya Paksa Lahan Di Desa Wadas, Purworejo, Jawa Tengah #WadasMelawan #CabutIPLWadas #BEMKMUGM #KembaliBermaknaMengarusBersama”</p>
3	<i>Weblink</i>	Link yang dibagikan oleh pengguna <i>twitter</i>	<p>“Via @dppimmofficial : IMM Kecam Represifitas Aparat dan Perusakan Lingkungan di Wadas</p> <p>https://monitorday.imm-kecam-represifitas-aparat-dan-perusakan-lingkungan-di-wadas.com #WadasMelawan”</p>

			<p><i>“Via @CNNIndonesia : LBH: 11 Warga Ditangkap & 9 Luka Bentrok Proyek Tambang Wadas”</i></p>
--	--	--	---

Berdasar temuan konten terkait aksi Gerakan Wadas Melawan, penggunaan *hashtag* #WadasMelawan didominasi oleh *personal content*, baik yang dilontarkan oleh akun pengguna *twitter* lain ataupun dari akun @GEMPADEWA itu sendiri, agar memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai perkembangan isu dengan mengulik dan menggali informasi mengenai proyek pembangunan Bendungan Bener yang menuai aksi penolakan public atau masyarakat luas. Proyek yang ditargetkan selesai pada akhir tahun 2023 tersebut membentuk sebuah tema wacana oposisi masyarakat. Hal ini dibuktikan melalui cuitan pengguna *twitter* yang menolak adanya perampasan bumi Wadas dan harus segera dihentikan. Hal itu didukung oleh beberapa postingan pada akun @GEMPADEWA yang menyerukan bahwa bumi Wadas merupakan tanah surga penghasil kekayaan alam, seperti durian, kencur, kapulaga, dan lain sebagainya.

“duren sak irang2 kok yo ate diketok #WadasMelawan”

“Mumpung rame, warga Wadas di Purworejo juga butuh dukungan, tanah mereka dirampas oleh setan-setan tanah #WadasMelawan”

“Kami sudah sejahtera dengan bertani di tanah Wadas yang subur ini. Kalau sumber penghidupan tersebut dirampas habis oleh tambang, sama saja pemerintah dan pemrakarsa merampas kedaulatan kami dan kesejahteraan kami #SaveWadas #WadasMelawan #WadasOraDidol”

“Tanah surga yang terancam akibat ketamakan mengatasnamakan pembangunan #WadasMelawan #KamiBersamaWadas”

“tiap kehidupan akan menghidupi, jangan rampas ruang hidup kami, tiap makhluk berhak bahagia –emoticon flower”

“Gimana ga ugal2lan, hari ini fokus pemerintah adalah bagaimana membangun infrastruktur sebanyak2 untuk mempermudah investasi masuk, sehingga nantinya dapat meningkatkan pendapatan negara #WadasMelawan”

“Alam adalh ‘mesin’ yang boleh dieksploitasi demi kepentingan manusia. Adalah sudut pandang kapitalis serta kelompok kpentingan lainnya yg tamak tnpa mmperhitungkan rsiko scra lbih luas. Purworejo #WadasMelawan #PrayForKRINanggala402”

“Ada apa dengan Wadas? kok ada proyek tambang gede tp kajiannya minim bahkan tidak ber- amdal dan cacat prosedur. Credit foto : @gumpnhell #WadasMelawan #OmnimbusLawBiangBencana”

Berdasarkan beberapa contoh *tweet* yang menggunakan *hashtag* #WadasMelawan itu berhasil menggiring public untuk mendukung tindakan yang dilakukan oleh warga Desa Wadas dan masyarakat solidaritas untuk mempertahankan tanah Desa Wadas yang merupakan sumber mata pencaharian yang subur dan panen yang melimpah ruah untuk segera mencabut IPL Desa Wadas terhadap penambangan *quarry* yang akan menghilangkan semua

hasil bumi pada pembangunan proyek Bendungan Bener yang mengatasnamakan pembangunan, namun minim kajian AMDAL.

KESIMPULAN

Proyek Pembangunan Bendungan Bener yang merupakan salah satu bagian dari Proyek Strategis Nasional (PSN) yang digalakkan oleh pemerintahan Presiden Joko Widodo menuai penolakan dari warga Desa Wadas. Mereka yang menolak adalah mereka yang termakan propaganda dan tergiring opininya untuk masuk ke dalam opini kelompok, yakni opini para anggota Gerakan Masyarakat Peduli Alam Desa Wadas (GEMPA DEWA). Setelah berhasil menggiring sekitar 80% opini dari warga Desa Wadas, organisasi GEMPA DEWA kemudian melakukan audiensi, mediasi, hingga aksi penolakan proyek pembangunan Bendungan Bener. Aksi mencapai puncaknya pada tanggal 23 April 2021 hingga membuat *hashtag* #WadasMelawan menjadi *trending* di *twitter* akibat terjadinya kekerasan dan perlawanan aparat kepolisian kepada masyarakat Desa Wadas.

Akun @GEMPADEWA beserta *hashtag* #WadasMelawan berhasil menggiring opini masyarakat luas untuk mendukung pergerakan dan menolak penambangan *quarry* di Desa Wadas mengingat akan merusak tatanan kelestarian bumi Wadas. Akun @GEMPADEWA terus melaporkan kejadian dan informasi yang dibutuhkan khalayak. Adapun *tweet* yang terdapat pada akun @GEMPADEWA didominasi oleh *personal content*, namun tidak memungkiri terdapat pula kategori *retweet* dan *weblink* guna menyebarkan informasi dan membentuk pandangan kepada masyarakat luas. Dengan menggunakan bahasa yang non-formal sehingga terkesan santai namun tetap tersirat sebuah propaganda yang berisi ungkapan dampak negatif penambangan *quarry* yang merusak lahan, meningkatkan risiko bencana alam, dan menghilangkan mata pencaharian warga meskipun pemerintah berjanji akan melakukan reklamasi lahan dan memberikan uang ganti rugi yang lebih tinggi dari biasanya, tetapi warga masyarakat tetap menolak dengan tegas. Hal tersebut tersaji dalam beberapa *tweet* yang membentuk tema wacana oposisi pembangunan Bendungan Bener yang berisi pandangan negatif dan upaya pemberhentian proyek pembangunan yang melibatkan 8 Desa, salah satunya Desa Wadas sebagai wilayah penambangan *quarry* untuk kepentingan pembangunan merupakan sebuah tindakan perenggutan lahan masyarakat dengan dalih Proyek Strategis Nasional tanpa mempedulikan AMDAL

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, A. (2003). *Komunikasi Politik : Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Boyd, D; Golden, S., dan Lotan, G. (2010). *Twet, Twet, Retweet: Conversational Aspect of Retweeting on Twitter. HICSS-43*. Kauai: IEEE.
- Elo, S & Kyngas, H. (2008). The Qualitive Content Analysis Process. *Journal of Advenced Nursing*, 107-115.
- Heryanto; Gun Gun dan Farida; Ade Rina. (2010). *Komunikasi Politik*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Jelita, I. N. (2021, Juni 12). *Jateng Bakal Punya Bendungan Tertinggi di Indonesia*. Retrieved Juni 2021, 30, from Nusantara: <https://mediaindonesia.com/nusantara/411414/jateng-bakal-punya-bendungan-tertinggi-di-indonesia>

- Liliwari, A. (2011). *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, D. (2008). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nimmo, D. (1992). *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan, dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, P. S. (2009, Juni). Penelitian Kualitatif. *EQUILIBRIUM*, 5(9).
- Rumata, V. M. (2017, Juni). Analisis Isi Kualitatif Twitter "#TaxAmnesty" dan "#AmnestiPajak". *JURNAL PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 18(1).
- Ruslan, R. (2003). *Metedologi Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Saifuddin, A. (1995). *Sikap Manusia, Teori, dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sujadi, S. (2018, Februari). Kajian Tentang Pembangunan Proyek Strategis Nasional (PSN) dan Keadilan Sosial (Perspektif Hukum Pancasila). *Jurnal Hukum Lingkungan*, 4(2).
- Syarief, F. (2017, September). Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter SBY). *Jurnal Komunikasi*, VIII(3).

<https://twitter.com/GEMPADEWA>

ANALISIS PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK PADA MEDIA SOSIAL TWITTER (Studi Kasus @tubirfess)

Nabila Octavia
Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

nabocts20@gmail.com

Abstrak: Nabila Octavia. Analisis Pembentukan Opini Publik Pada Media Sosial Twitter (Studi Analisis @tubirfess). Dibimbing oleh Yanti Dwi Astuti dalam mata kuliah Opini Publik. Salah satu media sosial saat ini adalah Twitter. Didirikan oleh Jack Dorsey dan sebuah asosiasi di San Francisco pada tahun 2006.), Twitter adalah jejaring sosial yang dapat memberikan update (pembaruan) berbagai informasi melalui status yang disebut sebagai tweets. Kesederhanaan tampilan dan keringkasannya dalam 140 karakter tidak membuat pengguna kesulitan dalam mengakses berbagai informasi. Opini publik yang terbentuk melalui Twitter ini pula merupakan akumulasi dari pribadi-pribadi pengguna Twitter tentang pro dan kontra mereka. Tujuan Penelitian ini adalah mengetahui bagaimana media komunikasi yang digunakan dalam membentuk opini publik khususnya di twitter. Serta ikut menganalisis pembentukan opini publik pada media sosial twitter @tubirfess. Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Dengan pengumpulan data menggunakan data. Dengan hasil penelitian salam pembentukan opini publik di media sosial twitter dapat dihubungkan dengan teori agenda setting dikarenakan media membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran. Sehingga masyarakat menjadi terbiasakan dengan berita-berita yang disampaikan media, sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pergaulan sehari-hari.

Kata Kunci: *Media Sosial, Twitter, Opini Publik*

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman sudah tidak heran jika banyak yang memanfaatkan kemajuan teknologi untuk berkomunikasi. Karena pada dasarnya komunikasi merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia sebagai makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri. Komunikasi terjadi karena adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan kemudian dilanjut dengan adanya feedback dari komunikan sebagai timbal balik dari pesan komunikator. Menurut Harold D.Laswell dalam buku *Ha fied Cangara* terkait mengapa manusia membutuhkan komunikasi antara lain bahwa manusia ingin mengontrol lingkungan melalui berbagai informasi yang didapatnya dari proses komunikasi dalam lingkungan. Sebab lain manusia membutuhkan komunikasi adalah agar manusia dapat beradaptasi dengan lingkungannya (Cangara,2008:2).

Dengan terjadinya globalisasi, kemajuan teknologi dan komunikasi semakin canggih. Komunikasi akan lebih mudah dilakukan oleh kebanyakan orang. Tidak dapat dipungkiri dengan kemajuan teknologi sudah banyak media yang dibuat sebagai saluran penyampaian pesan yang biasa disebut dengan media sosial. Dengan kemudahan dalam berkomunikasi maka pesan yang disampaikan oleh komunikan akan lebih mudah dicerna dan lebih cepat tersampaikan kepada para komunikator.

Dalam kurun waktu yang cepat setiap komunikan akan mudah menguasai bagaimana cara menggunakan media sosial yang sudah ada, maka para komunikan pun akan lebih mudah mendapatkan pesan. Setiap individu pastinya memiliki pendapat masing masing mengenai isu yang beredar dan disaat yang sama setiap individu akan membahas dan berdiskusi tentang isu

tersebut, maka dari hasil diskusi itu terbentuklah opini publik yang mewaliki pendapat dari banyak individu. Pendapat tersebut bisa pendapat yang positif ataupun pendapat yang negative.

Internet membawa perubahan yang amat sangat dahsyat dikalangan masyarakat dan dengan mudah menggunakan media sosial. Hal ini dikatakan oleh Cutlip,Center dan Broom yang mengungkapkan bahwa perubahan komunikasi yang sangat luas dan mendalam disebabkan kehadiran internet (Cutlip et al,2009: 287). Sementara di tempat lain Rob Brown mengatakan bahwa internet telah membawa manusia modern kedalam suatu proses komunikasi yang lebih berarti dibandingkan dengan media lainnya (Brown, 2009:1) Lalu menurut pendapat Mc Luhan tentang Global Village yaitu setiap manusia di dunia ini dapat terhubung dan berkomunikasi tanpa halangan waktu maupun jarak karena tergabung dalam suatu komunitas maya (Tamburaka, 2013:75).

Opini publik kini dapat dengan mudah dilakukan dengan mengamati media sosial. Termasuk ke dalam media sosial yang lebih akrab di telinga kita dengan nama Twitter. Berdasarkan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 9 November 2020, penggunaan internet di Indonesia mencapai angka 196,7 juta jiwa. Salah satu penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia adalah Twitter. Media sosial twitter bisa dibidang memiliki pengaruh yang besar dalam menyampaikan informasi. Karakter media sosial twitter dalam menyapaikan sebuah opini tergolong bebas seperti dengan adanya pesan yang tidak terkontrol yang dapat dilihat banyak orang. Beberapa berita yang menarik perhatian para pengguna twitter biasanya akan menjadi trending di twitter yang dapat memunculkan opini opini para pengguna twitter untuk saling bertukar pendapat.

Twitter diciptakan oleh Jack Dorsey pada bulan Juli 2006 di bawah perusahaan Odeo Corp. Menggunakan layanan twitter pun tampaknya jauh lebih mudah daripada layanan jejaring pertemanan lainnya. Bisa dibidang Twitter tidak lebih dari sekedar update status yang dibatasi hanya 140 karakter saja maka dari itu Twitter dikategorikan dalam microblogging. Loading status Twitter lebih cepat dan dijamin langsung tanyang dibandingkan dengan Facebook. Sehingga dengan kesederhanaan Twitter ini lebih digemari dibandingkan Facebook.

Pengguna twitter dapat melihat informasi melalui “timeline” yang berisi status dari orang-orang yang telah diikutinya “following” dan juga status yang dibagikan oleh pengguna akan terlihat oleh orang-orang yang telah mengikutinya “followers”. Dengan ini peneliti akan mengambil satu analisis pembentukan opini publik yang terjadi pada pemanfaatan akun twitter @tubirfess. Yang dimana akun tersebut merupakan akun menfes (mention confess) atau merupakan platform atau akun yang menyediakan layanan pesan dari seseorang dengan identitas anonym. Menfes yg dikirimkan tersebut kebanyakan mengundang beberapa opini yang terbentuk. Dengan kemudahan dan kesederhanaan dalam menggunakan twitter, banyak orang yang menyampaikan pendapatnya melalui akun menfess yang kemudian seseorang lainnya bisa membalas pendapat tersebut.

Kehadiran akun menfess sebagai media pemberi informasi memang cukup efektif. Saat ingin mengetahui sesuatu, seseorang bisa bertanya melalui menfess, lalu orang orang akan membalas pertanyaan tersebut. Hal ini menjadikan informasi sangat mudah di dapat. Selain berbentuk tulisan, menfess juga bisa berbentuk gambar. Penyebara menfess pun sangat cepat. Ketika satu menfess telah terunggah, orang yang melihat bisa membagikan dengan fitur likes dan retweet pada akun menfess di twitter yang disana dapat mengundang banyak opini publik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan diatas, maka perumus masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana pembentukan opini publik dengan memanfaatkan media sosial twitter (@tubirfess)

Tujuan Penelitian:

1. Mengetahui bagaimana media komunikasi yang digunakan dalam membentuk opini publik khususnya di twitter
2. Serta ikut menganalisis pembentukan opini publik pada media sosial twitter @tubirfess.

Manfaat Penelitian:

1. Diharapkan dengan penelitian ini, diharapkan dapat menerapkan ilmu yang penulis terima saat perkuliahan dan dapat menambah wawasan penulis.
2. Diharapkan penelitian dapat menguraikan teori tentang pemanfaatan media sosial sebagai pembentukan opini publik.
3. Diharapkan dapat mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial twitter dalam membentuk opini publik.

Dalam jurnal penelitian yang ditulis oleh Fauzi Syarief tentang Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik menjelaskan Media sosial sangat mudah diakses oleh khalayak dimanapun dan kapan pun mereka khalayak mau untuk mengaksesnya. Dalam penyampaian pesan pun media sosial akan sangat cepat untuk mendapatkan feedback dari khalayak dan menimbulkan opini publik. Twitter sebagai salah satu dari jenis media sosial dari jenis blog dan mikroblog aplikasi yang membantu penggunaannya untuk memposting pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri adalah website yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari. Sebagai seorang figure yang tingkah laku dan bahasa serta cara berkomunikasi yang selalu menjadi sorotan publik pak SBY harus pintar dan pandai dalam merangkai kata-kata. Karena bagi Barthes, teks adalah sebuah objek kenikmatan, sebagaimana yang diproklamasikannya dalam buku Sade/Fourier/Loyola: “the text is an object of pleasure, (Teks adalah objek kenikmatan)” (Culler, 1983, dalam Kurniawan, 2001:101). Kenikmatan dalam pembacaan sebuah teks adalah kesenangan kala menyusuri halaman demi halaman objek yang dibaca.

Sedangkan dalam jurnal penelitian Chritiany Juditha terkait penelitian Opini Publik terhadap kasus “KPK Lawan Polisi” dalam media sosial twitter menyimpulkan bahwa opini pengguna Twitter yang termuat dalam isi tweet/status dengan hashtag #saveKPK dan #saveindonesia mayoritas mendukung kinerja KPK dan tidak mendukung insitusi Polri dan polisi. Opini-opini pribadi yang terbentuk pada media sosial seperti Twitter, akan saling mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang menggiring opini pribadi menjadi opini publik. Apalagi melalui media sosial seperti Twitter yang memiliki sifat yang cepat sehingga dengan cepat juga dapat membentuk opini publik. Tweet yang diposting oleh orang-orang ternama seperti artis dan selebriti lainnya akan semakin memudahkan opini publik tersebut terbentuk. Ini ditandai dengan adanya retweet berkali-kali dari postingan sang selebriti tersebut. Hal ini tentunya menyebabkan opini semakin cepat menyebar dan dibaca orang lain sekaligus membentuk kesamaan opini. Kebebasan berpendapat melalui media sosial tentunya harus diikuti dengan pemberlakuan etika dalam berpendapat. Dimana kebanyakan pengguna internet saat mengemukakan pendapat mereka melalui media sosial tidak mengedepankan etika dan tata krama. Sehingga banyak status dan komen yang tidak menghargai baik pribadi seseorang maupun institusi. Tidak dipungkiri bahwa sifat media sosial yang bebas dan cenderung tidak terkendali sehingga tanpa sadar terkadang pengguna dengan bebas juga

menyerang privasi seseorang. Dengan menjunjung etika, informasi yang dipublikasikan meski itu tentang ketidaksetujuan terhadap suatu masalah, namun tidak merugikan dan memojokkan orang lain, maka informasi tersebut dapat juga ditanggapi secara positif bagi setiap orang yang baca dan menerimanya. Penelitian ini juga merekomendasikan beberapa hal diantaranya, bahwa pemerintah perlu memperhatikan secara cermat tentang opini yang terbentuk melalui media sosial, apalagi itu menyangkut persoalan yang besar. Hal itu sekaligus dapat dipakai sebagai penentuan kebijakan. Bagi pengguna media sosial, perlu pemahaman tentang mengemukakan pendapat di media sosial dengan cara santun. Disamping itu pengguna perlu juga memahami akan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) khususnya Pasal 27, tentang penghinaan melalui internet, sehingga tidak mendapat masalah dikemudian hari. Penelitian-penelitian lanjutan mengenai opini publik melalui media sosial hendaknya terus dilakukan untuk memperkaya pemahaman tentang hal tersebut. Mengingat pembentukan opini publik pada media sosial sangat berbeda dengan yang terbentuk melalui media massa.

Teori Agenda Setting

Teori agenda setting pertama kali dikemukakan oleh Walter Lippman pada konsep “The World Outside and The Picture in Our Head” yang sebelumnya telah menjadi bahan pertimbangan oleh Bernard Cohen dalam konsep “The mass media may not be successful in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about”. Menurut Bernard C. Cohen agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media massa berlaku merupakan pusat penentuan kebenaran dengan kemampuan media massa untuk mentransfer dua elemen yaitu kesadaran dan informasi ke dalam agenda publik dengan mengarahkan kesadaran publik serta perhatiannya kepada isu-isu yang dianggap penting oleh media massa. Dikemukakannya bahwa “pers mungkin tidak berhasil banyak waktu dalam menceritakan orang-orang yang berfikir, tetapi berhasil mengalihkan para pemirsa dalam berpikir tentang apa”. (Baran dan Dennis, 2007)

Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw percaya bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda mereka kepada publik agenda. Pada saatnya, media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat. (Nuruddin, 2007: 195).

Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss mengemukakan bahwa agenda setting theory adalah teori yang menyatakan bahwa media membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran. Hal ini terjadi karena media harus selektif dalam melaporkan berita. Saluran berita sebagai penjaga gerbang informasi membuat pilihan tentang apa yang harus dilaporkan dan bagaimana melaporkannya. Apa yang masyarakat ketahui pada waktu tertentu merupakan hasil dari penjagaan gerbang oleh media (Littlejohn & Foss, 2009: 416). Syukur Kholil mengutip pendapat Samsudin A. Rahim mengemukakan bahwa agenda setting adalah peran media massa yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat dengan menentukan agenda terhadap masalah yang dipandang penting (Kholil, 2007: 36).

Dalam teori agenda setting, pentingnya peran media masa dalam menentukan agenda orang-orang yang terkena informasi tersebut. Masyarakat menjadi terbiasakan dengan berita-berita yang disampaikan media, sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pergaulan sehari-hari. (Elfi Yanti Ritonga 2018: 34)

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Kualitatif melibatkan berbagai metode yang ada. “Metodologi adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban” (Mulyana, 2008: 145). Menurut Sugiyono (2007: 1), metode penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Penelitian Kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis atau lisan dari orang orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2007). Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata kata, laporan terinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang alami (Creswell, 1998:15).

Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3), mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis maupun lisan dari orang orang dan perilaku yang diamati. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Analisa kualitatif ini bersifat sistematis, analisis tapi tidak kaku seperti dalam analisis isi kuantitatif. Periset dalam melakukan analisis bersikap kritis terhadap realitas yang ada dalam teks yang dianalisis. (Kriantono,2010:252). Subjek penelitian ini adalah akun sosial media (twitter).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan melakukan observasi dan studi dokumentasi.

- a. Observasi
Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan cara nonparticipant observation yang hanya menggunakan media komunikasi (twitter) untuk mencari informasi tentang bagaimana terbentuknya opini publik
- b. Studi Dokumentasi
Studi dokumentasi dalam penelitian ini diperlukan untuk mempertajam analisis penelitian yang berkaitan dengan pemanfaatan sosial media twitter untuk membentuk opini publik

Teknik pengumpulan data melalui data sekunder yang dimana merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau digunakan oleh pihak lain yang bukan pengolahnya guna dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Ruslan, 2008:138). Cara yang digunakan dalam mengumpulkan data sekunder adalah sebagai berikut:

- a. Studi Kepustakaan
Teknik pengumpulan data lainnya yang akan digunakan adalah studi kepustakaan. Menurut Rosady Ruslan studi kepustakaan merupakan pencarian data dan informasi melalui bacaan jurnal ilmiah, buku buku referensi dan bahan lainnya yang tersedia (Ruslan,2008:31). Dalam penelitian studi kepustakaan mempelajari dengan memahami teori dan informasi dari berbagai referensi sesuai kebutuhan.
- b. Internet

Data dari berbagai sumber di internet juga akan dipakai dalam penelitian ini. Dikarenakan dalam penelitian subyeknya adalah twitter yang merupakan media sosial yang harus terhubung dengan internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berikut diuraikan tentang bagaimana opini publik terbentuk dengan memanfaatkan sosial media twitter khususnya pada akun @tubirfess. Seperti kita ketahui seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi maka informasi apapun akan sangat mudah menjangkau semua khalayak. Para komunikator pun memanfaatkan keberadaan sosial media ini sebagai alat untuk menyampaikan berbagai hal informasi kepada khalayak. Setiap hari dapat terupdate begitu banyak beritaberita yang berkembang serta mempengaruhi terhadap pembentukan opini publik di kalangan masyarakat Indonesia. Seperti yang diketahui bahwa seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi maka informasi apapun akan sangat mudah menjangkau dan didapatkan oleh semua lapisan masyarakat. Para komunikatorpun memanfaatkan keberadaan sosial media twitter sebagai alat untuk menyampaikan berbagai informasi kepada seluruh masyarakat yang dituju. Karena dengan memanfaatkan sosial media maka informasi yang disampaikan pun akan sampai kepada para pengguna sosial media secara serentak dan dalam waktu yang bersamaan. Hasil data yang di dapatkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis proses pembentukan opini publik.

Twitter merupakan salah satu media sosial yang memudahkan para penggunanya melakukan interaksi sosial secara online. Dengan media sosial twitter mereka bisa berkomunikasi, berbagi dan masih banyak kegiatan lainnya. Twitter dapat dikatakan media sosial yang memiliki pengaruh yang besar untuk menyampaikan informasi. Dengan karakter twitter yang tergolong bebas seperti dengan adanya pesan yang tidak terkontrol dan dapat dilihat banyak orang terlebih lagi dengan akun @tubirfess yang memiliki lebih dari 578 juta pengikut. Akun @tubirfess merupakan akun menfess yang istilah anak twitter adalah mengirim pesan melalui akun tersebut dengan sifat anonym. Menjadikan banyak kalangan dapat menuangkan pendapat pribadinya tentang suatu isu yang nantinya banyak orang yang berdiskusi dan terbentuk lah opini publik di di dalamnya.

Dalam pengiriman pesan yang dilakukan oleh akun @tubirfess mungkin saja menarik perhatian para pengguna twitter untuk diperbincangkan dikarenakan isi cuitannya yang selalu mengundang opini para pengguna twitter. Hal ini seperti tweet @turbinsfess yang sudah saya analisis:



Gambar 1. Opini terkait cuplikan berita aksi viral

Gambar 2. Opini terkait video viral yang tersebar

(sumber : twitter @tubirfess)

Dengan 334 Retweet dan 2422 like, cuitan itu terus saja memunculkan opini opini dari para pengguna twitter untuk saling bertukar pendapat. Berikut beberapa hasil opini yang terbentuk dalam cuitan tersebut

“Klakson truk emang kenceng banget sih dan wajar kalo kita kesel. Cuma yang gak wajar itu dia sampe maenan fisik apalagi sampe ngerugiin supirnya secara materil, kayanya

kesabaran dan kemanusiawiannya dia buang jauh-jauh, perlu dikaji lagi kejiwaannya” ujar pemilik twitter @nanutraweuy

“gua jarang klakson pengendara lain atau orang, kecuali memang sebutuh itu pencet klakson. karena gua yakin, gaenak rasanya diklaksonin orang, apalagi lampu ijo baru 0.3 detik udh diklaksonin dari belakang. tapi, kontrol emosinya itu lho pak.” Ujar pemilik twitter @ilhamhidayats

“Ga gila apa gimana kok cuma karena merasa punya power aja si nih orang mentang2 berseragam makanya main pukul. Ntar divonis mental illness terus ga diproses hukumnya. “ Ujar pemilik twitter @Ironcho_

“Org yg suka marah2 dijalan emg psikisnya terganggu. Terutama untuk yg gak mau ngalah dan suka nganggap dia yang maha benar. Kalau ketemu modelan gini mending segera jauhin aja kalau bisa. Buang-buang tenaga&waktu buat ladeninnya” Ujar pemilik twitter @ughosweet

Dalam mengunggah sesuatu di media sosial pastinya memunculkan berbagai persepsi dari sejumlah lapisan masyarakat yang berkomentar terhadap salah satu isu yang dilemparkan oleh pihak komunikator melalui akun twitter @tubirfess. Dalam berkomentarpun tidak selalu mendapat komentar yang mendukung pernyataan komunikator, adapula yang berkomentar yang bertolak belakang dengan komunikator. Seperti halnya cuitan sebagai berikut;



Gambar 1. Opini seseorang terkait hasil endorse Rachel Venya

(sumber : twitter @tubirfess)

Dalam cuitan tersebut banyak masyarakat yang kontra terhadap pendapat pengirim. Yang dimana menurut kebanyakan masyarakat beranggapan influencer merupakan jembatan untuk mengenalkan produk yang dijual oleh small business kepada banyak orang, tetapi mirisnya seorang influencer yang sedang dibicarakan ini mempromosikan produk small business tidak seperti yang diharapkan oleh small business tersebut. Menurut warganet cara

mempromosikan influencer ini tidak sesuai dengan harga endorsesnya. Berikut beberapa hasil opini yang terbentuk dalam cuitan tersebut;

“Lah terus pake jasa endorse tuh buat apa? Beramal ke si influencer?” ujar pemilik akun @pakesamsung

“Ya kalo tuh influencer ngambil video nya bagus, proper sesuai brief olshop nya juga gabakal kenapa2 sih, nah ini udah take video gitu doang, olshop ga boleh protes, mahal pula, easy money sekali.. mereka udh ngeluarin duit loh, at least mereka harusnya bisa menentukan videonya.” Ujar pemilik akun @mira_icha18

Kdg aku curiga, artis" yg dapet endors gitu kdg jg nyamar jd buyer trus ikutan beli produk yg dia endors itu, biar endorsnya kliatan ada efeknya”. Ujar pemilik akun @kabagyaan

“loh dikira uang 8,5 jt kecil? broo dgn cara dia endorse itu termasuk promosi, plis deh lo jg aneh jgn2 lo influencer ya?” ujar pemilik akun @Namakuaisah

Kemudahan yang ditawarkan media sosial Twitter ini menjadikan media ini dipakai oleh para penggunanya untuk membahas topik tertentu sehingga menjadi trending topics atau topik yang sedang menarik perhatian banyak pengguna Twitter (Huberman dkk., 2011). Hal inilah yang mempercepat pembentukan opini publik tentang suatu masalah yang dibahas atau yang sedang terjadi dan hangat dibicarakan. Seperti halnya masalah covid yang membludak. Berikut cuitan yang berada di dalam akun @tubirfess





Gambar 1 dan 2. Cuitan yang berisikan sindirian kepada masyarakat tentang covid

(sumber : twitter @tubirfess)

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan, dalam cuitan tersebut banyak mengundang kontroversi. Ratusan opini terkumpul dalam perbincangan topic tersebut. Banyak sekali tanggapan yang pro dengan pemerintah yang saling mendorong untuk sama sama menaati peraturan pemerintah guna untuk menurunkan angka covid dan banyak juga yang bercerita tentang keadaan lingkungan sekitarnya dikala pandemic covid ini. Berikut beberapa hasil opini yang terbentuk dalam cuitan terkait tanggapan warganet yang pro dengan pemerintah:

“pls tolong kuatn gua bertahan di rumah (yaa gua ada si keluar tp jarang bgt) asli mau gila bosen bgt” ujar pemilik akun @soyltahu

“bener bener ya orang” kayaknya harus kena dulu baru sadar(?) orang” pada pede ga make masker:)) mau sampe kapan kalau masyarakatnya aja ga patuh:(“ ujar pemilik akun@erlscr

“Walaupun gue bosen bgt asli bosen banget di rumah krn gue orgnya harus keluar gitu setidaknya seminggu sekali, tp ya pls covid beneran ada woy gue mendinding bosen bosen bgt di rumah drpd gue kena covid:)) soalnya gue perna ngerasain kena penyakit ini anjr” ujar pemilik akun @bambamuans

Selain opini opini di atas, dalam cuitan tersebut juga banyak warganet yang menceritakan kondisi di lingkungannya selama covid ini;

“di daerah rumah gw setidaknya sehari 2-3 orang meninggal, dan rumahnya pada deketan (se-RT). Gw gatau pasti itu covid atau bukan, tapi yaaaa kok jadi banyak yang meninggal mana berturut-turut. “ ujar pemilik akun @iniribkaaa

*“mau tidur baca ini. ketrigger pas lagi jd peserta covid januari lalu. bikin patah hati when my baby yg masi 7bln waktu itu hrs ikut kena juga. ayah isolasi di asrama haji dan drop sampai opname ke rs haji. sehari 12x disuntik ktnya. kami di rumah panik, tp hrs kuat krna ayah perlu dikuatin. satgas RT ku malah suruh sembunyiin case kami dr lingkungan, kita swab sndri, didaftarkan ke p*skes tp lama prosesnya. sampe adek2nya mama trun tgn utk daftar ulg dan lgsg dapet jadwal dr p*skes serta semprot dr d*mkar. asli, gejala ringan bs mati grgr ttngga.” Ujar pemilik akun @princesstangguh*

“Beberapa minggu lalu sekeluarga ke kendari, menginap di salah satu hotel. Cuma keluarga gw yang pake masker, para pegawai disana gak ada satupun pake masker. Bahkan sempat ke mall disana, pengunjung disana gak ada pake masker. Barusan lihat di berita kasus covid naik di kendari.” Ujar pemilik akun @Clarislorita

*“K*m**t bgt grgr ada yg hajatan se keluarga kena covid semua kecuali gue. Padahal pas hajatan kita gak ada yg keluar rumah kecuali berangkat sama pulang kerja. Doain ya guys biar cepet sembuh semua, sedih bgt dirumah gue doang yang sehat:(“ ujar pemilik akun @Jnichill*

“Kalo ngerasa ga enak badan, please jangan main keluar ya. Please bgt, temen gua dateng ke kosan dgn kondisi batuk2, 4 hari kemudian gua jadi demam batuk. Trs jadi kena koronce gara2 tetangga kosan isoman tapi ga ada yg ngasih tau (plus dia orang baru)” ujar pemilik akun @itsgottafbeyou

Opini pribadi yang terbentuk pada media sosial seperti Twitter, akan saling mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang menggiring opini pribadi menjadi opini publik. Apalagi melalui media sosial seperti Twitter yang memiliki sifat yang cepat sehingga dengan cepat juga dapat membentuk opini publik. Dapat dikaitkan pula dengan teori agenda setting yang dimana media membentuk gambaran atau isu yang akan terlihat penting. Terlebih lagi dengan karakter twitter yang cenderung bebas berpendapat yang mengesampingkan tata karma akan dengan mudah seseorang membentuk opininya yang dapat menggiring banyak orang dalam beropini juga.

KESIMPULAN

Media sosial seperti Twitter merupakan situs yang sedang populer di dunia. Media jejaring sosial ini populer karena selain dapat memberikan update (pembaruan) berbagai informasi melalui status (tweets) juga tampilannya yang sederhana dan ringkas yaitu hanya dengan 140 karakter, pengguna dengan mudah dapat mengakses berbagai informasi. Selain itu pengguna media sosial ini juga dapat berbagi informasi yang paling up to date serta mengirim pesan dengan cepat. Kemudahan yang ditawarkan media sosial Twitter ini menjadikan media ini dipakai oleh para penggunanya untuk membahas topik tertentu sehingga menjadi trending topik atau topik yang sedang menarik perhatian banyak pengguna Twitter (Huberman dkk., 2011). Hal ini lah yang mempercepat opini publik terbentuk. Ditambah lagi jika dikumpulkan dalam satu akun yaitu @tubirfess yang semakin mudahnya dalam pembentukan opini publik. Dengan terkumpulnya berbagai macam sifat dan karakter orang, twitter merupakan platform yang sangat tepat untuk membentuk serangkaian opini publik.

Dalam pembentukan opini publik di media sosial twitter ini dapat dihubungkan dengan teori agenda setting dikarenakan media membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran. Sehingga masyarakat menjadi terbiasakan dengan berita-berita yang disampaikan media, sehingga menjadi bahan pembicaraan dalam pergaulan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

Azeharie, Suzy. 2014. Analisis Penggunaan Twitter Sebagai Media Komunikasi Selebritis di Jakarta. Jakarta Barat.

Cangara, Hafied. 2008. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : PT.Raja Garfindo Persada

Cutlip, Scott M et al. 2006. Effective Public Relations. Jakarta : Kencana.

Daymond, Christine & Holloway, Immy. 2008. Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications. Yogyakarta : PT.Bentang Pustaka

Mulyana, Deddy. 2006. Metodologi Penelitian Kualitatif:Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial lainnya. Bandung: Rosda Karya

Moleong, Lexy J.2007. Metode Penelitian Kualitatif edisi Revisi. Bandung : PT.Remaja Rosdakarya

Huberman, B. A., Wu, F. (2007). Novelty and collective attention. Proceedings of the National. 20

Syarief, Fauzi. 2017. Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik. Jakarta Timur.

Ritonga. Elfi Yanti. 2018. Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. Sumatra Utara

Ruslan, Rosady. 2008. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta : PT. Rajawali Pers.

Juditha, Christiany.2014. Opini Publik Terhadap Kasus “KpK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter. Makassar

Waqiyah, Yustika. 2020. Hubungan Mengakses Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Infoemasi Kecantikan Pada Followers akun @WomanFeeds. Makassar

<https://twitter.com/tubirfess> twitter @tubirfess

OPINI PUBLIK TENTANG KUALITAS PELAYANAN KESEHATAN PADA MASA PANDEMI COVID-19

(Studi kasus opini publik kualitas pelayanan kesehatan pada masa pandemi COVID-19 di kota Jambi)

Natasya Zuhtratannisa

Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

natasyazuhtratannisa7861@gmail.com

Abstrak. Pada masa pandemi COVID-19 ini membuat seluruh dunia panik dengan adanya virus ini apalagi ketika virus ini banyak memakan korban jiwa apalagi saat ini pasien COVID-19 di Indonesia semakin hari semakin bertambah sehingga membuat hampir semua rumah sakit penuh dengan pasien positif COVID-19 dan dampaknya masyarakat enggan untuk datang ke rumah sakit karena takut tertular oleh tenaga medis lainnya, wabah ini sangat perlu dipahami oleh penduduk di Indonesia khususnya di kota Jambi kemudian tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui opini publik masyarakat kota Jambi tentang kualitas pelayanan kesehatan pada masa COVID-19. Oleh karena itu sangat dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik bagi masyarakat pada masa COVID-19 ini, dengan begitu maka harapan pasien terhadap kualitas pelayanan kesehatan terpenuhi. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan observasi melalui data-data yang ada pada internet, wawancara via zoom dan dokumentasi untuk mengetahui bagaimana opini publik tentang kualitas pelayanan kesehatan pada masa pandemi COVID-19 di kota Jambi. Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu membuktikan bahwa kualitas pelayanan kesehatan berperan penting dan memediasi hubungan antara kepercayaan pasien dengan kepuasan opini publik dan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana layanan kesehatan baik rumah sakit, tempat isolasi, pemberian vaksin, maupun tenaga medis lainnya dapat meningkatkan dan mengelola kepercayaan.

Kata kunci : *Opini Publik, Kualitas Pelayanan, COVID-19.*

PENDAHULUAN

Opini publik berdasarkan Etimologi “etymology: ilmu tentang asal kata” Opini publik ialah terjemahan dari kosa kata bahasa Inggris yakni Public opinion. Ditinjau dari sudut asal katanya “Etymology” Public Opinion berasal dari bahasa latin yakni opinari dan Publicus. Adapun Opinari berarti berfikir atau menduga, dalam bahasa Inggris juga mengandung arti option and hope yang juga berasal dari bahasa latin yakni optio, sedangkan publicus mempunyai arti milik masyarakat luas. Menurut Emory Bogardus “1951” Opini public ialah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokratis, opini public bukan merupakan sejumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan. Maka menurutnya opini public dapat berarti tiga hal yaitu yang pertama opini public bukan merupakan kata sepakat, kedua tidak merupakan sejumlah pendapat yang dihitung secara numerical dan terakhir opini public hanya dapat berkembang di Negara-negara demokratis yang mengakui Freedom of the press.

Pada masa pandemi COVID-19 ini membuat seluruh dunia panik dengan adanya virus ini apalagi ketika virus ini banyak memakan korban jiwa. Virus ini pertama kali muncul di Wuhan, Tiongkok pada akhir 2019 dan mulai masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret 2020.

Dengan adanya virus ini tentunya kerjasama antara pemerintah, masyarakat dan sektor kesehatan sangat dibutuhkan saat ini, apalagi petugas kesehatan yang menjadi garda terdepan, dan berbagai upaya juga telah dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi dampak serius akibat COVID-19, namun sampai saat ini virus COVID-19 masih makin menyebar luas. Menurut data dari kementerian kesehatan terhitung sejak maret 2020 hingga 29 oktober 2020. Pasien terkonfirmasi positif COVID-19 sebanyak 425.796, pasien yang sembuh berjumlah 357.142, dan pasien yang dinyatakan meninggal mencapai 14.348 jiwa (Kemenkes, 2020).

Faktor penting dari pelayanan kesehatan pada masa pandemi COVID-19 adalah kualitas dari pelayanan tersebut. Tentunya ini juga dibarengi dengan campur tangan pemerintah yang menyiapkan fasilitas kesehatan untuk memenuhi kebutuhan dasar bagi masyarakat karena pelayanan kesehatan merupakan salah satu dari pelayanan publik yang sangat penting dan harus diterapkan secara prima. Pelayanan kesehatan merupakan tanggung jawab pemerintah yang harus diberikan secara adil dan merata karena kesehatan merupakan kebutuhan utama dari masyarakat, dengan begitu keterlibatan masyarakat dalam upaya menangani virus COVID-19 ini juga dibutuhkan.

Di kota Jambi semua kabupaten bahkan hampir semua kecamatan sudah berada di titik zona merah karena begitu meningkatnya kasus COVID-19 ini di bagian kota Jambi dan sekitarnya. Menurut data statistik di kota Jambi pada tanggal 28 juni 2021, 12.631 terinfeksi positif covid, 10.800 sembuh dari covid, dan 253 kematian karena covid. Untuk saat ini angka tersebut makin hari akan makin meningkat apalagi saat ini yang terinfeksi COVID-19 makin meningkat, tentunya hal tersebut membuat panik dan kekhawatiran masyarakat sekitar. Namun dengan begitu, masyarakat juga akan menghindari fasilitas kesehatan, karena pada masa COVID-19 ini fasilitas kesehatan menjadi hal yang mengerikan dan menakutkan bagi masyarakat dikarenakan kekhawatiran mereka akan di diagnosa positif COVID-19. Maka dari itu sebenarnya diharuskan adanya kerjasama antara pemerintah, petugas kesehatan dan masyarakat dalam meningkatkan pelayanan kesehatan tersebut.

Dari latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana opini publik tentang kualitas pelayanan kesehatan pada masa COVID-19. Tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana opini publik tentang kualitas pelayanan kesehatan pada masa COVID-19. Dalam melakukan sebuah penelitian, diperlukan adanya tinjauan pustaka untuk meninjau penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian ini, adapun tinjauan pustaka yang peneliti gunakan sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Desy Ramadhani Harahap dan Tri Niswati Utami dari Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, berjudul “Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan pada Masa Pandemi COVID-19 di Kota Binjai “ metode yang di gunakan oleh Desy Ramadhani Harahap dan Tri Niswati Utami adalah dengan penelitian pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian dari judul penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pada seluruh indikator kualitas pelayanan kesehatan cenderung memiliki respon yang baik mulai dari dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan kepastian, empati, dan penampilan fisik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara umur dengan persepsi mengenai kualitas pelayanan kesehatan, tidak ada hubungan yang signifikan antara tingkat pendidikan dengan kualitas pelayanan pasien, dan ada hubungan antara jenis kelamin responden dengan kualitas pelayanan di Kota Jambi selama masa pandemi Covid-19. Persamaan penelitian yang diteliti oleh Desy Ramadhani Harahap dan Tri Niswati Utami dengan penelitian yang akan diteliti oleh

- peneliti adalah meneliti tentang opini masyarakat ataupun persepsi mengenai kualitas pelayanan kesehatan pada masa pandemi COVID-19. Perbedaan penelitian yang diteliti oleh Desy Ramadhani Harahap dan Tri Niswati Utami dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah tempat penelitian, karena Desy Ramadhani Harahap dan Tri Niswati Utami meneliti di kota Binjai, sedangkan peneliti di kota Jambi, menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.
2. Penelitian dilakukan oleh Ayudia Popy Sesilia dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, berjudul “Kepuasan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Teknologi (Tele-Health) di Masa Pandemi COVID-19: Efek Mediasi Kualitas Pelayanan Kesehatan”. Metode penelitian yang digunakan oleh Ayudia Popy Sesilia adalah dengan penelitian pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian dari judul penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan kesehatan berperan penting dan memediasi hubungan antara kepercayaan pasien dengan kepuasan pasien. Teori Expectation-confirmation yang peneliti gunakan dapat memberikan kontribusi pada literatur bahwa kualitas pelayanan kesehatan menjadi mekanisme yang mendasari hubungan kepercayaan pasien dan kepuasan pasien. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana layanan kesehatan baik rumah sakit, dokter maupun tenaga medis lainnya dapat meningkatkan dan mengelola kepercayaan. Persamaan penelitian yang diteliti oleh Ayudia Popy Sesilia dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah meneliti kepuasan dan tanggapan masyarakat dan pasien mengenai pelayanan kesehatan di masa pandemi COVID-19. Perbedaan penelitian yang diteliti oleh Ayudia Popy Sesilia dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah tempat melakukan penelitian karena Ayudia Popy Sesilia pelayanan kesehatan pada teknologi sedangkan peneliti di kota Jambi, menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.
 3. Penelitian dilakukan oleh Moch Halim Sukur, Bayu Kurniadi, Haris, dan Ray Faradillahisari N dari Fakultas Hukum Universitas Trunojoyo, berjudul “Penanganan pelayanan kesehatan di masa pandemi COVID-19 dalam perspektif hukum kesehatan “. Metode penelitian yang digunakan oleh Moch Halim Sukur, Bayu Kurniadi, Haris, dan Ray Faradillahisari N adalah dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian dari judul penelitian tersebut menyimpulkan bahwa dalam penanganan penyebaran virus, kesehatan adalah kebutuhan dasar manusia yang dijamin hak nya secara konstitusional. Tertuang dalam Pasal 28H ayat (1) Undang – Undang Dasar 1945 menyatakan bahwa setiap orang berhak untuk hidup sejahtera lahir dan batin, begitu juga bertempat tinggal dan mendapat lingkungan yang baik dan mendapat hak untuk terpenuhi pelayanan kesehatan. PSBB dilaksanakan selama masa penyebaran terpanjang virus COVID-19 atau selama 14 hari dan dapat diperpanjang jika masih terdapat bukti penyebaran. Dari kebijakan pemerintah tersebut diadakan pula social distancing untuk memutus rantai virus corona. Begitu juga, dalam pelayanan kesehatan bagi masyarakat seharusnya berhak didapat dari pemerintah dan tetap memfasilitasi kesenjangan sosial. Persamaan penelitian yang diteliti oleh Moch Halim Sukur, Bayu Kurniadi, Haris, dan Ray Faradillahisari N dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti adalah membahas pelayanan kesehatan. Perbedaan penelitian yang diteliti oleh Moch Halim Sukur, Bayu Kurniadi, Haris, dan Ray Faradillahisari N dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti ialah Moch Halim Sukur, Bayu Kurniadi, Haris, dan Ray Faradillahisari N membahas tentang pelayanan kesehatan dalam perspektif hukum kesehatan, sedangkan peneliti membahas tentang pini publik dari pelayanan

kesehatan tersebut, menggunakan metode penelitian kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.

Berdasarkan Teori Konfirmasi Harapan (Expectation-confirmation Theory) yang dikembangkan oleh Oliver (1980), teori ini dapat menjelaskan hubungan antara kepercayaan pasien ataupun opini masyarakat pada kualitas pelayanan kesehatan dan kepuasan pasien. Teori konfirmasi harapan adalah sebuah teori yang menjelaskan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan. Teori ini mendasari bahwa ketika pasien sudah memberikan kepercayaan kepada layanan kesehatan atau tenaga medis, sementara tenaga medis memberikan kinerja terbaik mereka, dengan demikian pasien akan mengkonfirmasi positif. Konfirmasi positif ini yang disebut kepuasan.

Selain itu hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kesehatan mempengaruhi kepuasan pasien (Chang, Chen, & Lian, 2011) (Choi, 2004) (Ranaweera & Prabhu, 2003). Hasil penelitian ini juga didukung oleh studi meta analisis yang dilakukan Szymanski dan Henard (2001) dalam penelitiannya dalam konteks pelayanan kesehatan, hubungan positif ditemukan antar kualitas pelayanan yang baik menimbulkan rasa puas bagi pasien. Bahwa peran ekspektasi dan performa menjadi dasar penilaian kualitas dan kepuasan oleh pasien setelah pelayanan diberikan, serta perlakuan dan keramahan yang dipersepsikan pasien (Zeithaml & Bitner, 2000). Pelayanan yang baik dari dokter menciptakan rasa senang dan puas, oleh karenanya akan berdampak pada loyalitas pasien terhadap dokter maupun rumah sakit.

Pengertian Opini Publik - Berdasarkan Etimologi (Etymology: ilmu tentang asal kata) Opini publik adalah terjemahan dari kosa kata bahasa Inggris yakni public opinion. Ditinjau dari sudut asal katanya (Etymology) Public Opinion berasal dari bahasa latin yakni opinari dan publicus. Adapun Opinary berarti berfikir atau menduga. Dalam bahasa Inggris juga menandung arti option and hope yang juga berasal dari bahasa latin yaitu optio. sedangkan publicus mempunyai arti milik masyarakat luas.

Frazier Moore (2004) menjelaskan Opini public adalah ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau public, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum.

Emory Bogardus, didalam buku *The Making of Public Opinion* (h.5) : "Opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis. Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan." Dengan demikian berarti: opini publik itu bukan merupakan kata sepakat (senstimmig, unanimous) dan tidak merupakan jumlah pendapat yang dihitung secara "numerical" (numerik. menurut jumlah) berapa jumlah.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa opini publik adalah ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bagi para anggota dan sebuah kelompok yang menyangkut kepentingan umum, namun opini publik juga bukan berarti kata sepakat, dan tidak merupakan jumlah pendapat yang dihitung secara beberapa jumlah.

Menurut Depkes RI pendapat dari Depkes RI, Pelayanan Kesehatan ialah usaha yang melangsungkan individu atau berbarengan dalam komposisi untuk menghindari dan mengembangkan kesehatan, menjaga serta mengobati penyakit dan juga mengobati kesehatan setiap masyarakat.

Menurut Prof. Dr. Soekidjo Notoatmojo, pelayanan Kesehatan ialah sebuah bentuk dari pola pelayanan kesehatan yang tujuan pokoknya adalah pelayanan menghindari dan mengembangkan kesehatan yang mempunyai tujuan yakni masyarakat.

Menurut pendapat dari Levey dan Loomba, Pelayanan Kesehatan ialah usaha untuk melangsungkan sendiri maupun secara berbarengan dalam suatu penataan kesehatan untuk menghindari dan mengembangkan kesehatan, menjaga dan mengobati penyakit ditiap masyarakat ataupun rakyat.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan kesehatan adalah usaha yang melangsungkan satu orang atau beberapa orang dalam menjaga dan mengobati penyakit pada setiap masyarakat yang menjadi tuju utama dari adanya pelayanan kesehatan ini.

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini dengan metode penelitian kualitatif Menurut Maleong (2010) Metode Kualitatif adalah sebuah penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam kontak sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti. Menurut Afifuddin (2009) Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Kesimpulan dari penelitian kualitatif menurut para ahli ialah, penelitian yang bertujuan memahami suatu fenomena dalam kontak sosial dan meneliti kondisi objek yang alamiah dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi antara peneliti dengan fenomena yang diteliti, dengan peneliti yang merupakan instrument kunci, teknik pengumpulan data secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan penelitian kualitatif lebih menekan makna daripada generalisasi. Kemudian tujuannya untuk mengetahui informasi opini publik tentang kualitas pelayanan kesehatan pada masa pandemi COVID-19 di kota Jambi, penelitian ini yang sifatnya primer dan skunder. Namun dalam melakukan penelitian analisa data, peneliti tidak melakukan penelitian di lapangan dan bertemu dengan orang yang memberi informasi langsung melainkan melakukan wawancara via call dan via zoom, dan melakukan observasi melalui data dengan proses identifikasi, penilaian, serta interpretasi sejumlah data, secara garis besar data ini didapatkan dari buku teks, artikel, jurnal, laman website, berita, dokumen pemerintah, bahkan serta peraturan perundang-undangan, dan ensiklopedia. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah orang yang dapat memberikan informasi yaitu adalah masyarakat setempat dan petinggi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam hasil wawancara dan pengumpulan data mengenai opini publik tentang kualitas pelayanan kesehatan pada masa pandemi covid-19 di kota Jambi. Gubernur Jambi memaparkan pencapaian bidang kesehatan khususnya dalam upaya penanganan dampak Covid-19, Pemerintah Provinsi Jambi telah melakukan banyak hal pada tahun 2020 mulai dari penunjukan rumah sakit rujukan Covid-19, penambahan fasilitas rujukan dan tempat perawatan isolasi, penyiapan tempat isolasi, pasien Covid-19 yang merupakan Orang Tanpa Gejala, penyediaan sarana akomodasi bagi tenaga kesehatan, penambahan jumlah tenaga kesehatan termasuk upaya peningkatan kapasitas testing dengan RT-PCR, sampai dengan tanggal 4 Januari 2021 total keseluruhan kasus Covid-19 di Provinsi Jambi adalah sebanyak 3.336 orang dengan

jumlah pasien sembuh sebanyak 2.541 orang, meninggal dunia sebanyak 57 orang, dan pasien dalam perawatan sebanyak 738 orang.

Pemerintah Provinsi Jambi berupaya memperkuat pelayanan masyarakat di tingkat pedesaan dengan memberikan bantuan keuangan sebesar Rp60 juta per tahun bagi desa dan kelurahan dan bantuan keuangan ini tetap diberikan pada tahun 2020 meskipun di tengah Pandemi Covid-19 serta pelayanan terhadap hak dasar masyarakat di Provinsi Jambi tergolong memuaskan yang dalam peringatan Hari Hak Asasi Manusia Sedunia ke-72 tanggal 14 Desember 2020 untuk ketiga kalinya Provinsi Jambi mendapatkan penghargaan Pembina Kabupaten/Kota Peduli Hak Asasi Manusia Tahun 2020.

Pelayanan kesehatan yang diberikan pemerintah kepada masyarakat yaitu Provinsi Jambi Dukung dan Siap Sukseskan Vaksinasi COVID-19 Kamis, 14 Januari pagi, bertempat di Rumah Dinas Gubernur Jambi, Gubernur Jambi Dr.Drs.H.Fachori Umar,M.Hum melakukan penancangan vaksinasi covid-19 di Provinsi Jambi. Acara ini dihadiri oleh 22 orang penerima vaksin tahap pertama yaitu, Forkopimda Provinsi Jambi, Sekda Provinsi Jambi H.Sudirman, SH,MH, Kepala OPD, tokoh agama, profesi, perwakilan TNI/Polri. Fachrori menyampaikan bahwa sebelum melakukan vaksinasi ini, secara sinergis dengan Pemerintah Pusat, Forkopimda Provinsi Jambi, Pemerintah Kabupaten/Kota se Provinsi Jambi, serta semua pihak terkait, telah mempersiapkan pelaksanaan pemberian vaksin ini dengan baik. Usai penancangan vaksinasi Covid-19 di Provinsi Jambi, para penerima vaksin dipersilakan menuju tempat yang telah disediakan, ada empat meja yang dipisahkan ruangnya, meja 1 (satu) adalah tempat untuk melakukan pendaftaran, di meja ini para penerima vaksin menunjukkan e-ticket, dan para petugas pendaftaran melakukan verifikasi dengan NIK dan daftar sasaran yang didapat dari aplikasi p care, meja 2 (dua) meja skrining, di meja ini petugas kesehatan melakukan anamnesa dan pemeriksaan fisik sederhana untuk melihat kondisi kesehatan dan mengidentifikasi kondisi penyerta (komorbid), skrining dilakukan dengan menggunakan aplikasi Pcare, meja 3 (tiga) petugas memberikan vaksinasi secara intra muskular sesuai prinsip penyuntikan aman, petugas menuliskan nama vaksin dan nomor batch vaksin yang diberikan kepada sasaran pada sebuah memo, meja 4 (empat), pencatatan dan observasi, petugas mencatat hasil pelayanan vaksinasi ke dalam aplikasi Pcare, bagi sasaran yang ditunda pemberian vaksinasinya dilaporkan dan dijadwalkan ulang melalui aplikasi Pcare, sasaran diobservasi selama 30 menit untuk monitoring kemungkinan Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi (KIPI), petugas memberikan penyuluhan tentang 3 M dan vaksinasi. Gubernur Jambi menegaskan bahwa Provinsi Jambi sangat mendukung dan siap menyukseskan vaksinasi COVID-19, sebagai upaya untuk memerangi COVID-19, guna menghentikan pandemi, sehingga bisa melangkah lebih baik lagi dalam melaksanakan aktivitas dalam semua sektor, secara bertahap melakukan pemulihan ekonomi secara berkelanjutan, untuk membangun Provinsi Jambi, meningkatkan kemajuan dan mengupayakan kesejahteraan masyarakat Provinsi Jambi. Fachrori menyampaikan, penancangan Pemberian Vaksin Pencegahan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Tingkat Provinsi Jambi dilakukan dalam upaya percepatan penanggulangan pandemi untuk meningkatkan kekebalan individu dan kelompok, serta memutus mata rantai penularan COVID-19 di Provinsi Jambi. Kemudian di kabupaten Tanjung Jabung Barat pada tanggal 26 Juni 2021 diadakannya sejuta vaksin serentak di Indonesia kabupaten Tanjung Jabung Barat juga turut andil dalam adanya vaksin tersebut, petugas kesehatan sudah berkumpul di alun-alun dengan perlengkapan yang tentunya juga sudah disiapkan oleh pemerintah, kemudian masyarakat turut antre untuk mendapatkan vaksin tersebut. Namun ternyata hal tersebut tidak hanya membawa efek positif bagi pelayanan kesehatan, namun juga membawa efek negatif karena masyarakat protes karena lama nya proses antrean yang menyita waktu mereka dalam berkerja kemudian tidak sedikit dari mereka tidak kuat mengantre bahkan ada yang pingsan.

Maka dari itu diharapkan pihak petugas kesehatan maupun petugas keamanan lebih meningkatkan informasi dalam hal pelayanan seperti membuat alur atau bagan pelayanan dalam bentuk banner atau poster yang sesuai dengan standar pelayanan agar mudah dimengerti dan dipahami responden. Selain itu diharapkan peran Dinas Kesehatan Kota Jambi untuk melakukan supervisi di puskesmas terkait dengan pelayanan yang sudah dijalankan pihak Puskesmas. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan cenderung meningkat dari waktu ke waktu sejalan dengan kemajuan teknologi dan informasi kesehatan yang dimiliki oleh pelanggan.

Kasus pelayanan kesehatan selanjutnya yaitu berada di tempat isolasi para pasien positif COVID-19 di kabupaten Tanjung Jabung Barat-Jambi. Berdasarkan hasil kesepakatan rapat evaluasi bersama Tim Satgas Covid-19 beberapa waktu yang lalu, Wabup Hairan menyampaikan agar tempat isolasi bisa dilengkapi fasilitas-fasilitas agar pasien merasa nyaman dan tidak bosan. Setelah pemberitaan dari wakil bupati tersebut malah banyak masyarakat yang complain dengan pernyataan tersebut, yang dimana tempat isolasi pasien positif COVID-19 itu kurang memadai, karena di isolasi di balai adat, yang dimana tempat tersebut tidak ada ruangan untuk pasien isolasi, jadi suasana di balai adat tersebut tidak ada ruangan dan hanya seperti aula, disitulah para pasien untuk tidur bersama dengan pasien lainnya sehingga masyarakat merasa kurang nyaman saat isolasi di balai adat tersebut.

Berdasarkan wawancara dengan 30 orang pasien di 5 rumah sakit di Kota Jambi, pasien mengeluhkan pelayanan yang lambat, petugas yang tidak ramah, waktu tunggu yang lama, kursi ruang tunggu yang sedikit, dan masih banyak masalah lain yang menyebabkan pasien kurang nyaman dan tidak puas dengan pelayanan puskesmas. Sehingga banyak dari mereka yang terinfeksi positif COVID-19 kesulitan apalagi tidak ada keluarga yang mendampingi. Namun dengan begitu pelayanan kesehatan yang disiapkan masyarakat tidak selalu menjadi hal yang buruk di mata masyarakat karena juga ada pelayanan kesehatan lainnya yang sudah disiapkan oleh pemerintah seperti ambulance air yang diresmikan oleh Bupati Tanjung Jabung Barat, Drs. H. Anwar Sadat, M.Ag., di Pelabuhan LLASDP Kuala Tungkal, Selasa 15 Juni 2021. Turut hadir Dandim 0419/ Tanjab dan Unsur Forkimpda lainnya, Sekda, Kepala OPD, Camat dan Tamu Undangan lainnya. Di sampaikan oleh Kepala Dinas Kesehatan Ibu dr. Hj. Andi Pada, M.Kes bahwa kegiatan ini merupakan tindak lanjut arahan bupati terhadap program-program prioritas di bidang pelayanan kesehatan kepada masyarakat. Salah satunya adalah ambulance air sekaligus call center nya. Bupati Anwar Sadat dalam sambutannya mengatakan kesehatan merupakan salah satu indikator pembangunan manusia dan perekonomian bangsa. Kemudian lanjut beliau, salah satu yang ingin di wujudkan dalam pembangunan yang berkelanjutan (SDGs) yakni Universal Health Coverage (UHC) yang merupakan suatu keadaan dimana setiap orang dapat menerima kebutuhan dasarnya berupa layanan kesehatan mulai dari upaya promotif, preventif, kuratif dan rehabilitatif. Ambulance air kata bupati, akan di operasionalkan untuk melayani pasien yang akan di rujuk ke fasilitas pelayanan kesehatan rujukan yakni rumah sakit. Dirinya berharap agar ambulance air ini dapat di manfaatkan dan di rawat sebaik mungkin guna menunjang fasilitas layanan kesehatan masyarakat. "Semoga kita semua dapat berperan dalam membangun masyarakat kabupaten tanjung jabung barat yang berkah. Berkualitas, ekonomi maju, religius, kompetitif, aman dan harmonis," tandasnya. Hasil dari salah satu warga beranggapan bahwa fasilitas pelayanan kesehatan yang merupakan terobosan atas kebutuhan masyarakat di kawasan Tanjabbar tersebut baru ada satu unit. Pasien yang lokasinya jauh atau terpisahkan sungai atau pantai bisa langsung mengontak nomor petugas ambulans air yang standby di Pelabuhan Lasdap. Selama ini, warga di perairan Kualatungkal, seperti warga luar kota di Kualatungkal membawa pasien dengan menggunakan perahu pompong ke Pelabuhan Marina, kemudian petugas medis di sana, namun sekarang bisa menggunakan ambulans air.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan kesehatan berperan penting dan memediasi hubungan antara kepercayaan pasien dengan kepuasan opini publik. Namun dengan terciptanya kualitas pelayanan kesehatan yang baik itu diperlukan kerja sama antara pemerintah, petugas kesehatan, dan juga masyarakat. Pelayanan kesehatan yang baik menurut opini dari masyarakat dengan adanya sejuta vaksin dan juga diresmikannya ambulance air yang tentunya dapat mempermudah masyarakat tentunya juga peralatan kesehatan lainnya juga sudah di siapkan oleh pemerintah, pada petugas kesehatan diperlakuikannya shift siang dan shift malam untuk bekerja menjaga pasien yang terinfeksi positif COVID-19. Kemudian, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana layanan kesehatan baik rumah sakit, tempat isolasi, pemberian vaksin, maupun tenaga medis lainnya dapat meningkatkan dan mengelola kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- (Harahap & Utami, Persepsi Masyarakat Terhadap Kualitas Pelayanan Kesehatan pada Masa Pandemi COVID-19 di Kota Binjai, 2021)
- (Sesilia, Kepuasan Pasien Menggunakan Layanan Kesehatan Teknologi (Tele-Health) di Masa Pandemi COVID-19: Efek Mediasi Kualitas Pelayanan Kesehatan, 2020)
- (Sukur, Kurniadi, Haris, & N, Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan, 2020)
- <https://media.neliti.com/media/publications/69896-ID-studi-kasus-kematangan-sosial-pada-siswa.pdf>
- <https://www.kumpulanpengertian.com/2016/02/pengertian-opini-publik-menurut-para.html>
- <https://pakdosen.co.id/pelayanan-kesehatan/>
- <https://jambiprov.go.id/berita-fachrori-kemukakan-capaian-provinsi-jambi-ditengah-pandemi-covid19.html>
- <https://jambiprov.go.id/berita-fachrori--provinsi-jambi-dukung-dan-siap-sukseskan-vaksinasi-covid19.html>
- <http://tanjabarkab.go.id/site/wabup-hairan-tinjau-fasilitas-tempat-isolasi-pasien-covid-19/>
- <https://jambiprov.go.id/berita-fachrori-kemukakan-capaian-provinsi-jambi-ditengah-pandemi-covid19.html>

**OPINI WARGANET TWITTER MENGENAI FILM NUSSA YANG DIANGGAP
MEMPROMOSIKAN TALIBANISME**

Niken Rachma Zuraida
Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
nikenrachmaz@gmail.com

Abstrak. Masyarakat Indonesia yang heterogen karena berbagai macam suku, rasa, budaya, dan agama yang hadir menggunakan semangat Bhinneka Tunggal Ika dalam hidup bermasyarakatnya, yaitu semangat walau berbeda-beda namun tetap satu yaitu Bangsa Indonesia. Namun, belakangan ini keindahan perbedaan yang mampu menjadi persatuan bangsa Indonesia tersebut dihantam dengan isu radikalisme serta isu taliban saat ini tengah menjadi topik yang hangat diperbincangkan di banyak kalangan masyarakat Indonesia. Tuduhan taliban tidak hanya dilayangkan untuk seseorang, namun film animasi Nussa yang belum tayang dituduh mempromosikan taliban karena pakaian yang dipakai. Riset ini akan memaparkan opini publik warganet Twitter yang mencuitkan isu tersebut. Riset ini menggunakan studi deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan opini warganet Twitter tentang isu yang muncul. Hasil dari riset yang dilakukan menunjukkan bahwa upaya pembentukan opini publik dengan teknik propaganda melalui teks yang dilakukan oleh pemilik akun tidak berhasil untuk membangun opini pada warganet Twitter mengenai isu tersebut. Opini publik yang terbentuk pada warganet Twitter yang menanggapi cuitan isu tersebut tidak menganggap bahwa film Nussa adalah upaya promosi pada dunia bahwa Indonesia cabang dari khilafah dan taliban, terlebih penilaian dilakukan berdasar pakaian yang dikenakan oleh tokoh Nussa.

Kata kunci: *Opini publik, Twitter, Film Nussa, Propaganda, Taliban.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang paling cepat dimana di dalamnya terdapat berbagai macam informasi dari berbagai sumber yang dapat diakses oleh seluruh penggunanya. Hal demikian menunjukkan betapa besarnya pengaruh sosial media serta memiliki peranan penting apa yang dimiliki oleh sosial media dalam proses komunikasi hingga perkembangan isu-isu yang terjadi. Media sosial merupakan sarana efektif dan efisien dalam menyampaikan suatu informasi kepada pihak lain. Media sosial sebagai media dengan dinamika sosial yang sangat tinggi dan memungkinkan komunikasi terbuka kepada berbagai pihak dengan beragam latar belakang dan kepentingan. (Rahadi, 2017)

Pada mulanya sosial media berfungsi sebagai sarana untuk berkomunikasi jarak jauh serta digunakan untuk memperluas proses interaksi sosial manusia dengan menggunakan teknologi internet. Tak hanya itu, media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar, tak hanya sebagai media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web. Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many), mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi dan mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri. (Purbohastuti, 2017) Namun, seiring berkembangnya zaman fungsi sosial media mengalami perkembangan pula, yaitu sosial media tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana alternatif media komunikasi tidak langsung, namun dapat dimanfaatkan untuk komunikasi pemasaran bagi bisnis, sebagai salah satu cara untuk aktualisasi diri, hingga sosial media juga

menjadi salah satu alat pembentukan opini publik di masyarakat karena pesatnya perputaran serta perkembangan isu yang terjadi didalamnya. Menurut James Bryces, dalam bukunya, *Modern Democracy*, opini publik adalah kumpulan pendapat dari sejumlah orang mengenai masalah-masalah yang dapat memengaruhi atau menarik minat atau perhatian masyarakat di dalam suatu daerah tertentu. Opini publik juga didefinisikan sebagai kumpulan pendapat orang yang berbeda dan kompleks. Selain itu, opini publik juga merupakan jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau isu ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis maupun lisan. Dari situlah opini publik yang membentuk opini memiliki kepentingan-kepentingan umum yang mempersatukan anggota-anggotanya, menciptakan kesamaan pandangan, dan mengarah pada kebulatan pendapat tentang persoalan sehingga terbentuklah opini publik. (Syahputra, 2018).

Sedangkan provokasi, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), adalah perbuatan untuk membangkitkan kemarahan, tindakan penghasut dan pancingan. Sedangkan terprovokasi adalah individu atau orang yang terpancing. Tindakan provokasi ini merupakan sebuah tindakan yang tidak bertanggung jawab serta dapat menjadi sumber terjadinya kerusuhan dan perpecahan yang terjadi di masyarakat. Provokasi dilakukan dengan cara menghasut serta mempengaruhi khalayak agar kemarahan mereka bangkit. Provokasi dapat dilakukan pada perseorangan atau individu dan dapat dilakukan pada sebuah kelompok massa.

Dalam pembentukan opini publik, dikenal beberapa teknik seperti teknik propaganda, teknik agitasi, dan teknik provokasi. Agitasi merupakan sebuah upaya untuk menggerakkan massa dengan lisan maupun tulisan dengan cara merangsang dan membangkitkan emosi khalayak dengan tujuannya yaitu untuk menimbulkan kegelisahan di kalangan massa tersebut. (Arifin, 2003) Praktisi agitasi dilakukan agar khalayak bersedia memberikan pengorbanan yang besar bagi tujuan yang langsung dan bersedia mengorbankan jiwa untuk mewujudkan sebuah cita-cita politik. Adapun orang yang melakukan agitasi disebut agitator, yakni orang yang berusaha menimbulkan ketidakpuasan, kegelisahan, atau pemberontakan terhadap orang lain. Agitasi memiliki konotasi yang negatif karena sifatnya yang menghasut, mengancam, menggelisahkan, membangkitkan rasa tidak puas di kalangan khalayak, dan mendorong adanya pemberontakan. (Malik, 2016)

Sedangkan istilah propaganda identik dengan aktivitas komunikasi yang berupaya memanipulasi psikologi khalayak. Pada praktiknya propaganda mengelaborasi pesan untuk memperoleh pengaruh secara persuasif yang digunakan guna menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan individu-individu yang dipersatukan melalui manipulasi psikologi. Saat ini seiring dengan keberadaan teknologi komunikasi yang begitu canggih dan dianggap sangat efektif, media massa lebih utamanya media berbasis internet seperti media sosial banyak dijadikan sebagai saluran untuk membangun propaganda oleh berbagai pihak. (Malik, 2016)

Beberapa teknik propaganda seperti *name calling* dimana teknik ini memberi pelabelan atau penjulukan yang lebih bersifat menjelek-jelekan, teknik *glittering generalities* yang berupaya menghubungkan sesuatu dengan “kata yang baik” yang dipakai untuk membuat kita menerima dan menyetujui sesuatu tanpa memeriksa bukti, teknik transfer yang mempropagandakan isu dengan cara membawa otoritas, dukungan, dan gengsi dari sesuatu yang dihargai serta disanjung kepada sesuatu yang lain agar sesuatu yang lain itu lebih lanjut itu diterima, teknik testimoni dimana teknik ini memberi kesempatan kepada orang-orang yang mengagumi atau membenci produk untuk mengatakan bahwa sebuah gagasan atau program

atau produk atau seseorang itu baik atau buruk, teknik *plain folks* yang merupakan metode yang dipakai oleh pembicara dalam upayanya meyakinkan khalayak bahwa dia dan gagasannya adalah bagus karena mereka adalah “bagian dari rakyat” atau “rakyat kebanyakan”, teknik *card stacking* yaitu metode yang meliputi pemilihan dan pemanfaatan fakta serta kebohongan, ilustrasi atau penyimpangan, dan pernyataan-pernyataan logis atau tidak logis untuk memberikan kasus terbaik serta terburuk pada sebuah gagasan, program, orang, atau produk, dan yang terakhir adalah teknik *bandwagon* dimana teknik ini memiliki tema “setiap orang--paling tidak kita semua--sedang melakukannya”. (Syahputra, 2018)

Kemudahan, kepraktisan, serta kecepatan yang ditawarkan oleh sosial media ini dapat memberikan manfaat untuk berbagai aspek kehidupan namun juga kerap kali dimanfaatkan oleh oknum-oknum untuk menyebarkan narasi negatif, ujaran kebencian, berita bohong (*hoax*) yang dapat menyebabkan konflik perpecahan di masyarakat. Saat ini telah muncul berbagai macam sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, hingga yang teranyar adalah Tiktok. Setiap media sosial tersebut memiliki karakteristik serta fungsi spesifiknya masing-masing, Seperti Tiktok yang menawarkan pengalaman menonton, membuat, dan mengunggah berbagai macam video hingga Twitter yang pada mulanya menawarkan fitur berbagi momen melalui teks singkat kini telah mengembangkan fiturnya dengan menambah fitur *fleet*, *space*, hingga *tip jar*. Media sosial Twitter juga lekat dengan fitur *trending topic* dan *hashtag*. Twitter merupakan media sosial yang memberikan layanan bagi teman, keluarga, dan teman sekerja untuk berkomunikasi dan tetap terhubung melalui pertukaran pesan yang cepat dan sering. Dalam Twitter, penggunaanya dapat mengunggah pesan yang disebut dengan *tweet* dimana dapat berisi foto, video, tautan, maupun teks. (Twitter, 2021)

Trending topic Twitter adalah sebuah fitur yang menunjukkan hal terhangat yang sedang menjadi perbincangan warganet di *platform* tersebut. Masifnya sebuah hal atau frasa diperbincangkan dalam waktu singkat inilah yang membuat algoritma menempatkannya menjadi *trending topic*. *Trending topic* di Twitter dapat disesuaikan dengan lokasi penggunaanya. Pergerakan *trending topic* juga cenderung cepat, sebuah frasa atau hal dapat secara cepat menjadi *trending topic* bahkan pada tangga pertama, namun hal tersebut juga dapat segera menghilang dari jajaran tangga atas lalu digantikan dengan frasa atau hal lain. Walau begitu cepat perubahan serta pergerakannya, beberapa hal atau frasa ini juga kerap kali menduduki tangga teratas *trending topic* dimana hal ini mengindikasikan bahwa topik tersebut masih menjadi perbincangan dan pembahasan hangat bagi para warganet Twitter. Tidak jarang sebuah topik yang sedang *trending* menjadi pemicu pembentukan opini publik karena menjadi isu yang penting, memiliki keterkaitan dengan seseorang, memiliki keterikatan dengan sesuatu, hingga dapat mengubah persepsi warganet. Sebuah topik yang sedang *trending*, terlebih *trending* teratas kerap kali ramai diperbincangkan di *platform* sosial media lainnya seperti Instagram hingga dinaikkan menjadi sebuah informasi bagi beberapa media. Dari pemaparan tersebut dapat diketahui betapa besarnya pengaruh *trending topik* sebuah hal atau frasa di Twitter untuk membentuk atau mengubah opini publik yang ada di warganet maupun masyarakat luas.

Pada 20 Juni 2021 yang lalu, kata kunci ‘Nussa Rara’ menjadi *trending topic* pertama di Indonesia dan kata kunci ‘taliban’ juga menyusul menjadi *trending topic* di urutan tangga teratas. Kata kunci ini menempati posisi *trending* di Twitter karena dipicu oleh cuitan dari akun Twitter @e*_k*****i yang memiliki jumlah pengikut sebesar 129.500 yang menyebut bahwa pakaian tokoh animasi Nussa Rara adalah bagian dari upaya mempromosikan pada dunia bahwa Indonesia adalah cabang dari khilafah atau bagian kekuasaan taliban. Pemilik akun tersebut menambahkan bahwa pakaian yang digunakan pada animasi Nussa Rara lebih sering

menjadi model pakaian *bomber* ketimbangan pakaian anak-anak di Indonesia. Taliban merupakan salah satu gerakan Islam mujahidin yang pernah memimpin Afghanistan pada tahun 1996 sampai 2001. Taliban disebut-sebut sebagai kelompok perlawanan Islam paling penting dalam sejarah Afghanistan kontemporer. Pada awal kemunculannya sekitar tahun 1994, para pengamat politik, terutama Barat, belum menempatkan Taliban sebagai entitas penting dalam menggambarkan politik di dunia Islam. (Nafisah, 2019) Cuitan dari akun tersebut yang diunggah pada tanggal 19 Juni 2021 ini telah mendapat lebih dari 7.200 *retweets*, 6.151 *quote tweets*, 4.147 *likes*, dan 5.500 komentar dari warganet Twitter (data diambil pada tanggal 30 Juni 2021). Tak hanya itu, beberapa portal media pemberitaan online juga mengangkat hal ini serta beberapa akun besar di Instagram juga membahas cuitan yang dilontarkan oleh pemilik akun tersebut.

Isu yang dicuatkan oleh pemilik akun tersebut berdasarkan representasinya terhadap pakaian yang dikenakan tokoh animasi Nussa yaitu pakaian gamis. Representasi bekerja melalui sistem representasi dimana dalam sistem ini terdiri dari dua komponen penting yakni konsep dalam pikiran serta bahasa. Kedua komponen ini saling berelasi antara satu dengan lainnya. Konsep yang dimiliki dalam pikiran kita membuat kita memahami sebuah makna dari suatu hal. Namun, makna tersebut tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Sehingga poin terpenting dalam sistem representasi adalah sebuah kelompok dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan pemahaman yang sama atau yang hampir sama. Pemaknaan terhadap sesuatu dapat berbeda bahkan sangat berbeda karena dalam kelompok masyarakat tersebut memiliki cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Kelompok masyarakat yang tidak memiliki latar belakang pemahaman yang sama terhadap kode-kode budaya tertentu tidak akan dapat memahami makna yang diproduksi oleh kelompok lain. Proses representasi sangat berkaitan erat dengan identitas karena seseorang mendapatkan identitas ketika eksistensinya dimaknai oleh orang lain. Identitas yang dimaksudkan pada hal ini adalah identitas budaya, suatu identitas cair yang berubah-ubah tergantung dengan siapa seseorang berinteraksi, kapan, dan dimana ia berada. (Ahmad, 2009)

Perlu diketahui bahwa Nussa Rara merupakan sebuah serial animasi Islam garapan dari rumah animasi The Little Giantz. Nussa Rara mulai memperkenalkan diri di kanal Youtube dengan *channel* Nussa Official. Serial animasi ini berkisah tentang seorang kakak beradik yang bernama Nussa dan Rara. Animasi ini sarat akan nilai moral dan pelajaran yang seharusnya didapatkan oleh anak-anak, terutama nilai Islami. Serial animasi Nussa dan Rara memberikan hiburan sekaligus pelajaran yang menyenangkan tentang kebiasaan atau aktivitas sehari-hari yang berdasarkan ajaran islam dengan cara penyampaian dari karakter yang mudah dipahami oleh penontonnya yang utamanya adalah anak-anak. (Demillah, 2019) Setelah sukses memperkenalkan diri melalui kanal Youtube, animasi Nussa digarap menjadi sebuah film. Film animasi Nussa yang digarap oleh rumah produksi Visinema ini terpilih untuk mewakili Indonesia tampil dalam Bucheon International Fantastic Film Festival (BIFAN) 2021 yang akan dilaksanakan pada 8-18 Juli 2021. Namun, belum sampai film tersebut tayang dalam ajang internasional, film tersebut telah mendapat sambutan anggapan promosi taliban dari warga negaranya sendiri.

Berdasarkan uraian permasalahan yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, riset ini akan berfokus untuk membahas opini publik yang terbentuk pada warganet Twitter mengenai cuitan tentang film animasi Nussa Rara yang dianggap sebagai upaya agar dunia mengira Indonesia adalah cabang khilafah atau bagian dari kekuasaan taliban akun Twitter @e*_k*****i. Riset ini akan membedah tentang representasi pakaian gamis yang dikenakan

tokoh Nussa, faktor-faktor yang membentuk opini publik di warganet Twitter mengenai isu tersebut, teknik pembentukan opini publik yang digunakan oleh pemilik akun, penyajian data dengan menggunakan balasan *tweet* tersebut lalu diakhir dengan saran dan kesimpulan dari pembahasan yang dilakukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan opini warganet Twitter tentang isu yang muncul yaitu film animasi Nussa Rara adalah sebuah upaya untuk mempromosikan talibanisme. Teknik analisis deskriptif kualitatif menurut Made Wirartha yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi dilapangan. (Wirartha, 2006) Pengumpulan data riset dilakukan dengan cara mengamati balasan *tweet* yang muncul di akun @e*_k*****i pada *tweet* tentang film Nussa Rara adalah upaya promosi taliban pada tanggal 19 Juni 2021 pukul 12.34 karena *tweet* ini yang mendapat respons berupa *retweet*, *like*, *quote tweet*, dan *reply* paling banyak sehingga dapat diketahui dengan lebih jelas bagaimana opini yang terbentuk di warganet Twitter mengenai isu ini. Data yang akan ditampilkan dalam riset ini berupa *tweet* yang mencuatkan isu tersebut dan beberapa tanggapan berupa balasan *tweet* dari warganet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak beberapa tahun terakhir, isu mengenai khilafah dan radikalisme ramai diperbincangkan dan menjadi isu serius di kalangan masyarakat. Ditambah saat ini muncul isu taliban yang kiranya semakin melengkapi isu-isu yang telah ada sebelumnya. Isu-isu tersebut berusaha untuk menggempur kedaulatan Negara Kesatuan Republik Indonesia (NKRI). Di negara Indonesia yang penuh dengan keberagaman dan majemuk, salah satunya keberagaman agama, isu-isu seperti perubahan negara Indonesia menjadi negara khilafah, isu radikalisme, hingga isu taliban yang sedang marak menjadi perbincangan ini dibarengi dengan anggapan masyarakat khususnya yang menganut agama Islam adalah intoleran. Pakaian tokoh serial animasi kebanggaan Indonesia, Nussa, dianggap tidak merepresentasikan pakaian anak Indonesia namun malah merepresentasikan seperti *bomber*.

a. Faktor-faktor Pembentuk Opini Publik Pada Warganet Twitter

Dari hasil analisis observasi yang dilakukan, ditemukan beberapa faktor yang menjadi pembentuk opini publik yang terjadi pada kasus isu film Nussa yang dianggap sebagai upaya promosi kepada dunia agar menganggap Indonesia bagian dari khilafah atau dianggap sebagai taliban, antara lain:

1. Adanya Isu

Isu yang ditemukan pada riset ini adalah film Nussa yang dianggap mempromosikan talibanisme serta upaya agar dunia menganggap Indonesia sebagai bagian dari khilafah. Isu ini dicuatkan oleh akun Twitter @e*_k*****i yang menganggap pakaian tokoh Nussa yang mengenakan gamis adalah merepresentasikan taliban. Isu taliban saat ini tengah ramai diperbincangkan karena memiliki keterkaitan dengan kehidupan masyarakat. Indonesia yang merupakan negara heterogen dan majemuk dengan beragam budaya, suku, ras, dan agama tengah rajin digempur dengan isu-isu terkait intoleran seperti isu taliban dan radikalisme.

2. Adanya Keterkaitan dan Keterikatan

Serial animasi Nussa yang selama ini menjadi serial animasi Islam yang difungsikan sebagai sarana hiburan serta tempat belajar bagi sebagian anak-anak di Indonesia memiliki keterkaitan serta keterikatan yang kuat dengan masyarakat, sehingga ketika isu film Nussa mempromosikan talibanisme karena pakaiannya ini muncul di Twitter mengundang respons yang luar biasa dari warganet. Selain itu, sebagai negara dengan mayoritas warga negaranya memeluk agama Islam, isu taliban yang digaungkan saat ini tentu menjadi sangat terkait dan terikat dengan masyarakat luas.

3. Ekspresi

Yang dimaksud dengan ekspresi ini merupakan ekspresi sejumlah orang yang membahas sebuah isu. Dari hasil observasi yang dilakukan, diketahui bahwa sejumlah orang membahas isu ini dengan beragam, namun sebagian besar orang yang memberikan ekspresi melalui balasan cuitan pada *tweet* tersebut tidak setuju dengan isu yang dilemparkan. Sejumlah orang yang memosisikan diri sebagai pihak kontra dari isu tersebut berpendapat bahwa baju yang dipakai Nussa tidak dapat menjelaskan dan membenarkan bahwa film Nussa adalah strategi penyebaran talibanisme serta upaya promosi pada dunia bahwa Indonesia adalah bagian dari khilafah.

4. Preferensi

Preferensi merupakan sikap sejumlah orang, apakah mereka mendukung atau menolak sebuah isu. Seperti yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, sejumlah orang menjadi pihak kontra sehingga mereka menolak isu tersebut dikarenakan anggapan ini tidak berdasarkan fakta empiris namun karena anggapan baju Nussa yang menggunakan jubah sebagai representasi seseorang. Preferensi ini juga didasarkan banyaknya komentar tidak mendukung atau menolak oleh warganet pada cuitan tersebut.

b. Representasi Pakaian Gamis yang Dikenakan Tokoh Nussa

Fashion, pakaian, dan atau busana/baju telah menjadi fenomena kultural ketika ketiganya menunjukkan praktik-praktik penandaan. Melalui ketiganya, dengan caranya sendiri dialami dan dikomunikasikan tatanan sosial. (Rizky, 2012) Walaupun pakaian dapat menunjukkan suatu representamen, reaksi terhadap pemakaian atau melihat representamen tersebut dapat berbeda dari apa yang dikandung dalam makna representamen. (Ulfa, 2016) Dalam animasinya, tokoh Nussa menggunakan pakaian gamis untuk laki-laki dalam kesehariannya. Di Indonesia sendiri, dalam kehidupan sehari-hari gamis laki-laki kerap digunakan oleh beberapa tokoh agama seperti ulama, ustadz, santri, dan lain sebagainya. Pakaian gamis cenderung identik dengan nilai religius pemakainya. Namun, gamis juga kerap dikaitkan dengan kebudayaan Arab sehingga terkadang pemakainya dianggap kearab-araban. Padahal di Arab sendiri penggunaan gamis bertujuan untuk melindungi diri dari panas dan pasir yang umum ditemukan di wilayah tersebut. Gamis yang merupakan pakaian sederhana, tanpa terlalu banyak lekukan memudahkan penggunaannya untuk membersihkan debu yang menempel sehingga sangat praktis digunakan di Arab. Makna gamis yang hadir di Indonesia mengalami penyempitan makna, dari makna yang luas dalam kehidupan sehari-hari orang Arab menjadi makna yang sempit dalam lingkup keagamaan dan dari hal ini muncul makna turunan yang jelas terbedakan dalam kontras budaya yang terasa di Indonesia. Keberagaman budaya di Indonesia juga menjadi faktor pendorong yang kuat dalam memahami bahwa gamis tidaklah identitas agama seseorang yang pasti dan keimanan tidak dapat dipandang berdasarkan gamis atau pakaian yang dikenakan. (Ulfa, 2016)

Dari paparan tersebut dapat diketahui bahwa pakaian tidak merepresentasikan nilai seseorang, terlebih dalam animasi film Nussa. Walau menggunakan pakaian gamis dalam kesehariannya, tokoh Nussa terlebih film Nussa tidak dapat dianggap mempromosikan taliban atau membuat dunia mengira Indonesia cabang dari khalifah sebab jika ditinjau lebih dalam lagi, isi pesan yang disampaikan oleh animasi Nussa dan Rara tidak mengandung unsur-unsur ajakan atau pesan terselubung mengenai taliban, radikalisme, maupun khilafah. Narasi taliban yang diangkat oleh akun Twitter @e**_k*****i yang mempersoalkan pakaian tokoh Nussa tidak dapat terbukti sebab selain hanya meninjau dari pakaian saja, film ini juga belum dirilis sehingga isu tersebut tidak dapat diterima.

c. Teknik Pembentukan Opini Publik yang Digunakan Pada Isu

Setelah melalui proses observasi dan analisa, cuitan di akun Twitter @e**_k*****i yang mengenai isu film Nussa merupakan upaya mempromosikan taliban ini dibentuk dengan teknik pembentukan opini publik yaitu propaganda. Propaganda merupakan salah satu cara atau upaya yang dapat digunakan untuk mempengaruhi serta membentuk opini publik pada masyarakat. Propaganda berasal dari bahasa Latin *propagare* yang berarti menyemaikan suatu tunas. Pada mulanya, propaganda digunakan dalam bidang keagamaan oleh penganut Katolik. Propaganda ini sering digunakan untuk mempengaruhi sebuah pendapat, opini, dan keyakinan masyarakat tentang isu-isu yang berkaitan dengan isu agama, khususnya selama perpecahan yang terjadi antara gereja Katolik Roma dengan gereja-gereja Protestan. Dalam bahasa Inggris, propaganda mulanya merupakan istilah netral untuk menyebarkan informasi dalam mendukung penyebab tertentu, namun sepanjang abad ke-20, istilah propaganda memperoleh makna negatif di negara Barat karena digunakan untuk menyebarkan sesuatu yang secara sengaja dibuat salah, tetapi “menarik” untuk mendukung atau membenarkan tindakan atau ideologi politik tertentu.

Richard Alan Nelson dalam buku Iswandi Syahputra mengemukakan bahwa propaganda merupakan sebuah bentuk sistematis dari tujuan persuasi yang mencoba untuk mempengaruhi emosi, sikap, pendapat, dan tindakan dari sasaran yang ditetapkan untuk tujuan ideologis, politik, atau komersial melalui transmisi pesan yang dikendalikan oleh satu sisi (yang bisa faktual maupun tidak) melalui media massa atau saluran komunikasi langsung. Sebuah organisasi propaganda mempekerjakan propagandis yang terlibat dalam penciptaan dan distribusi bentuk penerapan persuasi. Propaganda menggunakan informasi yang tidak berimbang dan digunakan terutama untuk mempengaruhi khalayak, selanjutnya mempengaruhi agenda khalayak, sering dengan menghadirkan fakta yang selektif (mungkin berbohong atau sebuah kelalaian) untuk mendorong kesimpulan tertentu atau menggunakan pesan yang dimuat untuk menghasilkan respons emosional daripada rasional untuk informasi yang disajikan. (Syahputra, 2018)

Teknik dasar propaganda yang digunakan untuk membentuk ataupun mengubah persepsi atau opini khalayak pada kasus cuitan ‘Nussa taliban’ adalah teknik *name calling* dimana hal ini dapat diartikan sebagai sebuah penjulukan namun penjulukan ini lebih mengarah pada hal yang bersifat jelek atau negatif terhadap suatu gagasan atau seseorang. *Name calling* merupakan pemberian label buruk pada suatu gagasan yang dipakai untuk membuat khalayak menolak dan mengutuk ide tanpa mengamati bukti. Penjulukan pada film Nussa adalah taliban merupakan salah satu bentuk pemberian label yang negatif dimana hal ini ditujukan agar publik menolak atau tidak mendukung adanya film tersebut. Padahal hal ini sangat kontradiktif dengan fakta yang ada dimana film ini mengajarkan dasar-dasar ibadah Islam yang dikemas dalam bentuk serial animasi dan pakaian yang dikenakan oleh tokoh animasi Nussa tidak merepresentasikan bahwa serial animasi ini membawa serta bertujuan untuk menyebarkan

paham taliban, radikalisme, maupun upaya agar negara Indonesia dicap maupun menjadi negara khilafah.

d. Respons Warganet Twitter Terhadap Cuitan Akun @e**_k*****i

Cuitan akun Twitter tersebut yang tampak seperti gambar 1 di bawah ini mengundang banyak respons yang beragam dari warganet Twitter hingga kata taliban menjadi *trending* di Twitter.



(Gambar 1) Cuitan tweet yang diunggah oleh akun @E**_k*****i

Tweet oleh akun Twitter tersebut mendapatkan respons yang beragam dari warganet Twitter. Respons disampaikan melalui balas *tweet*, *quote tweet*, *like*, dan *retweet*. Sebanyak lebih dari 5.500 komentar dilayangkan pada kolom komentar pada *tweet* seperti yang tertera pada gambar 1. Dari banyaknya komentar yang ada, akan ditampilkan beberapa komentar tanggapan mengenai isu yang diunggah melalui cuitan tersebut. Indikator pemilihan komentar balasan berdasarkan beberapa cuitan balasan teratas yang memiliki jumlah impresi yang tinggi karena diindikasikan dapat mewakili pendapat atau opini warganet lainnya. Beberapa balasan cuitan tersebut adalah sebagai berikut:

@h*****q

Kalo yang berpakaian minim dibilangnya don't judge a book by its cover. Kebebasan berpakaian, kebebasan berekspresi. Kalo yang tertutup gini dibilangnya taliban. Yuk belajar lebih objektif yuuk

Balasan oleh akun tersebut diunggah pada 20 Juni 2021 pada pukul 11.57 WIB dan mendapatkan 385 *retweets*, 5 *quote tweets*, 2.892 *likes*, dan 31 komentar balasan. Balasan yang dilayangkan oleh akun tersebut mengarah pada penolakan atas isu yang dilontarkan serta tidak sepakat dengan anggapan pakaian Nusa merepresentasikan taliban.

@P*****a

Apakah ini foto anak Italia? Bukan. Pakaian lelaki sangat khas monster laut. Anak air dalam. Tapi film LUCA mau dipromosikan ke seluruh dunia. Agar dunia mengira, Italia adalah cabang pasar ikan. Atau bagian dari kekuasaan monster laut. Promosi yg merusak!



(Gambar 2) Gambar yang disertakan pada balasan tweet oleh akun @P*****a

Balasan oleh akun ini merupakan salah satu bentuk sarkasme terhadap *tweet* isu Film Nussa yang dianggap mempromosikan taliban sebelumnya. Pengunggah membandingkan film Nussa dengan film LUCA dari Italia. Dari balasan ini dapat disimpulkan bahwa pemilik akun tidak sependapat dengan pakaian yang dikenakan oleh tokoh animasi dalam film merepresentasikan sebuah hal tertentu. Balasan ini mendapat 42 balasan, 213 *retweets*, dan 1.200 *likes*.

@a*****_

Sedih banget bacanya 😞

Karena Nusa rara anakku umur 2th sudah bisa jawab salam, sudah terbiasa baca bismillah sebelum makan, ini memang kartun yang ditujukan untuk anak2 muslim, kalau tidak sesuai ya skip saja, kenapa menduuh kalau merusak? Merusak bagian mananya? 😞

Masih senada dengan balasan sebelumnya, balasan yang mendapatkan 37 komentar, 301 *retweets*, dan 3.800 *likes* ini memberikan testimoni atas pengalamannya menikmati serial animasi Nussa & Rara yang dirasa memberikan dampak positif kepada sang buah hati. Hal ini kontradiktif dengan isu yang dicuatkan pada *tweet* yang menjadi studi kasus.

@g*****o

Ribet banget ngurusin baju animasi, ya selama isinya ga provokasi atau ngajarin buruk terus kenapa?

Balasan atas *tweet* yang menjadi studi kasus mendapatkan 8 komentar, 24 *retweets*, dan 780 *likes*. Pemilik akun ini menunjukkan ketidaksepatannya atas isu yang mencuat dan menolak representasi atas pakaian tokoh animasi Nussa. Pemilik akun tersebut juga memaparkan bahwa tidak masalah selama isi dari film Nussa tidak bersifat provokatif dan mengajarkan keburukan.

@r****o

Ini perkara baju aja ga sih? Namanya kartun islami ya bajunya begitu. Di dunia nyata, buka Netflix tonton Mosque Next Door (orang Aussie). Ni ustad paling depan tiap hari pake daster. Udah tersebar sedunia itu series. Ga berarti muslim di Oz=taliban kan?



(Gambar 3) Gambar yang disertakan pada balasan tweet oleh akun @r****o

Pemilik akun tersebut membandingkan representasi pakaian pada film Nussa dengan series pada platform Netflix *The Mosque Next Door* yang berlokasi di Australia. Akun @r****o beranggapan bahwa pakaian pemeran pada series tersebut tidak merepresentasikan bahwa muslim di Australia adalah taliban. Balasan ini mendapatkan 2 komentar, 10 *retweets*, dan 181 *likes*.

KESIMPULAN

Sosial media memang telah menjadi salah satu alat atau sarana yang ampuh untuk membentuk, mengubah, atau pun memengaruhi opini publik. Penyebaran informasi yang cepat, masif, serta tidak ada penyaring untuk setiap informasi yang diunggah menjadi hal yang memperkuat penggunaan sosial media sebagai sarana berkuatnya proses pembentukan opini publik. Sosial media Twitter menjadi salah satu platform yang sangat mampu digunakan untuk membuat opini karena dengan fitur *trending topic* yang dimiliki mampu menyedot atensi dari masyarakat luas. Hal ini terbukti pada cuitan *tweet* oleh salah satu akun yang melemparkan isu bahwa film Nussa yang akan tayang pada Bucheon International Fantastic Film Festival (BIFAN) 2021 bulan Juli mendatang adalah upaya agar dunia mengira bahwa Indonesia adalah bagian dari khilafah serta upaya mempromosikan taliban. Isu ini dicuatkan kepada warganet atas dasar pakaian yang dikenakan oleh tokoh animasi Nussa yang tidak dianggap merepresentasikan pakaian yang dikenakan oleh anak-anak di Indonesia, melainkan malah merepresentasikan para *bomber*. Faktor-faktor pembentuk opini publik yang ditemukan antara lain isu, adanya keterkaitan dan keterikatan, ekspresi, serta preferensi. Teknik pembentukan opini publik yang dipakai adalah teknik propaganda *name calling* yaitu dengan menyematkan atau melabeli film Nussa dengan istilah taliban. Seperti yang dipaparkan sebelumnya, penjulukan ini berdasar representasi pribadi pemilik akun atas pakaian tokoh animasi, bukan pada isi pesan dari film sehingga cuitan isu tersebut mengundang para warganet bereaksi dan hingga meluas pada beberapa pemberitaan portal online serta sosial media lainnya. Dari hasil analisis dari observasi yang dilakukan pada balasan *tweet* yang diunggah oleh akun @e**_k*****I disimpulkan bahwa opini publik yang terbentuk pada warganet Twitter adalah tidak mendukung, tidak sepakat, atau menolak isu tersebut. Hal ini dapat dilihat dari mayoritas respons yang diberikan oleh para warganet Twitter atas cuitan @e**_k*****i.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, N. (2009). *Representasi Maskulinitas Baru Pada Iklan Produk Kosmetik Pria Dalam Majalah Berbahasa Jerman Birgitte dan Stern*. Depok: Universitas Indonesia. Retrieved Juli 3, 2021, from <http://lontar.ui.ac.id/file?file=digital/123203-RB11N438r-Representasi%20maskulinitas-Literatur.pdf>

Arifin, A. (2003). *Komunikasi Politik : Paradigma, Teori, Aplikasi, Strategi Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.

Demillah, A. (2019). Peran Film Animasi Nussa dan Rara Dalam Meningkatkan Pemahaman Tentang Ajaran Islam Pada Pelajar SD. *Jurnal Interaksi*, 111. Retrieved Juni 30, 2021, from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/3349/3056>

Malik, A. (2016, September-Desember). Agitasi dan Propaganda di Media Sosial (Studi Kasus CyberwarAntar-Netizenterkait Dugaan Penistaan Agama oleh Basuki Tjahaja Purnama). *Jurnal Lontar*, 4, 6. Retrieved Juli 3, 2021, from <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/360/398>

Nafisah, D. (2019). *Afghanistan Di Bawah Pemerintahan Taliban Tahun 1996-2001 M*. Surabaya: UIN Sunan Ampel. Retrieved Juni 30, 2021, from [http://digilib.uinsby.ac.id/30671/3/Durrotun%20Nafisah %20A92215032.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/30671/3/Durrotun%20Nafisah%20A92215032.pdf)

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 215. Retrieved Juni 30, 2021, from <https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/4456>

Rahadi, D. R. (2017). Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 69. Retrieved Juni 30, 2021, from <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342>

Rizky, M. S. (2012). *Pakaian Sebagai Komunikasi Pakaian Sebagai Komunikasi (Pemakaian Baju Bekas Impor Sebagai Media Untuk Mengkomunikasikan Identitas Sosial)*. Salatiga: Program Studi Komunikasi FISKOM-UKSW. Retrieved Juni 30, 2021, from https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/2721/3/T1_362006009_BAB%20II.pdf

Syahputra, I. (2018). *Opini Publik : Konsep, Pembentukan, dan Pengukuran*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

GUS MIFTAH MASUK GEREJA:

PENGARUH PEMBENTUKAN OPINI PRO DAN KONTRA WARGA INTERNET DI MEDIA BAGI KEBHINEKAAN

Ridwan Hasyir Reyhan
Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

ridwanhasyrreyhan@gmail.com

Abstrak. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui secara rinci mengenai dampak dari pembentukan opini pro dan kontra dari peristiwa tersebut serta memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai dampaknya bagi persatuan dan kebhinekaan Indonesia. Keputusan dai kondang Miftah Maulana Habiburrahman atau sering disapa Gus Miftah untuk menghadiri

undangan Gereja Bethel Indonesia (GBI) dalam rangka acara peresmian gereja nampaknya berbuntut panjang. Hal tersebut didasari karena perbedaan pandangan para ulama mengenai hukum seorang muslim memasuki tempat ibadah agama lain dalam hal ini gereja, tentu saja kejadian tersebut menimbulkan polemik baru bagi kebhinekaan Indonesia. Selain membahas mengenai perbedaan pandangan para ulama mengenai hukum tersebut, tulisan ini juga akan membahas mengenai dampak dari pembentukan opini pro dan opini kontra warga internet terhadap kebhinekaan Indonesia. Gus Miftah sendiri mengatakan bahwa pada acara tersebut beliau hanya melakukan orasi kebangsaan dan bukan ceramah atau tausiah, pria kelahiran Lampung 5 Agustus 1981 tersebut juga mengakui telah memahami mengenai perbedaan pendapat para ulama terkait hal tersebut, Gus Miftah juga tidak berani memastikan bahwa keviralan dirinya tersebut merupakan akibat dari oknum yang tidak menyukai dirinya, tapi menurutnya, ada yang suka dan tidak suka terhadap dirinya itu sudah biasa.

Kata Kunci: *Opini, Orasi, Kebhinekaan, Viral, Warga Internet.*

PENDAHULUAN

Amar ma'ruf nahi munkar adalah kewajiban bagi tiap-tiap muslimin, mengajak kepada kebaikan dan mencegah dari kemungkaran harus dilakukan demi tercapainya kehidupan manusia yang harmoni di seluruh dunia. Walaupun demikian, melakukan *amar ma'ruf nahi munkar* semestinya harus menggunakan ilmu yang memadai, baik ilmu agama maupun ilmu sosial yang sifatnya abstrak dan memiliki perbedaan-perbedaan karakteristik di tiap-tiap tempatnya. Ilmu sosial perlu digunakan agar ketika seorang muslim melakukan dakwah *amar ma'ruf nahi munkar* ia tidak tersesat oleh konsekuensi dakwah yang asal-asalan seperti terjadinya fitnah, kabar bohong, ujaran kebencian, dan lain sebagainya. Di era teknologi informasi yang sangat cepat seperti saat ini, tidak hanya pesan agama yang dibawa, semestinya para pemuka agama juga perlu mempertimbangkan dampak yang akan terjadi ketika melakukan sesuatu yang kira-kira tidak biasa, ataupun terlihat aneh oleh sebagian besar orang.

Pada awal kemerdekaan 90% masyarakat Indonesia beragama Islam (Biro Pusat Statistik, 1905-1982). Namun demikian, kala itu tidak semua Umat Islam dapat berpegang teguh pada ajaran Islam. Hal tersebut membuat Sarekat Islam (SI) berjuang mati-matian untuk menyebarkan Islam yang sesungguhnya. Hingga pada akhirnya sampai di satu titik dimana perjuangan SI tersebut berbuah manis dan pada akhirnya kala itu kata "Islam" berhasil dimaknai sebagai unsur persatuan yang amat dahsyat bagi bangsa Indonesia, Islam dianggap memiliki kekuatan yang cukup besar dalam menyuarakan pesan persatuan khususnya persatuan dalam merebut kemerdekaan Indonesia.

Dari sejarah tersebut kita dapat menyimpulkan bahwa peran Agama Islam dalam merebut kemerdekaan Indonesia sangatlah besar. Islam adalah simbol persatuan, toleransi keberagaman, dan kasih sayang. Namun demikian untuk saat ini zaman telah banyak berubah, informasi semakin cepat, teknologi semakin canggih, manusia semakin pintar menalar, tapi sangat disayangkan budaya bangsa ini kini sedang di ambang kelunturan. Apabila kita melihat isi media sekarang khususnya media digital tentu kita akan melihat banyak sekali yang beropini secara asal-asalan, seakan-akan seperti perdebatan panjang, tanpa wawasan, hingga banyak yang kepanasan. Entah itu urusan politik ataupun pemerintahan, kita sebagai orang yang berpendidikan janganlah mengikuti lingkaran komentar setan, yang mana tidak ada ujungnya selain saling menyalahkan. Kita perlu belajar, bagaimana bangsa ini dibentuk, bangsa ini dibentuk dengan darah dan persatuan, bukan kebebasan berpendapat tanpa aturan. Oleh karena itu tulisan ini bertujuan untuk mengembalikan persatuan bangsa ini dalam banyak kebhinekaan hingga kita berada di titik untuk tidak mudah menyalahkan, memanfaatkan kebebasan

berpendapat secara sopan, dan tidak mudah dalam menghukumi orang. Tulisan ini menggunakan landasan teori *Framing and Priming*, dan *Spiral of Silence* yang dianggap mampu menjelaskan masalah yang diangkat secara detail dan terperinci.

METODOLOGI PENELITIAN

Tulisan ini dibuat menggunakan metode penelitian kualitatif yang meneliti mengenai pengaruh viralnya Gus Miftah pada kasus tersebut bagi kebhinekaan Republik Indonesia. Untuk analisisnya sendiri, peneliti menggunakan analisis isi berita dan kajian literasi sehingga diharapkan dapat memberikan keseimbangan antara realitas sosial dan teori yang akan digunakan. Sedangkan untuk teorinya, tulisan ini akan condong menggunakan landasan teori *Framing and Priming* dan *Spiral of Silence*, dimana dengan dua landasan teori tersebut dapat memberikan gambaran mengenai proses terjadinya *framing* berita oleh media massa yang tentu akan sangat berpengaruh pada opini (dalam hal ini komentar) warga internet di dunia media digital. Teori *Spiral of Silence* diharapkan peneliti dapat menjelaskan mengenai fenomena kekuatan mayoritas untuk menekan pandangan yang lebih kecil massanya (minoritas) terkait kasus dan fenomena yang diangkat tersebut.

Peneliti beranggapan bahwa dengan melakukan penelitian ini nantinya akan memberikan gambaran penuh terhadap pengaruh pembentukan opini pro dan opini kontra terkait kasus Gus Miftah tersebut terhadap kebhinekaan Republik Indonesia serta memberikan wawasan baru mengenai dampak opini publik, etika beropini, dan lain sebagainya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Cutlip dan Center opini adalah pernyataan tentang sikap mengenai masalah tertentu yang bersifat kontroversial (Olii dan Erlita, 2011:39). Sedangkan ilmu komunikasi mendefinisikan opini publik sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat dan dinyatakan secara terbuka. Opini publik sebagai komunikasi mengenai soal-soal tertentu yang jika dibawakan dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu akan membawa efek tertentu pula (Bernard Berelson).

Cutlip dan Center juga menjelaskan mengenai tahapan terbentuknya opini publik, tahapan tersebut adalah:

1. Terdapat permasalahan untuk dipecahkan, sehingga orang mencari alternatif pemecahan.
2. Munculnya beberapa alternatif sehingga memungkinkan terjadinya diskusi untuk memilih alternatif.
3. Dalam diskusi diambil keputusan yang melahirkan kesadaran kelompok.
4. Untuk melaksanakan keputusan, disusunlah program yang memerlukan dukungan yang lebih luas.

Setelah mengetahui tahapan terbentuknya opini publik, kita juga harus mengetahui jenis-jenis opini publik berdasarkan cara terbentuknya. Berdasarkan proses terbentuknya, opini publik terbagi menjadi dua, yaitu opini publik murni dan tidak murni. Opini publik murni adalah opini publik yang lahir murni dari reaksi masyarakat atas suatu masalah atau isu. Sedangkan contoh opini publik yang tidak murni adalah sebagai berikut:

1. *Manipulated Public Opinion*
2. *Planned Public Opinion*
3. *Intended Public Opinion*

4. *Programmed Public Opinion*

5. *Desired Public Opinion*

Dari hal tersebut tentu kita dapat menyimpulkan bahwa opini publik memiliki kecenderungan untuk dimanipulasi, direncanakan, dimaksudkan, diprogram, dan diinginkan. Sehingga bukan tidak mungkin bahwa pembentukan sebuah opini dapat diprogram oleh orang-orang tertentu yang ingin mencari keuntungan dari sebuah fenomena. Di dalam kasus Gus Miftah masuk gereja ini terdapat banyak sekali opini yang bersifat pro maupun kontra terhadap sikap Gus Miftah tersebut, banyak sekali tafsir dan nasihat dari para dai bermunculan atas dasar pendapat ulama dan para sahabat Nabi Muhammad SAW. Menariknya, terdapat 3 pandangan para ulama atau dai mengenai kasus tersebut. Dalam kasus ini terdapat dai atau ulama yang menempatkan dirinya pada posisi pro atau tidak mempermasalahkan tindakan Gus Miftah yang memasuki tempat ibadah Umat Kristiani itu, posisi di tengah-tengah dan posisi kontra. Mengenai kasusnya tersebut Gus Miftah sudah mengatakan bahwa dia tidak bisa berani memastikan bahwa viralnya dia berorasi di gereja adalah akibat dari oknum-oknum yang tidak menyukainya, dia juga berpandangan bahwa mengenai hal masuk gereja bagi Umat Muslim terjadi perbedaan pandangan para ulama, jadi perbedaan tersebut sebenarnya sudah biasa.

Berikut ini adalah ulama yang memberikan penjelasan tentang hukum seorang muslim memasuki tempat ibadah orang lain atau yang turut serta berkomentar terhadap “tingkah” Gus Miftah yang menimbulkan kehebohan di media:

1. Ustadz Adi Hidayat (UAH)

UAH menukil pandangan KH. Hasyim Asy'ari bahwa beliau tidak memperbolehkan Umat Islam masuk ke gereja. Menurut UAH, KH. Hasyim Asy'ari berfatwa akan menghukumi kafir bagi siapa saja yang ikut ke gereja, mengenakan simbol-simbol, pakai topi, dan lain sebagainya.

2. Ustadz Abdul Somad (UAS)

UAS menghukumi haram bagi seorang muslim masuk ke tempat ibadah orang lain, alasannya adalah karena Nabi Muhammad SAW tidak mau masuk ke dalam tempat kalau di dalam (tempat) itu ada berhala. Beliau juga menegaskan bahwa menurut Madzhab Syafi'i memasuki tempat ibadah yang didalamnya ada berhala adalah haram.

3. Yahya Zainul Ma'arif (Buya Yahya)

Berbeda dari pandangan ulama sebelumnya yang hanya menukil hukum masuk rumah ibadah umat agama lain saja, pendapat Buya Yahya ini lebih berfokus pada Gus Miftah yang memasuki gereja. Beliau berpandangan bahwa kasus tersebut tidak hanya dapat diselesaikan dengan pembahasan yang sempit, kemudian beliau membedakan antara hukum tindakan masuk gereja saja, dengan hukum memasuki gereja dengan niatan tertentu. Beliau berkata sah-sah saja apabila hanya memasuki gereja (artinya tidak ada niatan beribadah/ mencari pamor/ yang lainnya). Tetapi beliau juga menjelaskan apabila memasuki gereja tersebut hanya untuk mencari pamor/ niatan buruk maka hukumnya tidak boleh. Beliau kemudian menutup dengan mengatakan bahwa pada intinya niat itu yang mengetahui hanyalah Allah SWT. Manusia jangan berprasangka buruk.

4. Gus Najih

Berbeda dari pandangan yang secara fokus menghukumi tindakan Gus Miftah memasuki gereja, putra dari KH. Maimoen Zubair (Mbah Moen) ini malah mempersoalkan gelar Gus pada Miftah Maulana Habiburrahman. Pasalnya Miftah bukanlah anak kyai. Gus Najih juga mengomentari pusisi Miftah tentang Islam Nusantara. Menurut Gus Najih Islam Nusantara adalah *sowan-sowan* ke orang tua.

Walaupun masuk gereja tidak dilarang, namun menurut Gus Najih hal tersebut adalah salah satu bentuk membenarkan kesyirikan.

5. KH. M. Cholil Nafis, Lc., Ph D (Ketua Komisi Dakwah MUI dan Wakil Ketua Lembaga Bahtsul Masail PBNU)

Beliau mengungkapkan bahwa seringkali terjadi perdebatan setiap ada perbedaan, kemudian beliau menjelaskan dalam postingan Twitter-nya bahwa menurut Madzhab Hanafi dan Syafi'i memasuki gereja hukumnya mutlak haram karena ada gambar patungnya sehingga banyak setannya. Beliau juga menjelaskan menurut hanabiyah hukumnya makruh (tidak disukai Allah, tetapi tidak diancam dengan siksa) kemudian beliau menceritakan nabi yang pernah menolak rumah yang ada gambar patungnya, tetapi di suatu masa Umar R.A pernah dijamu ke gereja tetapi kemudian Umar R.A menyuruh Ali R.A menghadirinya bersama orang-orang muslim lainnya. Kemudian beliau menjelaskan bahwa memang ada perbedaan pendapat apabila memasuki gereja tanpa kemaslahatan, haram karena adanya gambar, dan boleh saja apabila ada hajat besar seperti berupa kerukunan umat beragama dan bukan saat ibadah.

Dari berbagai pandangan tersebut banyak Umat Muslim yang malah saling menyalahkan satu dengan yang lainnya, tentu saja hal tersebut harus dihilangkan mengingat Indonesia adalah negara yang beragam, hal tersebut tentu akan menjadi keanehan tersendiri bagi agama lain yang melihat keributan pada diri Umat Islam, akibatnya persepsi orang dan opini yang menyebar kemungkinan besar akan merusak citra Islam. Dengan hal tersebut tentu kita akan mengetahui pengaruh yang ditimbulkan antar kelompok, dimana kelompok pro dan kontra masing-masing memiliki dan mampu menunjukkan dalil, akan tetapi apakah ada perilaku berkomunikasi yang dipengaruhi oleh kelompok lain?, apa saja pengaruh kelompok terhadap perilaku komunikasi di dunia nyata dan digital? Dalam bukunya Psikologi Komunikasi, Jalaluddin Rakhmat (2019: 185-197) mendeskripsikan pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi. Ia menyebutkan bahwa kelompok memberikan tiga pengaruh terhadap perilaku komunikasi, pengaruh itu adalah: konformitas (*conformity*), fasilitasi sosial, dan polarisasi.

1. Konformitas

Konformitas adalah jenis pengaruh sosial dimana apabila terdapat sejumlah kelompok mengatakan atau melakukan sesuatu, maka terdapat kecenderungan para anggota kelompok yang lain mengatakan atau melakukan hal yang sama tentang sesuatu tersebut. Dalam bukunya tersebut Rakhmat memberikan contoh konformitas di dunia nyata melalui berbagai penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh para ahli. Namun demikian, pada bukunya belum ada contoh yang meneliti tentang terjadinya konformitas di dunia maya, hal tersebut mungkin saja karena keadaan kelompok di dunia maya lebih abstrak dan lebih sulit untuk diteliti. Walaupun demikian, penulis berasumsi bahwa konformitas di dunia maya mungkin saja ada, konformitas di dunia maya juga berpeluang dalam membentuk opini yang sama antar kelompok (walaupun kelompok tersebut sifatnya abstrak).

2. Fasilitasi Sosial

Selain konformitas, pengaruh kelompok pada perilaku komunikasi selanjutnya adalah fasilitasi sosial, Rakhmat menjelaskan bahwa dalam kasus tertentu, keberadaan kelompok dapat bersifat fasilitatif terhadap kelompok yang lainnya. Dalam *ibid* hlm. 193 dijelaskan bahwa pada tahun 1924, Floyd Allport mengemukakan bahwa nyatanya fasilitas sosial tidak selalu memudahkan pekerjaan. Suatu kelompok dapat bersifat fasilitatif apabila pekerjaan yang sedang dilakukan hanya berupa pekerjaan keterampilan sederhana, sebaliknya kelompok akan

mempersulit pekerjaan apabila pekerjaan tersebut berkenaan dengan nalar dan pemikiran. Melalui pendapat Allport ini penulis beranggapan bahwa keberadaan kelompok pro terhadap kelompok yang kontra atau yang sebaliknya terhadap kasus Gus Miftah masuk gereja ini tidak dapat saling memfasilitasi, selain karena mereka berbeda pendapat, mereka juga sedang melakukan pekerjaan (dalam hal ini berada pendapat) yang membutuhkan nalar, logika, dan dalil.

3. Polarisasi

Setelah fasilitasi sosial, Rakhmat juga menyebutkan polarisasi sebagai pengaruh dari keberadaan sebuah kelompok. Dalam bukunya Rakhmat menuliskan pandangan dari Stoner (1961) berupa tesis yang mengomentari pandangan Whyte (1956) dalam *The Organization Man*, Whyte menuliskan bahwa individu dalam sebuah kelompok akan menjadi kurang berani, kurang kreatif, dan kurang inovatif. Kelompok cenderung untuk menghindari resiko. Hal tersebut dibantah Stoner, Stoner menemukan bahwa orang justru membuat keputusan dengan lebih berani apabila sedang berada dalam kelompok daripada orang tersebut sedang sendirian. Rakhmat menuliskan bahwa polarisasi dapat mengandung beberapa implikasi yang negatif, yaitu: pertama, polarisasi cenderung menuju ke arah ekstremisme, kedua, polarisasi akan mendorong ekstremisme dalam kelompok gerakan sosial atau politik. Apabila kita melihat pandangan Stoner bahwa orang justru lebih berani apabila sedang berada di dalam kelompok kita dapat menyimpulkan bahwa antara kelompok pro dan kontra terhadap kasus Gus Miftah masuk gereja tersebut masing-masing memiliki keberanian dalam beropini karena masing-masing mereka memiliki kelompok yang kuat, walaupun hal tersebut bersifat abstrak karena keberanian mereka hanya terjadi di media digital dan jauh dari realitas kemanusiaan seperti di dunia nyata. Opini mereka hanya sebatas "asap" yang apabila hanya "orang biasa" yang memantiknya maka mungkin "api" yang ditimbulkannya sangat kecil. Lain halnya apabila si pemantik opini itu adalah *opinion leader* seperti orang-orang berpengaruh di perpolitikan, dai ataupun ulama kondang, penulis berasumsi bahwa dampak dari opini tersebut pastilah lebih besar daripada "orang biasa".

Di dalam tulisan ini peneliti menemukan beberapa informasi penting mengenai proses pembentukan opini publik dari kasus Gus Miftah masuk gereja yang tentu sangat mempengaruhi kondisi kebhinekaan Indonesia, hal tersebut adalah:

1. Video ceramah lama terkadang dipotong untuk menanggapi kasus baru

Kebanyakan orang tidak menyadari bahwa memotong video yang berisikan penjelasan mengenai suatu hal, khususnya hukum atau fikih dalam agama dapat menyebabkan suatu masalah semakin rumit. Dalam kasus Gus Miftah ini sendiri sering kali penulis jumpai banyak *channel* YouTube mengupload potongan video ceramah ustadz yang menjelaskan hukum memasuki tempat ibadah agama lain. Padahal di sisi lain ustadz tersebut tidak sedang membahas mengenai tindakan Gus Miftah, sehingga diksi yang digunakan tersebut terkadang tidak sesuai dengan masalah yang ada pada Gus Miftah, walaupun demikian si pengupload tak jarang menuliskan judul video di YouTube nya dengan mengkait-kaitkan dengan kasus Gus Miftah, misalnya "Ustadz X mengomentari Gus Miftah", atau "Berikut penjelasan Ustadz X tentang Gus Miftah masuk gereja." Walaupun bagi sebagian besar orang tidak mempermasalahakan hal tersebut, namun penulis menyadari bahwa terkadang penggunaan diksi pada hal yang tidak tepat dalam sebuah kata-kata berpotensi menimbulkan kekacauan atau konflik yang lebih besar.

1. Tak hanya antar agama, masyarakat yang seagama pun dituntut untuk toleransi serta cerdas beropini dalam hal perbedaan tafsir

Islam adalah agama mayoritas di republik ini, sehingga tak jarang suara ataupun opini dan keributan internalnya dapat sampai ke telinga agama-agama lainnya. Dengan hal itu tentu akan menjadi dampak tersendiri bagi Umat Islam. Penulis berasumsi bahwa masalah Umat Islam adalah masalah negara juga, mengingat Umat Islam adalah umat mayoritas dengan opini lebih kuat dan dampak yang ada terkait opini tersebut pun akan menjadi masalah besar negara, oleh karena itu tak hanya antar agama, toleransi juga dibutuhkan bahkan yang dengan seagama pun. Hal tersebut dilakukan untuk meredam opini-opini negatif sehingga tercapai kehidupan yang harmoni di republik ini.

1. Menurut penulis masyarakat Indonesia lebih sensitif dan mudah emosi ketika sedang berada di dunia maya

Hal ini adalah murni pandangan penulis dimana penulis mengamati bahwa ketika seseorang berada di dunia maya mereka akan cenderung beremosi dan mudah mengeluarkan kata-kata kasar dari pada sedang berada di dunia nyata. Hal tersebut menjadi fenomena baru ketika praktik sopan santun di dunia maya kurang diperhatikan sehingga terkadang mempengaruhi opini semua orang yang terlibat dalam komunikasi di dunia maya tersebut.

1. Kebhinekaan tidak hanya membutuhkan toleransi tetapi juga kecerdasan dan aturan dalam beropini

Penulis berpandangan banyak hal yang perlu diperbaiki dari sistem demokrasi kita yang memberikan ruang terbuka untuk menyampaikan pendapat bagi masing-masing individu. Salah satu hal yang perlu diperbaiki menurut penulis adalah aturan dalam beropini agar tidak menimbulkan persepsi yang salah bagi pihak-pihak yang kurang pemahaman mengenai etika bermedia. Persepsi yang salah akan memunculkan fitnah bahkan ujaran kebencian.

1. Dai dan ulama adalah opinion leader bagi masyarakat yang beragama Islam

Penulis berpendapat bahwa dai dan ulama adalah *opinion leader*, jadi sebaiknya harus berhati-hati dalam bertingkah laku dan berkata-kata, baik yang sifatnya langsung maupun dalam bentuk video yang rawan untuk dipotong dan diberi *caption* negatif oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Penulis ingin mengkritisi agar semua dai dapat memikirkan dampak yang akan terjadi setelah melakukan suatu hal yang mengancam kedamaian NKRI.

1. Media sangat mempengaruhi persepsi

Menurut penulis, media sangat mempengaruhi persepsi masyarakat, media harus berhati-hati dalam menyampaikan informasi mengingat literasi digital masyarakat Indonesia masih kurang. Hal ini dilakukan agar kondisi negara ini dapat senantiasa damai. Selain media yang berhati-hati, pemerintah juga perlu meningkatkan literasi digital bagi seluruh masyarakat Indonesia agar persepsi yang diterima masyarakat mengenai isi suatu berita dapat sesuai dengan apa yang disampaikan oleh media mengingat Mulyana (2019: 180) menuliskan: "Persepsi adalah inti komunikasi, sedangkan penafsiran (interpretasi) adalah inti persepsi, yang identik dengan penyandian-balik (*decoding*) dalam proses komunikasi."

Jika dilihat dari sudut pandang ilmu sosial, tentu tidak Gus Miftah memasuki gereja tidak dinilai berdasarkan benar atau salah, akan tetapi hal tersebut akan dianggap sebagai fenomena sosial yang akan diteliti dampak dan akibatnya bagi lingkungan sosial ataupun lingkungan-lingkungan lain yang terpengaruh, walaupun demikian apabila dilihat dari sisi agama, tindakan Gus Miftah tersebut merupakan tindakan yang memunculkan banyak persepsi antar golongan sehingga berpotensi menimbulkan perpecahan. Ada golongan yang pro ada juga yang kontra karena alasan penjagaan akidah. Berbicara mengenai akidah, Al-Munawir (1984: 1023) yang dikutip oleh Ilyas dalam bukunya Kuliah Aqidah Islam (2011: 1) menjelaskan:

“Secara etimologis (lughatan), *aqidah* berakal dari kata ‘*aqada-ya’qidu-‘aqdan-‘aqidatan*. ‘*Aqdan* berarti simpul, ikatan, perjanjian dan kokoh. Setelah terbentuk menjadi ‘*aqidah* berarti keyakinan.” Sedangkan fungsi *akidah* dalam *ibid* hlm. 10 dijelaskan bahwa *akidah* adalah dasar, sebuah fondasi untuk mendirikan bangunan. Sehingga apabila dilihat dalam aspek *akidah*, ibadah, akhlak, dan muamalah, maka keempatnya tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain, hal ini karena satu sama lain dari unsur keimanan tersebut adalah satu kesatuan yang utuh dan memiliki pengaruh satu sama lainnya.

Tidak semua orang dapat memahami dengan bijak mengenai pengertian dan fungsi *akidah*, terlebih lagi terhadap hal yang sifatnya memiliki banyak pendapat atau penafsiran seperti kasus Gus Miftah ini. Selain karena pendapat dari masing-masing kelompok berdasarkan dalil, opini publik juga dibentuk melalui pembentukan dan perubahan citra. Dalam hal ini media adalah pemeran utama hal tersebut, media mampu atau berhak menyeleksi informasi yang akan disampaikan kepada khalayak, yang kemudian dikomentari oleh berbagai pihak menurut opininya masing-masing. Rakhmat dalam *ibid* hlm. 279-280 menuliskan: “Realitas yang ditampilkan media adalah realitas yang sudah diseleksi—realitas tangan kedua (*second hand reality*). Televisi memilih tokoh-tokoh tertentu untuk ditampilkan dan menyampingkan tokoh yang lain...” oleh karenanya, sebelum dikonstruksi oleh media, kita sebaiknya lebih berhati-hati dalam bertindak laku dan berkata-kata, terlebih terhadap hal yang kemungkinan besar terekspos atau diekspos. Umat Islam khususnya, harus lebih cerdas dalam berkomunikasi, perlu adanya berbagai perbaikan komunikasi umat sehingga tidak dimanfaatkan oleh orang-orang yang tidak bertanggung jawab. Rais (1998: 313) menuliskan: “Kalau kita berpikir tentang masa depan, jangan sampai terjadi sebuah ironi: tatkala komunikasi dunia berlangsung demikian intensif, komunikasi intern umat Islam masih rapuh, Ukhuwah Islamiyah sulit di bangun karena dialog, silaturahmi, dan komunikasi serta jaringan informasi antara umat Islam masih lemah.” Dari pendapat Amien Rais tersebut mengingatkan kita bahwa peran komunikasi terkait dengan masa depan itu sangat besar, dengan komunikasi perjalanan bangsa dapat diceritakan, dengan komunikasi, segala permasalahan dapat diselesaikan, dengan komunikasi pula kebhinekaan dapat kita gaungkan. Komunikasi erat kaitannya dengan hak asasi, baik hak mengeluarkan suara ataupun hak berorganisasi. Berbicara mengenai hak asasi manusia, pada awal reformasi yang dimulai pada Mei 1998, Pak Habibie pernah mencanangkan Rencana Aksi Nasional Hak Asasi Manusia (RAN-HAM), namun demikian begitu sayang rencana tersebut sampai sekarang tidak banyak dilaksanakan. Kita dapat percaya, bahwa HAM akan selalu berada di tengah-tengah demokrasi kita, kebebasan pers akan tetap ada selama iklim demokrasi kita tidak dilanda badai. Akan tetapi kebebasan berpendapat yang seperti apa yang kita inginkan? Apakah kebebasan pendapat tanpa aturan, yang hanya berujung pada fitnah, dan ujaran kebencian?, saya yakin para *founding father* kita akan menangis melihat peristiwa yang sekarang, penuh dengan ujian serta cobaan fitnah kekuasaan. Peran Umat Islam moderat sangat diharapkan, hal ini karena demi menjaga negara persatuan. Rais (1998: 311) dalam bukunya berkata: " Saya melihat, umat Islam amat sangat moderat. Mereka bersyukur sekalipun mereka menyadari sepenuhnya bahwa perubahan cuaca politik yang menyejukkan ini sama sekali belum mengubah nasib ekonomi mereka." Komunikasi Umat Islam harus diefektifkan agar bisa menegakkan *amar ma'ruf nahi munkar* serta menjaga kebhinekaan. Ketika kita berbicara mengenai komunikasi efektif, menurut Mulyana (2019: 117) pada prinsip komunikasinya ke-8 beliau berpendapat bahwa komunikasi akan semakin efektif apabila semakin mirip latar belakang sosial budayanya. Jadi menurutnya, komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya. Sedangkan jika ditinjau dari sisi psikologi, Rakhmat (2019: 16) menuliskan pandangan Stewart L. Tubbs dan Sylvia Moss (1974: 9-13) bahwa tanda-tanda komunikasi efektif setidaknya menimbulkan lima hal, yaitu: pengertian, kesenangan, pengaruh pada sikap, hubungan yang makin baik, dan tindakan. Setelah memahami ciri dan cara komunikasi efektif,

marilah kita mulai membangun negeri ini, ber-*amar ma'ruf nahi munkar* secara damai, tidak memunculkan fitnah-fitnah dari hak kebebasan berpendapat yang diberikan, serta menjaga nilai toleransi untuk menjaga perbedaan yang ada. Sebagai penutup, berbicara mengenai *amar ma'ruf nahi munkar*, Rais (1998: 219) mengatakan bahwa "Tapi untuk menegakkan Islam di Indonesia itu, tidak sering di Arab dan tidak seberat di Amerika Serikat. Di Indonesia, perjuangan menegakkan *amar ma'ruf nahi munkar* (memerintahkan yang baik dan melarang keburukan) sekaligus, selalu mengundang resiko. Kalau *amar ma'ruf* itu saja memang tidak beresiko, tapi mengajarkan *nahi munkar* efeknya cepat atau lambat akan bersinggungan dengan kekuasaan."

KESIMPULAN

Peranan opini publik dalam mempengaruhi kebhinekaan Indonesia sangatlah besar, dalam kasus Gus Miftah masuk gereja tentu saja menimbulkan opini pro dan kontra yang masing-masing dapat berpotensi melunturkan kerukunan beragama. Opini yang mendukung Gus Miftah sejalan dengan keinginan kepemimpinan sekarang dalam membentuk masyarakat Indonesia yang damai dalam agama, disisi lain opini yang kontra tentu beralasan bahwa nilai akidah tidak dapat ditawar-tawar. Walaupun opini pro dan kontra sama-sama memiliki dalil dan muncul karena perbedaan pendapat ulama terdahulu, namun opini yang berbeda tersebut semestinya jangan sampai melunturkan nilai persatuan dan toleransi. Selain karena pertarungan opini yang terlihat begitu sengit di media digital daripada dunia nyata, kebhinekaan juga dipengaruhi oleh *framing* media serta pihak-pihak yang ingin ber-*amar ma'ruf nahi munkar*. *Framing* media tak jarang dapat membentuk emosi yang lebih kuat, sedangkan pihak yang ingin ber-*amar ma'ruf nahi munkar* terkadang secara asal-asalan memotong video ceramah para ustadz kemudian mengupload serta memberi *caption* bahwa seakan-akan ustadz tersebut sedang menanggapi Gus Miftah yang masuk gereja, padahal sebetulnya ustadz tersebut tidak sedang mengomentari Gus Miftah. Sehingga diksi dalam ceramah tersebut dapat dikatakan kurang tepat (tidak terdapat subjek) namun masih dipaksakan mensubjekkan Gus Miftah di *caption* unggahan tersebut. Di sini penulis tidak menentukan siapa yang salah dan siapa yang benar, mengingat penulis di sini hanya sebagai peneliti dan bukan pengkritik. Namun demikian penulis memberikan saran agar pemerintah, media, dan masyarakat semakin mengenali dampak dari opini publik sehingga dapat memanfaatkan kekuatannya untuk persatuan dan benteng kebhinekaan Indonesia. Penulis juga menyarankan agar jangan mudah beropini secara liar, apa lagi sampai berujung fitnah dan ujaran kebencian.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiardjo, Miriam. 2019. *Dasar-Dasar Ilmu Politik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ilyas, Yunahar. 2011. *Kuliah Aqidah Islam*. Yogyakarta: Lembaga Pengkajian dan Pengamalan Islam
- Mulyana, Deddy. 2019. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Rais, M. Amien. 1998. *Membangun Politik Adiluhung*. Bandung: Zaman Wacana Mulia
- Rakhmat, Jalaluddin. 2019. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Jati, Raharjo. 2014. *Agama dan Politik: Teologi Pembebasan sebagai Arena Profetisasi Agama*. *Walisongo* 22:1, 133-156

Kurniawan, Budi. 2018. *Politisasi Agama di Tahun Politik: Politik Pasca-kebenaran di Indonesia dan Ancaman Bagi Demokrasi*. Jurnal Sosiologi Agama 12:1, 133-154

Yulianita, Neni. 2003. *Potensi Opini Publik Terhadap Eksistensi Ormas & Partai Islam*. Mimbar 19:1, 106-117

<https://lampung.suara.com/read/2021/05/05/033000/kiai-ini-persoalkan-gelar-gus-di-depan-nama-gus-miftah>

<https://m.liputan6.com/ramadan/read/4553214/buntut-datang-ke-gereja-gus-miftah-dianggap-kafir>

<https://sumsel.suara.com/read/2021/05/03/150820/klarifikasi-ceramah-di-gereja-gus-miftah-terimakasih-hujat-saya-kafir>

<https://today.line.me/id/v2/article/GV7N3Q>

<https://wartakota.tribunnews.com/2021/05/08/gus-miftah-masuk-gereja-picu-polemik-ketua-mui-pusat-paparkan-hukumnya>

<https://www.inews.id/news/nasional/gus-miftah-panen-hujatan-usai-ceramah-di-gereja-begini-sikap-pbnu>

<https://www.suara.com/entertainment/2021/05/07/200130/dituduh-kafir-masuk-gereja-gus-miftah-saya-punya-banyak-guru-yang-dukung>

OPINI PUBLIK WARGANET MENYIKAPI KICAUAN BTS MEAL DI TWITTER

Rizkiana Nabila

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

rizkiananabila08@gmail.com

Abstrak. Kebebasan berpendapat semakin terbuka dengan adanya media sosial. Apalagi media sosial dapat diakses oleh semua umur serta dapat diakses dimanapun, kapanpun. Pendapat atau informasi dapat tersebar dengan cepat dan mudah melalui media sosial. Selain itu media sosial bisa menjadi tempat bertukar informasi atau pendapat. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Twitter. Fenomena yang sedang populer baru-baru ini di media sosial Twitter adalah BTS Meal. Dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana opini publik yang terbentuk dari adanya fenomena BTS Meal di Indonesia melalui trending, kata kunci serta tagar #BTSMMeal. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, melalui studi literatur yang menjadi pondasi dasar dalam meneliti topik yang digunakan untuk penelitian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa opini public yang terbentuk mengenai fenomena BTS Meal mengarah pada opini yang bersifat negatif, positif seperti antusiasme dan apresiasi serta opini yang mengarah pada pendapat yang membangun serta memberikan ilmu pengetahuan baru.

Kata Kunci: *Twitter, opini publik, BTS Meal, media sosial, BTS*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi semakin mempengaruhi kehidupan manusia. Dengan berkembangnya zaman, masyarakat Indonesia sudah mulai menyadari keberadaan teknologi seperti internet, televisi, dan radio yang telah memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh berbagai jenis informasi. Salah satunya adalah Internet, yang merupakan bentuk yang menggabungkan arus komunikasi dengan perkembangan teknologi. Terjadinya komunikasi antara komunikan dan komunikator karena adanya pesan yang disampaikan kemudian dilanjutkan dengan adanya balasan dari komunikan sebagai timbal balik dari pesan yang disampaikan komunikator. Seiring waktu, seiring kemajuan teknologi, akan mudah bagi masyarakat untuk berkomunikasi.

Salah satu layanan berbasis web yang paling banyak diakses adalah situs jejaring sosial. Dengan kemajuan teknologi berbasis media sosial, orang dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi informasi, dan membuat konten dalam jejaring sosial. Media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menyampaikan informasi, mulai dari informasi terkini tentang pendidikan, kemasyarakatan, politik, dan budaya hingga informasi mengenai urusan pribadi seperti gaya hidup. Sebagai alat media, media sosial berfokus pada kehadiran pengguna yang membantu mereka berkomunikasi secara online. Sejak tahun 2002 banyak bermunculan jenis media sosial baru yang masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing, seperti Facebook, Twitter, Google, Instagram, dll.

Media sosial tak memandang usia, kalangan, suku ataupun ras. Kini semua orang dapat mengakses dan memiliki akun sosial media mulai dari remaja hingga dewasa. Hingga Januari 2021, Indonesia memiliki pengguna internet sebanyak 202,6 juta jiwa. Mengutip data dari Data Reportal, jumlah tersebut meningkat sebanyak 27 juta atau 16% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara penetrasi internet mencapai 73,7% hingga Januari lalu. Fakta lainnya adalah, We Are Social dan Hootsuite menyebutkan rata-rata pengguna medsos Indonesia bisa menghabiskan waktu sampai 3 jam 14 menit per harinya. Salah satu penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia adalah Twitter. Media sosial twitter bisa dibilang memiliki pengaruh yang besar dalam menyampaikan informasi. Bahkan platform ini dapat menggeser peran media konvensional. Twitter menjadi salah jejaring sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan total pengguna mencapai sekitar 10,65 juta jiwa dan berada pada posisi lima teratas sebagai platform media sosial yang paling banyak digunakan dengan persentase sebesar 56% yang berada pada rentang usia 16-64 tahun.

Setiap orang memiliki pendapatnya masing-masing terhadap isi informasi yang disampaikan, namun biasanya setiap individu membicarakan masalah yang sama ketika mereka memiliki waktu untuk menyampaikan pendapat dan mendiskusikan suatu masalah hasil dari diskusi tersebut bisa dibilang sebagai opini publik yang dapat mewakili banyak orang. Tentunya untuk menyampaikan informasi, setiap individu membutuhkan media agar individu lainnya dapat menerima informasi yang disampaikannya. Opini publik dihasilkan oleh informasi komunikator, dan komunikan akan berdiskusi, dan komunikan akan mengadopsi sikap terhadap isi informasi yang disampaikan oleh komunikator. Pendapat para komunikator ini bisa positif atau negatif.

Twitter adalah jaringan media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membalas pesan berbasis teks, gambar, dan video hingga 280 karakter, yang disebut tweet. Beberapa berita mungkin menarik perhatian pengguna Twitter untuk didiskusikan. Biasanya akan populer atau trending di twitter dan akan menjadi isu hangat yang

akan dibahas dalam beberapa hari ke depan. Berita atau topik yang menjadi trending akan membentuk cuitan atau tweet dari para pemilik akun twitter tentang pendapat atau pandangannya. Berita atau topik tersebut akan membentuk opini dari para pemilik akun twitter yang saling bertukar pandangan.

Berbagai pendapat yang muncul di platform adalah orang-orang yang mencoba mengekspresikan pandangan mereka atas ide-ide mereka sendiri. Sebenarnya setiap orang pasti memiliki kognisinya masing-masing, namun munculnya perspektif baru dalam komunikasi akan memberikan kognisi baru kepada masyarakat. Tidak dapat dipungkiri bahwa pengiriman informasi di media sosial khususnya Twitter akan cepat mendapatkan balasan dari khalayak, dan tentunya juga akan memicu opini publik. Karena masyarakat dapat dengan mudah mengakses Internet kapan saja, di mana saja. Media sosial dapat dengan mudah menghasilkan opini publik yang ditargetkan atau terarah. Mengkaji fenomena ini dapat dilihat juga bahwa penggunaan kode pagar atau hashtag (#) sebagai salah satu penanda dari fitur Twitter, ikut mempermudah sebuah topik untuk dibicarakan. Fitur ini biasanya digunakan untuk membedakan antara sebuah topik dengan topik lain yang memiliki kalimat yang mirip atau serupa di dalam aktivitas di media sosial Twitter. Dengan penggunaan hashtag ini pengguna lainnya ikut meretweet dan juga membuat hashtag yang sama. Hal ini untuk meningkatkan intensitas tentang topik yang dimaksud.

Tweet dengan tagar #BTSMeal adalah salah satu hashtag di Twitter yang menjadi trending topik pada bulan Juni 2021 lalu. Awal mula tweet dengan tagar #BTSMeal ramai karena restoran waralaba McDonald's dan boyband Kpop terkemuka BTS berkolaborasi menghadirkan menu BTS Meal. Kolaborasi ini telah rilis sebelumnya di McDonald's sejumlah negara dan Indonesia akhirnya mendapat giliran untuk merilis BTS Meal. McDonald merilis sejumlah paket yang memiliki keistimewaan karena terdapat slogan ciri khas BTS kepada Army, yakni Borahae atau "I Purple You" dan menggunakan kemasan berwarna ungu. Tagar kemudian ini menjadi trending topik di Twitter karena antusiasme para fans BTS yang biasa disebut ARMY dan juga adanya antrian yang mengular sehingga membuat beberapa gerai McDonald's ditutup yang memunculkan banyak sekali pendapat akibat mengularnya antrian pemesanan lewat drive thru maupun aplikasi ojek online. Selain itu pendapat juga bermunculan tentang perbedaan dengan menu paket McDonald's lainnya serta donasi yang dibuat oleh fans BTS juga mendapat banyak respon dari berbagai pihak. Hal ini kemudian menarik untuk diteliti karena topik ini sebelumnya belum pernah diteliti dan menjadi tweet yang menarik perhatian banyak pihak di media sosial baru-baru ini. Paparan latar belakang tersebut diatas memunculkan pentingnya untuk melakukan penelitian tentang opini publik melalui tweet/kicauan (pesan/status) pada Twitter, khususnya pada topic tagar #BTSMeal. Sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana Opini Publik Terhadap BTS Meal di Indonesia pada Media Sosial Twitter?" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang opini publik terhadap topic dan tagar #BTSMeal di media sosial twitter.

Melalui Twitter kita bisa mudah untuk menyalurkan dan mendapatkan informasi serta menuliskan pendapat kita di media sosial twitter dengan fitur-fitur yang tersedia, salah satunya adalah lewat fitur kicauan, trending serta tagar. Terdapat banyak tagar-tagar pada Twitter yang menjadi viral seperti salah satu contohnya adalah tagar #newnormalindonesia, tagar tersebut ramai dibicarakan oleh masyarakat karena adanya penerapan new normal selama pandemi Covid-19. Fenomena ini pun menjadi bahan penelitian yang dilakukan oleh Alkatiri, Awad bin Muhammad, dkk (2020) dengan judul "Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini publik yang terbentuk dengan adanya penerapan new normal di Indonesia melalui tagar #newnormalindonesia. Menggunakan konsep opini publik yang dikategorisasikan menjadi positif, negatif dan netral.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menemukan bahwa opini yang terbentuk melalui cuitan pada media sosial Twitter dengan tagar #newnormalindonesia cenderung bersifat negatif dengan persentase sebesar 50,17%. Selain opini bersifat negatif terhadap new normal, terdapat cuitan yang bersifat positif dengan persentase sebesar 28,01% dan cuitan yang bersifat netral sebesar 21,82%. Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini juga menunjukkan suatu masalah atau fenomena yang terjadi atau menjadi sebuah berita akan segera direspon dan disebar dengan cepat oleh para pengguna sosial media terkhususkan pengguna Twitter dengan berbagai ragam komentar dengan tagar-tagar yang dapat menjadi trending topik, fenomena ini terasa berbeda jika kita bandingkan pada tahun-tahun sebelumnya ketika media sosial tidak sepopuler sekarang. Penelitian lain berjudul “Opini Publik Terhadap Kasus KPK Lawan Polisi dalam Media Sosial Twitter” yang dilakukan oleh Juditha, Christiany (2014). Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran bagaimana opini publik tersebut terbentuk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Opini-opini pribadi yang terbentuk pada media sosial seperti Twitter, akan saling mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang menggiring opini pribadi menjadi opini publik. Apalagi melalui media sosial seperti Twitter yang memiliki sifat yang cepat sehingga dengan cepat juga dapat membentuk opini publik. Sementara itu penelitian lainnya berjudul “Fenomena Trending Topik: Analisis Wacana Twit #savehajilulung” yang dilakukan Juditha, Christiany (2015). Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial Twitter merupakan media yang dengan cepat dapat menggulirkan sebuah wacana yang sedang berkembang di tengah masyarakat. Wacana ini kemudian banyak mendapat tanggapan baik secara positif maupun negative. Realitas yang ada saat ini dimana publik menemukan ruang yang demokratis dimana dapat secara bebas memberikan pendapat dan berekspresi. Namun kadang tidak memikirkan lagi dampak negatif terhadap pendapat yang digulirkan dalam media sosial.

Menurut Elvinaro (dalam Syarief, 2017: 264) media sosial adalah sebuah media on line, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk sosial yang umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media on line yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat webpage pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, myspace dan twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, member komentar serta membagi informasi dengan waktu yang cepat dan tak terbatas. Media sosial memiliki ciri-ciri yaitu sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui gatekeeper.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Definisi lain dari sosial media juga dijelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah

media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui telepon genggam (Nasrullah dalam Qadri, 2020: 53-54).

Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah Twitter. Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (tweet). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan “pesan singkat dari Internet”. Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler (Zukhrufillah, 2018: 103-104). Tujuan pendirian Twitter adalah sebagai sarana kaum urban untuk saling memberikan update tentang aktivitas. Untuk memudahkan penggunaannya dalam menyortir topik atau aktivitas tertentu, terdapat fitur tagar “hashtag (#)” yang bisa diakses dan selalu terkini guna mengetahui cuitan terkait yang disampaikan oleh pengguna di seluruh dunia (Weller, et al., 2014).

Media sosial ini juga memungkinkan penggunaannya untuk memproteksi akun mereka agar tidak bisa diakses lebih lanjut oleh pengguna lainnya. Sebuah isu, fenomena atau topik yang kemudian banyak mendapat tanggapan dengan sebuah hashtag akan menjadi trending topic. Trending topics sendiri diartikan sebagai sebuah berita yang paling populer, paling banyak dicari orang dalam waktu tertentu. Twitter selalu menampilkan trending topic, memberikan kepada pengguna dan pembaca untuk melihat apa yang orang bicarakan pada waktu tertentu. Ketika hashtag mulai tren, itu berarti bahwa banyak orang yang menggunakan hashtag itu. Jadi jika pengguna memakai hashtag yang sama, pengguna yang besar kemungkinan akan melihatnya. Selain berpotensi mendapatkan lebih banyak eksposur, trending topics juga dapat memberikan ide-ide untuk membuat konten segar. Itulah beberapa manfaat dari # atau tagar pada trending topics. Kini Twitter akan menampilkan topik tren secara langsung pada dashboard pengguna. Ketika user masuk ke media sosial Twitter, kita akan melihat daftar singkat dari trending topics di dalam kotak di sisi kiri layar. Setiap pengguna juga berpotensi untuk membuat trending topics (Juditha, 2015: 142-143).

Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Menurut Santoso Sastropoetro (dalam Qadri, 2020: 56-57) istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Opini publik itu identik dengan pengertian kebebasan, keterbukaan dalam mengungkapkan ide-ide, pendapat, keinginan, keluhan, kritik yang membangun, dan kebebasan di dalam penulisan. Dengan kata lain, opini publik itu merupakan efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide dan pendapat.

Opini publik yang digambarkan Morrissan (2018) dalam Alkatiri, dkk (2020) mengacu pada perasaan bersama dari suatu populasi atas suatu masalah tertentu yang sedang dihadapi. Dalam hal ini jika dikatakan peran media menjadi sangatlah penting untuk menjadi perantara informasi dan menentukan topik, masalah atau hal penting untuk menjadi perhatian masyarakat. Dengan sendirinya masyarakat akan terpengaruh dengan situasi (isu) yang dibentuk oleh media sehingga bermunculan opini-opini melalui jejaring sosial dengan adanya pendapat individu-individu yang mengutarakan terkait situasi yang diberitakan tersebut dengan sikap mendukung, menolak, ataupun tidak memihak.

Nimmo (2009: 25) dalam (Wahid, 2016: 136-137) berpendapat opini publik mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Terdapat isi, arah, dan intensitas mengenai opini publik.

Komunikator politik, peristiwa, serta karakteristik dan tujuan opini publik adalah alasan sebuah pesan politik dikonstruksi dan dipublikasikan. Pesan politik yang disampaikan seseorang yang berpengaruh, seperti presiden, wakil presiden, atau komunikator politik lainnya memberi nilai yang berbeda. Namun, dalam konteks era media baru dan media sosial, publik atau pengguna media online dapat menjadi pencipta opini publik, walau dengan kapasitas yang berbeda, dan membutuhkan dukungan banyak pengguna lainnya.

1. Terdapat kontroversi.

Kontroversi menandai adanya opini publik yang tidak dipercayai oleh rakyat. Sebuah opini publik tidak selalu diterima bulat-bulat oleh masyarakat, melainkan sangat mungkin menimbulkan perdebatan karena perbedaan perspektif dalam banyak sektor di antara publik. Perbedaan partai politik, ideologi, agama, pendidikan, kepentingan, dan lain-lainnya ikut mempengaruhi munculnya kontroversi di tengah masyarakat.

2. Mempunyai volume.

Kontroversi yang terjadi menciptakan afiliasi kelompok yang sepakat dan mendukung sebuah isu yang diperdebatkan. Sedangkan yang kontra atau tidak mendukung akan menjadi sebuah kelompok yang mengkritik, membantah, dan tidak mendukung isu yang menjadi perdebatan.

3. Relatif tetap walaupun dapat diubah dari positif ke negatif, atau sebaliknya.

Opini publik cenderung bisa bertahan selama komunikator politik terus memelihara pesan-pesan tersebut dan khalayak menilai hal tersebut 'benar' serta setuju dengan pesan politik tertentu. Oleh karenanya, opini publik dapat bertahan dalam waktu tertentu.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur dengan mengumpulkan referensi data-data yang relevan serta teori yang sesuai dengan studi kasus yang diteliti sumber-sumber data dikumpulkan dari buku-buku, jurnal, dan website. Referensi teori dijadikan fondasi dasar untuk menganalisis topik penelitian. Metode Penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen kunci (Sugiyono, 2005). Perbedaannya dengan penelitian kuantitatif adalah penelitian ini berangkat dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjas dan berakhir dengan sebuah teori.

Data yang diambil untuk penelitian ini adalah mengenai kicauan warganet pada media sosial Twitter. Opini publik yang terbentuk melalui media sosial Twitter pada penelitian ini merupakan pengaruh hadirnya media sosial terhadap opini publik yang berkembang pada masa sekarang. Melalui kajian tersebut akan didapatkan data yang dikumpulkan dari buku, jurnal dan website serta pengamatan langsung melalui Twitter. Objek kajian dalam penelitian ini adalah Twitter, karena media sosial ini dapat dengan cepat mengangkat sebuah isu atau fenomena yang kemudian dalam waktu singkat mendapatkan respon atau tanggapan dari warganet.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah untuk menjawab pernyataan-pertanyaan yang telah ditetapkan dengan menghubungkan permasalahan atau isu yang ada pada objek penelitian dengan teori yang digunakan dan hasil penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berikut menjelaskan bagaimana menggunakan media sosial untuk membentuk opini publik. Seiring waktu, teknologi menjadi lebih kompleks dan canggih. Apalagi di era globalisasi ini, perkembangan teknologi telekomunikasi dan informasi begitu pesat dan maju. Globalisasi terjadi karena adanya pertukaran pandangan tentang semua aspek lain dari dunia, produk, ide, dan budaya. Kemajuan teknologi menjadi salah satu pendorong berkembangnya berbagai jenis media online seperti media sosial. Tersedianya media yang sangat mendukung memudahkan masyarakat untuk menerima informasi kapanpun dan dimanapun. Secara umum, media sosial merupakan media online yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan interaksi sosial secara online dengan lebih mudah. Melalui media sosial, mereka dapat berkomunikasi, berjejaring, berbagi, dan banyak aktivitas lainnya. Dengan cara ini, dapat dikatakan bahwa media dapat membentuk pandangan masyarakat tentang dunia, sehingga media global yang ada memiliki pengaruh penting dalam membentuk opini publik.

Dengan semakin meluasnya penerapan internet sebagai media baru, perkembangan era digital telah membawa transformasi kepribadian khalayak. Masyarakat sebagai audiens tidak lagi berada pada posisi target yang ditentukan oleh media massa arus utama, tetapi dapat lebih berperan sebagai generasi berita dan pembentukan opini publik melalui platform media sosial. Dalam perkembangannya, media sosial sebagai pelopor metode komunikasi baru, tidak hanya berfungsi sebagai saluran transmisi dan penyerapan informasi, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan perilaku masyarakat, dan juga mempengaruhi pengambilan keputusan institusi, masyarakat dan kelompok.

Media sosial bahkan telah mengubah peran media tradisional. Media sosial merupakan salah satu saluran untuk interaksi sosial di internet melalui saluran online, dan saat ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk memperoleh dan menyebarkan informasi. Sebelum munculnya media sosial, media tradisional telah menjadi dasar untuk membentuk opini publik. Media sosial memiliki karakteristik yang tidak dimiliki media tradisional. Selain menyebar ke banyak pihak, pesan media sosial juga tak terkendali. Penerima memutuskan kapan harus membuka pesan dan berinteraksi.

Fenomena BTS Meal di Indonesia memunculkan banyak opini atau pendapat dari masyarakat. BTS Meal sendiri merupakan kolaborasi antara McDonald's dengan boyband korea BTS. Melalui fitur yang disediakan oleh Twitter yaitu tagar, cuitan dan trending yang dapat dengan mudah diakses oleh para penggunanya semakin memudahkan munculnya opini atau pendapat yang beredar. Twitter adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Twitter merupakan salah satu media sosial yang memang cocok untuk dijadikan sebagai platform ruang publik dimana setiap orang, tanpa mempertimbangkan kelas, gender atau status sosial ekonomi dan golongan, memiliki hak untuk berkomentar dan menyampaikan gagasannya atas beragam persoalan-persoalan maupun fenomena masyarakat umum. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa media sosial adalah ruang publik masa kini.

Dalam fenomena BTS Meal ini terdapat berbagai macam tanggapan, pendapat serta opini yang ditulis oleh masyarakat. Cuitan yang ditulis melalui media Twitter ini kemudian bisa menjadi kritikan negatif, kekecewaan, pendapat yang bersifat positif seperti antusiasme atau memberikan apresiasi serta pendapat yang bersifat membangun atau saran dan juga

beberapa cuitan yang bersifat memberi ilmu pengetahuan baru. Berikut beberapa kicauan warganet mengenai BTS Meal di Twitter:

1. Pada opini publik yang bernada kritikan negatif ini muncul karena adanya BTS Meal yang memicu kerumunan di gerai-gerai McDonald's, kerumunan itu dikhawatirkan akan memicu cluster baru covid-19 dan memicu kemacetan. Selain itu karena kerumunan yang terjadi juga dianggap sebagai pelanggaran protokol kesehatan serta membahayakan para driver online yang sedang mengantri BTS Meal tersebut. Berikut ini beberapa temuan data opini atau cuitan yang bersifat negatif :

Replay dari @detikcom-

@FFRamadhan- Bodo amaaatt bikin macet jalanan woi aneh orang2 indo

@screening_title- Yg Anda bilang mencari rejeki itu siapa? Mencari rejeki tapi membahayakan nyawa orang terutama dari driver onlinenya. Anda pikir itu baik? Anda tau saat ini sedang pandemi jika tidak sedang pandemi/taka da aturan mengenai prokes, its fine, silakan saja, or dimanage dgn terencana

@Fairmanz- Bikin kacau seindonesia aja.....sudah tau ini masih pandemi malah belum di perhitungkan sebab akibat dari promo ini

@urip_harjito- Cuma di Indonesia melanggar prokes di penjara, di dunia yg lebih banyak pelanggaran prokes....boro-boro dipidana. Bahkan MD BTS Meal Cuma minta maaf.

2. Selain opini bersifat negatif yang terdapat juga opini publik yang bersifat positif seperti antusiasme atau memberikan apresiasi. Opini-opini tersebut merupakan opini yang berisi antusiasme para fans dalam menyambut BTS Meal di Indonesia dan beberapa dari mereka memberikan bingkisan atau tip lebih kepada para driver online serta apresiasi masyarakat mengenai fundraising yang dilakukan ARMY sebutan untuk fans BTS yang kemudian akan dibagikan kepada driver online. Adapun beberapa temuan data opini atau cuitan yang bersifat positif sebagai berikut:

@Firzailham - Tadi pagi ngebatin kok belum rame ya, padahal hari ini #BTSMeal launching di Indonesia, ternyata baru Ready jam 11. Barusan cek-cek instagram langsung pada rame tuh nyerbu semua Mekdi, sampe-sampe semua Mekdi ditutup sementara pemesanannya. Gokil emang.

@ustadchen- Army Indonesia berhasil ngumpulin fundraising 250jt yang bakalan dibagiin hamper 160 jt nya ke 35.000 mitra Gojek yang ngambil order BTS Meal ini asli keren

@nadiahabidin- Hari ini bersyukur banget dapet abang ojol @GrabID yang luar biasa. Pak Wandha rela ngantri 3,5 jam tanpa keluh kesah. Sebagai apresiasi, sepaket bingkisan menanti yang ia terima dg sumringah. #ThankYouOJOL #BTSMeal #BTSxMCD

@minkyungsa- Terima kasih, bapaknya suka banget kenang-kenangannya, berkali-kali blg makasih, di dalemnya udah ada tip, aku kasi minum sm masker jg, bapaknya smpe terharu. Sehat selalu #BTSMeal #BTSxMCD #ThankYouOJOL

@buttaerfly___- ARMY juga buka donasi buat test swab abang ojol yang kemarin ngantre buat beliin BTS Meal

@MilaKristia - Just like supernova @BTS_twt @bts_bighit #BTSM Meal #BTSxMCD right now, Indonesian armys also do a fundraising for online-drivers swab test donation open for seven days ahead SWAB for OJOL (ojek online/deliveryman)

@_winterxbear_- Bangga banget sama indomy makin yakin kalau aku gk salah pilih fandom. Kompak banget walaupun dari kemarin ada berita negatif dimana2. So proud army Indonesia love you so uch guys #BTSM Meal #ThankYouOJOL #BTSxMCD

@aan__- It always amazes me what positive power of a huge fandom can do. ARMY kumpulin 250 juta terus 150an juta disumbangin buat tip. Eh Gojek ngedobelin jumlah itu buat dibagiin driver2 yg ngambil order BTS Meal. Such a wholesome content right here

@rahneputri - Respecttt!!!!!! Ini BTS ARMY Indonesia udah baik hati bikin donasi, trus sama Gojek ditambahin pula buat mitra driver-nya. Hats off! Keren banget kaliannn

@sugaforeva - Dari event #BTSM Meal ini, ARMY mengumpulkan donasi untuk diver ojol sebagai ungkapan terimakasih. Terimakasih kepada semua yang telah menebar kebaikan dan hal positif.

3. Ada juga beberapa cuitan atau opini publik yang mengarah pada kekecewaan terhadap McDonald's yang dirasa tidak mampu untuk mengantisipasi dan mengelola BTS Meal yang hadir di Indonesia, berikut beberapa cuitan yang ditemukan :

@sueforbts- Mcd Indonesia blm siap hadepin Army. Alhasil...Driver ngebludak...Ambil pesanan kelamaan. Antrian makin panjang...Sampe sampe jd nimbulin bnyk kerumunan org. to Army Indo emg top bgt sih. Beda ma LN. yg beli jarang jarang. Santuy. Cuma Army Indo yg aktif pertisipasi semua

@mikroorganisme- Kasih statement yg jelas tentang #BTSM Meal susah ya? Indonesia masuk list negara yg dipilih pasti ada pertimbangannya, antusiasme & demand tinggi. Apa gak research dulu? Konsumen & driver ojol gak bisa sepenuhnya disalahin. mcd sebagai penyedia brang masa lepas tangan gini?

@dbrahmantyo - Gue ikutan kesel ama manajemen MCD Indonesia yang ga profesional. Kayak ga bisa diantisipasi dan dikelola dgn baik aja. Gue belom sempet ngerasain #BTSM Meal

@gisaayud - Yg lagi rame setuju aja sih klo ada kolaborasi gini tapi harusnya ada antisipasi klo bakal rame, secara army Indonesia itu banyak banget, walaupun #BTSM Meal gk sampe ke tmpt ku. Harapannya jgn sampe ada klaster baru covid, udh muak dirumah terus

@akhadian- BTS meal akibatkan kerumunan dan keterlambatan order dibanyak gerai McDonald's Indonesia kemarin. Apa yang sebenarnya bisa @MCDonalds_ID lakukan untuk menghindari kesalahan yg sama? Bagaimana mitigasi ke depan mengingat program ini masih berlangsung?

4. Beberapa pendapat atau opini lain mengenai BTS Meal yaitu pendapat yang bersifat membangun atau saran dan juga beberapa cuitan yang bersifat memberi ilmu pengetahuan baru serta membuka diskusi pada utas yang tersedia di Twitter. Dimana

cuitan ini mengarah pada fenomena BTS Meal yang dilihat dari berbagai sudut pandang keilmuan. Berikut ini beberapa opini yang ditemukan :

@herryw- Hari ini Satgas Covid-19 tampaknya perlu mengunjungi gerai McDonald's Indonesia. Lebih baik bila sekaligus membawa peralatan penunjang untuk membantu merapikan antrean pembeli #BTSMeal agar sesuai protocol kesehatan.

@JRoberts38- Tdk secara khusus melihat fenomena BTS Meal sbg produk "buruk", tp lbh ke knp kok bisa se-hype itu di Indonesia, makanya ditanyain apakah branding BTS disini memang se-"sukses" itu, sampe2 orang rela antri dan mengeluarkan uang sebanyak itu?

@Kurirtersesat- Sisca Kohl beli BTS Meal cuma untuk bikin konten ini mengekspose sisi paling mematkan dari on-demand economy. Bukan Cuma pola konsumsi seperti itu eksploitatif ke kurri dan pekerja restoran, tapi juga jadi alasan kenapa penghancuran ekologi tidak habis-habis

Replay-@minidenkow Sifat konsumtif tidak baik bagaimana? Bagi negara berkembang non industri seperti Indonesia, sifat konsumtif adalah ujung tombak kekuatan ekonomi negaras, toh kalopun dia beli 50 bts meal trus dibagi bagiin buat temennya, kenapa situ yg repot?

@nljrn - Kalo dari opini pribadiku sih ini #BTSMeal bagusny dibuat sistem booking nanti per kloter, ga asal langsung pesen cepet-ceptan. Udah bisa ditebak bakal rame kek gini kan, pas lewat tl tdi ada yang didatengin satpol pp/polisi

@WidasSatyo- Project BTS Meal yg dilakukan antara Mcd dan BTS ini sebetulnya bukan yg pertama kal terjadi. Jadi rame komentar miring disini karna yg terlibat artis k-pop aja. Padahal tahun lalu udah diterapin kok. Dalam ilmu marketing, ini disebut sbg strategi promotional partnership

@SeloPrabowo- #BTSMeal TOOK OVER THE WORLD. Good news: Love how the boys's fans are both enthusiastic and kind. Mereka buka donasi untuk Abang ojol yang mau antri demi pesanan #BTSxMCD. #BTSMeal di Indonesia; gesture kaya gini lebih much appreciated daripada program pemerintah yg kurg jelas. Bad news; Kita masih lihat kurang tertib dalam penyelenggaraan. Gak bisa salahin abang ojol, mereka pasti ga sempet terima edukasi soal ini karena kejar target dan pengen bikin #Army tummy happy. Semoga GAK ada yang SAKIT ya ojol. Emang menurut gue sometimes kelihatan berlebihan banget soal fans yang segitunya for their idols. Tapi setelah dilihat, ya kalo dipadukan dengan kebaikan mereka sampe mau collect donation yang sekrang sampe 80 juta terkumpul buat bang ojol, luar biasa si #BTSMeal thanks

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa tagar dan kata kunci #BTSMeal menjadi trending topik di Twitter yang kemudian mendapatkan tanggapan dari banyak netizen entah itu yang bersifat negatif, positif, kekecewaan ataupun yang bernada membangun dan memberikan ilmu pengetahuan baru. Dimana tanggapan tersebut berkaitan dengan fenomena BTS Meal yang baru diluncurkan di Indonesia kemudian menjadi berita hangat terutama di media sosial Twitter. Opini publik yang muncul melalui cuitan kemudian berkembang ke berbagai arah dan juga bagi beberapa orang media Twitter adalah tempat untuk berdebat atau setuju dengan sudut pandang tertentu, dan dengan melakukan itu, biarkan orang lain mendengar sudut pandang

yang berbeda. Ini juga memberikan kesempatan bagi pengguna lain untuk memperkuat pendapat mereka, serta melalui utasan Twitter juga dapat berbagi ilmu pengetahuan baru. Lewat media sosial Twitter informasi yang disampaikan akan sampai kepada khalayak secara serentak dan dalam waktu yang bersamaan. Melalui media sosial, orang dapat dengan bebas mengekspresikan pandangannya tentang individu dan kelompok. Kekuatan media sosial dan kecepatan akses juga turut andil dalam melahirkan opini publik, kemudian opini publik menjadi opini publik yang mengungkapkan apa yang mereka anggap penting.

Opini publik adalah suara sekelompok orang yang bersifat universal dan merupakan masalah bersama. Ketika kebanyakan orang memiliki perasaan yang sama, masalah ini menjadi perhatian bersama, atau apa yang menjadi masalah sekelompok orang juga harus menjadi tanggung jawab yang perlu dipecahkan dan dicarikan solusi. Proses pembentukan opini publik melalui media sosial saling mempengaruhi, sehingga membentuk opini bersama, dan mengubah opini individu menjadi opini publik. Selain itu, melalui jaringan internet yang luas dan terbuka di seluruh dunia, informasi di berbagai bidang termasuk masalah pembangunan dapat dengan mudah diperoleh.

Merupakan hal yang utama untuk para pengguna internet khususnya media sosial untuk memahami etika dalam mengutarakan pendapat di media sosial melalui cara santun. Walaupun bisa saja saat beberapa orang sedang tersulut emosinya, maka apa saja yang ingin diutarakan melalui media sosial bisa diutarakan tanpa filter. Hasil penelitian ini juga terlihat bahwa media sosial seperti Twitter merupakan media yang sangat familiar di kalangan pengguna dengan kelas menengah ke atas, dimana mereka sering cepat sekali merespon tentang suatu hal/masalah.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa opini pengguna Twitter yang termuat dalam isi cuitan maupun replay dengan kata kunci dan tagar #BTSMeal yang menjadi trending topik menunjukkan berbagai opini masyarakat, cuitan yang bersifat negatif menunjukkan protes masyarakat terhadap kerumunan yang dipicu oleh antrian driver online di berbagai gerai McDonald's, kerumunan tersebut dikhawatirkan akan memicu cluster baru covid-19 selain itu kerumunan tersebut menimbulkan kemacetan panjang di berbagai daerah. Adanya kerumunan di masa pandemi juga masuk dalam pelanggaran protocol kesehatan. Disamping opini yang bersifat negatif ada juga opini yang bersifat positif dimana berisi antusiasme para fans BTS yaitu ARMY dalam menyambut peluncuran BTS Meal di Indonesia. Antusiasme tersebut berbentuk memberikan tip atau bingkisan kepada drive online yang mengantri BTS Meal. Selain itu adanya apresiasi dari berbagai masyarakat kepada ARMY fans BTS yang mengadakan fundraising ditujukan untuk dibagikan kepada driver online. Disisi lain cuitan juga mengarah pada kekecewaan terhadap McDonald's yang dirasa tidak mampu untuk mengantisipasi dan mengelola BTS Meal yang hadir di Indonesia. Entah itu dari sistem antrian maupun kejelasan mengenai promo BTS Meal itu sendiri. Opini publik lainnya mengarah pada cuitan dalam sebuah utasan di Twitter mengenai beberapa keilmuan seperti on-demand economy, strategi promotional partnership, efek branding BTS terhadap suatu produk yang menjadikan BTS sebagai brand ambassador.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa suatu fenomena yang terjadi akan menjadi sebuah berita yang segera direspon dan disebar dengan cepat oleh para pengguna sosial media khususnya pengguna Twitter dengan berbagai ragam komentar dengan tagar-tagar yang dapat menjadi trending topik, fenomena ini terasa berbeda jika kita bandingkan pada tahun-tahun sebelumnya ketika media sosial tidak sepopuler sekarang. Apalagi melalui media sosial seperti

Twitter yang memiliki sifat yang cepat sehingga dengan cepat juga dapat membentuk opini publik. Tweet atau cuitan yang diposting akan semakin memudahkan opini publik tersebut terbentuk, ditandai dengan adanya retweet berkali-kali dan juga replay pada cuitan tersebut. Hal ini tentunya menyebabkan opini semakin cepat menyebar dan dibaca orang lain sekaligus membentuk kesamaan opini.

DAFTAR PUSTAKA

Alkatiri, Awad Bin M dkk. (2020). *Opini Publik terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter, CoverAge, 11(1)*, 21-26.

Dahono, Yudo. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. Diakses pada 29 Juni 2021 dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>

Haryanto, Agus Tri. (2021). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. Diakses pada 29 Juni 2021 dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>

Juditha, C. (2015). *Fenomena Trending Topic Di Twitter: Analisis Wacana Twit #SAVEHAJILULUNG*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan, 16(2)*, 142-143.

Juditha, C. (2014). *Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” Dalam Media Sosial Twitter*. *Jurnal Pekommas, 17(2)*, 61-70.

Qadri, M. (2020). *Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik*. *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara, 1(1)*, 53-57.

Salasia, Vina Ndaru. (2020). *Beropini di Media Sosial Twitter, Menggiring Opini Publik?*. Diakses pada 29 Juni 2021 dari <https://kumparan.com/vnsalasia/beropini-di-media-sosial-twitter-menggiring-opini-publik-1upXgS1WVJu/full>

Sugiyanto, Oky. (2020). *Penelitian Kualitatif, Manfaat dan Alasan Penggunaan*. Diakses pada 29 Juni 2021 dari <https://binus.ac.id/bandung/2020/04/penelitian-kualitatif-manfaat-dan-alasan-penggunaan/>

Syarief, F. (2017). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisis Wacana Twitter SBY)*. *Jurnal Komunikasi, 8(3)*, 264.

Ramadani, R & Hilmayah, M. (2019). *Pembentukan Citra Politik di Media Sosial Twitter*. *Komunida: Media Komunikasi dan Dakwah, 9(2)*, 259-260.

Wagid, Umaimah. 2016. *Komunikasi Politik Teori, Konsep, Dan Aplikasi Pada Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Zukhrufillah, I. (2018). *Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif*. *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 1(2)*, 103-104.

OPINI PUBLIK DI MEDIA SOSIAL TIKTOK DAN TWITTER TERHADAP PERATURAN PEMERINTAH MENGENAI LARANGAN MUDIK LEBARAN 2021

Salsha Muthia Amada

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

salshamuthiaa@gmail.com

Abstrak. Pada tanggal 8 April 2021 Pemerintah mengeluarkan peraturan larangan untuk melakukan mudik lebaran melalui Surat Edaran Kepala Satgas Penanganan COVID-19 Nomor 13 Tahun 2021 tentang Peniadaan Mudik Hari Raya Idul Fitri Tahun 1442 Hijriah dan Upaya Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Selama Bulan Suci Ramadhan 1442 Hijriah. Kebijakan yang diberikan pemerintah ini merupakan langkah yang baik sebagai bentuk pencegahan dari penyebaran virus Covid-19, namun keluarnya surat edaran larangan mudik ini mengundang banyak respon dari masyarakat dan melahirkan opini-opini, khususnya di social media TikTok dan Twitter. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pembentukan opini publik di masyarakat mengenai perintah larangan mudik lebaran 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan subjek penelitian adalah Netizen atau pengguna media sosial TikTok dan Twitter yang menyuarakan opini mereka mengenai perintah larangan mudik 2021 yang diberlakukan pemerintah dan objek penelitian pada penelitian ini adalah pembentukan opini publik di media sosial mengenai larangan mudik lebaran 2021. Hasil dari penelitian ini adalah aturan larangan mudik lebaran 2021 ini sangat mengundang perhatian masyarakat untuk menyuarakan opini-opininya dan pada kasus ini terdapat dua jenis opini yang terbentuk yaitu pro dan kontra yaitu setuju dan tidak setuju masyarakat dalam merespon akibat adanya kebijakan tersebut.

Kata Kunci: *Opini Publik, Peraturan, Larangan, Mudik, Media Sosial, TikTok, Twitter.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada saat ini yang semuanya serba modern atau dengan menggunakan teknologi canggih tentu turut mempengaruhi hidup manusia. Perkembangan dan kemajuan teknologi ini ditandai dengan lahirnya Internet di Indonesia, dengan lahirnya Internet di Indonesia ini berbagai kemudahan dan keuntungan didapatkan, mulai dari kemudahan dalam bidang komunikasi yang memudahkan pengguna internet untuk mengetahui informasi terkini dan memudahkan dalam berkomunikasi dengan orang lain, kemudian kemudahan dalam bidang ekonomi yang dimana saat ini siapapun bisa berjualan atau membeli sesuatu secara online, sampai kepada bidang pendidikan yang memudahkan siapapun untuk mendapatkan informasi mengenai pelajaran atau ilmu melalui internet. Dengan kemudahan dalam mendapatkan informasi serta mulai menjamurnya platform online yang ada, membuat pengguna internet di Indonesia terus meningkat jumlahnya, menurut riset terbaru yang dilakukan Hootsuite dan We Are Social, hingga bulan awal tahun 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 202,6 juta orang. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 15,5 persen dibanding dengan jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020 lalu. (Kemp, 2021).

Dimanjakannya masyarakat Indonesia dengan berbagai manfaat penggunaan internet seperti mudahnya untuk ikut berpartisipasi dalam membuat atau membagikan segala bentuk informasi melalui platform online ini tentu membuat arus informasi yang datang melalui platform online ini sangat deras dan tentu memiliki pengaruh yang sangat luar biasa dalam proses penyampaian informasi tersebut mulai dari informasi mengenai keadaan politik, social, isu-isu pendidikan, hingga informasi mengenai gossip-gossip terkini. Dengan hal-hal tersebut bisa disimpulkan pula bahwa adanya media sosial ini sangat memiliki andil dalam proses pembentukan opini publik yang ada. Opini publik merupakan suatu kegiatan dalam menyampaikan tentang apa yang dipercaya, dinilai dan diharapkan oleh seseorang untuk kepentingan mereka pada keadaan tertentu. Di media sosial ini masyarakat biasanya menyuarakan pendapat atau opini-opininya mengenai suatu peristiwa yang sedang terjadi, bahkan melalui media sosial ini masyarakat bisa saling berdiskusi dengan pengguna media sosial lain. Seperti contohnya adalah ketika munculnya Virus Covid-19 pada akhir tahun 2019 di Wuhan Cina. Isu-isu yang beredar mengenai virus Corona di Internet sangat cepat menyebar.

Datangnya Virus Covid-19 di Indonesia berdampak besar di berbagai sektor, mulai dari sektor pendidikan, ekonomi, pariwisata, dll. Pada sector pendidikan, sekolah dan perguruan tinggi terpaksa harus tutup dan diganti dengan arahan dari Surat Edaran Mendikbud Nomor 36962/MPK.A/HK/2020 yang isinya bahwa proses belajar mengajar di sekolah maupun di perguruan tinggi wajib memberlakukan metode daring sebagai suatu upaya dalam pencegahan penyebaran Virus Coronavirus disease (Covid-19). (Kemendikbud, 2020), Kemudian di sektor ekonomi berimbas pada banyaknya usaha yang gulung tikar atau terpaksa tutup karena sepi pengunjung, dan di sektor pariwisata yang pendapatan dan minat pengunjung menurun. Pemerintah pun ikut andil dalam mengatasi persoalan akibat dari pandemi ini, selain memberlakukan sekolah daring sebagai upaya pencegahan dari penyebaran virus ini, pemerintah juga memberlakukan sistem Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020. Pemberlakuan PSBB ini diterapkan di banyak daerah di Indonesia, seperti di Provinsi DKI Jakarta, Kota Bogor, Kota Tangerang Selatan, yang kemudian disusul oleh daerah-daerah lain. (Kompas.com, 2020)

Tak sampai di situ, karena ditakutkan angka pasien positive Covid-19 terus melonjak, pemerintah kembali membuat kebijakan yaitu perintah larangan mudik di tahun 2020 yang tertuang pada Permenhub Nomor 25 Tahun 2020 tentang Pengendalian Transportasi Selama Musim Mudik Idul Fitri 1441 H, di tahun berikutnya tahun 2021 aturan ini kembali diberlakukan yang tertuang pada Surat Edaran Kepala Satgas Penanganan COVID-19 Nomor

13 Tahun 2021 tentang Peniadaan Mudik Hari Raya Idul Fitri Tahun 1442 Hijriah dan Upaya Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Selama Bulan Suci Ramadhan 1442 Hijriah. Dengan adanya peraturan ini tentu menimbulkan berbagai tanggapan dari masyarakat. Di tahun 2021 bahkan di Twitter tagar #LaranganMudik2021 sempat menempati *trending topic* di Indonesia yang artinya peraturan ini cukup menyita perhatian masyarakat. Di media sosial seperti TikTok juga cukup banyak respon yang datang dari masyarakat melalui tagar #LaranganMudikLebaran2021. Hal ini merupakan bukti bahwa media sosial memiliki pengaruhnya tersendiri dalam proses pembentukan opini publik yang ada di dalam masyarakat dan memiliki kekuatan tersendiri dalam pembentukan opini publik.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pembentukan opini publik di Media Sosial TikTok dan Twitter terhadap adanya peraturan larangan mudik lebaran 2021 yang diberlakukan pemerintah? Dan tujuannya adalah untuk mengetahui pembentukan opini publik di Media Sosial TikTok dan Twitter terhadap adanya peraturan larangan mudik lebaran 2021 yang diberlakukan pemerintah

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai bahan informasi, bahan acuan dan juga untuk menjadi pembanding dari hasil penelitian yang telah di temukan dan dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan penelitian yang membahas mengenai pembentukan opini publik di media sosial di antaranya, yaitu:

Pertama, Jurnal Synta Admiration yang ditulis oleh Steffan Adam, Ivan Noviyantodan Andy Agus Prasetyo dari Universitas Paramadina Jakarta, Indonesia yang berjudul “Pembentukan Opini Publik Program Bantuan Sosial Covid-19 Pemprov DKI Jakarta Melalui Media Sosial (Analisis Framing Pada Akun @dkijakarta)”. Penelitian ini menggunakan teori opini publik dan teori pembingkai berita. Dalam penelitian dijelaskan mengenai bagaimana pembentukan opini publik melalui program bantuan sosial bagi warga yang terinfeksi covid-19 oleh Pemprov DKI Jakarta melalui media sosial dapat membentuk suatu citra pada akun @dkijakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @dkijakarta membentuk citra Pemprov DKI Jakarta lewat unggahan foto mengenai bantuan sosial dengan menekankan pada kata-kata tertentu yang diulang berkali-kali pada penulisan keterangan caption, dan dengan memilih jenis tautan yang tepat di dalam media sosial ternyata berpengaruh pada opini publik yang terbangun positif bagi Pemprov DKI Jakarta.

Kedua, Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama dan Budaya EISSN 2614-5340 yang ditulis oleh Aditya Rizki Rinaldi, Dyah Mutiarin, Janianto Damanik dari Universitas Gadjah Mada Yogyakarta dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang berjudul “Analisis Netnografi Sentimen Pengguna Twitter Terhadap Pembukaan Kembali Pariwisata di Tengah Pandemi Covid-19”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis netnografi. Hasil penelitian adalah ditemukannya sumber-sumber dari konten yang terdapat di Twitter yang bermuatan negative dan positif yang di mana ditemukan bahwa pada akun pemerintah tidak menjadi sumber postingan dengan sentimen negative di dalamnya. Analisis menyatakan bahwa sebagian besar netizen Twitter memberikan sentiment netral mengenai pembukaan kembali pariwisata datau dengan kata lain bahwa berapa pada posisi yang tidak memihak.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini, yaitu sama-sama ingin mengetahui bagaimana pembentukan opini publik pada social media. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada teori dan objek yang akan dianalisis.

Opini ialah sebuah pendapat, dimana sebuah perkiraan seseorang tentang sesuatu yang bisa berupa evaluasi, penilaian, dan bukan berupa fakta. Oleh karena itu opini akan dengan

mudah berubah tergantung pada situasi sosial yang berlaku. (Yulianita, 2012). Opini publik merupakan pendapat suatu kelompok masyarakat dari pendapat dan pendapat tersebut didapat dari suatu diskusi social dari pihak-pihak yang mempunyai kepentingan. (Annisa, 2017)

Sedangkan Opini Publik menurut Morissan (2018) dalam (Awad Bin Muhammad Alkatiri, 2020) merujuk kepada perasaan bersama dari suatu populasi atas suatu masalah tertentu yang sedang dialami.

Menurut Nimmo (2010) dalam Dini Nur Asih karakteristik opini publik, diantaranya:

- a. Terdapat isi, arah dan intensitas.
Karakteristik ini bersangkutan dengan opini publik mengenai tokoh-tokoh politik maupun pemimpin politik,
- b. Kontroversi
Kontroversi ini menandai bahwa opini publik merupakan sesuatu yang tidak disetujui seluruh rakyat.
- c. Volume penyebaran Opini
Volume penyebaran opini ini merupakan takaran sejauh mana penyebaran opini yang beredar. Dan opini publik mempunyai volume berdasarkan kenyataan bahwa kontroversi tersebut menyentuk seluruh orang yang merasakan imbas secara langsung maupun tidak langsung walaupun mereka bukanlah pihak yang berseteru.
- d. Opini Publik Bersifat Tetap. (Dini Nur Asih, 2018)

Sifat Opini Publik Menurut Sunarjo (1997) diantaranya, yaitu:

- a. Sederhana
Yaitu opini publik yang disampaikan menggunakan bahasa yang sederhana sehingga orang lain mampu mengerti pesan tersebut dengan mudah.
- b. Labil
Opini publik sangat mudah untuk berubah jika terdapat pesan mengenai politik baru yang memudahkan diterima oleh publik. Artinya, pesan opini publik bukan sesuatu yang menetap, melainkan terbuka untuk dipengaruhi oleh sumber komunikasi politik lainnya guna membentuk opini publik baru.
- c. Afinitas
Bahasa adalah alat yang paling kuat dan mudah dalam mengontruksi sebuah realitas. Penggunaan struktur bahasa, gaya menulis, idiom-idiom, metafora, leksison, serta huruf abjad yang dipakai dan menyajikan suatu berita menentukan efek yang muncul. (Wahid, 2016)

Kekuatan Opini Publik Menurut Syahputra (2018) dalam Suganda menyatakan bahwa “opini publik memiliki kekuatan untuk:

- a. Dapat menjadi suatu hukuman sosial terhadap orang atau sekelompok orang yang terkena hukuman tersebut.
- b. Sebagai pendukung bagi kelangsungan berlakunya norma sopan santun dan susila, baik antara yang muda dan yang lebih tua.
- c. Dapat mempertahankan eksistensi suatu lembaga, bahkan bisa juga menghancurkan suatu lembaga
- d. Dapat mempertahankan atau menghancurkan suatu kebudayaan.
- e. Dapat melestarikan norma sosial” (Suganda, 2019)

New Media atau media baru adalah sebuah teks yang dibagikan melalui computer, misalnya seperti situs web dan buku elektronik dianggap sebagai media baru, sedangkan teks

yang didistribusikan di atas kertas bukan merupakan media baru. (Manovich, 2002). Definisi lain dari media baru atau new media adalah “New media ini juga dapat dipahami sebagai media digital. Media digital ini adalah suatu bentuk dan isi dari media yang menggabungkan data, tulisan, suara, dan gambar ke dalam bentuk digital dan dibagikan melalui internet” (Flew, 2005)

Menurut Marliya (2019) media baru adalah suatu konsep pemahaman dari adanya perkembangan era di bidang teknologi, yang semula bersifat manual berubah menjadi serba otomatis dan yang dahulu sifatnya kompleks sekarang menjadi lebih sederhana dan ringkas. (Marliya, 2019)

Terdapat 6 Karakteristik new media menurut Lister, 2009 dalam Liani di antaranya yaitu:

a. Digital

Pada dunia digital semua diproses dengan memanfaatkan mesin yang digerakkan oleh sistem informasi yang kemudian diselesaikan oleh kode atau nomor yang sebelumnya sudah dibuat oleh manusia. Kemudian data tersebut akan diproses dan berubah menjadi teks, gambar, video dan suara. Produk akhir dari proses digital tersebut dapat disimpan dalam bentuk penyimpanan online dan bisa pula dalam bentuk cetak atau hardcopy. Kelebihan digital jika dibandingkan dengan analog adalah digital lebih mudah diakses kembali, disebarluaskan dan disimpan. Sedangkan kekurangan dari digital adalah data lebih mudah untuk dimanipulasi, contohnya seperti memanipulasi foto dan teks.

b. Interaktif

Kebebasan dalam berkomunikasi merupakan sebuah syarat wajib bagi media baru, dimana dalam interaktif tersebut harus terjalin komunikasi dua arah dan egaliter. Media baru disebut paling interaktif disebabkan karena proses media ini bisa dimiliki oleh semua orang dengan lebih mudah dan terjangkau dengan hanya bermodalkan internet saja. Setiap orang ini bisa saling berinteraksi, bertukar informasi satu sama lain, dan sebagainya dengan memanfaatkan internet atau media baru ini saja.

c. Hypertextual

Informasi yang sudah ada di media lama seperti televisi, radio, dan surat kabar kembali dimasukkan ke dalam media baru dengan tampilan yang sudah disesuaikan dengan tampilan media baru. Memudahkan pengguna membuat suatu rujukan teks dari suatu halaman menuju halaman lainnya.

d. Virtual

Suatu kondisi dimana yang terlihat berbentuk seperti nyata. Misalnya sebuah video yang memiliki unsur audi-visual dibuat dengan kondisi yang tampak sama dengan sebuah peristiwa atau kejadian yang terjadi. Karena sifatnya virtual ini membuat identitas seseorang atau kelompok di dalam media baru menjadi tidak jelas, tidak pasti, bahkan bisa berubah-ubah sehingga tidak bisa dipercaya dengan sepenuhnya.

e. Jaringan

Fungsi jaringan dalam new media ini adalah untuk menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lainnya dan untuk mempermudah orang ketika menggunakan internet ketika mencari informasi.

f. Simulasi

Penyajian kembali suatu kejadian yang sudah terjadi sebelumnya yang kemudian dikemas lagi dengan lebih menarik seperti penambahan efek-efek tertentu. (Liani, 2019)

Media sosial merupakan sebuah media online yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi satu sama lain melalui internet. Pengertian lain mengenai media sosial merupakan media online yang mendukung penggunanya untuk interaksi social dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. (Cahyono, 2016)

Fungsi Media Sosial

- Media sosial adalah media yang dibuat untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi web
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi
- Mengubah manusia dari pengguna isi pesan menjadi seorang pembuat pesan itu tersebut. (Qadri, 2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, di mana menurut Moleong dalam Siyoto dan Sodik proses data analisis kualitatif diawali dengan mempelajari seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang ada, yaitu dengan wawancara, melakukan pengamatan yang sebelumnya sudah ditulis dalam catatan di lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, foto, dan lain-lain. Setelah dipelajari atau ditelaah, melakukan reduksi data, penyusunan, mengkategorisasi dan melakukan penafsiran data-data. (Sandu Siyoto, 2015). Dengan penelitian kualitatif ini nantinya penulis akan melakukan pengamatan di media sosial TikTok dan Twitter mengenai pembentukan opini publik mengenai larangan mudik 2021.

Subjek penelitian merupakan orang yang memberikan suatu informasi mengenai situasi dan kondisi dari latar penelitian. (Moleong, 2006). Subjek penelitian pada penelitian ini adalah Netizen atau pengguna media sosial TikTok dan Twitter yang menyuarakan opini mereka mengenai perintah larangan mudik lebaran 2021 yang diberlakukan pemerintah. Sedangkan objek penelitian pada penelitian ini adalah pembentukan opini publik di media sosial mengenai larangan mudik lebaran 2021.

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data primer sumber data utama dan data sekunder atau data pelengkap. Data primer diperoleh melalui metode observasi, lebih tepatnya pada penelitian ini penulis menggunakan metode observasi secara tidak langsung yaitu pengamatan dalam penelitian ini dilakukan melalui perantara media lain yaitu melalui media sosial TikTok dan Twitter yang hasilnya nanti akan dicatat yang berkenaan dengan masalah yang diteliti dan data sekunder atau data pelengkap dari data utama yang digunakan oleh penulis adalah dokumentasi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah dilalui. Dokumentasi yang akan diambil pada penelitian ini berupa foto-foto *screenshot* dari media sosial TikTok dan Twitter maupun pada media lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembentukan Opini Publik di Media Sosial TikTok

TikTok adalah aplikasi video yang berasal dari China yang di mana aplikasi ini memfasilitasi penggunanya untuk membuat video berdurasi 15 detik hingga 1 menit yang bisa disertai dengan tambahan musik, filter atau efek pada video dan suara, dan beragam fitur menarik lainnya. (Kumpanan, 2020). Selama beberapa tahun terakhir ini TikTok sangat digemari di Indonesia, yang membuat TikTok digemari adalah

konten yang ditawarkan TikTok sangat beragam mulai dari konten hiburan seperti konten menari, menyanyi, komedi, gossip, hingga horror dapat dijumpai di aplikasi media sosial TikTok ini. Selain hiburan konten yang edukatif juga bisa dijumpai di TikTok seperti konten memasak, sejarah, belajar bahasa Inggris, hingga informasi-informasi terkini. Dengan bervariatifnya konten yang dapat dinikmati dan penggunaannya yang sederhana dan mudah membuat hal-hal yang ada di TikTok menjadi *trend* yang menarik untuk diikuti. Karena kepopulerannya di Indonesia ini menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna TikTok terbesar keempat di dunia dengan 30,7 juta pengguna TikTok di Indonesia, dengan total unduhan 8,5 persen pada Juli 2020. (Rayana, 2020)

Informasi yang ramai dibicarakan di TikTok pada pertengahan tahun 2021 adalah Larangan Mudik 2021 yang diberlakukan pemerintah melalui Surat Edaran Kepala Satgas Penanganan COVID-19 Nomor 13 Tahun 2021 tentang Peniadaan Mudik Hari Raya Idul Fitri Tahun 1442 Hijriah dan Upaya Pengendalian Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID-19) Selama Bulan Suci Ramadhan 1442 Hijriah. Melalui peraturan larangan mudik ini mendapat banyak reaksi dan tanggapan dari pengguna TikTok. Video di TikTok yang menggunakan tagar #laranganmudiklebaran2021 ini mendapat jumlah total 342 ribu tayangan dan tagar #laranganmudik2021 bahkan jumlah total tayangan hingga mencapai 18,8 juta tayangan. Hal ini menunjukkan bahwa perintah larangan mudik ini benar-benar menyedot perhatian pengguna TikTok. Pada video-video yang menggunakan tagar-tagar tersebut opini-opini publik yang ada sangat beragam.





1203 komentar



user2326407025716



6

Cuma bisa buat peraturan,tapi tidak di kasih solusi.apa kira2 mw mkn apa.klwarga saya kerjanya cuma bangunan.

04-24 Balas

Disukai oleh kreator



user4107262917353



9

bener banget ,,semoga pemerintah bs mendengar seruan rakyatnya ,,yg klau gk kerja gk dapat duit ,,lain sm yg pnya bulanan tetep 🙏🙏🙏

04-24 Balas

Disukai oleh kreator



hagen saputra 69



11

klu ada uang kita baru di dengar sama pemerintah mas

04-24 Balas

Disukai oleh kreator

Lihat balasan (2) ▾



Tambah komentar...

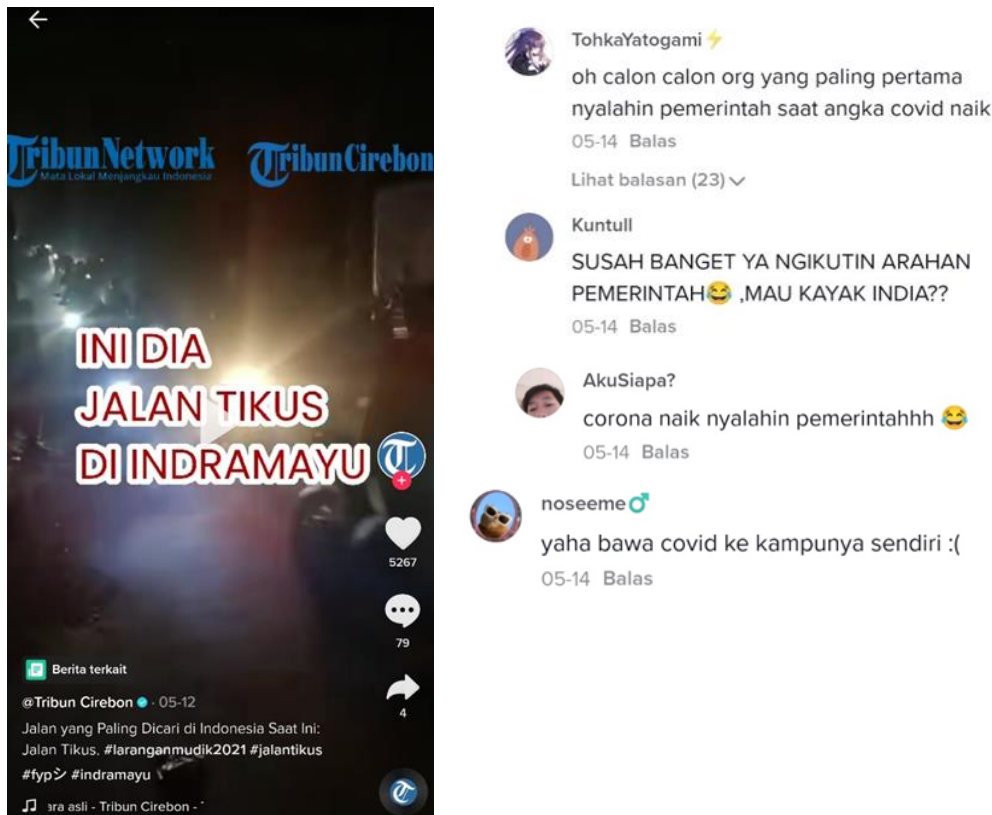




(Screenshoot postingan pada akun TikTok @driver_muda92 mengenai suara curhatan hati rakyat mengenai peraturan larangan mudik 2021 yang diperpanjang dan komentar tanggapan dari para pengguna TikTok)

Pada gambar di atas akun @driver_muda92 memposting sebuah video yang berisikan suara curhatan hati rakyat berisi kritikan kepada pemerintah mengenai perintah larangan mudik 2021 yang diperpanjang pemerintah 2021 dengan tagar #dilarangmudik2021. Pada postingan di tersebut telah ditonton sebanyak 2,3 juta tayangan dengan jumlah hamper 60 ribu likes dan terdapat 1203 komentar. Pada kolom komentar terdapat tanggapan-tanggapan opini dari masyarakat, ada yang beropini bahwa pemerintah hanya bisa memerintah tanpa memberikan solusi, pendapat lain mengatakan bahwa beberapa orang akan tetap nekat mudik walau dilarang karena merasa bahwa mudik adalah momen yang sangat berharga yang sayang untuk dilewatkan hanya karena larangan dari pemerintah, dan opini lain mengkritik perintah larangan

mudik ini dengan kalimat sarkasme yang mempertanyakan mengapa tempat hiburan seperti kebun binatang tetap buka sedangkan mudik dilarang. Dari komentar-komentar yang bermuat opini dari masyarakat ini ditemukan bahwa sebagian besar pengguna TikTok mengeluhkan dan tidak setuju akan kebijakan pemerintah mengenai perintah larangan mudik lebaran 2021.



(Screenshot postingan pada akun TikTok @tribuntribuncirebon.com mengenai video para pemudik motor yang nekat untuk mudik melewati jalan tikus dan komentar tanggapan dari para pengguna TikTok)

Namun dengan banyaknya opini yang tidak mendukung aturan pemerintah, ditemukan pula opini publik pengguna TikTok yang mendukung dengan kebijakan larangan mudik yang diberlakukan pemerintah, yaitu pada postingan video dari akun @tribuncirebon.com yang menampilkan banyak pengendara motor yang merupakan masyarakat yang nekat mudik dengan melewati jalan-jalan kecil perkampungan atau jalan tikus dengan tagar #laranganmudik2021. Video ini ditonton lebih dari 105 ribu dengan jumlah 5267 likes dan 79 komentar. Dalam komentar sebagian besar ditemukan tanggapan yang mendukung kebijakan pemerintah dengan mengungkapkan bahwa tidak sepatutnya tindakan nekat tersebut dilakukan karena aturan pemerintah tentunya untuk kebaikan masyarakat, dan jangan menyalahkan pemerintah jika angka covid-19 nantinya naik akibat dari tindakan nekat pemudik-pemudik tersebut.

1. Pembentukan Opini Publik di Media Sosial Twitter.

Twitter merupakan sebuah situs di media sosial yang di mana penggunanya dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya melalui internet. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey dan sebuah asosiasi di San Francisco pada tahun 2006. Di Twitter ini memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan sebuah pesan yang terdiri dari kata-kata dengan maksimal 140 kata atau yang disebut dengan tweet, selain itu di Twitter penggunanya juga bisa mengirimkan foto dan video. Melalui tweet pengguna Twitter bisa saling berinteraksi lebih dekat dengan pengguna Twitter lainnya dengan

mengirimkan tentang apa yang sedang mereka pikirkan, apa yang sedang dilakukan, mengenai peristiwa apa yang baru saja terjadi, dan bisa pula mengenai berita terbaru, dan lain-lain. (Willi, 2015). Tagar atau *hashtag* yang biasa ditulis dengan symbol “#” di Twitter ini berfungsi untuk agar pengguna dapat terhubung dan mengikuti suatu topik yang diminati dengan cara mengelompokkan suatu topik. Sedangkan *trending topic* adalah suatu isu atau topik yang sedang sangat ramai dibicarakan dengan suatu waktu, *trending topic* ini akan muncul ketika terdapat suatu hal yang sama terus dicuitkan atau ditweet oleh banyak pengguna. Media Sosial Twitter juga merupakan wadah atau tempat bagi masyarakat dalam menyuarakan opini-opininya. Twitter dapat mendorong sentimen publik dan mengatur kemarahan publik, simpati, sukacita, dan ketakutan (Fortner & Fackler, 2014).

Di Media sosial Twitter ditemukan opini-opini masyarakat mengenai peraturan liburan mudik yang merupakan kebijakan pemerintah, hal ini bisa dilihat melalui tagar #LaranganMudikLebaran2021. Dalam #LaranganMudikLebaran2021 ini ditemukan dua kategori opini yang terbentuk, yaitu opini yang sifatnya negatif dan juga positif.

Berikut ini beberapa temuan data opini atau cuitan yang bersifat negative, di antaranya yaitu:



(Cuitan Pengguna Twitter dalam beropini negative atau tidak setuju mengenai aturan larangan mudik lebaran 2021 yang diberlakukan pemerintah)

Pada gambar *screenshot* di atas menunjukkan kumpulan opini publik yang bersifat negatif. Cuitan di Twitter ini mengungkapkan tanggapan adanya tidak persetujuan masyarakat

dengan larangan mudik lebaran yang dilakukan oleh pemerintah, sebagian besar masyarakat masyarakat menganggap bahwa larangan mudik tidak ada gunanya jika tempat-tempat lain yang sama-sama berpotensi akan adanya penularan covid-19 seperti tempat hiburan mall, pasar dan tempat wisata tetap dibuka, cuitan lain juga mengatakan bahwa peraturan larangan mudik lebaran ini adalah peraturan bodoh yang menyusahkan rakyat biasa. Pada intinya masyarakat menganggap bahwa larangan ini tidak masuk akal dan merasa sangat terbebani dengan adanya larangan mudik lebaran karena momen lebaran idul fiitri merupakan momen berkumpul dengan keluarga yang paling ditunggu dalam setahun sekali.

Selain opini bersifat negatif yang tidak mendukungnya larangan mudik lebaran, terdapat pula opini publik yang bersifat positif. Opini-opini tersebut berisikan opini yang mendukung penerapan aturan perintah larangan mudik lebaran yang diberlakukan pemerintah dengan kalimat-kalimat ajakan untuk tidak mudik dan tetap mematuhi peraturan yang diberikan pemerintah dengan harapan kasus covid-19 di Indonesia ini akan mereda.

Berikut ini beberapa temuan data opini atau cuitan yang bersifat positif:



(Cuitan Pengguna Twitter dalam beropini positif dengan mendukung adanya aturan larangan mudik lebaran 2021 yang diberlakukan pemerintah.)

Dalam penerapan larangan mudik lebaran tentu terdapat pro dan kontra didalamnya dan hal tersebut merupakan hal yang wajar, karena pasti masyarakat memiliki opininya dan emikiranya masing-masing dalam menyikapi suatu kebijakan. Ini dapat menjadi perhatian bagi pemerintah dalam melihat opini yang terbangun melalui media sosial dengan jeli dan cermat, sehingga nantinya dapat mencegah terjadinya isu-isu sosial yang berkembang ditengah masyarakat.

KESIMPULAN

Media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam pembentukan opini publik karena media sosial ini mampu menjadi wadah bagi seseorang untuk saling terhubung satu sama lain dan menjadi tempat bagi seseorang dalam mengeluarkan pendapat tentang apa yang ada di pikirannya. Pada masalah kebijakan pemerintah dalam larangan mudik lebaran 2021 ada dua macam opini publik yang terbentuk di Media Sosial TikTok dan Twitter yaitu opini publik yang bersifat negatif yaitu opini yang berisi opini-opini tidak setuju dengan aturan pemerintah dan opini publik yang bersifat positif di mana masih banyak pula masyarakat yang setuju dengan langkah pemerintah dalam mencegah penyebaran penularan virus covid-19. Keduanya merupakan konsekuensi yang harus diterima oleh pemerintah ketika menerapkan kebijakan baru, dan nantinya opini publik melalui cuitan-cuitan netizen TikTok dan Twitter ini bisa dijadikan perhatian pemerintah dalam mengevaluasi suatu kebijakan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, S. D. (2017). Opini Publik Di Media Sosial Twitter Konflik Antara Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Kepolisian Republik Indonesia (POLRI). 37.
- Awad Bin Muhammad Alkatiri, Z. N. (2020). Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal di Media Sosial Twitter. *Journal of Strategic Communication* Vol. 11, No. 1, Hal. 19-26. September 2020 Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia.
- Covid-19, S. S. (2021). *Peniadaan Mudik Hari Raya Idul Fitri Tahun 1442 Hiriyah dan Upaya Pengendalian Penyebaran Corona Virus Diseas 2019 (Covid-19) Selama Bulan Suci Ramadhan 1442 Hijriyah*. Satuan Satgas Penanganan Covid-19.
- Dini Nur Asih, M. R. (2018). Opini Publik di Media Sosial: Analisis Isi Opini Kandidat Ahok-Djarot dan Anies-Sandi di Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication* Vol. 8, No. 2, Hal. 45-56. Maret 2018 Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila.
- Flew, T. (2005). *A New Media*.
- Kemendikbud. (2020, Maret 23). *Kemendikbud Imbau Pendidik Hadirkan Belajar Menyenangkan Bagi Daerah yang Terapkan Belajar di Rumah*. Retrieved from kemdikbud.go.id: <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2020/03/kemendikbud-imbau-pendidik-hadirkan-belajar-menyenangkan-bagi-daerah-yang-terapkan-belajar-di-rumah>
- Kemp, S. (2021, Januari 27). *Digital 2021: The Latest Insight Into The : 'State Of Digital'*. Retrieved from wearesocial.com: <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>
- Kompas.com. (2020, April 18). *Pemerintah Setujui PSBB di 17 Daerah, Ini Rangkuman Sejumlah Wilayah*. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/18/07492811/pemerintah-setujui-psbb-di-17-daerah-ini-rangkuman-sejumlah-wilayah?page=all>
- Kumaran. (2020, Februari 19). *Tekno dan Sains*. Retrieved from Kumaran: <https://kumaran.com/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18QadAEN/full>

- Liani, E. (2019). Analisis Framing Pemberitaan Kasus Hoax Bullying Audrey di TribunNews.com dan Detik.com.
- Manovich, L. (2002). *The Language of Media*. MIT Press.
- Marliya, R. D. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Online Produk Online "Grosir Komestik" Karangjati. 13.
- Martin Lister, J. D. (2009). *New Media: A Critical Introduction*.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung.
- Nursanti, D. (2013). Peranan Organisasi Siswa Intra Sekolah Dalam Membentuk Karakter Siswi SMP Negeri di Kabupaten Magelang.
- Qadri, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini. *Qaumiyyah: Jurnal Hukum Tata Negara* .
- Rayana, u. (2020, September 15). *Meski Indonesia Salah Satu Pengguna TikTok Terbesar, ByteDance Pilih Singapura Sebagai Sasaran Investasi*. Retrieved from Seluler.id: <https://selular.id/2020/09/meski-indonesia-salah-satu-pengguna-tiktok-terbesar-bytedance-pilih-singapura-sebagai-sasaran-investasi/>
- Sandu Siyoto, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Suganda, M. (2019). Opini Mahasiswa Tentang Reuni 212 Tahun 2018 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata 1 Ilmu IKomunikasi UINSU).
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik ; Teori, Konsep dan Aplikasi Di Era Media Baru*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Willi. (2015). *Distributed Twitter Crawler* . Bandung.
- Yulianita, N. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Pusat Penerbitan Universitas.

OPINI PUBLIK MENGENAI KASUS PERUNDUNGAN TERHADAP ANAK SHANDY AULUA PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Shfa Athaya Nafisah

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaha

shafanafisah22@gmail.com

Abstrak. Pada akhir bulan Juni 2021, sosial media khususnya Instagram digemparkan dengan adanya kasus perundungan terhadap salah satu anak artis di Indonesia yaitu Shandy Aulia. Kasus ini gempar karena Shandy Aulia membagikan postingan Instagram yang berisi tentang seseorang pengguna Instagram yang mengomentari dan menghujat tumbuh kembang anak Shandy Aulia. Shandy Kasus ini tidak hanya ramai diperbincangkan pada akun Instagram Shandy Aulia saja melainkan akun Instagram infotainment terbesar di Indonesia yaitu Lambe Turah pun ikut membahas kasus ini sehingga menimbulkan beragam opini public. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui opini public terhadap kasus perundungan anak Shandy Aulia yang terjadi melalui akun media Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan subjek penelitian kali ini adalah pengikut akun Instagram Shandy Aulia serta pengikut akun Instagram lambe turah yang menyuarakan opini mereka tentang kasus perundungan anak Shandy Aulia . Sedangkan objek penelitian ini adalah pembentukan opini publik dalam media Instagram mengenai kasus perundungan anak Shandy Aulia. Hasil dari penelitian kali ini adalah rata – rata masyarakat memiliki opini yang sama yaitu mendukung sikap Shandy Aulia yang menempuh jalur hukum dan juga menggandeng pengacara kondang yaitu Hotman Paris Hutapea untuk menyelesaikan kasus perundungan terhadap anaknya bernama Claire Hisbowo. Selain itu, sebagian besar masyarakat memiliki opini yang sama terhadap pelaku yaitu public mempertanyakan tujuan apa yang sebenarnya diinginkan pelaku dalam mengomentari dan menghujat anak dari Shandy Aulia.

Kata Kunci : *Perundungan, Opini Publik, Instagram*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, teknologi telah mengalami banyak kemajuan dan perkembangan. Salah satunya perkembangan dan kemajuan pada media komunikasi. Dahulu kita hanya mengenal media massa sebagai bentuk dari media komunikasi saja seperti koran, radio, majalah dan televisi. Perkembangan teknologi memunculkan jenis media baru atau yang biasa disebut dengan new media. Media baru atau *new media* merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru, dimungkinkan dengan adanya digitalisasi dan ketersediaan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. (McQuail, 2011). Media baru memiliki ciri utama yaitu adanya saling keterhubungan akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, inter aktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada di mana – mana. Di Dalam media baru ini terdapat kategori media *online*. Media *online* merupakan media yang digunakan untuk berkomunikasi secara online baik melalui aplikasi maupun *website* yang memerlukan bantuan akses berupa internet. Salah satu bentuk media online yang kini kerap digunakan adalah Instagram. Instagram menawarkan beragam fitur yang dapat diakses oleh para penggunanya yaitu fitur berbagi foto atau video, komentar, *direct message*, dan juga *stories*. Instagram merupakan sebuah media komunikasi digital yang memiliki beragam pengguna, mulai dari anak – anak hingga orang tua. Tidak hanya masyarakat biasa saja yang menggunakan Instagram, para selebriti papan atas pun juga berbondong – bondong menggunakan aplikasi ini. Salah satu selebriti yang aktif dalam Instagram adalah Shandy Aulia. Shandy mulai menggunakan akun Instagramnya sejak 22 Januari 2013 lalu dan kini ia memiliki pengikut akun Instagramnya sebanyak 6.800.000 orang. Shandy menggunakan Instagram untuk berbagai keperluan, seperti mempromosikan produk dan juga berbagi momen

kebersamaan keluarganya, terlebih ia kerap kali membagikan momen tumbuh kembang anaknya yang bernama Claire Herbowo. Dengan adanya media baru ini, memungkinkan orang – orang dapat saling berkomunikasi secara efisien tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Dimana setiap orang dapat dengan bebas berkomentar dan mengkritik hal – hal yang terdapat di dalam media baru. Sehingga memunculkan beragam opini public.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana opini public terhadap kasus perundungan anak Shandy Aulia yang terjadi melalui akun media Instagram?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui opini public terhadap kasus perundungan anak Shandy Aulia yang terjadi melalui akun media Instagram.

Peneliti menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai bahan acuan, informasi, dan juga sebagai pembanding dengan hasil penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya. Berikut merupakan berbagai penelitian yang membahas mengenai pembentukan opini public di media Instagram.

Telaah pustaka pertama, penulis menggunakan jurnal karya Rahmat Syah dan Istiana Hermawati yang berjudul “Upaya Pencegahan *Cyberbullying* Bagi Remaja Pengguna Media Sosial di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kepustakaan, karena penelitian ini mengumpulkan informasi yang bersumber dari data survey, kasus khusus yang bersumber dari berita terkini dan kajian penelitian. Di Dalam penelitian ini diawali dengan membahas penyebab dan dampak *Cyberbullying* bagi pengguna sosial media berbasis online. Selanjutnya mereka juga menggambarkan kasus *Cyberbullying* yang terjadi di Indonesia dan yang terakhir mereka membahas mengenai program yang dibentuk untuk menghadapi kasus *Cyberbullying*. Pada telaah pustaka ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis. Dimana sama – sama membahas kasus *Cyberbullying* yang terjadi di media sosial. Sedangkan pada telaah pustaka ini memiliki perbedaan yaitu, jurnal ini tidak terlalu spesifik membahas mengenai opini public.

Telaah pustaka kedua, penulis menggunakan jurnal karya Fauzi Syarief yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter SBY). Jurnal ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen. Subjek penelitian ini adalah akun sosial media twitter. Penulis jurnal ini membahas mengenai politikus sekaligus Presiden ke-6 Indonesia yaitu Susilo Bambang Yudhoyono yang memiliki akun twitter. Dimana dengan adanya akun twitter tersebut dapat menimbulkan beragam opini public dari masyarakat Indonesia. Pada telaah pustaka ini, terdapat persamaan dengan penelitian penulis, yang mana sama – sama membahas mengenai opini public di sosial media namun pada jurnal ini menggunakan sosial media twitter. Perbedaan jurnal ini dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis yaitu pada jurnal ini tidak membahas mengenai *Cyberbullying* yang terdapat di sosial media twitter.

Telaah pustaka ketiga, penulis menggunakan jurnal karya Muhammad Alam Akbar dan Prahastiwi Utari dengan judul “*Cyberbullying* Pada Media Sosial (studi analisis isi tentang *Cyberbullying* pada remaja di Facebook)”. Pada jurnal ini menggunakan teori komunikasi produksi pesan dan penerimaan pesan. Produksi pesan didasarkan pada kecenderungan seseorang dalam manajemen tujuannya untuk kepentingan sampainya tujuan melalui pesan yang dipilihnya. Jurnal ini membahas mengenai kasus *Cyberbullying* yang terjadi kepada remaja. Peneliti melakukan wawancara dengan korban kasus *Cyberbullying* dimana pelaku kerap memanggil nama korban dengan panggilan atau sebutan negative, bahkan pelaku mengirimkan atau menyebarkan foto pribadi korban. Di Dalam jurnal ini pula penulis dapat

menyimpulkan sifat dan karakteristik pelaku Cyberbullying yaitu agresif dan intimidatif. Sebaliknya, korban pada kasus ini memiliki sifat dan karakteristik pasif dan defensive. Pada telaah pustaka ini terdapat persamaan antara jurnal dengan penelitian yang dilakukan penulis, yaitu sama – sama membahas kasus Cyberbullying atau perundungan dunia maya terhadap anak - anak. Namun pada jurnal kali ini tidak terlalu membahas mengenai opini public terhadap kasus perundungan anak di dunia maya.

Opini public merupakan Opini publik menurut Cutlip dan Center (Santoso; 1987;52) menyatakan bahwa opini publik itu merupakan suatu hasil penyatuan dari pendapat individu-individu tentang masalah umum. Pengertian dan bentuk dari opini publik (Saputra;2011;63) itu telah berkembang sejak abad ke-18 dari istilah opini umum. Pada tahun 1781, istilah opini publik muncul dalam Oxford Dictionary. Dalam pengertian bebas pada abad 18 dan 19, opini publik itu masih berhubungan dengan perbedaan publik umum dan yang bersifat pribadi. Artinya, opini publik membatasi diri terhadap sesuatu yang bersifat umum.

Dalam opini public terdapat dua hambatan yaitu kebebasan berpendapat dan kebebasan pers. Dalam hambatan kebebasan berpendapat ini masyarakat harus dapat dengan bebas menyampaikan pendapatnya ke ruang publik. Karena jika kebebasan berpendapat dibatasi, akan menghasilkan opini publik yang tidak natural. Sedangkan hambatan dalam kebebasan pers yaitu Media yang terikat dengan aturan-aturan pemilik media, pemerintah bahkan untuk kepentingan salah satu pihak akan membuat opini yang ada tidak tersalurkan. Kebebasan mencari, mengolah dan menyampaikan berita akan dibatasi.

Hambatan ini ada karena didalam beropini kita harus mengutamakan asas – asas dan etika. yang mana hal ini sudah ditegaskan dalam undang – undang informasi dan transaksi elektronik. Selain hal – hal tersebut. Masyarakat Indonesia kerap menyalahgunakan fungsi dari media baru ini, terutama Instagram. Instagram sendiri memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi namun pada kenyataannya banyak terjadi penyalahgunaan seperti ujaran kebencian, hoax, perdebatan bahkan perundungan yang dapat menimbulkan konflik. Oleh karena itu, pemerintah memberlakukan UU Nomor 19 Tahun 2016 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang mengatur tentang apa yang seharusnya dilakukan oleh pengguna media baru.

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telepon pintar. Nama Instagram diambil dari kata „Insta“ yang asalnya „Instan“ dan „gram“ dari kata „telegram“. Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, berbagi cerita singkat, mengedit foto, mengirim pesan, *video call* dan berbagi ke jejaring sosial yang lain seperti *facebook* dan juga *twitter*. Bahkan kini didalam Instagram kita bisa merasakan fitur aplikasi Snapchat yaitu filter – filter untuk wajah. Tidak hanya fitur mirip aplikasi snapchat saja, kini Instagram mengeluarkan fitur baru yang mirip dengan fitur aplikasi TikTok yang bernama Reels. Akun Instagram pun kini dapat kita rubah menjadi akun bisnis dengan kelebihan kita dapat mempromosikan produk kita, melihat *insight* atau informasi analisis ahli mengenai demografi dan tindakan pengikut serta konten akun Instagram kita. Dengan beragamnya fitur yang ditawarkan, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana tukar menukar informasi dan pendapat.

Definisi perundungan menurut KBBI adalah proses, cara, perbuatan merundung yang dapat diartikan sebagai seorang yang menggunakan kekuatan untuk menyakiti atau mengintimidasi orang-orang yang lebih lemah darinya, biasanya dengan memaksa untuk melakukan apa yang diinginkan oleh pelaku. Sedangkan menurut Smith dan Thompson perundungan diartikan sebagai salah satu perilaku yang dilakukan dengan sengaja yang menyebabkan kecederaan fisik dan psikologis yang akan menerimanya. Sehingga akan dapat

diartikan bahwa pelaku perundungan ini menyerang korban dengan secara sadar dan sengaja tanpa memikirkan kondisi korban.

Menurut Rigby, terdapat beberapa aspek dalam perundungan seperti : bentuk fisik yaitu menendang, memukul, dan menganiaya orang yang dirasa mudah dikalahkan dan lemah secara fisik. Bentuk verbal yaitu menghina, menggossip, dan memberi nama ejekan pada korbannya. Bentuk isyarat tubuh yaitu mengancam dengan gerakan dan gertakan. Bentuk berkelompok yaitu membentuk koalisi dan membujuk orang untuk mengucilkan seseorang.

Sedangkan menurut Shaw, dkk terdapat lima jenis aspek perilaku perundungan yaitu : Aspek Langsung seperti memanggil seseorang dengan nama yang buruk seperti mengejek atau mencaci maki. Aspek mengancam seperti mengancam, menakuti dengan menunjukkan gestur tubuh seperti melotot. Aspek fisik seperti menyakiti seseorang secara fisik (memukul, menendang, mendorong), merusak atau mencuri barang milik orang lain. Aspek relasional seperti merusak hubungan sosial, seperti mengeluarkan korban dari kelompok atau memecah persahabatan orang lain. Aspek sosial seperti menyebar rumor atau gosip untuk merusak status sosial seseorang.

Dengan perkembangan teknologi, berkembang pula tindak kasus perundungan. Kasus perundungan juga kerap kali ditemukan dalam media sosial. Perundungan ini dinamakan dengan *Cyber Bullying* atau perundungan dunia maya. Menurut Think Before Text, Cyberbullying adalah perilaku agresif dan bertujuan yang dilakukan suatu kelompok atau individu, menggunakan media elektronik, secara berulang-ulang dari waktu ke waktu, terhadap seseorang yang dianggap tidak mudah melakukan perlawanan atas tindakan tersebut. Jadi, terdapat perbedaan kekuatan antara pelaku dan korban. Perbedaan kekuatan dalam hal ini merujuk pada sebuah persepsi kapasitas fisik dan mental. Salah satu kegiatan yang termasuk dalam *Cyberbullying* adalah menulis atau berkomentar dengan kata – kata yang menyakitkan serta memberikan ancaman kepada seseorang melalui media sosial. Kasus perundungan yang saat ini tengah ramai diperbincangkan di Indonesia adalah kasus perundungan terhadap anak artis Shandy Aulia yang dilakukan oleh akun Instagram bernama @lapriliya19.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. (Sugiyono, 2018)

Metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melakukan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta – fakta yang tampak

Subjek pada penelitian kali ini adalah pengikut akun Instagram Shandy Aulia serta pengikut akun Instagram lambe turah yang menyuarakan opini mereka tentang kasus perundungan anak Shandy Aulia . Sedangkan objek penelitian ini adalah pembentukan opini publik dalam media Instagram mengenai kasus perundungan anak Shandy Aulia.

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Penulis menggunakan metode pengumpulan data primer tidak langsung yaitu dengan melakukan pengamatan terhadap akun Instagram Shandy Aulia dan akun Instagram Lambe Turah. Sedangkan pada pengumpulan data sekunder, penulis menggunakan dokumentasi peristiwa sebagai pelengkap. Penulis mendapatkan dokumentasi peristiwa ini melalui

Terdapat 3 jenis kegiatan dalam menganalisis data menurut Miles dan Huberman :

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi terjadi secara berkelanjutan hingga laporan akhir. Bahkan sebelum data secara aktual dikumpulkan. Sebagaimana pengumpulan data berposes, terdapat beberapa bagian, selanjutnya dari reduksi data seperti : membuat rangkuman, membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo.

b. Model Data

Model didefinisikan sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Model yang paling sering di gunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif.

c. Penarikan / Verifikasi kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi. (Ardianto, 2016).

Kebasahan data pada penelitian kali ini dilakukan dengan cara triangulasi sumber. Dimana peneliti melakukan perbandingan data dan informasi serta memeriksa ulang dengan sumber yang berbeda. Hal ini dilakukan guna informasi yang akan disampaikan dapat konsisten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perundungan Anak Shandy Aulia Melalui Sosial Media Instagram. Kasus ini berawal dari Shandy Aulia yang kerap membagikan momen kesehariannya bersama keluarga khususnya momen tumbuh kembang anaknya yang bernama Claire Herbowo. Namun terdapat salah satu akun pengguna Instagram bernama @laprilia19 yang mengomentari dan menghujat tumbuh kembang anak Shandy Aulia sehingga membuat Shandy Aulia merasa marah dan tersinggung. Tidak hanya mengomentari tumbuh kembang saja, akun Instagram bernama @laprilia19 ini juga mengatakan bahwa anak Shandy Aulia akan tumbuh menjadi anak yang kurang pintar. Mengetahui anaknya menjadi korban perundungan Shandy tidak hanya marah dan tersinggung saja, melainkan Shandy bahkan meminta para pengikut akun Instagramnya untuk mencari informasi mengenai identitas pemilik akun @laprilia19.



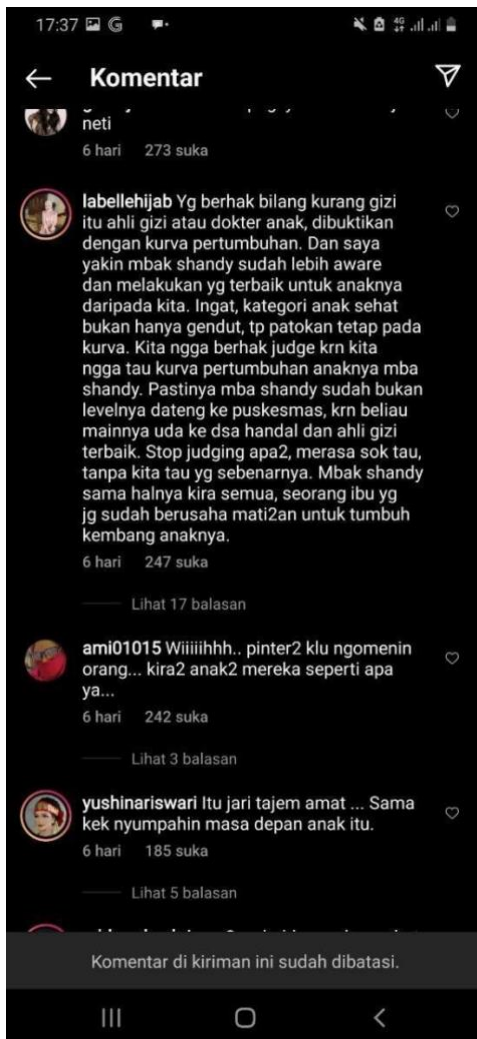
(Screenshot postingan pada akun Instagram @lambe_turah mengenai postingan Shandy Aulia yang berisi perundungan terhadap anaknya)

1. Opini Publik Mengenai Shandy Aulia Yang Membahas Kasus Ini Rata – rata opini public mendukung apa yang dilakukan Shandy Aulia terhadap pelaku perundungan terhadap anaknya yaitu dengan mencari informasi pelaku dan ingin bertemu dengan pelaku. Publik pun juga menyayangkan tindakan pelaku yang

berlebihan dalam berkomentar dan terlalu mengurus hidup orang terlebih tumbuh kembang anak.



(Screenshot komentar netizen pada akun Instagram @lambe_turah mengenai postingan perundungan anak Shandy Aulia)



(Screenshot komentar netizen pada akun Instagram @lambe_turah mengenai postingan perundungan anak Shandy Aulia)

1. **Shandy Aulia Yang Menggandeng Hotman Paris Sebagai Kuasa Hukumnya**
Shandy Aulia tidak berhenti saat sudah menemukan informasi pribadi mengenai pelaku saja. Namun Shandy membawa kasus ini hingga ke jalur hukum dengan menggandeng pengacara kondang Indonesia yaitu Hotman Paris Hutapea sebagai kuasa hukumnya untuk membantu menangani kasus perundungan terhadap anaknya Claire Herbowo. Indonesia merupakan negara demokrasi dimana setiap warganya dapat bebas beropini. Kebebasan beropini ini tentu memiliki batasan – batasan tersendiri terutama kebebasan beropini di sosial media. Perlu diketahui sekarang sudah diberlakukan Undang – Undang Informasi dan Transaksi Elektronik. Yang mana jika kita melanggar Undang – Undang tersebut akan mendapatkan hukuman. Hal inilah yang membuat Shandy Aulia mengajukan kasus perundungan anaknya ke jalur hukum agar pelaku perundungan terhadap anaknya mendapatkan hukuman sehingga tidak akan mengulangi kesalahannya lagi.



(Screenshot postingan pada akun Instagram @lambe_turah yang mengabarkan bahwa Shandy Aulia menggandeng Hotman Paris sebagai kuasa hukumnya)

1. Opini Publik Mengenai Shandy Aulia Yang Menggandeng Hotman Paris Sebagai Kuasa Hukumnya

Sebagian besar masyarakat Indonesia setuju dengan aksi Shandy Aulia yang membawa kasus perundungan anaknya ke jalur hukum. Rata – rata opini public berisikan tentang himbauan kepada Shandy Aulia untuk jangan menyelesaikan kasus ini dengan kekeluargaan. Karena pelaku harus jera atas apa yang ia perbuat. Kasus perundungan anak artis bukan hanya sekali ini terjadi, melainkan sudah berkali – kali terjadi mulai dari anak Ashanty, anak Ussy Sulistiawaty hingga anak dari Ruben Onsu. Pengulangan kasus seperti ini sangat disayangkan oleh berbagai pihak termasuk warganet. Oleh karena itu, rata – rata public beropini jika terjadi kasus seperti ini lagi sebaiknya dibawa ke jalur hukum saja agar pelaku jera dan tidak aka nada lagi kasus perundungan terhadap anak – anak terutama pada sosial media.



(Screenshot komentar netizen pada akun Instagram @lambe_turah terhadap keputusan Shandy Aulia yang membawa kasus perundungan terhadap anaknya ke jalur hukum)

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan, dapat disimpulkan bahwa opini publik itu merupakan suatu hasil penyatuan dari pendapat individu-individu tentang masalah umum. Dalam hal ini, opini public terbentuk dari kasus yang sedang ramai diperbincangkan di dunia maya khususnya Instagram. Instagram merupakan sebuah media komunikasi digital yang memiliki beragam pengguna, mulai dari anak – anak hingga orang tua. Salah satu selebriti yang aktif dalam Instagram adalah Shandy Aulia.

Namun kini perkembangan teknologi kerap disalahgunakan. Seperti halnya pada kasus perundungan anak Shandy Aulia yang menimbulkan beragam opini public. Pada kasus ini terdapat reaksi dari masyarakat Indonesia khususnya para pengguna sosial media Instagram hingga membentuk opini public. Opini – opini public yang muncul ini sebagian besar mendukung langkah Shandy Aulia untuk menempuh jalur hukum dalam menyelesaikan kasus perundungan anaknya agar kelak kasus – kasus seperti ini tidak terjadi lagi di Indonesia. Selain menanggapi kasus anak Shandy Aulia, terdapat pula opini – opini public yang muncul mengenai himbauan untuk tidak terlalu mengurus tumbuh kembang anak orang lain, hal ini ditujukan kepada ibu – ibu di Indonesia yang masih kerap kali membanding – bandingkan tumbuh kembang anak padahal perkembangan anak tidak dapat disamaratakan karena setiap anak memiliki factor masing – masing dalam tumbuh kembangnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro. 2016. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta. Salemba Humanika

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta

[https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17550/05.2%20bab%202.pdf?sequence=7&isAllowed=y#:~:text=Definisi%20perundungan%20menurut%20Rigby%20\(2002,kelompok%20orang%20yang%20lebih%20kuat](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17550/05.2%20bab%202.pdf?sequence=7&isAllowed=y#:~:text=Definisi%20perundungan%20menurut%20Rigby%20(2002,kelompok%20orang%20yang%20lebih%20kuat). (diakses pada Rabu, 1 Juli 2021 pada pukul 17.00)

<https://www.unicef.org/indonesia/id/child-protection/apa-itu-cyberbullying> (diakses pada Rabu, 1 Juli 2020 pada pukul 17.30)

<file:///C:/Users/DELL/Downloads/1473-4879-1-PB.pdf> (diakses pada Rabu, 1 Juli 2020 pada pukul 18.50)

PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK DALAM MEDIA SOSIAL TWITTER

(Analisis Isi Kuantitatif Terhadap Polemik BEM UI “Jokowi: The King of Lip Service”
Periode 28-29 Juni 2021)

Shafira Aulia Rezkika

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Eshafiraar06@gmail.com

Abstrak. Saat ini kebebasan berpendapat semakin terbuka. Apalagi sejak media sosial mulai ramai digunakan. Pendapat apapun dapat dengan mudah dan cepat disampaikan oleh penggunaannya melalui media sosial. Polemik BEM UI merupakan isu yang paling banyak mendapat tanggapan dari masyarakat salah satunya melalui media sosial Twitter. Dalam waktu beberapa hari saja, opini yang terbentuk adalah BEM UI berada di posisi yang benar, sementara pihak Rektorat UI berada di posisi yang salah. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran bagaimana opini publik tersebut terbentuk. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isi *tweet*/status dengan *hashtag* #BEMUI dan #TheKingOfLipService mayoritas mendukung BEM UI dan tidak mendukung pihak Rektorat UI. Opini-opini pribadi pada Twitter ini dengan cepat saling mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang menggiring opini pribadi menjadi opini publik.

Kata Kunci: *opini publik, BEM UI, media sosial, Twitter*

PENDAHULUAN

Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna media sosial terbanyak, dengan para penggunaannya yang bisa dengan mudah berpartisipasi, memperoleh, membuat, hingga menyebarkan (Fitriani, 2017). Di era pesatnya teknologi ini, media sosial memainkan peran penting dalam membentuk opini publik. Partisipasi aktif muncul ketika terdapat isu yang menarik untuk dibahas maka muncul opini-opini yang beragam. Pembentukan opini publik dimulai dari pengertian dan pengetahuan terhadap suatu isu, lalu terbentuklah sikap dan opini (setuju atau tidak setuju), dan pelaksanaan (Asih, 2018).

Informasi yang disebar melalui media sosial bekerja secara efektif membuat informasi menjadi opini yang cepat menyebar ke masyarakat luas. Opini atau isu yang berkembang melalui media internet atau media sosial dapat diakses ribuan bahkan jutaan orang dalam waktu yang bersamaan (Perdana, 2019).

Saat ini, kita dapat menyaksikan bagaimana media jejaring sosial dipakai oleh masyarakat umum dalam mengemukakan opini rakyat terhadap suatu proses politik atau kasus yang tengah terjadi di Indonesia. Contoh isu-isu sosial dan politik di Indonesia yang mendapat banyak respons melalui media sosial, dalam hal ini Twitter, antara lain pandemi covid-19, kasus TWK KPK atau kasus dugaan pelanggaran protokol kesehatan oleh sejumlah *public figure*, salah satu contohnya yang kini tengah ramai diperbincangkan oleh netizen Twitter yakni kasus pemvonisan hukum pidana 4 tahun Habib Rizieq. Di luar Indonesia, banyak pihak yang juga memanfaatkan media sosial dalam berbagi pesan ke seluruh dunia yang mengakibatkan terbangunnya opini publik untuk mendukung tujuan atau kepentingan tertentu.

Salah satu isu atau polemik yang cukup menonjol di Indonesia terkini adalah postingan utas atau *thread* yang diunggah pada akun Twitter @BEMUI_Official, khususnya pro dan kontra dalam *thread* kritikan BEM UI terhadap Presiden Joko Widodo. Semua ini bermula ketika BEM UI mempublikasikan postingan *thread* meme kritik yang berjudul “Jokowi: The King of Lip Service” tertanggal 26 Juni 2021. Di mana foto Presiden Jokowi terlihat tengah mengenakan sebuah mahkota. Dalam postingan tersebut, BEM UI mengkritik Presiden Jokowi yang kerap kali mengobral janji. Selain itu, postingan itu juga menyindir berbedanya antara janji dan keputusan yang diambil Presiden Jokowi. Mulai terkait rindu demo, revisi UU ITE, penguatan KPK, dan rentetan janji lainnya, yang mana BEM UI sebut sebagai bentuk “*lip service*” semata.

Puncak dari polemik ini adalah setelah ada berita bahwa BEM UI mendapat panggilan dari pihak rektorat pada tanggal 27 Juni 2021 sore harinya. Pemanggilan ini memberi respon balik yang cukup besar dari netizen. Masalah yang menimpa aktivis BEM UI bukan hanya sekedar mendapat panggilan, akun media sosial dan Whatsapp milik empat aktivis BEM UI juga mendapat serangan digital usai mengkritik Presiden Jokowi. Peretasan kali pertama menasar akun Whatsapp Kepala Biro Hubungan Masyarakat BEM UI, Tiara, sekitar pukul 00.56 WIB. Sejak itu, akun Whatsapp milik Tiara tidak biasa diakses dan tertulis bahwa akun telah keluar. Hingga kini, akun tersebut belum bisa diakses kembali. Selanjutnya, peretasan kedua mengincar akun Whatsapp Wakil Ketua BEM UI Yogie sekitar pukul 07.11 WIB. Namun, sekitar pukul 07.20 WIB, akun tersebut sudah kembali. Kemudian, upaya peretasan yang dialami Koordinator Bidang Sosial Lingkungan BEM UI, Naifah Uzhah, sekitar pukul 02.15 WIB. Terakhir, peretasan menimpa akun Instagram Kepala Departemen Aksi dan Propaganda BEM UI, Syahrul Badri, pukul 21.45 WIB. Akun tersebut mengalami restriksi setelah mengunggah beberapa postingan di *insta-story* menyangkut surat pemanggilan fungsionaris BEM UI oleh pihak UI. Hingga kini, akun tersebut masih ada, namun sampai saat ini pemilik akun belum bisa menggunakan kembali (https://twitter.com/Leon_Alvinde/status/1409351826177024000, diakses pada 29 Juni 2021).

Selanjutnya, pada tanggal 29 Juni 2021, Presiden Joko Widodo akhirnya merespons kritik yang dilontarkan oleh BEM UI. Dalam respons yang disampaikan di Istana Negara, Presiden Jokowi tidak secara tegas meminta Rektorat UI menghentikan tekanan terhadap BEM UI. Sebaliknya, Jokowi malah menekankan soal sopan santun yang seharusnya disampaikan di ruang personal (<https://www.youtube.com/watch?v=8m43vFduPvE>, diakses pada 29 Juni 2021).

Peristiwa ini secara cepat membangkitkan keprihatinan publik apalagi tekanan pada upaya kritik yang dilakukan BEM UI terhadap Presiden Jokowi dirasa sudah cukup kritis karena pandangan mereka disertai dengan bukti atau argumentasi yang kuat. Akibatnya dukungan pun mengalir cepat dengan terbentuknya opini publik melalui media jejaring sosial terutama Twitter tentang polemik meme kritik BEM UI: “Jokowi: The King of Lip Service” dengan tanda pagar atau (#) *hashtag* #BEMUI dan #TheKingOfLipService. Setiap detik dari peristiwa selanjutnya, di dunia maya, selalu muncul dalam *timeline* yang di *re-tweet* oleh para *followers* yang membaca dan mengikuti isu ini.

Proses yang terjadi kemudian dengan cepat membentuk opini publik yang kebanyakan memang mendukung kritikan yang dilayangkan oleh BEM UI. Namun kemudian yang menjadi permasalahan karena opini yang terbentuk melalui ruang virtual ini sangat menyudutkan pihak-pihak tertentu dengan menggunakan kata-kata makian, hujatan, mencemarkan nama baik serta sejenisnya. Jika dihubungkan maka hal tersebut juga melanggar Undang-Undang No. 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE).

Dari penjelasan di atas, memunculkan pentingnya peneliti untuk melakukan penelitian tentang opini publik melalui tweet/kicauan (pesan/status) pada Twitter, khususnya pro dan kontra dalam *thread* kritikan BEM UI terhadap Presiden Joko Widodo.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah bagaimana pembentukan opini publik terhadap polemik BEM UI dalam media sosial Twitter?

Melalui penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mendapatkan gambaran tentang pembentukan opini publik terhadap polemik BEM UI dalam media sosial Twitter.

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini yaitu meliputi dua bidang, secara teoritis dan praktis. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi karya sumbangsih yang bermanfaat untuk negeri.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan kajian keilmuan komunikasi dan dapat menambah khasanah keilmuan bagi peneliti sendiri dan masyarakat pada umumnya, terutama mengenai masalah yang berkaitan dengan pembentukan opini publik dalam media baru seperti media sosial Twitter.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media literasi dan masukan untuk mahasiswa dan masyarakat agar tidak segan untuk mengungkapkan opininya.

Penelitian tentang pembentukan opini publik terhadap berita di media massa, sudah sangat banyak dilakukan. Namun penelitian tentang hal yang sama tetapi menggunakan media baru merupakan sesuatu yang baru dan menarik untuk dilakukan. Penelitian terdahulu merupakan acuan penting bagi peneliti untuk mempermudah penyelesaian tugas penelitian yang peneliti buat. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian kali ini adalah sebagai berikut :

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Juditha (2014) berjudul “Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial *Twitter*”. Hasil penelitian yang menggunakan analisis isi kuantitatif ini menunjukkan bahwa opini-opini pribadi yang terbentuk pada media sosial seperti Twitter, akan saling mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang menggiring opini pribadi menjadi opini publik. Namun, kebebasan berpendapat melalui media sosial tentunya harus diikuti dengan pemberlakuan etika dalam berpendapat. Maka dari itu, penelitian ini juga merekomendasikan beberapa hal diantaranya, bahwa pemerintah perlu memperhatikan secara cermat tentang opini yang terbentuk melalui media sosial, apalagi itu menyangkut persoalan yang besar. Hal itu sekaligus dapat dipakai sebagai penentuan kebijakan. Bagi pengguna media sosial, perlu pemahaman tentang mengemukakan pendapat di media sosial dengan cara santun. Disamping itu pengguna perlu juga memahami akan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) khususnya Pasal 27, tentang penghinaan melalui internet, sehingga tidak mendapat masalah dikemudian hari.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aminah (2019) berjudul “Peran Media Sosial “Facebook” dalam Proses Pembentukan Opini Publik Menjelang Pemilihan Umum Legislatif 2019 di Kabupaten Aceh Jaya”. Hasil penelitian yang menggunakan analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa media sosial yang paling tepat dilakukan untuk berkomunikasi dengan para pemilih saat ini adalah Facebook karena Facebook merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh para pemilih atau masyarakat pada umumnya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Perdana dan Umam (2019) berjudul “Analisis Deskriptif Sosial Media Twitter dalam Proses Pembentukan Opini Kampanye Gubernur Jawa Barat 2018 dalam 30 Hari Pertama”. Hasil penelitian yang menggunakan analisis deskriptif ini menunjukkan bahwa pertama, dalam twitternya pada 30 hari pertama masa kampanye pilkada Jawa Barat, Ridwan Kamil mampu menggunakan sosial media sebagai komunikasi politik yang efektif mempengaruhi pemilih khususnya kelas menengah dan terpelajar. Kedua, pembentukan opini yang berisi pesan politik dari Ridwan Kamil mengandung pesan positif, simpati dan menyejukkan. Ketiga, Ridwan Kamil memiliki strategi yang efektif, terarah, dan terencana dalam setiap melakukan kegiatan kampanye melalui cuitan yang dilakukan setiap hari sehingga para pembaca khususnya *swing potter* benar-benar memahami dan tergerak untuk memenangkan Ridwan Kamil dalam pertarungan Pilkada Jawa Barat. Dan terakhir, Ridwan Kamil pandai memainkan isu dan mengelolanya melalui sosmed seperti menggunakan pendekatan agama untuk menakutkan pemilih bahwa dia berasal dari keluarga yang beragama dan tumbuh dari lingkungan pesantren.

Opini publik menurut Arifin (2008) adalah suatu pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Permasalahan itu tersebar luas melalui media massa. Pendapat rata-rata individu-individu itu memberi pengaruh terhadap orang banyak dalam waktu tertentu. Pengaruh itu dapat sifat positif, netral bahkan negatif. Oleh karena itu, opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa (pers, film, radio dan televisi).

Opini publik menurut Arifin memiliki tiga unsur yaitu pertama, ada isu (peristiwa atau kata-kata) yang aktual, penting dan menyangkut kepentingan umum yang disiarkan melalui media massa. Kedua, ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut, sampai menghasilkan kata sepakat mengenai sikap, pendapat dan pandangan mereka. Ketiga, pendapat mereka diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan gerak-gerik. Arifin menegaskan bahwa opini publik tidak berarti harus merupakan pendapat bulat dari semua orang (*everyone*), melainkan hanya pendapat sejumlah orang (*number of persons*). Dalam menentukan opini publik, yang dihitung bukanlah jumlah mayoritasnya (*numerical majority*) namun mayoritas yang efektif (*effective majority*) (Arifin, 2008).

Menurut Nimmo (2010:24), pembentukan opini adalah proses empat tahap yang melibatkan kesalinglingkupan aspek personal, sosial, dan politik. Nimmo (2010) mengungkapkan proses empat tahap pembentukan opini yaitu: (1) Pertikaian yang mempunyai potensi menjadi isu, (2) Kepemimpinan politik, (3) Interpretasi personal dan pertimbangan sosial, dan (4) Kesiediaan mengungkapkan opini pribadi di depan umum.

Nimmo (2010:25) pun menjelaskan empat karakteristik opini publik, yaitu:

1. Terdapat isi, arah dan intensitas yang ada di dalam opini publik. Ciri-ciri ini menyangkut opini publik tentang tokoh politik (biasanya pejabat pemerintah dan kandidat tetapi juga jenis lain seperti pemimpin politik).
2. Kontroversi menandai opini publik artinya sesuatu yang tidak disepakati seluruh rakyat.
3. Opini publik mempunyai volume berdasarkan kenyataan bahwa kontroversi itu menyentuh semua orang yang merasakan konsekuensi langsung dan tak langsung meskipun mereka bukan pihak yang bertikai.
4. Opini publik bersifat tetap.

Ardianto (2016), menyebutkan media sosial adalah media yang menggunakan Internet dengan fitur yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi, dan termasuk menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual.

Media sosial memiliki banyak bentuk, diantaranya yang paling populer adalah *microblogging* (Twitter). Menurut Elcom (2010), Twitter adalah jejaring sosial yang dapat memberikan *update* (pembaruan) berbagai informasi melalui status yang disebut sebagai *tweets*. Kesederhanaan tampilan dan keringkasannya dalam 140 karakter tidak membuat pengguna kesulitan dalam mengakses berbagai informasi. Pengguna Twitter justru dapat leluasa mengakses berbagai informasi yang paling *up to date*.

Pengguna Twitter dapat menulis pesan berdasarkan topik yang sedang diperbincangkan dengan menggunakan tanda pagar (#) atau *hashtag*. Sedangkan untuk menyebutkan atau membalas pesan dari pengguna lain dapat menggunakan tanda @. Topik yang sedang banyak dibicarakan oleh pengguna Twitter dalam suatu waktu yang bersamaan biasa disebut topik hangat (*trending topic*) dan menjadi populer baik yang melalui upaya yang dilakukan sendiri oleh pengguna untuk mencari sebuah popularitas atau karena suatu peristiwa penting yang mendorong orang untuk berbicara tentang satu hal tertentu tersebut (Junitha, 2014).

Penjelasan baik tentang opini maupun opini publik yang terbentuk melalui media sosial seperti Twitter, akan saling mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang menggiring opini pribadi menjadi opini publik. Apalagi melalui media sosial yang memiliki sifat yang cepat sehingga dengan cepat juga dapat membentuk opini publik. Disamping itu terbuka luasnya jaringan melalui internet di seluruh dunia, menjadikan informasi berbagai bidang, termasuk sebuah isu yang sedang berkembang dapat dengan mudah diperoleh (Junitha, 2014).

Asumsi dasar atas teori ruang publik bahwasannya sekumpulan orang-orang tertentu yang mempunyai tujuan sama sehingga terbentuklah sebuah ruang untuk mewedahi setiap aspirasi dan kritik untuk pembuat kebijakan. Teori ini dikemukakan oleh Jurgen Habermas (1989) dalam buku dengan judul *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Gourageois Society*.

Mengutip dari jurnal Nasrullah (2012) dengan judul *Internet dan Ruang Publik Virtual, Sebuah Refleksi atas Teori Ruang Publik Habermas Vo.1* (1). bahwasannya ruang publik saat itu terbentuk di tempat-tempat pertemuan khusus, ruang-ruang baca, bahkan di café. Seiring berkembangnya jaman dengan adanya teknologi internet saat ini ruang baca lebih dikenal dengan sebutan *Virtual Space*. Teori ini digunakan peneliti sebagai landasan bahwasannya *Virtual Space* (ruang baca virtual) merupakan tempat tertuangnya aspirasi masyarakat di kolom komentar pada media sosial Twitter dan Twitter saat ini yang kemudian dapat menjadi opini publik terhadap sebuah isu.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Holsti (1969) mengatakan metode ini dipakai untuk menjawab pertanyaan *what, to whom dan how* dari suatu proses komunikasi. Sedangkan jenis atau tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif guna menggambarkan secara objektif dan sistematis frekuensi kemunculan serta sikap pemberitaan pada media yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua tweet yang dimuat pada media jejaring sosial Twitter yang mana menggunakan *hashtag* #BEMUI dan #TheKingOfLipService yaitu polemik postingan *thread* meme kritik BEM UI yang berjudul “Jokowi: The King of Lip Service”. Unit sampelnya adalah seluruh *tweet* dengan *hashtag* #BEMUI dan #TheKingOfLipService pada tanggal 28-29 Juni 2021. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti adalah 478 *tweet/status* yaitu keseluruhan jumlah *tweet* pada tanggal 28-29 Juni 2021.

Unit analisis adalah bagian dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis. Unit analisis ini yang kemudian akan dicatat, dihitung dan dianalisis. Dalam penelitian ini unit

analisisnya adalah unit tematik dimana melihat keseluruhan isi teks *tweet* pada Twitter yang berbicara tentang postingan *thread* meme kritik BEM UI yang berjudul “Jokowi: The King of Lip Service”, kemudian dikategorikan sesuai kategorisasi yang telah ditetapkan.

Penelitian analisis isi kuantitatif mengedepankan pengkategorisasian pesan karena hal ini berkaitan dengan validitas dan reabilitas hasil penelitian. Karena itu dalam penelitian ini, pesan/status/*tweet* dari media sosial Twitter akan dikategorisasikan berdasarkan kecenderungan isi *tweet*/status. Kategorisasi tersebut diukur berdasarkan intensitas guna mengetahui pembentukan opini publik terhadap postingan *thread* meme kritik BEM UI yang berjudul “Jokowi: The King of Lip Service” berdasarkan konsep-konsep yang berlaku.

Sebelumnya, telah disebutkan bahwa opini publik menurut Arifin mengandung unsur-unsur dan tanggapan yang positif atau pro, negatif atau kontra, dan netral. Dasar konsep tersebut diatas kemudian diturunkan dalam kategori kecenderungan isi pesan/*tweet*/status pada Twitter baik tentang „apa“ maupun „siapa“ yang diopinikan. Kategorisasi kecenderungan/sikap isi pesan dalam penelitian ini berdasarkan referensi :

1. *Favourable* (Mendukung/Positif) BEM UI: bila pernyataan atau pendapat/opini yang ditampilkan dalam *tweet*/status secara eksplisit dan implisit mendukung atau positif yaitu memuji, menyanjung, menyetujui suatu isu.
2. *Unfavourable* (Tidak Mendukung/Negatif) BEM UI: bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam *tweet*/status secara eksplisit dan implisit tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, menolak suatu isu.
3. Netral: bila pernyataan pendapat atau opini dalam yang ditampilkan dalam *tweet*/status secara eksplisit maupun implisit tidak bersikap memihak atau netral tentang suatu isu.
4. Tidak Jelas: bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam *tweet*/status tidak memiliki hubungan (tidak jelas) dengan isu yang dibahas (Junitha, 2014).

Penentuan besaran sampel adalah secara keseluruhan *tweet* pada tanggal 28-29 Juni 2021. Teknik pengumpulan data penelitian analisis isi ini adalah dengan menggunakan data primer yaitu berupa dokumentasi. Dokumentasi adalah jenis metode pengumpulan data yang bertujuan untuk menggali data-data masa lampau secara sistematis dan objektif. Dokumentasi yang peneliti ambil yaitu *screen captured* cuitan yang terdapat di twitter terkait #BEMUI dan #TheKingOfLipService. Peneliti mengumpulkan *screen captured* berupa cuitan-cuitan para pengguna di twitter. Peneliti mengambil data pada tanggal 28-29 Juni 2021.

Instrumen penelitian yang peneliti pilih untuk penelitian ini adalah lembar coding (*coding sheet*) yang disusun berdasarkan variabel penelitian. Dalam pengisian lembar *coding*, penulis akan dibantu oleh orang lain (*coder*) yang ditunjuk untuk menjadi pembanding atau hakim guna mengukur ketepatan penilaian peneliti terhadap kategori pada unit analisis yang telah ditentukan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengkaji kategorisasi isi *tweet*/status pada Twitter polemik postingan *thread* meme kritik BEM UI yang berjudul “Jokowi: The King of Lip Service” yang meliputi mendukung, tidak mendukung BEM UI, netral, dan tidak jelas.

Hasil temuan (Tabel 1) menunjukkan bahwa untuk kategori pertama yaitu mendukung BEM UI, ternyata BEM UI mendapat dukungan dalam 199 *tweet*/status. Sedangkan, kategorisasi kedua adalah *tweet* yang tidak mendukung BEM UI, yaitu sebanyak 32 *tweet*. Selanjutnya kategorisasi isi *tweet*/status yang bersifat netral atau tidak memihak siapa pun yang terlibat dalam polemik BEM UI ini, yaitu sebanyak 170 *tweet*. Sedangkan untuk kategori isi

tweet/status yang tidak jelas, yaitu sebanyak 77 tweet yang berisi pesan yang dikategorikan tidak jelas atau sama sekali tidak berhubungan dengan isu yang sementara dibahas, meski dalam tweet-tweet tersebut tetap menyertakan hashtag #BEMUI dan #TheKingOfLipService.

Tabel 1

Persentase keseluruhan cuitan hashtag #BEMUI

No	Cuitan Keseluruhan	Frekuensi	Persentase
1	Mendukung	199	41,63 %
2	Tidak Mendukung	32	6,69 %
3	Netral	170	35,56 %
4	Tidak Jelas	77	16,10 %

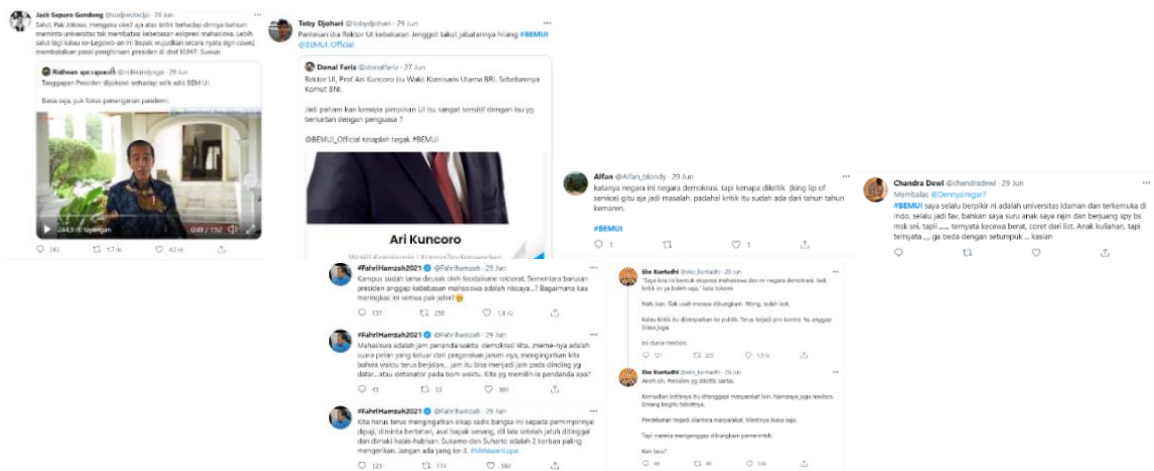
Polemik ini bermula ketika BEM UI mempublikasikan postingan thread meme kritik yang berjudul “Jokowi: The King of Lip Service” tertanggal 26 Juni 2021. Di mana foto Presiden Jokowi terlihat tengah mengenakan sebuah mahkota. Dalam postingan tersebut, BEM UI mengkritik Presiden Jokowi yang kerap kali mengobrol janji. Selain itu, postingan itu juga menyindir perbedaannya antara janji dan keputusan yang diambil Presiden Jokowi. Mulai terkait rindu demo, revisi UU ITE, penguatan KPK, dan rentetan janji lainnya, yang mana BEM UI sebut sebagai bentuk "lip service" semata.

Apa yang dilakukan BEM UI ini mendapat banyak apresiasi dari masyarakat, terutama dari aliansi BEM se-Indonesia, tokoh politik, sejumlah Lembaga Swadaya Masyarakat, dan koalisi masyarakat sipil. Tidak sedikit masyarakat dengan terang-terangan mendukung apa yang dilakukan oleh BEM UI termasuk saat 10 aktivis BEM UI mendapat panggilan dari pihak Rektorat UI tertanggal 27 Juni 2021. Opini publik pun terbentuk dimana BEM UI sebagai pihak yang benar dan Rektorat UI sebagai pihak yang bersalah. Apalagi opini publik yang terbentuk melalui media sosial Twitter.

Hasil penelitian ini dengan tegas juga mendukung BEM UI. Jika diamati proses tweet yang mulai mengalir dari tanggal 28 hingga 29 Juni 2021, nampak jelas bahwa diawal pergerakan #BEMUI dan #TheKingOfLipService ini mulai bergulir melalui Twitter, para pengguna banyak mengungkapkan opini mereka terhadap masalah ini (28 Juni 2021), khususnya opini terhadap BEM UI terkait masalah pemanggilan BEM UI untuk menghadap pihak Rektorat UI tertanggal 27 Juni 2021 terkait postingan thread meme kritik yang berjudul “Jokowi: The King of Lip Service”, peretasan yang menasar akun media sosial dan Whatsapp 4 aktivis BEM UI, isu Rektor UI yang dianggap melanggar Statuta UI serta respon Ade Armando yang sebut BEM UI masuk UI hasil “nyogok”. Seperti yang terlihat pada beberapa tweet postingan edisi 28 Juni 2021 yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Sehari kemudian yaitu tanggal 29 Juni 2021, Presiden Joko Widodo akhirnya merespon kritik yang dilontarkan oleh BEM UI. Dalam respon yang disampaikan di Istana Negara, Presiden Jokowi tidak secara tegas meminta Rektorat UI menghentikan tekanan terhadap BEM UI. Namun, Jokowi malah menekankan soal sopan santun yang seharusnya disampaikan di ruang personal (<https://www.youtube.com/watch?v=8m43vFduPvE>, diakses pada 29 Juni 2021). Opini publik yang mulai terbentuk di Twitter semakin deras. Semakin banyak dukungan melalui *tweet-tweet* dan foto/gambar dengan kata-kata pujian terhadap BEM UI. Dan kalimat-kalimat yang sama sekali tidak mendukung pihak Rektorat UI dikarenakan respon Rektorat UI memberi dampak negatif kepada UI dan Rektornya, dimana muncul isu baru bahwa UI menjadi represif, dan Rektor UI dianggap melanggar Statuta UI karena rangkap jabatan sebagai Wakil Komisaris Utama BRI. Sebaliknya, respon Rektorat UI dan Ade Armando memberi dampak positif bagi Presiden Jokowi, karena “sorotan” publik tidak lagi fokus ke Jokowi, tetapi belok dan terpecah ke Rektorat UI, Rektor UI, dan Ade Armando. Seperti beberapa contoh tweets yang ditunjukkan pada Gambar 2.



Sebuah kasus dapat menjadi topik yang terhangat dan paling populer (*trending topics*) dalam media sosial Twitter dalam waktu tertentu. Polemik BEM UI ini contohnya menjadi topik yang paling sering dibicarakan melalui Twitter. Bahkan kasus ini semakin banyak mendapat tanggapan dari masyarakat, karena orang-orang terkenal (*influencer*, politisi dan lainnya) ikut mengunggah status mereka yang menyatakan dukungan dan kritik terhadap BEM UI. Maka *tweet* tersebut akan di-*retweet* berkali-kali kembali oleh *followers* lainnya. Hal ini membuat semakin cepatnya opini publik terbentuk tentang polemik BEM UI. Seperti beberapa contoh *tweets* yang ditunjukkan pada Gambar 3.



Opini dapat saja terbentuk karena banyaknya dukungan dan hujatan dari berbagai pihak baik itu melalui media massa, secara ril di lapangan maupun melalui media sosial Twitter terhadap kritik yang disampaikan oleh BEM UI. Awalnya dukungan tersebut hanya disampaikan orang per orang, tetapi karena postingan *tweet* yang semakin gencar maka terbentuklah opini publik. Seperti yang dikemukakan oleh Effendi (2003) bahwa opini yang terbentuk bisa dalam bentuk positif, yang menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan dan mendukung terhadap BEM UI, Rektorat dan akademisi UI, atau Presiden Jokowi; opini negatif, yang menyebabkan para pengguna Twitter memberikan opini yang tidak

menyenangkan atau beranggapan buruk terhadap BEM UI Rektorat dan akademisi UI, atau Presiden Jokowi dalam polemik ini serta opini netral, dimana pengguna Twitter, ada juga yang memposting status-status mereka yang tidak memihak salah satu pihak yang bertikai. Tetapi justru mendukung semua pihak yang terlibat untuk memperjuangkan Indonesia menjadi negara demokrasi.

Sama halnya yang yang dikemukakan Habermas, yaitu adanya ruang publik dimana publik merupakan suatu ruang demokratis atau wahana diskursus masyarakat, di mana warga negara dapat menyatakan opini-opini, kepentingan-kepentingan dan kebutuhan-kebutuhan informasi secara diskursif sehingga dapat membentuk sebuah komunikasi. Gerakan sosial dapat dibangun dalam ruang publik, melalui situs media sosial seperti Facebook atau Twitter digunakan untuk menggerakkan, menggalakkan, menghimpun, dan mempengaruhi masa untuk melakukan suatu gerakan sosial atas isu yang diangkat di ruang publik. Opini publik yang terbentuk dalam Twitter yang mendukung BEM UI ini ternyata juga merambah dengan perwujudan gerakan sosial yang nyata.

Pembentukan opini ini tidak terlepas dari ada pihak yang pro maupun kontra. Bahkan meski kebanyakan opini yang terbentuk adalah mendukung BEM UI, tetapi masih saja ada opini yang bersifat netral bahkan tidak jelas. Opini ini lebih menginginkan permasalahan diselesaikan dengan baik dengan tidak terlalu menghakimi pihak Rektorat dan akademisi UI secara berlebihan dan mendukung BEM UI dengan secara berlebihan juga. Menurut mereka mendukung keduanya ini merupakan hal yang terbaik dalam rangka menciptakan Indonesia yang demokrasi. Namun ada juga yang menggunakan kesempatan, dimana mereka memposting iklan-iklan sebuah produk pada status-satus mereka. Dengan asumsi hal tersebut akan banyak dibaca oleh orang yang sedang „berkerumun“ secara maya di tempat itu. Atau ada pula pengguna Twitter yang membuat postingan yang sama sekali tidak berhubungan dengan isu yang sedang dibahas.

Hasil ini juga menyimpulkan bahwa inilah kemenangan rakyat dalam menyuarakan aspirasi mereka melalui kekuatan media sosial. Dimana dahulu untuk mengeluarkan suatu opini atau pendapat yang berbeda saja dengan penguasa atau pemerintah, hal tersebut sangat mustahil terjadi. Namun sekarang dengan adanya media sosial, masyarakat bisa dengan leluasa menyampaikan apa saja tentang pendapat mereka tentang suatu hal baik yang bersifat pribadi maupun kelompok. Kekuatan dan kecepatan akses yang dimiliki media sosial ini pula yang ikut memberi sumbangsih lahirnya opini-opini masyarakat yang selanjutnya menjadi opini publik untuk menyuarakan suatu hal yang dianggap penting oleh mereka.

Sifat media sosial yang bebas dan cenderung tidak terkendali sehingga tanpa sadar terkadang pengguna Twitter dengan bebas juga menyerang privasi seseorang. Kemarahan mereka terhadap pihak Rektorat dan akademisi UI saat berselisih dengan BEM UI seakan tidak terkendali sehingga melupakan etika. Padahal dengan menjunjung etika, informasi yang dipublikasikan tidak merugikan dan memojokkan orang lain. Jika tidak menggunakan etika, sangat mudah tersangkut kasus hukum.

Penting bagi pengguna internet termasuk media sosial memahami etika mengemukakan pendapat di media sosial dengan cara santun. Meski tidak dipungkiri saat seseorang sedang tersulut emosinya, maka apa saja yang ingin diungkapkan melalui media sosial bisa diungkapkan tanpa *filter*. Hal ini pula yang bisa menyulut emosi dari pengguna lain jika sempat membacanya dengan membuat status yang sama, memberikan komen bahkan membagikan (*share*) ke media sosial lainnya. Inilah yang terjadi dan tergambar dalam hasil penelitian ini. Disamping itu pengguna internet (media sosial) juga banyak yang belum memahami UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) khususnya Pasal 27, tentang penghinaan melalui

internet. Sehingga tanpa sadar dengan leluasa memberikan opini-opini yang memojokkan pihak-pihak tertentu. Bahkan opini tersebut terbentuk dengan cepat dan menglobal.

Hasil penelitian ini juga terlihat bahwa media sosial seperti Twitter merupakan media yang sangat familiar di kalangan pengguna dengan kelas menengah ke atas, dimana mereka sering cepat sekali merespon tentang suatu hal/masalah, apalagi jika hal tersebut menyangkut masalah pemerintahan. Karena itulah membuat pemerintah perlu memperhatikan secara cermat tentang opini yang terbentuk melalui media sosial, apalagi itu menyangkut persoalan yang besar. Hal itu sekaligus dapat dipakai sebagai penentuan kebijakan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa opini pengguna Twitter yang termuat dalam isi *tweet*/status dengan hashtag #BEMUI dan #TheKingOfLipService mayoritas mendukung BEM UI dan tidak mendukung pihak Rektorat dan akademisi UI. Sebaliknya, respon Rektorat UI dan Ade Armando memberi dampak positif bagi Presiden Jokowi, karena “sorotan” publik tidak lagi fokus ke Jokowi, tetapi belok dan terpecah ke Rektorat UI, Rektor UI, dan Ade Armando. Opini-opini pribadi yang terbentuk pada media sosial seperti Twitter, akan saling mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang menggiring opini pribadi menjadi opini publik. Apalagi melalui media sosial seperti Twitter yang memiliki sifat yang cepat sehingga dengan cepat juga dapat membentuk opini publik. *Tweet* yang diunggah oleh orang-orang ternama seperti *influencer* dan aktor politik lainnya akan semakin memudahkan opini publik tersebut terbentuk. Ini ditandai dengan adanya *retweet* berkali-kali dari unggahan sang politisi tersebut. Hal ini tentunya menyebabkan opini semakin cepat menyebar dan dibaca orang lain sekaligus membentuk kesamaan opini.

Kebebasan berpendapat melalui media sosial tentunya harus diikuti dengan pemberlakuan etika dalam berpendapat. Dimana kebanyakan pengguna internet saat mengemukakan pendapat mereka melalui media sosial tidak mengedepankan etika dan tata krama. Sehingga banyak status dan komen yang tidak menghargai baik pribadi seseorang maupun institusi. Tidak dipungkiri bahwa sifat media sosial yang bebas dan cenderung tidak terkendali sehingga tanpa sadar terkadang pengguna dengan bebas juga menyerang privasi seseorang. Dengan menjunjung etika, informasi yang dipublikasikan meski itu tentang ketidaksetujuan terhadap suatu masalah, namun tidak merugikan dan memojokkan orang lain, maka informasi tersebut dapat juga ditanggapi secara positif bagi setiap orang yang baca dan menerimanya.

Penelitian ini juga merekomendasikan beberapa hal diantaranya, bahwa pemerintah perlu memperhatikan secara cermat tentang opini yang terbentuk melalui media sosial, apalagi itu menyangkut persoalan yang besar. Hal itu sekaligus dapat dipakai sebagai penentuan kebijakan. Bagi pengguna media sosial, perlu pemahaman tentang mengemukakan pendapat di media sosial dengan cara santun. Disamping itu pengguna perlu juga memahami akan UU Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) khususnya Pasal 27, tentang penghinaan melalui internet, sehingga tidak mendapat masalah dikemudian hari. Penelitian-penelitian lanjutan mengenai opini publik melalui media sosial hendaknya terus dilakukan untuk memperkaya pemahaman tentang hal tersebut. Mengingat pembentukan opini publik pada media sosial sangat berbeda dengan yang terbentuk melalui media massa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, E. 2016. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosia Rekatama.
- Arifin, A. (2008). *Opini Publik*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bhakti.
- Elcom. (2010). *Twitter Best Social Networking*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nimmo, D. (2010). *Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek*. (Tjun Sujarman, Penerjemah). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Aminah. 2019. Peran Media Sosial “Facebook” dalam Proses Pembentukan Opini Publik Menjelang Pemilihan Umum Legislatif 2019 di Kabupaten Aceh Jaya (<http://jurnal.utu.ac.id/jsourc/article/view/918/0>, diakses pada 26 Juni 2021)
- Asih, D.N & Rosit, M. 2018. Opini Publik di Media Sosial: Analisis Isi Opini Kandidat Ahok-Djarot dan Anies-Sandi di Twitter. *Journal of Strategic*, Vol. 8, No. 2, hal. 46-47 (<http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/coverage/article/view/589>, diakses pada 26 Juni 2021)
- Fitriani, Yuni. 2017. Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial sebagai Sarana Penyebaran Informasi bagi Masyarakat. *Paradigma-Jurnal Komputer dan Informatika*, 19(2), 148–152 (<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/paradigma/article/view/2120>, diakses pada 26 Juni 2021)
- Juditha, C. 2014. Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter. *Jurnal Pekommas*, Vol. 17, No. 2, hal. 63-64 (<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/view/1170201>, diakses pada 27 Juni 2021)
- Perdana, K.E & Umam, A.H. 2019. Analisis Deskriptif Sosial Media Twitter dalam Proses Pembentukan Opini Kampanye Gubernur Jawa Barat 2018 dalam 30 Hari Pertama. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, Vol. 9, No. 2, hal. 2-3 (<https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jipsi/article/view/2464>, diakses pada 27 Juni 2021)

OPINI MASYARAKAT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TENTANG PENUTUPAN OBYEK WISATA DI MASA PANDEMI DI KOTA KLATEN

(Studi Kasus Instagram @Kabar_klaten)

Taufik Aji Nugroho

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Ajinugroho9201@gmail.com

Abstrak. Tempat wisata merupakan salah satu sektor penyumbang bagi pendapatan daerah. Namun semenjak adanya Covid-19, anggaran pendapatan dari sektor pariwisata turun tajam bahkan mengalami penutupan secara permanent. Hal ini dilakukan sebagai antisipasi penyebaran dan penularan covid-19. Beberapa sektor wisata di Klaten juga mengalami dan merasakan dampak dari covid-19. Semenjak pandemi melanda dunia pengunjung yang

datang di tempat wisata di Klaten mengalami penurunan. Berbagai upaya sudah dilakukan oleh pengelola tempat wisata tersebut untuk meningkatkan pengunjung, namun karena setiap harinya terjadi peningkatan jumlah pasien Covid-19 yang terus meningkat, pemerintah berupaya untuk memutus rantai penyebaran Covid-19 dengan melakukan penutupan sektor wisata. Seperti yang ada di Klaten, penutupan wisata karena terus meningkatnya angka positif Covid-19 membuat banyak opini yang berkembang dimasyarakat. Opini yang timbul dimasyarakat sangat beragam, terutama di media sosial seperti instagram . Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui opini publik yang timbul dimasyarakat saat penutupan tempat wisata saat pandemi karena terus meningkatnya angka positif Covid-19 di Klaten. Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kualitatif metode diskriptif dengan melakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data yang akurat. Subjek penelitian ini adalah masyarakat di wilayah Klaten. Hasil penelitian ini menunjukkan dua arah opini dari masyarakat yaitu kerah yang positif dan kearah negatif dengan penutupan tempat wisata saat pandemi ini.

Kata kunci: *Instagram, Opini publik, wisata, media sosial*

PENDAHULUAN

Teknologi mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cepat dari tahun ketahun. Masyarakat sangat merasakan kemajuan teknologi, salah satu kemajuan teknologi di era globalisasi adalah internet. Keberadaannya menjadikan manusia bebas berkomunikasi dengan manusia lainnya, menciptakan relasi baru, dan lain sebagainya. Sejak kemunculan yang pertama kali pada tahun 1969 internet telah memberikan banyak manfaat dan kemudahan, baik bidang militer, pemerintahan, industri, perusahaan, maupun bisnis. Internet sendiri kepanjangan dari *interconnection networking* yang dapat diartikan sebagai suatu jaringan komputer global dari jaringan komputer dan regional. Internet sendiri adalah bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu seperti komputer, televisi, radio, dan telepon (Bungin, 2006).

Dengan perkembangan dan kemajuan teknologi informasi menjadikan faktor pendorong terbentuknya opini di masyarakat. Salah satu bentuk dari kemajuan teknologi tersebut adalah media sosial. Media sosial adalah sebuah media berbasis internet yang memudahkan dan memungkinkan penggunaanya untuk mudah berpartisipasi, menciptakan dan berbagi pengalaman serta informasi yang dimilikinya. Media sosial memiliki banyak sekali jenis jenisnya, seperti facebook, whatsapp, twitter, instagram, line, blog dan lainnya. Di dalam media sosial tentunya membebaskan siapa pun untuk memberikan informasi, mengetahui informasi, berinteraksi, ataupun saling bertukar pikiran. Melalui media sosial, tentunya para pengguna tidak perlu direpotkan untuk bertemu secara langsung atau bertatap muka, tetapi dengan penggunaan media sosial, mereka dapat melakukan komunikasi dan interaksi kapanpun dan di manapun. Adanya media sosial ini tentunya memberikan banyak dampak positif terhadap kehidupan manusia, tetapi di samping dampak positif tersebut pastinya terdapat dampak negatif yang mempengaruhi kehidupan manusia. Salah satu bentuk dari adanya media sosial yaitu dengan terbentuknya berbagai opini.

Media sosial menjadikan seseorang bebas melakukan opini di manapun dan kapan pun. Opini public pun bisa dibentuk dengan adanya pencitraan dari isi pesan komunikator, seperti isu-isu yang sering terjadi di kalangan para komunikan. Maka untuk membentuk opini public ini komunikator harus membuat isi pesan yang benar-benar mudah dicerna dan mudah dimengerti oleh komunikan. Maka antara sosial media dan opini publik dapat berjalan

beriringan karena dengan adanya media sosial tersebut maka komunikator akan dengan mudah menyampaikan isi pesannya kepada komunikan. (Syarief, 2017) .

Namun di awal tahun 2020 ini, dunia di kagetkan dengan kejadian infeksi berat dengan penyebab yang belum diketahui, yang berawal dari laporan dari Cina kepada World Health Organization (WHO) terdapatnya 44 pasien pneumonia yang berat di suatu wilayah yaitu Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China, tepatnya di hari terakhir tahun 2019 Cina. Dugaan awal hal ini terkait dengan pasar basah yang menjual ikan, hewan laut dan berbagai hewan lain. Pada 10 Januari 2020 penyebabnya mulai teridentifikasi dan didapatkan kode genetiknya yaitu virus corona baru (Diah Hadayani, 2020).

Sektor pariwisata sebagai salah satu sektor andalan disamping industri kecil dan agro industri merupakan instrument untuk menghasilkan devisa sekaligus diharapkan akan memperluas dan meratakan kesempatan berusaha, lapangan kerja, serta memupuk rasa cinta tanah air. Pembangunan sektor pariwisata merupakan bagian Integral dari pembangunan nasional yang pelaksanaannya melibatkan 3 stakeholder yaitu pemerintah, swasta dan masyarakat. *World Tourism Organization* (UNWTO) atau Organisasi pariwisata dunia pada bulan Maret 2020 mengumumkan bahwa dampak wabah Covid-19 akan terasa di seluruh rantai nilai pariwisata. Sekitar 80% usaha kecil dan menengah dari sektor pariwisata dengan jutaan mata pencaharian di seluruh dunia terkena dampak Covid-19. Dalam merespon wabah Covid-19, UNWTO telah merevisi prospek pertumbuhan wisatawan internasional negatif 1% hingga 3%. Hal ini berdampak pada menurunnya penerimaan atau perkiraan kerugian US \$ 30 miliar sampai dengan US \$ 50 miliar. Sebelum wabah Covid-19, wisatawan internasional diperkirakan tumbuh antara 3% sampai 4%. Asia dan Pasifik akan menjadi wilayah yang terkena dampak terburuk, dengan penurunan kedatangan yang diperkirakan antara 9% hingga 12% (Sugihamretha, 2020).

Secara geografis Kabupaten Klaten terletak di antara 110°30'-110°45' Bujur Timur dan 7°30'-7°45' Lintang Selatan. Luas wilayah kabupaten Klaten mencapai 655,56 km². Di sebelah timur berbatasan dengan kabupaten Sukoharjo. Di sebelah selatan berbatasan dengan kabupaten Gunung kidul (Daerah Istimewa Yogyakarta). Di sebelah barat berbatasan dengan kabupaten Sleman (Daerah Istimewa Yogyakarta) serta Kabupaten Magelang dan di sebelah utara berbatasan dengan kabupaten Boyolali. Kabupaten Klaten terbagi menjadi 26 kecamatan. Klaten menjadi potensial untuk bidang pariwisata dikarenakan di kabupaten klaten memiliki banyak sekali wisata, seperti wisata alam, wisata umbul, wisata sejarah, dan masih banyak wisata lainnya. Banyaknya tempat wisata tersebut membuat taraf hidup masyarakat meningkat.

Namun karena adanya Covid-19 membuat penurunan di bidang pariwisata di kota Klaten. Apalagi semenjak melonjaknya kasus positif di bulan Juli 2021 ini banyak obyek wisata yang ditutup guna mencegah penyebaran virus tersebut. Penutupan obyek wisata ini menimbulkan banyak opini dari masyarakat, terutama di media sosial. Menurut Bupati Klaten “Langkah ini merupakan tindak lanjut Instruksi Bupati Klaten Nomor 2 Tahun 2021 tentang Percepatan Penanggulangan Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 di Kabupaten Klaten”. Dari hal ini banyak sekali masyarakat mengeluh, terutama yang bekerja di tempat wisata. Karena mereka mencari penghasilan dari tempat wisata tersebut. Tetapi, masyarakat banyak juga yang setuju dari penutupan tempat wisata tersebut untuk mengurangi penyebaran covid-19.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti mengadakan mini riset terkait “Opini Masyarakat di Media Sosial Tentang Penutupan Obyek Wisata di masa

Pandemi di Kota Klaten”. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana opini yang terbentuk di media sosial saat penutupan tempat wisata di kota Klaten?”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana masyarakat menyikapi persoalan penutupan tempat wisata saat pandemi di kota Klaten melalui media sosial. Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah agar masyarakat mengetahui dampak opini yang timbul dari penutupan tempat wisata saat pandemi di kota Klaten.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan beberapa penelitian dukungan dari hasil penelitian yang telah ada sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian tersebut sebagai bahan informasi, bahan acuan dan juga untuk menjadi pembanding dari hasil penelitian yang telah ditemukan dan dilakukan sebelumnya. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Awad Bin Muhammad Alkatiri, Zhafira Nadiah, Adinda Nada Nasution dari Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina Jakarta ini berjudul “Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter”. Metode penelitian yang dilakukan oleh Awad Bin Muhammad Alkatiri, dkk ini menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil bahwa opini yang terbentuk melalui cuitan pada media sosial Twitter dengan tagar #newnormalindonesia cenderung bersifat negatif dengan persentase sebesar 50,17%. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Fauzi Syarief dari Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta ini berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby)”. Metode penelitian yang digunakan oleh Fauzi Syarief ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan Media sosial sangat mudah diakses oleh khalayak dimanapun dan kapan pun mereka khalayak mau untuk mengaksesnya. Dalam penyampaian pesan pun media sosial akan sangat cepat untuk mendapatkan feedback dari khalayak dan menimbulkan opini publik. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Linda Astuti dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Ratu Samban Bengkulu Utara ini berjudul “Opini Masyarakat Terhadap Pantai Panjang Bengkulu Sebagai Tujuan Pariwisata Internasional”. Metode penelitian yang digunakan oleh Linda Astuti ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan Pemerintah harus mensosialisasikan program ini kepada masyarakat, sehingga masyarakat siap untuk menjadikan tuan rumah yang baik untuk tamu-tamunya baik lokal maupun dari mancanegara.

Istilah *opinion* yang diterjemahkan menjadi “opini” didefinisikan oleh Cutlip dan Center diartikan sebagai pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan. Opini juga diartikan sebagai pendapat atau pandangan tentang suatu persoalan. Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Menurut Santoso Sastropetro istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang.

Secara etimologi opini publik adalah terjemahan dari bahasa Inggris yaitu *public opinion*. Sementara *public opinion* berasal dari bahasa latin yaitu *opinari* dan *publicus*. *Opinari* mempunyai arti fikir atau menduga sedangkan *publicus* artinya adalah milik masyarakat luas. Secara sederhana opini bisa diartikan pendapat. Tapi setidaknya ada sebuah ekspresi dari pendapat tersebut baik secara verbal maupun non verbal. Selama pendapat itu belum di ekspresikan maka saat itu pendapat itu adalah pendapat pribadi.

Menurut Leonard W. Dood, suatu isu baru dikatakan sebagai opini publik setelah masyarakat mengungkapkannya. Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi berantai, melalui desas-desus,

melalui surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan “publik” mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Publik dapat didefinisikan sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama. Publik dimengerti sebagai bentuk koordinasi kolektif yang memiliki tiga hal, yaitu: pertama, identitas lebih kurang sama. Kedua, setuju atas diagnostik masalah (sebab, tanggung jawab, dan pemecahan). Ketiga, ikut terlibat untuk suatu upaya kolektif. Jadi, opini selalu kontekstual terkait dengan budaya dan dinamika perdebatan.

Tahap-tahap pembentukan opini terletak dalam sebuah persoalan yang menimbulkan perselisihan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi isu yang akan menangkap perhatian orang banyak. Sebenarnya setiap orang memiliki keluhan dan harapan yang banyak menimbulkan perselisihan. Akan tetapi, seperti yang dikemukakan Davison, “suatu isu mulai berakar hanya jika dikomunikasikan dari satu orang ke orang kedua, yang kemudian dilanjutkan dalam percakapan sendiri”. Suatu isu menjadi umum jika permasalahannya menyebabkan dampak negatif kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Tahap pertama pempublikasian sebuah layanan munculnya emoticon pada media sosial yang memiliki potensi menjadi isu. Yang kedua ialah emoticon yang muncul pada media sosial tersebut menggambarkan sebuah budaya pada golongan yang tidak sesuai dengan norma-norma yang ada. Hal tersebut merangsang komunikasi melalui saluran massa, interpersonal, dan organisasi, maka terbukalah fase ketiga yakni pembentukan sebuah opini.

Instagram adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram.

Berdiri pada tahun 2010 perusahaan *Burbn, Inc.*, merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya *Burbn, Inc.* sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja. Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari *Burbn*, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi *Burbn* yang sudah final, adalah aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *iPhone* yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Itulah yang akhirnya menjadi Instagram.

Penggunaan instagram tentunya dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Ada yang berubah menjadi seseorang yang lebih kreatif, tampil menarik, ada juga yang selalu memamerkan barang-barang yang ia punya, seolah-olah instagram sudah menjadi tempat untuk berkompetisi. Gaya hidup pada remaja saat ini lebih ingin mendapatkan pengakuan dari dunia

maya dibandingkan di dunia nyata. Banyak dari mereka memposting foto atau video hanya untuk mendapatkan like dan komentar dari orang lain di media sosial (Rifqi Agianto, 2020).

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Social media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram dan Wikipedia. Definisi lain dari social media juga dijelaskan oleh Antony Mayfield. Menurutnya social media adalah media dimana penggunanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum-forum maya, termasuk virtual worlds (dengan avatar/karakter 3D) (Wicaksono, 2017).

Media Baru (*New Media*)

New Media Media Baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat, interaktif dan tidak memihak. definisi New Media disini dapat dibatasi sebagai ide, perasaan, dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatannya dalam medium dan cara berkomunikasi yang baru, berbeda dan lebih menantang (Dewdney, 2006). Secara sederhana media baru adalah media yang terbentuk dari interaksi antara manusia dengan komputer dan internet secara khususnya. Termasuk di dalamnya adalah web, blog, online social network, online forum dan lain-lain yang menggunakan komputer sebagai medianya.

Menurut Everett M. Rogers (Abrar, 2003) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Ron Rice mendefinisikan media baru adalah media teknologi komunikasi yang melibatkan komputer di dalamnya (baik mainframe, PC maupun Notebook) yang memfasilitasi penggunaanya untuk berinteraksi antar sesama pengguna ataupun dengan informasi yang diinginkan. Sementara menurut McQuail, media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat satelite meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat. Hubungan-hubungan adalah kesinambungan interaksi.

METODOLOGI PENELITIAN

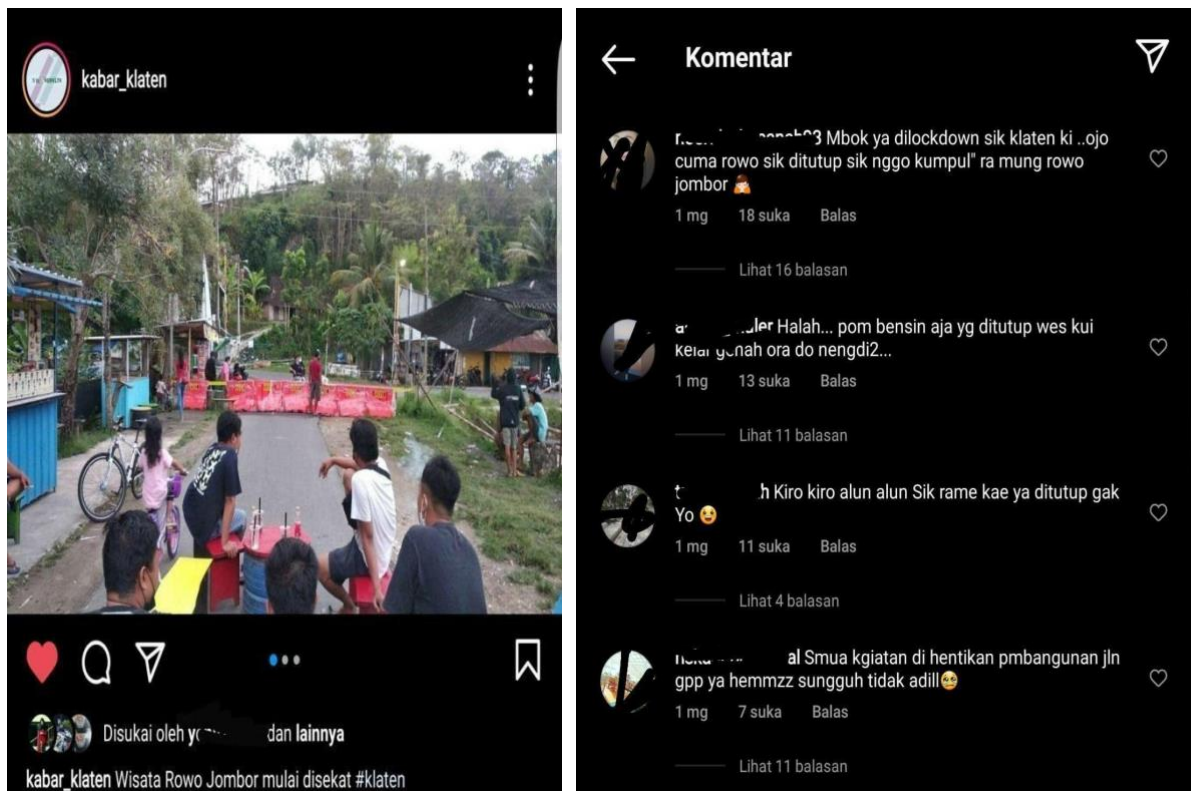
Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data secara mendalam. Fokus riset deskriptif adalah perilaku yang sedang terjadi dan terdiri dari satu variabel (Sugiyono, 2013).

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang menjadi narasumber dalam mendapatkan informasi dalam penelitian. Subjek berperan memberikan informasi berkaitan dengan data yang diperlukan oleh peneliti. Subjek penelitian ini adalah pengguna media sosial instagram dan facebook yang menyuarakan opini mereka mengenai penutupan tempat wisata saat pandemi di Klaten. Objek penelitian pada penelitian ini adalah opini publik di media sosial mengenai penutupan tempat wisata saat pandemi di Klaten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram merupakan adalah sebuah aplikasi untuk berbagi foto yang dapat dilihat oleh Followers dari pengunggah foto tersebut dan dapat saling memberikan komentar antara sesamanya. Nama Instagram sendiri berasal dari insta dan gram, “insta” yang berasal dari kata *instant* dan “gram” yang berasal dari telegram, dapat disimpulkan dari namanya yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat. Salah satu yang unik dari Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, ini terlihat seperti kamera Polaroid dan kodak Instamatic bukan seperti foto umumnya yang menggunakan rasio. Instagram sebagai salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna di Indonesia kini banyak digunakan untuk menyebarkan berbagai informasi, Instagram banyak digunakan digunakan masyarakat untuk membagikan foto, informasi, berita dan yang lainnya.

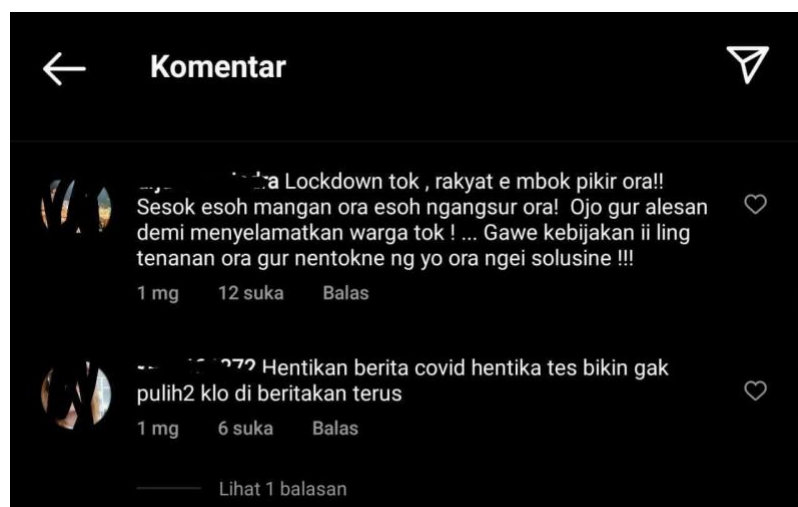
Pada pertengahan bulan juli 2021 ini banyak sekali akun instagram yang membicarakan tentang melonjaknya kasus covid-19 di Indonesia. Lonjakan dari kasus Covid-19 tersebut berdampak pada penutupan tempat wisata yang ada di Klaten. Salah satu akun instagram yang memberitakan tentang penutupan tempat wisata di Klaten yaitu akun yang dimiliki pemerintah kab. Klaten . Penutupan tempat wisata di Klaten tersebut mendapat banyak reaksi dan tanggapan dari pengguna instagram lain yang mengikuti @Kabar_klaten. Tanggapan dan reaksi mereka cukup berbeda beda ada yang hanya memberikan like, memberi komentar dan ada yang hanya membiarkan saja. Dari beberapa reaksi atau tanggapan mereka menimbulkan opini-opini publik yang sangat beragam. Opini tersebut timbul dari kolom komentar yang ada di postingan di @Kabar_klaten ini.



(screenshot pada postingan dan tanggapan para pengikut akun instagram @Kabar_klaten)

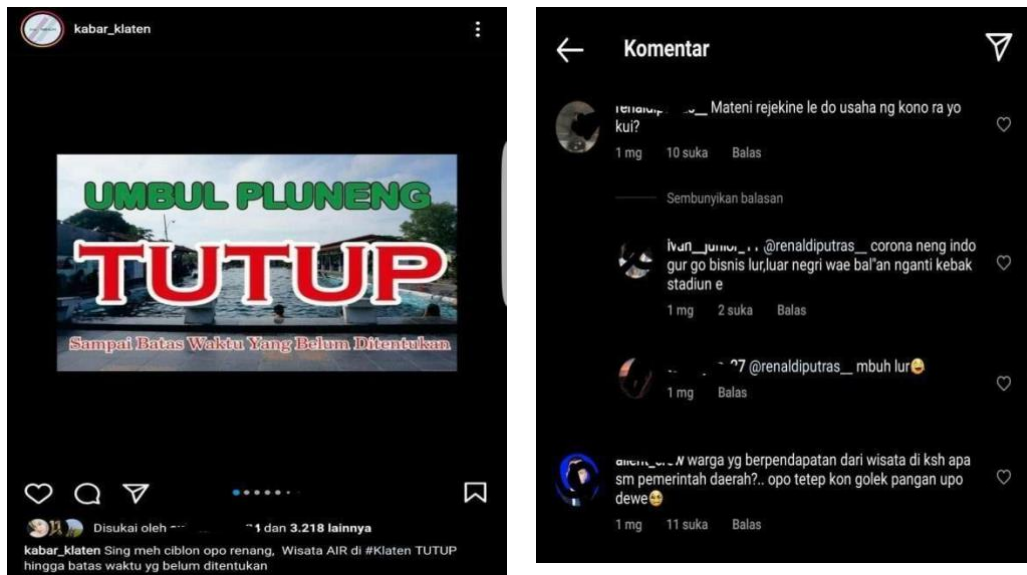
Gambar diatas milik @Kabar_klaten memposting sebuah berita tentang penutupan destinasi wisata rowo jombor. Postingan tersebut telah disukai/like sebanyak 5 ribu dan mendapat komentar sebanyak 300 komentar. Pada kolom komentar banyak sekali timbul opini yang berasal dari berbagai kalangan. Salah satu pengguna instagram dengan akun @n***h

beropini “*mbokya dilockdown sik klaten ki.. ojo ccuma rowo sik ditutup sik nggo kumpul kumpul ra mung rowo jombor*” kalo dalam bahasa indonesia artinya (seharusnya yang di lockdown se klaten.. jangan Cuma rowo saja yang ditutup sama yang tempat untuk kumpul bukan cuma rowo jombor). Dari komentar tersebut peneliti menyimpulkan bahwa si pemberi komentar tersebut mendukung dengan ditutupnya tempat wisata rowo jombor tersebut, tetapi ia juga memberi saran ke pemerintah untuk menutup tempat untuk kumpul kumpul. Opini dari salah satu komentar masyarakat tersebut mendukung pemerintah dalam penutupan tempat wisata saat lonjakan covid-19. Opini pada komentar tersebut apresiasi oleh masyarakat lain dengan memberikan like. Namun dengan adanya penutupan tidak semua masyarakat memberikan opini yang positif atau pro pada pemerintah. Adapun opini yang tidak mendukung pemerintah seperti di *screenshot* bawah ini, masih satu postingan dengan gambar diatas namun berbeda opini.



(screenshot komentar dengan opini negatif di postingan instagram @Kabar_klaten)

Pada komentar di salah satu postingan @Kabar_klaten dengan akun @a***n beropini “ *lockdown tok, rakyat e mbok pikir ora!! Sesok esoh mangan ora esoh ngangsur ora!! Ojo gur alesan menyelamatkan warga tok ! ... gawe kebijakan ii ling tenanan ora gur nentokne ning ora ngei solusi !!*” dalam bahasa indonesia yang artinya “ Cuma lockdown, tapi rakyatnya dipikir tidak!! Besok bisa makan, tapi tidak bisa mencicil !! jangan Cuma alesan demi menyelamatkan warga ! bikin kebijakan itu yang serius jangan cuma menentukan tapi tidak bisa memberi solusi !!” ini memberi tanggapan opini dengan seakan akan menyalahkan pemerintah. Dari komentar tersebut peneliti menyimpulkan bahwa akun instagram dengan nam @a***n memberi opini dan menggiring masyarakat lain untuk tidak setuju dengan penutupan tempat wisata saat pandemi. Opini-opini tersebut tidak hanya ada dalam postingan di akun instagram @Kabar_klaten tentang penutupan jalur wisata ke Rowo Jombor. Namun juga ada dalam postingan terkait penutupan pemandian di kota Klaten seperti gambar dibawah ini.



(screenshot postingan @Kabar_klaten tentang penutupan wisata air)

Gambar diatas milik @Kabar_klaten memposting sebuah berita tentang penutupan wisata air di sejumlah tempat di kota Klaten. Postingan tersebut telah disukai/like sebanyak 3.218 orang dan mendapat komentar sebanyak 238 komentar. Dari postingan tersebut muncul opini dari masyarakat pengguna instagram yang mengikuti akun @Kabar_klaten. Salah satu opini yang muncul dalam postingan tersebut yaitu dengan nama akun @r***k yang beropini dengan menanyakan “*mateni rejekine le do usaha ng kono ra kui?*” yang artinya “menutup rejekinya yang usaha disitu ga ya?”. Pertanyaan tersebut mendapat tanggapan masyarakat yang lain dengan beropini “*corona neng indo gur go bisnis lur, luar negeri wae bal balan nganti kebak stadion e*”. Yang artinya “corona di indonesia Cuma buat bisnis, sedangkan di luar negeri sepakbola sampai penuh stadionnya”. Dari komentar tersebut dapat disimpulkan bahwa masyarakat tersebut kurang setuju dengan keadaan sekarang.

Sifat dari media sosial yang bebas dan cenderung mudah dalam penggunaannya membuat kita tanpa sadar terkadang sering beropini dengan seenaknya sendiri. Padahal hal tersebut dapat mengganggu seseorang ataupun sebuah instansi. Maka dari dalam beropini kita harus menjunjung tinggi nilai etika dan norma. Meski demikian tidak dipungkiri jika seseorang sedang dalam keadaan emosi dari pengguna instagram lain, maka apa saja dapat diungkapkan melalui media sosial tersebut. Namun, jika kita tidak dapat menggunakan etika dan norma tersebut maka dapat mengakibatkan seseorang dalam masalah hukum. Dalam bermedia sosial mudah sekali dalam pembentukan opini. Opini tersebut dapat mempengaruhi pengguna media sosial satu dengan lainnya yang dapat berakibat buruk bagi pengguna media sosial lainnya.

KESIMPULAN

Media sosial memiliki pengaruh pembentukan opini yang berkembang dimasyarakat. Mudahnya seseorang untuk saling terhubung satu dengan yang lain membuat seseorang tersebut dalam beropini di media sosial. Kebebasan berpendapat dimedia sosial seperti instagram harus menggunakan etika dan norma yang ada. Dalam masalah Opini Masyarakat di Media Sosial Instagram Tentang Penutupan Obyek Wisata di masa Pandemi di Kota Klaten ini dapat disimpulkan bahwa opini yang berkembang di instagram ada dua macam yaitu opini yang bersifat positif dan negatif. Opini yang bersifat positif yaitu opini yang mendukung penutupan obyek wisata dimasa pandemi untuk mengurangi laju pertumbuhan Covid-19 di Kota Klaten.

Sedangkan opini yang negatif itu opini-opini yang kurang setuju dengan penutupan obyek wisata tersebut. Dari dua opini yang berkembang tersebut maka pemerintah harus menerimanya sebagai akibat aturan yang telah ditetapkan. Opini opini tersebut bisa menjadi bahan evaluasi pemerintah dalam melakukan sebuah kebijakan.

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, A. N. (2003). *Teknologi Komunikasi: Prespektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: LESFL.

Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Dewdney, P. R. (2006). *The New Media Handbook*. New York: Routledge.

Diah Hadayani, d. (2020). Penyakit virus corona 2019. *Jurnal Respiologi Indonesia*, 119-129.

Rifqi Agianto, A. S. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP DAN. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi* , 130-139.

Sugihamretha, I. D. (2020). Respon Kebijakan: Mitigasi Dampak Wabah Covid-19 Pada Sektor. *The Indonesian Journal of Development Planning*, 191-206.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Syarief, F. (2017). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBENTUKAN. *Jurnal KOMunikasi*, 261-265.

Wicaksono, A. (2017). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @wisatadakwahokura TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS. *JOM FISIP*, 1-13.

https://www.instagram.com/p/CQazcizAKPA/?utm_medium=copy_link

https://www.instagram.com/p/CQc1FJ9ASNq/?utm_medium=copy_link

PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK TERHADAP KEBIJAKAN PEMERINTAH TERKAIT PEMBATALAN HAJI TAHUN 2021 MELALUI TAGAR AUDIT DANA HAJI

Wardah Akmaliah Rahmat

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

wardahakmaliah20@gmail.com

Abstrak. Seperti yang kita ketahui, saat ini kebebasan berbicara mengemukakan suatu pendapat sangat terbuka. Mengingat bahwa Negara Indonesia adalah Negara Demokrasi. Terlebih saat media sosial mulai menjaring diseluruh pelosok negeri. Bahkan anak-anak pun sudah mengerti bagaimana cara menggunakan sosial media. Sehingga pendapat apapun dapat lebih mudah dan cepat menyebar karena penggunaannya menyampaikan melalui sosial media. Hal tersebut juga berlaku pada kasus Pembatalan Haji tahun 2021. Yang dimana kasus tersebut menuai banyak isu sehingga menimbulkan kontroversi dikalangan masyarakat. Riset ini akan memaparkan tentang bagaimana opini publik masyarakat terkait kebijakan pemerintah yang memutuskan untuk membatalkan Haji pada tahun 2021. Yang dimana salah satu yang tengah ramai dibahas di masyarakat melalui sosial media twitter yakni menggunakan hashtag #AuditDanaHaji. Riset ini menggunakan studi Deskriptif Kualitatif yang dimana bertujuan untuk menggambarkan opini masyarakat terkhusus warganet di sosial media twitter mengenai isu hilangnya dana Haji yang dituduh diambil oleh Pemerintah. Hasil dari riset yang telah dilakukan menjelaskan bahwa upaya pembentukan opini public menggunakan Teknik propaganda melalui suatu cuitan yang dicituskan oleh sejumlah pengguna akun Twitter tersebut membawa pengaruh pro dan kontra terhadap masyarakat. Ada opini publik yang menanggapi isu tersebut benar namun ada pula yang membantah isu tersebut. Salah satunya ialah pemerintah.

Kata Kunci: *Sosial media, Opini Publik, Pembatalan Haji 2021, Twitter.*

PENDAHULUAN

Di zaman yang serba modern ini, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang hampir semua orang didunia ini menggunakannya. Terlebih lagi, media sosial di nilai lebih cepat dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi. Di dalam media sosial terdapat berbagai macam informasi dari berbagai sumber pula yang siapa saja dapat mengaksesnya dengan mudah dan cepat. Dari berbagai usia dan kalangan, hampir seluruh masyarakat Indonesia mempunyai dan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat untuk memperoleh atau menyampaikan informasi kepada publik. Menurut Kaplan dan Haenlin, media sosial ialah sebuah kelompok berbagai aplikasi dengan berbasis internet yang membangun pada dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan untuk penciptaan pertukaran “*user-generated content*” (Andres Kaplan 2010, 59). Media sosial menurut Van Dijk ialah sebuah *platform* media yang berfokus pada eksistensi pengguna yang dimana *platform* tersebut memfasilitasi penggunaanya dalam memperoleh informasi, beraktifitas maupun dalam berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator (*medium*) online yang dapat menguatkan hubungan antar sesama penggunaanya sekaligus membentuk sebuah ikatan sosial. (Nasrullah 2015)

Ada salah satu riset yang dipublikasi oleh *Crowdtap, Ipsos MediaCT, dan The Wall Street Journal* pada tahun 2014 yang melibatkan sejumlah 839 responden mulai dari usia 16 tahun hingga 36 tahun. Yang menunjukkan bahwa khayalak menghabiskan waktu selama 6 jam 46 menit per hari untuk mengakses internet dan menggunakan media sosial. Hal tersebut melebihi aktivitas dalam mengakses media tradisional. (Nasrullah 2015). Jika merujuk pada peran di era yang serba modern ini, sebenarnya media sosial memberikan peran yang cukup luas bagi masyarakat. Adapun contoh hal yang menjadi peran media sosial pada umumnya yakni seperti menjadi sarana dalam mengakses dan memperoleh informasi, menjadi sarana edukasi, sarana hiburan dan dapat memberikan pengaruh lainnya bagi masyarakat. Tak hanya itu, di era sekarang ini media sosial juga telah berhasil membangun kekuatan demi terbentuknya berbagai macam pola perilaku dari berbagai bidang di kehidupan masyarakat sehari-hari.

Menurut Cultip dan Center(2006), opini adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan mengenai masalah yang sifatnya kontroversial, yang dapat menimbulkan pendapat berbeda-beda, dan yang dimaa opini tersebut berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh yang dilancarkan oleh kelompok tersebut. Opini Publik menurut James Bryces dalam bukunya, *Modern Democracy* ialah sekumpulan pendapat dari setiap orang tentang masalah-masalah yang bisa memengaruhi atau menarik minat ataupun perhatian dari masyarakat didalam suatu daerah tertentu. Maka dari itu,kesimpulan dari berbagai definisi diatas yang menyatakan bahwa Opini Publik adalah sekumpulan pendapat dari berbagai orang yang berbeda-beda dan yang sifatnya kompleks. Sederhananya, Opini Publik ialah suatu kegiatan yang dimana didalamnya mengungkapkan atau menyampaikan apa yang masyarakat tertentu diyakini, dinilai, dan dhiarapkan oleh seseorang demi kepentingan mereka dilihat dari situasi tertentu. Adapun isu yang diharapkan ialah yang dapat menguntungkan pribadi atau kelompok. (Dr. Iswandi Syahputra 2018)

Namun, dampak positif dari media sosial ternyata juga dapat menghadirkan dampak yang negatif sekaligus. Hal tersebut kerap dimanfaatkan oleh para oknum-oknum yang iseng

dengan membawa hal yang berbau negative contohnya seperti menyebarkan berita bohong atau yang biasa dikenal dengan sebutan berita hoax. Terlebih lagi saat ini media sosial telah muncul dalam beragam bentuk contohnya seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya. Dan pada media sosial tersebut tentu saja memiliki karakteristik tersendiri dan memiliki fungsi tersendiri pula. Twitter salah satunya. Twitter adalah salah satu platform sosial media jenis *microblogging* yang dimana dalam aplikasi tersebut memfasilitasi penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas bahkan pendapatnya. Sama seperti media sosial lainnya, pengguna Twitter juga dapat menjalin jaringan dengan pengguna lainnya, dapat menyebarkan informasi, dapat mengemukakan pendapat atau membahas mengenai pandangan pengguna lainnya, sampai membahas isu terhangat atau yang sedang trending topic di saat tertentu dan menjadi bagian dari isu isu tertentu hingga menggunakan tagar (*hashtag*) dan turut berkicau (*Tweet*) pada saat tertentu pula. (Rulli, 2015:43). Twitter dikatakan sebagai salah satu media yang paling sering digunakan dalam menyuarakan berbagai macam pendapat, pemikiran atau opini masyarakat di Indonesia. Tak hanya itu, pengguna Twitter di Indonesia di nilai sangat aktif dalam menuliskan cuitan. Maka tak jarang pula hasil dari obrolan di beranda menjadi *Trending Topic* yakni sebuah topik yang paling sering dan ramai dibicarakan di seluruh aktivitas Twitter. (Movementi, 2015). Melihat dari fenomena tersebut, penggunaan kode pagar atau yang lebih dikenal dengan *hashtag* (#) adalah salah satu penanda dari fitur Twitter, dengan tujuan agar mempermudah sebuah topik untuk dibicarakan. Biasanya, fitur ini digunakan agar dapat membedakan antara suatu topik dengan topik lainnya yang memiliki kalimat yang mirip dalam aktivitas Twitter. Di negara-negara lainnya, penggunaan *hashtag* mempunyai tujuan agar orang lain paham mengenai topik yang dimaksudkan oleh si pengguna *hashtag*. Namun, di Indonesia penggunaan *hashtag* lebih kerap digunakan hanya untuk menaikkan popularitas melalui topik tertentu. Kemudian diikuti oleh pengguna lainnya yang turut meretwit dan membuat *hashtag* yang sama dengan tujuan meningkatkan intensitas terkait topik yang dibicarakan.

Pada awal Juni 2021, tagar #KemanainDanaHajinya masuk di trending topik Twitter Indonesia, dengan kicauan sebanyak 10,3 ribu. Kemudian disusul setelahnya tagar #AuditDanaHaji, yang dimana warganet banyak yang menyarankan pemerintah agar segera melakukan audit dana haji. Kata kunci ini menduduki posisi pertama di media sosial Twitter Indonesia karena sebuah pernyataan dari salah seorang Pakar Ekonomi Rizal Ramli yang mengatakan bahwa dana haji 'ditilap' oleh pemerintah untuk infrastruktur. Fenomena tersebut menjadi ramai diperbincangkan dan menimbulkan opini publik bagi masyarakat Indonesia karena adanya pengumuman pemerintah terkait pembatalan haji tahun 2021. Hal tersebut disampaikan langsung oleh Menteri Agama Yaqut Cholil Qoumas dalam konferensi pers pada hari kamis 3 Juni 2021, Menag menyampaikan bahwa ada sejumlah alasan dan kemudian menjadi pertimbangan pemerintah membatalkan ibadah haji untuk kedua kalinya. Cuitan dari akun Twitter @h**m**8 yang mengatakan "*Walau katanya dana haji aman, tapi blh donk minta dilakukan #AuditDanaHaji oleh pihak independent? Masa dana kemanusiaan aja minta di audit, dana haji yg jumlahnya fantastis tdk? Ini juga sbg bentuk transparansi & akuntabilitas dlm pelayanan public utk Indonesia yg lbh baik.*" tersebut diunggah pada tanggal 5 Juni 2021 dan telah mendapatkan retweets sebanyak 2.623, 181 kutip tweet, 8.715 suka, dan sebanyak 388 komentar. (data ini diambil pada tanggal 29 Juni 2021). Bukan hanya di media sosial Twitter saja, hal tersebut juga ramai diperbincangkan, contohnya pada beberapa portal media online, sosial media Instagram, Facebook juga turut membahas hal tersebut. Padahal pemerintah telah menegaskan Kembali, bahwa pertimbangan-pertimbangan dan kebijakan dalam pembatalan Haji tahun 2021 sebagaimana yang telah tertulis dalam Keputusan Menteri Agama No. 660/2021 tentang Pembatalan Keberangkatan Haji dan Penyelenggaraan Ibadah

Haji Tahun 1442 H/2021 M. Dibawah ini merupakan beberapa alasan Ibadah Haji 2021 dibatalkan:

- A. Ibadah Haji, wajib hukumnya bagi umat islam yang mampu secara ekonomi dan fisik. Serta sudah terjamin kesehatan, keselamatan dan keamanan Jemaahnya baik saat berada di embarkasi, debarkasi hingga sampai di Arab Saudi.
- B. Kementerian Agama juga menganggap bahwa kesehatan, keselamatan serta keamanan Jemaah Haji terancam karena adanya virus Covid-19. Terlebih saat ini tengah muncul varian baru Covid-19 yang telah menyebar hampir di seluruh dunia.
- C. Pemerintah juga menyatakan bertanggung jawab untuk menjaga dan melindungi Warga Negara Indonesia baik itu yang berada di dalam negeri dan yang berada di luar negeri melalui upaya penanggulangan pandemic Covid-19.
- D. Menjaga jiwa adalah salah satu bentuk dari *Maqashid Syariah*, yakni tujuan yang harus dicapai dalam syariat selain menjaga agama, akal, keturunan dan harta.

Menteri Agama juga menambahkan bahwa hingga saat ini, pemerintah dari Aarab Saudi belum mengkonfirmasi dan mengundang pemerintah Indonesia untuk membahas dan menandatangani kesepakatan terkait persiapan pelaksanaan ibadah haji tahun 2021. Adapun pengambilan keputusan tersebut dihadiri langsung oleh beberapa pihak yang berwenang seperti Ketua Komisi VIII DPR Yandri Susanto, Perwakilan dari MUI, Ormas Islam, Asosiasi Penyelenggara Haji dan Umrah, Forum Kelompok Bimbingan Ibadah Haji dan Umrah serta perwakilan dari Kemenlu, Kemenkes, Kemenhub dan juga BPKH. Kembali lagi pada keputusan terberat yang diambil oleh pemerintah ini memang membawa berita buruk khususnya bagi para calon Jemaah yang akan menunaikan ibadah haji pada tahun ini, namun di sisi lain juga kita harus mempertimbangkan resiko apa yang akan terjadi ke depannya bila tetap memberangkatkan calon Jemaah Haji.

Dari uraian permasalahan diatas, pada riset ini akan berfokus pada pembentukan opini publik terkait kebijakan pemerintah mengenai Pembatalan Haji tahun 2021 melalui #AuditDanaHaji yang menganggap bahwa pemerintah menggunakan dana Haji tersebut untuk suatu proyek jangka Panjang yang sudah di investasikan dananya. Pada riset ini, penulis akan membahas mengenai faktor-faktor yang membentuk opini publik masyarakat khususnya para pengguna Twitter mengenai isu tersebut, Teknik pembentukan opini public yang digunakan oleh Rizal Ramli, dan beberapa cuitan lainnya yang membahas mengenai #AuditDanaHaji, kemudian diakhiri dengan saran dan kesimpulan dari riset yang telah dilakukan.

METODOLOGI PENELITIAN

Ditinjau dari data yang diperoleh, riset ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana opini masyarakat khususnya para pengguna sosial media Twitter yang terbentuk terkait isu pembatalan haji tahun 2021. Menurut Sukmadinata Penelitian kualitatif ialah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menganalisis fenomena, suatu peristiwa, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok. (Lexi J 2002).

Jenis penelitian ini menggunakan Studi Kasus, karena Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan hasil dari penelitian ini bersifat analisis deskriptif yakni berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari perilaku yang diamati oleh penulis terkait dengan pembentukan Opini Publik terhadap pembatalan haji tahun 2021 melalui hashtag Audit dana haji.

Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dalam penelitian ini digunakan karena berkaitan dengan data yang tidak berbentuk angka, melainkan penjabaran deskripsi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Data yang akan disajikan dalam riset ini adalah beberapa *tweet* yang mencuitkan isu-isu tentang dikemanakannya dana haji tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama pandemi berlangsung, seluruh negara turut waspada dan mengupayakan agar tidak terjadi penyebaran virus Covid-19 dimana-mana. Maka dari itu, pemerintah di beberapa negara mulai menerapkan sistem *Lockdown* yang dimana seluruh aktivitas yang biasanya dilakukan diluar rumah kini harus melakukannya dirumah saja. Termasuk aktivitas ibadah dianjurkan untuk tetap melaksanakan dirumah masing-masing demi mencegahnya penyebaran terjadi. Pemerintah Arab Saudi juga turut berupaya dalam mencegah penyebaran kasus Covid-19 yang memang sudah melonjak di seluruh dunia. Hingga pada akhirnya, Pemerintah Arab Saudi menutup Masjidil Haram serta meniadakan ibadah Haji dan Umrah, hal tersebut diputuskan pada tahun 2020. Berharap ditahun depan sudah bisa Kembali menjalankan ibadah haji seperti tahun-tahun sebelumnya, namun di pertengahan tahun 2021, kasus Covid-19 kembali melonjak dengan munculnya varian baru yakni Varian Delta, yang dianggap lebih serius dan membahayakan lagi. Maka dari itu, menimbang dari naiknya kasus Covid-19 ini Pemerintah Indonesia memutuskan bahwa Ibadah Haji pada tahun 2021 akan dibatalkan. Hal tersebut tentu saja menarik publik untuk membahasnya. Yang dimana masyarakat mempertanyakan kemanakah larinya dana haji tersebut jika haji pada tahun 2021 dibatalkan.

a. Faktor Pembentuk Opini Publik Pada Masyarakat

Dari hasil analisis penelitian yang sudah dilakukan, penulis menemukan beberapa faktor yang membentuk opini publik terkait kebijakan pemerintah membatalkan keberangkatan ibadah haji tahun 2021. Sehingga hal tersebut menimbulkan isu-isu yang beredar di kalangan publik diantaranya ialah :

1. Adanya Isu

Adapun isu yang dibahas pada riset ini ialah masyarakat mencetuskan bahwa pemerintah telah menyalahgunakan dana haji tahun 2021 yang dibatalkan keberangkatannya. Dan menjadi *trending topik* pada media sosial Twitter yang dimana para penggunanya menggunakan *hashtag* #AuditDanaHaji. Contohnya ialah salah satu pengguna akun Twitter @h***m**8 yang mengatakan bahwa walaupun kata pemerintah dana haji tersebut aman, akan tetapi publik seharusnya boleh meminta audit dana haji dari pihak independen. Ia juga mengatakan bahwa dana kemanusiaan juga diminta untuk diaudit, maka dana haji yang jumlahnya lebih banyak tidak bisa. Hal tersebut dinilai sebagai bentuk dari transparansi dan akuntabilitas dalam pelayanan publik di Indonesia. Sehingga isu kemanakah dana haji tersebut menjadi ramai diperbincangkan di Indonesia.

2. Mempunyai Keterkaitan dan Keterikatan

Ibadah haji yang pada tahun 2020 juga dibatalkan karena adanya pandemi Covid-19. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya pencegahan penyebaran Virus Covid-19 di seluruh dunia. Fenomena ini juga berdampak dan mempunyai kaitan dan ikatan dengan pembatalan haji tahun 2021 dengan alasan logis yang sama. Namun, pada saat pemerintah telah mengumumkan terkait dengan keberangkatan calon Jemaah haji tahun 2021 dibatalkan, muncul isu yang mengatakan bahwa pemerintah menggunakan dana haji untuk pembangunan infrastruktur. Yang tentunya hal tersebut memiliki respon dari masyarakat.

Salah satu contohnya para pengguna Media Sosial Twitter yang menyuarakan pendapat mereka agar pemerintah mengadakan audit dana haji demi kejelasan dana tersebut.

3. Ekspresi

Dari penelitian yang telah dilakukan, dilihat bahwa timbul pro dan kontra dalam membahas isu tersebut. Namun Sebagian besar memilih memberikan ekspresi yang setuju terhadap isu yang dicuitkan oleh salah satu *Tweet* pengguna. Sebagian besar dari pengguna media sosial Twitter di Indonesia menuntut pemerintah untuk meng-audit dana haji yang telah dibatalkan keberangkatannya pada tahun ini. Sejumlah orang yang berada di pihak pro mengatakan bahwa pemerintah seharusnya lebih tegas lagi dalam menyatakan keabsahan dan kevalidan data.

4. Preferensi

Ialah sikap dari sejumlah orang menanggapi isu tersebut. Apakah mereka akan mendukung atau menolak sebuah isu tersebut. Seperti yang sudah dijelaskan diatas, Sebagian besar berada di pihak pro atau dengan kata lain mendukung adanya Audit Dana Haji yang dianggap hal tersebut harus transparan. Preferensi ini juga dikuatkan oleh banyaknya komentar bahkan pendapat yang sama-sama mendukung segera dilakukan audit dana haji oleh para pengguna di sosial media Twitter.

b. Teknik Pembentukan Opini Publik terhadap Kebijakan Pemerintah terkait Pembatalan Haji Tahun 2021 melalui Tagar Audit Dana Haji

Setelah melaksanakan penelitian dan Analisa, pernyataan dari Rizal Ramli yang akhirnya menimbulkan isu pemerintah menggunakan dana haji sebagai pembangunan infrastruktur dan sudah di investasikan dalam proyek jangka Panjang dan memperoleh opini dari berbagai kalangan. Melalui pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pembentukan opini public terkait isu tersebut menggunakan Teknik Propoganda. Propoganda jika diartikan secara harfiah adalah sebagai hal yang harus disebarluaskan. Di beberapa tempat, propaganda dinilai dapat menjadi sesuatu yang netral bahkan dapat menjadi sesuatu yang positif. Sedangkan pada beberapa tempat lain, kata propaganda juga mendapatkan arti negatif yang kuat. Propoganda berasal dari kata latin yakni *Propagare* yang mempunyai arti menyemaikan tunas suatu tanaman. Awalnya, propaganda digunakan dalam bidang keagamaan oleh penganut katolik. Dan propaganda sering digunakan untuk mempengaruhi berbagai pendapat dan keyakinan yang muncul mengenai isu-isu agama, khususnya selama terjadinya perpecahan antara gereja Katolik Roma dan gereja-gereja Protestan.

Dalam artian Bahasa Inggris, Propoganda pada awalnya adalah istilah netral yang digunakan untuk penyebaran informasi dalam mendukung penyebab tertentu. Namun, sepanjang abad ke-20, istilah Propoganda memperoleh makna negatif di sejumlah negara-negara Barat karena bertujuan untuk penyebaran sesuatu yang secara sengaja dibuat salah, akan tetapi “menarik” untuk mendukung ataupun membenarkan Tindakan atau ideologi politik tertentu. Menurut Garth Jowett dan Victoria O’Donnell (2006) menjelaskan secara singkat mengenai definisi dari propaganda. Yakni “Propoganda ialah upaya yang disengaja dan sistematis dalam membentuk sebuah persepsi, memanipulasi suatu kognisi, dan perilaku langsung guna mencapai respons yang dimaksud dan yang diinginkan oleh propogandist (pelaku propaganda).

Adapun Teknik dasar propaganda yang digunakan dalam membentuk opini khayalak pada kasus Audit Dana Haji ialah menggunakan Teknik *Plain Folks*, ialah metode yang dipakai oleh pembicara dalam upayanya meyakinkan khayalak bahwa dia beserta gagasan-gagasannya adalah yang paling benar karena menganggap bahwa mereka adalah “bagian dari rakyat”. Yang dimana pada Teknik *Plain Folks* ini Rizal Ramli ialah pembicara yang menyatakan bahwa pemerintah menggunakan dana haji sebagai pembangunan infrastruktur. Dan meyakinkan kepada khayalak dengan menyoroti pernyataan pemerintah yang mengatakan bahwa dana haji tersebut ‘aman’. Rizal Ramli menyatakan yang pemerintah katakana aman itu hanya secara normatif saja, namun secara faktual belum tentu aman atau tidak.

Selain Teknik *Plain Folks*, dalam kasus ini Teknik pembentukan opini public juga menggunakan Teknik *name calling* yang berarti pemberian julukan namun bersifat menjelekkan suatu gagasan atau seseorang. *Name Calling* adalah pemberian label buruk terhadap suatu gagasan yang dipakai untuk membuat khayalak menolak dan mengutuk suatu ide tanpa mengamati bukti terlebih dahulu. Jika dikaitkan dengan isu, penjulukan terhadap pemerintah terkait dana haji adalah suatu label yang bersifat negatif, yang dimana pemerintah dituduh menggunakan dana haji untuk membangun pembangunan infrastruktur. Yang dimana hal ini bertujuan agar khayalak menuntut dan mendukung dilakukan audit dana haji. Padahal pemerintah juga telah membantah dan menyatakan bahwa dana haji tersebut aman. Namun pemberangkatan haji belum bisa dilaksanakan karena secara global masih dalam situasi pandemic Covid-19 terlebih lagi sekarang munculnya varian baru lagi yang membuat pemerintah memutuskan untuk tidak memberangkatkan calon Jemaah haji tahun 2021. Hal tersebut juga sudah dipertimbangkan dengan penuh pertimbangan dan menomorsatukan kesehatan, dan keselamatan para calon Jemaah haji tahun 2021.

c. Beberapa Cuitan Pengguna Twitter menggunakan Tagar Audit Dana Haji

Yang pertama adalah yang sudah dipaparkan dibagian sebelumnya, yakni cuitan dari akun @h**m**8 yang sudah tertera pada gambar 1 dibawah ini, yang mengundang banyak perhatian dan menjadi *trending topik* di Twitter.

← Tweet



Hilmi Firdausi

@Hilmi28

Walau katanya dana haji aman, tapi blh donk publik minta dilakukan [#AuditDanaHaji](#) oleh pihak independen ? Masa dana kemanusiaan aja minta diaudit, dana haji yg jumlahnya fantastis tdk ? Ini jg sbg bentuk transparansi & akuntabilitas dlm pelayanan publik utk Indonesia yg lbh baik.

[Terjemahkan Tweet](#)

19:32 · 05 Jun 21 · [Twitter for iPhone](#)

2.623 Retweet **181** Kutip Tweet **8.714** Suka

Dari banyaknya pengguna yang menggunakan tagar [#AuditDanaHaji](#) tersebut, dalam riset ini akan menampilkan beberapa *Tweets* dari sejumlah pengguna media sosial Twitter. Namun, indikator pemilihan *tweets* diambil berdasarkan beberapa cuitan pada posisi teratas yang memiliki impresi lebih tinggi disbanding yang lain. Karena cuitannya dapat mewakili atau opini dari pengguna lainnya. Adapun beberapa *Tweets* yang sudah dipilih adalah sebagai berikut:

← Tweet



오빠Robert👑Piliang

@Robert_Piliang

BPKH akan kembalikan uang Jemaah Haji Jika ada permintaan tapi diingatkan yang tarik dananya bakal kehilangan Antrean.

Buat apa ditawarkan untuk diambil jika jemaah akan kehilangan antrian yang udah nunggu bertahun tahun. BASA BASI!!

Mending #AuditDanaHaji

Terjemahkan Tweet



9:16 · 08 Jun 21 · Twitter for Android

Salah satu Tweets yang dicetuskan dari akun tersebut mengarah kepada isu BPKH yang akan mengembalikan uang Jemaah haji. Namun di artikel lain mengatakan bahwa jika meminta dana untuk dikembalikan calon Jemaah akan kehilangan antrian. Menurutnya, itu tidak sebanding dengan penantian yang sudah dilakukan selama bertahun-tahun. Lebih baik pemerintah men-audit dana haji saja.

Kemudian beralih pada *Tweets* kedua yang sudah tertera didalam gambar 2.

← Tweet



Diana 🇮🇩 🇮🇩
@DiaanaNama

Akhir jaman.. Bukan begitu
[@Kemenag_RI](#) #AuditDanaHaji
[@YaqutCQoumas](#)

Terjemahkan Tweet



Tweet balasan Anda



Pada *tweets* di salah satu akun tersebut lebih mengarah kepada bentuk sarkasme terhadap isu pembatalan haji. Gambar yang ditampilkan adalah sebuah meme yang dimana dialog antara seorang pemuda dan Wanita yang tanya jawab mengenai rukun islam. Yang mengatakan bahwa tadinya rukun islam ada lima, namun sekarang tidak lagi akibat yang ke-lima sudah dibatalkan oleh Menteri Agama.

KESIMPULAN

Seperti yang kita ketahui, di zaman yang serba modern ini sosial media menjadi salah satu alat yang paling sering digunakan khayalak dalam memperoleh informasi, menyampaikan opini, bahkan dapat memengaruhi opini public. Hal tersebut dikarenakan media sosial di nilai lebih cepat dalam menyampaikan suatu pesan atau informasi dan tidak terdapat penyaring dari setiap informasi yang diunggah oleh setiap pengguna sosial media sebagai sarana dalam proses pembentukan opini publik. Dan media sosial Twitter salah satunya, yang dinilai dapat memperoleh opini karena adanya *trending topic* yang membuat masyarakat tertarik

menggunakannya. Hal tersebut juga berlaku pada kasus pembentukan opini publik terhadap kebijakan pemerintah terkait pembatalan haji tahun 2021. Sehingga menimbulkan *trending topic* dengan tagar #AuditDanaHaji yang tentu saja memperoleh pihak pro dan kontra terkait isu tersebut. Adapun faktor-faktor yang terbentuk dalam pembentukan opini publik adalah adanya isu, adanya keterkaitan dan keterikatan, ekspresi dan preferensi. Teknik dasar pembentukan opini publik yang digunakan dalam riset ini adalah Teknik Propoganda *Plain Folks* dan *Name Calling*. Dari hasil analisis terhadap observasi yang dilakukan tersebut dapat disimpulkan bahwa Opini Publik yang terbentuk pada masyarakat khususnya bagi pengguna media sosial Twitter ialah menuntut dan mendukung agar pemerintah segera melakukan Audit Dana Haji. Hal tersebut dapat dilihat di cuitan dari beberapa akun pengguna Twitter yang menyatakan bahwa mereka menuntut pemerintah untuk melaksanakan Audit dana haji, sehingga dana haji tersebut menjadi jelas.

DAFTAR PUSTAKA

Andres Kaplan, Michael Haenlein. 2010. *User Of The World, Unite!The Challenges and Opportunities Of Social Media*. Business Horizon.

Dr. Iswandi Syahputra, M.Si. 2018. *Opini Publik*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Lexi J, Moleong. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nasrullah. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Christiany Juditha. 2015. Fenomena Trending Topik di Twitter : Analisis Wacana Twit #SaveHajiLulung. Vol 16(2): 139-140

Eka Alisa Putri. 2021. Beberkan Dana Haji Dipakai Bangun Infrastruktur, Rizal Ramli: Jangan Bercanda Sama Rizal Ramli. *Pikiran Rakyat* [diunduh pada 29 juni 2021]; tersedia pada <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-012046980/beberkan-dana-haji-dipakai-bangun-infrastruktur-rizal-ramli-jangan-bercanda-sama-rizal-ramli>

Bayu Hermawan. 2021. Bantah Pemerintah Pakai Dana Haji, Moeldoko: Isu menyesatkan. *Republika.co.id* [diunduh pada 29 juni 2021]; tersedia pada <https://www.republika.co.id/berita/qudp5a354/bantah-pemerintah-pakai-dana-haji-moeldoko-isu-menyesakn>

Twitter. (2021). *Audit Dana Haji*. Retrieved Juni 29, 2021, From Pusat Bantuan: <https://help.twitter.com>

(Studi Kasus Berita Hoax yang Mempengaruhi Opini Orang Tua di Media Sosial Whatsapp)

Zahra Shafira
Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga
firazahra17@gmail.com

Abstrak. Perkembangan pada era saat ini berkembang sangat pesat, salah satunya pada bidang teknologi dan informasi. Manusia memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi untuk digunakan sebagai media komunikasi atau sebagai media penunjang kegiatan yang manusia lakukan. Saat ini media yang paling digemari oleh manusia adalah internet dengan penggunaan media sosial untuk kesehariannya. Adanya penggunaan media sosial tentunya memberikan dampak positif kepada manusia, dimana media sosial memberikan kemudahan untuk berkomunikasi baik dalam jarak dekat ataupun melalui jarak jauh. Tetapi, selain memberikan dampak positif, tentunya media sosial juga memberikan dampak negatif terhadap manusia salah satunya adalah mempengaruhi pembentukan opini manusia melalui pemberitaan dan informasi yang tidak benar atau *hoax* yang disebar oleh media sosial. Masyarakat dengan mudahnya percaya terhadap berita yang disebar oleh media sosial, tanpa mencari tahu kebenaran yang terjadi. Pemberitaan atau informasi yang tidak benar pada saat ini semakin sering terjadi, bahkan masyarakat dapat menerima pemberitaan tidak benar atau *hoax* setiap seminggu sekali atau lebih. Salah satu contoh yang diambil dalam hal ini adalah pemberitaan yang tidak benar atau *hoax* yang disebar melalui media sosial whatsapp dan hal tersebut mempengaruhi opini orang tua. Media sosial pada saat ini memang dapat menggiring opini dari banyak orang, salah satunya adalah orang tua. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial dapat membentuk opini orang tua dan bagaimana opini dapat mempengaruhi sikap orang tua. Penelitian ini menggunakan metode observasi, dimana berita *hoax* dapat dianalisa bagaimana bentuk kalimat, bahasa, dan kata kasa yang digunakan dalam media sosial whatsapp sehingga dapat mempengaruhi opini orang tua. Sehingga, hal ini dapat disimpulkan bahwa sebuah teks dapat menimbulkan berbagai opini dari berbagai macam kalangan yang salah satunya adalah kalangan orang tua. Bahkan, opini yang dihasilkan dapat mempengaruhi sikap dari orang tersebut.

Kata Kunci: *Berita Hoax, Media Sosial, Whatsapp, Orang Tua.*

PENDAHULUAN

Era globalisasi pada saat ini tentunya membuat kemajuan di berbagai macam bidang, salah satunya pada bidang teknologi informasi. Teknologi informasi adalah suatu teknologi yang digunakan untuk mengolah, memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas seperti informasi yang relevan, akurat dan tepat waktu (Gunawan Saleh, 2018). Berkembangnya teknologi informasi ini tentunya dimanfaatkan oleh manusia sebagai media komunikasi, informasi, ataupun menambah pengetahuan. Berkembangnya teknologi informasi digunakan untuk keperluan pribadi, bisnis, pendidikan, dan pemerintahan. Perkembangan teknologi informasi dibuktikan dengan adanya internet sebagai perantara untuk media sosial yang sering digunakan oleh manusia setiap harinya dan sudah digunakan oleh semua kalangan masyarakat. Adanya media sosial ini tentunya mempermudah hampir seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Salah satunya yaitu, suatu pesan yang dikirimkan akan lebih mudah dan cepat diterima. Media sosial yang perkembangannya juga semakin pesat, akhirnya dikenal oleh

masyarakat dengan sebutan *New Media*, dimana yang menjadi istilah untuk menggambarkan munculnya era baru dalam berkomunikasi dengan penggunaan komputer, internet, dan media komunikasi (media sosial). Menurut West & Turner dalam (Gunawan Saleh, 2018) *New Media* adalah teknologi berbasis komputer yang tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi tetapi juga berfungsi untuk saling tukar informasi, seperti *chatting*, foto, video, panggilan telepon, panggilan video, dan sebagainya.

Media sosial adalah media yang dapat digunakan seseorang untuk membuat *web page* pribadi agar dapat terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan melakukan komunikasi (Fronika). Didalam media sosial tentunya membebaskan siapapun untuk memberikan informasi, mengetahui informasi, berinteraksi, ataupun saling bertukar pikiran. Melalui media sosial, tentunya para pengguna tidak perlu direpotkan untuk bertemu secara langsung atau bertatap muka, tetapi dengan penggunaan media sosial, mereka dapat melakukan komunikasi dan interaksi kapanpun dan dimanapun. Adanya media sosial ini tentunya memberikan banyak dampak positif terhadap kehidupan manusia, tetapi disamping dampak positif tersebut pastinya terdapat dampak negatif yang mempengaruhi kehidupan manusia. Salah satu dampak negatif yang diberikan oleh media sosial adalah adanya penyebaran berita yang tidak benar atau *hoax*.

Masyarakat bisa dikatakan setiap harinya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan interaksi. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat adalah whatsapp. Whatsapp adalah suatu aplikasi yang sangat populer di kalangan masyarakat dengan menjangkau hampir seluruh klasifikasi usia karena memiliki tampilan yang sederhana dan mudah digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat. Whatsapp digunakan untuk keperluan bertukar pesan kapanpun dan dimanapun dalam berbagai hal kegiatan. Whatsapp merupakan aplikasi media sosial yang menyediakan banyak fitur yang bermanfaat bagi penggunaannya, seperti pengiriman pesan (*chatting*), bertukar foto, bertukar video, panggilan telepon, dan panggilan video. Banyaknya masyarakat yang menjadi pengguna whatsapp, menjadikan aplikasi ini sebagai salah satu media sosial yang mudah menyebarkan berita tidak benar atau *hoax*.

Suatu berita atau informasi yang diberikan melalui media sosial dapat mempengaruhi opini (emosi, perasaan, pikiran, dan tindakan) individu ataupun kelompok. Begitu pula dengan pemberitaan atau informasi yang disampaikan tersebut adalah informasi yang tidak benar (*hoax*) dengan pembahasan yang dapat menggiring penerima pesan kepada opini yang negatif. Pemberitaan atau informasi yang tidak benar (*hoax*) dapat menimbulkan ketakutan bahkan kerugian kepada pihak yang diberitakan ataupun kepada penerima pesan. Penyebaran berita yang tidak benar (*hoax*) sudah sering terjadi di media sosial, terutama pada berita atau informasi yang sedang hangat dibicarakan (*viral*). Seringkali, pada keadaan seperti itu masyarakat menerima pesan yang belum tentu kebenarannya dan akhirnya membawa dampak negatif terhadap pembentukan opini masyarakat (penerima pesan).

Presiden Joko Widodo menyatakan bahwa *hoax* merupakan bagian dari era keterbukaan yang harus dihadapi. Presiden meminta seluruh pihak menghentikan penyebaran *hoax* dan fitnah yang dapat memecah bangsa, terutama yang beredar melalui media sosial (Widodo, 2017) dalam (Juditha, 2018).

Penyebaran berita atau informasi yang tidak benar (*hoax*) bisa menimbulkan opini terhadap masyarakat salah satunya adalah orang tua yang sangat mudah terpengaruh opininya terhadap suatu permasalahan yang diberitakan di media sosial. Orang tua tentunya saat ini juga menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Dimana dalam kehidupan kesehariannya dapat dikatakan bahwa orang tua akan menemukan berbagai macam pemberitaan atau informasi benar dan tidak benar, pemberitaan atau informasi tidak benar (*hoax*) beredar di berbagai media sosial salah satunya adalah whatsapp. Media sosial whatsapp paling banyak dimiliki dan sering digunakan oleh para orang tua dari berbagai macam daerah.

Tentunya dalam whatsapp orang tua mendapatkan berbagai macam berita atau informasi yang tidak benar (*hoax*) yang beredar baik secara personal ataupun melalui grup whatsapp. Berita atau informasi yang tidak benar (*hoax*) akan memberikan dampak yang tidak baik bagi orang tua, salah satunya adalah orang tua akan terpengaruh terhadap berita atau informasi tersebut, sehingga menghasilkan suatu opini dan akan berpengaruh terhadap sikap yang akan diambil oleh orang tua setelah mendapatkan berita atau informasi tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka peneliti ingin mengadakan penelitian terkait pengaruh media sosial dalam pembentukan opini (berita *hoax* yang mempengaruhi opini orang tua di media sosial whatsapp). Rumusan masalah pada penelitian ini adalah “bagaimana media sosial dapat membentuk opini orang tua dan bagaimana opini dapat mempengaruhi sikap orang tua?”. Selain itu, penelitian ini tentunya memiliki tujuan dan juga manfaat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana media sosial whatsapp dapat mempengaruhi opini dan sikap orang tua terhadap suatu berita atau informasi yang disebarluaskan tetapi tidak tahu kebenarannya. Sedangkan, manfaat dari penelitian ini adalah agar masyarakat salah satunya orang tua tidak mudah percaya dan terpengaruh terhadap berita atau informasi yang disebarluaskan melalui media sosial. Selain itu, masyarakat salah satunya orang tua juga dapat mencari tahu kebenarannya terlebih dahulu saat mendapatkan berita atau informasi yang didapatkan melalui media sosial.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, bahan informasi dan bahan acuan dari hasil penelitian yang telah di temukan. Beberapa telaah pustaka yang di gunakan peneliti, diantaranya adalah Jurnal Penelitian (Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3) yang ditulis oleh Fauzi Syarief dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial yang mudah diakses kapanpun dan dimanapun dengan kemudahan menyampaikan dan menerima pesan dengan cepat. Pesan yang disampaikan dan diterima melalui media sosial tentunya dapat menimbulkan opini publik.

Kedua, terdapat Penelitian Publikasi Ilmiah Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Abdurrahman Pekanbaru yang ditulis oleh Gunawan Saleh dan Ribka Pitriani dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya”. Kesimpulan dari penelitian ini adalah media sosial instagram dan whatsapp memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan budaya.

Ketiga, penelitian terakhir yaitu Publikasi Ilmiah Progam Studi Administrasi Pendidikan Universitas Negeri Padang dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja”. Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah perkembangan teknologi internet, *mobile phone*, dan media sosial yang semakin makin maju dan berkembang pesat menjadikan kalangan remaja menjadi ketergantungan terhadap hal tersebut.

Menurut Cutlip dan Center opini berasal dari kata “*opinion*” yang berarti ekspresi atau sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan. Opini juga diartikan sebagai pendapat atau pandangan tentang suatu persoalan (Abdullah, 2001).

Sedangkan, opini publik adalah kumpulan opini individu tentang masalah-masalah tertentu yang akan mempengaruhi sekelompok orang (masyarakat). Opini publik juga dapat mewakili suatu perjanjian, dan perjanjian tersebut dimulai dengan sikap masyarakat terhadap masalah yang masih menjadi tanda tanya (Pramungkas, 2020). Menurut, rlandia dan Protho dalam (Pramungkas, 2020) menyebutkan bahwa opini publik adalah ungkapan sikap tentang masalah masyarakat yang meliputi ekspresi, adanya masalah yang menyebabkan pro dan kontra, dan melibatkan komunitas. Sedangkan, menurut William Albig dalam (Abdullah, 2001)

menjelaskan bahwa opini publik adalah hasil interaksi (menyatakan pendapat) antara individu-individu dalam kelompok apa saja. Berdasarkan, penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa opini publik adalah pemikiran dari masyarakat yang dapat terbentuk berdasarkan bagaimana masyarakat menilai mengenai suatu hal persoalan yang terjadi di lingkungan masyarakat. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pembentukan opini, antara lain :

1. Latar belakang budaya seperti kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat
2. Pengalaman masa lalu seseorang atau kelompok tertentu yang menjadikan hal tersebut sebagai acuan untuk memberikan pandangan dan pendapat
3. Nilai-nilai yang dianut seperti moral, etika, nilai-nilai yang berlaku di masyarakat, dan agama
4. Berita-berita dan pendapat yang berkembang yang mempunyai pengaruh untuk membentuk opini seseorang (Pramungkas, 2020)

Menurut Effendy, jenis-jenis opini publik dibagi menjadi tujuh macam, yaitu :

1. Opini Individu

Opini individu merupakan pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi dimasyarakat

2. Opini Pribadi

Pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial

3. Opini Kelompok

Pendapat kelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang

4. Opini Mayoritas

Pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro atau kontra

5. Opini Minoritas

Pendapat orang-orang dalam jumlahnya sedikit dibandingkan jumlah mereka terkait dengan suatu masalah sosial.

6. Opini Massa

Opini yang bersifat massa beralih bentuk menjadi tindakan fisik

7. Opini Umum

Pendapat umum merupakan pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum

Opini publik memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan mengubah kehidupan sosial kemasyarakatan. Opini publik mempengaruhi tiga aspek dalam kehidupan manusia, yaitu :

1. Sosiologis

opini publik secara sosiologis mempunyai kekuatan di masyarakat karena setiap individu atau kelompok masing masing akan berhubungan dan saling berinteraksi satu sama lain

2. Psikologis

Secara psikologis kekuatan opini seseorang bergantung pada orang lain yang diajak berdiskusi atau dikemukakan pada kelompok yang lebih besar

3. Politik

Dalam lingkup politik, opini publik dapat dibentuk oleh perilaku tokoh tokoh politik. Kemampuan berkomunikasi para tokoh politik merupakan kunci pokok keberhasilan membentuk opini publik di berbagai lapisan masyarakat.

Media sosial adalah sebuah media daring, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual* (Saure). Sedangkan, menurut Van Dijk dalam (Setiadi) menjelaskan bahwa media sosial

adalah platform yang memfokuskan pada kegiatan pengguna media sosial yang digunakan untuk beraktifitas ataupun berkolaborasi. Media sosial dapat dilihat sebagai perantara online untuk menguatkan suatu hubungan ikatan sosial.

Boyd dalam (Setiadi) mengemukakan mengenai media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Pada intinya, dalam media sosial dapat melakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu sharing, collaborating dan connecting Punctoadi dalam (Setiadi).

Nasrullah dalam (Setiadi) menyebutkan bahwa media sosial memiliki karakteristik khusus, yaitu :

1. Jaringan

Jaringan adalah infrasturktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya atau yang biasanya disebut dengan koneksi internet

1. Informasi

Media sosial memberikan informasi dalam bentuk yang berbeda seperti mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi

1. Arsip

Arsip dalam media sosial digunakan untuk menyimpan informasi yang dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun

1. Interaksi

Media sosial dapat menumbukan interaksi sosial terhadap sesama pengguna dan dapat memperluas hubungan pertemanan

1. Simulasi Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai perantara interaksi sosial masyarakat secara *virtual*

1. Konten Oleh Pengguna

Di media sosial konten sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun karena menjadi bagian kontribusi dalam konten tersebut

Perkembangan teknologi internet berkembang sangat pesat dan mengakibatkan media sosial ikut tumbuh dengan cepat. Media sosial saat ini dapat diakses kapanpun dan dimanapun hanya dengan menggunakan *handphone*. Salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah whatsapp. Whatsapp adalah aplikasi pesan untuk *smartphone* yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp menggunakan paket data internet (Saure). Dengan menggunakan WhatsApp, kita dapat melakukan obrolan online atau bertukar informasi (*chatting*), berbagi file, bertukar foto atau vidieo, dan melakukan panggilan telfon ataupun video

Hoax berasal dari Bahasa Inggris yang memiliki arti tipuan, menipu, bohong, palsu, dan kabar burung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *hoax* adalah ketidakbenaran suatu informasi (Saure). Hoax merupakan informasi atau berita yang berisi hal-hal yang belum pasti atau yang benar-benar bukan merupakan fakta yang terjadi (Juditha, 2018). Saat ini, berita atau informasi *hoax* tidak hanya disebar oleh situs berita yang sudah dikenal oleh masyarakat, tetapi dapat disebar oleh pihak individu yang juga menggunakan internet dan dapat memberikan informasi atau berita yang kebenarannya belum tentu jelas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mastel dalam (Juditha, 2018) menyebutkan bahwa media yang banyak digunakan dalam penyebaran *hoax* adalah situs web, sebesar 34,90%, aplikasi *chatting* (whatsapp, line, telegram) sebesar 62,80%, dan aplikasi (facebook, twitter, instagram, dan path) yang merupakan media terbanyak digunakan yaitu mencapai 92,40%.

Sedangkan, menurut Pratama dalam (Juditha, 2018) Kementerian Komunikasi dan Informatika menjelaskan terdapat 800 ribu situs di Indonesia yang terindikasi sebagai penyebar *hoax* dan ujaran kebencian.

Kemajuan dan perkembangan media komunikasi yang dimiliki oleh masyarakat menyebabkan masyarakat dan negara menghadapi dampak *hoax* sebagai akibat dari kesalahpahaman komunikasi yang terjadi di masyarakat. Kesalahpahaman komunikasi disebabkan oleh perkembangan teknologi komunikasi yang tidak bisa dikontrol lagi. Kemajuan dan perkembangan media komunikasi yang sangat rumit menyebabkan berita *hoax* sebagai suatu tindakan sosial sederhana yang mudah bermunculan, tetapi menjadi musuh masyarakat dan negara, Bungin dalam (Juditha, 2018).

Stephan W. Littlejohn dan Karen A. Foss dalam (Ritonga, 2018) menjelaskan mengenai teori agenda setting adalah teori yang menyatakan bahwa media membentuk gambaran atau isu yang penting dalam pikiran. Menurut Kholil dalam (Ritonga, 2018) agenda setting adalah peran media massa yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat dengan menentukan agenda terhadap masalah yang dipandang penting. Teori agenda setting merupakan salah satu dari sekian banyak teori tentang efek media massa bagi khalayak, baik yang termasuk kategori teori klasik seperti teori stimulus respon Hovland dalam (Ritonga, 2018).

Menurut (Irwansyah, 2017) agenda setting media memiliki proses yaitu proses menentukan prioritas isu yang ada, proses ketika isu dapat mempengaruhi pikiran publik terhadap isu yang ada, dan proses pembuat kebijakan menganggap penting agenda publik.

Jadi, dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan di atas, bahwa agenda setting media adalah peran media massa dalam menentukan agenda masyarakat yang terkena informasi tersebut. Dimana, masyarakat menjadi terbiasa terhadap berita atau informasi yang disampaikan oleh media dan menjadikan berita atau informasi tersebut sebagai bahan bertukar pikiran antara satu orang dengan yang lainnya. Selain itu, berita atau informasi yang disampaikan oleh media dapat mempengaruhi gaya hidup, pemikiran, dan sikap masyarakat.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu keadaan berdasarkan kejadian yang sebenarnya pada saat penelitian Suhasmi Arikunto dalam (Salpina, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggambarkan mengenai bagaimana kuatnya pengaruh media sosial terhadap pembentukan opini publik yaitu orang tua dengan penggunaan media sosial whatsapp.

Pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah observasi non partisipan. Observasi non partisipan adalah peneliti hanya sebagai pengamat objek yang akan diteliti, tanpa terlibat secara langsung.

Subjek penelitian adalah sumber utama dalam penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah orang tua yang menggunakan media sosial whatsapp. Sedangkan, objek penelitian adalah pokok perhatian dari suatu penelitian (topik yang ingin diketahui dan diteliti oleh peneliti). Objek dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh media sosial dalam pembentukan opini publik orang tua yang menggunakan media sosial whatsapp.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian berikut dijelaskan mengenai bagaimana media sosial dapat mempengaruhi pembentukan opini masyarakat salah satunya adalah orang tua. Perkembangan

teknologi informasi yang semakin maju, mengakibatkan internet dan media sosial juga berkembang sangat cepat. Perkembangan internet dan media sosial tentunya memudahkan dan membantu masyarakat untuk melakukan segala bentuk kegiatannya. Maka dari itu, masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai perantara komunikasi antara satu dengan yang lainnya. Media sosial juga digunakan masyarakat untuk berbagi informasi karena dengan memanfaatkan media sosial masyarakat mendapatkan informasi dengan mudah kapanpun dan dimanapun. Salah satu media sosial yang digunakan untuk berbagi informasi antara satu dengan yang lainnya yaitu media sosial whatsapp.

Media sosial whatsapp saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat salah satunya adalah orang tua. Karena, orang tua sudah menggunakan whatsapp dalam kehidupan sehari-harinya, untuk membantu berkomunikasi dan berbagi informasi mereka dengan yang lainnya. Tetapi, sangat disayangkan media sosial tidak jarang menyebarkan berita atau informasi yang tidak benar (*hoax*). Melalui berita atau informasi yang tidak benar (*hoax*) tersebut dapat mempengaruhi opini masyarakat salah satunya yaitu orang tua yang menggunakan media sosial whatsapp.

Pada saat ini, di media sosial whatsapp banyak sekali ditemukan berita atau informasi *hoax*. Hal ini tidak bisa dihindari, karena beberapa faktor seperti kemudahan mengakses internet, banyaknya perangkat yang bisa digunakan untuk mengakses internet, dan banyaknya masyarakat yang sudah menggunakan media sosial whatsapp. Sebenarnya, penggunaan media sosial tidak hanya memberikan dampak yang negataif terhadap masyarakat, tetapi juga memberikan dampak yang positif. Masyarakat yang menggunakan media sosial dengan benar tentunya akan lebih bijak dalam memberikan suatu informasi atau berita. Tetapi, jika masyarakat menggunakan media sosial tidak dengan benar, hal itu bisa mengakibatkan adanya informasi atau berita *hoax*. Oleh karena itu, sebaiknya kita perlu membatasi diri saat bermedia sosial. Walaupun, terdapat beberapa masyarakat yang memanfaatkan media sosial tidak dengan benar. Padahal hal ini, dapat memberikan dampak negatif kepada pengguna whatsapp salah satunya yaitu orang tua. Dengan adanya informasi atau berita *hoax* bertujuan untuk membentuk opini masyarakat sama dengan informasi atau berita yang disampaikan.

Permasalahan saat ini, informasi atau berita *hoax* disebarkan oleh media atau beberapa orang yang tidak bertanggung jawab saat terdapat masalah yang ada di Indonesia sedang ramai dibicarakan. Contohnya seperti informasi atau berita saat adanya kejahatan, informasi mengenai bahayanya beberapa makanan, pandemi COVID-19, dan lain-lain. Hal ini, tentunya dapat dengan mudah memberikan opini atau rasa percaya orang tua karena terdapat rasa kekhawatiran.

Pengetahuan dan pemahaman orang tua mengenai informasi atau berita *hoax* yang ada di media sosial dapat dikatakan belum bisa membedakan antara informasi atau berita yang benar dengan informasi atau berita *hoax*. Beberapa dari orang tua, sudah mengetahui mengenai apa itu informasi atau berita *hoax*, tetapi tidak banyak dari mereka yang belum bisa membedakan antara informasi atau berita *hoax* dan tidak.

Dampak positif yang didapatkan oleh orang tua yang menggunakan whatsapp adalah dapat melakukan komunikasi dan mengetahui informasi mengenai apapun dengan lebih mudah. Sedangkan, dampak negatifnya yaitu orang tua yang mendapatkan informasi atau berita *hoax* tetapi mereka belum paham mengenai hal itu. Beberapa dari orang tua yang sudah memahami dan dapat membedakan antara informasi atau berita *hoax* dan tidak, dapat menjadikan itu sebuah pengetahuan untuk lebih berhati-hati dalam bermedia sosial dan mencari tahu akan kebenaran dari berita tersebut. Sedangkan, untuk orang tua yang belum bisa membedakan antara informasi atau berita *hoax* dan tidak, pasti mereka akan mudah percaya dan membentuk opini mereka, bahwa berita tersebut benar dan mengakibatkan mereka merasa khawatir dan terancam untuk dirinya sendiri dan keluarganya. Biasanya, orang tua yang

percaya terhadap informasi atau berita *hoax*, mereka akan lebih berwaspada dengan memberi informasi atau berita tersebut kepada keluarganya. Selain itu, mereka juga akan ikut menyebarkan informasi atau berita *hoax* tersebut kepada pengguna sesama whatsapp.

Agenda Setting Media merupakan pemikiran mengenai pengaruh media terhadap opini publik. Dimana, pemikiran ini menjelaskan bahwa media mampu menentukan apa yang sedang masyarakat pikirkan. Ketika media mampu menyebarkan suatu berita atau informasi yang dianggap sedang ramai dibicarakan oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi masyarakat. Teori agenda setting media mengacu pada bagaimana media menyoroti berbagai isu yang muncul di masyarakat. Sehingga hal ini membuat masyarakat berpikir bahwa berita atau informasi tersebut lebih penting daripada yang lain. Hal ini terjadi karena media melakukan teknik *framing* dan *priming* terhadap informasi atau berita tersebut yang mengakibatkan pembentukan opini publik terhadap informasi atau berita dengan mengabaikan informasi atau berita lainnya.

Kaitan hasil penelitian dengan teori agenda setting media adalah kemampuan media yang sangat kuat dalam mempengaruhi pembentukan opini publik. Melalui pembentukan opini publik tersebut dapat mempengaruhi perubahan sosial, pemikiran, dan sikap masyarakat. Salah satunya yaitu dengan penggunaan media sosial seperti whatsapp, yang tentunya dapat membantu masyarakat dalam hal komunikasi dan informasi. Penggunaan whatsapp yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat tentunya memberikan beberapa dampak, seperti adanya penyebaran informasi atau berita *hoax*.

KESIMPULAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi mengalami kemajuan yang mengakibatkan internet dan media sosial ikut semakin maju. Orang tua merupakan salah satu masyarakat yang memanfaatkan media sosial untuk kehidupan kesehariannya. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh orang tua adalah whatsapp. Penggunaan media sosial whatsapp tentunya dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Maka dari itu, dengan kemudahan media sosial whatsapp yang dapat diakses oleh siapapun mengakibatkan beberapa masyarakat memanfaatkan whatsapp untuk menyebarkan informasi atau berita *hoax*.

Melalui kekuatan media sosial whatsapp, tentunya informasi atau berita *hoax* dapat mudah tersebar secara luas, baik secara individu ataupun melalui grup whatsapp. Salah satu masyarakat yang mudah terpengaruh oleh informasi atau berita *hoax* yaitu orang tua. Dengan penggunaan media sosial whatsapp dan adanya berita *hoax* lebih mudah mempengaruhi pembentukan opini orang tua, karena minimnya pengetahuan dan pemahaman mengenai informasi atau berita *hoax*. Opini orang tua yang percaya terhadap informasi atau berita *hoax* akan beranggapan bahwa informasi atau berita tersebut benar dan harus disebarluaskan. Biasanya, orang tua yang percaya terhadap informasi atau berita *hoax*, mereka akan lebih berwaspada dengan memberi informasi atau berita tersebut kepada keluarganya. Selain itu, mereka juga akan ikut menyebarkan informasi atau berita *hoax* tersebut kepada pengguna sesama whatsapp.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2001). *Press Relation*,. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fronika, W. (n.d.). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja*. Padang: Universitas Negeri Padang.
- Gunawan Saleh, R. P. (2018). Pengaruh Media Sosial Instagram dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya “Alone Together”. *Jurnal Komunikasi Vol. 10, No. 2*, 104.

- Irwansyah, T. A. (2017). Peran Agenda Setting Media Massa. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume VII No. 2*, 229.
- Juditha, C. (2018). Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya. *Jurnal Pekommas, Vol. 3 No. 1*, 32.
- Pramungkas, P. R. (2020). Peran Humas Pembentuk Opini Publik dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan. *Journal of Islamic Education Management Vol.5, No.1*, 6.
- Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. *SIMBOLIKA, Vol. 4 (1)*, 34.
- Saure, L. (n.d.). *Analisis Media Sosial Whatsapp Tentang Berita Hoax*. Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Setiadi, A. (n.d.). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. Karawang: AMIK BSI Karawang.

BIOGRAFI PENULIS



Ade Choerul Maula, Mahasiswa semester IV Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



Adillah Zulaika Zerlinda atau biasa dipanggil Adillah oleh orang-orang disekitarnya memiliki hobi bernyanyi. Ia lahir di Kota Jakarta pada tanggal 15 Mei 2021 dari pasangan Saini Dan Sarkiyah. Adillah adalah seorang Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dan berkonsentrasi di Public Relations. Ia memiliki bisnis online tas dengan kakaknya melalui media sosial yaitu Instagram @funny.saa yang sudah berjalan dalam dua tahun terakhir ini.



Akbar Panigraha, lahir di Yogyakarta, 13 November 2001. Anak kedua dari 3 bersaudara. Ia pernah menempuh Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri Maguwoharjo, Sleman, Yogyakarta dan lulus pada tahun 2019. Saat ini sedang melanjutkan Pendidikan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta di Pogram studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Anak Kedua dari tiga bersaudara ini selama menimba ilmu di perkuliahan juga aktif menjadi anggota internal di komunitas Public Relations Oriented, anggota dari divisi Akademisi Senat Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora dan Sekaligus menjadi bagian dari Tim Kreatif di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora. Hobi yang sedang dialami adalah dibidang desain graphic.



Anggi Salsadila Putri adalah seorang mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan sarjana di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Lahir pada 16 Juli 2001, penulis asal Wonogiri ini merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Ia berkuliah di jurusan ilmu komunikasi dengan mengambil konsentrasi public relations. Ia pun selalu mengasah kemampuannya dan kerap mengikuti beragam perlombaan di bidang public relations. Di tengah-tengah kepadatan jadwal kuliahnya, ia menyempatkan diri untuk menekuni hobinya di bidang kepenulisan. Ia kerap mengirimkan tulisannya ke platform menulis online. Selain itu, penulis juga aktif mengikuti beberapa organisasi yang ada di daerahnya.



Anisa Oktafriani lahir di kota Bengkulu pada 26 Oktober tahun 2000. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan Hendri Anwar dan Weniarti. Penulis sekarang sedang menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta di Prodi Ilmu Komunikasi. Penulis aktif dalam beberapa organisasi baik intra maupun ekstra kampus dan selama pandemi covid-19, penulis sedang menyibukkan diri dengan tugas kuliah dan juga membuat event secara online. Motivasi yang penulis pegang setiap saat agar selalu semangat ialah dari Imam Syafi'i "Jika Kamu Tidak Sanggup Menahan Lelahnya Belajar, Maka Kamu Harus Sanggup Menahan Perihnya Kebodohan.



Anisa Putika Sari lahir di Jakarta, 18 Juli 2001. Menempuh pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 36 Jakarta dan lulus dengan predikat peraih Nilai UN tertinggi pada bidang studi Bahasa Indonesia yaitu mencapai nilai 100, dan menjadi purna paskibraka pada tahun 2017. Lalu melanjutkan pendidikannya di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Jurusan Ilmu Komunikasi. Saat ini dikenal sebagai mahasiswa konsentrasi PR (Public Relation) dan telah menghasilkan proposal PR dalam kompetisi Nasional.



Anita Rahmasari, adalah seorang mahasiswa semester 4 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis lahir di Purworejo, 8 September 2000 dan merupakan anak pertama dari tiga bersaudara. Selain berkuliah, saat ini penulis juga aktif mengikuti beberapa organisasi seperti PERHUMAS Muda Yogyakarta, Komunitas Public Relations Oriented, Komunitas GenBI, dan beberapa unit kegiatan mahasiswa lainnya. Penulis juga beberapa kali mendapatkan kesempatan untuk mewakili kampusnya dalam mengikuti beberapa perlombaan baik di tingkat regional maupun tingkat nasional, seperti lomba PR Campaign, lomba Manajemen Resiko, dan lomba Musikalisasi Hadits 017. Saat ini dikenal sebagai mahasiswa konsentrasi PR dan telah menghasilkan proposal PR dalam kompetisi Nasional.



Anugrah Safieq Fahlevi, lahir pada tanggal 11 juni 2001, anak kedua dari 3 bersaudara. Berasal dari Cirebon jawa barat. Pernah mengampu pendidikan Sekolah menengah Atas di SMAN 1 sumber Cirebon lulus pada tahun 2019. saat ini ia sedang melanjutkan pendidikan strata satu sarjana di UIN sunan kalijaga yogyakarta, program studi ilmu komunikasi yang berkonsentrasi pada bidang public relations. ia juga aktif diberbagai organisasi internal dan eksternal kampus seperti HMPS Ilmu komunikasi yang menjabat sebagai ketua, organisasi daerah yakni KPC DIY. Dan juga aktif di organisasi PMII Humaniora Park. Ia hoby menjelajah setiap sudut kota yang ada di indonesia dan juga berharap bisa mengelilingi indonesia.



Arimbi Ayyun Sejati, lahir di kota Jakarta tanggal 06 Juni 2000. Tinggal disebuah kota kecil di Jawa Tengah, yakni kota Wonosobo. Saat ini tengah menjalani pendidikan S1nya di jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan mengambil konsentrasi Public Relations. Merupakan lulusan SMAN 2 Wonosobo Tahun 2018. Saat ini juga penulis tengah aktif mengikuti kegiatan non-akademik sebagai anggota komunitas Transmania Yogyakarta. Selama kuliah juga ia sering mengikuti kegiatan seperti volunteer dan juga kepanitian, salah satunya volunteer pada acara "Jogja Creativepreneur Festival 2019". Ini merupakan karya tulis pertamanya semoga dapat bermanfaat bagi banyak orang



Berlian Tahta Raudla, mahasiswi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, program studi Ilmu Komunikasi. Perempuan yang berasal dari Suku Sunda ini lahir di Lebak, 17 Januari 2001. Ia memutuskan untuk merantau ke Kota Pendidikan Yogyakarta untuk dapat meraih lebih banyak pengalaman dalam hidupnya. Pernah meraih juara 2 dalam kompetisi Public Relations yang diselenggarakan oleh salah satu kampus swasta ternama di Yogyakarta. Mengikuti beberapa organisasi yaitu Public Relation Oriented (PRO). Sekarang ia juga merupakan anggota dari PMII Humaniora Park, anggota KEMABAJA (Keluarga Mahasiswa Banten Jogja)



Dea Azka Ramadhanti, kelahiran Brebes 9 Desember 1999, akrab disapa Dea dan sekarang tinggal di Semarang. Dea adalah anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Nendes Syafuan Prahara dan Ibu Shofwatun Rokhmah. Memiliki beberapa hobi salah satunya adalah travelling. Pernah sekolah di MA Husnul Khotimah, Kuningan, Jawa Barat dan saat ini sedang menempuh pendidikan S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi *Public Relations*, dan juga aktif di Organisasi Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Ilmu Komunikasi sebagai Koordinator Divisi Pengembangan Sumber Daya Mahasiswa (PSDM).



Diah Sri Hardiyanti, lahir di Magelang 21 tahun lalu. Saat ini ia menempuh pendidikan S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Prodi Ilmu Komunikasi. Diah merupakan anggota komunitas GenBI UIN Sunan Kalijaga sebagai penerima beasiswa Bank Indonesia. Diah juga aktif di beberapa organisasi seperti PERHUMAS Muda Yogyakarta, PC. IPNU IPPNU Kabupaten Magelang, Forum Genre Kec. Salam, dan Persatuan Organisasi Pemuda Pemuda Mantingan



Dini Putra Fadhila, asal Bima NTB yang sedang menempuh pendidikan S1 Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga. aktif di organisasi kampus PMII Humaniora Park. Semoga tulisan saya bermanfaat untuk pembaca!



Elva Oktafiani lahir di Solam Raya, Kabupaten Sintang, Provinsi Kalimantan Barat, pada 9 Oktober 2001. Penulis merupakan seorang podcaster di laman *Spotify* dengan judul *Elog Podcast*. Saat ini penulis dikenal sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi pada konsentrasi Public Relations yang menekuni bidang PR dengan menghasilkan beberapa proposal PR pada kompetisi Nasional diantaranya proposal Risk Management Ajisaka UGM, proposal PR Campaign pada OlymPrDay Epicentrum UNPAD, serta memperoleh *award* sebagai Runner Up 2 pada ajang kompetisi penulisan proposal PR Campaign Party Of Public Relations UIN Sunan Kalijaga. Sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi, penulis juga kerap kali menjadi Author at inspirasi Muslimah Rahma.id.



Fitriana Wahyu Inayah lahir di Purbalingga, 21 Desember 2021. Saat ini saya sedang menempuh studi di salah satu universitas di Yogyakarta yaitu UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Di kampus ini saya mengambil program studi *Ilmu Komunikasi* dan mengambil konsentrasi *Public Relations*. Salah satu alasan saya mengambil program studi ilmu komunikasi adalah karena saya menyukai berbicara, suka ngobrol dengan berbagai macam orang dengan berbagai latar belakangnya. *It's so fun!* Mengikuti beberapa lomba mengenai *Public Relations* dari beberapa lomba tersebut satu diantaranya berhasil mendapat predikat Juara 2 dalam ajang kompetisi KOMFIEST 2021 yang diadakan oleh Universitas Widya Mandala Surabaya.



Hauzan, mahasiswa yang sedang menempuh program sarjana ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, mengambil konsentrasi *public relations*. Pria kelahiran Jakarta, 21 Juni 2000. Aktif di unit kegiatan mahasiswa (UKM) universitas maupun prodi. Mengikuti UKM bola basket universitas dan sementara aktif menjabat sebagai ketua komunitas *Movement Of Voice (MOV)* yang merupakan komunitas fakultas khususnya prodi Ilmu Komunikasi yang bergerak di bidang digital media broadcasting, menjabat di periode 2020/21, aktif menjabat sebagai koordinator divisi internal himpunan mahasiswa program studi (HMPS) ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga periode 2020/21.



Inawati Damayanti lahir di Bantul, pada tanggal 19 Juli 2021 adalah seorang mahasiswi di UIN Sunan Kalijaga Prodi Ilmu Komunikasi yang berkonsentrasi di bidang Public Relation. Gadis yang biasa dipanggil Ina memiliki hobi makan dan masak (dua hobi yang memiliki hubungan erat bukan). Saat ini aktif sebagai mahasiswi dengan mengikuti beberapa kegiatan di kampus juga di luar kampus.



Inez Audrey Meilani

Lahir di Yogyakarta, 03 Mei 2001. Bertempat tinggal di Jogja. Anak ketiga dari lima bersaudara dari pasangan suami dan istri yang berlatar belakang Palembang dan Yogyakarta. Ayah saya yang bernama SUNandar dan Ibu saya yang bernama Wahyu Indarti. Inez memiliki hobi menggambar dan menonton film. Saat ini Inez sedang menempuh Pendidikan S1 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Program Studi Ilmu Komunikasi tahun 2019, dan juga aktif dalam organisasi kampus yaitu Himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Ilmu Komunikasi sebagai Anggota Divi Eksternal, bekerja sebagai Make up Artist (MUA) di Yogyakarta yang dimulai karirnya pada tahun 2019.



Jamaluddin Asrofi, lahir di Klaten pada 14 April 1998, merupakan seorang mahasiswa yang menempuh jenjang S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan konsentrasi *Public Relations*. Orang-orang disekitarnya sering memanggilnya dengan nama Jamal. Anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Kasiman dan Ibu Wakini. Aktif berorganisasi dan bergabung dalam komunitas yang dapat mengembangkan dirinya. Saat ini Jamal tergabung dalam komunitas *Public Relations Oriented (PRO)*, dan komunitas Generasi Baru Indonesia (GenBI). Pantang menyerah dan selalu menjalani hidup dengan positif menjadi cara Jamal dalam menghadapi hidup yang keras ini.



Juan Ahmad Pravitama lahir di Bantul, 20 Maret 2001 adalah seorang mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta prodi Ilmu Komunikasi dan mengambil konsentrasi Public Relations yang menempuh semester 4 sekarang. Beliau mempunyai hobi traveling alam dan fotografi. Saat ini aktif sebagai mahasiswa dan menjalani kegiatan waktu luang dengan membangun bisnis catering in home.



Magali Primu Anggoro biasa dipanggil Aga, lahir di Jakarta pada tanggal 13 September 2001. Lulusan Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 46 Kota Jakarta Selatan, Lalu melanjutkan studinya ke tingkat sarjana merantau ke kota Yogyakarta dengan tujuan meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) si. Anak pertama dari dua bersaudara ini memiliki hobi berolahraga terutama sepak bola dan bola basket.



Mahsa Pruenela, biasa dipanggil Prue lahir di Sleman pada tanggal 17 Oktober 2001. Prue merupakan Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga yang tengah menempuh jenjang pendidikan S1 program studi Ilmu Komunikasi. Anak pertama dari dua bersaudara ini memiliki hobi menyanyi dan menari. Dengan hobi tersebut ia pernah meraih prestasi disebuah perlombaan tari tradisional tingkat kabupaten pada masa SMA. Mahasiswi semester 4 ini juga memiliki cita-cita menjadi presenter disebuah acara stasiun televisi. Sejak kecil ia suka bersosialisasi dengan banyak orang, dengan demikian ia memutuskan untuk berkuliah dengan mengambil program studi yang ia suka yaitu Ilmu Komunikasi konsentrasinya pada Public Relation.



Majidah Adawiyah, merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yang lahir di Malang, 21 April 2000. Ia menempuh pendidikan dari SMP dan SMA Al Azhaar Tulungagung dan saat ini sedang menempuh pendidikan sarjana di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Jurusan Ilmu Komunikasi dengan mengambil konsentrasi *Public Relations*. Selain berkuliah, ia juga aktif mengikuti kepanitian di kampus dan menekuni hobi berenang dan tennis.



Muhammad Azam Mirfaka, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga angkatan tahun 2019 yang saat ini sedang berada di semester 4. Mengambil jurusan Ilmu Komunikasi dengan fokus bidang *public relations*. Terkadang juga aktif mengikuti lomba *public relations campaign* di beberapa kompetisi.



Muhammad Akbar Ichsa Fitra lahir pada 26 Desember tahun 2000 di Kota Curup. Pernah menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 01 Kepahiang dan lulus pada tahun 2018 serta meraih penghargaan SMANSA AWARD. Saat ini melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, program studi ilmu komunikasi konsentrasi *public relation*. Anak kedua dari tiga bersaudara ini juga aktif dalam kegiatan olahraga futsal dan sepeda.



Muhammad Faris Wilfary lahir di Bogor, Jawa Barat pada tanggal 5 Januari 2001. Penulis merupakan ketua Himpunan Mahasiswa Kediri Yoyakarta masa bakti 2021 - 2022 dan aktif menjalankan podcast *spotify* milik himpunan. Saat ini penulis dikenal sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi pada konsentrasi Public Relations semester 4 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Aktif dalam kepanitiaan seperti Koor Divisi Pameran Welcoming Expo 2022, Koor Sponsorship Pasar Kampus Yogyakarta, dan Koor Humas Ikapamandiga Kediri juga menjalankan bisnis @setengahliter.tea



Muhammad Vaydh Rabbani, putra bungsu dari dua bersaudara. Kelahiran Pamekasan, 2 April 2001. Mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi. Alumni dari pondok pesantren Nurul Islam Jember sejak MTS sampai lulus MA selama 6 tahun. Saat sedang melakukan proses pembelajaran daring dan melakukan beberapa tugas organisasi diluar kampus. Motto penulis yaitu ikhlas fi Sabilillah.



Mutiara Sari Ayu Cahyanti bisa dipanggil Mutiara mahasiswi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga. Dia sangat senang dalam membuat tulisan terutama artikel yang dihiasi dengan beragam tema tema menarik. Lahir pada 08 Januari 2001 dan tumbuh di kota Klaten dari pasangan Sri Iryanti dan Sunardi, ia tertarik pada *Public Speaking* dan kepenulisan. Mutiara baru baru ini akan meluncurkan web pribadi yang akan di hiasi dengan karya tulis nya sebagai wadah dalam mengembangkan bakat menulisnya serta mengolah kreativitas nya dalam bermedia.



Nabiila Azzahra, anak perempuan pertama yang lahir 20 tahun silam di bumi Purworejo. Terlahir menjadi seorang anak perempuan pertama, kini dirinya sedang menempuh pendidikan S-1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Saat ini dirinya sedang disibukkan oleh beberapa tugas kuliah, komunitas, organisasi mahasiswa daerah, serta tergabung dalam Tim Kreatif Fakultas. Motto “*Do You Love, Love You Do*” merupakan pegangannya ketika akan melakukan sesuatu.



Nabila Octavia, merupakan seorang mahasiswi yang sedang menempuh pendidikan menjadi sarjana di UIN Sunan Kalijaga 2019 dengan konsentrasi jurusan yaitu ilmu komunikasi. Ia lahir di Cilacap pada tanggal 20 Oktober 2000. Anak terakhir dari 3 bersaudara yang memilih hidup merantau di Yogyakarta. Ia bercita cita mempunyai bisnis sampingan yang dibangunnya sendiri. Selain itu dia sangat tertarik dalam bidang kecantikan yang nantinya ingin menjadi seorang MUA.



Natasya Zuhuratannisa Kelahiran Jambi 27 Agustus 2000, yang berarti tahun ini berumur 21 tahun, mempunyai banyak nama panggilan sya ca nat tas atau natasya dan tasya dan sekarang tinggal di Jambi. Natasya adalah anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan suami istri Ayah Hendra Kasuma dan Ibu Hartini. Memiliki banyak hobi salah satunya treveling , tahun 2012 lulus SD 4/V Kuala Tungkal- Jambi, tahun 2015 lulus MTsN Al-Baqiatussalihat Kuala Tungkal- Jambi , tahun 2018 lulus MA Ali Maksum Yogyakarta dan tahun 2019 sampai saat ini Natasya sedang menempuh pendidikan S1 di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta program studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Publik Relations.



Niken Rachma Zuraida, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2019 yang berkelahiran di Kabupaten Ngawi, Jawa Timur. Selain berkuliah, Niken aktif dalam komunitas Public Relations Oriented (PRO) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai ketua, aktif dalam PERHUMAS Muda Yogyakarta (PMY) sebagai bendahara 2, serta aktif mengikuti berbagai perlombaan seputar *public relations* sejak tahun 2019.



Ridwan Hasyir Reyhan lahir di Sleman pada tanggal 25 Desember 2000. Merupakan mahasiswa S1 Program Studi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Saat ini ia sangat tertarik mengamati politik media dan mempelajari strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Di kampus, ia mengikuti organisasi Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah, organisasi sosial kemasyarakatan ia menjadi anggota Pimpinan Ranting Pemuda Muhammadiyah Cabang Balecatur Selatan dan anggota pasif Komando Kesiapsiagaan Angkatan Muda Muhammadiyah Gamping.



Rizkiana Nabila, kelahiran Yogyakarta pada 08 Agustus 2000. Sedang menempuh pendidikan sarjana di UIN Sunan Kalijaga Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Prodi Ilmu Komunikasi. Anak bungsu dari 2 bersaudara. Tertarik pada bidang fashion enthusiast dan culinary, berkeinginan melanjutkan pendidikannya di fashion school atau culinary school setelah menyelesaikan studi S1. Aktif menjadi panitia di acara prodi fakultas.



Salsha Muthia Amada lahir di Klaten, Jawa Tengah pada tanggal 12 Desember 2000 adalah seorang mahasiswi di UIN Sunan Kalijaga Prodi Ilmu Komunikasi dengan mengambil konsentrasi Public Relations. Gadis yang biasa dipanggil Chaca ini memiliki hobi bermain alat musik dan fotografi. Saat ini aktif sebagai mahasiswa dengan mengikuti kegiatan kepanitiaan di kampus dan tengah aktif dalam merintis usaha toko baju online miliknya @ngawool.id dalam setahun terakhir ini.



Shafa Athaya Nafisah, merupakan anak pertama dari tiga bersaudara yang lahir pada 22 Agustus 2001 di Kota Yogyakarta. Ia pernah menempuh pendidikan di MAN II Yogyakarta dan lulus pada tahun 2019. Saat ini ia sedang menempuh pendidikan sarjananya di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Program Studi Ilmu Komunikasi dengan mengambil konsentrasi *Public Relations*. Selain aktif berkuliah, saat ini ia juga aktif mengajar di Taman Pendidikan Al-Quran Aisyiyah Hidayatush Shibyan Yogyakarta.



Shafira Aulia Rezkika, mahasiswa program S1 Jurusan Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta angkatan 2019. Saat ini ia aktif sebagai anggota UKM Paduan Suara Gita Savana.



Taufik Aji Nugroho, Seorang mahasiswa asal Klaten, Jawa Tengah yang lahir pada 3 maret 2001. Saat ini kuliah di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang mengambil program studi Ilmu Komunikasi yang sudah memasuki semester 4. Ia memiliki hobi fotografi dan memelihara berbagai macam hewan di rumahnya untuk mengisi waktu luang. Semenjak pandemi ini ia memiliki hobi baru yaitu bersepeda.



Wardah Akmaliah Rahmat, lahir pada 20 Desember 2001 di Ibukota Indonesia kemudian pindah ke suatu pulau yang berbentuk K, khususnya di Kota Mamuju, Sulawesi Barat menjalani masa kecilnya hingga dewasa disana. Saat ini ia sedang tercatat sebagai salah satu mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Selain aktif kuliah, ia juga disibuki oleh beberapa kegiatan organisasi internal dan organisasi daerah. Motto “Where there is a will, There is a way” adalah pegangannya saat menjalani hidup.



Zahra Shafira, lahir di Sleman, 17 Mei 2001 merupakan seorang mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang menempuh pendidikan semester empat Jurusan Ilmu Komunikasi dengan mengambil konsentrasi Public Relations (PR). Saat ini aktif di beberapa organisasi, kepanitiaan, dan komunitas seperti organisasi HMPS Ilmu Komunikasi, Tim Kreatif Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Panitia Welcoming Expo 2021, dan Komunitas Radio Saka Yogya sebagai penyiar dan tim kreatif. Ia pernah mengikuti magang eksternal di beberapa tempat seperti di PT KAI DAOP 6 Yogyakarta bagian kearsipan, magang di Radio Saka Jogja, dan magang di Penerbit Buku Awan-Awan Kecil sebagai desain grafis dan admin.

