



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

EDITOR

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

BUKU INI MADIR SEBAGAI BENTUK KONTRIBUSI MAHASISWA KELAS OPINI PUBLIK @ ANGKATAN 2019 DARI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA. BUKU INI MERUPAKAN BUNGA RAMPAI TULISAN MAHASISWA TERKAIT PERADABAN DUNIA ERA DIGITALISASI YANG SEMAKIN BERKEMBANG. DENGAN MENGUSUNG TEMA "PERANG OPINI DI MEDIA SOSIAL", PARA PENULIS MENCOBA MENGIDENTIFIKASI PERKEMBANGAN DUNIA KHUSUSNYA DALAM MEDIA SOSIAL DARI KACAMATA OPINI PUBLIK.

PERANG OPINI DI MEDIA SOSIAL

Yanti Dwi Astuti, Fairuz Salsabila,
Laela Fitriyatul, Dkk

PERANG OPINI DI MEDIA SOSIAL



ISBN 978-623-90704-6-5



9 786239 070465



PERANG OPINI DI MEDIA SOSIAL

TIM PENULIS

Fairuz Salsabila K, Laela Fitriyatul K, Nur Intan Afrianti,
Iis Istiqomah, Tawakal Muhammad Ramadan,
Yusansia Amorita Firmanti, Muhammad Vito,
Figa Noumina Freddy, Putri Bela Oktaviani,
Bingkasiwi Rofiaturosyidah I, Rita Amieta Sari,
Dwi Rahayu Setianingsih, Valsauza Hazna Yollanda,
Dhanis Stya Luthfi A, Raden Ajeng Anindyaswari,
Muhammad Syafiul Anam, Azmi Al Fawaz,
Alfin Rizky Zafila, Fahri Delfiantoro

Editor

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

(Tata Tulis/Penyelaras)

Fairuz Salsabila K

Laela Fitriyatul K

PERANG OPINI DI MEDIA SOSIAL

Penulis :

Fairuz Salsabila K, Laela Fitriyatul K, dkk

Editor :

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

Tata Letak/Desain Cover :

Fairuz Salsabila K.

Laela Fitriyatul K.

ISBN : 978-623-90704-6-5

PENERBIT

Anggota

Cetakan Pertama, 2021

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulisan ini dalam bentuk dan cara apapun tanpa penulis.

KATA PENGANTAR EDITOR

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

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

| | |
|---|-----|
| Kata Pengantar Editor | i |
| Sambutan Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi | ii |
| Daftar Isi | iii |
| Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisis Wacana <i>Twitter @jokowi</i>) | 1 |
| Opini Publik Rencana Penambangan Emas Pulau Sangihe Perspektif Teori Mass Media | 23 |
| Analisis Perubahan dan Pembentukan Opini Publik Terhadap Youtuber Muaf Korea Selatan, Daud Kim | 44 |
| Pengaruh Pemberitaan Covid 19 di Media Televisi Dalam Pembentukan Opini Publik di Masyarakat (Studi Kasus Santri Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta) | 63 |
| Analisis Opini Publik Masyarakat Indonesia Pada Kemerdekaan Papua Barat | 101 |
| Analisis Semiotika Drama Racket Boys dan Pembentukan Opini Publik Dalam Media Sosial Twitter | 114 |
| Pembentukan Opini Publik Terhadap Kasus “Test Wawasan Kebangsaan (TWK) KPK” Dalam Media Sosial Twitter | 139 |

| | |
|---|-----|
| Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Dalam Membentuk Opini Publik (Analisis Fatwa MUI terkait Hukum Penggunaan Vaksin Covid 19 Produk AstraZeneca) | 158 |
| Opini Publik Warganet yang Terbentuk Akibat Berita Hoax di Media Sosial | 182 |
| Kekuatan Opini Publik di Twitter dan Instagram (Studi Deskriptif Terhadap Fenomena Jokowi : The King of Lip Service) | 205 |
| Pembentukan Opini Publik Pada Youtube Ria Ricis | 229 |
| Analisis Opini Publik Mengenai Pembelajaran Daring Masa Pandemi Covid 19 Pada Media Sosial Twitter | 246 |
| Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Opini Publik Pada Selebgram Rachel Vennya | 270 |
| Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal di Media Sosial Twitter | 297 |
| Opini Publik Terhadap Kasus “KPK VS PDIP” Tentang Korupsi Bansos Dalam Media Sosial Twitter | 320 |
| Opini Publik Terhadap Kebijakan SWAB Antigen di Jembatan Suramadu Perspektif Media Sosial | 344 |
| Jokowi Seorang Komunis? Benarkah? | 363 |

| | |
|---|-----|
| Analisis Sentimen Pro dan Kontra Masyarakat Indonesia Tentang Vaksin Covid 19 Pada Media Sosial Twitter | 385 |
| Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal di Media Sosial | 402 |

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK

(Analisis Wacana *Twitter* @Jokowi)

Fairuz Salsabila Kurniani

fairuzsk06@gmail.com

(UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

ABSTRAK

Proses pembentukan opini publik dalam pemanfaatan media sosial, sesungguhnya tidak terlepas dari konteks komunikasi di dalamnya. Komunikasi dapat diasumsikan sebagai sebuah dasar dan unsur dalam terbentuknya opini publik. Di dalam pembentukan opini publik pesan komunikator juga memiliki peran untuk berkontribusi, khususnya bila dikaitkan dengan media sosial yang menjadi kanal utama terbentuknya proses tersebut. Salah satu fungsi penting dari media sosial yakni sebagai sebuah sarana pergaulan sosial melalui jalur online di internet yang menyebarkan banyak informasi dan pemikiran. Dari sana, media sosial mempunyai karakter yang cepat, kuat dan tanpa batas sehingga dapat membentuk sebuah opini publik dalam waktu yang singkat. Oleh karena itu, melalui media sosial khususnya *Twitter* @jokowi disana akan terlihat bagaimana pesan jokowi sebagai seorang komunikator akan mendapatkan *feedback* dari publik dan terus berlanjut sampai sebuah opini publik akan terbentuk.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pemanfaatan media sosial *twitter* @jokowi

dalam proses pembentukan opini publik. Penelitian ini menghasilkan sebuah kesimpulan bahwa pemanfaatan media sosial Twitter @jokowi selaku Presiden RI akan menghasilkan sebuah opini publik yang memiliki maksud tertentu sebagai lanjutan dari *feedback* masyarakat. Pendekatan yang akan digunakan melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Data dapat diperoleh melalui metode dokumentasi, observasi, dan analisis wacana.

Kata Kunci : opini publik, media sosial, komunikasi

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era digital ini, banyak kegiatan dalam masyarakat yang terpengaruh oleh globalisasi dan teknologi yang canggih yang menjadikan dampak tersendiri bagi orang-orang. Seiring berkembangnya zaman manusia memanfaatkan kemajuan teknologi dan peradaban dunia sebagai proses berkomunikasi. Komunikasi bermula melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan kemudian muncul adanya *feedback* sebagai bentuk timbal balik dari pesan yang dimaksud. Komunikasi bisa dikatakan efektif dan berhasil apabila maksud dari pesan dapat dimengerti sesuai dengan keinginan komunikator. Untuk itu, seiring berjalannya waktu komunikasi semakin mudah dilakukan dengan ditunjang teknologi canggih dan pemanfaatan media sosial.

Di era ini komunikasi menjadi lebih mudah dengan adanya perkembangan tata kelola kehidupan yang semakin maju. Belakangan ini muncul berbagai macam kemudahan yang ditawarkan oleh internet, salah satunya media sosial. Media sosial ini dirancang dengan fitur-fitur canggih seperti bebas, cepat, tanpa batas, ruang dan waktu. Kemunculan berbagai media sosial seperti Twitter, Instagram, Facebook, Telegram,

dan lain sebagainya dimanfaatkan oleh orang-orang yang berkepentingan dalam membentuk opini publik salah satunya melalui media sosial Twitter.

Dikutip dari Beritasatu.com berdasarkan survei yang dilakukan oleh GWI pada triwulan ketiga 2020, tercatat bahwa YouTube masih menjadi media sosial terpopuler di Tanah Air. Angka penggunaan YouTube mencapai 94 persen dengan rentang usia berada di kisaran 16 hingga 64 tahun. Selain itu pada peringkat kedua setelah YouTube tercatat media sosial WhatsApp lalu diikuti Instagram pada posisi ketiga dan Facebook serta Twitter menempati urutan selanjutnya. (<https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>, diakses 29 Juni 2021). Data tersebut menunjukkan bahwa populasi pengguna media sosial sangat banyak, bahkan setiap tahunnya pasti bertambah.

Menurut Tracy L. Tuten dan Michael R. Solomon menyatakan bahwa, media sosial adalah sarana untuk komunikasi, kolaborasi, serta penanaman secara daring diantara jaringan orang-orang, masyarakat, dan organisasi yang saling terkait dan saling tergantung dan diperkuat oleh kemampuan dan mobilitas teknologi (Utami, 2020). Maksudnya, media sosial merupakan jalan pintas yang memperluas jaringan sosial didalamnya. Media sosial mampu membentuk opini publik dengan memberikan pelayanan terbaik bagi para penggunanya yang haus akan popularitas, informasi, dan pengetahuan sekalipun dengan sasaran yang terjamin pula. Namun, semua itu juga kembali kepada bagaimana sikap mereka menggunakannya.

Jika melihat dalam konsep penggunaan media sosial, media sosial Twitter adalah jejaring sosial yang membatasi penggunanya untuk mengirim sebuah tweet dengan batas 140

karakter, tidak lebih. Akan tetapi, pada tahun 2017 lalu bertambah menjadi 280 karakter (<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>, diakses 02 Juli 2021). Popularitas Twitter di Indonesia sangat berarti, karena banyaknya pengguna yang menyukai fitur-fitur dari twitter sendiri. Selain itu, perlahan tapi pasti banyak orang berpengaruh di dunia menggunakan Twitter. Dari mulai Presiden AS yang punya akun khusus @POTUS ataupun Bapak Presiden Joko Widodo yang memiliki akun @jokowi.

Dalam jurnal *Journalism Practice* (Vol. 6, 2012) yang berjudul “Twitter Links Between Politics and Journalists” Peter Vermeij menyebut bahwa ada dua perspektif dalam bermedia sosial. Pertama sebagai penyebar informasi dan kedua sebagai pembentuk suatu hubungan. Jika Facebook ialah media sosial dengan perspektif kedua, lain halnya dengan Twitter yang merupakan media sosial dengan perspektif pertama. Salah satu alasan mengapa Twitter dianggap sebagai penyebar informasi karena adanya kenyataan bahwa setengah dari trending topics Twitter menjadi headline CNN (<https://tirto.id/bagaimana-twitter-memengaruhi-opini-publik-dan-preferensi-politik-cGre>, diakses 02 Juli 2021). Karena Twitter punya kekuatan menjadi corong berita media konvensional, banyak pihak lalu memanfaatkannya, terutama dunia politik yang memanfaatkannya sebagai upaya pembentukan opini publik di dalamnya.

Setiap individu memiliki persepsinya masing-masing. Manusia berhak berpendapat dan berpikiran sesuai keinginannya karena itu adalah sebuah hak paten perseorangan. Mengenai respon pesan yang disampaikan komunikator, terkadang banyak individu komunikasi yang membahas isu yang sama bahkan akan terus menjadi bahasan hangat yang akan diperbincangkan apabila mereka tertarik dan memiliki

waktu luang yang cukup. Dari proses pembahasan, perbincangan, dan pertukaran pendapat itulah yang menjadi hasil dari opini publik terbentuk. Opini publik adalah sebuah pendapat yang sama yang mewakili banyak individu didalamnya.

Menurut Cutlip 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. Ilmu Komunikasi juga 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).

Berbicara mengenai unsur komunikasi dalam terbentuknya opini publik, selain adanya komunikator, komunikan, dan pesan proses komunikasi juga membutuhkan sebuah media yang menjadi sarana untuk menyampaikan pesan yang diinginkan. Para komunikator membutuhkan sebuah media agar komunikan dapat menerima pesan dengan mudah. Salah satu media komunikasi yang memenuhi syarat untuk memudahkan berkirim pesan adalah media sosial berbasis online di internet.

Opini publik terjadi karena adanya pesan dari komunikator kemudian terjadilah interaksi komunikasi berupa diskusi diantara para komunikan yang akan mengambil alih terhadap isi pesan yang tersampaikan. Pendapat yang muncul dari komunikan tidak selalu *feedback* yang positif, namun juga *feedback* negatif. Opini publik pun bisa dibentuk dengan adanya pencitraan dari isi pesan komunikator, seperti isu-isu yang sering terjadi dikalangan para komunikan (Syarief, 2017). Maka

untuk membentuk suatu opini publik komunikator memerlukan penyampaian isi pesan yang mudah dimengerti lawan bicaranya (komunikasikan).

Dari paparan sebelumnya, dapat terlihat bahwa sosial media dan opini publik adalah sebuah kesatuan yang saling membutuhkan karena adanya media tersebut akan membantu komunikator dalam menyampaikan pesan yang ingin dituju sehingga memudahkan terbentuknya sebuah opini public.

KAJIAN LITERATUR

Komunikasi Massa

Munculnya komunikasi massa banyak menuai pendapat dan definisi berbeda dari para ahli komunikasi. Banyak ragam titik fokus yang dikemukakannya. Namun, dari sekian banyak pendapat terdapat satu benang merah kesamaan. Pada dasarnya komunikasi massa adalah proses komunikasi melalui media massa (cetak dan elektronik). Komunikasi massa juga sebuah proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak luas ([https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi massa](https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_massa), diakses 02 Juli 2021). Organisasi-organisasi ini akan menyebarluaskan 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 (Effendi 2004 : 21).

Karakteristik dan Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi massa memiliki karakteristik tersendiri. Elizabeth Noelle Neuman (dalam Rakhmat, 1983 : 92)

menyebutkan empat tanda pokok dalam komunikasi massa yaitu :

- a. Komunikasi massa bersifat tidak langsung
- b. Komunikasi bersifat satu arah
- c. Komunikasi bersifat terbuka
- d. Memiliki publik yang secara geografis tersebar

Rodman dalam bukunya *mass media in a changing* menyebutkan perbedaan komunikasi massa dengan jenis komunikasi lain yakni proses umpan balik berjalan lambat dan interaksi antara komunikator dengan komunikan dibatasi. Komunikasi massa, sama seperti halnya dengan terapan ilmu yang lain memiliki karakteristik tersendiri.

Adapun karakteristik dari komunikasi massa adalah :

- a. Komunikator terlembaga

Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya. Menurut wright komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan.

- b. Pesan bersifat umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum, pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini.

- c. Komunikan bersifat anonim dan heterogeny

Dalam komunikasi massa, komunikatornya tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen,

karena dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda dan dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latarbelakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.

d. Pesan serempak

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lain adalah, jumlah saran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

e. Mengutamakan isi ketimbang hubungan

Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi antar personal, unsur hubungan sangat penting, sebaliknya pada komunikasi massa, yang penting adalah isi.

f. Bersifat satu arah

Secara singkat komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung.

g. Stimulasi alat indera yang terbatas

Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa.

h. Umpan balik tertunda (*delayed*)

Umpan balik atau *feedback* merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektifitas komunikasi sering kali dapat dilihat dari feedback yang disampaikan komunikan.

Media Massa

Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator

kepada khalayak, sedangkan media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat seperti surat kabar, film, televisi dan radio. Masih menurut Cangara (2006), sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu, diantaranya:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yakni mulai pengumpulan, pengelolaan, sampai penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Selain memiliki karakteristik sendiri, media massa pun memiliki jenis atau kategori, sebagai berikut:

- a. Media cetak, contohnya surat kabar/Koran, majalah, buku, newsletter.

- b. Media elektronik, televisi, radio, video film, Media online, syber media, media internet, media berbasis internet.

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 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, member komentar serta membagi informasi dengan waktu yang cepat dan tak terbatas (Basri, 2017).

Saat teknologi dan fasilitas mobile phone semakin berkembang maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses media sosial seperti Twitter bisa dilakukan kapan saja, dan dimana saja sesuai keinginan pengguna. Demikian cepat pengguna dapat mengakses media sosial juga mengakibatkan fenomena besar yang terjadi di negara-negara tertentu, terlebih Indonesia. Fenomena media sosial mulai menggeser media konvensional dalam menyebarkan

berita-berita yang akan menuai banyak opini publik didalamnya. Media sosial mempunyai ciri-ciri 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.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan tv, brosur dan selebaran (Syarief, 2017).

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan media konvensional, antara lain:

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan adalah computer dan koneksi internet.

2. Membangun hubungan

Sosial media menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun

hubungan. Perusahaan emndapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media sosial hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan Global

Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial bisnis sapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari letak geografis.

4. Terukur

Dengan system tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

Fungsi Media Sosial

Ketika kita mendefinisikan media sosial sebagai sistem komunikasi maka kita harus mendefinisikan fungsi-fungsi terkait dengan sistem komunikasi, yaitu (Basri, 2017) :

1. Administrasi

Pengorganisasian profil karyawan perusahaan dalam jaringan sosial yang relevan dan relatif dimana posisi pasar anda sekarang. Pembentukan pelatihan kebijakan media sosial, dan pendidikan untuk semua karyawan pada penggunaan media sosial. Pembentukan sebuah blog organisasi dan integrasi konten dalam masyarakat yang relevan. Riset pasatr untuk menemukan dimana pasar anda.

2. Mendengarkan dan Belajar

Pembuatan sistem pemantauan untuk mendengar apa yang pasar anda inginkan, apa yang relevan dengan mereka.

3. Berpikir dan Perencanaan

Dengan melihat tahap 1 dan 2, bagaimana anda akan tetap didepan pasar dan bagaimana anda berkomunikasi ke pasar. Bagaimana teknologi sosial meningkatkan efisiensi operasional hubungan pasar.

4. Pengukuran

Menetapkan langkah-langkah efektif sangat penting untuk mengukur apakah metode yang digunakan, isi dibuat dan alat yang anda gunakan efektif dalam meningkatkan posisi dan hubungan pasar anda.

Media Sosial Twitter

Twitter ialah Jejaring Sosial yang membatasi penggunaanya untuk mengirim sebuah tweet dengan batas 140 karakter, tidak lebih. Akan tetapi, pada tahun 2017 lalu bertambah menjadi 280 karakter. Twitter didirikan dan diresmikan pada tahun 2006 tepatnya pada bulan maret. Didirikan oleh Jack Dorsey. Jejaring Sosial Twitter sudah sangat dikenal oleh setiap orang di dunia. Bahkan di Tahun 2014 Twitter menjadi salah satu dari 5 besar situs yang paling sering dikunjungi oleh banyak orang.

Twitter sudah banyak mengubah tampilan jejaring sosialnya mulai dari yang simpel, hingga tampilan yang bagus sampai saat ini. Twitter bekerja sama dengan beberapa perusahaan yang ternama seperti Google, Bing, Yandex dan perusahaan lainnya. Twitter memunculkan banyak fitur baru ketika sudah terkenal di mata penggunaanya (Basri, 2017).

Ada 12 fitur yang terdapat di Twitter ialah sebagai berikut :

1. Tweet

Fitur Tweet ini ialah fitur utama di Twitter. Tweet ialah kicauan, yaitu untuk mengirim dan melihat kicauan setiap pengguna twitter.

2. Following

3. Fitur Following ialah fitur untuk mengikut iteman atau kerabat di Twitter, Fitur ini merupakan salah satu Fitur utama di twitter.
4. Followers
5. Fitur yang satu ini adalah fitur untuk melihat siapa yang mengikuti anda di twitter.
6. Bio
7. Fitur Bio adalah fitur yang digunakan untuk mengetahui pesan akun Twitter anda yang terdapat di profile.
8. Profile
9. Ini juga merupakan fitur utama dari Twitter. Fitur ini untuk melihat Avatar Twitter, Bio twitter dan lainnya. Selain itu, masih banyak fitur-fitur twitter lainnya yang sangat membantu penggunanya.

Twitter sangat memudahkan penggunanya untuk saling menjalin pertemanan dengan pengguna lainnya, Di Twitter juga ada Fitur Top Trending yaitu fitur yang memudahkan penggunanya untuk melihat kicauan apa yang paling populer dan paling sering dikicaukan oleh pengguna twitter. Twitter pun mempunyai konten Verified Account yaitu konten untuk mendapatkan Lencana Akun Verifikasi Di twitter, tidak sembarangan orang yang dapat mempunyai Lencana Akun Terverifikasi dari Twitter untuk akunnya. Hanya kalangan selebritis, politikus dan orang-orang yang berpengaruh pada suatu negara serta orang-orang tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan 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 di manfaatkan 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 kategorisasi yang lain muncul selama proses riset. Saat ini telah banyak metode analisis yang berpijak dari pendekatan analisis isi kualitatif. Antara lain: analisis *framing*, analisis wacana, analisa tekstual, semiotik, analisis retorika, dan *ideological criticism*. Periset dalam melakukan analisis bersikap kritis terhadap realitas yang ada dalam teks yang dianalisis. (Kriyantono,2010:252)

Penelitian ini menggunakan metode analisis wacana. Analisis wacana adalah sebuah alat analisa yang diterapkan kedalam sebuah wacana, berita atau lebih umumnya teks, guna dalam analisis tersebut si pengguna teori akan membedah isi dari apa yang dikandung dalam sebuah teks media. Secara teoritis, pendekatan analisis wacana kontemporer terhadap representasi media, lebih canggih dibandingkan pendekatan isi. Tidak hanya kata-kata atau aspek-aspek lainnya yang dapat dikodekan dan dihitung, tetapi struktur wacana yang kompleks pun dapat dianalisis pada berbagai tataran deskripsi (Sobur, 2004:5).

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Studi Dokumen (document research), yaitu mengumpulkan beberapa data postingan akun @jokowi. Postingan tersebut di capture, kemudian dikumpulkan dan akan menjadi subjek penelitian. Postingan tweet

yang dipilih adalah tweet yang memiliki kicauan atau retweet terbanyak.

- b. Studi Kepustakaan (library research), yaitu dengan cara mengumpulkan semua data yang berasal dari literatur serta bahan bacaan yang relevan dengan penelitian ini. Studi kepustakaan dalam penelitian ini menghasilkan berbagai data yang didapatkan dari buku-buku mengenai analisis wacana, teori komunikasi, komunikasi massa, media sosial, opini publik, semiotika, metodologi penelitian dan konstruksi media massa. Selain itu juga beberapa artikel dan jurnal yang diambil dari internet.

Teknik Analisis Data

Subjek penelitian ini adalah akun sosial media (*twitter*) @jokowi. 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).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diuraikan tentang bagaimana opini publik terbentuk dengan memanfaatkan sosial media khususnya Twitter. Seperti kita ketahui seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi maka informasi apapun akan sangat mudah menjangkau semua khalayak secara cepat dan tanggap. Para komunikator pun memanfaatkan keberadaan sosial media ini sebagai alat untuk menyampaikan berbagai hal informasi kepada khalayak. Karena dengan memanfaatkan sosial media

maka informasi yang disampaikan pun akan sampai kepada khalayak secara serentak dan dalam waktu yang bersamaan.

Hasil data yang akan didapatkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana Norman Fairclough (Eriyanto, 2001:286). Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*.

Teks

Model Fairclough dalam Eriyanto (2001:286-287), teks di sini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Ia juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antar kata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Semua elemen yang dianalisis tersebut dipakai untuk melihat tiga masalah berikut. Pertama, ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu. Analisis ini pada dasarnya ingin melihat bagaimana sesuatu ditampilkan dalam teks yang bisa jadi membawa muatan ideologis tertentu. Kedua, relasi, merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan diantara wartawan dengan pembaca, seperti apakah teks disampaikan secara informal atau formal, terbuka atau tertutup. Ketiga, identitas, merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas wartawan dan pembaca, serta bagaimana personal dan identitas ini hendak ditampilkan.

Discourse Practice

Menurut Fairclough dalam Eriyanto (2001:316-317), Analisis *Discourse Practice* memusatkan perhatian pada

bagaimana produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Misalnya wacana di kelas. Wacana itu terbentuk lewat suatu praktik diskursus yang melibatkan bagaimana hubungan antara guru dan murid. Dalam pandangan Fairclough, ada dua sisi dari praktik diskursus tersebut. Yaitu produksi teks (di pihak media) dan konsumsi teks (di pihak khalayak).

Sociocultural Practice

Analisis *sociocultural practice* didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Ruang redaksi atau wartawan bukanlah bidang atau kotak kosong yang steril, tetapi sangat ditentukan oleh faktor di luar dirinya. *Sociocultural practice* ini memang tidak berhubungan langsung dengan produksi teks, tetapi ia menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami. Bagaimana *sociocultural practice* ini menentukan teks? Menurut Fairclough dalam Eriyanto (2001:321), hubungan itu itu bukan langsung, tetapi dimediasi oleh *discourse practice*. Kalau ideologi dan kepercayaan masyarakat itu paternalistic, maka hubungannya dengan teks akan dimediasi oleh bagaimana teks tersebut diproduksi dalam suatu proses dan praktik pembentukan wacana. Tema yang diangkat dipilih, disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak. Untuk menarik perhatian khalayak, dan pada akhirnya pengiklan, pemberitaan pada akhirnya juga melakukan dramatisasi isu sehingga menarik minat orang untuk membaca atau melihat berita.



Gambar 1. Tweet @jokowi



Gambar 2. Balasan Publik

Tweet dari akun @jokowi menunjukkan bahwa representasi sebuah kesederhanaan, kesabaran, dan tekad yang kuat berhasil ditampilkan teks tersebut. Itu semua dibuktikan dengan balasan publik terhadap cuitan akun @jokowi menuai feedback positif namun, tidak menutup kemungkinan pula bahwa ada beberapa feedback masyarakat yang menganggap guyonan, sepele, dan terkesan negatif. Sebuah opini publik mulai terbentuk dari sekian banyaknya balasan yang mendukung kesederhanaan, kelegowoan, dan kekuatan dari Bapak Presiden RI ini.

Disisi lain, jika kita berfokus pada analisis *Discourse Practice* yang memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Wacana yang ada dalam tweet @jokowi memiliki wacana pemerintahan yang terbentuk melalui praktik diskursus dengan melibatkan hubungan antara Jokowi sebagai pihak pemerintahan dan masyarakat sebagai publik.

Sedangkan bila menganalisis tweet tersebut melalui *sociocultural practice* yang didasarkan pada asumsi bahwa

konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Wacana yang diangkat ialah perihal yang dibutuhkan khalayak dan dengan itu khalayak akan tertarik. Dalam tweet @jokowi mengenai penanganan terhadap kritik setelah sebelumnya banyak isu-isu tentang beliau yang berjudul “The King of Lip of Service”, dapat kita lihat bahwa pembawaan tema ini sangat berpengaruh dan menarik publik untuk mengkritiknya, memberi dukungan, ataupun ketidakpedulian. Dari sekian banyaknya *feedback* publik terhadap tweet ini, maka komunikasi secara kontekstual telah berlangsung dan akan menghasilkan sebuah opini publik yang berbeda antar kubu.

KESIMPULAN

Media sosial sangat mudah diakses oleh penggunanya dimanapun dan kapanpun itu. Dalam penyampaian pesan pun media sosial akan sangat cepat dan tanggap untuk mendapatkan *feedback* dari khalayak dan menimbulkan opini publik dalam sekejap. Twitter sebagai salah satu dari jenis sosial media dari jenis blog dan mikroblog aplikasi yang membantu penggunanya 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 @jokowi 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.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang menembus ruang dan waktu maka masyarakat Indonesia yang memiliki akun twitter akan dengan mudah memfollow akun twitter Jokowi yaitu @jokowi. Lalu dengan memfollow twitter @jokowi maka masyarakat akan tahu bagaimana sifat yang dimiliki Jokowi dan peristiwa apa yang sedang terjadi dan dialami oleh Presiden Joko Widodo.

Daftar Pustaka

- Basri, Hasan. “Peran Media Sosial Twitter Dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama di Kota Pekanbaru.” *Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau* 4 (Oktober 2017): 2–11.
- Foss, Stephen W. Littlejhon, Karen A. *Teori Komunikasi*. 9 ed. Jakarta: Salemba Humanika, 2014.
- Hadono, Yudo. “Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021.” *Beritasatu.com*. 15 Februari 2021. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>, pada 29 Juni 2021.
- Indah, Rohmani Nur. “Mengenal Lebih Dekat Analisis Wacana dan Kajian Bahasa Kritis.” *Fakultas Humaniora UIN Sunan Maulana Malik Ibrahim*, 2009, 3–12.
- Kiki Esa Perdana, Akhmad Hairul Umam. “Analisis Deskriptif Sosial Media Twitter Dalam Proses Pembentukan Opini Kampanye Gubernur Jawa Barat 2018 Dalam 30 Hari Pertama.” *Ilmu Komunikasi, Fakultas Manajemen, Universitas Tanri Abeng IX* (Desember 2019): 3–12.

- Larasati Ma'unah, Mohammad Dicky, Yudan Hady Saputra. "Opini Publik Tentang Isu Jokowi Seorang Komunis." *Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Tangerang*, t.t., 2–9.
- Mulyana, Prof. Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000.
- Margana, A. "Opini Publik dari Media Sosial." *Media Indonesia*. 30 September 2017. <https://mediaindonesia.com/opini/124901/opini-publik-dari-media-sosial>.
- Pujileksono, Dr. Sugeng. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. 2 ed. Malang: Kelompok Intrans Publishing, 2016.
- Syarief, Fauzi. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter SBY)." *Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta VIII* (September 2017). <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3092>
- Zaenuddin, Ahmad. "Bagaimana Twitter Memengaruhi Opini Publik dan Preferensi Politik?" *tirto.id*. 21 Maret 2018. <https://tirto.id/bagaimana-twitter-memengaruhi-opini-publik-dan-preferensi-politik-cGre>, diakses pada 02 Juli 2021.
- <https://repository.unikom.ac.id/50328/1/OPINI%20PUBLIK.pdf>, diakses pada 02 Juli 2021.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>, diakses pada 02 Juli 2021.

OPINI PUBLIK RENCANA PENAMBANGAN EMAS PULAU SANGIHE PERSPEKTIF TEORI MASS MEDIA

Laela Fitriyatul Khoeriyah

laelafitriatul@gmail.com

(UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

ABSTRAK

Manusia adalah individu-individu yang bisa berpikir, akibatnya buah dari pemikiran tersebut tidak menutup kemungkinan akan berbeda dan dapat membentuk sebuah opini, serta dapat berubah menjadi opini publik. Opini publik merupakan penilaian sosial mengenai suatu masalah yang penting dan berarti, berdasarkan proses pertukaran-pertukaran yang sadar dan rasional oleh khalayaknya. Terlebih dewasa ini seiring berkembangnya zaman dan canggihnya teknologi, memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Salah satunya dengan hadirnya media massa jenis elektronik (internet) yang memudahkan manusia untuk beropini. Seperti kasus rencana penambangan emas pulau sangihe yang memunculkan banyak opini, baik dari berita online, televisi maupun media sosial. Tujuan dari mini riset ini adalah untuk menganalisis pembentukan opini publik tentang rencana penambangan pulau sangihe perspektif teori mass media. Mini riset ini mengambil data dari kajian pustaka dan melakukan observasi secara langsung di media berita online dan media sosial. Mini riset ini bersifat deskriptif-analitik,

yaitu menjelaskan, memaparkan dan menganalisis secara sistematis, terkait opini publik rencana penambangan emas pulau sangihe persepektif teori mass media. Atas dasar ini, temuan dari mini riset menyatakan bahwa opini publik yang terbentuk terkait rencana penambangan emas pulau sangihe oleh PT TMS, karena adanya teori *agenda setting, framing dan spiral of silence*.

Kata Kunci: Opini Publik, Media Massa, Media Sosial, Teori Mass Media dan Tambang Emas.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial, manusia hidup berdampingan dengan orang lain di dalam sebuah lingkungan masyarakat. Sebagai manusia dan makhluk sosial tidak bisa terlepas dengan yang namanya berkomunikasi atau berinteraksi, karena kehidupan manusia dalam satu hari dihabiskan 70 % untuk berkomunikasi. Namun manusia adalah individu-individu yang bisa berpikir, akibatnya pemikiran tersebut tidak menutup kemungkinan akan berbeda satu sama lain atau dapat kita sebut dengan opini (Syahputra, 2018). Apalagi hidup di negara Indonesia yang terbentang dari sabang sampai merauke, tentunya tidak dapat terlepas dengan situasi atau permasalahan sosial, yang mengakibatkan opini yang berbeda dari setiap orang.

Indonesia merupakan negara kepulauan, bahkan 70% dari negara Indonesia adalah laut. Indonesia juga negara yang kaya akan sumber daya alam dan tanahnya yang subur.

Salah satu musisi Indonesia yaitu Koes Plus, menulis lagu dan menyatakan bahwa tanah Indonesia adalah tanah surga, kolam susu, tongkat kayu dan batu jadi tanaman. Tetapi kekayaan alam tersebut menjadi PR bagi rakyat Indonesia untuk menjaga kekayaan dan kelestariannya. Seperti halnya di Pulau Sangihe yang terletak di antara Sulawesi dan wilayah Filipina yang terdiri dari beberapa Kabupaten. Pulau Sangihe banyak menyimpan kekayaan alam, terutama masyarakat sekitar menjadikan laut sebagai lumbung mata pencaharian utama seperti nelayan (Ijong, 2019).

Melimpahnya kekayaan alam sekitar menjadikan masyarakatnya tidak hanya mengandalkan sektor laut, mereka juga memanfaatkan kekayaan alam yang lain, seperti bertani dan menambang emas. Terlebih di masa pandemi mereka harus tetap *survive* untuk bertahan hidup, walaupun hanya mengandalkan kekayaan alam. Mereka akan memanfaatkan laut dan jika sedang pasang maka mereka akan beralih menjadi petani. Sebagian masyarakat juga ada yang berprofesi sebagai penambang emas, tepatnya menambang emas secara manual. Pulau yang terpencil, pelosok dan jauh dari hingar bingar kota besar, tentu sangat berbeda dengan kehidupan di kota-kota besar, baik dari pola hidup dan fasilitas yang ada.

Orang sangihe besar harapannya dan bergantung hidupnya terhadap kekayaan alam yang ada, walaupun mereka hanya memiliki pengetahuan secara turun-temurun. Dari berbagai literatur yang saya baca, masyarakat sangihe tentu sangat menjaga kelestariannya, karena kayanya alam sekitar dan banyaknya spesies endemik yang hidup di Hutan

Pulau Sangihe. Namun, akhir-akhir ini banyak pemberitaan di sosial media, televisi dan media yang lainnya yang menyoroti Pulau Sangihe karena rencana eksploitasi sumber daya alam yang dilakukan oleh PT Tambang Emas Sangihe (PT. TMS). Terlebih meninggalnya Wakil Bupati Sangihe di pesawat dan beliau adalah salah satu pejabat yang sangat menolak atas eksploitasi tersebut.

Banyak kekhawatiran yang muncul jika tambang emas tersebut berjalan. Sebagai masyarakat kecil yang tidak memiliki kekuasaan dan kekuatan, hanya bisa mengajukan penolakan terhadap PT. TMS dan pemerintah. Selain tidak rela jika lingkungannya akan dieksploitasi, masyarakat sangihe juga menganggap bahwa rencana eksploitasi yang dilakukan oleh PT. TMS tidak sesuai prosedur. PT. TMS tidak melibatkan masyarakat dalam Analisis Dampak Lingkungan (AMDAL) dan eksploitasi tersebut dinilai menyalahi aturan Pasal 1 ayat (3) Undang-Undang No. 1 Tahun 2014 Tentang Pengelolaan Wilayah Pulau-Pulau Kecil.

Isu adanya rencana eksploitasi tersebut baru ramai dibicarakan ketika meninggalnya Wakil Bupati Sangihe. Padahal penolakan masyarakat terhadap rencana eksploitasi tersebut sudah ada sejak awal 2021. Tetapi isu tersebut tertutup oleh isu yang lain. Banyak dari warga net meminta agar isu tersebut di viralkan, karena mereka menganggap bahwa rencana eksploitasi tersebut tidak benar dan hanya mendatangkan keuntungan sepihak. Tentu media massa sangat berperan dalam hal tersebut, baik media sosial, televisi maupun cetak. Namun, akankah media massa sebagai sarana penyalur informasi dapat menyalurkan

informasi dengan baik, tanpa adanya *hoax* yang beredar? Tentu, jika masyarakat Indonesia berperan sebagai pembaca yang bijak dan cermat.

Rumusan Masalah

Bagaimana opini publik rencana penambangan emas pulau sangihe perspektif teori mass media?

Tujuan

Untuk mengetahui opini publik rencana penambangan emas pulau sangihe perspektif teori mass media.

Manfaat

1. Hasil mini riset ini diharapkan dapat menambahkan kajian pemikiran bagi pembaca, terutama yang berkaitan dengan opini publik dan teori mass media.
2. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagaimana opini publik terbentuk dari perspektif teori mass media.

Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan mini riset ini, peneliti mencoba mencari referensi-referensi penelitian sebelumnya yang sudah pernah dilakukan, baik yang berkaitan langsung maupun tidak. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari sumber yang lebih banyak dan menghindari plagiasi. Adapun telaah Pustaka yang pertama adalah jurnal ilmu komunikasi dari saudara Dedi Kusuma Habibie Mahasiswa Magister Administrasi Publik Universita Gajah Mada, yang berjudul Dwi Fungsi Media. Dalam penelitiannya saudara

Dedi bertujuan untuk meneliti mengenai fungsi-fungsi dari media massa. Sedangkan saya bertujuan untuk mengetahui opini publik rencana penambangan emas pulau sangihe dari perspektif teori mass media. Telaah pustaka yang kedua adalah pemberitaan-pemberitaan yang ada di internet, seperti media berita dari kompas.com, BBC News Indonesia, tempo.co dan media berita lainnya. Serta telaah pustaka yang terakhir adalah media sosial.

Landasan Teori

A. Media Massa

Media massa adalah sarana utama dalam terjadinya opini publik. Menurut Cangara, media adalah suatu sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Adanya kecanggihan teknologi saat ini mempengaruhi peran media massa, kebebasan media massa menghadirkan dua kondisi, satu sisi akses informasi yang semakin mudah untuk masyarakat akan kebijakan pemerintah, yang akhirnya akan menciptakan demokratis, namun disisi lain adalah kebebasan yang tidak terarah (habibi, 2018).

Media massa saat ini semakin beragam jenisnya, tetapi secara garis besar media massa terbagai atas media cetak dan media elektronik. Media cetak adalah media massa yang menggunkan gambar dan tulisan di atas kertas dalam penyampaian informasinya. Adapun jenis-jenis dari

media cetak; koran, majalah, tabloid, buletin, buku teks. Kemudian media elektronik, yaitu media yang menggunakan beberapa macam peralatan elektronik dalam penyampaian informasinya. Adapun jenis-jenis media elektronik; televisi, radio, ponsel, internet dan computer (Media Komunikasi, 2019).

B. Opini Publik

Menurut Nimmo (1978), opini publik merupakan proses yang menggabungkan pikiran, perasaan, dan usul yang diungkapkan oleh warga negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas dicapainya ketertiban sosial dalam situasi yang mengundang konflik, perbantahan, serta perselisihan pendapat tentang apa yang akan dikakukan dan bagaimana melakukannya.

Ilmu komunikasi mendefinisikan opini publik sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat, dan dinyatakan secara terbuka. Opini publik juga dapat difenisikan 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 (Syahputra, 2018).

Untuk memahami opini publik lebih jelas kita harus memahami beberapa hal yang berkaitan dengan opini publik (Syahputra, 2018). Pertama, sebuah opini memiliki

karakteristik. Karakteristik utama opini publik yaitu mempunyai isu, arah dan intensitas. Kedua, opini publik memiliki tiga unsur utama, yakni keyakinan, sikap, persepsi. Ketiga, opini publik juga mempunyai ciri-ciri tertentu, yaitu (1) terdapat isu, arah dan intensitas mengenai opini publik. Ciri-ciri ini menyangkut opini publik tentang tokoh politik, partai, peristiwa, dan segala jenis isu politik; (2) kontroversi menandai opini publik ; (3) opini publik mempunyai volume berdasarkan kenyataan; (4) opini publik relative tetap.

Lebih lanjut, Syahputra (2018) menambahkan bahwa opini publik memiliki tiga bentuk utama, yakni opini massa, opini publik, dan opini masyarakat. Opini massa adalah pengungkapan pendapat yang sebagaimana besar tidak terorganisasi. Opini massa berasal dari dari perseorangan yang mencapai pilihan personal dan konsidensi pilihan tersebut melalui *selektivitas konvergen*. Opini kelompok, yaitu setiap kelompok merupakan publik tersendiri yang terpengaruhi oleh konsekuensi pertikaian tertentu dengan berbagai cara.

C. Perspektif Mass Media Opini Publik

Perspektif mass media didasarkan pada tiga teori besar mass media, yaitu teori *agenda setting*, teori *framing*, dan teori *spiral of silence*, yang menekankan pada efek media terhadap pembentukan opini publik.

1. Teori Agenda Setting

Teori *agenda setting* lahir dari penelitian McCombs dan Shaw mengenai pemilihan Presiden Amerika pada 1968. Dari hasil penelitiannya disebut “Kajian Chapel Hill”. Penelitian Mc Combs dan Shaw tersebut tidak bisa dilepaskan dari pemikiran Walter Lippman yang dituangkannya dalam buku *Publik Opinion* (1922). Dalam buku tersebut Lipmann berpendapat bahwa media massa adalah koneksi utama antara peristiwa di dunia (nyata) dan gambaran dalam bentuk publik. Meski belum menggunakan istilah *agenda setting* namun sudah mengarah pada pemahaman mengenai *agenda setting* yang dikenal sekarang.

Agenda setting juga erat sekali dengan media, karena media memiliki peran dalam membentuk opini publik. Media akan menyajikan agenda mana yang harus diperhatikan dan mana yang bisa diabaikan. Teori *agenda setting* menjelaskan kemampuan media untuk mempengaruhi arti penting dari topik dalam agenda publik. Dengan kata lain jika sebuah peristiwa (topik) diliput atau ditayangkan secara terus-menerus dan mencolok, khalayak akan menganggap bahwa masalah tersebut adalah sesuatu yang penting (untuk dipikirkan) (Syahputra, 2018).

2. Teori *Framing*

Menurut Goffman dalam (Syahputra, 2018), menyatakan bahwa tujuan *framing* adalah untuk mengidentifikasi sebuah skema mengenai bagaimana individu melihat dunia. Teori *framing* muncul pada era

media massa pada 1970-an di Amerika Serikat, dan sampai saat ini teori *framing* dianggap penting dalam perencanaan kampanye media, seperti periklanan, publik relations, dan sektor politik. bila diterapkan dalam liputan berita, framing menjelaskan proses pengorganisasian, pendefinisian, dan penata cerita.

Teori ini mengenalkan pengaruh media dalam pembentukan opini publik dan individu melalui pembentukan *frame-frame* pemberitaan dari peristiwa yang ditampilkan. Interpretasi audiens terhadap isu-isu yang ada, berbeda, tergantung bagaimana isu tersebut dijelaskan di media massa, dibandingkan dengan yang diliput. *Framing theory* terpisahkan atas dua bagian, yaitu: pendekatan mikroskopik dan makroskopik.

Pendekatan makroskopik terfokus pada *frame-frame* media yang terbentuk dari norma-norma jurnalistik dan *organizational constrain* (menyempit) yang mendekam dalam jurnalis. Pendekatan ini dikenal juga sebagai *sociological approach* yang digunakan oleh Zhongdan Pan & Gerald Kosicki (1993), Goffman (1974), dan Gamson & Modigliani (1987). Pendekatan mikroskopik terfokus pada frame yang muncul atau terbentuk pada setiap individu saat memproses suatu informasi yang diterima (*frames of reference*). Pendekatan yang lebih dikenal *psikological approach* ini digunakan oleh Muzafer Sherif (1967).

3. Teori *Spiral Of Silence*

Konsep *spiral of silence* dari teori yang lebih besar mengenai opini publik yang dibangun dan diuji oleh Noelle-Neumen (1974) selama bertahun-tahun. Teori ini membahas interaksi antara empat elemen media massa, komunikasi antarpribadi dan hubungan sosial, pernyataan opini individual, serta persepsi dimana individu memiliki iklim opini yang melingkupi dalam lingkungan sosial mereka.

Dasar teori ini adalah *opinions/preference/views/etc. when they fall within the minority of a group.*"

Asumsinya : menjelaskan kenapa seseorang merasa perlu menyembunyikan/menyamarkan opininya ketika mereka bergabung dengan kelompok minoritas

setiap individu berusaha secara terus menerus mengamati kondisi pada lingkungan socialnya dalam memandang berbagai isu. Jika apa yang menjadi pandangan individu tersebut sama dengan pandangan lingkungan sosial sebagaimana yang menjadi fokus pemberitaan media, maka kecenderungan semakin kuat ia mengekspresikan opininya dan begitu juga sebaliknya akan mengecil jika ia menjadi minoritas.

Metedologi

Jenis mini riset ini merupakan mini riset yang berupa deskriptif. Mini riset deskriptif adalah salah satu jenis mini riset yang tujuannya menyajikan gambaran secara lengkap suatu fenomena yang terjadi. Metode pengumpulan data yang saya

lakukan dalam mini riset ini adalah metode studi Pustaka, yaitu berupa kajian literatur yang sesuai dengan mini riset, berupa buku maupun dari sumber internet.

Hasil dan Pembahasan

Kehadiran teknologi yang semakin canggih memberikan pengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Salah satunya adalah hadirnya media massa jenis elektronik (internet), tentu memudahkan proses pembentukan sebuah opini publik. Dan antara keduanya memiliki hubungan satu sama lain. Media massa saat ini yang paling digandrungi oleh masyarakat adalah media elektronik, seperti televisi dan internet.

Seperti halnya isu penambangan emas pulau sangihe yang ramai dibicarakan di media elektronik, televisi dan media online. Isu tersebut ramai karena peristiwa meninggalnya Wakil Bupati Sangihe, Herman Rivaldi pada Rabu, 09 Juni 2021. Dilansir dari kompas.com, beliau meninggal saat perjalanan pulang dari Bali menuju Manado di dalam pesawat Lion Air JT-740, diduga komplikasi penyakit menahun yang diderita, bukan karena racun (Budi, 2021). Sejak kejadian itu isu penambangan emas mulai ramai dibicarakan dan mencuri perhatian banyak masyarakat. Sebelum membahas mengapa mencuri perhatian masyarakat, alangkah baiknya kita bekenalan dahulu dengan Pulau Sangihe.

Mengutip dari kompas.com Kabupaten Kepulauan Sangihe adalah sebuah kabupaten di Provinsi Sulawesi Utara, Indonesia. Kabupaten ini berasal dari pemekaran Kabupaten Kepulauan Sangihe dan Talaud pada tahun 2000. Kabupaten

Kepulauan Sangihe terdiri dari 105 pulau (27 pulau berpenghuni dan 78 pulau tidak berpenghuni) dan 15 kecamatan. Ibu Kota Kabupaten Kepulauan Sangihe adalah Tahuna. Kabupaten ini memiliki luas wilayah 1.012,94 kilometer persegi, dan berpenduduk 139.262 (2020). Kabupaten Kepulauan Sangihe terletak di antara Pulau Sulawesi dengan Pulau Manado, Filipina, serta berada di bibir samudera pasifik (Jawahir Gustav Rizal, 2021).

Kabupaten Kepulauan Sangihe memiliki kekayaan alam berupa gunung api bawah laut, yaitu Gunung Api Buana Wuhu di Pulau Mahengetang, dan 6 gugusan Gunung Api Kawio Barat. Wilayah kepulauan itu juga dihuni berbagai macam hewan, anggrek kupu-kupu, serta biota bawah laut. Terdapat pula burung langka seriwang sangihe atau yang disebut oleh masyarakat lokal sebagai manu' niu dan burung itu hanya ada di Pulau Sangihe. Burung endemik ini sempat dianggap punah selama seratus tahun, sampai sekitar 20 tahun lalu, mereka terlihat kembali

Kekayaan yang begitu melimpah dan juga banyak menyimpan emas, nyatanya mendatangkan mimpi buruk bagi mereka. Dimana saat pandemi banyak dari mereka harus memutar otaknya agar dapat bertahan hidup. Dan tak jarang dari mereka yang kehilangan lapangan pekerjaan. Terlebih rakyat kecil yang tidak mempunyai skill dan Pendidikan yang tinggi. Mereka hanya mengandalkan alam sekitar dan kemampuan yang mereka miliki secara turun-temurun. Mereka malah kedatangan perusahaan tambang emas yang akan mengeksploitasi pulau sangihe.

Dikutip dari Tempo.com, PT Tambang Emas Sangihe (PT. TMS) adalah perusahaan yang akan mengeskploitasi Pulau Sangihe. Mayoritas saham TMS digenggam oleh Sangihe Gold Corporation asal Kanada. Sebanyak 70 persen sahamnya berstatus kepemilikan perseorangan, sedangkan 30 persen lainnya dimiliki oleh perusahaan asal Indonesia. Rinciannya 10 persen dimiliki PT Sungai Belayan Sejati, 11 persen dimiliki oleh PT Sangihe Prima Mineral, dan 9 persen sisanya dimiliki PT Sangihe Pratama Mineral. PT TMS mulai izin eksplorasi Pulau Sangihe pada 2015-2016 dengan luas tambang 82.080 hektare dan izin eksplorasi produksi 2021, tanggal 29 Januari dalam surat kementerian ESDM Nomor 163K/MB.04/DJB/2021 dengan luas tambang 42 ribu hectare (Rosana, 2021).

Adanya rencana penambangan emas tersebut, tentu mendatangkan penolakan dari masyarakat sekitar. Berbagai penolakan diajukan, salah satunya dengan membuat Gerakan Save Sangihe dengan diwujudkan petisi kepada Presiden Joko Widodo April lalu. Masyarakat mendesak Jokowi agar mencabut izin usaha pertambangan (IUP) produksi TMS yang diterbitkan Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral serta membatalkan izin lingkungan yang dikeluarkan Dinas Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Utara.

Sampai saat ini pemberitaan masih terus berlangsung di media massa, khususnya pemberitaan melalui media elektronik yaitu internet. Pemberitaan di internet terus berlangsung sampai saat ini tanggal 28 Juni 2021, pemberitaan mengenai Pemilik Tambang Emas Sangihe menjawab semua tuduhan. Mulai dari tuduhan menyebabkan burung endemik punah, merusak lingkungan dan kehidupan masyarakat, serta

merespons kematian Wakil Bupati Sangihe, Helmud Hontong yang disebut janggal.

Jika opini publik dilihat dari teori mass media yaitu teori *agenda setting*, *framing* dan *spiral of silnce*, maka kita bisa analisis sebagai berikut:

1. Teori *Agenda Setting*

Dalam hasil kajian ini ini disimpulkan adanya hubungan yang kuat antara opini publik terhadap isu-isu yang dianggap penting dengan isi pemberitaan media massa lokal maupun nasional. Dengan kata lain jika sebuah peristiwa (topik) diliput atau ditayangkan secara terus-menerus dan mencolok, khalayak akan menganggap bahwa masalah tersebut adalah sesuatu yang penting (untuk dipikirkan) (Syahputra, 2018).

Adanya pemberitaan Pulau Sangihe yang muncul, membuat masyarakat merasa bahwa isu tersebut penting untuk dibicarakan. Tetapi pemilik PT TMS, Terry Filbert menyebut bahwa adanya peran aktor politik dan para penambang ilegal yang membiayai massa untuk mengusir perusahaannya dari pulau kecil (Lumbanru, 2021). Respon dari masyarakat akan pemberitaan tersebut tidak salah, karena memang yang di beritakan bahwa tambang emas sangihe akan mengancam burung endemik dan kerusakan lingkungan.

Terry Filbert menyebutkan di Gunung (Sahendaruman) berapi tidak ada emas, sehingga tidak ada gunanya jika penambangan dilakukan, jadi burung endemik tidak akan

terancam punah. Hal tersebut jelas menurut Terry bahwa ada yang menyetting informasi mengenai penambangan emas sangihe untuk diinformasikan kepada masyarakat, agar penambangan emas tersebut mendapat penolakan dan digagalkan.

Ia juga menambahkan bahwa para penambang ilegal lah yang telah membayar banyak kepada media untuk menjadikan hal tersebut masalah nasional, agar rencana penambangan oleh PT TMS gagal dan mereka masih bisa menambang di Sangihe. PT. TMS tidak berniat menyakiti masyarakat, dan mereka sudah melakukan beberapa izin kepada pihak terkait, seperti Kementrian ESDM. Kementrian ESDM akan memberikan izin tersebut jika rencana eksplorasi tersebut tidak merusak lingkungan sekitar, walaupun sebelumnya PT. TMS sudah mendapat keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Nomor 163.K/MB.04/DJB/2021 tentang persetujuan peningkatan tahap kegiatan operasi produksi kontrak pada tanggal 29 Januari 2021 lalu (CNN, 2021).

2. Teori *Framing*

Teori ini mengenalkan pengaruh media dalam pembentukan opini publik dan individu melalui pembentukan *frame-frame* pemberitaan dari peristiwa yang ditampilkan. Interpretasi audiens terhadap isu-isu yang ada, berbeda, tergantung bagaimana isu tersebut dijelaskan di media massa dibandingkan dengan yang diliput (Kuliahonline.unikom.ac.id, n.d.). Banyak pemberitaan mengenai rencana penambangan emas

sangihe, baik di televisi, youtube, medi sosial maupun berita online.

Isi dari pemberitaan tersebut sama, hanya saja dikemas oleh judul yang berbeda dan gaya tulisan yang berbeda. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar membacanya, atau bisa disebut klik bait. Klik bait merupakan strategi yang digunakan oleh jurnalistik dengan cara membuat judul semenarik mungkin agar masyarakat tertarik dengan berita yang dibuatnya. Seperti kasus kematian Wakil Bupati Sangihe yang di *framing* oleh beberapa media dengan judul seperti 1) faktor baru meninggalnya wakil bupati sangihe, diduga komplikasi penyakit, 2) fakta-fakta kematian wabup sangihe yang dinilai janggal, 3) polisi sebut penyebab kematian wakil bupati sangihe akibat komplikasi penyakit. Pada dasarnya isi berita tersebut sama, tetapi di *fram* untuk mempengaruhi interpretasi masyarakat baik secara makroskopik (sosial) dan mikroskopik (psikologi).

Pemberitaan mengenai ditutup kasus penyeledikan kematian Wakil Bupati Sangihe, media mem*framing* dengan judul 1) polda sulut tutuo penyelidikan kasus kematian wakil bupati sangihe, 2) penyelidikan kasus kematian wakil bupati sangihe dihentikan, 3) polisi resmi tutup kasus kematian wabup Helmud Hontong, 4) kasus kematian wakil bupati sangihe : polisi hentikan dan lain sebagainya.

Contoh lain yaitu pemberitaan mengenai terancamnya burung endemik Pulau Sangihe jika penambangan emas

akan tetap berlangsung. Beberapa media mem*framing* dengan judul 1) seriwang sangihe: burung endemik yang sempat punah dan kembali ditemukan kini terancam, 2) pertambangan emas pulau sangihe: ancaman hilangnya burung endemik yang bangkit dari 100 tahun kepunahan, 3) seriwang sangihe, burung langka yang terancam tambang emas. Dan contoh terakhir, berita terhangat yaitu interview kepada pemilik PT TMS, Terry Filbert. Sebagian media mem*framing* dengan judul 1) rencana pertambangan emas sangihe: wawancara pemilik PT TMS, mulai dari burung endemik punah, kerusakan lingkungan, hingga kematian helmud hontong. Judul lain yaitu 2) polemik tambang emas di pulau sangihe: ada peran actor politik dan penambang illegal, 3) polemic tambang emas sangihe, Bos PT TMS Kanada ungkap hal mengejutkan.

3. Teori *Spiral Of Silence*

Asumsi teori ini menyatakan setiap individu berusaha secara terus menerus mengamati kondisi pada lingkungan sosialnya dalam memandang berbagai isu. Jika apa yang menjadi pandangan individu tersebut sama dengan pandangan lingkungan sosial sebagaimana yang menjadi fokus pemberitaan media, maka kecenderungan semakin kuat ia mengekspresikan opininya dan begitu juga sebaliknya akan mengecil jika ia menjadi minoritas (Kuliahonline.unikom.ac.id, n.d.).

Sama halnya dengan pemberitaan yang ada mengenai rencana penambangan emas sangihe oleh PT. TMS. Sejak kematian wakil bupati Kepulauan Sangihe, pemberitaan tersebut menjadi ramai diperbincangkan. Banyak masyarakat yang memandang ada keganjalan atas kematian Wakil Bupati Kepulauan Sangihe dan tidak setuju atas rencana penambangan emas sangihe. Karena pandangan mereka memiliki kesamaan dengan lingkungan sekitar, maka mereka berani mengekspresikan opininya.

Salah satu bentuk pengekspresiaon opini yang dilakukan oleh @FetiEka, @AnifahSuryani, @Madan, @its Zoel,@ amzss2, @Bryan Yk, @Alinea dan sebagainya adalah membuat konten tiktok mengenai rencana penambangan emas sangihe, isi konten tersebut mengajak masyarakat untuk memviralkan kasus tersebut dan ikut menolak adanya penambangan emas sangihe.

Kesimpulan

Rencana penambangan emas pulau sangihe, awal juni menggemparkan berita online dan media sosial. Diawali dengan pembertiaan Meninggalnya wakil bupati pulau sangihe herman hontong yang dianggap janggal karena beliau adalah salah satu orang yang menolak pertambangan tersebut. Dan memunculkan berbagai opini dari masyarakat. opini public yang muncul bahwa rencana penambangan

tersebut akan merusak alam dan berdasarkan analisis opini rencana penambangan emas sangihe perspektif teori mass media dapat ditarik kesimpulan; 1) penggunaan teori agenda setting yaitu, Adanya pemberitaan pulau sangihe yang muncul, membuat masyarakat merasa bahwa isu tersebut penting untuk dibicarakan. Tetapi pemilik PT TMS, Terry Filbert menyebut bahwa adanya peran actor politik dan para penambang illegal yang membiayai massa untuk mengusir perusahaannya dari pulau kecil. 2) teori framing yaitu, Banyak pemberitaan mengenai rencana penambangan emas sangihe, baik di televisi, media sosial maupun berita online. Isi dari pemberitaan tersebut sama, hanya saja dikemas oleh judul yang berbeda dan gaya tulisan yang berbeda. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian masyarakat agar membacanya, atau bisa disebut klik bait. 3) teori spiral of silence, dimana isu rencana penambangan emas pulau sangihe memunculkan beberapa opini dari masyarakat melalui akun media sosial mereka.

Daftar Pustaka

- (n.d.). Retrieved from [Kuliahonline.unikom.ac.id: http://kuliahonline.unikom.ac.id/?go/listmateri/&dl=file&kid=MTY0Mg==&matid=7381](http://kuliahonline.unikom.ac.id/?go/listmateri/&dl=file&kid=MTY0Mg==&matid=7381)
- Budi, C. S. (2021). *Fakta Baru Meninggalnya Wakil Bupati Sangihe, Diduga Kompilasi Penyakit, Ajudan Akan Diperiksa*. Kompas.com. Retrieved from

<https://amp.kompas.com/regional/read/2021/06/16/054500578/fakta-baru-meninggalnya-wakil-bupati-sangihe-diduga-komplikasi-penyakit>

CNN. (2021). *Menteri ESDM Digugar Rp 70 M Terkait Tambang Emas Sangihe*. CNN Indonesia. Retrieved from

<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210627172558-85-660033/menteru-esdm-digugat-rp70-m-terkait-tambang-emas-sangihe>

Dr. Abdul Halik, S. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: UIN Alaudin Makassar.

habibi, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 7, No. 2 hal 79-86.

Ijong, S. I. (2019). Identifikasi Masalah Penanganan Pasca Tangkap Hasil Perikanan Di Pulau Lipang. *Jurnal Ilmiah Tindalung*, Vol 5 No 2.

Jawahir Gustav Rizal. (2021). *Profil Kepulauan Sangihe, Daerah yang Akan Dijadikan Tambang Emas*. Kompas.com. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/06/12/132000965/profil-kepulauan-sangihe-daerah-yang-akan-dijadikan-tambang-emas>

Lumbanru, R. E. (2021). *Wawancara Pemilik TMS*. BBC News Indonesia. Retrieved from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-57581782>

Media Komunikasi. (2019, Juni 15). Retrieved from PakarKomunikasi.com:

<https://pakarkomunikasi.com/jenis-jenis-media-massa-beserta-contohnya>

Rosana, F. c. (2021). *Profil PT Tambang Emas Sangihe yang Ditentang Masyarakat Sekitar*. Tempo.co.

Syahputra, P. D. (2018). *Opini Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

ANALISIS PERUBAHAN DAN PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK TERHADAP YOUTUBER MUALAF KOREA SELATAN, DAUD KIM

Nur Intan Afrianti

e-mail:19107030004@student.uin-suka.ac.id

(UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

Abstrak

Artikel ini akan meniti apa yang dianggap menghibur bersama pro kontra yang mengitari komunikatornya, namun terselubung nilai-nilai dakwah yang bahkan turut andil dalam mengubah kepercayaan seseorang kepada agama rahmatil lil 'alamin. Daud Kim, seorang youtuber muaf asal korea yang telah mengalami perubahan opini publik terhadap figurinya di channel Youtube. Tujuan dari artikel ini adalah untuk menganalisis perubahan serta pembentukan opini publik tentang bagaimana suatu opini publik dapat tercipta melalui media global yakni Youtube, dan hanya terfokus pada apa yang telah terjadi pada opini publik terhadap Daud Kim melalui channel Youtubanya. Peneliti mengambil data dari kajian pustaka dan melakukan observasi secara langsung di channel youtube Daud Kim. Atas dasar ini, temuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa opini publik terhadap Daud Kim terus berubah-ubah sesuai kondisi yang ada. Opini yang terbentuk terkait Daud Kim juga menggunakan teori

yang berbeda-beda, yakni teori *hipodemic needle*, *the spiral of silence theory*, dan *bandwagon efffec*.

Kata Kunci: opini publik, Daud Kim, mualaf korea.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dewasa ini, zaman semakin berkembang dalam bidang teknologinya. Namun tidak hanya itu, tentu manusia juga ikut berkembang bahkan dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk berkomunikasi (Syarief, 2017). Teknologi komunikasi terbaru dan paling cepat berkembang yakni adalah media soial, sehingga media sosial tidak akan lepas dari apa yang tengah terjadi di tengah masyarakat. Berbagai bidang kehidupan tidak luput dari teknologi komunikasi terlebih lagi pada media sosial. Baik dalam bidang pendidikan, politik, budaya, keamanan, hiburan bahkan keagamaan sekalipun, semuanya telah bergerak secara nyata di media sosial.

Media sosial sebagai media global sangat memungkinkan suatu pemahasan atau konten dapat dilihat oleh seluruh masyarakat dunia. Maka tak heran pembentukan opini dapat dengan mudah dan cepat bersebar luas di manapun. Terlebih lagi pada channel youtube yang berbasis bahasa internasional, yakni bahasa inggris. Pembentukan opini pubik di media sosial ini juga terjadi pada agama Islam, tentang ajarannya maupun

paradigm yang ada. Islam dapat dikenal oleh warga dunia sekarang ini juga merupakan bagian dari hasil pemanfaatan sosial media.

Tidak dapat disangkal bahwa opini publik warga dunia tentang Islam dianggap sebagai pembahasan yang sensitif. Tidak sedikit masyarakat dunia memandang buruk agama Islam, bahkan dianggap sebagai agama kekerasan bahkan teoris. Hal ini dikarenakan tersebar luasnya informasi melalui media massa dan provokasi barat tentang Islam yang tidak benar. Bahkan Islam yang dijuluki sebagai "*Religion of peace*" yang berarti agama perdamaian hanya dianggap omong kosong belaka. Bukan dianggap sebagai agama perdamaian, Islam malah banyak disalah persepsikan sebagai agama yang identik dengan kekerasan dan bahkan pengeboman.

Salah satu negara yang juga terpapar pandangan wahwa Islam adalah agama yang penuh kekerasan seperti demikian adalah korea selatan. Sudah menjadi rahasia umum bahwa korea selatan sekarang menjadi negara yang terkenal akan industri huburannya yang mendunia, baik di bidang musik, drama dan lain sebagainya. Korea yang seperti itu sebenarnya tidak tahu menahu tentang apa Islam yang sebenarnya, dan jikapun ada yang tahu tentang Islam maka kebanyakan mereka melihat sisi gelap Islam yang sebenarnya tidak nyata. Walaupun begitu, ternyata ada pula rakyat korea yang malah tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang agama Islam yang sebenarnya.

Setelah tragedi 11 September 2001, isu terorisme menjadi bahan perbincangan internasional, begitu pula di

negara korea. Peristiwa naas yang menghancurkan gedung kembar World Trade Center (WTC) dan Pusat Pertahanan Amerika Serikat, Gedung Pentagon, dengan pembajakan pesawat komersial Amerika Serikat ini ternyata juga memberikan hikmah tersendiri, termasuk di negara korea. Atas tragedi yang menewaskan 2.998 jiwa termasuk yang hilang ini, mengundang rasa penasaran warga korea yang menganggap Islam sebagai agama baru menurut mereka. (Geun, 2010)

Di Negara Korea Selatan sendiri, masyarakatnya memang tidak banyak mengetahui tentang Islam, hal ini menjadi tugas para da'i untuk menyebarluaskan syi'arnya. Namun di era serba canggih seperti sekarang, tidak hanya da'i yang dapat menyebar luaskan ajaran Islam, seorang muallaf pun dapat langsung berbagi ilmu yang baru didapatkannya ke sosial media. Namun tentunya setiap *fiqih* yang ada dalam Islam harus di tanyakan pada ahlinya. Seperti itulah kira-kira apa yang dilakukan oleh Daud Kim di channel Youtubanya.

Dalam perjalannya membangun Channel Youtube tentang keseharian seorang muslim Korea Selatan, Daud Kim telah mengalami banyak perubahan opini publik. Bermula dengan Daud Kim yang dikenal sebagai Jay Kim seorang penyanyi bersuara merdu, kemudian beralih menjadi Jay Kim seorang yang “dianggap” tertarik pada Islam, kemudian opini publik digemparkan saat Jay Kim menjadi muallaf dengan berbagai pro-kontra dari mata para netizen, Daud Kim bahkan pernah tersandung kasus yang menggemparkan korea dan negara-negara lain yang menjadi mayoritas

subscriber-nya, tak terkecuali Indonesia. Namun pada akhirnya, opini publik berlabuh pada fakta yang mengatakan bahwa Daud Kim adalah seorang mualaf Korea yang telah benar-benar menjadi Muslim yang sesungguhnya.

Daud Kim memiliki channel Youtube yang benar-benar menunjukkan perjalanan hidupnya sebelum menjadi mualaf sampai dengan setelah mualaf. Siapa sangka, dari channel Youtube seorang mualaf Korea yang belum sepenuhnya tahu tentang Islam dapat mempengaruhi opini publik terkait *image* buruk Islam yang tidak benar, bahkan menjadi perantara hidayah mualaf muslim lain di Korea juga.

Artikel ini akan berusaha memaparkan bagaimana perjalanan opini publik terbentuk terhadap figure Daud Kim melalui channel youtubenya. Sejatinya dalam pembentukan opini publik begitu bergantung dengan proses komunikasi. Ada beberapa teori pembentukan opini publik yang akan dikaitkan dengan persoalan Daud Kim. Teori ini nantinya akan menjelaskan pembentukan disetiap opini publik yang ada.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perubahan opini publik terhadap youtuber mualaf Korea Selatan, Daud Kim?
2. Apa teori yang digunakan dalam pembentukan opini publik youtuber mualaf Korea Selatan, Daud Kim?

Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk lebih mengetahui perubahan apa yang terjadi pada opini publik terhadap youtuber muaf asal Korea Selatan, Daud Kim. Dan penelitian ini juga bermanfaat guna mempermudah pemahaman terkait tori opini publik sehingga dapat diimplementasikan pada kasus-kasus yang lain.

Tinjauan Pustaka

A. Opini Publik

Dalam menyebutkan istilah publik opini, ada beberapa versi penyebutan yang berbeda, diantaranya adalah pendapat umum, opini publik, ratu dunia, *the fourth estate*, *vox populi vox dei* (suara rakyat adalah suara Tuhan), dan *communis opinio* (Senduk, 2013). Istilah opini publik sendiri berasal dari dua kata kata dari bahasa inggris yakni *opinion* dan *public*. “*Opinion*” diartikan sebagai “opini” Sedangkan “*public*” disartikan sebagai “umum” (Saleh, 2005). Dari penjelasan tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa opini publik adalah opini dari orang-orang pada umumnya.

Sitti Rabiatul Wahdaniyah H, menutip pendapat Clyde melalui buku karya Sumarni di tahun 1990, berpendapat bahwa “opini publik adalah penilaian sosial mengenai suatu masalah yang penting dan berarti, berdasarkan proses pertukaran-pertukaran yang sadar dan rasional oleh khalayaknya” (2019:35). Cultip dan Center mengatakan bahwa opini adalah kecenderungan untuk memberikan respon kepada suatu masalah atau situasi tertentu

(Sastriopetro, 1987). Umaimah Wahid dalam bukunya yang berjudul *Komunikasi politik* (2016) menyebutkan bahwa opini publik merupakan efek dari adanya komunikasi yang disampaikan oleh seorang komunikator. Selain itu, komunikasi juga bisa berubah ubah sewaktu waktu sesuai kondisi yang ada. Irlandia dan Protho menyatakan bahwa “opini publik adalah ungkapan sikap tentang masalah masyarakat. Definisi tersebut meliputi tiga aspek: (a) Ekspresi, (b) Adanya masalah yang menyebabkan pro dan kontra, (c) Komunitas atau melibatkan komunitas” (Pramungkas, 2020).

Dari berbagai definisi diatas, penulis menyimpulkan bahwa opini publik adalah pendapat masyarakat luas yang merupakan efek dari masalah yang tengah diperbincangkan serta bersifat berubah-ubah.

B. Karakter Opini Publik

Dalam bukunya Arifin di tahun 2010 memaparkan 12 karakter opini publik menurut Floyd Allport, yakni sebagai berikut (Wahid, 2016):

- a. Perilaku individu manusia.
- b. Dinyatakan secara verbal.
- c. Terdapat banyak individu.
- d. Situasi serta objeknya diketahui secara luas.
- e. Penting bagi orang banyak.
- f. Pendukungnya bersedia untuk terlibat.
- g. Adanya kesadaran bahwa setiap situasi akan berbeda reaksinya.

- h. Adanya pengekspresian.
- i. Pendukung tidak mesti di tempat yang sama.
- j. Adanya pro kontra.
- k. Mengandung unsur pertentangan sebagai upaya menuju tujuan bersama.
- l. Dinilai efektif untuk mencapai objektivitas atau tujuan bersama.

Selama masih ada hal yang perlu dikomentari atau diperbincangkan, maka opini publik akan selalu ada. Opini publik artinya sesuatu yang dibentuk dengan pertimbangan, kondisi, dan kebutuhan yang tidak sama pada masing-masingnya, seperti halnya opini publik terhadap Prabowo Subianto yang berubah-ubah (Wahid, 2016).

C. Pembentukan Opini Publik

Opini publik tidak hanya mengubah pandangan, tetapi juga dapat mengubah sikap dan tingkah laku. Untuk mempengaruhi opini publik ada dua cara yang dapat dilakukan, sebagai berikut (Wahid, 2016): *Pertama*, koersif. Cara ini bersifat memaksa seperti teror, pemerasan, boikot, dan cara lain yang dinilai menekan batin dan mengangankan jiwa yang menimbulkan ketakutan pada publik. *Kedua*, persuasif. Cara ini menyasar psikologis secara halus untuk menyadarkan setiap individu melalui komunikasi yang informatif.

Bernard Hennessy dalam buku yang diterbitkannya pada tahun 1990 dengan judul *Pendapat Umum*, memaparkan

lima faktor pembentuk opini publik (Wahid, 2016), sebagai berikut:

- a. Adanya isu (*presence of an issue*)
- b. Adanya kelompok yang berkepentingan dengan isu (*nature of public*)
- c. Adanya pilihan yang sulit (*complex of preferences*)
- d. Adanya pernyataan atau pengekspresian opini (*expression of opinion*)
- e. Ada sejumlah orang yang terlibat (*number of persons involved*).

D. Menakar Kekuatan Opini Publik

Dalam mempertahankan kekuatan opini publik, perlu adanya pengukuran kekuatan opini publik guna mengetahui seberapa besar opini publik yang ada. Ada beberapa cara dalam menguji atau meniti opini publik (Wahid, 2016), berikut diantarnya:

1. *Polling*. Cara pertama ini dilakukan dengan cara mengumpulkan pendapat khalayak secara lisan maupun tertulis. Poling adalah metode paling sederhana diantara metode yang lainnya.
2. *Attitude scales*. Cara ini dilakukan dengan cara menetapkan beberapa orang yang setuju dan tidak setuju mengenai suatu permasalahan. Pengukuran cara ini bisa menggunakan survei atau metode serupa lainnya.
3. *Interview*. Cara ini dilakukan dengan cara wawancara yang bersifat umum dan terbuka. Wawancara ini dilakukan kepada publik terpilih berdasarkan kategori

- dan alasan tertentu untuk mendapat jawaban atau pandangan yang mendalam mengenai suatu persoalan.
4. Tuisan dari masyarakat yang mengemukakan suatu isu, baik dalam bentuk pemberitaan, opini, maupun respon. Di era media baru seperti sekarang, pengukuran opini publik seperti ini dapat diketahui secara mudah karena publik dapat meakukan pesan dan perdebatan mengenai suatu isu dengan mudah dan cepat.

Landasan Teori

1. *Hipodemic Needle Theory*

Hipodemic Needle Theory atau juga biasa disebut teori jarum suntik adalah teori yang memanfaatkan media seakan akan terus menyuntikkan informasi secara berulang-ulang kepada khalayk sehingga membentuk opini publik. Dengan model *one way syterm*, teori ini tidak memperikan peluang kepada khalayak untuk memikirkan pendapatnya sendiri.

2. *The spiral of Silence Theory*

Teori *the spiral of silence theory* dibangun dengan beberapa unsur pokok yakni; (a) media masa, (b) komunikasi antar pribadi dan interaksi sosial, (c) pernyataan individu tentang suatu hal dan presepsi orang lain terkit persoalan, dan (d) penerimaan atas opini publik dikarenakan kuatnya kecenderungan pendapat banyaknya orang.

3. *Bandwagon Efffec Theory*

Bandwagon Effec Theory adalah teori pembentukan opini publik akibat terpaan media yang secara kuat dan kontinyu mempublikasikan persoalan sehingga lambat laun akan dipercaya kebenarannya. Seseorang akan cenderung untuk memilih jalur *mainstream* supaya tidak terisolasi atau dianggap asing dengan pendapat orang-orang sekitar. Sarana utama teori ini adalah media yang dianggap kekuatan atau *powerfull of media*. Krena dengan kekuatan ini, seseorang yang memiliki kecenderungan berbeda dengan pendapat orang banyak akan sulit untuk berahan. (Gun Gun Heryanto, 2013)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis kualitatif dengan merujuk pada beberapa literature jurnal dan observasi di channel Youtube Daud Kim secara langsung. Moleong menyatakan penelitian kualitatif biasanya dilakukan dengan cara wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Syarief, 2017). Data-data kepustakaan berupa teori-teori nantinya akan ditelaah dan dikaji dengan hasil observasi untuk mendapatkan hasil yang objektif. Adapun tipe atau jenis dari penelitian ini adalah deskriptif, untuk menggambarkan secara sistematis, akurat, dan objektif suatu hasil dari penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik kepustakaan dalam mencari buku dan jurnal maupun yang lainnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Perubahan Opini Publik Tentang Youtuber mualaf Korea, Daud Kim

Dari awal kemunculannya hingga sekarang, opini publik terhadap Daud Kim beberapa kali telah mengalami perubahan. Daud Kim memang mulai dikenal banyak orang terutama di Indonesia setelah ia masuk Islam. Namun jika melihat video-video terdahulu di channel Youtubenanya, ternyata Daud Kim dulunya adalah seorang penyanyi. Setelah ditelisik lebih jauh, ternyata ia adalah member Band di Korea selatan yakni TraxX. Pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2018 video konten youtube Daud Kim dipenuhi dengan cover lagu berbahasa korea dan juga bahasa Inggris. Namun di Tahun 2019 ia juga mulai meng-cover lagu bernuansa Islami. Seiring berjalannya waktu, Youtube mulai menjadi wadah bagi sosok Daud Kim untuk mengekspreskan apapun yang menarik menurutnya, bukan hanya meng-cover lagu, melainkan juga berbagai opini. Tidak hanya opini terkait korea ataupun musik korea saja, namun Daud Kim juga berbagi opini terkait Islam, di mana Islam masih dianggap asing bagi masyarakat Korea Selatan.

Melalui channel youtubenanya, Daud Kim berusaha melursan pandangan kebanyakan orang tentang Islam yang dianggap keras bahkan agama teroris. Dia juga menjelaskan secara logika dan sudut pandang Islam tentang akidah juga topik sesitif pada Islam seperti hijab, pacaran, poligami, dan juga musik. Namun karena aksinya yang dianggap “lain” ini opini publik mulai bekerja pada Daud Kim melalui channel Youtubenanya. Berikut ini beberapa opini publik terkait Daud Kim.

1. Daud Kim Dinilai Memanfaatkan konten Islam demi Uang

Awal mula nama Daud Kim mulai disorot di adalah saat videonya viral kala mengucapkan dua kalimat syahadat yang ia upload pada tanggal 25 September 2019. Cukup banyak media di Indonesia yang mempublikasi kabar baik ini. Bahkan topik mualafnya seorang penyanyi K-Pop ini juga dimuat pada Berita Hot Gossip Insert.

Sebagai seorang penyanyi yang memiliki cukup banyak *subscriber* di channel youtubnya, Daud Kim dirasa mulai berubah karena lambat laun kontennya banyak membahas tentang Islam dan cenderung membela muslim. Bahkan sebelum viralnya video viral Daud Kim mengucapkan dua kalimat syahadat, di video-video sebelumnya dia telah banyak membahas tentang Islam dan menunjukkan ketertarikannya pada Islam. Hal ini membuat publik bertanya-tanya tentang agama yang dianut Daud Kim. Pada saat itulah opini publik mulai terbentuk.

Seperti yang sudah dijelaskan pada kajian pustaka sebeulmnya, Irlandia dan Protho menyatakan bahwa tiga aspek yang harus ada dalam opini publik adalah (1) Ekspresi, (2) Adanya masalah yang menyebabkan pro dan kontra, (3) Komunitas atau melibatkan komunitas. Dari konsep ini, ekspresi yang dimaksud adalah Daud yang menunjukkan perilaku ketertarikannya pada Islam. Namun pro kontra

bermunculan, ada yang menyambut baik setiap videonya yang bertopik Islam dan bahkan banyak pujian berdatangan akan keberanian Daud Kim berbicara tentang Islam, namun ada pula yang mengaggap bahwa kontennya terkait Islam hanya untuk mencari popularitas dan uang semata. Persoalan ini melibatkan komunitas, yakni sekelompok orang yang percaya dengan Daud Kim, dan sekelompok orang yang tidak percaya atau tidak menyukai Daud Kim sehingga membuat komentar buruk terkait dirinya. Begitu pula setelah Daud Kim menjadi seorang muallaf, masih ada saja suara-suara yang menyatakan bahwa Daud Kim pura-pura menjadi Muslim demi Uang.

Menanggapi komentar demikian, Daud Kim terlihat beberapa kali mebuat video khusus tentang persoalan ini, baik sebelum memeluk Islam dan bahkan setelahnya. Ia menjelaskan, kondisi perekonomian keluarganya sedang tidak baik, dia pun juga menyatakan bahwa dia bekerja part time untuk membantu perekonomian keluarga. Seakan fakta ini bisa menjadi argument pendukung bahwa ia tertarik pada Islam hanya untuk konten semata. Namun ia menyangkal hal tersebut. Baginya Youtube adalah tempat untuk mengekspresian apa yang dia suka, bukan untuk mencari popularitas atau semacamnya, serta Islam bukanlah agama yang bisa digunakan untuk main-main belaka.

2. Daud Kim Dituduhan Melakukan Pelecehan Seksual

Daud Kim kembali menjadi bahan perbincangan para netizen. Nama baiknya tercemar karena postingan wanita bernama Luna yang menyatakan bahwa dia mendapatkan pelecehan seksual dari muafid korea tersebut. Pada saat kejadian ini muncul di hadapan publik, publik mulai ragu terhadap Daud Kim karena banyaknya pemberitaan terkait dirinya di media. Ditambah lagi dia mengupload dua video klarifikasinya dan mengakui kesalahannya. Namun dia mengungkapkan kejadian itu terjadi sebelum ia masuk Islam, dan meminta maaf kepada korban dan para *subscriber*-nya yang kecewa. Tapi siapa sangka, opini publik masih banyak yang memberi dukungan pada Daud Kim, berharap Daud Kim menghapus video klarifikasi tersebut karena itu hanyalah aib dimasa lalu yang tidak boleh disebarluaskan dan juga berharap Daud Kim akan terus menjadi muslim yang lebih baik lagi.

Pada akhirnya video klarifikasi tersebut dihapus. Belum lama ini, tepatnya pada tanggal 10 Januari 2021, Daud Kim kembali mem-*publish* video klarifikasi terkait kasus tersebut dengan menyatakan diri bahwa dia tidak bersalah, serta menunjukkan bukti-bukti yang dapat menyangkal bahwa dia bersalah serta menunjukkan bahwa dia adalah korban dari kejadian tersebut. Pada video tersebut, Daud Kim mencantumkan caption sebagai berikut.
"No Matter how hard they try to pull me down, I'm

still a muslim. May Allah protect us". Arti dari pernyataannya tersebut adalah "Tidak peduli seberapa keras mereka menjatuhkan ku, aku tetap muslim. Semoga Allah melindungi kita."

Teori Pembentukan Opini Publik Terhadap Youtuber Muallaf Koream Daud Kim

Pada dasarnya seluruh video Daud Kim membentuk opini publik dengan cara persuasif. Atas beberapa persoalan atau isu yang bermunculan terkait dirinya, Daud Kim terus saja memberikan informasi kebenaran yang ada tanpa memaksa kehendak ataupun menyalahkan pihak lain.

The spiral of silence theory, dengan teori inilah pertama kali opini publik terbentuk melalui channel Youtube Daud Kim. Ada sekelompok orang yang tidak menyukai kontennya yang berbau Islam serta menyatakan bahwa kontennya hanya untuk popularitas dan uang. Banyak orang yang enggan membela Daud Kim karena tidak mengetahui apa yang sebenarnya terjadi. Namun tetap saja publik terbagi menjadi dua, yakni kelompok yang membela Daud Kim dan kelompok yang menentang atas aksi Daud Kim berbicara tentang Agama Islam.

Di salah satu video klarifikasi berjudul "Daud Kim adalah Muslim Palsu untuk UANG?!" yang diuploadnya pada tahun 2020. Ia menulis *caption* sebagai berikut.

“The only judge is Allah. No one can judge my faith. Alhamdulillah I’m Muslim. And I’m so proud I’m going right path. So don’t worry!! Thanks for your supporting comments



Daud menyatakan bahwa “Yang menghakimi hanyalah Allah, tidak ada seorangpun yang dapat menghakimi kesalahanku. Alhamdulillah, aku muslim, dan aku bangga berada di jalan yang benar. Jadi jangan khawatir!! Terimakasih atas komen dukungan kalian ♥”

Video seperti ini tidak hanya sekali dia tunjukan kepada *subscriber* maupun *viewersnya*. Daud kim pun setelah resmi menjadi mualaf sangat rajin mempublish video-video berbau islam. Sadar atau tidak disadari, hal ini menunjukkan bahwa Daud Kim menumbuhkan opini publik dengan teori *hipodemic needle* atau juga biasa disebut teori jarum suntik, yakni menyuguhkan informasi secara terus menerus terkait persoalan sehingga opini publik terbentuk dengan sendirinya. Selain menanamkan opini publik bahwa ia serius dengan agama barunya, tetapi ia juga menanamkan rasa percaya diri sebagai seorang muslim, dan ia berusaha untuk menunjukkan pada dunia bahwa Islam bukan agama teroris.

Dalam menakar opini publik, tulisan dari masyarakat yang mengemukakan suatu isu, baik dalam bentuk pemberitaan, opini, maupun respon dapat digunakan sebagai acuan. Pada kasus Daud Kim terkait tuduhan pemerkosaan, opin publik terbentuk kembali. Pembentukan opini ini terjadi berdasarkan teori *bandwagon efffec*. Karena

dalam kasusnya, Daud Kim diberitakan buruk di berbagai media, baik di media Korea, Indonesia, bahkan juga media Intrnasional dengan berbahasa inggris. Hal ini tentu membuat orang-orang mau tidak mau dipercaya kabar tersebut tanpa menelisik kejadian sebenarnya. Karena dalam teori ini seseorang akan cenderung untuk memilih jalur *mainstream* supaya tidak terisolasi atau dianggap asing dengan pendapat orang-orang sekitar.

Sudah menjadi karakteristik dasar opini publik, pandangan masyarakat terkait persoalan kali ini pun juga bisa berubah begitu saja. Jika membaca kolom komentar di video klarifikasi Daud Kim saat mengakui kesalahannya, banyak penggemarnya yang terus mendukungnya. Bahkan ustadz yang mengajar Daud Kim secara langsung juga menggencarkan bahwa Daud Kim tidak buruk seperti apa yang diberitakan di media. Pada akhirnya, kasus tersebut lambat laun terlupakan dari perhatian publik, dan Daud Kim kembali aktif di Channel youtubanya.

Keistiqamahannya pada Islam sampai saat ini menunjukkan bahwa dia benar-benar menjadi muslim sejati. Teori *hipodemic needle* kembali membuktikan bahwa Daud Kim membuat konten berbaur Islami bukan karena kepopuleran atau uang, tetapi ikhlas karena ini berbagai pengalaman sebagai penganut agama Islam di korea. Karena nilai-nilai Islam yang diungkapkan di berbagai videonya, Daud Kim bukan hanya mempengaruhi opini publik bahwa Islam bukan agama kekerasan, namun kontennya tersebut mendorong para *subscriber*-nya untuk menganut agama Islam pula.

KESIMPULAN

Seorang youtuber muaf asal korea, Daud Kim, beberapa kali menggeparkan warga net terlebih kepada para *subscriber*-nya. Hal ini dikarenakan aksinya yang memberikan efek berupa munculnya opini publik. Opini publik yang menyatakan bahwa Daud Kim dinilai memanfaatkan konten islam demi uang terbentuk melalui teori *the spiral of silence*. Namun opini publik ini ia lawan dengan mempengaruhi opini publik menggunakan teori *hipodemic needle*. Sedangkan pada kasusnya yang menyatakan bawa ia melakukan pelecehan seksual, muncul karena adanya teori *bandwagon efffec*. Namun lagi-lagi ia melawan isu miring yang ada dengan mempengaruhi opini publik dengan teori *hipodemic needle*. Daud Kim tidak hanya berjasa mempengaruhi opini publik tentang keseriusanya dalam mempeajari agama Islam yang benar, tetapi juga mempengaruhi para *subscriber* non muslim untuk lebih mengenal Islam dan bahkan memeluk agama Islam pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Geun, A. A. (2010). *Islam Damai di Negeri Asia Timur Jauh Meneropong Penyebaran dan Dinamika Islam di Korea*. Ciputat: UIN Jakarta Press.
- Gun Gun Heryanto, S. R. (2013). *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- H, S. R. (2019 |). Dampak Komunikasi Politik Dan Opini Publik. Vol.15.

- Juditha, C. (2014). Opini Publik Terhadap Kasus "KPK Lawan Polisi". *Jurnal Pekommas*, 61-70.
- Pramungkas, P. R. (2020). Peran Humas Pembentukan Opini Publik dalam Upaya Pencitraan Lembaga Pendidikan. *Journal of Islamic Education Management*, Vol.5, No.1 Hal 1 -14.
- Saleh, A. S. (2005). *Dasar-Dasar Publik Relations*. Bandung: PT Remaja.
- Sastropetro, S. (1987). *Pendapat Publik, Pendapat Umum dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi sosial*. Bandung: Remadja Karya.
- Senduk, J. J. (2013). Peran Hubungan Masyarakat dalam Pembentukan Opini Publik. *Karya Ilmiah*.
- Syarief, F. (2017). Pemanfatan Media Sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter SBY). *Jurnal Komunikasi*, 2579-329.
- Wahid, U. (2016). *Komunikasi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

PENGARUH PEMBERITAAN COVID-19 DI MEDIA TELEVISI DALAM PEMBENTUKAN OPINI PUBLIC DI MASYARAKAT.

(Study Kasus Santri Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta)

Iis Istiqomah

lisitiqomah90@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

Abstrak

Penelitian mini riset ini dengan tema yang berjudul “Pengaruh pemberitaan covid-19 di media televisi dalam pembentukan opini public di masyarakat (study kasus santri pondok pesantren nurul ummah Yogyakarta)”. saya berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk masyarakat dan kita semua. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana pemberitaan mengenai kasus Covid-19 di media televisi. apakah sudah efektif atau kah belum efektif?. Sasaran dalam penelitian ini merupakan santri mahasiswa maupun santri pelajar yang sering kali memanfaatkan hari liburinya dengan melihat berita pastinya terkait dengan pemberitaan kasus covid-19, yang semakin hari semakin meningkat angka penularannya. Dan begitu juga santri mahasiswa yang selalu melihat perkembangan covid-19 melalui handpone untuk melihat berita dari televisi

secara langsung. Kemudian melakukan analisis medan dengan mewawancarai sebagian santri yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini dengan melihat pemberitaan covid-19 di media televisi sehingga dapat terbentuknya opini public dari santri Pondok Pesantren Nurul Ummah dengan hasil pemerolehan yang sangat signifikan. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pemberitaan di media televisi maka tingkat penilaian pemberitaan covid-19 akan semakin baik dan begitupun juga sebaliknya. Melalui pemberitaan media televisi ini dapat membangun opini public santri Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta untuk dapat mencegahnya penyebaran pandemic covid-19 yang di sebabkan oleh pemberitaan media.

Kata kunci: Media televisive, Pemberitaan, Kasus covid-19 dan Pembentukan opini public.

Pendahuluan

Latar Belakang

Bulan maret akhir 2019. Seluruh dunia digemparkan dengan adanya pemberitaan tentang masuknya virus covid-19 ke Indonesia. Yang mana dulunya virus ini berasal dari Negara china. Setelah adanya penelitian mengenai penyebaran virus covid-19 maka seluruh dunia mengetahui bagaimana cara penyebaran virus tersebut. Bentuk-bentuk penyebaran virus covid-19 ini melalui berjabat tangan, tidak memakai masker, batuk dan sebagainya. Sehingga munculah persepsi dalam mengatasi hal tersebut maka dari itu masyarakat untuk menjaga jarak social dengan orang lain.

Karena kita tidak tau apakah orang tersebut berpotensi terpapar covid-19 atau tidak.

Virus covid-19 atau disebut dengan virus corona ini muncul pertama kali di Negara china (wuhan) lebih tepatnya, pada akhir tahun 2019 hingga sekarang sudah menyebar di seluruh penjuru dunia termasuk Negara kita yakni Indonesia. Awalnya kasus covid-19 di Indonesia ini ditemukan di salah satu daerah yakni kota depok dari jawa barat. Pada bulan maret tahun 2019. Hingga sekarang pun korban yang terpapar covid-19 terus bertambah setiap harinya pada tanggal, 25 juni 2021 kasus di Indonesia mencapai 18.872 kasus baru dalam 24 jam terakhir menurut data satuan penanganan covid-19.

Dari penambahan kasus di atas menyebabkan total kasus covid-19 di Indonesia hingga saat ini mencapai 2.072.867 orang, terhitung dari sejak awal kasus covid-19 pada bulan maret 2019. Yang pertama kali di umumkan oleh bapak presiden Joko Widodo. Adapun kasus dari pasien terkonfirmasi positif covid-19 itu sudah tersebar di 33 provinsi, dari ditemukannya data tersebut, tercatat lima provinsi dengan penambahan kasus baru yang sangat pesat. Kelima provinsi itu adalah DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Banyaknya aktifitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat diluar rumah kini dibatasi. Sehingga perkembangannya pun terus di informasikan melalui media massa dan media social yang selalu meng update berita. Pada akhirnya pemberitaan tersebut membuat kasus perihal

covid-19 ini sangat ramai dibincangi masyarakat ketimbang pemberitaan yang lainnya. Seperti yang kita ketahui bahwa media akan memberikan informasi tentang covid-19 mulai dari jumlah kasus yang terpapar positif hingga perkembangan covid-19 di Negara lain.

Dari informasi di atas dapat membentuk opini publik yang akan sangat bergantung pada segi komunikasinya. Sebagaimana masyarakat dapat mengetahui informasi atau pengetahuan tentang permasalahan yang kerap terjadi di masyarakat pastinya akan melalui proses media komunikasi. Salah satunya yaitu media massa, karena media massa dapat membentuk opini public untuk memberikan pengaruh atau perubahan yang sangat signifikan. Yang mana yang menjadi subjeknya adalah masalah baru yang bersifat kontroversial. Semakin penting peran media dalam pembentukan opini public maka semakin tinggi juga peningkatan technology informasi dan komunikasinya. Salah satunya yaitu televisi, sebagai media yang memberikan informasi yang menjadi ikon pembentukan opini yang bersifat kebenaran dan realitas social.

Masyarakat Indonesia terkenal dengan budaya menontonnya yang sangat tinggi mengakibatkan mereka hampir tidak dapat melepaskan diri dari pemberitaan di televisi. Hal tersebut dikarenakan televisi memiliki kelebihan dari pada media lainnya. Suatu informasi atau peristiwa yang telah menjadi pemberitaan di media televisi yang disampaikan kepada masyarakat akan bermunculan berbagai penafsiran dan tanggapan tergantung pada gaya bahasa atau cara penyajian maupun penyampaiannya. Hal

tersebut bisa saja di bentuk dengan menggunakan gaya bahasa hiperbola untuk menarik masyarakat yang akan menonton berita tersebut dan mungkin saja berita yang telah disampaikan terkontaminasi dengan opini penulis berita. Dalam mengungkapkan suatu fakta kedalam berita akan selalu ada kepentingan yang akan melatar belakangi begitulah cara manusia.

Apalagi dengan datangnya virus corona yang kini menjadi pemberitaan yang sangat dibincangkan oleh seluruh dunia sekarang di manfaatkan oleh media televisi, sebagaimana telah dijelaskan bahwa televisi dapat membentuk opini public mengenai virus corona yang terkadang dimanfaatkan juga bagi akun yang tidak bertanggung jawab untuk memenuhi kebutuhannya dengan memberikan informasi yang kurang benar, namun televisi ini akan memberikan informasi yang akurat sesuai dengan fakta dan realitasnya baik itu kasus covid-19 sekalipun. Maka dari itu saya ingin “Meneliti seberapa besar Pengaruh Pemberitaan Covid-19 Di Media Televisi Dalam Pembentukan Opini Public Di Masyarakat, (Study Kasus Santri Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan pembuktian “bagaimana pengaruh pemberitaan covid-19 di media televisi dalam pembentukan opini public (Study Kasus Santri Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta).

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemberitaan covid-19 di media televisi dalam pembentukan opini public (Study Kasus Santri Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta).

Tinjauan Pustaka

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah sebuah sarana atau tempat penyampaian informasi dan komunikasi, yang mana dalam penyebaran informasinya dilakukan secara massal hingga berbarengan, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Seperti televisi, radio dan lain sebagainya. Media ini merupakan salah satu unsur dari sebuah komunikasi melalui proses komunikasi langsung. Komunikasi yang dilakukan secara fakta atau berdasarkan realita social yang telah dikembangkan menjadi sebuah berita yang nantinya dapat menarik perhatian bahkan opini masyarakat tentang permasalahan yang sedang terjadi di masyarakat saat ini. Bahkan dari pemberitaan tersebut akan menimbulkan berbagai macam persepsi yang akan bermunculan karena setiap orang memiliki pendapat atau persepsi yang berbeda-beda.

Menurut Wright dalam Dinda dan Simbolon (2019:3) komunikasi massa didefinisikan dalam tiga ciri yaitu:

1. Komunikator cenderung beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks dengan menggunakan biaya yang besar.
2. Pesan atau informasi yang disampaikan bersifat umum, biasanya terdapat penjadwalan untuk mencapai sebanyak mungkin audiens atau masyarakat secara serentak dan hanya bersifat sementara.
3. Komunikasi massa ditunjukkan kepada masyarakat yang relative besar jumlah masyarakatnya, heterogen/beragam dan anonym / tidak saling kenal.
4. Jadi komunikasi masa yang dimaksud disini adalah komunikasi yang menggunakan media massa seperti televisi, radio surat kabar dan lain sebagainya. Yang mana itu semuanya ada pengelolannya yang dilakukan oleh lembaga yang ditunjuk kepada sejumlah bagian besar orang yang akan tersebar diberbagai banyak tempat.

B. Televisi

Televisi berasal dari kata *tele* yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kemudian *visi* yang berarti “citra atau gambar” menurut bahasa Latin. Jadi kata televisi adalah suatu sistem penyajian gambar beserta suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh dan susah untuk di tempuh. Menurut pendapat lain televisi ini dalam bahasa Inggris berasal dari kata *television*, yang mana kata televisi tersebut berasal dari kedua kata yang sudah dijelaskan di atas.

Televisi adalah media yang bersifat audio visual yang mengandung media gambar bahkan media pendengar.

Sehingga televisi ini sangat berbeda dengan media cetak lainnya yang hanya menggunakan media tulis atau sedia pandang. Sehingga orang-orang berpandangan bawa gambar yang ditayangkan di media televisi sekaligus pendengar kita dapat menganalisis atau mencerna informasi dilihat dari segi gambar maupun narasinya.

Karakteristik televisi

1. Audio visual seperti yang kita ketahui bahwa televisi memiliki sebuah kelebihan yang akan mencirikan perbedaannya dengan media yang lainnya. Kelebihannya adalah dapat didengar dan sekaligus dapat dilihat pula dengan adanya visualisasi yang akan membantu mengartikan narasinya. Jadi audiens televisi dapat melihat gambar yang bergerak dan akan menambah auras dari penyampaian informasi tersebut. maka dari itu televisi dapat dikatakan sebagai media massa elektronik audiovisual. Namun dari adanya kelebihan berupa gambar tersebut tidak kemudian kita dapat mengatakan bahwa gambar lebih penting dari pada kata-kata, namun keduanya itu sangat penting karena saling berkaitan sehingga menjadi daya Tarik yang lebih bagus lagi dengan menyesuaikan secara harmonis.
2. Berfikir dalam gambar, terdapat dua tahap yang akan dilakukan dalam proses berfikir dalam gambar. 1). Visualisasi adalah menjelaskan kata-kata yang mengandung gagasan yang akan menjadi gambar

secara individual. 2).penggambaran adalah suatu kegiatan yang merancang gambar-gambar individual sehingga pesannya dapat mengandung makna tertentu.

3. Pengoprasian lebih kompleks, jika dilihat dari cara penyajiannya televisi ini pengoprasianya dapat dikatakan lebih kompleks, sehingga lebih banyak melibatkan orang-orang banyak. Bahkan peralatan yang dipakaipun lebih lengkap dan banyak informasi yang dihasilkan sehingga pengoprasianya dilakukan oleh orang-orang yang terampil karena lebih sulit.

Menurut pendapat Sutisno dalam bukunya yang berjudul pedoman praktis penulisan scenario televisi dan video, terdapat beberapa kelebihan karakteristik televise yaitu:

1. Memiliki jangkauan yang luas dan segera dapat menyentuh rangsangan penglihatan dan pendengaran manusia
2. Menghadirkan objek yang sangat kecil atau besar, berbahaya atau langka.
3. Menyajikan pengalaman langsung kepada penonton
4. Dapat dikatakan “peniadakan” perbedaan jarak dan waktu
5. Mampu menyajikan unsur warna, gerakan, bunyi, dan proses dengan baik
6. Dapat mengkoordinasi pemanfaatan berbagai media lain seperti film, foto dan gambar dengan baik

7. Dapat menyimpan berbagai data informasi, serentak yang akan menyebarluaskan dengan cepat ke berbagai tempat yang jauh.
8. Mudah ditonton tanpa perlu menggelapkan ruangan
9. Membangkitkan perasaan intim atau media personal.

Adanya kelebihan pasti terdapat kelemahan, media televise juga memiliki kelemahan yaitu:

1. Media satu arah yang mana hanya mampu menyampaikan pesan namun tidak dapat menerima pesan atau umpan balik secara cepat.
2. Layar pesawat yang sempit akan menimbulkan ketidak puasan penonton karena tidak memberikan keluasan.
3. Bingkai cahaya (flash) dan rangsang kedip cahaya (flicker) akan dapat merusak atau mengganggu penglihatan penonton
4. Kualitas gambar yang ditampilkan lebih rendah dibandingkan dengan visual yang diproyeksikan oleh film layar lebar.

Jadi adanya kelebihan dan kekuarang televise tersebut tidak bisa menjadi persoalan yang panjang, karena dalam operasionalnya televisi sendiri memiliki dukungan dari dua media lainnya yaitu: cetak dan radio. Pada prinsipnya dalam tugas seorang jurnalistik ketiga media terebut adalah media yang sama-sama memberikan informasi ke masyarakat agar selalu mengetahui informasi terbaru setiap kalinya.

Ketahuiilah fungsi televisi sama dengan fungsi media massa lainnya contohnya surat kabar, radio dan siaran. Menurut effendi mengemukakan fungsi televisi atau komunikasi massa secara umum adalah;

1. Fungsi informasi (to inform) maksudnya adalah penyebaran suatu informasi untuk pembaca, pendengar atau pemirsa, yang mana khalayak adalah seorang makhluk social yang selalu merasa haus akan informasi yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Karena informasi sangat dibutuhkan oleh khalayak sesuai dengan kepentingannya.
2. Fungsi pendidikan adalah sarana pendidikan yang ditunjukkan untuk khalayak (mass sducation). Karena media massa itu sendiri banyak menyajikan hal-hal yang bersifat mendidik. Cara mendidik yang dilakukan oleh media massa adalah melalui pengajaran nilai-nilai moral, etika serta aturan-aturanyang berlaku bagi pemirsanya dengan bentuk sebuah drama, cerita, diskusi dan artikel.
3. Fungsi mempengaruhi secara menyeluruh terdapat pada tugas editor, festures, iklan, artikel dan sebagainya. Sebagaimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan pada saluran media televisi.
4. Intinya dari penyebaran informasi dari ketiga tersebut dapat membentuk pengetahuan dan pendapat manusia masing-masing mengenai berbagai peristiwa atau suatu hal yang menyangkut dalam kehidupannya.

C. Virus corona (covid-19)

Corona virus atau covid-19 merupakan sekumpulan keluarga besar yang dapat menimbulkan penularan penyakit pada manusia maupun hewan. Biasanya yang akan dialami pada manusia mengenai covid-19 mengalami infeksi saluran pernapasan. Yang dicirikan mulai dari flu biasa, yang dapat mengakibatkan penyakit yang serius seperti *middle east respiratory syndrome* (MERS) dan syndrome pernapasan yang sudah akut berat atau severe acute respiratory syndrome (SARS). Corona virus jenis baru telah bermunculan yang ditemukan oleh manusia sejak kejadian yang sangat luar biasa yang terjadi pada Negara china tepatnya di wuhan, pada desember 2019 kemudian diberi nama dengan sebutan *severe acute respiratory syndrome corona virus 2* (SARS-COV2), kemudian menyebabkan penyakit *coronavirus disease-2019* (COVID-19).

Gejala covid-19 pada umumnya dicirikan dengan demam kurang lebih 38 derajat, batuk kering, dan sesak napas. Jika seseorang dalam waktu 14 hari belum muncul gejala tersebut walaupun orang tersebut telah melakukan kontak atau telah melakukan perjalanan di Negara yang telah terjangkit virus corona. Maka orang tersebut harus melakukan pemeriksaan agar mengetahui hasil diagnosisnya yang lebih akurat apakah orang tersebut terjangkit virus atau tidak. Salah satunya Negara yang terjangkit adalah wuhan merupakan Negara pemunculan virus dan begitupun juga dengan Negara kita juga ikut terjangkit virus tersebut.

Manusia dapat terjangkit virus tersebut. karena penyakit ini dapat menyebar melalui tetesan-tetesan air kecil atau di sebut dengan (*droplet*) yang keluar melalui hidung

atau mulut ketika kita batuk ataupun bersin. Kemudian droplet tersebut jatuh pada benda yang ada disekitarnya. Apabila ada seseorang yang menyentuh benda yang telah terkontaminasi oleh droplet kemudian mereka menyentuh bagian badan yang sangat urgent sehingga mudah terkena virus tersebut. Mata, hidung, mulut adalah anggota yang mudah terinfeksi covid-19. Maka dari itu penyebaran yang belum tentu kita ketahui sehingga kita perlu menjaga diri kita dengan menjaga jarak kurang lebih satu meter dari orang yang terinfeksi agar kita terjaga dan menekan penularan covid-19.

Sebenarnya virus itu sendiri bertahan dalam permukaan benda belum diketahui seberapa lama bertahan di benda. Walaupun sudah dipelajari bahwa virus covid-19 dapat bertahan di permukaan benda dapat bertahan dalam beberapa jam, namun tergantung jenis tempat yang terkontaminasi, apakah suhu atau kelembapan lingkungan tidak berpotensi berkembang atau berpotensi berkembangnya virus karena tempat tersebut sangat lembab dan sebagainya. Namun dengan disinfektan sederhana, alkohol, mencuci tangan itu semua dapat membunuh virus tersebut, jangan sekali-kali kita telah melakukan aktivitas diluar terus menyentuh mata atau mulut tanpa melakukan SOP yang telah dianjurkan oleh pemerintah.

Selain orang yang tinggal ataupun melakukan bepergian ke daerah yang telah terinfeksi covid-19 itu dapat kemungkinan bisa terinfeksi, tidak hanya orang yang melakukan bepergian saja atau melakukan kontak erat

dengan tim medis, rekan kerja atau tenaga medis yang merawat pasien covid-19 sehingga beresiko lebih tinggi dan harus konsisten dalam melindungi dirinya karena pada dasarnya merekalah yang dapat melakukan pencegahan dan pengendalian infeksi yang paling tepat. Sesungguhnya yang paling rentan terinfeksi coronavirus adalah orang yang lebih tua dengan memiliki riwayat penyakit bawaan seperti asma, diabetes, penyakit jantung, atau tekanan darah tinggi karena berpotensi rentan untuk menderita sakit parah.

Terdapat beberapa cara untuk mencegah penularnya virus covid-19 adalah:

1. Menjaga kesehatan dan kebugaran agar stamina menjadi kuat dan imunitas atau kekebalan tubuh akan meningkat.
2. Mencuci tangan secara teratur menggunakan air dan memakai sabun yang berbasis alkohol, hingga bersih dengan menggunakan air yang mengalir. 98% penyebaran virus berasal dari tangan maka dari itu menjaga kebersihan tangan itu sangat penting.
3. Saat batuk dan bersin tutup hidung dan mulut anda dengan menggunakan tissue atau dengan lengan dari bagian tubuh kita namun tidak dengan telapak tangan.
4. Menghindari kontak dengan orang lain atau berpergian ke tempat-tempat umum.
5. Sebisa mungkin hindari menyentuh mata, hidung dan mulut, karena tangan bisa saja menyentuh benda yang sudah terkontaminasi, jika kita menyentuhnya maka dengan mudah virus masuk ke dalam tubuh.

6. Gunakan masker penutup mulut dan hidung ketika sakit atau berada di tempat yang berpotensi krumunan
7. Buanglah tissue dan masker yang sudah digunakan ketempat sampah yang benar kemudian mencuci tangan.
8. Menunda perjalanan ke berbagai daerah yang dimana virus ini ditemukan.
9. Hindari keluar rumah saat anda merasa kurang sehat, terutama jika anda merasa sedang demam, batuk, pilek dan sulit bernafas. Kemudian hubungi petugas dan mencari bantuan kepada satgas covid-19 untuk melakukan pemeriksaan dan penanganan.
10. Selalu memantau perkembangan covid-19 dari sumber-sumber yang terpercaya dan akurat seperti media televisive dan sebagainya.

D. Pembentukan opini public

Ilmu komunikasi mendefinisikan opini publik sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat dan dinyatakan secara terbuka. Opini public bahkan sebagai komunikasi mengenai soal-soal tertentu yang jika dibawakan dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu maka akan membawa efek tertentu pula. (Bernard Berelson: 27)

Menurut Sunarjo (1997), opini public merupakan persatuan pendapat yang didukung oleh sejumlah orang dengan ikatan emosional atau perasaan. Sedangkan

menurut Nimmo (2000) menyatakan opini public adalah pengungkapan kolektif dari kepercayaan, nilai dan pengharapan personal yang saling mempengaruhi antara proses personal, social dan politik. Opini public ini bersifat laten (terpendam) dan akan munculnya sifat aktif apabila terdapat isu atau adanya konflik dilingkungan yang mengakibatkan kegelisahan dan frustrasi.

Jadi opini public dapat kita simpulkan bahwa opini public adalah sekumpulan pendapat atau pandangan individu yang dapat mempengaruhi masyarakat dari isu yang sama melalui proses personal, social, dan politik sehingga dapat menyimpulkan pesan atau isu yang telah dilihatnya sehingga dapat membentuk persatuan pendapat dan sikap karena adanya konflik, kegelisahan dan frustrasi.

1. Jenis-jenis opini public
 - a) Opini individu : pendapat seseorang secara perorangan atau individu mengenai isu yang sedang terjadi di masyarakat.
 - b) Opini pribadi : pendapat asli dari seseorang mengenai suatu isu ataupun permasalahan.
 - c) Opini kelompok ; pendapat kelompok yang berhubungan dengan masalah social yang biasanya menyangkut kepentingan banyak orang.
 - d) Opini mayoritas : pendapat orang-orang terbanyak dari semua orang yang berkaitan dengan suatu masalah yang sangat mendukung atau bahkan menolak adanya isu tersebut.

- e) Opini minoritas : pendapat orang-orang yang relative jumlah orangnya yang sedikit dibandingkan jumlah orang yang berhubungan dengan masalah social tersebut.
 - f) Opini massa : tahap kelanjutan dari opini public. Biasanya opini yang bersifat massa bisa berubah kepada tindakan fisik yang destruktif.
 - g) Opini umum : pendapat yang keseluruhan masyarakat karena memiliki pendapat yang sama dalam mengenai masalah yang bersifat untuk kepentingan umum.
2. Proses pembentukan opini public

Proses pembentukan opini public memiliki lima pola yang harus dilewatinya menurut cutlip, center dan broom (2006:240-241) yaitu:

- a) Adanya permasalahan yang mana perlu diangkat dan dipecahkan sehingga orang akan mencari jalan alternative lain untuk pemecahan masalahnya.
- b) Menyebarkan isu atau permasalahan tersebut kepada publik untuk didiskusikan sehingga mencari jalan alternative penyelesaiannya.
- c) Setelah diskusi dengan memberikan keputusan yang telah diambil setidaknya akan melahirkan kesadaran bagi kelompok.
- d) Dalam melaksanakan keputusan sebaiknya memiliki susunan program dengan memiliki dukungan yang lebih luas agar program dapat tersusun.

- e) Kemudian Mengarahkan isu tersebut ke arah penyelesaian yang dapat diterima oleh banyak orang.

3. Tahap-tahap terbentuknya opini public

Menurut erikson, lutberg dan tedin mengemukakan sebagai berikut:

- a) Munculnya isu yang sekiranya dirasakan sangat relevan bagi kehidupan orang banyak. Karena menyangkut kepentingan orang banyak dan akan berpengaruh pada kehidupan kita.
- b) Isu tersebut relative baru sehingga menimbulkan keraguan atau kekaburan standar penilaian dalam menyimpulkan pendapat suatu permasalahan.
- c) Adanya opinion leader atau tokoh pembentuk opini public tersebut yang juga sama-sama tertarik dengan isu seperti politisi ataupun akademisi.
- d) Mendapatkan perhatian dari pers hingga mendapatkan informasi dari redaksi mengenai isu atau permasalahan yang sedang menjadi perbincangan saat ini.

4. Opini public terbagi lagi menjadi dua yaitu : murni dan tidak murni.

Opini public murni adalah pendapat atau opini public yang lahir dari berbagai reaksi masyarakat atau suatu permasalahan yang sedang diangkat. Sedangkan opini

public tidak murni terdiri menjadi empat macam yaitu:

- a) Manipulated public opinion adalah opini public yang dimanipulasi atau dipermainkan secara cerdik, oleh orang-orang yang memanfaatkan situasi tersebut untuk kepentingan peribadinya.
- b) Planned public opinion adalah opini yang sudah direncanakan atau opini yang memiliki rancangan dalam menjalankan tugasnya dengan disengaja.
- c) Program public opinion adalah opini yang diprogramkan dan memiliki program tertentu yang harus dilaksanakan.
- d) Desired public opinion adalah suatu opini yang sangat diinginkan.

5. Masyarakat atau santri nurul ummah Yogyakarta

Merupakan responden dalam penelitian ini yang mana sangat dibutuhkan perannya untuk mengetahui bagaimana pengaruh pembentukan opini public mengenai covid-19 di media televisi dalam pembentukan opini public yang study kasusnya pada santri nurul ummah Yogyakarta yang selalu menyempatkan diri untuk melihat perkembangan pemberitaan melalui media televisi, mengapa santri lebih memilih media televisi karena menurutnya media yang paling terpercaya dalam penyampaian informasinya dan dijamin keakuratannya adalah berasal dari media tersebut.

Landasan Teori

Komunikasi massa ternyata merupakan sebuah sarana atau tempat penyampaian informasi dan komunikasi, yang tidak lain dalam penyebaran informasinya dilakukan secara massal hingga dapat berbarengan atau bersamaan, dan mudah diakses oleh masyarakat luas sehingga dapat membentuk opini public di berbagai penjuru dunia. Media komunikasi apa yang dipakai dalam pembentukan opini public sehingga mempengaruhi masyarakat di Indonesia yaitu yakni melalui pemberitaan siaran televisi yang selalu memberikan informasi perkembangan penularan coronavirus di berbagai tempat. Sehingga menimbulkan banyak persepsi-persepsi yang didapatkan dari setiap perindividu bahkan sampai ke kelompok bahkan hingga public. Bahkan di Negara China sekalipun yang mana virus corona berasal dari Negara tersebut. mereka pun enggan menginformasikan perkembangan penularan virus covid-19 karena itu akan mempengaruhi masyarakatnya bahkan mempengaruhi mental masyarakatnya sehingga nanti malah menyebabkan penurunan daya tahan tubuh karena adanya gangguan fisik mental yang melemah. Hingga saat ini pun china selalu merahasiakan jumlah yang terkonfirmasi positif dan yang meninggal. Dia pun tidak menginformasikannya kepada rakyatnya agar masyarakat dapat hidup dengan damai tanpa adanya gangguan berupa pemberitaan yang membuat mereka takut. Karena itulah masyarakat china hanya sedikit yang terkonfirmasi walaupun virus tersebut berasal dari Negara tersebut.

Maka dari itu sangatlah besar pengaruh pemberitaan terhadap kasus covid-19 bagi masyarakat. Karena Media televisipun biasanya pemberitaan yang diambil secara nyata tidak ada unsur kebongongan, mengapa karena apabila masyarakat selalu berfikiran negative terus bahkan sampai-kepikiran dengan adanya covid-19, maka akan berpengaruh pada mental masyarakat bahkan sampai-sampai parno demam sedikit langsung takut dan ingin diperiksa atau sebagainya agar tidak menghasilkan hasil yang tidak diinginkan.

Menurut Effendi telah mengemukakan fungsi televisi secara umum adalah;

1. Berfungsi menginformasikan (to inform) adalah menginformasikan pesan kepada makhluk social yang selalu merasa haus akan informasi yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Karena informasi sangat dibutuhkan oleh khalayak sesuai dengan kepentingannya.
2. Berfungsi pendidikan adalah sarana pendidikan yang ditunjukkan untuk khalayak (mass education). Karena media massa itu sendiri banyak menyajikan hal-hal yang bersifat mendidik.
3. Berfungsi mempengaruhi secara menyeluruh terdapat pada tugas editor, festures, iklan, artikel dan sebagainya. Sebagaimana khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan pada saluran media televisi.

Beralih pada topic yang menjadi perbinjangan yakni adalah Corona virus atau covid-19 merupakan virus yang

sangat berbahaya yang dapat menimbulkan penularan penyakitnya secara cepat pada manusia maupun hewan. Biasanya yang akan dialami pada manusia mengenai covid-19 mengalami infeksi saluran pernapasan seperti pilek, batuk, sakit tenggorokan hingga demam.

Ternyata orang yang paling berpotensi untuk terinfeksi covid-19 adalah orang yang berkontak langsung dengan pasien yaitu tenaga medis, bahkan orang yang telah melakukan perjalanan jauh dari Negara yang berpotensi besar penyebaran covid-19. Namun sesungguhnya orang yang paling rentan adalah orang lansia karena mereka biasanya memiliki riwayat penyakit yang sangat berpotensi bisa mudah terpapar covid-19. Maka dari itu sebisa mungkin kita yang lebih muda jangan sampai menyebarkan virus kepada orang yang paing kita cintai dengan meminimalisir aktivitas di luar rumah.

Pembentukan opini public dapat terbentuk karena adanya beberapa factor baik berasal dari isu yang telah diinformasikan oleh berbagai media maupun media televisi yang selalu menginformasikan perkembangan covid-19 di Indonesia. Factor yang dapat membentuk opini public yaitu dengan Adanya permasalahan yang mana perlu dipecahkan sehingga orang akan mencari jalan alternative lain untuk pemecahan masalahnya. Menyebarkan isu atau permasalahan tersebut kepada publik kemudian didiskusikan. Setelah diskusi dengan memberikan keputusan yang telah diambil setidaknya akan melahirkan kesadaran bagi kelompok untuk mencari jalan keluarnya. Dalam melaksanakan keputusan sebaiknya memiliki susunan

program dengan memiliki dukungan yang lebih luas agar program dapat tersusun. Kemudian Mengarahkan isu tersebut ke arah penyelesaian yang dapat diterima oleh banyak orang. Begitulah tahap-tahap pembentukan opini public di media televisi.

Sedangkan Opini public memiliki beberapa jenis opini public yang harus kita ketahui yaitu opini individu, opini kelompok, opini massa, opini public atau umum, kemudian ada opini mayoritas dan opini minoritas. Itu semua kita bisa dapatkan dengan melihat suatu permasalahan yang diangkat di suatu masyarakat dengan pendapat atau pandangan masing-masing orang yang pastinya pendapat semua orang itu akan berbeda-beda. Namun apabila titik permasalahannya adalah demi kemaslahatan masyarakat atau kepentingan umum maka kemungkinan akan muncul opini yang bersifat mayoritas dan minoritas.

Seperti pengaruh pemberitaan yang dilakukan dalam penyiaran televisi ini akan menimbulkan persepsi yang berbeda-beda dengan semua orang secara keseluruhan. Ada yang berpersepsi negative dan positif tentang pemberitaan yang telah dilaksanakan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan system deskriptif terhadap permasalahan isu yang diangkat. Permasalahan yang diangkat dalam mini riset ini adalah pengaruh pemberitaan media televisi dalam pembentukan opini public mengenai

covid-19. Menurut pendapat atau opini masyarakat atau santri nurul ummah Yogyakarta dan para akademik yang telah menyimpulkan tentang perspektif mengenai covid-19. Laporan yang telah didapatkan dari mereka mengatakan covid-19 akan menimbulkan berbagai bentuk opini public yang bermacam-macam responnya.

Seperti hasil wawancara saya dengan akademik seorang santri sekaligus mahasiswa psikologi mengatakan pengaruh pemberitaan media televisi akan memberikan opini public kepada masyarakat dengan tanggapan yang berbeda-beda. Ada yang merespon secara positif maupun merespon dengan negative. Contohnya menurut mahasiswa psikologi coronavirus ini akan menimbulkan rasa kecemasan yang amat sangat dalam sehingga bisa saja timbulnya stres pada anak yang psikisnya sangat down. Apalagi di tambah dengan banyaknya pemberitaan dari stasiun televisi yang tidak berhenti-hentinya menginformasikan perkembangan penularan covid-19.

Pada hal menurutnya dengan adanya pemberitaan secara terus menerus akan menimbulkan beberapa dampak positif dan negative bagi penontonnya. Apalagi budaya menonton di Indonesia sangat digemari oleh masyarakat Indonesia sehingga tidak ingin beralih dari televisi. Dampak positifnya mungkin akan bisa menyadarkan masyarakat apabila covid-19 memang ada adanya dan nyata tidak dibuat-buat atau untuk konspirasi pemerintah. Namun disisi lain atau dampak negatifnya masyarakat menjadi takut dan bisa mengakibatkan kegalauan dan tidak bisa melakukan apapun, yang biasanya melakukan aktivitas seperti biasanya

kini terbatas bahkan sampai-sampai musnah. Sehingga orang tersebut mengalami gangguan mental seperti setres.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah dengan adanya pemberitaan covid-19 di media televisi akan berpengaruh pada pembentukan opini public di masyarakat. Penelitian dilakukan dengan melalui anaisis tempat dan melakukan sesi wawancara dengan santri yakni yang saya ambil di sini adalah di Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta.

Pembahasan

Pengaruh pemberitaan media televisi mengenai pembentukan opini public tentang kasus covid-19 ini akan berpengaruh pada persepsi masyarakatnya masing-masing baik itu dari segi fisiknya, mentalnya dan pemikirannya tentang perkembangan covid-19 yang kini terus menerus adanya lonjakan setiap harinya.

Pandemi covid-19 telah menyebabkan perubahan perilaku pada masyarakat terhadap media pemberitaan di media, terutama media televisi, karena penyebaran virus ini semakin luas. Maka semakin banyak pemberitaan yang ditayangkan dalam berita televisi, hal tersebut akan membuat masyarakat mulai memantau setiap perkembangan kasus yang diinformasikan setiap saat bahkan dalam per harinya bisa melakukan penyiaran mengenai covid-19 lebih satu atau dua kali bahkan lebih banyak lagi. Media menjadi sumber informasi, dan alat kontrol dalam masyarakat. Informasi mengenai suatu hal

terkecilpun, Dimana terdapat hal-hal yang belum diketahui oleh banyak orang bahkan informasi yang tidak dibutuhkan sama sekali oleh masyarakat mengenai pandemi ini akan terus ditayangkan karena memang pandemi ini merupakan masalah yang sangat besar dialami di berbagai Negara. Covid-19 merupakan wabah serius yang sedang terjadi di lingkungan kita, sehingga media menjadi sangat dibutuhkan oleh masyarakat.

Namun pemerintah akan selalu mengingatkan dan memberitahu tindakan dan upaya apa yang akan dilakukan oleh pemerintah untuk kedepannya mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kasus covid-19. Semakin berkembangnya kasus covid-19 maka pemerintah juga semakin banyak mengeluarkan upaya apa yang dapat memutuskan rantai penyebaran virus salah satunya yaitu dengan melakukan pembatasan social dengan melakukan aktivitas hanya di rumah saja.

Proses pembentukan opini public akan berimbas atau berpengaruh dari adanya pemberitaan yang telah disampaikan dalam televisi, tidak lain akan menyebabkan masyarakat menjadi lebih mudah terpengaruh dan terbentuknya suatu opini public mengenai kasus covid-19 ini. Sehingga membuat mereka menjadi cemas dan depresi sehingga mengalami gangguan mental karena terlalu memikirkan berita perkembangan covid-19 yang selama ini dia takut. Dia juga di dalam pikirannya hanya tidak ingin mengalami hal serupa karena apabila kita terjangkau terkadang di masyarakat perkampungan akan menjauhi orang tersebut. Sebagaimana pengaruh dari Tayangan berita

mengenai covid-19 memberikan dampak yang besar bagi khalayaknya. Umumnya penonton tayangan berita covid-19 di televisi membuat orang akan berasumsi bahwa pandemi ini menjadi suatu hal serius yang harus kita hadapi saat ini secara bersama-sama.

Televisi setiap harinya akan menayangkan mengenai kasus yang menjadi korban dari dampak pandemi yang disaksikan oleh pemirsa di televisi sehingga dapat menimbulkan kekhawatiran tersendiri bagi khalayaknya. Pemberitaan ini bisa dirasakan oleh seluruh kalangan masyarakat, terutama pada kalangan masyarakat menengah ke bawah seperti yang beraktifitas di pasar misalkan, bahkan dalam kalangan akademik seperti santri Pondok Pesantren juga bisa terpengaruh dengan pemberitaan tersebut karena mereka tinggal dengan segala sesuatu hal yang dilakukan bersama-sama dengan teman-teman di Pondok, seperti yang kita ketahui hidup di Pesantren merupakan hidup yang sangat berpotensi dalam penyebaran covid-19, santripun terbiasa melakukan segala sesuatu halnya secara bergantian dan bersama-sama.

Dampak sosial media massa televisi dalam membentuk opini publik untuk membawanya pada perubahan yang signifikan (Abraham, 2017). Disini secara spontan media massa dapat membentuk kristalisasi opini publik untuk melakukan tindakan tertentu. Kadang-kadang kekuatan media massa hanya sampai pada ranah sikap saja (Agee, 2001). Media massa, terutama televisi, yang menjadi agen sosialisasi (penyebaran nilai-nilai) memainkan peranan

penting dalam transmisi sikap, persepsi, dan kepercayaan (Ardianto dan Erdinaya,2005).

Pemberitaan yang menerpa masyarakat mengenai kasus covid-19 merupakan suatu pengaruh yang dapat mempengaruhi keadaan khalayak. Dimana akan berkesan dengan pesan-pesan yang telah disebarakan oleh media televisi. Sehingga dapat memberikan dampak yang positif maupun negative. Pemberitaan disini maksudnya adalah suatu kegiatan yang mencakup beberapa unsur yaitu pendengaran, melihat bahkan hingga membaca sebuah pesan. Pesan tersebut dapat terjadi pada individu maupun masuk pada kelompok besar.

Awalnya banyak media penyiaran salah satunya televisi yang gencar memberitakan kasus covid-19 hingga sampai-sampai membabi butakan sebuah informasi. Terutama media televisi yang sering menyebabkan kebingungan bagi penontonnya dan membuat cemas masyarakat karena setiap harinya selalu menayangkan kontes yang sama. Contohnya adalah pemberitaan perkembangan penularan kasus covid-19 yang hampir setiap harinya diumumkan oleh Kementerian Kesehatan Republic Indonesia melalui beberapa stasiun televisi di waktu yang berbeda-beda

bahkan pernah sampai serentak semua stasiun televisi memberitakan informasi tentang covid-19.

Gambar 1. Update corona di Indonesia 28 juni 2021 oleh Kementerian Kesehatan Republic Indonesia. Sumber youtube chanel Kompas TV.

Berikut ini beberapa contoh tayangan televisi yang memberikan pemberitaan mengenai kasus covid-19 yang terjadi saat ini.

1. Kompas TV

Adanya Penambahan Kasus Baru Positif Covid-19



Update Corona 28 Juni 2021: Pasien Sembuh Bertambah 9.480 Orang

Sebanyak 24.836 Kasus



Update Corona Indonesia Awal Juli, Bertambah 24.836 Positif, 504 Meninggal

9,7 rb x ditonton · 15 jam yang lalu

Gambar 2. Update Corona Indonesia Awal Juli Bertambar 24.836 Positif, 504 Meninggal, Sumber youtube chanel Kompas TV.

Pengaruh pemberitaan di atas dalam pembentukan opini public yang salah satunya adanya suatu permasalahan yang diangkat kemudian mencari solusinya. Namun opini public yang timbul dari kasus tersebut akan memberikan efek yang positif dan negative bagi penontonnya. Sebagaimana adanya penambahan kasus tersebut. Maka opini masyarakat menyimpulkan bahwasannya wabah covid-19 ini sudah semakin mengganas dan sudah tidak dapat diatasi lagi. Pengaruh negatifnya masyarakat merasa semakin cemas dan bingung harus bagaimana dalam menangani kasus tersebut.

Sehingga menimbulkan efek trauma yang mendalam bagi masyarakat atau santri Nurul Ummah Yogyakarta. Opini masyarakat menyimpulkan bahwa Indonesia tidak mampu menekan angka penularan covid-19, karena masyarakatnya yang sangat bandel yang selalu mengabaikan protocol kesehatan yang sudah ditentukan oleh pemerintah. Jika seperti ini terus maka Indonesia selalu mengalami lonjakan-lonjakan penularan covid sehingga tidak dapat di tangani lagi.

Menurut salah satu santri yang kemaren telah melaksanakan tes genose di Pondok Pesantren Nurul Ummah Yogyakarta. Ada dari salah satu santri yang

dinyatakan positif. Maka dari pernyataan tersebut mereka langsung berfikir negative dan parno bahkan sampai menangis dan langsung memikirkan hal-hal yang negative yang membuat kecemasan yang sangat mendalam.

2. INews TV.

Kondisi terkini RSUD Bekasi setelah viral pasien covid-19 dirawat dihalaman RS. (Jakarta Bekasi Corona Makin Ngeri)



Kondisi Terkini RSUD Bekasi Setelah Viral Pasien COVID-19 Dirawat di Halaman RS - i...

106 rb x ditonton - 6 hari yang lalu

Gambar 3. Kondisi terkini RSUD Bekasi setelah viral pasien covid-19 dirawat dihalaman RS. (Jakarta Bekasi Corona Makin Ngeri), Sumber youtube chanel INEW TV.

Dari pemberitaan di atas menyimpulkan bahwa masyarakat akan berfikir atau beropini bahwa pemerintah dalam penanganan wabah covid-19 tidak dilakukan secara layak. Karena banyaknya lonjakan-lonjakan pasien dalam perharinya yang terkena virus covid-19. Sehingga dikatakan bahwa Jakarta-Bekasi

corona semakin ngeri karena tempat penangannya tidak memiliki tempat yang layak dalam penanganan. Jadi pengaruh pemberitaan ini membuat pandangan masyarakat semakin takut untuk menghadapi pandemic dan apalagi penanganannya pun kurang memadai untuk penyembuhan. Opini dari berita tersebut bahwa pemerintah tidak melakukan penanganan dalam menyediakan tempat untuk para isolasi secara layak.

Isu yang diangkat mengenai pasien yang viral terkena covid-19 yang dirawat dihalaman rumah sakit, karena tidak mendapatkan ruangan akibat banyaknya orang yang terjangkit covid-19. Apalagi pasien yang positif ini merupakan pasien yang kurang mematuhi protocol kesehatan dan tidak menjalankan sesuai prosedur pemerintah. Ngeri yang dimaksud disini adalah akibat corona di Jakarta dan Bekasi sudah tidak dapat diatasi lagi, karena kurangnya fasilitas yang memadai dan banyaknya orang-orang Jakarta yang terkonfirmasi positif.

Penyelesaian permasalahan tersebut dapat diselesaikan dengan kita menekan peningkatan penularan covid-19 dengan selalu mematuhi protocol kesehatan dan menjaga kesehatan kita. Dan memberikan gedung yang sekiranya dapat dimanfaatkan untuk penanganan covid-19 agar dapat ditangani dengan baik.

Santripun setuju akan opini yang telah dijabarkan oleh beberapa masyarakat bahwa pemerintah belum bisa menjalankan tugasnya secara layak, dan perlu di perbanyak fasilitas untuk masyarakat yang terkonfirmasi positif agar proses penyembuhan dilakukan secara baik dan layak.

3. TVOne

Vaksinasi Corona Tuai Pro Dan Kontra Warga: Kenapa Harus Dipaksa.



Vaksinasi Corona Tuai Pro-Kontra, Warga: Kenapa Harus Dipaksa? | Fakta tvOne

321 rb x ditonton · 4 bulan yang lalu #Fakta #vaksinasi

Gambar 4. Vaksinasi corona tuai pro-kontra, warga: kenapa harus dipaksa?/ fakta TVOne, Sumber youtube chanel TVOne

Dari pemberitahuan tersebut masyarakat tidak ingin di paksa untuk menjalankan vaksinasi walaupun dilaksanakan secara gratis. Dengan begitulah alasan mengapa vaksinasi corona menuai pro dan kontra bagi warga karena dia tidak ingin dipaksa untuk

divaksinasi. Mungkin opini mereka dengan adanya vaksinasi ini karena adanya rasa ketakutannya. yang mana vaksinasi dapat mengakibatkan kematian bagi penggunaannya padahal hal tersebut tidak benar.

Dari isu berita tersebut bahwa masyarakat berharap apabila ada yang menolak untuk divaksin diharapkan tidak memberatkan mereka dengan dikenai denda. Karena mau divaksin atau tidak itu semua adalah haknya untuk menolak vaksinasi karena dia dari sejak kecil tidak pernah divaksin untuk meningkatkan daya tahan tubuh mereka. Jadi opini ini memberikan pengaruh kepada masyarakat yang lain untuk tidak menjalankan vaksinasi, dari situlah vaksinasi menuai pro dan kontra dalam masyarakat. Namun program vaksinasi ini merupakan cara untuk mengatasi covid-19 yang diharapkan dapat menekan angka penularan covid-19. Karena dalam pembentukan opini public salah satunya menyelesaikan masalah yang diangkat kemudian mencari solusinya untuk menangani kasus tersebut.

4. TVONE

Varian Baru Covid-19 di Indonesia 9 Orang Meninggal dalam Jangka Waktu 1-2 Hari.



Waduh, Ada 54 Kasus Baru Varian Covid-19 di Indonesia | Kabar Pandemi Corona tvOne

2,8 rb x ditonton · 1 bulan yang lalu

Gambar 5. 54 kasus varian baru covid-19 di Indonesia, 9 orang meninggal dalam jangka waktu 1-2 hari, Sumber youtube chanel TVOne.

Dari pemberitaan diatas dapat kita ambil opini salah satu stasiun televisi bahwa adanya varian baru covid-19 di Indonesia yang lebih membahayakan dari covid-covid yang sebelumnya yang sudah ada di Indonesia. Karena tidak memerlukan jangka waktu yang panjang untuk menularkan virus tersebut dan dapat mengakibatkan kematian dengan jangka waktu yang sangat singkat.

Pengaruh pemberitaan mengenai opini public masyarakat dan santri nurul ummah Yogyakarta dalam berita tersebut ada yang mengatakan bahwa satu virus belum dapat dimusnahkan, namun datang virus baru yang sangat membahayakan. Sehingga masyarakat akan semakin bingung dengan kondisi Negara kita saat ini, dipikirnya Indonesia sudah tidak

lagi mampu menangani kasus tersebut dikarenakan banyaknya masyarakat yang melanggar aturan. Masih banyak dari masyarakat yang berkunjung ke tempat-tempat wisata. Yang menimbulkan kerumunan yang pastinya berpotensi tinggi dalam penularan.

Bahkan masyarakat semakin tidak percaya kepada pemerintah mengenai penanganan kasus tersebut karena kurangnya peraturan yang bisa membuat masyarakat jera akan aktivitas yang telah dilakukannya di luar rumah. Apalagi covid-19 varian baru sudah tersebar dengan memiliki ciri-ciri yang sama persis dengan covid-19 pada umumnya. Namun dibedakan dengan adanya rasa nyeri di sekujur badan, apabila telah terkonfirmasi virus covid-19 varian baru.

Sebenarnya pengaruh dalam pemberitaan ini akan berdampak positif bagi masyarakat agar lebih berhati-hati dalam menjalankan aktivitas di luar rumah atau bila perlu dilakukan di rumah saja. Karena Media televisi merupakan alat penyampaian opini pada masyarakat sebagai berikut: Masyarakat akan lebih sering menonton televisi sebagai sumber informasi tentang covid-19 yang sedang melanda Indonesia. Pemberitaan negative atau positif mengenai covid-19 akan dijabarkan secara detail oleh media televisi. Kemudian akan mencari informasi lebih dalam lagi melalui televisi. Namun

dari pemberitaan tersebut dapat mengakibatkan gangguan mental bagi khalayaknya.

Pengaruh pemberitaan media televisi yang menimbulkan pembentukan opini public yang mana pemberitaan tersebut dilakukan secara terus menerus. Sehingga dianggap pemberitaan tersebut menghebohkan public maka timbullah kekhawatiran yang muncul dibenak masyarakat. Masyarakat pun sekarang mulai mencari tahu informasi lebih dalam lagi agar terhindar dari ancaman virus covid-19 ini. Kekhawatiran itu membuat pemerintah Indonesia menilai virus tersebut bahwa tidak perlu untuk ditakuti. sehingga public pun kebingungan dan tidak memiliki pedoman (patokan) informasi yang dapat di percaya, begitulah media informasi ketika tersedia malah akan membingungkan masyarakat dan membuatnya merasa cemas yang amat mendalam.

Kepanikan atau kecemasan yang di rasakan santri Nurul Ummah Yogyakarta membuat tidak seimbang informasi yang telah diberikan. Akibatnya banyak masyarakat yang memburuh masker dan makanan secara menimbum untuk kebutuhan yang lebih lama, seperti yang terjadi dalam beberapa waktu terakhir ini. Selain pemberitaan tentang informasi mengenai covid-19 yang bisa dikatakan dapat membunuh orang, justru malah membuat manusia semakin tidak terkendali. Itulah yang dinamakan

sebagai ledakan informasi yang menjadi sesuatu yang tidak pasti.

Jadi yang belum dilakukan oleh pemerintah diantara langkah-langkah pemerintah adalah adanya gejala kecemasan pada public. Karena public membutuhkan informasi yang update, namun bukan informasi yang banyak sekali yang dibutuhkan. Mereka hanya butuh informasi yang berkualitas sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat dengan baik dengan sumber-sumber yang terpercaya, sehingga mampu menyajikan keadaan sebenarnya dengan secara sederhana dan masuk akal.

Penutup

Dari berbagai contoh tayangan televisi yang telah saya jelaskan di atas menimbulkan pengaruh yang berbeda-beda dalam pembentukan opini public pada masyarakat karena setiap manusia dapat memikirkan atau bisa menyimpulkan pendapatnya masing-masing mengenai permasalahan-permasalahan tersebut. Pengaruh pemberitaan yang dilakukan oleh stasiun televisi secara gencar akan mempengaruhi kondisi fisik manusia. Bahkan bisa saja menimbulkan kecemasan atau ketakutan yang lebih mendalam lagi karena pemberitaan yang dilakukan secara terus-menerus yang biasanya dapat menimbulkan rasa panik yang mendalam pada penontonya.

Jadi pengaruh pemberitaan televisi mengenai covid-19 salah satunya adalah timbulnya Kepanikan atau kecemasan

yang di rasakan masyarakat dan santri nurul ummah Yogyakarta membuat ketidak seimbangan informasi public. Akibatnya banyak masyarakat dan santri nurul ummah Yogyakarta yang memburuh masker dan makanan secara menyotok untuk kebutuhan yang lebih lama, seperti yang terjadi dalam beberapa waktu terakhir ini. Selain pemberitaan tentang informasi mengenai covid-19 yang bisa dikatakan dapat membunuh orang, jutru malah membuat manusia semakin tidak terkendali. Itulah yang dinamakan sebagai ledakan informasi yang akan menjadi sesuatu yang tidak pasti dan mempengaruhi opini masyarakat.

Jadi intinya dari penjelasan di atas media televisi merupakan media yang akan menggiring opini public pada masyarakat secara menyeluruh mengenai kasus covid-19 yang terjadi di Indonesia. Televisi juga sangat berpengaruh atas pembentukan opini public yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan menggunakan media yang sangat mudah di jumpai dan selalu diminati oleh masyarakat Indonesia karena budaya menonton televisi lebih besar tenimbang media yang lainnya.

Daftar Pustaka

Adi Badjuri, *jurnalistik televisi* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, hlm 39)

Angellya Sudjadi, Farieda. Journal "Acta Diurnal" Volume III No.3. Tahun 2014. *Peranan Televisi Dalam Pembentukan Opini Pada Masyarakat Lingkungan I Kelurahan Tosuraya Selatan Kecamatan Ratahan.*

Bernard Berelson: “ *pengertian opini public*” 1999. hal.27

Dinda dan Simbolon, Wright dalam.“*Komunikasi Massa*”
hal.267-268 (2019:3)

Ibid , hlm 18-20

Kompas. com, “*bagaimana cara media social pengaruhi persepsi piblik terhadap virus corona*”. 02 juli 2021.

Onong Uchijana Effendi, “*Ilmu teori dan filsafat komunikasi*”,
cet ke-3 (Bandung: PT. ITRA Aditya bakti, 2003), hlm 174

Rema karyanti S, *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*..hlm.137-139.

Sutisno P.C.S. *Pedoman Praktis Penulisan Scenario Televisi Dan Video* (Jakarta: PT Grasindo, 1993), hlm .1.

QnA.file:///C:/Users/HOME/Downloads/QnA_Coronavirus_U
pdated_06032020%20(1).pdf

ANALISIS OPINI PUBLIK MASYARAKAT INDONESIA PADA KEMERDEKAAN PAPUA BARAT

Tawakal Muhamad Ramadan

ramadantawakal@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

Abstrak

Opini publik merupakan tanggapan yang disepakati oleh masyarakat terhadap suatu isu yang menarik, dalam opini publik pertamanya hanya berdasarkan opini-opini kecil oleh masyarakat tetapi lama kelamaan akan ada satu opini dominan yang disukai dan dianut, tetapi tidak menutup kemungkinan ada beberapa opini publik. Papua Barat dideklarasikan kemerdekaannya oleh Benny Wenda yaitu ketua United Liberation Movement for West Papua (ULMWP) berkewarganegaraan Inggris. Sedangkan Papua Barat merupakan bagian dari Negara Kesatuan Republik Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis opini publik masyarakat Indonesia menggunakan metode analisis deskriptif yang terkait deklarasi Benny Wenda memerdekakan Papua Barat. Penelitian ini menghasilkan dua macam opini publik yaitu setuju dengan kemerdekaan Papua Barat dan tidak setuju dengan kemerdekaan Papua Barat.

Kata Kunci: Opini Publik, Kemerdekaan Papua Barat, Analisis Deskripsi.

Pendahuluan

Di bumi ini terdapat berbagai negara yang sudah berdiri sejak lama khususnya negara-negara di bagian barat seperti Portugal yang berdiri sejak tahun 1139 masehi, negara-negara tersebut kebanyakan akan menjajah ke wilayah timur dimana mereka mencari rempah-rempah. Di Indonesia khususnya dijajah oleh berbagai negara yaitu Belanda, Portugis, Inggris, dll. Tetapi menurut catatan sejarah yang paling lama menjajah adalah Belanda dengan tujuan awal hanya mencari rempah-rempah, mereka menguasai sebagian besar wilayah Indonesia sepanjang 350 tahun kecuali Papua Barat yang hanya 64 tahun, sejak tahun 1965 di wilayah Papua sudah ada pemberontakan untuk melepaskan diri dari Indonesia yang dipimpin oleh Organisasi Papua Merdeka (OPM). Setiap negara pasti mempunyai krisisnya masing-masing dan di Indonesia salah satu krisisnya adalah tentang separatisme, selain OPM dari Papua di wilayah lain ada Gerakan Aceh Merdeka (GAM), Republik Maluku Selatan (RMS), Partai Komunis Indonesia (PKI), Pemerintahan Revolusioner Republik Indonesia (PRRI), dan sebagainya.

Mereka terbentuk mayoritas karena kecewa dengan kinerja pemerintah Indonesia terhadap wilayah mereka atau memiliki ideologi bernegara yang berbeda, kebanyakan separatisme terjadi di luar Pulau Jawa karena pada awal kemerdekaan dulu perhatian pemerintah kebanyakan

berpusat pada pembangunan di Pulau Jawa sedangkan Pulau Lain belum terlalu diperhatikan. Papua memiliki sejarah yang sangat buruk dengan Indonesia, saat masih diduduki oleh pihak Belanda, Papua mendapatkan pendidikan militer pada tahun 1960 dari Belanda yang bernama Papoea Vrijwilligers Korps (PVK) atau dalam Bahasa Indonesia disebut Batalyon Papua, banyak warga di sana yang antusias dengan hal tersebut dan menghasilkan ribuan orang mendaftar. Saat Indonesia jatuh di tangan Indonesia terjadi pemberontakan di Papua karena dilarangnya PVK yang merupakan cikal bakal berdirinya Organisasi Papua Merdeka, pemberontakan masih tetap terjadi di Papua dan Indonesia mengirimkan pasukan militernya terus menerus sehingga memunculkan konflik terhadap para separatis yang kebanyakan di media massa dipanggil sebagai Kelompok Kriminal Bersenjata (KKB).

Pada tanggal satu Desember Indonesia digegerkan oleh deklarasi Papua Barat yang dinyatakan oleh Benny Wenda, Benny Wenda merupakan orang Papua yang sejak kecil sudah berada dalam lingkungan OPM khususnya dari kakaknya, dia dengan orang dengan pemikiran yang sama melakukan berbagai kegiatan merugikan pemerintahan Indonesia, dimulai dengan penyerangan Polres Abepura pada tahun 2001, dituding akan menyerang pos TNI dan menghasut masyarakat pada tahun 2002, dituding menjadi otak kerusuhan di Papua pada tahun 2009, dipenjara di Papua pada tahun 2002 tetapi berhasil kabur ke Papua Nugini lalu ke Inggris untuk mencari suaka, pada tahun 2003 Benny Wenda memperoleh suaka di Inggris karena alasan politik.

Di Inggris Benny Wenda mendirikan organisasi separatis *United Liberation Movement of West Papua* (ULWM) yaitu organisasi separatisme yang memperjuangkan kemerdekaan Papua dari Indonesia, Benny Wenda memperoleh banyak dukungan di Inggris seperti bertemu dengan Komisi Hak Asasi Manusia PBB, bahkan menerima penghargaan dari kota Oxford sebagai pejuang demokrasi, tetapi nyatanya Benny Wenda memang mengadakan demo atau pertemuan-pertemuan di Inggris untuk menarik dukungan orang Inggris dalam memerdekakan Papua Barat. Pada tanggal satu Desember 2021 Benny Wenda mendeklarasikan kemerdekaan Papua Barat dari Indonesia, hal ini mengejutkan seluruh kalangan di Indonesia karena baru terjadi sejak kemerdekaan Indonesia orang mendeklarasikan kemerdekaan wilayahnya dari Indonesia, hal ini memicu perbincangan besar di masyarakat khususnya Pemerintah Indonesia.

Rumusan Masalah

Penelitian ini akan mencari jawaban atas tiga pertanyaan dasar yaitu apa tanggapan masyarakat tentang deklarasi Benny Wenda, jika ada tanggapan yang berbeda mengapa hal itu bisa terjadi, dan bagaimana kelanjutan dari deklarasi kemerdekaan Papua Barat oleh Benny Wenda.

Tujuan dan Manfaat

Dengan adanya pertanyaan-pertanyaan tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui apa saja pendapat tentang deklarasi Papua Barat memerdekakan diri dari

Indonesia, apabila pendapat tentang deklarasi kemerdekaan Papua Barat berbeda-beda bisa mengetahui mengapa bisa berbeda pendapat, dan yang terakhir mengetahui kelanjutan dari peristiwa Benny Wenda mendeklarasikan kemerdekaan Papua Barat karena dalam penelitian ini sangat penting untuk mengetahui dampak atas deklarasi kemerdekaan tersebut.

Tinjauan Pustaka

Peneliti melakukan mini riset Analisis Opini Publik Masyarakat Indonesia Pada Kemerdekaan Papua Barat dengan cara mencari berbagai sumber pemberitaan di media cetak, media online, dan media televisi, karena topik ini merupakan topik sensitif di kalangan masyarakat Indonesia dan Pemerintahan Indonesia maka belum banyak yang meneliti peristiwa ini. Oleh karena itu pemberitaan di media cetak, media televisi, dan media online merupakan pilihan yang tepat karena jurnalis selalu melakukan pemberitaan tentang isu yang sedang hangat.

Landasan Teori

Opini publik pada umumnya adalah suatu opini terhadap suatu isu menarik yang dianut oleh sebagian besar masyarakat yang memiliki pengaruh untuk menyebarkan opini tersebut lebih luas lagi. Menurut Cutlip dan Center opini publik adalah suatu hasil penyatuan dari berbagai pendapat individu tentang masalah umum (Santoso 1987, 52), menurut Emory S. Bogardus berpendapat bahwa opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan

diskusi yang dilakukan di dalam masyarakat demokratis, menurut Kruger Reckless opini publik merupakan pendapat hasil pertimbangan seseorang tentang suatu hal yang telah diterima sebagai pikiran publik. Dalam pembentukan opini publik pun publiknya bermacam-macam, menurut Sastroputro publik terbagi menjadi 12 macam yaitu publik terorganisasi, tidak terorganisasi utama, sekunder, besar, kecil, kuat, lemah, bijaksana, tidak bijaksana, penting, dan tidak penting.

Opini publik tidak hanya terbentuk begitu saja ada pemicu-pemicu tertentu yang mendorong masyarakat, pemicu pertama adalah isu yang beredar di masyarakat tergolong baru dan menarik perhatian masyarakat karena isu tersebut bisa saja berhubungan dengan kehidupan masyarakat, tetapi isu yang beredar pertama di masyarakat bisa jadi tidak bertahan sampai akhir karena adanya perbaikan-perbaikan isu sesuai fakta-fakta yang muncul di masyarakat tentang isu yang dibicarakan tersebut. Pemicu kedua adalah adanya sesuatu hal yang membuat masyarakat rugi hal tersebut pasti akan dibicarakan karena kerugian merupakan hal yang akan dihindari manusia, pemicu ketiga adalah masalah pribadi antar pribadi saat seseorang melakukan kegiatan yang tak pernah dilakukannya secara mendadak hal ini bisa memicu perbincangan dalam masyarakat yang penasaran dan membentuk sebuah opini tentang kegiatan yang dilakukan orang tersebut.

Opini publik bisa diketahui keberadaannya dengan cara memahami ciri-cirinya, berikut adalah ciri-ciri opini publik yang pertama yaitu isu yang muncul menyebabkan

pergesekan di masyarakat, yang kedua banyak orang tertarik kepada isu yang sedang dibicarakan, yang ketiga meskipun isu tersebut menyebabkan pergesekan atau perselisihan di masyarakat tetapi tetap ada diskusi untuk menuntaskan masalah dan isu tersebut, yang keempat saat diskusi mereka tidak hanya berbincang-bincang biasa lalu pulang tetapi menghasilkan keputusan akhir yang diikuti mayoritas masyarakat.

Metodologi Penulisan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis deskriptif, metode analisis deskriptif adalah metode penelitian yang menggunakan sebuah kondisi, orang, kelompok orang, organisasi, dan kejadian yang benar-benar terjadi secara alami tidak ada gangguan atau perubahan apapun, penelitian ini berusaha untuk menjelaskan suatu kejadian yang terjadi di masyarakat tetapi tidak berujung kepada kesimpulan yang besar. Peneliti akan mencari fakta-fakta dari sebuah kejadian melalui pemberitaan di media cetak, media online, dan media televisi dari perusahaan media yang sudah terpercaya di masyarakat seperti Metro TV, TV One, RCTI, Trans 7, Trans TV, CNN, Tirto.id, Kompas, Republika, dll. Selain itu peneliti juga akan mencari komentar-komentar masyarakat Indonesia karena setiap komentar tersebut memiliki dampak terhadap opini publik yang akan terbentuk di masyarakat, dalam mencari komentar di sosial media peneliti tidak akan membatasi usia, gender, maupun pendidikan karena sosial media merupakan

tempat yang luas dimana orang-orang dari seluruh kalangan masyarakat berkumpul dan tidak selalu orang menampakkan data dirinya dengan jelas sehingga susah untuk membaginya ke golongan tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Hari Selasa, satu Desember 2020, warga Indonesia dikejutkan dengan deklarasi Benny Wenda yang menyatakan Papua Barat merdeka dari negara Indonesia, padahal Benny Wenda sudah menjadi warga negara Inggris saat ini dan menurut pemerintah Indonesia hal tersebut tidak masuk akal karena Benny Wenda juga menyatakan bahwa mewakili rakyat Papua. Hal ini menimbulkan banyak pertentangan di Indonesia, Benny Wenda dalam mendeklarasikan kemerdekaan Papua Barat tersebut tidak hanya seorang diri tetapi dia merupakan pendiri *United Liberation Movement for West Papua*, Benny Wenda menganggap organisasinya tersebut merupakan perjuangan jalur internasional untuk memerdekakan Papua Barat dari Indonesia, tidak hanya Benny Wenda saja yang menjadi ujung tombak organisasi ini, tetapi juga ada dari Australia yaitu Rex Rumiakiek dan New York yaitu Octavianus Mote. Kelompok separatisme untuk memperjuangkan Papua kebanyakan ada di Papua Barat yang paling terkenal adalah Organisasi Papua Merdeka (OPM), mereka menyatakan tidak mendukung deklarasi Benny Wenda tersebut karena menurut mereka deklarasi di negara asing tidak menggambarkan kebersamaan dan keberanian warga Papua yang ingin melepaskan diri dari Indonesia, selain itu alasan bahwa Benny Wenda merupakan dahulunya warga negara Indonesia menjadi warga negara Inggris tidak

bisa dibilang menjadi perwakilan rakyat Papua karena Benny Wenda diklaim belum punya andil yang signifikan di tanah Papua untuk memerdekakan Papua Barat.

Pemerintah Indonesia menganggap tindakan Benny Wenda ini sebagai perbuatan makar dan tidak mendasar, Mahfud M.D selaku Menteri Koordinator Politik, Hukum, dan Keamanan Republik Indonesia menganggap bahwa Benny Wenda membuat tidak memiliki persyaratan berdirinya negara seperti adanya wilayah untuk dijadikan negara, struktur pemerintahan yang jelas, dan masyarakat yang mendukung adanya gerakan negara baru. Benny Wenda tidak memiliki wilayah untuk dijadikan negara karena Benny Wenda merupakan warga negara Inggris tidak mungkin akan mengklaim tanah di Papua karena bisa diputarbalikkan faktanya menjadi Benny Wenda menjajah tanah Papua karena berani mendeklarasikan Papua Barat meredeka meskipun bukan lagi berstatus warga negara Indonesia yang tinggal di Papua. Sistem dan struktur pemerintahan Benny Wenda juga tidak jelas karena hanya mendeklarasikan kemerdekaan Papua Barat saja di Twitter, kalau suatu negara tidak mempunyai struktur pemerintahan yang jelas bisa-bisa negara tersebut runtuh gara-gara masalah struktur pemerintahan tidak jelas bisa mengakibatkan tidak transparansi pengelolaan pemerintahan yang akan membuat masyarakat resah dan menimbulkan perpecahan di negara tersebut dan kesejahteraan masyarakat tidak akan terjamin.

Dampak dari struktur pemerintahan yang tidak jelas juga bisa dalam bentuk tidak adanya kerja sama antar negara dan

investor untuk membantu perkembangan ekonomi negara, karea untuk membangun kerja sama dan menari investor butuh kepercayaan tinggi kepada sistem pemerintahannya, dan apabila tidak mendapatkan kerja sama apapun negara itu akan sulit maju. Hal yang sangat penting dalam membentuk negara adalah dukungan, dalam konteks ini kemerdekaan Papua Barat yang digaungkan Benny Wenda memiliki pendukung di luar negeri karena organisasinya juga rutin melakukan demo di tempat-tempat yang dinilai memiliki andil dalam merugikan alam Papua Barat, tetapi banyak organisasi separatis di Papua Barat tidak mendukung aksi Benny Wenda tersebut khususnya Organisasi Papua Merdeka yang merupakan pelopor separatisme di Papua. Pasca deklarasi Benny Wenda tentang kemerdekaan Papua Barat hal tersebut menarik para pemuda Papua khususnya mahasiswa, banyak terjadi demo di hampir seluruh wilayah Indonesia yang memiliki mahasiswa dari Papua mereka mendukung deklarasi Benny Wenda ini dan menganggap bahwa deklarasi ini merupakan langkah bagus bagi warga Papua Barat untuk segera lepas dari Indonesia.

Menurut mereka Indonesia itu menginvasi Papua Barat dan dipaksa untuk menjadi wilayahnya, sebenarnya juga sudah melakukan deklarasi kemerdekaan pada tanggal satu desember 1961 tetapi tetap tidak diperhatikan oleh Pemerintah Indonesia. Para mahasiswa menuding Indonesia mempertahankan Papua hanya karena ingin menguasai sumber daya alamnya seperti adanya PT. Freeport dari Amerika Serikat yang menambang emas di Papua dan anehnya meskipun penambangan emas di sana seharusnya terdapat lapangan pekerjaan yang banyak tetapi nyatanya

mayoritas penduduk Papua masih belum bisa memenuhi kebutuhan dasarnya sehari-hari, banyak yang pengangguran, dan akses pendidikan yang tidak merata. Mereka juga beranggapan bahwa Pemerintah Indonesia melanggar Hak Asasi Manusia masyarakat Papua karena operasi militernya yang dilakukan sejak tahun 1950 atau 1960-an banyak membunuh masyarakat sipil, rasisme juga masih menjamur di kalangan masyarakat Indonesia yang menganggap Indonesia wilayah timur orangnya suka membuat onar, tidak berpendidikan, dan tidak bermoral. Mahasiswa dari Papua ini mendukung gerakan Benny Wenda dengan cara menolak otonomi khusus yang diberikan kepada Papua karena menurut mereka apabila menerima otonomi khusus meskipun dalam teori politik mereka bisa mengatur kegiatan masyarakat Papua, mereka tidak akan bisa hidup lebih maju dan tidak bisa segera merdeka, karena mahasiswa sudah tidak percaya kepada pemerintahan Indonesia yang selalu menentukan nasib mereka tanpa melibatkan masyarakat Papua.

Kesimpulan

Banyak opini publik yang bermunculan tentang deklarasi kemerdekaan Papua Barat, apabila dilihat dari hasil dan pembahasan bisa dibagi menjadi dua yaitu opini publik yang mendukung dan tidak mendukung. Opini publik yang mendukung berasal dari kalangan anak muda mahasiswa Papua yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, mereka mendukung deklarasi Benny Wenda karena mereka sebagai orang asli Papua yang merantau merasakan diskriminasi di sebagian besar wilayah Indonesia apabila ada

orang dari Indonesia timur, mereka dianggap tidak berpendidikan, pembuat onar, dll. Tidak terasanya pemerataan pendidikan juga dirasakan oleh masyarakat Papua karena pemerintahan Indonesia dianggap hanya fokus di pulau Jawa saja. Yang sangat tidak dikira adalah Organisasi Papua Merdeka menyatakan bahwa tidak mendukung deklarasi Papua Barat merdeka oleh Benny Wenda, menurut mereka deklarasi ini tidak melambangkan keterlibatan masyarakat Papua dalam mengembangkannya karena Benny Wenda secara mendadak mendeklarasikannya lewat akun resmi *United Liberal Movement for West Papua* di luar negeri lebih tepatnya di Inggris dan sudah menjadi warga negara Inggris.

Menurut Organisasi Papua Merdeka, Benny Wenda melakukan kerja sama dengan negara kapitalis seperti Amerika Serikat, Australia, dan negara di Eropa. OPM menduga momen satu desember itu dimanfaatkan Benny Wenda untuk melancarkan rencana dia dengan negara kapitalis. Selain Organisasi Papua Merdeka, Pemerintah Indonesia juga tidak mengakui kemerdekaan Papua Barat yang dinyatakan oleh Benny Wenda karena alasan yang hampir sama dengan OPM, Indonesia menganggap bahwa Benny Wenda merupakan warga negara asing dan tidak memiliki hak untuk menyatakan Papua Barat merdeka, struktur pemerintahannya tidak jelas dan mendeklarasikannya di luar negara Indonesia, semua hal yang dilakukan Benny Wenda sangat tidak masuk akal bagi Pemerintahan Indonesia dan menyebut Benny Wenda menciptakan negara ilusi.

Dari hal tersebut bisa dimaknai bahwa opini publik itu tidak harus satu suara saja yang mendominasi, karena Indonesia merupakan negara demokrasi maka opini publik yang muncul bisa banyak dalam kasus ini terdapat dua opini publik yang muncul yaitu percaya dan tidak percaya. Masyarakat boleh memilih opini publik apa saja yang dianut tidak ada paksaan dalam menaati opini publik, bahkan tidak ada keharusan, mereka yang belum merasa nyaman dengan opini publik yang tersebar di masyarakat bisa memunculkan opini publik baru apabila dapat memenuhi persyaratannya salah satunya seperti banyak orang yang mengikuti opini tersebut. Dalam negara demokrasi tidak ada batasan atau aturan opini publik harus satu sehingga masyarakat tetap bisa mengekspresikan diri sendiri. Tetapi jangan lupa juga dalam opini publik harus menghargai satu sama lain sebagai bentuk kehidupan di negara demokrasi seperti Indonesia.

Daftar Pustaka

- Betty RFS Soemirat, 2014, *Opini Publik*, Tangerang Selatan, Universitas Terbuka
- Bogardus S.E., 1951, *The Making of Public Opinion*, New York, Association Press

Sastroputro, R.A Santosa, 1987, Pendapat Publik,
Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak, Bandung,
Remaja Karya

Vincent Price, Public Opinion, 1992, Newbury Park California
USA, Sage Publications

<https://news.detik.com/berita/d-5278493/opm-tolak-akui-pemerintah-sementara-papua-yang-dideklarasikan-benny-wenda> (diakses 30 Juni 2021)

<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-50498660>
(diakses 30 Juni 2021)

<https://republika.co.id/berita/qkt2qs328/setelah-deklarasi-benny-wenda-kini-minta-bertemu-jokowi> (diakses 1 Juli 2021)

ANALISIS SEMIOTIKA DRAMA RACKET BOYS DAN PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK DALAM MEDIA SOSIAL TWITTER

**(Studi Kasus Pembentukan Opini Publik Dalam Media
Sosial Twitter Terhadap Citra Buruk Indonesia Dalam
Drama Racket Boys)**

Yusansia Amorita Firmanti
yusansiafirmanti@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

ABSTRAK

Drama merupakan salah satu media televisi yang dapat memberikan dampak baik secara kognitif, afektif, dan konatif serta dapat membentuk pemikiran atau opini bagi yang menonton berdasarkan cari cerita dan pesan yang disampaikan di dalamnya. Drama Racket Boys adalah drama yang mengangkat cerita mengenai kehidupan para atlet remaja badminton dalam meraih cita-citanya. Drama ini disambut dengan baik oleh pecinta Drama Korea di Indonesia karena alur cerita yang ringan dan bergenre komedi. Namun pada episode kelima penayangannya drama ini mendapatkan kritik dari netizen Indonesia karena menggambarkan citra buruk Inonesia dalam drama tersebut. Kritik yang di sampaikan pada media sosial twitter itu akhirnya dapat membentuk dan menggiring opini publik

terkait dengan drama tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pesan tersirat serta opini publik yang terbentuk dari penayangan episode ke lima drama tersebut. Untuk mencapai hasil yang diinginkan maka penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika dan analisis deskriptif isi dari berbagai sumber dengan mengumpulkan data, mengkalifikasi dan pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pesan-pesan yang terkandung dalam sebuah drama Racket Boys yang membuat netizen Indonesia merasa kecewa dan mengutarakan kekecewaan tersebut dalam media sosial twitter sehingga menjadi pembicaraan hangat di antara para pecinta Drama Korea dan menggiring opini publik terhadap drama Racket Boys

Kata Kunci : Pencitraan, Semiotika, Framing, Opini Publik

Pendahuluan

Menurut Hong (2014) drama Korea atau K-drama mengacu pada drama televisi di Korea dalam sebuah format miniseri yang diproduksi dalam Bahasa Korea. Menurut Rizki (2016) drama Korea merupakan cerita fiksi yang menggambarkan kehidupan masyarakat Korea yang diproduksi oleh Korea Selatan yang ditayangkan di televisi. Drama Korea biasanya berbentuk cerita bersambung yang terdiri dari 16 episode hingga 32 episode. Setiap episode berdurasi 40 menit sampai 1 jam. Dalam drama korea memiliki konflik yang biasanya terjadi di Korea Selatan. Drama merupakan bagian dari program televisi yang sedang populer di tengah masyarakat. Secara tidak langsung,

tayangan sebuah drama yang mengandung suatu cerita yang instens dapat menjadi media dalam pembentukan opini publik baik secara tersirat maupun tersurat. Saat ini drama korea menjadi tayangan televisi yang memiliki banyak penggemar, tak hanya dari korea selatan namun juga di beberapa negara seperti Indonesia.

Salah satu drama korea yang saat ini sedang dalam masa penayangan (Ongoing) setiap hari Senin dan Selasa pukul 22:00 mulai 31 Mei 2021 di stasiun SBS TV Korea Selatan, yaitu drama Racket Boys menuai kontroversi dan mendapatkan kritik dari Netizen Indonesia. Racket Boys adalah sebuah drama yang menceritakan mengenai bagaimana kehidupan para atlet Bulu Tangkis dalam meraih mimpi mereka. Drama yang bergenre komedi ini mengisahkan tentang tim bulu tangkis putra di SMP Haenam yang ada di daerah terpencil di Korea Selatan. Konflik yang dialami para tokoh yang diperankan oleh Tang Joon Sang (Yoon Hae Kang), Son Sang Yeon (Bang Yoon Dam), Choi Hyun Wook (Na Woo Chan) dan Kim Kang Hoon (Lee Yong Tae) adalah mengenai perjuangan mereka dalam menjadi yang terbaik di setiap kompetisi yang ada. Pemeran utama, Tang Joon Sang dihadapkan oleh dua pilihan antara menjadi atlit bisbol di kota Seoul atau meneruskan karir bulu tangkisnya di desa. Selain menceritakan keempat tokoh tersebut, juga terdapat cerita dari tim bulu tangkis putri yang juga sama-sama sedang berjuang untuk memenangkan kompetisi yang diadakan.

Dalam salah satu episode Racket Boys terdapat *storyline* yang menceritakan bahwa atlit dari tim bulu tangkis putri

yaitu Han Se Yoon yang diperankan oleh aktri muda Lee Je In sedang mengikuti kompetisi olimpiade badminton junior yang diadakan di Indonesia. Dalam drama tersebut diceritakan bahwa Han Se Yoon yang memiliki reputasi dan prestasi di bidang bulu tangkis melaksanakan pertandingan single putri dengan melawan atlit dari Indonesia yang diperankan oleh Lee Soo Bin. Beberapa *scene* dalam drama tersebut menyiratkan bahwa Indonesia memiliki image yang buruk dalam menyambut dan memberikan akomodasi bagi atlit dari negara yang dianggap kuat dalam pertandingan. Hal itu terlihat saat terjadi percakapan antar pelatih dari Korea Selatan yang mengatakan bahwa... tak hanya itu, di scene yang lain juga menyiratkan bahwa netizen Indonesia memiliki kebiasaan untuk menyindir, dan merendahkan atlit dari negara lain melalui komentar di media sosial instagram.

Respon Netizen Indonesia sangat antusias ketika melihat preview episode lima yang menunjukkan adanya sorotan bahwa Korea akan bertanding melawan Indonesia. Mereka merasa bangga karena tidak sering Indonesia masuk menjadi bahan cerita dalam sebuah drama korea. Namun respon positif itu menjadi negatif setelah penayangan episode lima pada tanggal 14 juni 2021. Netizen merasa sangat kecewa terhadap pihak SBS karena dari beberapa scene diatas dapat menggiring opini publik dan menggambarkan citra Indonesia yang buruk.

KAJIAN LITERATUR

A. Media Sosial

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. Terdapat pendapat lain yang 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. Media sosial merupakan suatu situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan setiap orang dapat membangun profil publik. Media daring ini dapat digunakan untuk mengetahui daftar-daftar pengguna yang sedang terhubung dengan mereka dan menjelajahi daftar koneksi yang dibuat oleh orang lain dengan menggunakan suatu sistem (Henderi et al, 2007) Media sosial di era ini harus diakui memiliki pengaruh yang besar di kehidupan masyarakat. Pengaruh media sosial sebagai jejaring sosial dan media komunikasi dinilai efektif, dimana penggunaannya dapat saling memberikan pendapat satu sama lain. Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk mengubah pikiran atau mempengaruhi banyak orang mengenai cara pandang terhadap sesuatu termasuk kritik dan saran terhadap suatu hal. Informasi yang disebarkan melalui media sosial bekerja dengan efektif untuk membuat informasi menjadi opini yang cepat menyebar.

Karakter media sosial twitter dapat dikatakan memiliki karakter yang tergolong bebas dengan adanya pesan yang tidak terkontrol dan dapat disebarkan ke banyak orang. twitter merupakan jenis media social microblogging yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya. Dalam media

sosial twitter, dapat memposting 140 karakter dalam sekali upload. Tidak berbeda dengan media sosial lainnya, di twitter para pengguna juga bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat atau pandangan pengguna lain hingga membahas isu terhangat (Trending topic) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut memberikan tweet atau postingan menggunakan tagar (hashtag) tertentu (Rulli, 2015). Media sosial twitter juga sering menjadi media yang digunakan dan menciptakan opini publik terkait suatu permasalahan. Biasanya isu yang sering dibicarakan akan menjadi trending di twitter dan akan menjadi isu hangat yang dibicarakan selama beberapa jam maupun beberapa hari ke depannya.

B. Opini Publik

Pengertian opini sendiri adalah suatu pandangan, keputusan atau taksiran yang terbentuk di dalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu. Opini dapat berupa jawaban terbuka (overt) terhadap suatu persoalan/isu yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis atau lisan. Sementara itu, opini publik dipahami sebagai pendapat rata-rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi tidak langsung yang dilakukan untuk memecahkan persoalan sosial, terutama yang dibuat oleh media massa (Arifin, 2011). Opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa seperti pers, film, radio, dan televisi. Menurut Arifin, opini publik memiliki tiga unsur yaitu isu (peristiwa atau kata-kata) yang aktual, penting dan menyangkut kepentingan banyak

orang dan disiarkan melalui media massa, yang kedua ada sejumlah orang yang mendiskusikan isu tersebut dan yang ketiga adalah pendapat mereka diekspresikan atau dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan gerak-gerik.

Perilaku seseorang dengan sikapnya sangat erat kaitannya. Artinya perilaku seseorang yang banyak memiliki pengaruh dari kehidupan sehari-hari. Menurut Effendy, untuk memperoleh kejelasan mengenai opini publik perlu dikemukakan tentang jenis-jenis opini lainnya yang berkaitan dengan opini publik :

1. Opini Individu

Opini individu merupakan pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi dimasyarakat. Pendapat itu bisa setuju atau tidak setuju.

2. Opini Pribadi

Merupakan pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial. Pendapat seseorang belum tentu merupakan opininya pribadi, mungkin ia ambil alih opini orang lain disebabkan ia menyetujuinya. Lalu dalam suatu pergunjungan dikomunikasikannya kepada orang lain sebagai opininya sendiri tetapi bukan opini pribadinya.

3. Opini Kelompok

Pendapat kelompok mengenai masalah sosial yang menyangkut kepentingan banyak orang termasuk sekelompok orang tadi.

4. Opini Mayoritas

Pendapat orang-orang terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro atau kontra. Mungkin yang punya penilaian lain. Biasanya berada disuatu forum terbuka dalam bentuk lembaga, misalnya parlemen sehingga bisa dihitung berapa jumlah yang pro dan kontra.

5. Opini Minoritas

Kebalikan dari opini mayoritas. Opini minoritas adalah pendapat orang-orang relative dalam jumlahnya sedikit dibandingkan jumlah mereka terkait dengan suatu masalah sosial.

6. Opini Massa

Merupakan tahap kelanjutan dari opini publik. Opini yang bersifat massaini 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 (dalam Soemirat dan Ardianto, 2012).

Opini publik dapat terbentuk dari sebuah film maupaun drama. Film atau drama mengandung unsur-unsur naratif yang berfokus pada penceritaan yang akan disampaikan dalam film seperti tokoh, lokasi, waktu, konflik dan tujuan dan unsur semantic yang berhubungan dengan gaya cerita seperti sinematografi, editing dan suara. Dari unsur-unsur tersebut pasti memiliki sebuah tanda atau maksud tertentu yang dapat diartikan. Representasi dari penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Dannesi, 2010). Hall menggambarkan bahwa Bahasa melukiskan relasi encoding dan decoding melalui metafora produksi dan konsumsi. Proses produksi meliputi proses gagasan, makna, ideology, dank ode social, ilmu pengetahuan, keterampilan teknis, ideology, professional, pengetahuan institusional, definisi dan berbagai asumsi lainnya secara moral, cultural, ekonomis, politis dan spiritual (Wibowo, 2011).

C. Semiotika

Menafsikan sebuah tanda yang berada dalam film atau drama membutuhkan suatu metode yang digunakan. Salah satunya dengan semiotika. Menurut John Fiske semiotika dalah studi tentang pertanda dan makna dari system tanda, ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam teks media atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna. (John Fiske dalam Vera, 2014). John Fiske mengemukakan teori tentang kode-kode televisi

(the codes of television). Menurut fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Pada perkembangannya, model dari John Fiske tidak hanya digunakan untuk menganalisis teks media yang lain, seperti film, iklan, dan lain-lain. Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diekode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level yaitu:

- 1) Level Realitas, peristiwa yang ditandakan sebagai realitas. Kode sosial yang termasuk didalamnya yaitu, penampilan (appearance), kostum atau pakaian (dress), gerakan (gesture), perilaku (behavior), ekspresi (expression), lingkungan (environment), riasan (make-up), gaya bicara (speech).
- 2) Level Representasi, kode sosial yang termasuk dalam level ini yaitu, kamera (camera), pencahayaan (lighting), perovisian (editing), musik (music), suara (sound). Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari naratif (naratif), konflik (conflict), karakter (character), aksi (action), percakapan (dialogue), layar (setting), pemilihan pemain (casting).
- 3) Level Ideologi, kode sosial yang termasuk dalam level ini yaitu, individualisme, feminisme dan lainnya. (Fiske, 2007)

Media sosial memiliki karakter yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Selain bisa disebarkan ke banyak pihak,

pesan di media sosial tidak dapat dikontrol. Penerima akan menentukan sendiri kapan informasi itu akan dibuka dan dibaca. Sementara itu, media konvensional memiliki ketebatasan karena adanya regulasi penyaringan informasi melalui kode etik pers yang sudah ditetapkan. Sehingga media sosial lebih bersifat bebas dan sangat terbuka, dan dalam pembentukan opini publik, media sosial lebih dianggap lebih efektif mengingat karakternya yang tidak memiliki pembatas, cepat diakses dan bisa berinteraksi dengan orang lain secara langsung melalui pesan yang dikirimkan.

Rating sebuah drama sangat penting dalam menentukan keberhasilan penayangan drama tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana opini publik yang terbentuk dari penayangan episode kelima drama *racket boys* dan bagaimana pengaruh opini publik terhadap drama tersebut maka perlu dilakukan analisis dari komentar-komentar dan opini publik yang tercipta di media sosial *instagram*. Dengan hasil yang didapatkan melalui metode analisis isi dan deskriptif pada komentar-komentar publik serta pada isu-isu yang termuat dalam berita di Indonesia diharapkan dapat menjadi contoh dan peringatan bagi kita semua untuk berhati-hati dalam merencanakan sebuah cerita yang akan ditayangkan di media massa khususnya televisi dan memberi kita pengalaman untuk menjadi netizen dan penonton yang lebih bijak lagi.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan metode penelitian yang menggunakan latar ilmiah serta analisis deskriptif isi dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Dalam penelitian kualitatif, metode yang biasanya digunakan adalah dengan teknik wawancara, pengamatan dan pemanfaatan dokumen atau literasi (Moleong 2006 :5). Menurut Usman dan Akbar, pendekatan kualitatif berupaya untuk memahami serta menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi antara tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut prespektif peneliti sendiri (Usman& Akbar, 2019:15). Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kepustakaan dengan menganalisis isi literatur yang ada. Pengumpulan data akan dilakukan dengan mengamati media sosial (twitter) dan menganalisis isi pesan-pesan yang dibutuhkan serta hasilnya akan dijabarkan dengan penjelasan-penjelasan. Kerangka penelitian akan dikerjakan dengan pengumpulan data yang berupa dokumentasi tweet yang terdapat di twitter dengan *hashtag* #RacketBoysEp5. Setelah itu akan dilakukan tahap mengolah dan menganalisis data menggunakan teknik semiotika dengan menafsirkan tanda-tanda dalam teks dengan tiga tahap yaitu menyeleksi data, mengklasifikasi data dan menyusun data pada tiap-tiap pokok bahasan secara sistematis. Setelah tahap mengolah data maka hasil akan disusun secara sistematis sesuai dengan kelompok bahasan untuk mendapatkan gambaran yang benar-benar sesuai dengan apa yang menjadi tujuan penulis. (Sugiyono,2009)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum menganalisis pembentukan opini publik dalam media sosial twitter maka akan dilakukan analisis arti yang tersirat di dalam drama Racket Boy mengenai pembentukan citra yang buruk terhadap Indonesia.

A. Pembentukan Citra Buruk Indonesia Sebagai Tuan Rumah Olimpiade Badminton Junior.

Dalam episode ke lima drama Racket Boys diceritakan bahwa tokoh utama perempuan dalam drama tersebut yaitu Han Se Yoon sedang berada di Indonesia untuk mengikuti pertandingan Badminton. Dalam scene yang ditampilkan di dalam drama tersebut, terdapat beberapa bagian yang dianggap oleh netizen Indonesia menggambarkan Indonesia dengan citra yang buruk.



Gambar 1. Percakapan Pelatih Tim Korea Selatan
Sumber : Drama Racket Boys www.Zippyshare.com



Gambar 2. Percakapan Pelatih Tim Korea Selatan
Sumber : Drama Racket Boys - www.Zippyshare.com

Di dalam scene tersebut menceritakan bahwa para pelatih dari Han Se Yoon merasa kesal dan kecewa dengan pelayanan Indonesia sebagai tuan rumah. Hal itu dapat dilihat dari percakapan antar pelatih dengan menggunakan kata 'Sialan, Mereka keterlaluan' dan 'Mereka mau mengalahkannya bagaimanapun caranya'. Dari kata-kata yang digunakan, kata 'sialan' jika diartikan dalam Bahasa Indonesia mengandung arti tidak beruntung, orang yang sial, mendatangkan kesialan atau kata makian. Dari beberapa arti tersebut, dengan konteks kalimat dan situasi yang digambarkan dalam drama, mengandung arti bahwa mereka memaki pihak panitia Indonesia. Di percakapan selanjutnya, Pelatih Fang yang merupakan pelatih dari Korea menjelaskan bahwa mereka (Panitia Indonesia) tidak menyediakan fasilitas yang baik untuk menjatuhkan lawan mereka. Setelah

itu pelatih Fang juga menegaskan bahwa mereka (Indonesia) akan melakukan segala cara untuk membuat lawan menjadi tidak nyaman. Dari percakapan tersebut dapat dicermati bahwa penggunaan kata 'Sialan' mengartikan kekesalan dari pelatih Korea dan menggunakan kalimat 'Bagaimanapun caranya' mengandung arti tersirat bahwa Indonesia tidak memberikan pelayanan yang baik serta bermaksud untuk membuat lawan menjadi tidak nyaman.

Tidak hanya karena pelayanan fasilitas yang dianggap buruk saja, namun dalam drama Racket Boys juga menggambarkan bahwa Indonesia memiliki pendukung atau penonton yang menakutkan dan dapat mengintimidasi pemain lawan pada saat pertandingan berlangsung.



Gambar 3. Percakapan Han Se Yoon dan Teman Sekamarnya

Sumber : Drama Racket Boys www.Zippyshare.com

Penggunaan kata ‘menakutkan’ dalam scene tersebut dapat diartikan bahwa sikap penonton dengan antusias dan jumlah yang besar dapat mengganggu atlet pada saat pertandingan. Hal tersebut juga mengandung maksud bahwa dari teriakan penonton dapat membuat atlet menjadi terintimidasi.

B. Pencitraan Sikap Penonton Indonesia yang Buruk dengan Mengejek dan Dianggap Tidak Sopan

Pada saat pertandingan antara Korea dan Indonesia dimulai, Indonesia memimpin dengan memenangkan beberapa poin. Seperti yang sudah sering terjadi, pendukung dari Indonesia dikenal sangat ramai dan memiliki antusias yang tinggi dalam mendukung atletnya.



Gambar 4. Percakapan Pelatih Tim Korea Selatan
Sumber : Drama Racket Boys www.Zippyshare.com

Dalam scene pertandingan tersebut, diceritakan bahwa ketika Indonesia mendapat poin dalam pertandingan, maka penonton akan bersorak mendukung Indonesia dan mengejek pihak Korea dengan seruan 'wuuuu'. Asisten pelatih menanyakan bukankah tindakan dari pendukung Indonesia merupakan perilaku yang tidak sopan. Pelatih Fang mengatakan 'Mereka tak akan mengejek kalau tahu sopan santun'. Jika dicermati dan dianalisis, kalimat tersebut mengandung makna tersirat yaitu bahwa pendukung indonesia tidak memiliki sopan santun karena jika memang memiliki sopan santun mereka tidak akan mengejek pemain Korea.

D. Opini Penonton Drama Racket Boys Indonesia di Media Sosial Twitter

Media sosial menjadi salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan opini pribadi maupun opini kelompok. Media sosial twitter sendiri sangat sering digunakan sebagai alat yang dapat menggiring opini publik melalui *tweet* an nya. Setelah episode ke lima Racket Boys tayang dan menuai kontroversi, media sosial twitter langsung dibanjiri oleh pendapat para penonton drama tersebut. Akun-akun K-Drama lovers membuka tempat untuk berdiskusi dan bertukar pendapat.

Untuk menganalisis bagaimana opini netizen dalam menanggapi adanya pencitraan yang buruk terhadap Indonesia pada drama Racket Boys, maka akan dilakukan analisis dengan menggunakan teori Framing dengan model Robert N Entman, yang melihat framing dalam dua dimensi besar yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek-aspek tertentu dari realitas atau isi. Framing ini akan mengarah kepada pemberian definisi, penjelasan, evaluasi, dan rekomendasi salam suatu wacana untuk memasukan kerangka berfikir tertentu terhadap peristiwa yang diwacanakan (Eriyanto, 2002:222)

Analisis yang dilakukan adalah berdasarkan data tweet atau mention an yang berada di twitter pada postingan sebuah akun mengenai kontroversi yang ada.



Gambar 5. Tweet Netizen Indonesia
Sumber : www.twitter.com

Kedua tweet tersebut memiliki konstruksi isi yang bermaksud untuk mendesak pihak SBS selaku stasiun TV yang menayangkan drama tersebut untuk meminta maaf terhadap citra buruk Indonesia yang terbentuk melalui drama tersebut. Selain itu, dari tweet dari @llupuspo mengungkapkan pendapatnya bahwa drama tersebut seharusnya tidak dapat tayang lagi. Dari dua hal tersebut menggambarkan bahwa kedua opini tersebut dapat mempengaruhi orang lain untuk mendesak SBS meminta maaf atas kejadian tersebut.



Gambar 6. Tweet yang Mengkritik Drama Racket Boys
Sumber : www.twitter.com

Dari konstruksi isi tweet dari @syskateddy dan @llupuspo memberikan pendapat yang menuntut agar penayangan episode ke lima drama tersebut di take down dan tidak seharusnya tayang lagi. Dari opini tersebut

mengandung maksud bahwa mereka mencoba untuk mendeskripsikan apa yang terjadi dan memberikan rekomendasi serta kerangka berfikir bahwa memang sudah seharusnya episode ke lima drama tersebut untuk tidak ditayangkan lagi.

Bila diperhatikan secara keseluruhan maka opini-opini yang muncul dari kasus ini dapat diklasifikasikan menjadi opini yang bersifat menuntut serta opini yang bersifat mendukung. Para penonton drama ini tidak seluruhnya merasa kecewa dengan ditampilkan nya episode lima yang dianggap menyampaikan citra yang buruk tentang Indonesia, namun ada juga penonton yang merasa bahwa apa yang disampaikan dalam drama merupakan sebuah realitas yang benar adanya.



Gambar 7. Tweet yang tidak mengkritik Drama Racket Boys

Sumber : www.twitter.com

Dalam postingan yang diungkapkan oleh @delythdahlia dan @bbangmintonn tersebut mengungkapkan pendapat nya yang tidak menentang adanya isu pencitraan yang buruk terhadap Indonesia dalam Racket Boys. Mereka

mengungkapkan pendapat yang memberikan validasi bahwa penggambaran penonton Indonesia di dalam memang seperti dalam kehidupan nyata dan tidak mengada-ngada. Selain itu @delythdalia juga menerangkan bahwa apa yang ditayangkan di dalam drama merupakan realitas dan sudut pandang orang luar negeri yaitu Korea dalam mengenai bagaimana Indonesia atau dengan maksud lain bahwa Indonesia di mata orang luar negeri mungkin tidak sebaik apa yang sudah kita coba tanamkan yaitu dengan bersikap ramah. Dalam tweet nya tersebut @delythdalia juga memberikan saran agar netizen mengambil sisi positifnya agar bisa menjadi evaluasi yang baik lagi untuk Indonesia dan juga untuk pihak drama Racket Boys.

Dari contoh sampel yang digunakan di atas, maka dapat dikatakan bahwa opini publik dapat terbentuk dari opini individu mengenai suatu persoalan yang sering dibicarakan. Dalam isu pencitraan yang buruk dalam drama Racket Boys, opini pengguna twitter sendiri tidak sama. Opini individu tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar yaitu opini yang menuntut serta menentang dan opini yang bersifat positif serta tidak menuntut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan penganalisisan yang telah dilakukan di atas dapat disimpulkan bahwa dalam drama Racket Boys episode lima menggambarkan Indonesia dengan cara tersirat dengan menyebutkan panitia ajang olahraga tersebut. Dengan menggunakan metode analisis semiotika, penelitian ini menghasilkan bahwa :

- 1) Indonesia digambarkan sebagai negara yang tidak memberikan pelayanan yang baik dan memiliki niat buruk atas hal tersebut.
- 2) Dalam drama tersebut juga menyebutkan bahwa penonton Indonesia tidak memiliki sopan santun dan dengan mudah mengejek atlet lawan

Opini yang disampaikan para penonton drama Racket Boys di media sosial twitter menunjukkan adanya reaksi yang negatif serta positif. Dari opini-opini pribadi tersebut dapat diklasifikasikan menjadi opini yang netral dan bersifat positif serta opini yang menuntut dan bersifat negatif. Jika dijabarkan maka dua klasifikasi opini tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Opini positif berupa opini yang tidak mempersalahkan adanya citra buruk terhadap Indonesia di drama tersebut karena mereka beranggapan bahwa apa yang ditayangkan dalam drama merupakan gambaran dari realitas yang sebenarnya dan tidak perlu dipermasalahkan.
- 2) Opini negatif berupa opini yang mengungkapkan kekecewaannya atas citra buruk terhadap Indonesia karena mereka beranggapan bahwa drama tersebut akan ditonton oleh banyak orang dan dapat mempengaruhi opini orang lain atau membentuk stigma buruk terhadap Indonesia. Mereka juga menuntut permintaan maaf serta pembatalan tayang episode tersebut.

Opini yang disampaikan di media sosial twitter adalah opini yang dapat mempengaruhi pihak lain karena sifatnya yang sangat terbuka dan mudah untuk dibagikan. Pembentukan opini melalui media framing ini memang seringkali digunakan untuk menggiring opini publik, dengan adanya hal tersebut maka dapat mempengaruhi rating dari drama Racket Boys dan mempengaruhi kelayakan para pecinta drama korea di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2008. *Opini Publik* . Jakarta: Penerbit Pustaka Indonesia.
- Audina Chairun Nisa, Catur Nugroho, S.Sos., M.Ikom. 2019. "Representasi Feminisme Dalam Film Drama (Analisis Semiotika John Fiske Drama Korea My ID is Gangnam Beauty)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 5295- 5302.
- Eriyanto. 2002. *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi dan Politik Media*. Yogyakarta: Lkis.
- Fachrudin, A. 2015. *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies* . Yogyakarta: Jalasutra.
- Husnusyifa, Annisa. 2019. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar (Studi Pada Media Sosial Twitter @BTOBIndonesia Terhadap Sikap Fanatisme Penggemar)." *IDEA : Jurnal Humaniora* 120-133.

- Kiki Esa Perdana, Akhmad Hairul Umam. 2019. "ANALISIS DESKRIPTIF SOSIAL MEDIA TWITTER DALAM PROSES PEMBENTUKAN OPINI KAMPANYE GUBERNUR JAWA BARAT 2018 DALAM 30 HARI PERTAMA." *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* 3-4.
- Nargana, A. 2017. *Media Indonesia*. 30 September. Diakses Juni 26, 2021. <https://mediaindonesia.com/>.
- Rulli, Nasrullah. 2015. *Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. . Bandung: Alfabeta.
- Usman H, P. S Akbar. 2019. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Vera, N. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo. 2011. *emiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

**PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK TERHADAP KASUS
“TEST WAWASAN KEBANGSAAN (TWK) KPK”
DALAM MEDIA SOSIAL TWITTER**

Muhammad Vito

muh.vito24@gmail.com

(UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)

Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk melihat dampak dari opini pribadi mengenai sebuah kasus/masalah di media sosial seperti *Twitter* yang bisa menjadi sebuah opini publik. . Pendapat apapun mengenai kasus/masalah akan dengan mudah disampaikan oleh pengguna melalui media sosial. Kasus mengenai test wawasan kebangsaan bagi para pegawai KPK pada akhir-akhir ini menjadi kasus yang paling banyak mendapatkan tanggapan dari masyarakat salah satunya melalui media *Twitter*. Dalam kurun waktu yang singkat, yaitu dalam hitungan haru saja, opini yang terbentuk adalah para pegawai KPK yang tidak lolos test wawasan kebangsaan memang dirangcan untuk tidak lolos test, hal ini berkaitan dengan para pegawai yang tidak lolos merupakan para penyidik dan penyelidik yang berkompeten dalam menangani kasus korupsi. Karena itu penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran bagaimana opini public tersebut terbentuk. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tweet* dengan *hashtag* #KPKendgame dan #UnfollowKPK

mayoritas mendukung para pegawai yang terancam diberhentikan dan tidak mendukung Ketua KPK Firli Bahuri. Isi pesan tweet juga banyak tidak mendukung Ketua KPK dan mempertanyakan perihal kejanggalan yang terjadi didalam test wawasan kebangsaan. Opini-opini pribadi pada *Twitter* ini dengan ceper saling mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang menggiring opini pribadi menjadi opini publik.

Kata Kunci: opini publik, Pegawai KPK, media sosial, *Twitter*

Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman manusia sudah berkembang dalam memanfaatkan kemajuan teknologi untuk berkomunikasi. Komunikasi terjadi karena adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator kemudian dilanjutkan dengan adanya *feedback* dari komunikan sebagai timbal balik dari pesan komunikator. Sama halnya di Indonesia, di era globalisasi ini komunikasi menjadi mudah dengan adanya berbagai macam teknologi sosial media seperti missal *Twitter*, *facebook*, *Instagram* dan lain sebagainya, dengan berbagai macam perkembangannya maka pesan yang akan disampaikan oleh komunikator akan lebih mudah dicerna dan lebih cepat tersampaikan kepada komunikan.

Kemunculan berbagai sosial media ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang berkepentingan dalam membentuk opini publik. Hal ini dimanfaatkan oleh para komunikator

untuk kepentingan tertentu seperti melakukan promosi, memberikan opini, perbaikan citra atau hal lain. Tidak bisa dipungkiri dalam kurun waktu yang sepat secepat komunikasi akan mudah menguasai cara menggunakan sosial media yang sudah ada, maka para komunikasi pun akan lebih mudah mendapatkan pesan lalu mereka akan mengeluarkan pendapat ataupun opini masing-masing.

Opini public terjadi karena adanya pesan dari komunikator kemudian terjadi diskusi diantara para komunikasi lalu para komunikasi mengambil sebuah sikap terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pendapat yang diutarakan oleh komunikasi ini bisa pendapat positif maupun pendapat negatif. Opini public juga bisa terbentuk dengan adanya pencitraan dari isi pesan seorang komunikator, seperti isu-isu yang sedang terjadi disekitar komunikasi. Maka dari itu untuk membentuk opini public seorang komunikasi harus membuat isi pesan yang benar-benar mudah dicerna dan mudah dimengerti oleh komunikasi. (Syarief, 2017)

Pada saat ini kita bisa menyaksikan bagaimana jejaring media sosial dipakai oleh masyarakat umum dalam mengencarkan opini public terhadap suatu proses politik di Indonesia. Isu-isu sosial dan politik di Indonesia banyak mendapatkan respon melalui media sosial seperti *Twitter*. Contoh isu yang mendapatkan perhatian seperti peringatan pembunuhan aktivis HAM Munir atau perihal kebijakan-kebijakan pemerintah Indonesia. Di luar Indonesia, banyak pihak yang juga memanfaatkan media sosial dalam berbagi pesan ke seluruh dunia yang mengakibatkan terbangunnya opini publik untuk mendukung tujuan politik tertentu.

Sebagai contoh keruntuhan ditaktor Presiden Tunisia, Ben Ali menginspirasi para pengguna media sosial yang berada di Mesir untuk menuntut Husni Mubarak Mundur. Seorang tokoh aktivis Mesir bernama Ghonim menyebarkan pesan revolusi dan mengumumkan kepada masyarakat Mesir untuk turun dijalan pada tanggal 25 Januari. Hal ini menyebabkan internet ditutup sementara oleh pemerintah Mesir. Justru hal ini menyebabkan mengakumulasi peningkatan kemarahan masyarakat mesir untuk melawan pemerintahan. Aksi Ghonim dan masyarakat Mesir ini akhirnya membuahkan hasil yaitu mundurnya sang ditaktor pada 11 Febuari.

Perkembangan media sosial hingga kini mengalami kepesatan, hal ini bisa dilihat dari semakin banyaknya pengguna media sosial. Di Indonesia dari total 274,9 juta penduduk, 170 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Dengan demikian, angka presentasinya sekitar 61,8%. Angka pengguna aktif media sosial di Indonesia tumbuh sebesar 10 juta atau 6,3% dibandingkan bulan Januari 2020. Dalam periode yang sama pengguna internet di Indonesia tumbuh 27 juta atau 15,5% menjadi 202,6 juta. Para generasi muda mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia, dan paling banyak dengan rentang umur 25-34 tahun.(Harahap.M.A., Susri Adeni. 2020). Hampir semua pengguna media sosial di Indonesi mengakses lewat perangkat *mobile phone* seperti *smartphone*. Data ini dapat menunjukkan bahwa kini masyarakat sudah bergantung pada sosial media. Hal ini tidak terlepas dari semua kemudahan yang diberikan sosial media yaitu kemudahan

komunikasi dan kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik.

Salah satu isu yang sedang hangat dan paling menojol di Indonesia adalah Tes Wawasan Kebangsaan (TWK) . TWK adalah tes materi yang bertujuan untuk menguji seberapa baik wawasan dan pengetahuan calon Aparatur Sipil Negara (ASN) tentang Pancasila, UUD 1945, Bhineka Tunggal Ika, NKRI, nasionalisme , Bahasa Indonesia, dan wawasan pilar negara. Tes yang dilakukan KPK merupakan *asesmen* dalam proses alih status pegawai KPK menjadi ASN. (Prasetio,2021)

Isu mengenai TWK KPK berawal dari berbagai kejanggalan. Tes yang diikuti oleh 1.351 pegawai KPK di lakukan oleh Badan Kepegawaian Negara (BKN), hasil dari tes tersebut adalah 1.274 orang memenuhi syarat, 75 orang tidak memenuhi syarat, dan dua orang pegawai yang tidak hadir wawancara. Salah satu kejanggalan yang dirasakan adalah, dari 75 orang pegawai yang tidak memenuhi syarat dan 51 diberhentikan, terdapat penyelidik dan penyidik. Sebagian dari penyelidik dan penyidik tersebut sedang menangani perkara korupsi, mulai dari korupsi suap bansos di Kementerian Sosial, suap ekspor benih lobter, pengadaan KTP elektronik, dan suap mantan sekretaris Mahkamah Agung. (Prasetio, 2021)

Isu ini secara cepat membangkitkan keprihatinan publik. Akibatnya dukungan pun mengalir dengan cepat terbentuk secara spontan gerakan mendukung 51 orang pegawai KPK yang diberhentikan. Dukungan ini tidak hanya media-media nasional, tetapi media jejaring sosial terutama *Twitter* ikut

ramai menyerukan dukungan kepada 51 orang Pegawai KPK yang diberhentikan. Jagad jejaring sosial *Twitter* ramai dengan tanda pagar (#) hashtag #KPKendgame dan #UnfollowKPK. Setiap saat dari pembahasankasus ini selalu muncul dalam timeline yang di re-tweet oleh para pengguna *Twitter* yang membaca dan mengikuti proses berita ini.

Proses ini yang kemudian membentuk opini publik kebanyakan mendukung para pegawai KPK yang diberhentikan. Namun kemudia yang menjadi permasalahan karena opini yang terbentuk melalui ruang virtual ini sangat menyudutkan para petinggi KPK, terutama Ketua KPK yaitu Firli Bahuri dengan menggunakan kata-kata makian, hujatan, mencermakan nama baik serta sejenisnya.

Paparan latar belakang diatas menunculkan pentingnya untuk melakukan penelitian tentang terbentuknya opini public melalui *twett/cuitan Twitter*. Khususnya mengenai kasus TWK pada pegawai KPK. Sehingga rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana opini public terhadap kasus TWK dalam proses alih status pegawai KPK menjadi ASN.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode ini menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Kualitatif melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian metode kualitatif yang biasanya di dimanfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen. Analisa kualitatif ini bersifat

sistematis, analisis tapi tidak kaku seperti dalam analisis kuantitatif. Kategorisasi yang dipakai hanya *guide*, diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses riset. Pada saat ini banyak metode analisis yang berdasar pada pendekatan analisis isi kualitatif. Diantaranya: analisa *framing*, analisa wacana, analisa tekstual, semiotic, analisa retorika, dan *ideological critism*. Riset dalam melakukan analisa bersikap kritis terhadap realitas yang ada dalam teks yang dianalisa

Subjek penelitian ini adalah akun sosial media Twitter. Subjek dipilih berdasarkan praktik regulasi yang dilihat dari sejumlah pernyataan. Foucault mengatakan wacana sebagai bidang dari semua pernyataan (*statement*), kadang sebagai individualisasi kelompok pernyataan, dan kadang sebagai praktik regulated yang dilihat dari sejumlah pernyataan. Isi 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

Sebelumnya telah disebutkan bahwa opini public mengandung unsur-unsur yaitu kemungkinan pro dan kontra. Serta unsur-unsur opini publik yang dihadapkan pada suatu isu yang bisa jadi memiliki perbedaan pendapat tentang isu. Pendapat Effendi tentang tingkatan opini yaitu opini positif, netral, dan negative. Dasar konsep tersebut diatas kemudian diturunkan dalam kategori kecenderungan isi pesan/*tweet*/status pada Twitter baik tentang 'apa' maupun

'siapa' yang diopinikan. Kategori kecenderungan/sikap isi pesan dalam penelitian ini berdasarkan referensi :

1. *Favourable* (Mendukung/Positif) KPK/ Pegawai KPK/ Ketua KPK : bila pernyataan atau pendapat/opini yang ditampilkan dalam *tweet* secara eksplisit dan implisit mendukung atau positif yaitu memuji, menyanjung, menyetujui suatu isu
2. *Unfavourable* (Tidak mendukung/Negatif) KPK/ Pegawai KPK/Ketua KPK : bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam *tweet* secara eksplisit dan implisit tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, menolak suatu isu.
3. *Favourable* dan *Unfavourable* KPK/ Pegawai KPK/ Ketua KPK : bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam *tweet* secara eksplisit dan implisit mendukung dan juga tidak mendukung tentang suatu isu.
4. Netral : bila pernyataan pendapat atau opini dalam yang diampikan dalam *tweet* secara eksplisit maupun implisit tidak bersikap memihak atau netral tentang suatu isu atau institusi tertentu baik itu KPK, Pegawai KPK maupun Ketua KPK.
5. Tidak Jelas : bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam *tweet* tidak memiliki hubungan (tidak jelas) dengan isu yang dibahas

"Twittering on: Audience researcj and participation using Twitter" mengungkapkan bahwa orang menggunakan Twitter menunjukkan alasan yang beragam antar lain merekomendasikan sesuatu yang mereka telah menikmati

kepada orang lain yang mereka pikir mungkin menikmatinya juga. Sedangkan bagi orang lain media Twitter sebagai tempat berdebat atau setuju dengan perspektif tertentu dan dengan berbuat demikian, membuat pandangan seseorang ikut didengar orang lain. Hal ini ikut memberi peluang bagi sesama pengguna untuk menguatkan suatu pendapat yang mereka pegang.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian berikut uraian mengenai bagaimana opini publik terbentuk dengan memanfaatkan media sosial *Twitter* terhadap kasus TWK Pegawai KPK. Dan ketidaksetujuan masyarakat terhadap pemberhentian para Pegawai KPK yang tidak lolos TWK. Seperti yang kita ketahui bahwasanya seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi maka informasi apapun akan sangat mudah untuk dijangkau semua khalayak masyarakat.

Dalam kasus ini para komunikas memanfaatkan keberadaan media sosial *Twitter* sebagai alat untuk menyampaikan pendapat/opini dan menyampaikan informasi kepada khalayak masyarakat. Karena dengan memanfaatkan sosial media maka informasi yang disampaikan akan sampai kepada khalayak masyarakat secara serentak dan dalam jangka waktu yang bersamaan.

Seperti yang dikatakan oleh Effendi (2003) bahwa opini yang terbentuk bisa dalam bentuk positif, yang menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan dan mendukung terhadap Pegawai KPK; opini negative, yang

menyebabkan para pengguna *Twitter* memberikan opini yang tidak menyenangkan atau beranggapan buruk terhadap pemerintah atau Ketua KPK, dalam kasus ini juga disertai opini netral, dimana para pengguna *Twitter* tidak memihak pada salah satu pihak yang bertikai. Tetapi justru mendukung semua pihak yang terlibat untuk memperjuangkan Indonesia menjadi negara yang bebas dari korupsi dan juga kecurangan.

Opini publik yang terbentuk melalui *Twitter* ini pula merupakan akumulasi dari pribadi-pribadi pengguna *Twitter* tentang ketidaksetujuan mereka terhadap kejanggalan-kejanggalan yang terjadi pada TWK Pegawai KPK . Dimana dalam kasus ini, mereka sama sekali tidak mendukung upaya Ketua KPK yang dinilai justru tidak mendukung pemberantasan korupsi. Padahal Ketua KPK merupakan pemimpin institusi peradilan yang memiliki tanggungjawab dalam memberantas korupsi di negara Indonesia ini. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Dan Nimmo (2001) bahwa opini publik merupakan proses yang menggabungkan pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan usulan-usulan yang dinyatakan oleh pribadi warga negara terhadap kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertugas untuk mencapai ketertiban sosial dalam situasi yang menyangkut konflik, sengketa, dan ketidak sepakatan atas apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya.

Hasil data dari penelitian ini di dapatkan dalam menggunakan pendekatan analisis wacana Norman Fairclough (Eriyanto, 2001:286). Fairclough membagi analisis

wacana dalam tiga dimensi : *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*.

1. *Teks*

Model Fairclough dalam Eriyanto (2001:286-287), teks di sini dianalisis secara linguistic, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Ia juga memasukan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antar kata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Semua elemen yang dianalisis tersebut dipakai untuk melihat tiga masalah berikut. Pertama, ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu. Analisis ini pada dasarnya ingin melihat bagaimana sesuatu yang ditampilkan didalam teks yang bisa jadi membawa muatan ideology tertentu. Kedua, relasi, merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan diantara wartawan dengan pembaca, seperti apakah teks disampaikan secara informal atau formal, terbuka atau tertutup. Ketiga identitas, merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas wartawan dan pembaca, serta bagaimana personal dan identitas ini hendak ditampilkan.

2. *Discourse Practice*

Discourse Practice memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks, Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus, yang akan menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Misalnya wacana

di kelas. Wacana itu terbentuk lewat suatu praktik diskursus yang melibatkan bagaimana hubungan antara guru dan murid. Dalam pandangan Fairclough, ada dua sisi dari praktik diskursus tersebut, yaitu produksi teks (dipihak media) dan konsumsi teks (dipihak khalayak).

3. *Sociocultural Practice*

Analisa *sociocultural practice* didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana acana yang muncul dalam media. Ruang redaksi atau wartawan bukanlah nidang atau kotak kosong yang steril, tetapi sangat ditentukan oleh faktor diluar dirinya, *Sociocultural practice* ini memang tidak berhubungan langsung dengan produksi teks, akan tetapi ia menentukan bagaimana sebuah teks diproduksi dan dipahami.

Menurut Fairclough dalam Eriyanti (2001:321), hubungan itu bukan secara langsung, tetapi dimediasi oleh *discourse practice*. Kalau ideologi dan kepercayaan masyarakat itu paternalistic, maka hubungannya dengan teks akan dimediasi oleh bagaimana teks tersebut diproduksi dalam suatu proses dan praktik pembentukan wacana. Tema yang di angkat dipilih, disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak, Untuk menarik perhatian khalayak, dan oada akhirnya pengiklan pemberitaan pada akhirnya juga melakukan dramatisasi isu

sehingga menarik minat orang untuk membaca atau melihat berita.

Selain hasil data penelitian yang didapatkan dalam menggunakan pendekatan analisis wacana Norman Fairclough (Eriyanto, 2001:286). Hasil data yang diperoleh juga diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alien Chairina Husni (2013) yang berjudul “Opini Publik di Media Sosial Twitter. (Analisis Isi Opini Kekerasan Seksual Pada Anak)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa opini publik di media sosial Twitter terbentuk karena ketidaksukaan pengguna Twitter terhadap kasus-kasus kekerasan seksual pada anak. Dan yang membentuk opini ini adalah obyek, subyek, persepsi, reaksi/opini, tendensi (keberpihakan), dan opini mayoritas efektif.

Sama halnya dengan apa yang diungkapkan oleh Darajati (2013), bahwa ada dua persoalan yang dapat dilihat dalam aktifitas di media sosial yaitu adanya ruang public yang dikemukakan Habermas, dimana publik merupakan suatu ruang demokratis atau wahana diskursus masyarakat, di mana setiap warga negara dapat menyatakan opini-opini, kepentingan-kepentingan dan kebutuhan-kebutuhan informasi secara diskursif sehingga dapat membentuk sebuah komunikasi. Dan yang kedua adalah persoalan empiris. Pada realitanya ruang publik juga memiliki peran dalam membangun suatu gerakan sosial. 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 ruangan publik. Opini publik yang terbentuk dalam *Twitter* yang mendukung para Pegawai KPK yang terancam diberhentikan ini ternyata juga merabah dengan perwujudan gerakan sosial yang nyata. Ini terlihat dari banyaknya *tweet* yang dipostinh secara langsung di media *Twitter*.

Pembentuk opini ini tidak lepas dari pihak yang pro maupun kontra. Itu bisa terjadi dalam sebuah pembentukan opini publik, seperti yang disampaikan oleh Astrid Susanto (1975). Bahkan meski kebanyakan opini yang terbentuk adalah mendukung para Pegawai KPK yang terancam diberhentikan, tetapi masih ada saja opini yang bersifat netral. Opini ini jelas lebih menginginkan permasalahan diselesaikan dengan baik dengan tidak terlalu menghakimi pihak polisi secara berlebihan dan mendukung para Pegawai KPK dengan secara berlebihan juga. Menurut mereka mendukung kedua pihak yang berseteru ini merupakan hal yang terbaik dalam rangka menciptakan Indonesia yang bebas akan korupsi dan kriminalisasi. Namun ada juga yang menggunakan kesempatan ini, dimana mereka memposting iklan-iklan sebuah produk yang mereka pasarkan pada *tweet* yang mereka unggah. Dengan asumsi hal tersebut akan banyak dibaca oleh orang yang sedang berkerumun secara virtual di dunia maya ditempat itu. Atau ada pula pengguna *Twitter* yang membuat postingan yang sama sekali tidak berhubungan dengan isu yang sedang dibahas.

Penelitian yang dilakukan Fei Xiong and Yun Liu (2014) dari Beijing Jiaotong University juga mengungkapkan bahwa ketika pendapat dominan muncul di media sosial *Twitter*, bagaimanapun, mereka cenderung tidak mencapai konsensus lengkap. Bahkan, ketika pengguna *Twitter* yang memiliki pandangan minoritas dihadapkan dengan oposisi yang luar biasa, mereka masih tidak mungkin untuk mengubah pendapat mereka.

Hasil ini juga menyimpulkan bahwa inilah kemenangan rakyat dalam menyerukan 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 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Ruth Deller (2011) berjudul Sifat media yang bebas dan cenderung tidak terkendali sehingga tanpa sadar terkadang pengguna *Twitter* dengan bebas juga menyerang privasi seseorang. Padahal dengan menjunjung tinggi nilai etika dan norma sosial, informasi yang dipublikasikan

tidak merugikan dan memojokan orang lain. Jika tidak menggunakan etika dan norma, sangat mudah bagi seseorang untuk tersangkut dalam kasus hukum. Penting bagi pengguna internet termasuk media sosial untuk memahami etika dan norma yang berlaku dalam menggunakan pendapat di media sosial dengan benar. Meski demikian tidak dipungkiri saat seseorang sedang tersulut emosinya, maka apa saja yang ingin diungkapkan melalui media sosial bisa diunggah tanpa melakukan peninjauan lebih. Hal ini pula yang bisa menyulut emosi dari pengguna yang lain jika sempat membacanya dengan membuat unggahan atau tweet yang sama, memberikan komen bahkan membagikan ke media sosial lainnya. Inilah yang terjadi dan tergambarkan dalam 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.

Dari penelitian ini terlihat bahwa media sosial *Twitter* merupakan media yang sangat familiar dan populer dikalangan pengguna sosial media, dimana mereka sering cepat sekali dalam merespon mengenai suatu hal/masalah, apalagi jika hal tersebut menyangkut pemerintahan. Karena hal itulah membuat pemerintah perlu melakukan perhatian lebih secara cermat tentang opini yang terbentuk melalui media sosial, apalagi itu

menyangkut persoalan yang besar. Hal ini sekaligus dapat di pakai sebagai penentuan kebijakan pada kedepannya.

Kesimpulan

Media sosial sangat mudah diakses oleh khalayak masyarakat dimanapun dan kapan pun mereka mau mengaksesnya. Dalam penyampaian pesan pun media sosial akan sangat cpat 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 penggunanya 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

Penulis menyimpulkan bahwa opini dari para pengguna *Twitter* yang termuat dalam isi tweet dengan hashtag #KPKendgame dan #UnfollowKPK mayoritas mendukung para Pegawai KPK yang terancam diberhentikan dari tugas. Isi pesan tweet juga banyak yang tidak mendukung kinerja dari Ketua KPK Firli Bahuri dengan mempertanyakan perihal kegagalan didalam TWK yang diadakan oleh KPK. 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 dalam menyebarkan informasi sehingga dengan cepat juga

membentuk opini pribadi menjadi opini publik. *Tweet* yang di posting oleh orang-orang ternama dan berpengaruh seperti artis dan selebriti lainnya akan semakin memudahkan opini publik tersebut terbentuk. Ini di tandai dengan adanya *retweet* berkali-kali dari postingan sang selebriti tersebut. Hal ini tentunya menyebabkan opini semakin cepat menyebar dan dibaca orang lain sekaligus mebuat kesamaan opini.

Kebebasan berpendapat melalui media sosial seperti *Twitter* tentunya harus diikuti dengan pemberlakuan etika dan norma sosial dalam berpendapat. Dimana kebanyakan pengguna internet saat mengemukakan pendapat mereka melalui media sosial tidak megedepankan etika dan tata karma. Sehingga banyak status dank omen yang tidak menghargai baik pribadi seseorang maupun institusi. Tidak bisa 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 ketidak setujuan terhdap suatu masalah, namun itu tidak merugikan dan memojokkan orang lain, maka informasi tersebut dapat juga ditanggapi secara positif bagi setiap orang yang membaca dan menerimanya.

Daftar Pustaka

Airlangga Pada Ruang Publik Facebook. Jurnal Media Komunitas Volume : 2 - No. 1 Terbit : 1 2013.

Darajati, Z. K. (2013). Gerakan Sosial Mahasiswa Komunikasi FISIP Universitas

Deller, R. (2011). *Twittering on: Audience research and participation using Twitter.*

Eriyanto, Analisa Wacana (pengantar analisis teks media), LKIS, Yogyakarta, 2001

Harahap.M.A., Susri Adeni. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA

Husni, A. C. (2013). *Opini Publik di Media Sosial Twitter. (Analisis Isi Opini Kekerasan Seksual Pada Anak*

Kriantono, Rakhmat, Teknik Praktis: Riset Komunikasi, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006

Participations Journal of Audience & Reception Studies, Vol. 8 Issue 1.

Prasetio D. E. (2021). *Ada Apa dengan Wawasan Kebangsaan Kita?: Dibalik Kritik dan Polemik.*

Susanto, Astrid, S. (1975). *Pendapat Umum.* Bandung : Bina Cipta.156.

Xiong, Fei dan Liu, Y. (2014). *How Twitter Shapes Public Opinion. Journal Chaos. AIP. Cahaos An Interdisciplinary Journal of Nonlinier Science.*

PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK

**(Analisis Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Terkait
Hukum Penggunaan Vaksin Covid-19 Produk AstraZeneca)**

Figa Noumina Freddy
figanouminaa@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA)

ABSTRAK

Dewasa ini, sebagian besar masyarakat Indonesia lebih memilih media sosial untuk mencari dan membagikan suatu informasi dibandingkan dengan media lainnya. Hal ini disebabkan karena media sosial dapat menyajikan berbagai macam berita dengan cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Media sosial mempunyai peranan yang penting dalam membentuk opini publik. Sehingga tidak jarang media sosial dijadikan sebagai saluran komunikasi untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu persoalan yang sedang terjadi, sebagaimana halnya dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa hukum penggunaan vaksin AstraZeneca adalah diperbolehkan dalam kondisi darurat. Untuk membentuk opini publik yang

sejalan dengan tujuan pemerintah, maka langkah yang ditempuh oleh pemerintah adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam membentuk opini publik terkait fatwa Majelis Ulama Indonesia mengenai hukum penggunaan vaksin AstraZeneca. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh dengan menggunakan metode studi kasus dan dokumentasi.

Kata Kunci :Media sosial, Opini publik, Covid-19, Majelis Ulama Indonesia, Vaksin AstraZeneca

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini menjadikan media sosial sebagai media massa yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Media sosial merupakan sebuah situs *online* yang mampu menghubungkan seseorang dengan orang lain untuk berkomunikasi dan saling berbagi informasi. Di Indonesia, sebagian besar masyarakat sudah menggunakan media sosial, baik itu masyarakat perkotaan maupun masyarakat perdesaan. Media sosial yang paling banyak digunakan yaitu seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, *youtube*, *whatsapp*, dan lain sebagainya. Saat ini, juga terdapat media sosial berupa blog dan media *online* baik

yang bersifat milik pribadi maupun yang dikelola oleh sebuah perusahaan.

Menurut Haidir (2015) media sosial dapat dikategorikan sebagai media massa karena memiliki sifat terbuka untuk semua khalayak yang berhasil mengaksesnya tanpa batasan, baik batasan geografis atau bahkan batasan ideologis. Penggunaan media sosial juga tidak mengenal ruang dan waktu. Melalui media sosial, seseorang dengan cepat dapat mencari atau membagikan informasi yang mereka inginkan kapan saja dan dimana saja. Dengan demikian, tidak jarang media sosial dimanfaatkan sebagai saluran komunikasi untuk menyampaikan sebuah informasi guna mencapai kepentingan tertentu, termasuk dalam pembentukan opini publik mengenai suatu topik pembicaraan ataupun permasalahan yang dihadapi.

Sejak tahun 2020 Indonesia dikejutkan oleh hadirnya wabah Virus Corona yang berasal dari Wuhan, China. Virus Corona merupakan virus menular berbahaya yang dapat menginfeksi manusia dan menyebabkan penyakit *Coronavirus Diseases 2019* atau lebih dikenal dengan sebutan Covid-19. Virus ini menyerang sistem pernafasan dan bahkan dapat merenggut nyawa orang yang terinfeksi. Wabah Virus Corona sangat meresahkan masyarakat dunia karena penularannya yang sangat cepat. Dilansir dari kompas.com, dalam waktu kurang dari tiga bulan Virus Corona telah menginfeksi lebih dari 126.000 orang di 123 negara. Dengan demikian, *World Health Organization* (WHO) menetapkan wabah Virus Corona sebagai pandemi global pada tanggal 11 Maret 2021.

(<https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>, diakses pada tanggal 30 Juni 2021 pukul 15:46).

Pemerintah Indonesia telah menetapkan berbagai kebijakan dan strategi untuk menekan penyebaran Virus Corona ini. Adapun kebijakan dan strategi yang telah ditetapkan tersebut yakni melakukan pembatasan sosial dan menghentikan segala bentuk aktivitas di luar rumah. Selain itu, pemerintah juga menghimbau seluruh masyarakat Indonesia untuk segera melakukan vaksinasi setelah ditemukannya sejumlah vaksin. Salah satunya adalah vaksin produk AstraZeneca. Vaksin ini sempat menghebohkan masyarakat lantaran diduga menggunakan materi yang berasal dari babi. Oleh sebab itu, hal tersebut manuai pro dan kontra dalam masyarakat terkait halal atau tidaknya penggunaan vaksin Covid-19 produk AstraZeneca, khususnya di negara Indonesia. (<https://kumparan.com/cindyprn9/prodan-kontra-vaksin-oxford-astrazeneca-1vyhTGhiccx/full>, diakses pada tanggal 30 Juni 2021 pukul 16:03 WIB).

Vaksin AstraZeneca adalah vaksin kedua yang akan digunakan di Indonesia untuk mengatasi pandemi Covid-19 setelah vaksin Sinovac. Vaksin ini menggunakan adenovirus dari hewan simpanse yang dapat memicu respons imun untuk melawan virus Corona di dalam tubuh. Vaksin AstraZeneca merupakan hasil kerja sama antara Universitas Oxford dan AstraZeneca yang dikembangkan sejak Februari tahun 2020. Vaksin ini telah menjalani uji klinis di beberapa negara, diantaranya yaitu di Inggris, Brazil, dan Afrika

Selatan. Nilai efikasi atau efek perlindungan terhadap virus Covid-19 yang dimiliki oleh vaksin AstraZeneca adalah sebesar 63,09%. (<https://www.alodokter.com/vaksin-astrazeneca>, diakses pada tanggal 30 Juni 2021 pukul 16:20 WIB).

Juru bicara vaksinasi Kemenkes, dr Siti Nadia Tarmizi mengatakan bahwa dalam proses pengembangan vaksin AstraZeneca memang terdapat unsur enzim tripsin, namun tripsin tersebut hanya sampai dalam pembibitan virus. Setelah calon virus ditanam dan tumbuh, virus tersebut akan dipisahkan oleh tripsin. Sehingga saat diolah menjadi vaksin, tak ada lagi bahan yang bersinggungan dengan babi. Menanggapi kasus ini, direktur hubungan media global AstraZeneca, Matthew Kent, menegaskan bahwa produk akhir dari vaksin tersebut tidak mengandung produk turunan manusia ataupun hewan, termasuk babi. Selain itu, AstraZeneca juga mengatakan bahwa klaim tersebut sudah dikonfirmasi oleh Badan Pengatur Produk Obat dan Kesehatan di Inggris. (<https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3648717/perihal-tripsin-babi-dalam-pembuatan-vaksin-astrazeneca>, diakses pada tanggal 30 Juni 2021 pukul 16:57 WIB).

Meskipun demikian, masih banyak masyarakat yang ragu untuk melakukan vaksinasi lantaran belum mengetahui hukumnya dengan jelas. Hal ini menjadi topik dan isu yang banyak diperbincangkan sehingga mendorong lahirnya berbagai opini publik dalam masyarakat. Opini publik merupakan sebuah penilaian atau sudut pandang yang tidak memiliki landasan kepastian. Opini publik memiliki sifat

subjektif dan terkadang bersifat emosial. Namun, apabila opini publik didukung dengan sejumlah fakta dan prinsip maka dapat dijadikan suatu argumen atau alasan yang melandasinya. Frazier Moore (2004) mendefenisikan Opini publik sebagai ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai suatu masalah kontroversial yang menyangkut kepentingan umum. (<https://www.kumpulanpengertian.com/2016/02/pengertian-opini-publik-menurut-para.html>, diakses pada tanggal 1 Juli 2021 pukul 10:27 WIB).

Phete dalam Mollita dkk (2020) mengatakan bahwa opini publik memiliki peranan yang penting dalam suatu negara demokrasi seperti Indonesia. Pemerintah tidak akan mencapai kesuksesan apabila tidak peduli terhadap opini publik, karena tujuan dari pemerintahan yang demokratis adalah sepenuhnya untuk mencapai kesejahteraan rakyat. Kebijakan atau keputusan yang sudah ditetapkan pemerintah akan mudah diterima dan dilaksanakan dengan baik oleh masyarakat jika hal tersebut sesuai dengan opini publik. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa Nomor 14 Tahun 2021 terkait dengan hukum penggunaan vaksin Covid-19 yang diproduksi oleh AstraZeneca.

Dalam fatwa tersebut, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyatakan bahwa hukum penggunaan vaksin Covid-19 produk AstraZeneca adalah haram karena memanfaatkan tripsin yang berasal dari babi dalam tahapan proses produksinya. Namun, penggunaan vaksin AstraZeneca pada

saat ini diperbolehkan (mubah) karena keadaan darurat dan menimbang beberapa alasan lainnya. Fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia ini diharapkan dapat membentuk opini publik yang bersifat positif dalam masyarakat. Mereka diharapkan tidak lagi merasa ragu ataupun takut untuk melakukan vaksinasi. Dengan demikian, pemerintah dan seluruh elemen masyarakat dapat bekerja sama dalam memutus mata rantai penyebaran wabah Covid-19 di negara Indonesia. Disamping itu, langkah yang diambil oleh masyarakat Untuk menyebarluaskan informasi tersebut salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran komunikasi.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam membentuk opini publik terkait fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai hukum penggunaan vaksin Covid-19 produk AstraZeneca?

Tujuan Penulisan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam membentuk opini publik yang sesuai dengan harapan pemerintah, terkait dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai hukum penggunaan vaksin Covid-19 produk AstraZeneca.

Manfaat Penulisan

Secara teoritis tulisan ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai pembentukan opini publik, khususnya pembentukan opini publik di media sosial. Secara praktis tulisan ini di harapkan dapat menjadi sebuah masukan yang membangun terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam membentuk opini publik di masyarakat.

Landasan Teori

Opini Publik

Menurut Emory Bogardus dalam buku *The Making of Public Opinion*, opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis. Sedangkan menurut Leonardo W. Dood dalam Soemirat (2004) opini publik ialah sikap orang-orang mengenai sesuatu persoalan dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. Edward M dalam *How Public Pinion Is Formed* menjelaskan bahwa opini publik tidak selalu logis, opini publik tidak berbentuk, dan mudah berubah. Konsekuensinya mereka yang mempengaruhi opini publik hanya dapat berharap bahwa usaha mereka dari waktu ke waktu menimbulkan consensus terhadap persepsi yang masuk akan terhadap isu yang berkembang.
(<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-opini-publik/>, diakses pada tanggal 2 Juli 2021 pukul 09:25 WIB).

Menurut Nimmo dalam Sri (2015), opini publik dapat digambarkan sebagai proses yang menggabungkan pikiran, perasaan, dan usulan yang diungkapkan oleh warga Negara secara pribadi terhadap pilihan kebijakan yang dibuat oleh pejabat pemerintah yang bertanggung jawab atas tercapainya ketertiban social dalam situasi yang mengandung konflik, perbantahan, dan perselisihan pendapat tentang apa yang akan dilakukan dan bagaimana melakukannya. Opini dapat dinyatakan secara verbal maupun secara non verbal. Opini publik dapat dikatakan sebagai pengertian dari kebebasan atau keterbukaan dalam mengungkapkan ide, pendapat, keinginan, keluhan, kritik yang membangun, dan kebebasan di dalam penulisan. Dengan kata lain, opini publik adalah efek dari kebebasan dalam mengungkapkan ide-ide ataupun pendapat.

Opini publik dapat dibentuk melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan tersebut menurut Erikson, Lutberg dan Tedin adalah :

1. Muncul isu

Isu yang muncul adalah isu yang sangat relevan bagi kehidupan orang banyak

2. Isu relatif baru

Isu yang baru akan memunculkan kekaburan standar penilaian atau standar ganda

3. Opinion leaders

Opinion leaders merupakan tokoh pembentuk opini yang juga tertarik dengan isu tersebut, seperti politisi atau akademisi

4. Mendapat perhatian pers

Informasi dan reaksi terhadap isu tersebut diketahui oleh khalayak

Media Sosial

Sosial media merupakan sebuah media yang digunakan untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online*. Sosial media memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Boyd dalam Ahmad dalam *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*, media sosial merupakan sekumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Media sosial adalah media daring yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antara satu orang dengan orang lain serta mendapatkan sebuah informasi melalui perangkat aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Tujuan dari adanya sosial media ini adalah sebagai sarana atau saluran komunikasi untuk

menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. (<https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>, diakses pada tanggal 2 Juli 2021 pukul 10:25 WIB).

Menurut Fauzi (2017), media massa memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Pesan yang disampaikan dapat menjangkau banyak orang sekaligus, tidak hanya untuk satu orang saja
2. Pengirim pesan dapat mengirimkan pesan bebas tanpa harus melewati *gatekeeper* terlebih dahulu
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat jika dibandingkan dengan media lainnya
4. Pihak yang menentukan waktu interaksi adalah penerima pesan

Majelis Ulama Indonesia (MUI)

Majelis Ulama Indonesia (MUI) adalah Lembaga Swadaya Masyarakat yang mewadahi ulama, zu'ama, dan cendekiawan Islam di Indonesia untuk membimbing, membina dan mengayomi kaum muslimin di seluruh Indonesia. Majelis Ulama Indonesia berdiri pada tanggal, 7 Rajab 1395 Hijriah, bertepatan dengan tanggal 26 Juli 1975 di Jakarta, Indonesia. MUI berdiri sebagai hasil dari pertemuan atau musyawarah para ulama, cendekiawan dan zu'ama yang datang dari berbagai penjuru tanah air. Diantaranya yaitu meliputi dua puluh enam orang ulama yang mewakili 26 Provinsi di Indonesia pada masa itu. Dari musyawarah tersebut, maka dihasilkan sebuah kesepakatan

untuk membentuk wadah tempat bermusyawarahnya para ulama, zuama dan cendekiawan muslim, yang tertuang dalam sebuah “Piagam Berdirinya MUI,” yang ditandatangani oleh seluruh peserta musyawarah yang kemudian disebut Musyawarah Nasional Ulama I. (<https://mui.or.id/sejarah-mui/>, diakses pada tanggal 2 Juli 2021 pukul 11:52 WIB).

Dalam perjalanannya, Majelis Ulama Indonesia berperan sebagai wadah musyawarah para ulama, zu’ama dan cendekiawan muslim yang berusaha berusaha untuk:

1. Memberikan bimbingan dan tuntunan kepada umat Islam Indonesia dalam mewujudkan kehidupan beragama dan bermasyarakat yang diridhoi Allah Subhanahu wa Ta’ala
2. Memberikan nasihat dan fatwa mengenai masalah keagamaan dan kemasyarakatan kepada Pemerintah dan masyarakat, meningkatkan kegiatan bagi terwujudnya ukhwh Islamiyah dan kerukunan antar-umat beragama dalam memantapkan persatuan dan kesatuan bangsa serta
3. Menjadi penghubung antara ulama dan umaro (pemerintah) dan penterjemah timbal balik antara umat dan pemerintah guna mensukseskan pembangunan nasional
4. Meningkatkan hubungan serta kerjasama antar organisasi, lembaga Islam dan cendekiawan muslimin dalam memberikan bimbingan dan tuntunan kepada masyarakat khususnya umat Islam dengan mengadakan konsultasi dan informasi secara timbal

balik. (<https://mui.or.id/sejarah-mui/>, diakses pada tanggal 2 Juli 2021 pukul 11:52 WIB).

METODOLOGI

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, yaitu merupakan sebuah metode penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif. Peneliti berusaha untuk menggambarkan dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh dan efektivitas penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam membentuk opini publik terkait fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai hukum penggunaan vaksin Covid-19 produk AstraZeneca. Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini diantaranya adalah pemerintah, Majelis Ulama Indonesia (MUI), Media sosial, dan masyarakat Indonesia. Sedangkan obyek penelitian adalah pengaruh dan efektivitas penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam membentuk opini publik, terkait dengan fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai hukum penggunaan vaksin Covid-19 produk AstraZeneca. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan dilakukannya dua cara, yaitu studi kepustakaan dan dokumentasi. Studi kepustakaan dilakukan dengan mencari berbagai referensi yang mendukung terhadap kasus yang diangkat. Sementara dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang berbentuk rekaman, dokumentasi tertulis, data base, rekaman gambar dan foto yang berkaitan dengan suatu peristiwa untuk melengkapi data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatnya jumlah kasus virus Covid-19 di Indonesia mengharuskan pemerintah untuk segera mencari solusi penanganannya. Selain memberlakukan pembatasan sosial dan menghentikan segala aktivitas di luar rumah, pemerintah juga menghimbau seluruh elemen masyarakat untuk segera melakukan vaksinasi. Salah satu vaksin yang digunakan di Indonesia yakni adalah vaksin covid-19 produk AstraZeneca. Vaksin ini diterima di Indonesia pada Maret 2021. Namun, vaksin AstraZeneca sempat menuai pro dan kontra di masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya fatwa dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang menyatakan bahwa hukum penggunaan vaksin AstraZeneca adalah haram karena dalam proses pembuatannya mengandung tripsin yang berasal dari enzim babi.

Keluarnya fatwa haram vaksin AstraZeneca oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) tersebut membuat masyarakat merasa takut dan ragu untuk segera melakukan vaksinasi. Sebelumnya, Epidemiolog dari Perhimpunan Ahli Epidemiolog Indonesia (PAEI), Masdalina Pane, menilai fatwa Majelis Ulama Indonesia yang menyebut vaksin Covid-19 produk AstraZeneca haram, akan memengaruhi kepercayaan publik terhadap program vaksinasi serta mengurangi minat sejumlah orang di tengah tingginya antusiasme masyarakat untuk melakukan vaksinasi. Hal ini tentunya berakibat pada ketidakberhasilan pemerintah dalam menanggulangi pandemi Covid-19 di Indonesia. Dengan begitu, pemerintah Indonesia diminta untuk kembali mengedukasi masyarakat terkait dengan pentingnya

imunisasi virus corona.
(<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-56475726>, diakses pada 4 Juli 2021 pukul 19:27 WIB).

Ketua Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), Hasanuddin Abdul Fatah, mengatakan bahwa pihak MUI menerima laporan vaksin AstraZeneca mengandung tripsin babi berdasarkan hasil audit Lembaga Pengkajian Pengawasan Obat-obatan dan Kosmetik (LPPOM) MUI. Laporan tersebut merujuk pada pengujian di laboratorium LPPOM serta meneliti dokumen pembuatan vaksin dari AstraZeneca. Laporan tersebut menyatakan bahwa bahan aktif vaksin adalah rekombinan adenovirus. Selain itu, disebutkan juga bahwa pada tahap penyiapan inang virus, terdapat penggunaan bahan dari babi berupa tripsin yang berasal dari pankreas babi. Bahan ini digunakan untuk memisahkan sel inang dari microcarrier-nya. (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-56475726>, diakses pada tanggal 4 Juli 2021 pukul 19:27 WIB).

Laporan tersebut dibantah oleh AstraZeneca dengan menegaskan bahwa vaksinnya tidak bersentuhan dengan produk turunan babi atau hewani lainnya. AstraZeneca menyatakan kalau vaksin Covid-19 yang mereka produksi sudah disetujui oleh lebih dari 70 negara di seluruh dunia termasuk negara dengan penduduk Muslim seperti Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Kuwait, Bahrain, Oman, Mesir, Aljazair, dan Maroko. Disini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) tetap berpegang pada laporan LPPOM. Ketua Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), Hasanuddin Abdul Fatah, mengatakan bahwa hasil uji vaksin ini telah diketahui

Menteri Kesehatan dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Kendati demikian, pada saat yang bersamaan MUI tetap memperbolehkan penggunaan vaksin AstraZeneca karena kondisi yang mendesak atau darurat. (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-56475726>, diakses pada 4 Juli 2021 pukul 19:57 WIB).

Selain kondisi yang mendesak dan darurat, alasan MUI untuk tetap memperbolehkan penggunaan vaksin AstraZeneca ini adalah adanya keterangan dari ahli yang kompeten dan tepercaya tentang adanya bahaya atau risiko yang fatal jika tidak segera dilakukan vaksinasi Covid-19. Saat kondisi seperti ini, pemerintah juga tidak memiliki keleluasaan untuk memilih jenis vaksin Covid-19 mengingat keterbatasan vaksin yang tersedia di Indonesia maupun global. Dengan mempertimbangkan beberapa alasan di atas, Majelis Ulama Indonesia, meminta masyarakat Indonesia agar tidak merasa ragu dan takut untuk disuntik vaksin AstraZeneca. (<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-56475726>, diakses pada tanggal 4 Juli 2021 pukul 20: 17 WIB).

Untuk mengembalikan keyakinan masyarakat serta membentuk opini publik yang sejalan dengan apa yang diharapkan, pemerintah memilih menggunakan media sosial sebagai saluran untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Pemerintah memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait fatwa MUI yang memperbolehkan penggunaan vaksin AstraZeneca saat kondisi darurat sekaligus mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya imunisasi vaksin corona. Hal ini

disebabkan karena media sosial mempunyai kekuatan yang cukup besar untuk mengirimkan informasi dengan cepat tanpa batasan ruang dan waktu. Selain itu media sosial mempunyai peranan yang kuat dalam membentuk opini publik terhadap suatu permasalahan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberitaan media sosial terhadap fatwa MUI terkait dengan hukum penggunaan vaksin AstraZeneca disambut baik oleh masyarakat, para ulama, kyai, dan termasuk dalam lingkungan pemerintah sendiri. Meskipun sebelumnya sempat menuai kontroversi, namun banyak pihak yang berusaha untuk meyakinkan masyarakat akan diperbolehkannya penggunaan vaksin AstraZeneca disaat kondisi darurat atau pandemi seperti ini. Pengurus dan anggota Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat sebagai acuan dan contoh bagi masyarakat beragama Muslim telah melakukan imunisasi vaksin AstraZeneca pada tanggal 7 April 2021 dengan disaksikan langsung oleh Wakil Presiden KH Ma'ruf Amin dan Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin. Penyuntikan vaksin Astrazeneca kepada ulama-ulama MUI Pusat tersebut membuktikan bahwa vaksin buatan Inggris itu aman digunakan, meskipun MUI menyatakan ada kandungan haram di dalam proses pembuatannya. (<https://www.beritasatu.com/kesehatan/756591/ulama-mui-pusat-disuntik-vaksin-astrazeneca>, diakses pada tanggal 4 Juli 2021 pukul 20:32 WIB).

Sebelum Majelis Ulama Indonesia, sebanyak 100 kyai dan santri di Kantor Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama (PWNU) Jawa Timur juga telah melaksanakan vaksinasi pada

tanggal 23 Maret 2021. Kegiatan vaksinasi tersebut ditinjau langsung oleh Menteri Kesehatan bersama perwakilan UNICEF dan WHO di Indonesia. Kegiatan vaksinasi yang menyasar kader NU ini, merupakan bagian dari upaya percepatan cakupan vaksinasi COVID-19 di Indonesia sebagai salah satu upaya agar kita bisa keluar dari kondisi pandemi ini. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan per tanggal 22 Maret 2021, jumlah sasaran yang mendapatkan suntikan pertama vaksin COVID-19 sebanyak 5.732.210 orang (14,21%), sementara untuk suntikan kedua ada 2.494.422 orang (6,18%) yang sudah mendapatkan dosis lengkap vaksin COVID-19.

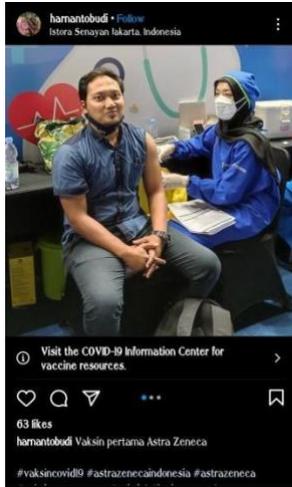
(<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/berita-utama/20210323/2937303/kyai-dan-pengurus-pwnu-jawa-timur-terima-suntikan-vaksin-astrazeneca-dosis-pertama/>, diakses pada tanggal 4 Juli pukul 21:07 WIB).



Gambar 1. Kyai dan pengurus PWNu Jawa Timur terima suntik vaksin pada tanggal 23 Maret 2021 sehatnegeriku.kemkes.go.id.

Wakil Rais Syuriah, KH Anwar Iskandar mengatakan bahwa kegiatan vaksinasi di PWNU Jawa Timur menggunakan dua jenis vaksin, yakni vaksin Covid-19 produksi Sinovac dan AstraZeneca. Penyuntikan vaksin Sinovac dosis kedua akan diberikan untuk 16 masyarakat dan pengurus PWNU Jawa Timur. Termasuk 4 kyai sepuh NU diantaranya KH Anwar Manshur, KH Anwar Iskandar, KH Ali Masyhuri dan KH Abdul Matin, yang sebelumnya telah menerima dosis pertama vaksin pada 23 Februari yang lalu. Vaksinasi dilanjutkan dengan penyuntikan dosis pertama Vaksin AstraZeneca kepada 100 kyai dan anggota PWNU Jawa Timur. Pemberian vaksin ini merupakan bentuk keteladanan dari NU dalam mendukung serta menyukseskan program vaksinasi nasional. (<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/berita-utama/20210323/2937303/kyai-dan-pengurus-pwnu-jawa-timur-terima-suntikan-vaksin-astrazeneca-dosis-pertama/>, diakses pada tanggal 4 Juli 2021 pukul 21:13 WIB).

Selain para ulama dan kyai para pengurus maupun anggota MUI Pusat dan PWNU Jawa Timur yang sudah dijelaskan di atas, masyarakat juga ikut memberikan tanggapan mereka terkait dengan penggunaan vaksin produk AstraZeneca. Meskipun memberikan respon yang cukup beragam, namun tidak sedikit masyarakat yang memperlihatkan keikutsertaan dan antusias mereka untuk melakukan vaksinasi. Dengan demikian, opini publik yang terbentuk di dalam masyarakat sedikit demi sedikit mulai sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pemerintah untuk menanggulangi pandemi Covid-19 khususnya di negara Indonesia.



Gambar 2.



Gambar 3.

Postingan dua orang masyarakat sedang melakukan suntik vaksinasi dengan menggunakan hastag #astrazeneca
sumber : akun instagram @hamantobudi dan @dwiyana_doang



Gambar 4.

Postingan dua orang masyarakat di twitter terkait vaksin AstraZeneca
sumber : akun twitter @Lentera_w dan @IniFayola



← Balasan ×



Nuna Norwich • 3 bulan yang lalu

Kalo ada unsur babinya walau setitik yaaa tetap Haram. tidak ada tawar menawar...

👍 🗨️ 📧 ⋮



← Balasan ×



Ahmad Priyadi • 3 bulan yang lalu

Bagi saya tetap haram.karena gk jelas asal usuhnya

👍 2 🗨️ 📧 ⋮

Gambar 6.

Gambar 7.

Komentar dua orang masyarakat di youtube mengenai pendapat mereka terkait vaksin AstraZeneca

sumber : akun youtube Nuna Norwich dan Ahmad Priyadi

Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk opini publik terkait suatu kontroversi yang sedang terjadi. Pemanfaatan media sosial oleh pemerintah untuk membentuk opini publik terkait dengan fatwa Majelis Ulama yang menyatakan bahwa hukum penggunaan vaksin AstraZeneca adalah diperbolehkan (Mubah), mendapat respon yang beragam dari masyarakat. Banyak masyarakat yang pro terhadap hal tersebut, namun tidak sedikit juga masyarakat yang memiliki pendapat yang berbeda (Kontra). Tetapi dalam kasus ini, pemerintah memperoleh respon yang cenderung positif dari para ulama dan kyai, khususnya yang merupakan pengurus atau anggota MUI Pusat dan PWNU Jawa Timur. Dengan dilakukannya vaksinasi terhadap para ulama dan kyai tersebut, pemerintah berharap dapat menepis rasa ketidakpercayaan masyarakat mengenai kehalalan vaksin AstraZeneca. Sehingga opini yang terbentuk dalam masyarakat sejalan dengan tujuan dari kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

(<https://mui.or.id/sejarah-mui/>, diakses pada tanggal 2 Juli 2021 pukul 11:52)

(<https://www.alodokter.com/vaksin-astrazeneca>, diakses pada tanggal 30 Juni 2021 pukul 16:20)

(<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-opini-publik/>, diakses pada tanggal 2 Juli 2021 pukul 09:25)

(<https://www.klikdokter.com/info-sehat/read/3648717/perihal-tripsin-babi-dalam-pembuatan-vaksin-astrazeneca>, diakses pada tanggal 30 Juni 2021 pukul 16:57)

(<https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>, diakses pada tanggal 30 Juni 2021 pukul 15:46).

(<https://www.kumpulanpengertian.com/2016/02/pengertian-opini-publik-menurut-para.html>, diakses pada tanggal 1 Juli 2021 pukul 10:27).

(<https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>, diakses pada tanggal 2 Juli 2021 pukul 10:25)

Choiriyati, Sri. 2015. PERAN MEDIA MASSA DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK. Volume 2 Nomor 2 <http://journal.uml.ac.id/PF/issue/view/17>, diakses pada tanggal 4 Juli 2021 pukul 18:21 WIB

Fitra Siagian, Haidir. *PENGARUH DAN EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI POLITIK DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK*. Jurnal Al-Khitabah, Vol. II, No. 1

<https://kumparan.com/cindyprn9/pro-dan-kontra-vaksin-oxford-astrazeneca-1vyhTGhiccx/full>, diakses pada tanggal 30 Juni 2021 pukul 16:03 WIB

<https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/berita-utama/20210323/2937303/kyai-dan-pengurus-pwnu-jawa-timur-terima-suntikan-vaksin-astrazeneca-dosis-pertama/>, diakses pada tanggal 4 Juli 2021 pukul 21:13 WIB.

<https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-56475726>, diakses pada tanggal 4 Juli 2021 pukul 20: 17 WIB

<https://www.beritasatu.com/kesehatan/756591/ulama-mui-pusat-disuntik-vaksin-astrazeneca>, diakses pada tanggal 4 Juli 2021 pukul 20:32 WIB

Rusi, Mollita dkk. 2020. *STRATEGI PEMERINTAH INDONESIA DALAM MEMBENTUK OPINI PUBLIK TERKAIT PEMBERLAKUAN PSBB*. Jurnal Syntax Transformation Vol. 1 No. 9
<http://jurnal.syntaxtransformation.co.id/index.php/jst/article/view/129/234>

Setiadi, Ahmad. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.

<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/viewFile/1283/1055>, diakses pada tanggal 2 Juli 2021 pukul 09:42

Syarief, Fauzi. 2017. *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK (ANALISA WACANA TWITTER SBY)*. Jurnal Komunikasi, Volume VIII Nomor 3
<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3092/1963#>

OPINI PUBLIK WARGANET YANG TERBENTUK AKIBAT BERITA HOAX DI MEDIA SOSIAL

Putri Bela Oktaviani
pbellaoktaviany@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA)

ABSTRAK

Pengguna media sosial dan munculnya berita hoax saat ini sangat berpengaruh atas terbentuknya opini publik. Kehadiran berita hoax di media sosial tumbuh subur di tengah-tengah masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam melakukan interaksi melalui media sosial. Berita bohong tidak dibuat dengan memperhatikan kaidah kepenulisan berita yang menjadi panduan dalam kepenulisan berita itu sendiri. Media sosial dengan kemajuan teknologi saat ini sangat cepat dan mudah untuk menyalurkan berita yang ada ke seluruh penjuru negeri, oleh sebab itu berita hoax yang tersebar melalui media sosial tidak bisa diabaikan karena dapat membentuk opini-opini penggunanya (Warganet) yang tidak berdasarkan fakta yang ada dan dapat berakibat munculnya keresahan dalam masyarakat. Peran warganet juga dibutuhkan dalam hal ini untuk dapat lebih selektif dalam memilah serta memilih berita yang ada di media sosial. Kehadiran hoax dapat berupa fitnah yang

bertujuan untuk memprovokasi para warganet pada isu-isu tertentu. Untuk meminimalisir atau menghindari hoax tersebut agar tidak meluas diperlukan sikap warganet yang tidak mudah terprovokasi dan mengecek kebenaran informasi yang ada sebelum melakukan share atau berbagi informasi tersebut ke media sosialnya.

Kata kunci : Opini Publik, Berita Hoax, Media sosial, Warganet.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada era ini internet sangat berperan penting dalam keberlangsungan hidup masyarakat. Dengan adanya internet kita bisa mengakses segala informasi dengan cepat. Disamping itu, dalam internet juga terdapat macam-macam media sosial. Media sosial merupakan media online yang dapat mempermudah para penggunanya untuk saling berinteraksi dan berkomunikasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Penggunaan media sosial juga bermanfaat sebagai proses peralihan dari masyarakat tradisional ke masyarakat modern. Dengan adanya media sosial juga dapat membantu untuk mengirim informasi mengenai progres yang dilakukan pemerintah kepada masyarakatnya dan sebaliknya, masyarakat juga dapat menyampaikan informasi langsung kepada pemerintah terkait dengan pelayanan yang diterima.

Media sosial merupakan media yang dirancang untuk memperluas interaksi sosial masyarakat dengan memanfaatkan internet dan teknologi. Media sosial juga berhasil mengubah praktik komunikasi searah dalam media siaran dari satu pihak media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audiens. Fungsi dari media sosial bagi masyarakat yaitu sebagai inovasi dan untuk kemajuan dalam penyebaran informasi serta membantu masyarakat untuk beradaptasi dengan hadirnya teknologi yang semakin hari semakin maju tentunya. Media sosial dapat berfungsi untuk menunjang otoritas dan norma-norma, mengkoordinasikan beberapa kegiatan yang berhubungan dengan sosial, dan membentuk kesepakatan.

Munculnya berbagai macam media sosial juga menjadi tanda atas adanya kemajuan teknologi bagi masyarakat. Pertumbuhan media sosial juga dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk kepentingan tertentu misalnya mempromosikan barang dagangan, perbaikan citra, dan membentuk opini yang baik. Para pengguna media sosial akan lebih mudah mendapatkan pesan dan mengeluarkan pendapat ataupun opini masing-masing. Macam-macam media sosial yang sudah menjamur dimasyarakat diantaranya ada Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp, Tiktok dan masih banyak lagi.

Biasanya para pengguna media sosial ini akrab disebut dengan “warganet”. Warganet sebagai sekelompok individu biasanya akan membahas mengenai isu yang sama saat mereka memiliki waktu untuk mengeluarkan pendapatnya lalu berdiskusi mengenai isu tersebut. Dengan adanya diskusi yang berjalan maka akan terbentuklah opini publik yang

mewakili pendapat dari sekelompok individu tadi. Opini publik dapat terjadi dengan adanya pesan dari komunikator lalu memunculkan diskusi para warganet, setelah itu para warganet mengambil sikap terhadap isi pesan yang telah disampaikan oleh komunikator. Pendapat para warganet ini bisa dalam bentuk pendapat yang positif ataupun pendapat yang negative.

Opini publik bisa terbentuk juga dengan adanya pencitraan di isi pesan yang disampaikan oleh sang komunikator. Untuk membentuk opini public, seorang komunikator harus membuat isi pesan yang mudah di cerna serta mudah untuk dimengerti oleh para warganet. Antara media sosial dengan opini public dapat berjalan beriringan karena dengan adanya kehadiran media sosial tersebut maka akan mempermudah sang komunikator untuk menyampaikan isi pesannya kepada para warganet atau komunikan.

Namun dalam perkembangannya, media sosial rentan sekali diterpa oleh maraknya berita bohong atau Hoax yang muncul. Pada dasarnya berita adalah dekripsi atas fakta atau ide yang diolah berdasarkan kebijakan redaksi untuk dipublikasikan kepada masyarakat. Berita wajib memuat fakta berdasarkan etika dan kaidah jurnalistik yang telah ditentukan serta harus mematuhi ketentuan redaksional dan memiliki nilai berita atau *news value*. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa tidak semua peristiwa yang ditulis dan disajikan kepada masyarakat termasuk ke dalam kategori sebuah berita. Berita hoax di media sosial yang dapat kita temukan contohnya di aplikasi WhatsApp, banyak sekali berita yang beredar mengenai vaksinasi Covid-19. Diantara

banyaknya berita tersebut tidak sedikit yang melenceng dari fakta yang ada.

Dikutip dari situs Kominfo.go.id (2021), telah beredar sebuah pesan di aplikasi WhatsApp berupa gambar berisi narasi yang menyebutkan bahwa “Vaksin tidak dibuat untuk menyelamatkan kita dari pandemi, melainkan dibuat sedemikian hingga semua orang membeli vaksin.” Faktanya vaksin merupakan bentuk usaha untuk bertahan hidup dan terbebas dari pandemi. Tidak hanya di Aplikasi WhatsApp, Berita Hoax tentang Vaksin ini juga tersebar di *Twitter*. Dilansir dari akun *twitter* @adzit7 yang menyatakan bahwa ia mendapat berita hoax tentang vaksinasi yang dikirim oleh pamannya, ia men-twit dengan menyertakan foto hasil *screenshot* grup chat di WhatsApp, “*beberapa hari ini beredar yang katanya fakta bukan hoax tentang #vaksinasi #COVID19 di WAG yang mengatasnamakan pemerintah, entah pemerintah Indonesia atau Wakanda... lets see*”. Berdasarkan kasus tersebut, berita hoax sangat rentan beredar dimasyarakat pada masa ini khususnya yang berkaitan dengan pandemi ataupun Covid-19. Permasalahan yang menjadi fokus dalam mini riset ini yaitu bagaimana dan mengapa berita hoax mengenai Covid-19 yang disajikan melalui media sosial dapat mempengaruhi terbentuknya opini publik atau dalam kasus ini disebut sebagai warganet.

Rumusan Masalah

1. Apa yang menjadi faktor terbentuknya Opini Warganet di Media Sosial?
2. Apa pengaruh Berita Hoax terhadap Terbentuknya Opini Warganet di Media Sosial?

Tujuan dan Manfaat

1. Mengetahui faktor yang yang mempengaruhi terbentuknya Opini Warganet di Media Sosial.
2. Mengetahui Pengaruh Berita Hoax terhadap Terbentuknya Opini Warganet di Media Sosial.

Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, digunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai *referensi*, bahan informasi dan acuan. Penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Jurnal Penelitian (Jurnal Pekommas, Vol. 3 No. 1, April 2018: 31-44) yang ditulis oleh Christiany Juditha dengan judul “Interaksi komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya”. Penelitian ini menjelaskan tentang penyebaran hoax yang semakin marak di tengah masyarakat. Penelitian ini berfokus pada berita hoax yang berhubungan dengan politik dan pemerintahan. Metodologi yang digunakan oleh Chritiany Juditha menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Analisis data yang dilakukan dengan cara *coding* data berdasarkan kategori penelitian yang dicari.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Budiman dalam (Majalah Info singkat Pemerintahan Dalam Negeri, Vol. IX, No. 01/I/Puslit/Januari/2017) berjudul “Berita Bohong (Hoax) di Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik”. Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai berita bohong di media sosial dan pembentukan opini publik. Mengangkat tentang fenomena yang meresahkan ditengah masyarakat yaitu berita bohong (hoax).

3. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 5, No.1, 2017. Yang ditulis oleh Dedi Rianto Rahadi ini berjudul “Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial. Penelitian ini membahas mengenai perilaku pengguna media sosial serta informasi hoax yang ada didalamnya. Metode yang digunakan oleh Dedi Rianto Rahadi ini yaitu deskriptif kualitatif untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan yang sementara berlangsung. Menurut hasil penelitiannya hoax dapat dicegah dengan meningkatkan literasi pada masyarakat melalui peran aktif pemerintah.

Landasan Teori

1. Media Sosial

A. Pengertian Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media daring yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Fungsi dari media sosial diantaranya yaitu sebagai alat untuk berkomunikasi serta saling memberi informasi. Media sosial memiliki peran serta dampak bagi kehidupan bermasyarakat yang harus dirancang sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri agar memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu dalam masyarakat.

Media sosial oleh Henderi diartikan sebagai situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang

dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Henderi, 2007: 3). Sedangkan menurut Antony Mayfield pengertian sosial media adalah media yang penggunaanya mudah berpartisipasi, berbagai serta juga menciptakan peran seperti blog, jejaring sosial, ensiklopedia online, forum-forum maya serta termasuk juga virtual worlds (Antony Mayfield, 2008).

Teknologi berupa web terbaru memudahkan setiap individu untuk membuat serta menyebarkan konten yang mereka ciptakan sendiri. Posting di Blog, tweet, instagram, facebook, atau video di YouTube yang dapat dilihat oleh jutaan orang secara bersamaan dan tanpa dipungut biaya atau gratis.

B. Fungsi Media Sosial

Adapun fungsi dari media sosial dikutip dari Seputarpengetahuan.co.id yaitu antara lain :

- 1) Untuk meluaskan interaksi sosial manusia dengan memakai internet dan teknologi web
- 2) Melakukan transformasi praktik komunikasi satu arah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (*many to many*)
- 3) Sebagai dukungan demokratisasi pengetahuan dan juga informasi
- 4) Melakukan transformasi manusia dari pemakai isi pesan menjadi pesan itu sendiri.

Seperti yang dikemukakan oleh Puntoadi (2011:5), dalam pemakaiannya media sosial mempunyai fungsi antara lain:

- 1) Membangun personal branding lewat sosial media merupakan tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audience yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang melakukan komunikasi, berdiskusi, dan juga memberikan suatu popularitas di media sosial.
- 2) Memberikan suatu kesempatan yang fungsinya interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial juga berbagai kalangan pemasar bisa mengetahui kebiasaasan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal dan juga bisa membangun suatu ketertarikan yang lebih dalam.

C. Karakteristik Media Sosial

Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial :

1) Partisipasi

Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, sehingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.

2) Keterbukaan

Kebanyakan dari media sosial yang terbuka untuk umpan balik dan juga partisipasi melalui fitur-fitur seperti voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.

3) Perbincangan

Hadirnya media sosial memungkinkan terjadinya perbincangan antara pengguna secara dua arah.

4) Keterhubungan

Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna lainnya.

D. Jenis-jenis Media Sosial

Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat tiga macam platform yang utama untuk media sosial, diantaranya :

1) Forum dan komunitas online

Bentuk dan ukuran komunitas online hadir dalam berbagai bentuk. Beberapa diantaranya didukung oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan satu sama lain melalui posting, instant, messaging, dan juga chatting lalu berdiskusi mengenai hal yang berkaitan dengan produk perusahaan ataupun merek.

2) Blogs

Terdapat banyak sekali pengguna blog yang sangat beragam disini dan Blogspot sendiri merupakan salah satu penyedia akun website gratis dimana kita bisa posting, sharing dan lain sebagainya.

3) Jaringan Sosial

Jaringan sosial menjadi kekuatan utama baik pada konsumen maupun pemasaran antar bisnis. Contohnya seperti Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, dan lain-lain. Jaringan yang berbeda tentu mempunyai manfaat yang berbeda bagi perusahaan.

2. Opini Publik

A. Pengertian Opini Publik

Opini dapat diartikan sebagai tanggapan atau jawaban yang sifatnya terbuka terhadap suatu hal atau pernyataan yang dinyatakan sebelumnya baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Sedangkan publik dalam artian sempit berarti kelompok atau khalayak tertentu. Opini publik menurut Noelle-Neumann di definisikan sebagai 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).

B. Karakteristik opini Publik

Rudi Panuju (Olii, 2011: 18) mengemukakan bahwa pergeseran yang terjadi dalam opini publik disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut :

1) Faktor Psikologis

Tidak ada kesamaan antara individu yang satu dengan lainnya, yang ada hanya kemiripan yang memiliki banyak perbedaan. Perbedaan antar individu berbeda bentuk dan cara merepon stimulus atau rangsangan yang menghampirinya. Perbedaan faktor psikologis menyebabkan pemaknaan terhadap kenyataan yang sama bisa menghasilkan penyandian yang berbeda-beda.

2) Faktor Sosiologi Politik

- a. Opini publik menunjukkan citra superioritas
- b. Opini publik menunjukkan keikutsertaan individu ke kejadian tertentu
- c. Opini publik berhubungan dengan citra, rencana, dan operasi (action)
- d. Opini publik sesuai dengan kemauan orang banyak
- e. Opini publik identik dengan hegemoni ideology

3) Faktor Budaya

Budaya adalah seperangkat nilai yang digunakan mengelola, memelihara hidupnya, menjaga dari gangguan internal maupun eksternal, dan mengembangkan kehidupan manusia. Nilai-nilai yang terhimpun dalam sitem budaya itu oleh

individu dijadikan identitas sosialnya atau dijadikan ciri-ciri keanggotaannya dikomunitas budaya tertentu.

4) Faktor Media Massa

Interaksi antara media dan institusi masyarakat menghasilkan produk berupa isi media (media content). Oleh audience, isi media diubah menjadi gugusan-gugusan makna. Apakah yang dihasilkan dari proses penyandian pesan itu ditentukan oleh norma yang berlaku dalam masyarakatnya, pengalaman individu yang lalu, kepribadian individu, dan selektivitas penafsiran.

C. Proses Pembentukan Opini Publik

Menurut Erikson, Lutberg, dan Tedin ada 4 tahapan proses terbentuknya opini publik, yaitu :

- 1) Muncul isu yang dirasakan sangat relevan bagi kehidupan orang banyak.
- 2) Isu tersebut relatif baru hingga memunculkan kekaburan standar penilaian atau standar ganda.
- 3) Ada opinion 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. Ada masalah yang perlu dipecahkan sehingga perlu untuk diselesaikan.

Macam macam Pembentukan Opini Publik, diantaranya

:

- 1) Retorika, yaitu seni berbicara. Yang mana dalam hal ini bisa mempengaruhi orang untuk mengikuti paham orang tersebut. Tujuan retorika : to inform, to inspire, to entertain, to arctuate
- 2) Propaganda, adalah indormasi terutama yang bersifat bias atau menyesatkan, digunakan untuk mempromosikan suatu alasan politik atau sudut pandang.” Sehingga propaganda sering dikaitkan dengan mekanisme psikologi. (Iswandi, 2018)
- 3) Publik relations, hakikat Publik Relations adalah suatu usaha atau suatu kegiatan untuk mengadakan hubungan dengan masyarakat dari suatu organisasi secara sadar dan sistematis.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi, mencari, mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data penelitian. Menurut Sugiono (2005) yang penelitian kualitatif lebih cocok digunakan untuk jenis penelitian yang memahami tentang fenomena sosial dari perspektif partisipan. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai penelitian yang lebih cocok digunakan untuk meneliti kondisi atau situasi si objek penelitian. Subyek yang diteliti yaitu warganet yang memposting atau berkomentar di akun media sosial WhatsApp, Instagram, dan Twitter. Sedangkan objeknya yaitu berita hoax yang beredar di media sosial tersebut.

Teknik pengumpulan data terdiri dari dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari postingan para informan di akun media sosialnya yang membahas mengenai masalah hoax. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari teknik pengumpulan data yang menunjang data primer. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai sumber melalui media sosial. Setelah data dikumpulkan, data dilakukan dengan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta verifikasi yaitu mengolah dan menganalisis hasil penelitian untuk diambil kesimpulannya. Triangulasi juga dilakukan dalam penelitian ini untuk memperkuat hasil analisis dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori-teori serta hasil penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya

Hasil dan Pembahasan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menuntut masyarakat untuk memakai saluran komunikasi yang sifatnya lebih pribadi, efektif serta efisien untuk digunakan dan memiliki daya pikat pada isi pesannya. Kondisi ini mengarah kepada daya pikat komunikasi melalui internet. Daya pikat komunikasi internet menurut David Holmes(2012: 103) disebabkan karena klaim ideologis bahwa internet membebaskan informasi dan penggunaannya untuk bergerak tanpa batasan. Dalam hal ini yang menjadi pusat pembahasannya yaitu mengenai media sosial. Penggunaan media sosial pada dasarnya memang membuat masyarakat terpenuhi kebutuhannya serta lebih dekat dan mudah dalam mendapatkan informasi sesuai kebutuhannya.

Namun dalam perkembangannya media sosial juga kerap menjadi wadah bagi para oknum yang tidak bertanggungjawab untuk menyebarluaskan berita hoax secara cepat dan mudah. Kemajuan teknologi informasi juga mendorong perubahan budaya dan kebiasaan masyarakat dalam hal ini misalnya menyebarluaskan berita atau informasi. Berita yang disebarakan tersebut memiliki kemungkinan termasuk dalam kategori berita hoax. Penyebab mudah beredarnya berita hoax yaitu dikarenakan ketika ada isu yang belum diketahui kebenassrannya dan dengan kebetulan sesuai dengan opininya, seseorang kemudian menyebarkan berita tersebut begitu saja. Dengan kemampuan media sosial yang memfasilitasi masyarakat berinteraksi dalam menanggapi sebuah berita yang tidak didasari oleh fakta akan menyebabkan terbentuknya opini publik yang merugikan banyak pihak.

Kasus yang diangkat dalam penelitian ini yaitu mengenai berita hoax tentang virus korona. Sebelumnya dalam media sosial seperti WhasApp, Twitter, dan Instagram banyak postingan mengenai berita hoax tentang virus korona, namun setelah Kominfo menegaskan bahwa barang siapa yang menyiarkan berita bohong mengenai virus korona maka akan dipidana, berita hoax tentang virus korona pun mereda. Berita hoax tentang virus korona ini tentu sangat meresahkan masyarakat dan menimbulkan rasa takut yang berlebihan tentunya. Dilansir dari media sosial twitter, twitt dari akun @h4PYYIEZY berbunyi *“WKWKWKWKWK lucu bgt ini tetangga tetangga gue banyak yg takut vaksin pada kena hoax darimana sih..... disuruh ikut vaksin pada gamau, alesannya karna takur mati.....”*. Dari twit tersebut @pnlm_plm membalas *“jujur sama, tetangga aku nenek aku bahkan jadi*

terpengaruh”. Contoh fenomena diatas merupakan akibat dari beredarnya berita hoax yang memunculkan opini negative yang berdampak negative pula bagi masyarakat sekitar. Berita bohong atau hoax mengenai vaksin virus korona ini sangat cepat meluas di media sosial.



Instagram.com

Berita hoax yang beredar mengenai vaksin virus korona ini menyatakan bahwa “Kenaikan Antibody setelah di Vaksin adalah Limfositosis. Jika Limfosit pembunuh sudah ada maka bye-bye dunia”. Berita tersebut menyatakan bahwa pemberian vaksin limfositosis, ya benar namun naiknya kadar limfosit pasca vaksinasi berguna untuk membentuk antibodi yang justru bermanfaat untuk mencegah atau mengurangi keparahan akibat infeksi Covid-19. Menurut pakar patologi klinis dari Universitas Sebelas Maret, Tonang Dwi Ardiyanto, jenis sel darah terbagi menjadi empat, yakni

plasma darah, sel darah merah, sel darah putih (leukosit), dan trombosit. Sel darah putih terbagi menjadi dua, yakni neutrofill dan limfosit.

Neutrofill bertugas melawan semua bakteri atau virus penyebab penyakit. Sedangkan limfosit terbagi menjadi dua, yakni limfosit B dan limfosit T. Kedua limfosit ini berperan sebagai pembentuk sistem imun. Limfosit T berfungsi untuk mengenali dan menangkap benda asing yang masuk ke dalam tubuh. Sementara limfosit B berguna untuk menghasilkan antibodi.

Dengan tersebar luasnya berita hoax mengenai vaksinasi virus Covid-19 ini, maka akan timbul opini dari masyarakat. Masyarakat yang mempercayai berita hoax tersebut akan menghindari vaksinasi dan jika masyarakat tidak mau divaksin karena cemas akan berita hoax tersebut, maka semua pihak akan dirugikan karena kesempatan untuk hidup dan beraktifitas normal tidak dapat diterapkan kembali. Jika warganet tidak berhati-hati dalam memilih berita yang akan dikonsumsi maka kemungkinan untuk terkena dampak hoax semakin besar. Maka dari itu diperlukan cara untuk mengantisipasi serta menanggulangi berita hoax. Dikutip dari Kominfo.go.id yang mengatakan bahwa Ketua Masyarakat Indonesia Anti Hoax Septiaji Eko Nugroho menguraikan lima langkah sederhana yang bisa membantu dalam mengidentifikasi mana berita hoax dan mana berita asli. Berikut penjelasannya:

1. Hati-hati dengan judul provokatif

Berita hoax seringkali menggunakan judul sensasional yang provokatif, misalnya dengan langsung

menudingkan jari ke pihak tertentu. Isinya pun bisa diambil dari berita media resmi, hanya saja diubah-ubah agar menimbulkan persepsi sesuai yang dikehendaki sang pembuat hoax. Oleh karenanya, apabila menjumpai berita dengan judul provokatif, sebaiknya Anda mencari referensi berupa berita serupa dari situs online resmi, kemudian bandingkan isinya, apakah sama atau berbeda. Dengan demikian, setidaknya Anda sebagai pembaca bisa memperoleh kesimpulan yang lebih berimbang.

2. Cermati alamat situs

Untuk informasi yang diperoleh dari website atau mencantumkan link, cermatilah alamat URL situs dimaksud. Apabila berasal dari situs yang belum terverifikasi sebagai institusi pers resmi -misalnya menggunakan domain blog, maka informasinya bisa dibilang meragukan. Menurut catatan Dewan Pers, di Indonesia terdapat sekitar 43.000 situs di Indonesia yang mengklaim sebagai portal berita. Dari jumlah tersebut, yang sudah terverifikasi sebagai situs berita resmi tak sampai 300. Artinya terdapat setidaknya puluhan ribu situs yang berpotensi menyebarkan berita palsu di internet yang mesti diwaspadai.

3. Periksa fakta

Perhatikan dari mana berita berasal dan siapa sumbernya? Apakah dari institusi resmi seperti KPK atau Polri? Sebaiknya jangan cepat percaya apabila informasi berasal dari pegiat ormas, tokoh politik, atau pengamat. Perhatikan keberimbangan sumber berita.

Jika hanya ada satu sumber, pembaca tidak bisa mendapatkan gambaran yang utuh. Hal lain yang perlu diamati adalah perbedaan antara berita yang dibuat berdasarkan fakta dan opini. Fakta adalah peristiwa yang terjadi dengan kesaksian dan bukti, sementara opini adalah pendapat dan kesan dari penulis berita sehingga memiliki kecenderungan untuk bersifat subyektif.

4. Cek keaslian foto

Di era teknologi digital saat ini , bukan hanya konten berupa teks yang bisa dimanipulasi, melainkan juga konten lain berupa foto atau video. Ada kalanya pembuat berita palsu juga mengedit foto untuk memprovokasi pembaca. Cara untuk mengecek keaslian foto bisa dengan memanfaatkan mesin pencari Google, yakni dengan melakukan drag-and-drop ke kolom pencarian Google Images. Hasil pencarian akan menyajikan gambar-gambar serupa yang terdapat di internet sehingga bisa dibandingkan.

5. Ikut serta grup diskusi anti-hoax

Di Facebook terdapat sejumlah fanpage dan grup diskusi anti hoax, misalnya Forum Anti Fitnah, Hasut, dan Hoax (FAFHH), Fanpage & Group Indonesian Hoax Buster, Fanpage Indonesian Hoaxes, dan Grup Sekoci. Dalam grup-grup diskusi ini, warganet bisa ikut bertanya apakah suatu informasi merupakan hoax atau bukan, sekaligus melihat klarifikasi yang sudah diberikan oleh orang lain. Semua anggota bisa ikut berkontribusi sehingga grup berfungsi layaknya

crowdsourcing yang memanfaatkan tenaga banyak orang.

Selain yang telah disebutkan diatas, warganet juga dapat melaporkan bila ada yang terindikasi menyebar berita hoax. Bila kita menerima atau melihat berita hoax, untuk mencegahnya warganet bisa melaporkan hoax tersebut melalui fitur yang telah tersedia di masing-masing media. Warganet mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencegah serta menanggulangi berita hoax yang ada di media sosial. Maka dari itu diharapkan kepada warganet untuk bijak dalam menyebar luaskan informasi dan berita yang belum terverifikasi kebenarannya.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa berita yang mengandung fakta sangatlah penting. Berita yang dimuat harus berdasarkan fakta serta sesuai dengan etika, peraturan redaksional, serta yang paling penting ialah memilik nilai berita. Kemampuan masyarakat dengan kemajuan teknologi yang menciptakan media sosial memang memberi manfaat yang sangat banyak. Namun hal tersebut juga dapat berdampak negatif bila tidak diimbangi dengan kebijakan dan kesadaran dari para penggunanya (warganet). Publikasi berita hoax melalui media sosial tidak boleh dibiarkan, karena berita yang tidak berdasarkan fakta tersebut akan menimbulkan ketidakpastian informasi, membentuk opini publik yang cenderung negatif, dan menimbulkan kecemasan berlebih ditengah kehidupan bermasyarakat. Kesadaran warganet sangat penting untuk memahami darimana dan bagaimana kebenaran dari berita yang diterima.

Meskipun media sosial memudahkan warganet untuk berinteraksi, namun jika warganet tidak dapat memfilter kebenaran berita atau isu yang diangkat maka akan semakin merugikan banyak pihak. Jika tidak mengetahui sumber serta kebenaran atas berita yang beredar, diharapkan untuk tidak menyebarkannya kembali. Maka dari itu warganet diharapkan untuk lebih teliti serta bijak dalam bermedia sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Antony, Mayfield. 2008. *What is Social Media?*. London : iCrossing.

Budiman, Ahmad. 2017. *Berita Bohong (Hoax) di Media Sosial dan Pembentukan Opini Publik*. Majalah Info Singkat Pemerintahan Dalam Negeri. (<https://studylibid.com/doc/49907/majalah-berita-bohong--hoax--di-media-sosial>)

Hanifah, Syifa. 2021. *CEK FAKTA: Tidak Benar Vaksin Covid Tingkatkan Limfosit yang Mematikan bagi Manusia*. Merdeka.com. (<https://www.merdeka.com/cek-fakta/cek-fakta-tidak-benar-vaksin-covid-tingkatkan-limfosit-yang-mematikan-bagi-manusia.html>)

Henderi, Muhammad Yusup, Yuliana Isma Graha. 2007. *Pengertian Media Sosial*. (<https://pendidikan.co.id/pengertian-media-sosial-karakteristik-fungsi-jenis-dan-dampaknya/>)

- Juditha, Christiany. 2018. *Interaksi Komunikasi Hoax di Media Sosial serta Antisipasinya*. Jurnal Pekommas, Vol. 3 No. 1: 31-44. (<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/issue/download/182/Vol%203%20No%201>)
- Juditha, Christiany. 2020. *Perilaku Masyarakat Terkait Penyebaran Hoaks Covid-19*. Jurnal Pekommas, Vol. 5 No. 2: 105-116. (<https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/pekommas/article/download/2050201/pdf>)
- Rahadi, Dedi Rianto. 2017. *Perilaku Pengguna dan Informasi Hoax di Media Sosial*. Jurnal Manajemen & Kewirausahaan, Vol. 5. (<https://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342/933>)
- Suhana, S. 2017. *Analisis Opini Publik Terhadap Pemberitaan Pemberlakuan Hukum Kebiri Bagi Pelaku Kejahatan Seksual Dari Perspektif Islam*. (<http://repository.uir.ac.id/786/2/bab2.pdf>)
- Yunita. 2017. *Ini Cara Mengatasi Berita “Hoax” di Dunia Maya*. Website KOMINFO Kategori Sorotan Media. (<https://kominfo.go.id/content/detail/8949/ini-cara-mengatasi-berita-hoax-di-dunia-maya/0/sorotan-media>)

**KEKUATAN OPINI PUBLIK DI
TWITTER DAN INSTAGRAM**
(Studi Deskriptif terhadap fenomena *Jokowi : The
King of Lip Service*)

Bingkassiwi R Inhardy
osyibri@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

Abstrak

Kehadiran opini publik ditengah masyarakat memegang peranan penting dalam berbagai segmen seperti ekonomi, sosial-budaya, pendidikan, hingga politik bernegara. Opini publik mampu mendorong gerakan masyarakat untuk melakukan suatu tindakan yang biasa hingga ekstrim, sehingga seringkali opini publik menjadi salah satu faktor berdiri dan runtuhnya suatu gagasan hingga kekuasaan. Fenomena yang muncul berkaitan erat dengan opini publik baru saja terjadi pada tanggal 26 Juni 2021 lalu dimana Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Indonesia (BEM UI) menyampaikan kritik terbukanya kepada pemerintah Indonesia di bawah pimpinan Joko Widodo dengan sebuah cara yang cukup unik. Kritikan disampaikan di media sosial instagram dan twitter milik BEM UI dengan penobatan presiden Jokowi sebagai *The King of Service*. Karena hal itu, penulis mempelajari kekuatan

opini publik pada aksi kritik terbuka BEM UI dengan metode deskriptif dan observasi data. BEM UI sebagai pemegang peranan penting (tokoh masyarakat) dalam perpolitikan bernegara, juga sebagai tokoh lapisan masyarakat yang dipercaya publik, serta sebagai bagian masyarakat yang sering menyampaikan keresahan masyarakat menjadikan BEM UI mempunyai *power* dalam menyampaikan opini. Kekuatan-kekuatan opini BEM UI inilah yang akhirnya menjadikannya sebagai opini publik yang dikaji oleh berbagai kanal berita dan tokoh atau pakar-pakar di Indonesia.

Kata kunci : Opini Publik, Kekuatan, BEM UI, Jokowi, *The King of Lip Service*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Media Sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein adalah "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"(Wikipedia, 2021). Media sosial merupakan suatu media atau *channel* dalam komunikasi massa yang pada masa ini mengalami arus informasi dan arus komunikasi yang cukup *massive*. Karena arus yang cukup massive ini, media sosial menjadi tempat dan sasaran transaksi komunikasi berjalan dengan baik, salah satunya sering kita jumpai opini publik di dalam media sosial. Opini publik terbentuk ketika informasi

yang disebarluaskan dan mendapatkan banyak respon yang sama dari komunikan. Opini publik dijadikan sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat, hingga sebuah opini yang dinyatakan secara terbuka. Salah satu isu opini publik yang hadir di tahun 2021 ini adalah kritikan BEM UI kepada Presiden Jokowi dengan memberikan julukan jokowi sebagai *The King of Lip Service*.

Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Indonesia (BEM UI) menyampaikan kritik terbukanya kepada pemerintah Indonesia di bawah pimpinan Joko Widodo pada 26 Juni 2021 melalui laman media sosial twitter. Cuitan akun resmi BEM UI @BEMUI_Official yang menobatkan presiden Joko Widodo sebagai *The King of Lip Service* menyampaikan ketidakselarasan janji Jokowi yang berikan dengan realitasnya. Bermula dari cuitannya di twitter, BEM UI mampu membuat masyarakat Indonesia terfokus pada kritikan yang mereka buat. Hal ini dibuktikan dengan banyak kanal berita online, televisi, hingga respon masyarakat terkait julukan yang diberikan dari BEM UI kepada presiden Jokowi. Per tanggal 30 Juni 2021, cuitan akun twitter BEM UI mendapatkan reaksi dari masyarakat Indonesia dengan capaian *20.4k retweets, 6,6k Quote Tweets, dan 55k Likes*.

Kritikan BEM UI ini menjadi sorotan masyarakat dan juga sorotan para politikus. Dilansir dari suara.com, banyak warga Indonesia yang mendukung aksi kritikan BEM UI ini walau tidak sedikit yang mengkritik BEM UI seperti Ade Armando “Ini Karya BEM UI. Saya sih

menghargai kebebasan berekspresi. Tapi kalau jadi lembaga yang mewakili mahasiswa UI, ya jangan kelihatan terlalu pandirlah. Dulu masuk UI, Nyogok ya?” ucapnya.

Saat ini media sosial dianggap sebagai tempat untuk menyuarakan opini serta keadilan bagi sebagian orang dan dianggap mampu melahirkan kekuatan rakyat. Sehingga banyak opini lahir di media sosial yang juga menjadi opini publik. Dalam tulisan ini, penulis akan membahas kekuatan opini publik terkait isu julukan Presiden Jokowi sebagai *The King of Lip Service*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar belakang diatas rumusan masalah dari penulisan ini adalah Bagaimana kekuatan opini publik di media sosial mengenai isu julukan Presiden Jokowi sebagai *The King of Lip Service*.

Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan ini untuk mengembangkan deskripsi yang mendalam tentang aksi-reaksi terhadap kekuatan opini publik dari viralnya julukan *The King of Lip Service* yang diberikan BEM UI kepada Presiden Jokowi.

Manfaat Penulisan

Signifikansi Teoritis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para penulis selanjutnya dengan menambah keilmuan tentang teori – teori opini publik.

Signifikansi Praktis

Hasil penulisan ini diharapkan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi para pembaca tentang keterkaitan kekuatan opini publik dengan fenomena-fenomena sosial yang terjadi.

Landasan Teori

Media Sosial

Di era digital ini menandakan sebuah peralihan banyak hal dari era konvensional menjadi era digital. Tentunya teknologi yang merupakan salah satu tanda kemajuan budaya dan perkembangan buah hasil pendidikan sebuah masa mengikuti setiap era yang sedang berjalan, pada era ini media juga kerap didengar dengan media digital. Media digital merupakan sebuah kondisi dan platform (tempat) dimana hampir seluruh informasi yang awalnya disebarakan melalui media konvensional dialihkan menuju media digital sehingga terjadi digitalisasi informasi.

Media diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata sosial, diartikan sebagai kehidupan masyarakat, bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Media Sosial menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein adalah "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". Berikut ini adalah ciri-ciri yang dimiliki oleh media sosial (Gamble & Gamble, 2002:100) :

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu gatekeeper
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih dibandingkan media lainnya.

Opini Publik

Opini merupakan pernyataan tentang sikap mengenai suatu masalah yang kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Publik adalah kumpulan orang-orang yang memiliki sama minat dan kepentingannya terhadap suatu isu. Publik tidak sama dengan umum, karena publik ditandai oleh adanya sesuatu isu yang dihadapi dan dibincangkan oleh kelompok kepentingan yang dimaksud, yang menghasilkan terbentuknya opini mengenai isu tersebut. Istilah publik bersifat kontroversial, dan didalamnya terdapat proses diskusi. Opini Publik adalah kumpulan pendapat individu-individu tentang suatu masalah yang kontroversial atau mengandung konflik, biasanya terkait kebijakan yang dibuat pemerintah yang bertujuan tercapainya ketertiban sosial. Tentunya opini publik muncul karena adanya latar belakang masalah atau faktornya, menurut Cutlip/Center faktor tersebut seperti organisasi masyarakat, kelompok,

komunitas, beberapa orang, dan seseorang. Faktor opini publik ini dilandasi dengan kekuasaan yang dimiliki oleh setiap variabel atau elemen masyarakat. Sedangkan menurut Robert Dahl opini publik memiliki faktor pendidikan, sosial, ekonomi, dan ideologi.

Opini Publik memiliki dua jenis yang sering muncul ditengah masyarakat, opini pertama adalah opini publik kompeten dan yang kedua ialah opini publik laten. Opini publik yang kompeten menitikberatkan pada Isu-isu menjadi perbincangan yang memiliki masa atau jangka waktu yang pendek. Opini publik kompeten memiliki ciri-ciri sedang hangat terjadi, kontemporer (kekinian), aktual, limited (terbatasnya waktu). Contoh dalam opini publik kompeten ini bisa dilihat dari opini-opini dalam headline media berita konvensional dan konten-konten viral di media sosial. Sedangkan opini publik laten menitikberatkan pada opini publik yang *tidur* atau tidak mati atau memiliki jangka waktu yang panjang dan kapan saja bisa muncul. Contoh dari opini publik laten ini adalah hari buruh, pembunuhan munir, kematian mahasiswa UI Akseyna, dan G30S PKI.

Kekuatan Opini Publik

Opini publik dipengaruhi dan mempengaruhi setidaknya tiga segmen kehidupan seperti sosiologis, psikologis, dan politik. Tiga segmen inilah yang menjadi indikator kekuatan opini publik itu sendiri.

1. Sosiologis

Konflik ataupun problematik yang keluar di sekitar masyarakat menyebabkan munculnya opini di kalangan masyarakat, yang secara sosiologis problematik dan opini ini tidak dapat selesai dalam waktu yang cepat dan singkat. Munculnya gagasan untuk penyelesaian masalah *dibarengi* dengan opini-opini yang muncul dari para ahli, pakar, tokoh masyarakat, dan orang awam. Opini yang dilontarkan oleh tokoh atau kelompok penting mampu menimbulkan opini yang *diamini* secara lebih besar sehingga muncullah opini publik. Opini publik yang didukung oleh kelompok-kelompok akan memberikan kekuatan terhadap individu atau kelompok dalam merespons permasalahan yang ada. Opini publik secara sosiologis mempunyai kekuatan di masyarakat karena anatar kelompok hingga antar individu memiliki keterikatan atau hubungan satu sama lainnya.

2. Psikologis

Menurut Dobb sikap seseorang akan turut berpengaruh pada keseluruhan latar belakang orang tersebut sehingga ketika seseorang mengeluarkan opininya, sikap orang tersebut adalah hasil rangsangan dari dalam dirinya sendiri yang mana pada akhirnya latar belakang dirinya akan mewarnai opini yang dibentuknya. Opini yang dihasilkan dari suatu kelompok dapat menjadi opini kelompok atau opini publik. Dalam segi psikologis dapat kita lihat kehadiran opini publik di masyarakat berupa

- a. Opini yang timbul jika terdapat permasalahan atau persoalan yang menyangkut kepentingan orang banyak.

- b. Opini publik yang timbul tergantung pada besar atau luasnya masalah yang menyangkut kepentingan publik.
- c. Opini publik terbentuk nantinya akan memiliki kekuatan yang besar jika dikomunikasikan dari opini ini berasal dari golongan tertentu yang memiliki jangkauan massa yang luas.

3. Politis

Politis atau orang-orang politik atau tokoh-tokoh politik mampu membuat sebuah opini publik. Opini publik yang mencuat di tengah masyarakat tidak bisa diabaikan oleh pemerintah Indonesia. Pemerintah maupun masyarakat perlu ikut andil dalam pengkritikan opini guna kelancaran dan berdinamikannya sebuah pemerintahan yang demokratis. Opini publik secara politis merupakan sebuah opini yang berlandaskan pada moral atau nilai yang diyakini oleh lapisan dan elemen masyarakat.

Selain tiga segmen tersebut, kekuatan opini publik secara lebih spesifik dan besar dapat kita jumpai, kekuatan-kekuatan ini dapat diperinci sebagai berikut :

- a. Opini publik dapat menjadi suatu hukuman sosial terhadap seseorang atau sekelompok orang
- b. Opini publik sebagai pendukung bagi kelangsungan berlakunya norma sopan santun dan susila
- c. Opini publik dapat mempertahankan eksistensi atau kehancuran suatu lembaga
- d. Opini publik dapat mempertahankan atau menghancurkan kebudayaan

Metodologi penulisan

Metode penulisan menggunakan metode deskriptif yang merupakan prosedur pemecahan masalah menggunakan survei, studi hubungan, dan studi pengembangan. penulisan menggunakan teknik observasi terhadap obyek yang diteliti dan wawancara dengan para pihak yang terlibat. Sesuai dengan tujuan penulisan untuk mengembangkan deskripsi yang mendalam tentang aksi-reaksi terhadap kekuatan opini publik dari viralnya julukan *The King of Lip Service* yang diberikan BEM UI kepada Presiden Jokowi, maka penulis dalam memilih objek penulisan sengaja tidak membatasi usia, taraf pendidikan, pekerjaan, maupun suku informan. Penulisan difokuskan pada *account* twitter milik personal/pribadi bukan *account* twitter dan berita-berita terkait fenomena yang diteliti.

Pengguna twitter saat ini sudah terlalu banyak dan beragam, oleh karena itu karena keterbatasan waktu, tenaga, dan juga dana maka penulis sengaja membatasi obyek penulisan pada *account* twitter yang menanggapi fenomena ini (dilihat dari *Application Programming Interface* di twitter) . Selain itu, penulis menggunakan data dan sumber data sekunder. Sumber data sekunder dalam penulisan diperoleh melalui studi kepustakaan berupa referensi dari berbagai buku, artikel, jurnal yang mendukung penulisan dari sumber lain dari seperti data dari *website* lalu penulis juga melihat dan menelaah respon warganet terkait fenomena Jokowi : *The King of Lip Service*. Teknik pengumpulan data oleh penulis menggunakan teknik observasi, studi online, melihat dan mengumpulkan konten-konten seputar fenomena terkait, hingga respon masyarakat

Indonesia yang tercatat di internet mengenai topik penulisan ini. Data rekaman ataupun *capute* konten-konten di media sosial lalu ditranskripsi menjadi teks sesuai dengan aslinya. Kemudian data digunakan untuk bahan analisis guna menjawab pertanyaan penulisan sesuai analisis penulis.

Hasil dan Pembahasan

Pada tanggal 26 Juni 2021 lalu Badan Eksekutif Mahasiswa Universitas Indonesia (BEM UI) menyampaikan kritik terbukanya kepada pemerintah Indonesia di bawah pimpinan Joko Widodo melalui laman media sosial Instagram dan Twitter. Kritikan ini ditujukan langsung kepada Presiden Joko Widodo dikarenakan BEM UI merasa adanya ketidaksielarasan janji dan ucapan Presiden Jokowi terhadap realitas yang terjadi. Setelah terpublikasinya kritikan terbuka dari BEM UI, banyak sentimen pro-kontra terkait kritikan ini. Respon dan sentimen pro BEM UI dari para warganet Indonesia dapat ditemui dari artikel milik suara.com. Kanal berita ini menampilkan beberapa cuitan warganet di Twitter mengenai dukungan mereka kepada aksi BEM UI seperti :

"Sbg alumni UI, sy mengecam sikap Rektorat @univ_indonesia yg cenderung membungkam kebebasan berekspresi @BEMUI_Official. UI harusnya mengkaji n mendalami apa yg disampaikan BEM UI secara akademik. Coba masuk ke substansi n argumentasi. Sungguh memalukan pakai 'panggilan' segala," kata Fadli Zon @fadlizon yang juga politikus asal Gerindra.

"Kritik mereka, seperti yang disuarakan BEM UI, adalah himbauan dan kekuatan moral yang kian langka keluar dari menara gading. Kita memerlukan semakin banyak kritisisme di tengah dirupsi dan disorientasi oligarki politik dinastik nepotis dewasa ini," kata Guru Besar UIN Jakarta Azyumardi Azra dalam akun @Prof_Azyumardi.

"Itu BEM UI kudu didukung juga sama mahasiswa UI, dosen UI, sama alumni UI. Kalau ada dosen-dosen yang memanfaatkan kuasa untuk memenjarakan pikiran dan menutup mulut mahasiswa berbicara, suruh jangan jadi dosen. Suruh berhenti, main twitter, jadi buzzer aja," kata @alexandermatius.

"Barusan saya lihat di bagian akhir unggahan BEM UI ternyata ada referensinya atas kesimpulan mereka ttg King of Lip Service. Itu saja dibantah jk dianggap tdk benar. Ketimbang dipanggil, Rektorat fasilitasi sj dikampus debat ilmiah antara BEM UI mungkin dng jibir istana dll. Salam," kata @jansen_jsp.



FADLI ZON (Youtube: Fadli Zon Official) 
@fadlizon

...

Sbg alumni UI, sy mengecam sikap Rektorat @univ_indonesia yg cenderung membungkam kebebasan berekspresi @BEMUI_Official . UI harusnya mengkaji n mendalami apa yg disampaikan BEM UI secara akademik. Coba masuk ke substansi n argumentasi. Sungguh memalukan pakai "panggilan" segala.

10:24 PM · Jun 27, 2021 · Twitter for iPhone

1,100 Retweets 36 Quote Tweets 4,747 Likes

Gambar.1 : Salah satu cuitan twitter Fadli Zon menanggapi isu kritikan BEM UI kepada Presiden Joko Widodo. Sumber : twitter.com/fadlizon

Tidak hanya didapati dari media sosial twitter, banyak respon pro-aksi BEM UI yang didapati di media sosial Instagram. Dapat kita jumpai bentukan respon sentimen pro-aksi BEM UI di twitter berupa kalimat-kalimat mendukung beserta alasan ataupun pandangan para responden. Di Instagram sendiri, para warganet Indonesia yang mendukung aksi ini menggunakan beragam respon seperti memberi komentar dukungan, mendukung dengan *likes* komentar-komentar yang pro, hingga bentukan dukungan aksi BEM UI ini tidak menggunakan alasan atau pandangan melainkan berupa komentar-komentar singkat yang menjelaskan keberpihakan mereka di postingan BEM UI berjudul Jokowi : *The King of Lip Service* seperti :

Akun instagram @wahyusulaIman : “sedap” (mendapatkan respon 14.268 likes dan 61 replies comment)

Akun instagram @alfadho : “I stand with yellow jacket!” (mendapatkan respon 9,002 likes dan 67 replies comment)

Akun instagram @aninditazein : “Walaupun saya rasa ada gambar yang sebaiknya tidak digunakan, tapi saya bangga adek2 BEM UI berani banget!!! Kalian memang gak turun ke jalan, tapi kalian bisa cari cara untuk protes dengan gaya angkatan kalian.”

(mendapatkan respon 9,613 likes dan 132replies comment)



Gambar.2:Postingan kritik terbuka BEM UI di akun instagramnya menuai banyak respon dari warganet instagram. Sumber : akun instagram @bemui_official

Beralih dari respon proaktif aksi BEM UI, sentimen kontra terhadap aksi ini juga diberikan banyak pihak seperti Ade Armando yang menyampaikan di akun twitternya *“Ini Karya BEM UI. Saya sih menghargai kebebasan berekspresi. Tapi kalau jadi lembaga yang mewakili mahasiswa UI, ya jangan kelihatan terlalu pandirlah. Dulu masuk UI, Nyogok ya?”* yang akhirnya kemudian diadakan debat terbuka dari pihak mahasiswa UI, Delpedro Marhaen, dengan Ade Armando di acara Kompas petang milik Kompas Tv.

Dalam aksi kritik terbuka dari BEM UI kepada Presiden Jokowi, pihak BEM UI menyampaikan sejumlah keluh kesah yang membuat BEM UI menobatkan Presiden

Jokowi sebagai *The King of Lip Service*. Keluh kesah dijelaskan berupa beberapa *data collection* yang berhasil mereka kumpulkan. Data-data tersebut seperti :

1. Ucapan Jokowi terkait dukungannya dan kerinduannya untuk di demo oleh mahasiswa guna berjalannya demokrasi dalam bernegara dan jalannya pemerintahan Indonesia. Faktanya beberapa kali demo dibubarkan oleh aparat kepolisian seperti demo MayDay 2021 Jakarta, Omnibus Law di berbagai daerah, dan Hardiknas 2021.
2. Di Tengah polemik multi interpretasi UU ITE, Jokowi mengungkapkan adanya keinginan untuk merevisi undang-undang tersebut. Akan tetapi pada kenyataannya rencana revisi tersebut kian merepresi kebebasan berekspresi dengan ditambahkannya sederet pasal karet.
3. Pada masa pencalonan sebagai presiden, Jokowi berjanji untuk memperkuat KPK dan menambah jumlah penyidik. Fakta membuktikan saat ini adanya upaya pelemahan KPK beberapa kali.
4. Kurang dari setahun disetujuinya UU Cipta Kerja, polemik terkait hal tersebut pun kian memanas. Pernyataan kontradiktif dari Jokowi dimana diberitakan bahwa Jokowi meminta MK tolak semua gugatan tentang UU Cipta Kerja.

Opini kelompok yang dilontarkan oleh BEM UI sebagai kritik terbuka ini menimbulkan banyak respon pro-kontra dimana opini BEM UI dijadikan opini-opini oleh masyarakat luas. Aksi kritikan ini dapat dijadikan sebagai

salah satu bentuk nyata opini publik di internet khususnya media sosial. Namun hal ini tidak menjadikan opini publik yang *diamini* masyarakat secara tiba-tiba, banyak faktor yang mempengaruhi munculnya opini publik dari aksi ini seperti latar belakang dari aksi yang digaungkan merupakan permasalahan yang dirasakan oleh banyak orang atau segmen, BEM UI yang mempunyai sebuah standarisasi nama baik yang cukup tinggi di kalangan masyarakat sehingga BEM UI memiliki massa yang cukup banyak yang mana dimaksudkan mereka memiliki *power* untuk *persuading others group*. Selain latar belakang itu, mahasiswa yang menjadi bagian dari BEM UI adalah mahasiswa terpilih dan terbaik di Indonesia sehingga citra yang terbentuk dalam benak masyarakat Indonesia adalah anggota BEM UI adalah sekumpulan mahasiswa yang berintelektual dan kritis terhadap fenomena sosial sekitar.

Selain faktor yang sudah dijelaskan di atas, opini publik yang termasuk pada jenis opini publik kompeten ini mempengaruhi dan dipengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat. Keberpengaruhannya opini publik ini didasari atas adanya kekuatan dari opini publik itu sendiri, setidaknya terdapat tiga kekuatan yang mendorong dan terdorongnya opini publik dalam aspek kehidupan sosial kemasyarakatan seperti sosiologis, psikologis, dan politis.

Dalam segi sosiologis, opini yang dilontarkan oleh BEM UI bermula dari permasalahan dan keresahan mahasiswa terkait kinerja dan janji-janji Presiden Jokowi sehingga mahasiswa, sebagai makhluk sosial, melakukan tindakan untuk memelihara kehidupan dan kesejahteraan masyarakat bersama dengan melakukan aksi kritikan terbuka kepada

presiden Jokowi dengan pemberian julukan *The King of Lip Service*. Atas perkembangan opini ini kepada masyarakat atau publik, muncul opini-opini dari pakar yang menanggapi opini sebagai umpan balik mengingat para pakar memiliki pendekatan dan cara pandang melihat fenomena ini berbeda dari yang lain. Karena pada dasarnya, setiap individu mempunyai alasan dalam menanggapi suatu isu atau fenomena sosial di sekitarnya. Seperti Refly Harun, seorang ahli hukum tata negara, mengungkapkan pendapatnya yang setuju dan mendukung aksi BEM UI, "*Kritikan King of Lip Service itu bukan kritikan yang kasar, itu justru kritikan yang cerdas,*" ungkapnya. Selain itu Pakar Hukum dari Universitas Al - Azhar Indonesia (UAI), Prof Suparji Ahmad mengungkapkan bahwa kritikan BEM UI masih terbilang wajar dan termasuk kritik konstruktif, "Istilah tersebut dimaknai sebagai upaya mengingatkan, agar kedepan lebih baik semuanya," ungkap beliau. Opini publik yang dikembangkan ataupun didukung oleh pihak-pihak luar BEM UI akan memberikan kekuatan pada opini publik itu sendiri. Karena hal inilah ketika opini ini menjadi permasalahan yang dikutip atau direspon oleh khalayak menjadi permasalahan sosial dan memiliki *value* dan *power* pada opini itu. Kekuatan sosiologis ini dapat terjadi karena adanya keterkaitan atau hubungan antar individu ke kelompok dan sebaliknya dalam isu *Jokowi; The King of Lip Service*, kekuatan ini cukup besar karena mengingat bahwa Jokowi juga menjadi salah-satu tokoh masyarakat Indonesia yang memiliki peranan penting dalam strukturasi kemasyarakatan Indonesia.

Kekuatan opini publik lainnya dapat dilihat dari segi psikologis dimana BEM UI yang memiliki *power* di tengah

masyarakat. Seperti yang sudah dijelaskan di paragraf sebelumnya, kuatnya *labeling* BEM UI dikalangan masyarakat Indonesia menjadikan BEM UI ini memiliki kedudukan di antara masyarakat dari individu hingga lembaga-lembaga masyarakat. Dapat dikatakan karena posisi dan *power* yang dimiliki BEM UI ditengah masyarakat ini membuat opini-opini yang dilontar BEM UI dianggap mewakili opini-opini mahasiswa intelektual dan mahasiswa Indonesia. Kekuatan psikologis ini dimana keberpengaruhan sebuah posisi dan jabatan yang berada di tengah masyarakat mempengaruhi jangkauan opini yang dilontarkan. Aksi kritik terbuka BEM UI ini merupakan salah satu tindakan yang didasari oleh keinginan menyampaikan kekusaran seorang individu dan kelompok terkait janji-janji Jokowi yang diucapkan ke publik tidak selaras dengan realitasnya, karena hal itu banyak pihak yang merasa sedih dan setuju dengan pernyataan dari BEM UI. Akan tetapi, berada di masyarakat tentunya banyak perbedaan yang timbul. Sama halnya para pihak yang menyetujui argumen BEM UI, tidak sedikit pihak-pihak yang tersulut emosinya karena aksi BEM UI ini. Pernyataan pihak-pihak yang merasa aksi ini *kurang tepat* disampaikan melalui debat di televisi hingga di media sosial, salah satu pihak yang mengkritik BEM UI ini adalah Ade Armando. Dari sini dapat kita lihat bahwa psikologi mempengaruhi dan dipengaruhi oleh opini publik, singkatnya munculnya rasa kecewa terhadap Presiden Jokowi membawa BEM UI memberi kritikan terbuka dan karena kritikan ini mempengaruhi psikologis orang-orang lain untuk melontarkan opini-opini mereka seperti halnya Ade Armando.

Beralih dari sosiologis dan psikologis, kekuatan berikutnya adalah kekuatan politis (tokoh politik). Dalam perspektif penyelenggara negara, opini yang dominan dalam masyarakat menjadi hal yang penting agar tetap mampu mendukung pemerintah. Kritik terbuka dengan pemberian julukan kepada seorang presiden negara, Presiden Jokowi, dengan julukan *The King of Lip Service* merupakan sebuah kritikan, masukan, serta bentuk hidupnya demokrasi di negara yang menganut sistem demokrasi. Tentunya kritikan BEM UI ini tidak bisa disepelekan begitu saja karena kritikan ini tertuju pada kinerja presiden dan bawahannya. Aksi BEM UI ini dijadikan salah satu peringatan untuk pemerintah dapat berefleksi dan kembali pada *track* yang benar. Indonesia menerapkan negara yang menganut demokrasi dimana pada hakikatnya adalah *dari rakyat oleh rakyat dan untuk rakyat* sehingga kedudukan BEM UI sebagai lembaga kemahasiswaan merupakan bagian dari rakyat Indonesia. Untuk itulah kekuatan BEM UI sebagai kritikus pemerintah menjadi salah satu kekuatan dari opini yang dilontarkannya.

Menurut KBBI tanggungan (tindakan, hukuman, dan sebagainya) untuk memaksa orang menepati perjanjian atau menaati ketentuan 1022 undang-undang (anggaran dasar, perkumpulan dan sebagainya). sanksi sosial maka ialah sebuah tindakan atas perjanjian sosial yang telah terucap ke masyarakat luas. Kritik terbuka dari BEM UI dengan pemberian julukan Presiden Jokowi sebagai *The King of Lip Service* dapat dilihat juga sebagai bentuk sanksi atau hukuman sosial dari masyarakat. Opini publik mampu menjadi sebuah kekuatan untuk menggiring opini atau

bentuk pelurusan dan pengendalian sosial atas janji-janji yang Presiden Jokowi sampaikan kepada masyarakat Indonesia.

Kesimpulan

Opini publik yang dikembangkan oleh BEM UI menghantarkan banyak respon dan kesadaran terkait isu yang dibahasnya, hal ini dibuktikan dengan beberapa respon dari publik dari dukungan publik atas opini tersebut hingga yang tidak mendukung opini yang dilontarkan BEM UI. Bukti opini publik jenis kompeten inilah yang menghantarkan opini BEM UI menjadi opini publik dan menjadi perbincangan masyarakat Indonesia (terbukti topik ini sempat trending di twitter pada tanggal 26-27 Juli 2021). Kekuatan opini Jokowi: *The King of Lip Service* dapat kita temui dari sisi sosiologis, psikologis, dan politis. Di segi sosiologis, opini BEM UI terjadi karena adanya keterkaitan atau hubungan antar BEM UI dengan masyarakat Indonesia (khususnya mahasiswa) dan sebaliknya. Dalam isu *Jokowi; The King of Lip Service*, kekuatan sosiologis cukup besar karena mengingat bahwa Jokowi juga menjadi salah-satu tokoh masyarakat Indonesia yang memiliki peranan penting dalam strukturasi kemasyarakatan Indonesia dan juga BEM UI sebagai perwakilan masyarakat menyampaikan kritikan karena adanya kesadaran hubungan yang dekat antara masyarakat dengan pemerintahan. Segi psikologis, munculnya rasa kecewa terhadap Presiden Jokowi membawa BEM UI memberi kritikan terbuka dan karena kritikan ini mempengaruhi psikologis orang-orang lain untuk melontarkan opini-opini mereka seperti halnya Ade Armando. Maka dari itulah opini publik milik BEM UI

mempengaruhi psikologis publik. Pada posisi sebagai politis, BEM UI menempati kedudukan politis sebagai perwakilan masyarakat dimana Indonesia sebagai negara yang demokratis menjunjung sebuah konsep *dari rakyat, oleh rakyat, dan untuk rakyat* sehingga bentukan kritikan atau saran atau motivasi dari rakyat merupakan bagian dari perpolitikan bernegara di Indonesia.

Daftar Pustaka

Chatamallah, Maman. 2007. *Opini Publik Dan Kebijakan Pemerintah*. Jurnal Vol.8 No.2. Bandung: Mediator.

Dani G. 2021. *Pedas! Refly Harun Tanggapi Soal BEM UI Jokowi The King of Lip Service*. suara.com
<https://www.suara.com/news/2021/06/29/094842/pedas-refly-harun-tanggapi-soal-bem-ui-jokowi-the-king-of-lip-service?page=all> diakses 2 Juli 2021

Danial. 2021. *Begini Kata Pakar Hukum Soal Jokowi King of Lip Service*. harianterbit. <https://harianterbit.com/read/137537/Begini-Kata-Pakar-Hukum-Soal-Jokowi-King-of-Lip-Service> diakses 2 Juli 2021

Dhyntia N. 2021. *Warganet Ramai-ramai Bela BEM UI Usai Kritik 'Jokowi The King of Lip Service'*. suara.com
<https://www.suara.com/tekno/2021/06/28/130000/warganet-ramai-ramai-bela-bem-ui-usai-kritik->

[jokowi-the-king-of-lip-service?page=all](#) diakses
30 Juni 2021

Ebta S.2012.*Sanksi*.KBBI
<https://kbbi.web.id/sanksi> diakses 04 Juli 2021

Eddi Y.2008.*Kekuatan Opini Publik*. humasbdg.
<https://humasbdg.wordpress.com/2008/04/12/kekuatan-opini-publik/> diakses 30 Juni 2021

Fajar R, Setia P. 2020. *Analisis Sentimen Pro dan Kontra Masyarakat Indonesia tentang Vaksin COVID-19 pada Media Sosial Twitter*.Jurnal.Diterbitkan.Jakarta:INOHIM.

Larasati , Mohammad Dicky, Yudan Hadi Saputra.2020.*OPINI PUBLIK TENTANG ISU JOKOWI SEORANG KOMUNIS*. Jurnal.Tidak Diterbitkan. Banten : Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Oktafsari,Ike.2016. *Opini Publik di Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif Opini Publik Tentang Kekerasan Pada Anak di Media Sosial Twitter)*.Skripsi.Tidak Diterbitkan.Surakarta:Universitas Sebelas Maret.

Reportase.2021.*BEM UI: Jokowi the King of Lip Service, Ini Kata Ade Armando*.ngopibareng
<https://www.ngopibareng.id/read/bem-ui-jokowi-the-king-of-lip-service-ini-kata-ade-armando>
diakses 30 Juni 2021

Rindi N.2021.*Polemik "Jokowi: The King of Lip Service" yang Berujung Terbongkarnya Rangkap Jabatan Rektor UI*.Kompas.com.
<https://megapolitan.kompas.com/read/2021/06/29/17115801/polemik-jokowi-the-king-of-lip-service-yang-berujung-terbongkarnya?page=all>
diakses 30 Juni 202

Syahputra,I.2018.*Opini Publik*.Bandung:Simbiosia Rekatama Media.

Tedjo,Sara.2017. *Pembentukan Opini Publik: Detik.com versus The Star Malaysia dalam Kasus Kekerasan Nirmala Bonat*.Skripsi.Tidak Diterbitkan. Bandung:Universitas Katolik Parahlayang.

https://twitter.com/BEMUI_Official/status/1408744930516688896 diakses 2 Juli 2021

<https://twitter.com/fadlizon> diakses 2 Juli 2021

wikipedia.2021.*Media Sosial*.wikipedia
https://id.wikipedia.org/wiki/Media_sosial#cite_note-Kaplan,_Andreas_M._2010-2 diakses 4 Juli 2021

PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK PADA YOUTUBE RIA RICIS

Rita Amieta Sari

mitaramadhan34@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

ABSTRAK

Pembahasan dalam jurnal ini mengenai opini publik merupakan opini yang di bangun oleh publik terhadap suatu masalah,berita atau informasi lainnya.Penelitian ini berusaha meneliti bagaimana pembentukan opini publik pada youtube ria ricis. Opini publik merupakan penyampaian pendapat baik secara lisan maupun tertulis yang di ketahui oleh umum, penyampaian pendapat yang sifatnya tertulis biasanya melalui media sosial,yang dimana media sosial sudah terhubung dengan internet untuk mengakses berita,informasi,pengetahuan,hiburan yang up to date sehingga penggunaanya senang dan tidak akan ketinggalan berita-berita yang sedang viral diperbincangkan di media sosial ini. Dengan adanya media sosial dapat mempermudah berkomunikasi secara virtual dengan orang yang jauh dan bahkan orang yang belum pernah ditemui, dengan menggunakan media komunikasi contohnya hand phone yang di dalamnya terdapat banyak fitur media sosial yang mempermudah masyarakat menggunakan alat komunikasi

dan sosial media tersebut. media sosial juga berperan dalam pembentukan opini publik dengan di gunakan nya oleh masyarakat luas.Pada dasarnya memang opini itu merupakan suatu kebebasan dari setiap orang, namun dalam artian bebas harus ada batasan yang di jadikan tolak ukur misalnya dalam bermedia harus sopan,saling menghargai dan masih banyak lagi.Pembahasan kaliini mengacu pada opini yang di giring oleh masyarakat atau Netizen di chanel youtube ria ricis.

Kata kunci : *media sosial, youtube, opini publik.*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

komunikasi merupakan hal yang penting dalam kehidupan dengan komunikasi dapat menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain agar dapat di fahami dan mendapat feed back atau timbal balik dari penerima pesan. Komunikasi dilakukan dengan dua cara yaitu secara langsung dan tidak langsung, komunikasi secara langsung biasanya di lakukan secara tatap muka, sedangkan komunikasi tidak langsung dilakukan dengan gerakan tubuh simbol atau lainnya.Komunikasi saat ini dapat dilakukan dengan mudah yaitu menggunakan media hand phone,laptop, note book yang sudah tersambung dengan internet yang hampir semua orang sudah menggunakan media tersebut, mulai dari remaja,dewasa hingga anak-anak sekarang sudah banyak yang menggunakan media tersebut.

New media merupakan perkembangan pada bidang komunikasi saat ini, berasal dari kata bahasa Inggris *New*(baru) dan *Media*(media) jika di gabung New media yaitu media baru, ini merupakan inovasi pada media yang dulu melakukan upgrade demi mengikuti perkembangan arus zaman globalisasi pada saat ini. Indonesia merupakan salah satu negara yang mayoritas masyarakatnya menggunakan aplikasi dari new media yang biasanya berupa Media sosial, Media sosial memudahkan untuk berkomunikasi secara virtual dengan orang-orang yang jauh dan hemat biaya juga karena tidak perlu repot-repot bertemu dengan orang secara langsung, tetapi menggunakan alat komunikasi hand phone yang di dalamnya terdapat fitur media sosial masyarakat di mudahkan dalam berkomunikasi. Pada zaman sekarang kehidupan mendorong agar melakukan perubahan yang di harapkan agar tidak tertinggal dengan negara-negara lain. Media sosial juga melakukan banyak perubahan banyak fitur yang mudah di gunakan oleh masyarakat. Dalam media sosial terdapat berbagai fitur seperti aplikasi-aplikasi yang di dalamnya terdapat foto, video, gambar, blog, dll, hal ini dapat di akses oleh siapa saja yang di harapkan agar dapat di gunakan dengan baik dan bermanfaat bagi pengguna sosial media. Media sosial yang sering kali di gunakan oleh masyarakat yaitu Platform Youtube, Instagram, Tik Tok dll, media sosial ini juga di bagi menjadi dua yaitu media yang di gunakan secara *Social Network dan Messenger*, social network sendiri ialah jaringan sosial yang sifatnya umum terbuka, siapa saja dapat meng akses berita, informasi, hiburan dll sedangkan messenger yaitu pesan, yang di maksud di sini ialah media sosial yang berbentuk pertukaran pesan biasanya lebih bersifat *Privacy* dan yang menggunakan aplikasi ini biasanya yang sudah saling mengenal satu sama lain. Pembahasan kali ini

mengenai Youtube , youtube ini merupakan new media yang banyak sekali di gunakan oleh hampir semua orang, dalam youtube terdapat fitur video,video klip,video musik dll, dapat berupa hiburan,pengetahua,berita yang dimana orang dapat mengirim video yang akan di unggah di media youtube gunanya untuk di tonton oleh masyarakat luas.

Opini Publik merupakan ungakapan keyakinan atau pemahaman dalam suatu permasalahan yang dimana orang bebas dalam beropini, menanggapi berkomentar terhadap sesuatu asalkan masih dalam batas wajar dan kesopanan dalam berkomunikasi. Dalam media sosial tentunya banyak orang yang pro atau kontra dalam sebuah berita,informasi,konten atau apapun yang di sebarluaskan gunanya untuk menambah informasi atau sekedar hiburan. oleh karena itu komunikasi di sebut penting karena terdapat suatu pesan tujuan atau makna untuk di mengerti dan di terima atau di tolak orang lain.

Rumusan Masalah

Opini publik pendapat bebas yang di lakukan oleh orang-orang, tujuannya dapat mengkritik,menanggapi suatu permasalahan, new media yang banyak sekali di gunakan oleh masyarakat yaitu youtube, dengan youtube orang dapat berkonten sesuai yang mereka inginkan, pembahasan ini akan mengacu pada Bagaimana Pembentukan Opini Publik Pada Youtube Ria Ricis, yang dimana ia merupakan orang yang paling tinggi tingkay subscibernya di indonesia.

Tujuan dan Manfaat

Tujuan artikel ini dapat di baca dan agar mengetahui peran youtube dalam pembentukan opini publik dari masyarakat dan mengetahui bagaimana cara berkomunikasi menggunakan media sosial dengan baik.

Tinjauan pustaka

Media sosial luas hal nya, saat ini media sosial beralih dengan new media atau media baru, di dalam nya terdapat platform youtube,instagram,tiktok,dll yang gunanya memberikan informasi atau hiburan bagi masyarakat pengguna media tersebut, namun opini publik bebas hal nya di lakukan oleh siapapun,dalam menanggapi suatu persoalan apalagi di media disitu terdapat suatu kebebasan tetapi harus dengan batasan seperti sopan, tidak mencemarkan nama baik dll.

Landasan Teori

Komunikasi menurut Deddy Mulyana (Mulyana, 2007) komunikasi berasal dari kata Communication yang berarti “membuat sama” komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran,suatu makna atau suatu pesan di anut secara sama. komunikasi juga di lakukan untuk tujuan tertentu dengan berbagi sikap dan makna oleh pengirim atau penerima pesan. dengan komunikasi semua akan berjalan dengan baik, adanya komunikasi dapat menyatukan makna dan pemahaman sehingga komunikasi itu berjalan dengan baik dan lancar. Komuniaksi dilakuakn oleh dua orang atau lebih yang saling bertukar pesan dan pikiran. Mark Hopkins (2008) – Sosial

media adalah istilah yang tidak hanya mencakup berbagai platform Media Baru tetapi juga menyiratkan dimasukkannya sistem seperti FriendFeed, Facebook, dan lain-lain yang pada umumnya dianggap sebagai jejaring sosial. Idenya adalah bahwa berbagai platform media yang memiliki komponen sosial dan sebagai media komunikasi public yang dapat memberi atau di beri informasi terhadap satu orang ke orang lain melalui media digital atau sosial media. Namun seiring perkembangan zaman new media hadir di masa sekarang. New media menurut (Napitulu, 2011) new media merupakan digitalisasi dimana sebuah perubahan pada zaman di yang menyangkut teknologi, sains yang awalnya manual menjadi otomatis dan yang sulit menjadi ringkas. Dengan adanya new media masyarakat di mudahkan dalam mengakses internet atau new media. New media merupakan inovasi baru dari media sosial, new media juga digunakan sebagai nama lain media sosial, perannya sama namun hanya peng upgradean sebuah program tersebut.

Opini adalah penilaian, sudut pandang, pernyataan yang sifatnya tidak memiliki landasan kepastian. Bersifat subjektif, terkadang bersifat emosional. Namun bila didukung fakta dan sejumlah prinsip dapat menjadi argumen atau alasan yang melandasinya. Opini memiliki jenis dan Runag lingkup opini publik ada enam yaitu opini pribadi merupakan pendapat dari individu, opini kelompok opini kelompok yang menyangkut kepentingan orang banyak, opini mayoritas pendapat banyak yang berkaitan dengan suatu masalah pro kontra ,opini minoritas pendapat dari kelompok yang jumlahnya kecil, opini publik pendapat dalam suatu masyarakat mengenai masalah menyangkut kepentingan umum, dan opini massa pendapat bersifat massa. Opini publik merupakan hak

dari setiap warga negara Indonesia, hak mengeluarkan menyapaikan pendapat baik secara lisan maupun tulisan, hak ini ada sejak lahir yang melekat pada diri manusia. Hak menyampaikan pendapat merupakan HAM (Hak asasi manusia) yang tertuang dalam UUD 1945 dan dasar negara Pancasila.

Teknik pembentukan opini publik ada 3 yaitu propaganda, dan agitasi. Propaganda menurut KBBI Propaganda adalah suatu penerangan atau paham, pendapat, dan lain sebagai yang menjadi benar dan salah yang mungkin dikembangkan dengan sebuah tujuan untuk meyakinkan orang supaya menganut sebuah aliran, sikap, dan juga arah dari tindakan tertentu. Menurut Ralph D. Casey Propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja dan sadar untuk menetapkan suatu sikap ataupun mengubah suatu pendapat yang akan berkaitan dengan suatu doktrin atau program, dan di pihak lain, serta merupakan suatu usaha yang sadar dari lembaga-lembaga komunikasi untuk menyebarkan fakta dalam semangat obyektivitas serta kejujuran. Selanjutnya ada provokasi, Provokasi adalah tindakan atau sikap seseorang ataupun individu yang menyebabkan orang /kelompok lain marah, emosi dan lainnya sehingga akan menjadi suatu permasalahan. Selanjutnya ada Agitasi, agitasi adalah pergerakan, mendorong, menekan, mengarahkan bahkan menggunakan ancaman demi kepentingan pribadi

Metodologi

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian yang akan dilakukan mempunyai sifat non-statistik dengan data yang dikumpulkan berupa tanda. Menurut Moleong (2005) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi maupun tindakan dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Penelitian ini yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pembentuka opini publik terhadap youtube ria rancis yang di lakukan secara online dengan menggunakan berbagai situs, dan mengamati atau menonton youtube ria rancis secara langsung, dan mengaitkan dengan permasalahan yang pernah terjadi yang kaitannya dengan opini publik.

Subjek Penelitian

Menurut Kriyanto (2009) subjek penelitian adalah pihak-pihak yang menjadi narasumber dalam mendapatkan informasi dalam penelitian. Subjek berperan memberikan informasi berkaitan dengan data yang di perlukan oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah Ria Rancis sebagai konten creator.

Objek penelitian

Objek penelitian adalah apa yang akan di teliti dalam sebuah penelitian. Objek penelitian pada penelitian ini konten dari youtube Ria ricis yang membangun opini publik di masyarakat

Teknik pengumpulan data

Melihat dari sumber data yang ada, maka pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari observasi dan dokumentasi di media sosial YouTube Dalam penelitian in peneliti menggunakan teknik pengumpulan data:

1. Studi dokumen (document Resrch)

Metode Dokumentasi ini dilakukan untuk mengumpulkan dan melengkapi data primer yang di peroleh sebelumnya. Beberapa dokumentasi tersebut adalah foto-foto dan vidio yang di peroleh peneliti melalui media sosial Youtube Ria Ricis Youtube Official, dengan cara di capture, kemudian di kumpulkan dan akan menjadi subjek penelitian.

2. Studi keputusan (liberary research)

Metode ini dilakukan untuk mengumpulkan data-data terkait penelitian baik itu dari buku maupun sumber lainnya seperti : jurnal, website, arsip dan situs internet yang berkaitan dengan penelitian.

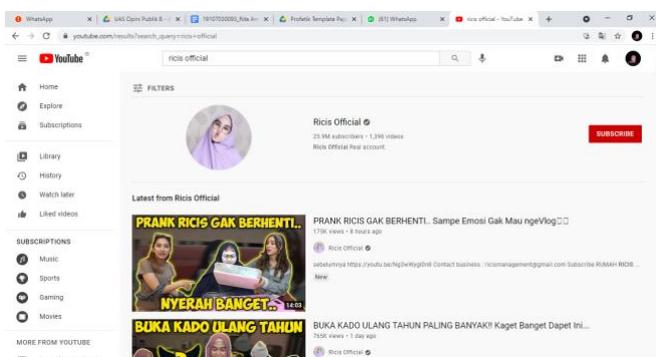
Teknik analisis data

Subjek penelitian ini adalah akun media sosial Youtube Ricis Official, dipilih berdasarkan jumlah subscriber yang banyak dan menjadi pemimpin youtube nomor 1 di indonesia. Tak hanya youtube ia merupakan selebgram dan tiktokers yang memiliki *followers*(pengikut) berjumlah banyak.

Hasil dan Pembahasan

Media sosial youtube karap kali di gunakan oleh masyarakat bahkan youtube sendiri sudah di sudah di jadika televisi ke 2 yang bisa di bawa kemana saja dan di akses kapan saja <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-kln.html?page=2>. Berdasarkan studi dan riset data yang dihimpun oleh We Are Social pada tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sekitar 57% dari seluruh penduduk Indonesia sudah menggunakan berbagai media sosial <https://www.merdeka.com/jatim/10-macam-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-oleh-orang-indonesia-kln.html?page=2> Youtube merupakan sosial media yang dimana dalam pengoprasianya mengunggah,menonton audio visual/video yang di tayangkan oleh seseorang atau kelompok gunanya untuk menghibur,memberikan informasi,dll. Dengan adanya youtube orang juga akan lebih di kenal di masyarakat ,karena youtube merupakan media yang dapat di guakan oleh orang banyak. Orang yang mengoprasikan youtube di namakan Youtuber dan konten kreator, cara mengoprasikannya biasanya berupa meng

upload/mengunggah video hasil karya nya agar dapat di nikmati penonton, penonton sendiri di sebut dengan Viwers, di youtube juga terdapat istilah “Subscriber” dapat di artikan juga sebagai orang yang berlangganan di chanel tersebut dengan di sediakan pilihan untuk di berikan *Notice* atau peringatan saat konten kreator membagikan video hasil karyanya maka akan terlihat oleh subscriernya. Youtube mengapresiasi kepada konten kreator berupa diamond play button dari youtube jika sudah memiliki subscriber 10juta dan di ambil di perusahaan Youtube. Di indonesia Youtuber yang menduduki peringkat pertama yaitu Ria Yunita atau biasa di panggil dengan Ria Ricis/ricis dengan jumlah subscriber saat ini berjumlah 25,9 M.



(Youtube Ria Ricis diakses pada 23.45,Minggu 3 juli 2021)

Ria ricis menjadi perempuan yang memimpin indonesia, menekan kata perempuan tidak bisa memimpin, hal ini di hempas oleh ricis dan di buktikan dengan hal tersebut. Ria Ricismulai karir nya di youtube sejak awal dengan konten

Squisy atau lebih banyak tentang vlog kesehariannya. Namun sekarang konten ria ricis tidak lagi menggunakan mainan squisy lagi, belakangan ini konten ria ricis berupa, vlog keseharain,prank,colab dengan artis-artis,tiktokers,traveling,belanja,masakan dan masih banyak lagi. Dalam pengoprasian Youtube nya menggunakan banyak team yang ada di belakang yaitu di berinama “Team Ricis” yang di beri tugas masing-masing seperti, foto grafer,editor video, team kreatif dll demi menunjang kesuksesan Youtube ofical, tak hanya Youtube Oficial Ricis juga mempunyai chanel youtube lain yaitu Rumah Ricis,Mermaid Ricis namun yang sanagt beroprasi yaitu Ricis official. Selain jadi youtuber ria ricis juga di kenal sebagai selebgram,awal karir dalam dunia entertain yaitu sebagai selebram dan di susuli sebagai youtuber,penulis buku yang selalu top 10 di gramedia terjual laku di kalangan remaja sekitaran umur 13-25 tahun bahkan anak kecil,fans dari ria ricis beragam mulai dari yang muda,tua,kecil,besar, bahkan dewasa. Ria ricis hobi dalam menulis bahkan dalam satu tahun ia bisa menulis 2 buku yang di terbitkan dan di jual di pasaran juga,buku yang di terbitkan ricis berupa novel yang biasanya menceritakan tentang perjalanan kehidupan,orang-orang yang ia sayang dan masih banyak lagi,dari buku tersebut dalam penulisannya mudah di pahami dan dapat di jadikan sebagai inspirasi/motivasi bagi para pembacanya.Ricis tidak hanya hobi menulis tetapi juga hobi fashion show sejak kecil dan mendapat banyak penghargaan dari sebuah perlombaan satu ke perlombaan lainnya.

Tidak hanya sukses dalam Youtuber dan Selebgram,ricis juga mengeluti bidang bisnis yaitu menjual baju,hijab yang di beri merek “Ricis by kayra” ini merupakan brand yang ricis

kembangkan akhir-akhir ini, hal tersebut banyak di serbu kalangan remaja hingga dewasa. Dengan menggunakan model photo shoot dirinya sendiri mendorong untuk membeli, karena ria risis sudah dapat di katakan perempuan yang insyaAllah mulia dengan pakaian yang menutup aurat dan tak kalah fashionable dan pendidikan formal dan pendidikan agamanya, dan di sekelilingi lingkungan keluarga dan sahabat yang baik karena Ria risis merupakan seorang ade dari ustadzah Oki Setiana Dewi yang merupakan pendakwah di televisi, namun jangan salah ria risis tidak pernah mendompleng nama kakak nya untuk dia dapat terkenal, ia memulai karir nya dari 0 benar-benar perjuangan sejak dahulu.

Berkarir di Youtube Ria Risis di taksir memiliki pendapatan yang jumlah nya sangat menarik Mengacu data Social Blade, Senin (7/6/2021), kanal YouTube Ria Risis (Risis Official) mempunyai subscriber sebanyak 25,7 juta, dengan jumlah konten yang diupload sebanyak 1.369 video. Dari ribuan video yang diupload itu, kanal Risis memiliki jumlah penonton (akumulatif) sebanyak 3,8 miliar. Menurut proyeksi dari laman analitik media sosial tersebut, kanal milik Ria Risis menghasilkan USD 195.000 - USD 312.300 perbulan atau setara dengan Rp 2,7 miliar - Rp 44,5 miliar. <https://www.idxchannel.com/ecotainment/jadi-youtuber-berapa-sih-penghasilan-ria-ricis-dan-atta-halilintar-intip-yuk> di usia yang masih muda ia mampu menghasilkan penghasilan dengan nominal yang sangat menarik tersebut pastinya sangat membanggakan dan ia tidak sombong, dengan selalu dermawan kepada orang-orang yang ia cintai, membantu orang-orang yang susah seperti memberikan bantuan-bantuan bencana alam, rumah panti, yayasan dll. Tak

hanya itu ia juga sering sekali memberikan give away kepada subscriber dengan cara yang berbeda-beda, saat menjelang Idul Adha atau Lebaran juga memberikan THR (Tunjangan Hari Raya) kepada penggemar, Subscriber nya. Dalam memberikan sesuatu Ricis tidak pernah nanggung-nanggung harga berjuta-juta, puluhan juta ia berikan dengan Cuma-Cuma. Karena Ricis sayang sekali dengan penggemar dan dia menganggap sebagai sahabat Ricis sudah seperti keluarga tersendiri. Ricis selalu menggunakan Quotes “Semua adalah titipan Allah” oleh karena itu tidak ada yang berhak disombongkan dari diri kepada orang lain karena derajat manusia itu sama di hadapan Allah”. Dalam setiap konten pasti ada makna, hikmah yang dapat diambil dalam kehidupan dan dapat menginspirasi banyak orang. Menjadi seorang konten kreator tentunya tidak lepas dengan yang namanya netizen dimana banyak dari mereka yang membentuk opini mereka di ruang publik seperti YouTube.

Pembentukan opini publik dalam *youtube* ria ricis

Sebagai netizen atau orang yang memperhatikan dan mengikuti arus dunia kreator media, mempunyai opini tersendiri dan opini tersebut bebas dilakukan oleh netizen namun harus sesuai batasnya. Ria Ricis sempat merasa tertekan akibat serangan komentar netizen yang membuat dia drop, dan beban lainnya, yang memutuskan Ricis berkata “saya pamit” yang di jadikan lagu dan di jadikan judul buku dan di terbitkan yang pastinya laku juga di pasaran. Namun tak lama setelah itu Ria Ricis kembali lagi itu juga karena dorongan dari netizen. Banyak netizen yang suka Ria Ricis tetapi banyak juga yang tidak suka.



(Youtube Ria Ricis diakses pada 23.06 , Sabtu juli 2021)

Teknik pembentukan opini publik ini yaitu dengan menggunakan teknik propaganda Menurut Lasswell Propaganda adalah teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasikan representasinya (representasi ini berarti kegiatan atau berbicara untuk suatu kegiatan kelompok).propaganda ini dilakukan oleh seorang kelompok yang bisa di bilang tidak suka ria risis atau heaters yang memberi bully an atau cacian berupa komentar-komentar yang buruk dan membuat seorang ria risis merasa sedih dan mengambil keputusan untuk mengundurkan diri dari dunia youtube. Namun selang 2 hari ia kembali karena dorongan dari berbagai pihak yang mendukung ria risis untuk kembali menghibur fans ataupun penonton subscriber.

Pembentukan opini publik pada Tiktok Ria Ricis

Selain dalam kanal youtube ria risis, risis juga menggunakan media sosial yang Tiktok, dimana didalamnya ia berkonten joget,nyanyi,dan masih banyak konten yang risis buat di sana. Dalam hal penampilan risis seorang muslimah yang menutup aurat, tetapi ia masih suka bejoget-joget

mengikuti trend lagu tiktok yang sedang viral. Hal ini menggiring opini masyarakat tiktok dengan mengomentai ria ricis yang dianggap tidak pantas “berhijab tetapi suka berjoget” banyak cuitan dari kalangan baik itu perempuan maupun laki laki , padahal dalam hal ini ria ricis masih menggunakan hijab dan pakaian yang tertutup, ini juga merupakan suatu kebahagiaan yang ricis lakukan dan agar menghibur pengemarnya. Dengan terjunya Ricis di Tik-tok ia juga sering mengundang anak tiktok/tiktokers untuk datang dan main di rumah kediamannya, untuk melakukan colaborasi yang sering di tayangkan di youtube. Hal ini dapat menunjang ria ricis dalam membuat konten dan dapat mengenalkan artis tiktok lainnya agar lebih di kenal oleh masyarakat luas termasuk penggemar ricis.

Penutup

Kesimpulan

Media sosial dapat di gunakan oleh seluruh masyarakat, dalam menggunakan media sosial harus menggunakan batasan-batasan yang harus di perhatikan. Setiap orang bebas dalam memberikan opini karna opini merupakan pengungkapan aspirasi pendapat dari seseorang terhadap suatu hal. Opini dapat di lakukan di mana saja baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung yaitu dengan menggunakan lisan dan berbicara di depan banyak orang, yang tidak langsung seperti menggunakan media misalnya menulis komentar terhadap sesuatu di sosial media. Sebagai konten kreator dalam hal apapun itu sebaiknya berperilaku yang baik karena hal tersebut dapat menjadikan contoh bagi para penonton. Saat terjadi kesalahan yang di

buat oleh konten kreator sebaiknya bijaklah dalam bersosial media karena tidak ada kesempurnaan dalam diri manusia kecuali Allah. Bijaklah dalam bersosial media.

Daftar Pustaka

Sahirul,avicena.(2021)Youtube Sebagai Ruang Publik Alternatif Bagi Anak Muda.Jurnal Ilmu Komunikasi.Vol.4(1).

<https://glints.com/id/lowongan/new-media-adalah/#.YN7STugzbIU>

<https://www.idxchannel.com/ecotainment/jadi-youtuber-berapa-sih-penghasilan-ria-ricis-dan-atta-halilintar-intip-yuk>

Youtube Ria Ricis(Ria Ricis Official)
https://www.youtube.com/results?search_query=ricis+official

ANALISIS OPINI PUBLIK MENGENAI PEMBELAJARAN DARING DIMASA PANDEMI COVID 19 PADA MEDIA SOSIAL TWITTER

Dwi Rahayu Setianingsih
dwirahayu080801@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 sedang melanda Indonesia dari bulan Maret 2020-Juni 2021. Satu tahun lebih kita melaksanakan kegiatan dengan menerapkan protokol kesehatan. Strategi untuk memutus mata rantai Pandemi Covid-19 yaitu dengan PSBB, PPKM dan lockdown. Hal tersebut juga berlaku di dunia pendidikan terkait kegiatan belajar mengajar. Institusi pendidikan menerapkan pembelajaran secara daring (dalam jaringan). Mulai dari TK,SD,SMP dan Perguruan Tinggi melaksanakan kegiatan belajar mengajar dengan daring. Berbagai perubahan aktivitas menjadi perbincangan. Salah satunya yaitu pembelajaran daring. Media sosial yang kerap kali menjadi perbincangan yaitu twitter. Siswa dan mahasiswa kerap kali mengeluhkan terkait pembelajaran daring yang sedang dialaminya. Mereka sering menulis cuitan di Twitter terkait kuliah online, tugas tugas, aktivitas sehari hari terkait pembelajaran daring. Berdasarkan jurnal Politeknik Statistika STIS, Akun yang memiliki pengaruh

besar terkait pembelajaran pembelajaran daring yaitu @collegemfess. Akun tersebut menulis cuitan tentang kuliah daring, curhatan mahasiswa mengenai tugas kuliah daring. Tak jarang juga menceritakan keluh kesah dan juga hal hal yang tidak mengenakan dari kuliah daring. Analisis geografis yang menunjukkan cuitan tertinggi di pulau jawa. Provinsi tersebut yaitu jawa tengah, jawa timur, jawa barat, DKI Jakarta dan DI Yogyakarta. Adapun daerah yang memiliki cuitan terendah yaitu papua barat, maluku utara, gorontalo, sulawesi tenggara dan sulawesi barat. Rata rata cuitan menceritakan emosi yang dirasakan ketika pembelajaran daring seperti senang, sedih, kesal dan sebagainya.

Kata kunci : opini publik, pembelajaran daring dan twitter

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 yang berasal dari Wuhan pada Desember 2019, kini menjalar ke seluruh dunia termasuk Indonesia. WHO menyatakan Covid-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020. Di indonesia, kasus Covid-19 semakin hari semakin meningkat. Maret tahun 2020 ketika Covid-19 sedang banyak-banyaknya, Pemerintah Indonesia mengeluarkan kebijakan untuk mengurangi kegiatan bertemu langsung. Aktivitas di kurangi. Semua pekerjaan dilaksanakan di rumah atau bisa kita sebut WFH (Work From Home). Covid-19 cepat menular jika melakukan kontak fisik.

Semua negara menerapkan protokol kesehatan ketat. Seperti mencuci tangan, jaga jarak dan memakai masker. Hal ini dilakukan untuk memutus rantai penyebaran Covid-19. Orang-orang tertular karena tidak memakai masker dan tidak menjaga kebersihan tangan. Virus Covid-19 mudah sekali untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain (Samsir, Ambiyar, Unung Verawardina, Firman Edi, Ronal Watrianthos, 2021:157)

Masker sangat melindungi kita ketika bertemu orang banyak. Percikan cairan ketika berbicara, batuk maupun bersin merupakan media penularan virus yang sangat berpengaruh dalam Covid-19. Masyarakat Indonesia di himbau untuk selalu mematuhi protokol kesehatan yang dihimbau masyarakat. Cluster penularan pun beragam. Ada yang berasal dari tempat kerja, menghadiri kerumunan dan cluster ramadhan tahun 2020. Yang sangat disayangkan yaitu, masyarakat melaksanakan sholat idul fitri tanpa jaga jarak dan tidak memakai masker. Setelah itu lonjakan Covid 19 meningkat. Selain itu, orang dari luar kota pulang kampung ke desa masing-masing. Covid-19 semakin tak terkendali. Libur lebaran 2020 bersamaan juga dengan libur sekolah dan perguruan tinggi. terdapat wacana, semeseter depan sudah bisa melaksanakan sekolah tatap muka. Tetapi hal itu hanya angin lewat saja. Covid-19 masih meningkat. Sehingga, pembelajaran dilakukan secara daring.

Terkait pandemi Covid-19, Pemerintah mengeluarkan kebijakan berupa PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) untuk mengurangi laju Covid-19. PSBB dilaksanakan 14 hari. kemudian dilakukan perpanjangan selama beberapa kali. PSBB berdampak pada ruang publik seperti sekolah, kantor

dan juga aktivitas ekonomi seperti jual beli di pasar, Mall yang tutup sementara, cafe dan tempat wisata pun demikian. Masyarakat melakukan aktivitas di rumah. Strategi ini bertujuan, laju Covid-19 bisa turun. PSBB dilakukan untuk mengurangi interaksi kegiatan tatap muka. Masyarakat dan Mahasiswa di rumah saja, Covid-19 bisa terkendali. Ketika PSBB dilakukan, Kasus Covid-19 membuahkan hasil. Kasus Covid-19 mengalami penurunan sedikit demi sedikit. Melihat hal tersebut, Pemerintah memperpanjang masa PSBB. PSBB di terapkan di Kota besar Seperti DKI Jakarta dan beberapa kota di Jawa Barat yang memiliki intensitas tinggi dalam penularan Covid-19. Tetapi PSBB memiliki dampak negatif pada bidang ekonomi. Para pedagang tidak bisa berjualan seperti biasanya. Pendapatan mereka mengalami penurunan secara drastis. Pemerintah juga memberikan bantuan sosial berupa sembako kepada warga yang membutuhkan.

Dalam Pendidikan, semua kegiatan belajar mengajar di hentikan. Kegiatan Belajar Mengajar dilakukan secara jarak jauh. Semua institusi mengganti sistem pembelajarannya dengan online. PSBB melarang kegiatan belajar mengajar secara tatap muka dan memaksa seluruh instansi pendidikan di Indonesia mengeluarkan SK kepada siswa dan Mahasiswa untuk belajar di rumah. Ribuan mahasiswa pulang kampung. Kampus menjadi sepi. Mereka mengikuti kuliah online menggunakan aplikasi pendukung, seperti Zoom, Google meet dan berbagai aplikasi lainnya yang dapat menunjang pembelajaran daring. Tentunya, pembelajaran daring terdapat kendala yang di alami oleh siswa dan mahasiswa. Seperti ketidakstabilan jaringan, teknologi yang belum dikuasai, kondisi Psikologi siswa. Masalah yang paling umum yaitu kendala jaringan. Kondisi geografis yang berbeda beda,

menyebabkan kualitas jaringan yang berbeda. Mahasiswa yang tinggal di daerah kota, mudah untuk mendapatkan jaringan. Lebih beruntung lagi, mereka yang memasang WiFi. Jaringan lebih stabil dan pembelajaran daring berjalan lancar. Lain halnya dengan mahasiswa yang tinggal didesa terpencil. Jaringan susah di dapat. Perjuangan untuk mendapatkan jaringan dilakukan. Mereka harus pergi ke tempat yang lebih tinggi untuk mendapatkan jaringan. Ada yang ke dataran tinggi, ada juga yang berjalan ke tempat yang tempatnya aman dalam jaringan. Kesulitan dalam teknologi kerap kali dirasakan. Karena pembelajaran online baru dilaksanakan, mereka belum terbiasa menggunakan perangkat teknologi untuk kuliah daring. Kementrian dan Kebudayaan Republik Indonesia Nadiem Makarin mempertegas kebijakan Kebijakan Pembelajaran Daring. Menteri Nadiem mengeluarkan kebijakan Belajar Dari Rumah. Mahasiswa belajar melalui Gadget, Smartphone, Laptop dan aplikasi pendukung lainnya. Berdasarkan kebijakan tersebut, sekolah dan PTN sudah melaksanakan Pembelajaran satu setengah tahun. Terhitung dari bulan Maret 2020-Juni 2021. Institusi pendidikan harus mengadaptasi model pembelajaran daring. para guru dan dosen mengkolaborasi sumber sumber pembelajaran. Seperti video, gambar, podcast dan sebagainya. Materi tersebut dimanfaatkan mahasiswa untuk media pembelajarannya. Mahasiswa harus mandiri dalam mencari materi. Jika mengandalkan materi dari dosen, tidak belajar mandiri kurang optimal (Samsir, Ambiyar, Unung Verawardina, Firman Edi, Ronal Watrianthos, 2021:157)

Pembelajaran daring berpengaruh pada kondisi mahasiswa. Mereka mengeluhkan tentang tugas yang berat karena paham materi yang kurang. Kemudian adaptasi

dengan keadaan. Yang biasanya offline menjadi online. Perubahan tersebut mendapat respon dari mahasiswa. Mahasiswa menyampaikan opininya di media sosial. Salah satunya yaitu twitter. Mahasiswa kerap kali mengeluhkan kondisi mental yang ia rasakan. Ada yang sedih, senang, terbebani dan bersyukur. Tetapi, kebanyakan menceritakan keluh kesah yang dialami mahasiswa. Twiter merupakan salah satu media yang menyediakan tempat untuk menuliskan opini yang di rasakan. Twiter menyediakan 240 karakter untuk memposting pesan yang akan disampaikan. Twiter menjadi media penyalur opini anak muda. Karena fitur yang mudah untuk digunakan. banyak tweet yang berisi komentar negatif, positif dan netral dalam menanggapi pembelajaran daring. melihat pernyataan tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana opini publik mengenai pembelajaran daring di twitter dan akun yang paling berpengaruh terhadap penyampaian opini publik terkait pembelajaran di twitter.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu mengetahui bagaimanakah opini publik mengenai pembelajaran daring dalam twitter serta akun yang membawa opini publik mengenai pembelajaran daing di Twitter.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana opini publik mengenai pembelajaran daring dalam twitter. Kemudian mengetahui Akun apa saja yang membawa pengaruh opini publik mengenai pembelajaran daring di

twitter. Dengan begitu kita akan mengetahui opini publik mahasiswa mengenai pembelajaran daring dan akun twitter yang menggiring opini publik mahasiswa terkait pembelajaran daring.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi saya (peneliti) selanjutnya dengan menambah keilmuan dan teori yang ada khususnya pada analisis opini publik di media sosial twitter.

2. Manfaat Paraktis

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi saya (peneliti) selanjutnya dengan menambah keilmuan dan teori yang ada khususnya pada analisis opini publik di media sosial twitter.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai komunikasi antar pribadi khususnya analisis opini publik mengenai daring pada media sosial twitter.

Tinjauan Pustaka

A. Opini Publik

Opini menurut e Lane (1964) “an opinion is an answer that given to a question in given situation”. Menurut Kimbal Young, “opinion means a belief or conviction more verifiable and stronger in intensity than mere hunch or impression but less valid than truly verifiable or positive knowledge”. Menurut cultip &

center (2006): opini publik adalah suatu ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat kontroversial. Opini adalah penilaian, sudut pandang, pernyataan yang sifatnya tidak memiliki landasan kapasitas. Bersifat subjektif, terkadang bersifat emosional. Namun bila di dukung fakta dan sejumlah prinsip dapat menjadi argument atau alasan yang melandasinya. “Public opinion refers to peoples attitudes an issue when they are members of the same social group (Leonard W. Doob, 1950). Pengertian Opini publik dalam Ilmu Komunikasi yaitu pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masuarakat dan dinyatakan secara terbuka serta membawa efek tertentu. Jadi opini publik merupakan kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang diyakini masyarakat dinilai dan diharapkan oleh seseorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu (isunya diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok) (Astuti, Dwi Yanti, 2021)

B. Pembelajaran Daring

Menurut KBBI Kemendikbud, daring adalah akronim dalam jaringan, terhubung melalui jejaring komputer, internet dan sebagainya. Dilansir dari berbagai sumber, guru dosen, siswa dan mahasiswa melakukan kegiatan belajar mengajar secara daring, termasuk saat pemberian tugas. Dengan kata lain, pembelajaran daring adalah metode belajar yang menggunakan model interaktif berbasis internet dan Learning Manajemen System (LMS) seperti menggunakan Zoom, Google meet dan sebagainya. Daring adalah akronim dari dalam jaringan yang

terhubung melalui jaringan komputer, internet dan sebagainya. Arti daring sering disamakan dengan suatu keadaan yang dapat saing bertukar informasi yang dihubungkan melalui Internet (Farhana,Karla:2021):

Pembelajaran daring sederhananya dapat diartikan sebagai sebuah sistem kegiatan pembelajaran yang dilakukan tanpa tatap muka, melainkan melalui internet. Ksusmawardani menyebut pembelajaran daring seagai bahan dari E-Learning atau pembelajaran elektronik. E-Learning menurutnya merujuk pada sebuah proses pembelajaran yang memanfaatkan teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai mediumnya. Di Indonesia, pembelajaran daring bermula dari kebijakan pemerintah mewajibkan adanya sosial distancing atau pembatasan interaksi sosial guna mencegah penyebaran virus Covid-19. Kebijakan ini pun disambut dengan dikeluarkannya surat edaran dari kementerian pendidikan dan kebudayaan (kemendikbud) yan menyebutkan bahwa penyelenggaraan pembelajaran harus dilakukan seara jarak jauh dari masing masig (study from home) (Awwaabiin,Salmaa: 2021)

C. Media Sosial Twiter

Menurut Andreas Kaplan dan Michael mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknoogi web 2.0 dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Web 2.0 menjadi platform dasar media 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). 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. <http://digilib.uinsby.ac.id/15465/4/Bab%202.pdf> diakses pada tanggal 2 Juli 2021 pukul 20.44 wib

Twitter adalah layanan jejaring sosial atau bisa juga disebut mikroblog daring yang memungkinkan pengguna untuk mengirim, membaca, dan membalas pesan teks hingga 280 karakter (dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*)). Pada awalnya Twitter hanya mengizinkan pengguna untuk mengirim *tweet* maksimal 140 karakter, namun pada tanggal 7 November 2017 twitter menambah jumlahnya menjadi 280 karakter. Di Twitter, pengguna yang tidak terdaftar hanya dapat membaca kicauan (*tweet*) pengguna lain, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis, membagikan, dan menyukai kicauan (*tweet*) melalui *user interface* situs web dan aplikasi smartphone Android dan iOS (iPhone). Kicauan (*tweet*) diartikan ketika pengguna menulis dan membagikan tulisan (postingan). Sedangkan *retweet* diartikan membagikan tulisan pengguna lain ke beranda profil kita (Arifin, Rudi Dian: 2020)

Landasan Teori

Teori Uses and Gratifications

Teori ini merupakan teori yang sering dipakai untuk penelitian tentang media. Teori ini diperkenalkan oleh Katz dan Grevic, yang memiliki perkembangan khususnya pada gratifikasinya. Teori ini memberikan penelitian pada apa yang dilakukan oleh khalayak terhadap media. Teori ini lebih menitikberatkan pada “apa yang dilakukan media terhadap khalayak” dan menganggap pengguna media bersifat homogen, teori Uses and Gratifications lebih memberikan perhatian pada “apa yang dilakukan terhadap media” sebagai bentuk perilaku individu sebagai khalayak aktif. Gratification Model” yang dipublikasikannya untuk kali pertama pada 1974. Teori ini muncul pada saat teknologi televisi berkembang sekitar tahun 1960-an. Teoritisi media tertarik dengan pilihan yang dibuat oleh khalayak dalam mengonsumsi pesan media. Asumsi teori ini yaitu, khalayak aktif dalam memenuhi kebutuhannya dan dorongannya. Teori ini termasuk ke dalam tradisi sosio-psikologis yang memahami komunikasi sebagai pengaruh antarpribadi. Asumsi dasar pendekatan teori ini adalah bahwa pengguna media bersifat aktif. Mereka menggunakan media karena memiliki tujuan tertentu.

Karena memiliki sumber-sumber lain untuk memenuhi kebutuhannya, mereka berinisiatif mengaitkan kebutuhan dan pilihan media. Konsumsi media dapat memenuhi berbagai kebutuhan meskipun isi media tidak dapat digunakan untuk memprediksi pola gratifikasi secara tepat. Keaktifan khalayak ditandai dengan pilihan-pilihan yang dibuat khalayak yang

dilatarbelakangi oleh alasan-alasan yang berbeda. Alasan-alasan yang dimaksud misalnya alasan untuk keluar dari masalah atau aktivitas rutin (escape), mencari informasi (information seeking), mencari hiburan (entertainment), membangun hubungan sosial (social relationship), dan membangun identitas pribadi (personal identity).

Pendapat yang berbicara tentang latar belakang atau alasan penggunaan media dapat dikelompokkan menjadi tiga aliran, yaitu: 1) aliran unifungsional, 2) aliran bifungsional; dan 3) aliran empat fungsional. Aliran unifungsional berpendapat bahwa media hanya memenuhi satu jenis kebutuhan saja misalnya kebutuhan melarikan diri (escapist desires), kebutuhan bermain, atau kebutuhan kontak sosial. Aliran bifungsional berpendapat bahwa media memenuhi dua jenis kebutuhan, misalnya kebutuhan fantasi & pelarian, penerangan-pendidikan (informational– educational), pengawasan lingkungan dan pelarian (surveillance- escape). Aliran empat fungsional menyebut empat fungsi media dalam memenuhi kebutuhan khalayak. Laswell dan Wright menyebut empat fungsi itu adalah pengawasan lingkungan (surveillance), hubungan sosial (correlation), hiburan (entertainment), dan transmisi budaya/ cultural transmission. Perkembangan teori U & G nampak dari beberapa literatur penelitian yang mengkaji penggunaan media digital dan khususnya internet.

Tipologi variabel pola penggunaan dan gratifikasi berkembang cukup pesat. Ebersole (2000) menyebutkan tipe gratifikasi, yaitu gratifikasi meneliti dan belajar (research & learning), mencari hiburan (access to entertainment), berkomunikasi dan interaksi sosial (communication and

social interaction); menghilangkan rasa bosan, mendapatkan informasi barang, bermain gim, transaksi jual-beli dan lain sebagainya. Charney & Greenberg (2002) memperkenalkan tipologi gratifikasi, yaitu gratifikasi agar pengguna media tidak ketinggalan informasi (keep informed), pengalihan diri dan hiburan (diversion entertainment), identifikasi teman sebaya (peer identity), pencarian perasaan nyaman (good feelings), aktivitas komunikasi (communication), atau gratifikasi terkait dengan karir/pekerjaan. (Karman, 2013:94)

Metodologi Penelitian

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2013:9) metode penelitian Kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.

Tujuan penelitian deskriptif ini adalah membuat gambaran mengenai fakta fakta, sifat sifat serta hubungan fenomena yang diselidiki.

B. Subyek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan pihak-pihak yang menjadi narasumber dalam mendapatkan informasi dalam penelitian. Subjek memiliki peran untuk

memberikan informasi mengenai permasalahan yang akan diteliti. Subjek penelitian dalam hal ini adalah Opini publik mahasiswa mengenai pembelajaran daring di Twitter. Peneliti memperhatikan opini mahasiswa yang menceritakan Pembelajaran Daring dengan menyampaikan keluh kesahnya di Twitter

2. Objek Penelitian

Merupakan permasalahan yang akan di kaji pada penelitian. Bisa juga diartikan dengan sesuatu yang akan diteliti. Objek penelitian yang akan diteliti yaitu “Analisis Opini Publik Mengenai Pembelajaran Daring Dimasa Pandemi Covid- 19 Pada Media Sosial Twitter”

Hasil dan Pembahasan

Opini Publik Mengenai Pembelajaran Daring Di Twitter

Menurut jurnal Analisis media sosial tentang pendidikan daring pada masa pandemi Covid 19 di Indonesia, opini publik yang disampaikan oleh mahasiswa yaitu mengenai emosi yang dirasakan oleh mahasiswa. Analisis emosi dilakukan menggunakan pendekatan leksikon berdasarkan roda emosi plutchik (Plutchick & Kellerman, 1980) joy (kebahagiaan), trust (kepercayaan), fear (ketakutan), surprise (keterkejutan), sadness (kesedihan), disgust (ketidaksukaan), anger (kebencian), anticipation (pencegahan). Masing-masing kategori emosi dipetakan pada cuitan yang telah diperoleh untuk mendapatkan informasi emosi apa saja yang

terkandung dari keseluruhan cuitan, beserta kaitannya dengan situasi yang terjadi sesuai waktu cuitan tersebut. Analisis geografis digunakan untuk menganalisis pola persebaran cuitan berdasarkan geografis wilayah di Indonesia. Dari sini kita dapat mengetahui wilayah mana saja yang paling banyak memberikan kontribusi terhadap cuitan terkait pendidikan daring di masa pandemi COVID-19. Selain itu kita dapat mengaitkannya dengan fenomena pemerataan infrastruktur jaringan internet dan perangkat ponsel disebabkan pola hubungannya yang berbanding lurus dengan persebaran geografi cuitan pengguna (Yusrizal, 2016).

Jadi kebanyakan mahasiswa menceritakan emosi yang dirasakan selama pembelajaran daring. seperti senang, sedih, benci, ketidaksukaan dan lain sebagainya. Analisis geografi juga berpengaruh. Mahasiswa yang tinggal di daerah pulau jawa dan dekat dengan tempat pendidikan seperti universitas dan lain sebagainya. Mahasiswa yang dekat dengan pusat kota dan memiliki akses pendidikan lebih mudah, lebih sering menyampaikan cuitannya. Lain halnya dengan kondisi geografis yang jauh dari pusat pendidikan, mereka cenderung pasif dalam menyampaikan opininya di twitter. Daerah yang memiliki cuitan terbanyak berada di provinsi jawa tengah, jawa timur, jawa barat, DKI Jakarta dan DI Yogyakarta. Daerah yang tidak terlalu tinggi dalam menyampaikan opini mengenai pembelajaran daring ini yaitu yaitu Papua Barat, Maluku Utara, Gorontalo, Sulawesi Tenggara dan Sulawesi Barat.

Data yang dihasilkan berjumlah 153.204 cuitan dengan total akun sebanyak 91.306 user. Dari data yang dihasilkan frekuensi 5 kata teratas paling sering muncul yaitu online

sebanyak 67.192 pengulangan kata, daring sebanyak 45.220 pengulangan kata, dan kuliah sebanyak 34.776 pengulangan kata. Visualisasi kata yang paling sering muncul (tanpa kata kunci) Kata yang sering muncul yaitu : tugas, dosen, jarak, kampus, rumah mahasiswa, guru, semangat banget, offline tatap muka. Kurang lebih seperti itu. Mahasiswa menceritakan tentang pembelajaran daring di twitternya. Kata seperti dosen, guru, mahasiswa, anak berasal dari kata belajar/mengajar/pembelajaran. Dan kata tugas menunjukkan lokasi kegiatan. Pada beberapa kasus, terdapat lonjakan cuitan pada hari hari tertentu, baik meningkat maupun secara drastis. Lonjakan tersebut biasanya di penyelenggaraan UTBK-SBMPTN, awal tahun ajaran baru.

Pembicaraan cuitan di twiter yaitu ada juga yang positif, negatif dan netral. Kata itu diantaranya pusing, bingung, sedih, gila, susah, salah ajar, stress, ribet, kuota, serius, takut. Perbinangan tentang pendidikan di masa pandemi didominasi oleh sentimen netral sebesar 61%, sentimen positif sebesar 19%, dan sentimen negatif sebesar 18,9%. Kata kata sentimen negatif didominasi oleh keluhan. Kata kata yang muncul pada sentimen positif yaitu semangat, alhamdulillah, syukur, dan selamat. Terdapat perubahan kecenderungan antara tweet sentimen positif dan negatif pada rentang waktu maret-juli. Pada bulan Maret dan April, tweet dengan sentimen negatif lebih banyak dari tweet dengan sentimen positif. Pada bulan Mei, tweet dengan sentimen positif dan negatif memiliki jumlah hampir sama. pada bulan juni dan juli, tweet dengan sentimen positif lebih banyak dari tweet dengan sentimen negatif dengan selisih tertinggi di bulan juli. (Permatasari,Novi, Rihan Yosral, Cholifa Fitri Annisa,2021: 362-364).

Contoh twit mahasiswa :

| No | Username | twit | Jenis sentimen |
|----|----------------|---|----------------|
| | @schfess | Sch! jujur gaes, kalian lebih pilih sekolah offline apa online? | Negatif |
| 2 | @AmbarwatiRexy | Eh meeting online itu ternyata gak se-srek meeting beneran yak? Jadi skarang bisa ngebyangin gimama rasanya belajar online. | Negatif |
| 3 | @Bai_haqiii | Berkah kuliah onlineL gak perlu repot repot buat nyatet, jadi bisa fokus dengerin materi | Positif |
| 4 | @ladazaa | Kendala uliah online gue tiap bimbingan gue paling sebel kalau lagi asistensi terus | Negatif |

| | | | |
|---|------------------|---|-------------|
| | | tiba2 emak gue buka pintu nyuruh cuci piring pdhl lagi vidio call sama dospem. #Angkatan DigitalPertama | |
| 5 | @BangSaga72 5 | Gegara kuliah online cintaku hnaya sebatas Whats'app, sulit ingin bertemu ☹ apa usahaku hari ini untuk mendapatkan hatinya? Uan pas pasan seandainya kuliah tidak daring se engganya diriku bisa mengaantarkan dia pulang sampai rumah, lekas sembuh indonesiaku @indonesiaerser ah | Negat if |

Frekuensi kata yang paling banyak muncul yaitu :

1. Positif: offline, gratis, online, sekolah, rumah, kuliah, rumah, daring, bagus, senang
2. Negatif: daring stress, online, sekolah, rumah, bete, capek, males.

Hasil data analisis yang diuji untuk mendapatkan sentimen terhadap persepsi pembelajaran daring di Twitter pada minggu pertama bulan November 2020, hanya 30%. Merupakan sentimen positif. Sentimen negatif berjumlah 69% dan 1% netral. Hasil pengukuran sentimen 8,9 ribu twit merupakan negatif. Lebih dari 3,8 ribu twit merupakan twit positif. 134 ribu twit merupakan twit netral. Dari 12.906 twit, 8942 twit diindikasikan negatif. Sebanyak 3830 positif. Dan sisanya 134 netral. Hasil data prediksi negatif ditemukan yang benar benar dimasukan ketegori negatif 8754 dengan false yang negatif atau positif 180 dan 8 netral. Sedangkan data diprediksi positif dan benar benar positif yait 3721 false positif atau negatif 100 dan 9 netral (Samsir, Ambiyar, Unung Verawardina, Firman Edi, Ronal Watrianthos, 2021:160-161)

Beberapa contoh twit positif dari sumber lain:

@collegmenfess : dosenku keren banget, jadi kuliah online ini bikin podcast dan podcastnya juga bikin niat gitu salut banget

@awariff: bersyukur kita bisa kuliah, tugas, belajar serba online.

Dari contoh diatas @collegmenfess, menceritakan bahwa dosennya sanat niat untuk membuat podcast dan mahasiswa

mengapresiasinya. Kemudian akun @ awariff: bersyukur, jika kuliah online bisa belajar dimana saja dan kapa saja.

Ada juga contoh twit negatif:

@angginoen: tadi kuliah online, mahasiswaku private message: “bangsadd ngantuk banget gw pen tidur”. Aku suruh tidur, dianya gak mau.

@niratihf: ampun dosen gua sampe nulis kayak gini :). Dua emang termasuk orang yang gasuka kuliah online karna menuerut gua emang ga efektif buat gua.

Dari contoh diatas, akun @nirahtif menveritakan keluhan kesahnya selama kuliah online. Sementara @angginoen yang berprofes sebagai dosen merasa tidak di hargai dan tidak dihormati karena menerima pesan dari mahsiwa yang bernada bosan dan tidak sopan (Basith, Abdul: 2020).

3. Akun Twitter Yang Berpengaruh Pada Opini Publik Mengenai Pembelajaran

Daring Di Twitter

| No | Degree Of Centrality | n | Betweenness Centrality | Degree | Closeness Centrality | Degree |
|----|----------------------|------|------------------------|--------|----------------------|--------|
| | Nama Akun | | Nama Akun | | Nama akun | |
| 1. | collegmenfess | 2044 | collegmenfess | 0.0875 | collegmenfess | 0.0290 |
| 2. | subtanyarl | 430 | FirstMediaCares | 0.0803 | naufalnianwar | 0.0148 |
| 3. | schfess | 245 | Indihome | 0.0736 | agustinyanti | 0.0147 |

Dari daftar akun aktif yang mengunggah cuitan terkait pendidikan daring, didapatkan bahwa tiga akun teratas berdasarkan degree of centrality yaitu akun “collegemenfess”, “subtanyarl”, dan “schfess”. Jumlah n menunjukkan jumlah dari aktivitas yang terhubung dari setiap node sehingga, dapat disimpulkan bahwa tiga akun tersebut adalah akun pengguna yang terpopuler atau yang paling sering melakukan aktivitas unggahan terkait cuitan pendidikan daring. Berdasarkan betweenness centrality didapatkan bahwa tiga akun teratas berdasarkan ukuran tersebut yaitu akun “collegemenfess”, “FirstMediaCare”, dan “Indihome”. Jumlah degree pada betweenness centrality menunjukkan besaran titik tengah berdasarkan posisi pada jalur antara dua atau lebih node pada graf, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tiga akun pengguna tersebut adalah akun pengguna yang berperan penting sebagai perantara pada setiap node pengguna menuju jaringan pusat. Berdasarkan closeness centrality diperoleh tiga akun teratas secara berurutan yaitu akun “collegemenfess”, “naufalnianwar”, “agustinyanti”. Jumlah degree menunjukkan jarak minimum untuk mencapai setiap node pada jaringan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tiga akun tersebut adalah akun dengan jarak paling dekat antara setiap akun yang mengunggah cuitan terkait pendidikan daring. Jika dilihat secara keseluruhan, dari banyaknya jumlah aktivitas unggahan, besarnya degree perantara antar akun, dan besarnya jarak minimum antar akun, maka dapat disimpulkan bahwa akun “collegemenfess” adalah aktor yang berperan sebagai influencer dan mempunyai pengaruh terbesar pada setiap akun yang mengunggah cuitan terkait pendidikan daring. (Permatasari,Novi, Rihan Yosral, Cholifa Fitri Annisa,2021: 365).

Penutup

Kesimpulan

Kesimpulannya yaitu, mahasiswa menyampaikan opini publiknya terkait pembelajaran daring di twitter. Mereka menyampaikan opini publiknya dengan jujur. Opini publik yang mendominasi yaitu, hal hal yang dirasakan oleh mahasiswa ketika menjalani pembelajaran daring. cuitan yang di muat yaitu bernilai positif, negatif dan netral. Cuitan keluhan lebih mendominasi. Karena peneliti sudah melihat sendiri di Twitter. Mahasiswa di seluruh indonesia khususnya yang di pulau jawa menyampaikan keluhannya

selama pembelajaran daring. Data yang dihasilkan berjumlah 153.204 cuitan dengan total akun sebanyak 91.306 user. Dari data yang dihasilkan frekuensi 5 kata teratas paling sering muncul yaitu online sebanyak 67.192 pengulangan kata, daring sebanyak 45.220 pengulangan kata, dan kuliah sebanyak 34.776 pengulangan kata. Pembicaraan cuitan di twitter yaitu ada juga yang positif, negatif dan netral. Kata itu diantaranya pusing, bingung, sedih, gila, susah, salah ajar, stress, ribet, kuota, serius, takut. Perbincangan tentang pendidikan di masa pandemi didominasi oleh sentimen netral sebesar 61%, sentimen positif sebesar 19%, dan sentimen negatif sebesar 18,9%. Data dari sumber lain menyebutkan, Sentimen negatif berjumlah 69% dan 1% netral. Hasil pengukuran sentimen 8,9 ribu twit merupakan negatif. Lebih dari 3,8 ribu twit merupakan twit positif. 134 ribu twit merupakan twit netral. Dari 12.906 twit, 8942 twit diindikasikan negatif. Sebanyak 3830 positif. Dan sisanya 134 netral. Hasil data prediksi negatif ditemukan yang benar benar dimasukan ketegori negatif 8754 dengan false yang negatif atau positif 180 dan 8 netral. Sedangkan data diprediksi positif dan benar benar positif yait 3721 false positif atau negatif 100 dan 9 netral. akun twitter yang berpengaruh pada opini publik terkait pembelajaran daring yaitu @collegmenfess. Akun @collegmenfess berpengaruh besar dan menjadi influencer terkait cuitan pembelajaran daring di twitter. Akun @collegmenfess memposting cuitan pembelajaran daring, info beasiswa, keseharian mahasiswa dan sering memposting pendapat mahasiswa mengenai suatu topik. Sehingga akun @collegmenfess berpengaruh besar dalam opini publik mengenai pembelajaran daring di twitter.

Daftar Pustaka

Farhana, Karla. 2021. Memahami Arti Daring Dan Kuring, Cari Tahu Bedanya di Sini. <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/4304691/memahami-arti-daring-dan-luring-cari-tahu-bedanya-di-sini> diakses pada tanggal 2 Juli 2021 pukul 20.20 wib

Awwaabiin, Salmaa. 2021. Pengertian Kendala, Manfaat dan Strategi Pembelajaran Daring <https://penerbitdeepublish.com/pembelajaran-daring/> diakses pada tanggal 2 Juli 2021 pukul 20.35 wib

<http://digilib.uinsby.ac.id/15465/4/Bab%202.pdf> diakses pada tanggal 2 Juli 2021 pukul 20.44 wib

Permatasari, Novi, Rihan Yosral, Cholifa Fitri Annisa: 2021, Pendidikan Daring Pada Masa Pandemi Covid 19 Di Indonesia Politeknik Statistika STIS Dan Badan Pusat Statistika Tahun 2021. Jurnal Analisis media sosial hal 359-365

Karman, 2013. Riset Penggunaan Media Dan Perkembangannya Kini *Researches On Media Uses And Its Development*. Jurnal Sru di Komunikasi dan Media Vol 17 No.1 (Januari-Juni 2013) hal 94

Samsir, Ambiyar, Unung Verawardina, Firman Edi, Ronal Watrianthos, 2021 Analisis Sentimen Pembelajaran Daring Pada Twitter di Masa Pandemi COVID-19 Menggunakan Metode Naive Bayes. Jurnal Media Informatika Budidarma Vol 5 No 1 Januari 2021 hal 157-161

**DAMPAK MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
TERHADAP PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK PADA
SELEBGRAM RACHEL VENNYA
(Metode Analisis Kualitatif Dengan Teori Framing
Kasus Pada Akun @rachelvennya dan @lambe_turah)**

Valsauza Hazna Yollanda
achavalsauza@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA)

Abstrak

Opini publik dapat dibentuk karena adanya pencitraan dari dalam sebuah pesan didalamnya kemudian disampaikan oleh komunikator seperti isu-isu yang kerap terjadi di kehidupan sekarang yang beriringan adanya perkembangan teknologi informasi yaitu media sosial. Masalah yang timbul dari pengaruh positif maupun negatif akibat adanya media sosial bagi kehidupan masyarakat salah satunya yaitu Instagram. Topik yang dibahas menggunakan teori framing untuk menyeleksi berita atau isu terkait perbincangan hangat, sehingga masyarakat dapat mengetahui apa yang terjadi di masa sekarang seperti pengaruh informasi yang dapat menggeser opini publik sehingga yang membuat mereka terbentuk suatu opininya melalui media sosial khususnya Instagram. Isu perbincangan terkait akun @rachelvennya dan @lambe_turah dengan memberitaannya yang dapat mempengaruhi dan membentuk opini pada khalayak media. Hal tersebut menimbulkan dampak yang diperoleh dari opini publik yang terbentuk melalui media sosial. Maka metode

yang dilakukan berupa analisis kualitatif dengan Teori *Framing* yang membutuhkan beberapa data yang ada melalui observasi di tempat atau media yang terkait.

Kata kunci: opini publik, media sosial, Instagram, *Framing*, pengaruh

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sebagai makhluk sosial kita pasti membutuhkan orang lain untuk saling mengenal, tolong menolong, dan saling menyampaikan sesuatu maka kita perlu berinteraksi yang sering kita sebut dengan komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses pertukaran pesan atau informasi yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dan terjadilah interaksi yang bertujuan untuk saling mempengaruhi antara kedua belah pihak tersebut. Menurut Ruben dan Steward (1998), Komunikasi manusia merupakan proses interaksi yang menciptakan pesan dan saling merespon antara individu dengan individu dalam suatu hubungan, masyarakat, kelompok, organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain (Hartana, 2016). Mulai berkembangnya zaman seperti saat ini, kehidupan yang semakin modern yang membuat hadirnya sebuah teknologi canggih yang dapat merubah kehidupan kita. Kondisi ini sering disebut sebagai perubahan zaman era digital, yang mana kehidupan berubah menjadi serba digital dan kegiatan kita mulai tersambung oleh teknologi-teknologi digital yang menjadi lebih praktis dan modern. Terutama pada teknologi informasi yaitu media *online*.

Media ini sebagai tempat berkomunikasi saling bertukar informasi hingga saling berkomentar secara *online* yang dapat diakses oleh seluruh dunia menggunakan internet. Media sosial menjadi bagian dari media *online* yang memudahkan para pengguna untuk saling bertukar pesan, saling berpartisipasi pada forum dunia virtual tanpa adanya batas waktu, dimanapun, dan kapanpun. Maka media sosial disebut sebagai alat untuk menghubungkan seseorang dengan yang lain, dan terdapat beberapa jejaring sosial (*social network*) yang memberikan layanan untuk berkomunikasi sehingga dapat mempertemukan kita dengan individu lain maupun komunitas *online* sebagai jaringan pertemanan yaitu ada aplikasi Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, dan sebagainya.

Dalam jaringan-jaringan tersebut, kita perlu mengakses terlebih dahulu agar jaringan dapat tersambung oleh jaringan aplikasi yaitu internet. Dengan internet kita dapat saling terhubung antara satu dengan lainnya. Adapun pengertian internet menurut salah satu ahli di bidang IT, Onno W. Purbo (2005) yang mengatakan bahwa internet merupakan suatu media yang digunakan sebagai memperlancar proses pertukaran komunikasi dengan menggunakan aplikasi (website, email, dan lain-lain). sedangkan pengertian internet menurut O'Brien yaitu internet adalah sebuah jaringan komputer yang berkembang dengan pesat, sehingga dapat membawa beberapa manfaat serta dampak positif bagi dunia pendidikan, bisnis hingga pemerintahan. Kini di kehidupan sehari-hari kita tidak dapat lepas dari internet.

Pengguna media sosial harus memperhatikan dan mengendalikan diri dengan baik, karena adapun dampak yang timbul dari media sosial tersebut baik positif maupun negatif.

Dampak positif bagi pengguna media sosial yaitu memudahkan untuk mendapat informasi dan wawasan yang beragam, dapat menghubungkan berbagai relasi, menyampaikan pesan atau informasi dengan cepat tanpa adanya batas waktu maupun jarak, menjadi sarana untuk mengekspresikan diri atau meningkatkan eksistensi diri di media sosial. Sedangkan jika pengguna media tidak dapat mengendalikan diri sendiri, maka akan ada dampak negatif yang timbul dari penggunaan media sosial yaitu kecanduan internet yang berlebihan, menimbulkan masalah atau konflik sosial, orang menjadi kaku untuk berinteraksi secara langsung karena telah terbiasa menjauh dari orang-orang, privasi seseorang diusik, rentan mendapat pengaruh buruk dari orang lain.

Dalam media sosial, kita dapat dengan bebas menyampaikan berbagai hal yang kita sukai, namun adapun informasi yang tidak seharusnya dapat disebarluaskan kepada banyak orang. Sehingga dapat menggiring pemikiran khalayak dan mempengaruhi hal-hal yang tidak benar. Misalnya pemberitaan atau gosip yang menjerus terhadap persoalan-persoalan tertentu. Hal tersebut sangat mempengaruhi proses komunikasi yang dapat menghubungkan kedua belah pihak melalui pesan yang disampaikan oleh komunikator. Hubungan yang terjalin antara keduanya melalui media sosial, interaksi satu sama lain yang dapat melibatkan sebuah persepsi yang ditimbulkan oleh masing-masing pihak. Maka sebagai komunikator perlu memahami konteks pesan yang ingin disampaikan itu seperti apa dan memikirkan kedepan setelah pesan itu sampai kepada komunikan sehingga tidak dapat menimbulkan faktor yang dapat merugikan orang lain.

Pembentukan opini dimulai pada saat munculnya peristiwa yang mengandung kontroversial, kemudian seseorang mulai memberikan pendapat mengenai peristiwa tersebut. Opini publik sering terjadi di suatu tempat atau ruang antara individu-individu yang bertemu dan berdebat mengenai masalah tertentu misalnya berlangsung di media massa seperti sekarang ini media semakin berkembang sehingga muncul media sosial (*online*) yang di dalamnya terdapat aplikasi Instagram. Peristiwa yang muncul baru-baru ini yaitu dimana saat Rachel Vennya memutuskan membuka hijabnya dan tidak lama adanya kasus perceraian antara dirinya dengan suami yang bernama Niko Al Hakim. Hal tersebut membuat netizen Instagram dibuat heran sehingga timbul pemikiran dan argumen dari khalayak media (netizen) banyaknya respon pro dan kontra terhadap peristiwa tersebut.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas yang telah diuraikan terkait analisis bagaimana dampak atau pengaruh dari media sosial sehingga dapat menimbulkan pembentukan opini publik di masa kemajuan teknologi informasi saat ini. Masalah yang akan dibahas pada analisis jurnal ini yaitu: “Bagaimana Dampak Media Sosial Instagram Terhadap Pembentukan Opini Publik Pada Selebgram Rachel Vennya”

TUJUAN DAN MANFAAT

Tujuan dari analisis ini yaitu sebagai pengetahuan bagi penulis dan pembaca agar dapat mengetahui pengaruh atau dampak media sosial yang diperoleh khalayak dalam pembentukan opini publik pada media tersebut di era digital seperti sekarang ini khususnya. Sehingga sebagai pengguna

media tersebut dapat mengendalikan diri dan bijak dalam bersosial media.

Hasil analisis pembahasan jurnal ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat bagi pembacanya bahkan peneliti-peneliti di luar sana yang ingin meneliti dapat menambah wawasan dan informasi mengenai suatu opini publik melalui media sosial dan dampak yang terjadi dari media sosial sehingga timbulnya pembentukan opini publik di media tersebut dan dapat memberikan pemahaman dan pengetahuan kepada khalayak atau pembaca mengenai komunikasi yang dapat berpengaruh penting pada pembentukan opini publik melalui media sosial dan dampak yang terjadi dari media sosial sehingga timbulnya pembentukan opini publik.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam sebuah analisis, perlu adanya tinjauan informasi yang relevan pada sebuah analisis yang sesuai dengan topik pembahasan yang akan dianalisis. Referensi ini merupakan beberapa data informasi yang digunakan sebagai acuan dan penguat analisis sehingga hasil jurnal analisis dapat ditemukan. Berikut beberapa tinjauan yang digunakan penulis dalam menganalisis topik tersebut, yaitu :

1. Analisis jurnal dilakukan oleh Muhammad Qadri berasal dari Bawastu Provinsi Sulawesi Tengah. Judul analisisnya yaitu berupa “pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik” jurnal tersebut membahas mengenai rawan penyalahgunaan media sosial dan bagaimana pengaruh problematika isu pada berita atau informasi bohong yang sering muncul di media sosial dalam pembentukan opini publik. Persamaan jurnal penelitian oleh Muhammad

Qadri dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti ini yaitu meneliti bagaimana opini publik dapat dibentuk melalui obyek yang sama media sosial namun menggunakan aplikasi Instagram serta apa saja pengaruh dan dampak yang timbul terhadap isu atau informasi di dalam media sosial tersebut. Masyarakat kini menggunakan media tersebut sebagai tempat bertukar informasi, media edukatif bahkan mencari hiburan dan di dalamnya terdapat fitur-fitur dalam bentuk kolom komentar yang membuat orang-orang bebas untuk mengutarakan pendapat, pujian, dan sebagainya. Selain itu, media sosial memiliki perandapat mengubah pemikiran dan pandangan publik. Perbedaannya yaitu topik yang dibahas tentang Pemilu yang mana media sosial dijadikan sebagai penghubung antara khalayak dengan komunikator politik serta mengenai subyek yang dianalisis, penelitian Qadri meneliti peran media sosial dalam mempengaruhi opini publik terhadap tokoh atau pelaku politik praktis pada iklim demokrasi. Sedangkan jurnal analisis ini membahas selebgram Rachel Vennya yang memutuskan untuk membuka hijab dan tidak lama kasus perceraian dirinya dengan suami membuat timbulkan opini-opini pro dan kontra bahkan informasi yang tidak benar dapat menggiring masyarakat di dunia maya berpikir dan menduga sampai di luar batas tersebut mengenai permasalahan tersebut. (Qadri, 2020) <http://qaumiyyah.org/index.php/qaumiyyah/article/view/4>

2. Jurnal penelitian ini ditulis oleh Wahyu Indriyani dari Magister Ilmu Komunikasi, penelitiannya berjudul “Pengaruh Penggunaan Fitur Media Sosial Facebook Terhadap Pembentukan Publik”. Dalam penelitian ini

berisi tentang pengaruh fitur-fitur media sosial seperti *wallpost*, *comment*, *share*, dan *like* yang mempengaruhi opini publik pada pengguna aplikasi Facebook dalam Kasus Kopi Mirna. Dengan adanya fitur tersebut khalayak bebas mengutarakan berbagai pendapat, sehingga perlu adanya menahan untuk berkomentar yang buruk terhadap pengguna media sosial lain atau lebih berhati-hati dalam memposting suatu hal karena jejak digital di media sosial lebih berbahaya dengan fitur *share* sehingga orang-orang dengan cepat meng-*screenshot* informasi tersebut. Metode yang digunakan Wahyu yaitu metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Persamaan dari penelitian Wahyu dengan analisis yang dibahas yaitu mengenai pengaruh fitur-fitur media sosial seperti *share*, *like*, *comment* sebagai penentuan bagaimana opini publik itu dibentuk sebagai pemikiran warganet terhadap peristiwa atau isu yang ada di dalam media sosial. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian Wahyu menggunakan aplikasi yang berbeda, dengan metode dan jenis pendekatannya, serta kasus yang diangkat. (Indriyani, 2019) <http://repository.uph.edu/2701/4/chapter%201.pdf>

3. Jurnal penelitian ini ditulis oleh Steffan Adam, Ivan Noviyanto, dan Andy Agus Prasetyo, dengan judul penelitiannya “Pembentukan Opini Publik Program Bantuan Sosial Covid-19 PEMPROV DKI Jakarta Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Framing Pada Akun Instagram @dkijakarta)”. Dalam penelitian ini pembahasannya mengenai bagaimana analisis framing pada pembentukan opini publik oleh DKI Jakarta @dkijakarta melalui *platform* media sosial instagram dengan adanya program bantuan sosial warga yang

terjangkit covid-19. Persamaan penelitian mereka dengan penelitian ini adalah meneliti opini melalui media sosial Instagram dengan menggunakan metode analisis Framing. Perbedaan dari penelitiannya ada pada subyek dan obyeknya yang mana penelitian yang akan diteliti ini yaitu Rachel Venny dengan beberapa perbincangan di media sosial. (Andy, 2020)
<http://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/173/267>

LANDASAN TEORI

A. Opini Publik

Opini publik merupakan sekumpulan pendapat sebagai reaksi atau respon yang timbul dari berbagai individu-individu bahkan kelompok akibat adanya proses komunikasi. Opini publik adalah sebuah kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang diyakini masyarakat, yang dinilai dan diharapkan oleh seseorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu (isunya diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok). Pendapat dari Clyde L. King dalam tulisannya *Public Opinion a Manifestation of the Social Mind* pada bukunya *The Press and Society* yang memberikan pengertian tentang opini publik sebagai penilaian sosial “*Social Judgment*” mengenai hal penting atas dasar pertukaran pikiran yang dilakukan oleh setiap individu dengan sadar atau rasionil (Setiawan, 2021). Untuk membentuk opini publik, komunikator harus membuat isi pesan yang mudah dipahami oleh komunikan yang dituju. Tahap pembentukan opini publik yaitu muncul isu (relevan di kehidupan orang lain), isu relatif baru, *opinion leaders* (tokoh pembentukan opini seperti politisi/akademisi), dapat perhatian pers (informasi dan reaksi

terhadap isu tersebut diketahui khalayak). Pembentukan opini dimulai pada saat munculnya peristiwa yang mengandung kontroversial, kemudian seseorang mulai memberikan pendapat mengenai peristiwa tersebut.

B. Komunikasi Persuasif

Komunikasi merupakan proses dimana komunikator menyampaikan isi pesan yang disampaikannya kepada komunikan kemudian adanya *feedback* atau timbal balik yang diterima oleh masing-masing. Komunikasi tersebut bertujuan agar dapat memberikan pemahaman pada suatu konteks pembicaraan sehingga komunikasi dapat berjalan dengan baik. Dengan komunikasi tersebut manusia dapat menangkap makna atau arti yang sama ataupun berbeda yang ia tangkap oleh daya pikiran pada kedua belah pihak.

Komunikasi dapat berupa suatu perkataan (suara) atau bentuk lambang (simbol). Dalam suatu hubungan komunikasi, manusia sebagai makhluk sosial akan saling membutuhkan satu sama lain. Maka komunikasi menjadi hal yang penting untuk saling bertukar informasi dengan menyampaikan informasi yang berguna untuk mempengaruhi dan mengubah kepercayaan atau pikiran seseorang mengenai suatu hal tertentu.

Komunikasi ini disebut sebagai komunikasi persuasif yang sering digunakan sebagai komunikator untuk mempengaruhi komunikannya. Menurut Kenneth E. Anderson, komunikasi persuasif disebut sebagai proses komunikasi antar individu, dimana komunikasi yang terjadi dari komunikator persuasif (persuader) menggunakan simbol-simbol untuk mempengaruhi pikiran maupun tingkah penerima sebagai dirinya, komunikator

dapat merubah tingkah laku dan perbuatan audiens. Dan pengertian lainnya yang dikemukakan oleh Erwin P. Betinghaus yang dijelaskannya dalam bukunya “Persuasif Communication”, dimana komunikasi ini dapat mempengaruhi pemikiran dan perbuatan orang lain, yang menghubungkan aktivitas komunikator dengan komunikan melalui perantara pendengaran maupun penglihatan.

C. Teori *Framing*

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan untuk mengetahui sebuah berita yang sedang diperbincangkan yaitu framing. Framing merupakan sebuah teori yang membantu untuk memberikan informasi mengenai bagaimana media dapat menempatkan dan memberikan suatu makna tertentu pada sebuah berita sehingga dapat berperan untuk membentuk sudut pandang dan pemikiran para komunikannya. Berbagai macam fokus yang diteliti seperti topik pembahasan, dampaknya, dan sebagainya (Amalia, 2020). Menurut Sobur (2004), Framing adalah pendekatan untuk mengetahui bagaimana perspektif atau cara pandang yang digunakan oleh wartawan ketika menyeleksi isu dan menulis berita. Pendekatan ini merupakan cara yang tepat untuk mengetahui bagaimana dampak yang diperoleh dari adanya pemberitaan di media sosial khususnya Instagram, yang mana terdapat isu yang terjadi sehingga muncul adanya komentar pro maupun kontra terhadap suatu postingan tertentu.

METODOLOGI

Penelitian kualitatif digunakan sebagai peneliti untuk memperoleh pemahaman mengenai teori yang dikembangkan dengan deskripsi melalui peristiwa yang sedang terjadi di sekitar lingkungan sosial tertentu secara kompleks. Menurut David Williams (1995) seorang ahli yang menjelaskan bahwa penelitian kualitatif sebagai upaya dalam penelitian yang mendasarkan pada latar alamiah (fenomena) sebagai pengumpulan data yang diperoleh untuk penelitian, dan hasilnya dapat dipertanggungjawabkan (Awwaabiin, 2021). Tujuan dari penelitian ini agar dapat memahami fenomena yang terjadi pada media yang digunakan dalam mengkomunikasinya kepada khalayak dan memudahkan peneliti untuk mendapatkan hasil dari pembahasan yang diteliti terkait dampak dari media sosial Instagram sebagai konsep pembentukan opini publik pada seorang selebgram Rachel Vennya.

Metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam pengamatan ke lapangan melalui “subjek” dan “objek” kajian mengenai aktivitas pada analisis ini agar mendapatkan informasi dan mengamati sumber data yang sesuai dari kejadian, lingkungan, subjek maupun objek penelitian. Teknik pengumpulan data dengan observasi tidak langsung (*indirect observation*) Metode ini bertujuan sebagai penguat data yang lengkap dan membantu berjalannya penelitian. Dalam analisis inilah data yang didapat melalui pengalaman dan pengamatan pribadi mengenai berita atau gosip yang tersebar sehingga banyaknya komentar pro dan kontra mengenai selebgram Rachel Vennya di media sosial khususnya di dalam Instagram.

Metode pengumpulan data yang diambil dari beberapa sumber lainnya yang berkaitan dengan masalah penelitian suatu

konsep sehingga dapat terpecahkan masalah yang diteliti. Informasi yang didapat yaitu melalui internet atau *website* berupa jurnal, materi presentasi perkuliahan, catatan, dan sebagainya sesuai dengan isi penelitian yang ingin dibahas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Masyarakat Indonesia kini untuk mendapatkan informasi tidak perlu menonton televisi maupun membaca koran. Teknologi informasi yang semakin berkembang sehingga orang-orang dapat menyampaikan dan menerima informasi dengan sangat mudah karena adanya media sosial. Dalam pembahasan ini, media akan dianalisis bagaimana proses pembentukan opini publik dan khususnya pada aplikasi di dalam media sosial yang sering digunakan oleh banyak orang yaitu Instagram. Instagram memiliki fitur-fitur yang berguna untuk berkomentar (*comment*), membagikan informasi ke pengguna lain (*share*), menyukai postingan akun (*like*), *direct message* (dm), dan sebagainya. Fitur tersebut dapat menjadi ruang bagi publik untuk menyampaikan keinginan, informasi, harapan, serta pendapat dengan bebas kepada pengguna akun tersebut.

Opini publik tidak akan muncul jika tidak ada informasi mengenai subyeknya, maka tujuan dari analisis untuk mengetahui bagaimana pembentukan opini publik pada Rachel Vennya di media sosial. Rachel Vennya adalah influencer dan selebriti terkenal di Instagram (selebgram) atau sering dikenal sebagai *beauty vlogger* karena ia memulai karirnya dengan bermain *make up* di Youtube. Akun @rachelvennya merupakan akun resmi (*official account*) di Instagram yang dibuatnya untuk membagikan aktivitas kehidupannya di dunia maya.

Rachel menjadi sosok wanita yang menjadi pusat perhatian bagi anak-anak muda karena dengan apapun yang sedang ia lakukan melalui postingannya di media sosial dapat menginspirasi banyak orang. Sebagai seorang *influencer*, ia juga menjadi sorotan kaum millennial di media sosial dengan memberikan pengaruh positifnya dalam berperilaku, gaya hidup, aktivitas sehari-hari maupun sesuatu hal yang ia tampilkan sehingga sangat berpengaruh kepada pengikutnya. Dengan kesuksesan bisnisnya hingga kisah cinta yang manis di Instagram sampai menjadi selebgram terkenal, di sisi lain banyak isu-isu yang tersebar terkait dirinya.

Kini ia menjadi seorang pengusaha sukses di kalangan millennial dan mulai dikenal banyak orang melalui Instagram. Di sisi lain juga Rachel awalnya dikenal karena gaya pacarannya dengan Niko Al Hakim yang romantis sampai berlibur ke luar negeri, hingga pada saatnya ia memutuskan untuk menikah muda dengan Niko. Pernikahan yang dirayakan dengan sangat mewah seperti putri dongeng. Saat berpacaran dengan Niko banyak orang yang menilai dan berpikiran bahwa gaya pacarannya yang terlalu vulgar untuk di tampilkan di media. Kemudian muncul beberapa pro dan kontra yang berkomentar mengenai hal itu. Orang-orang khawatir jika hal tersebut menjadi pengaruh dan ditiru oleh anak-anak di bawah umur yang melihat gaya pacarannya. Namun, belum lama adanya isu yang muncul membuat kontroversi antara Rachel dengan netizen. Dimulai pada saat dimana Rachel Vennya memposting foto selfienya tanpa menggunakan hijab pada tanggal 22 Desember 2020. Postingan tersebut yang terjadi adanya komentar-komentar yang beragam mengenai hal tersebut sehingga dengan melalui pendekatan teori *Framing*

akan terlihat bagaimana perspektif netizen terhadap pemberitaan itu.

Analisis Postingan Instagram Rachel Vennya Menimbulkan Berbagai Opini



1.



Gambar 2.

Gambar



Gambar3.

Sumber: gambar 1,2,3 dari Instagram postingan akun @rachelvennya hari pertama melepas hijab, pada tanggal 22 Desember 2021

Tabel 1.

Analisis Framing Pada Postingan Instagram Rachel Vennya Menimbulkan Berbagai Opini

| Struktur | Perangkat | Pengamatan |
|------------------------|------------------|--|
| Struktur Sintaksis | Headline | Dokumentasi mengenai perspektif netizen pada postingan Instagram @rachelvennya |
| | Lead | Berbagai respon netizen di dalam kolom komentar pada postingan Rachel Vennya yang memutuskan untuk membuka hijab |
| | Latar Informasi | Dokumentasi komentar dari netizen (pengguna akun instagram) terkait postingan @rachelvennya |
| | Kutipan Sumber | Media sosial Instagram Rachel Vennya |
| | Pernyataan | Perbincangan yang timbul berdasarkan Postingan Rachel Vennya |
| | Penutup | Perspektif dan opini pengguna akun yang pro dan kontra |
| Struktur Skrip (5W+1H) | Who | Selebgram Rachel Vennya |
| | What | Screenshot Komentar Dokumentasi Pro dan Kontra Postingan Rachel Vennya |

| | | |
|------------------|---------------------|---|
| | Why | Keputusan Rachel dalam memilih untuk membuka hijab |
| | Where | Jakarta |
| | When | Jum'at, 22 Desember 2020 |
| | How | Postingan Instagram Rachel memberikan banyak pro dan kontra, adanya dukungan untuk keputusannya dan ada yang merasa kecewa, sedih, kaget, bahkan memaki-maki dengan kata-kata yang negatif. |
| Struktur Tematik | Paragraf, Proposisi | Menuangkan pandangan terkait peristiwa yang terjadi pada perbincangan di salah satu postingan Rachel Vennya |
| Struktur Retoris | Kata, Gambar, foto | Postingan yang ditampilkan menunjukkan suatu fakta sikap mengenai keputusannya, sehingga banyak kata-kata reaksi yang dilontarkan netizen pada postingan tersebut. |

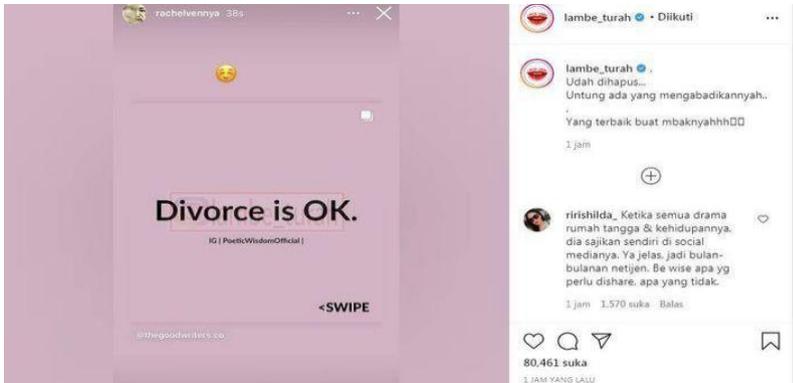
Dari screenshot diatas, dapat dianalisis bahwa audien atau pengikut akun (*follower*) menyuarakan berbagai hal mengenai keputusannya di kolom komentar pada postingan tersebut. Ada

yang merasa kecewa, kaget, marah atau memaki-maki dengan mengeluarkan kata-kata yang tidak semestinya hingga adanya pertengkaran antar pengguna akun yang saling beradu pendapat. Namun ada juga yang tetap memberikan support mengenai keputusan Rachel untuk membuka hijab. Dilihat dari pengamatan ini, terlihat masyarakat yang beropini negatif di fitur *comment* pada postingan tersebut. Komentar negatif tidak henti-hentinya muncul di kolom komentar sehingga Rachel memilih untuk *blocking* akun-akun yang berkomentar tersebut. Fitur *like* pun pada *comment* menjadi perwakilan respon pada postingan tersebut.

Namun tidak lama setelah perbincangan yang mengungkapkan banyak sudut pandang dari *followers*-nya ataupun pengguna Instagram. Isu yang muncul ketika Rachel memposting Instastory-nya dengan tulisan “divorce is okay” yang berarti mengenai “perceraian itu tidak apa-apa”, dan kemudian postingan tersebut dihapus.

Akan tetapi, akun gosip di Instagram @Lambe_turah dengan cepat mendokumentasikan hal tersebut di laman profilnya. Akun gosip ini selalu memberikan berita hangat seputar media massa yang lebih cepat disebarluaskan dari pada pemberitaan di televisi. Yang beritakan dalam akun itu mengenai kehidupan selebriti yang mengungkapkan informasi fakta perihal yang sedang terjadi. Pada postingan tersebut banyak opini masyarakat yang menyinggung tentang rumah tangga Rachel dan suaminya yang sedang retak.

Analisis Isu Perceraian Rumah Tangga Rachel Vennya dengan Niko Al Hakim (suaminya) di Postingan Akun Gosip Instagram @Lambe_turah



Sumber: internet screenshot postingan @lambe_turah, penulis Corry Wenas Samosir (<https://www.grid.id/read/042520591/usai-unggah-instastory-tentang-perceraian-netizen-curigai-rumah-tangga-rachel-vennya-dan-niko-al-hakim-tengah-retak?page=all>)

Analisis Framing Pada Isu Perceraian Rumah Tangga Rachel Vennya dengan Niko Al Hakim (suaminya) di Postingan Akun Gosip Instagram @Lambe_turah

| Struktur | Pera ngkat | Pengamatan |
|----------|------------|---|
| Struktur | Headline | Dokumentasi dilakukan oleh akun gosip terkait isu perceraian Rachel Venya |

| | | |
|-----------|-----------------|--|
| Sintaksis | Lead | Isu perceraian Rachel pada Instastory “Divorce is ok” yang diposting di akun gosip |
| | Latar Informasi | Setelah pengunggahan Instastory, kemudian diunggah dan didokumentasikan oleh akun gosip, pemicu timbulnya komentar dari netizen Instagram terkait postingan Rachel yang membongkar keretakan rumah tangganya di laman profile @lambe_turah |
| | Kutipan Sumber | Website (https://www.grid.id/read/042520591/usai-unggah-instastory-tentang-perceraian-netizen-curigai-rumah-tangga-rachel-vennya-dan-niko-al-hakim-tengah-retak?page=all) dan Media sosial Instagram akun gosip @lambe_turah |
| | Pernyataan | Reaksi khalayak yang timbul akibat unggahan ulang oleh @Lambe_turah |
| | Penutup | Perspektif dan opini pengguna akun yang pro dan kontra |
| Struktur | Who | Selebgram Rachel Venny |

| | | |
|----------------------|--------------------------|---|
| Skrip (5W+1 H) | What | Screenshoot postingan ulang akun gosip pemicu komentar Pro dan Kontra terkait alasan Rachel Vennya memposting hal tersebut. |
| | Why | Akibat instastory yang dihapusnya, sehingga akun gosip mengunggah ulang postingannya di laman profile lambe turah. |
| | Where | Jakarta |
| | When | Januari 2021 |
| | How | Perbincangan hangat terkait isu perceraian rumah tangga Rachel dan suaminya sedang diambang keretakan |
| Struktur Tematik | Paragraf, Proposisi | Menuangkan pandangan terkait peristiwa yang terjadi pada perbincangan isu perceraian Rachel Vennya di postingan akun gosip |
| Struktur Retoris | Kata, Gambar, foto | Postingan yang ditampilkan menunjukkan suatu fakta perbincangan drama kehidupan rumah tangga sehingga banyak kata-kata reaksi yang dilontarkan netizen soal postingan tersebut. |

Hal tersebut dapat dilihat bahwa media sosial sangat berpengaruh dalam memberikan berbagai respon khususnya bagi seluruh pengguna media. Karena media merupakan sebuah jembatan untuk menyalurkan informasi kepada komunikan (pengikut akun), dan informasi tersebut yang dikirim dapat mempengaruhi pemikiran banyak orang sehingga mereka dapat menimbulkan sudut pandang yang beragam sesuai dengan apa yang mereka pikirkan. Tidak semua postingan seseorang perlu di komen, sama halnya pada Rachel yang menjadi *public figure* kehidupannya selalu di *publish* di media sosial. Jika ia merasa tidak nyaman dengan komentar pengikutnya (*followers*), maka akan berdampak buruk bagi mereka. Dapat dipermasalahkan lebih lanjut dan berujung ke pengadilan agar mereka dapat mempertanggungjawabkan perkataan *hate comment*-nya di media sosial terkait postingan Rachel Vennya.

PENUTUP

Kesimpulan

Pada analisis ini dapat disimpulkan dengan menggunakan teori Framing opini publik sering terjadi di suatu tempat atau ruang antara individu-individu yang bertemu dan berdebat mengenai masalah tertentu misalnya berlangsung di media massa seperti sekarang ini media semakin berkembang sehingga muncul media sosial (*online*) yang di dalamnya terdapat aplikasi Instagram. Peristiwa yang muncul baru-baru ini yaitu dimana saat Rachel Vennya memutuskan membuka hijabnya dan tidak lama adanya kasus perceraian antara dirinya dengan suami yang bernama Niko Al Hakim. Hal tersebut membuat netizen Instagram dibuat

heran sehingga timbul pemikiran dan argumen dari khalayak media (netizen) banyaknya respon pro dan kontra terhadap peristiwa tersebut. Opini publik adalah sebuah kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang diyakini masyarakat, yang dinilai dan diharapkan oleh seseorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu (isunya diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok). Untuk membentuk opini publik, komunikator harus membuat isi pesan yang mudah dipahami oleh komunikan yang dituju. Tahap pembentukan opini publik yaitu muncul isu (relevan di kehidupan orang lain), isu relatif baru, *opinion leaders* (tokoh pembentukan opini seperti politisi/akademisi), dapat perhatian pers (informasi dan reaksi terhadap isu tersebut diketahui khalayak). Pembentukan opini dimulai pada saat munculnya peristiwa yang mengandung kontroversial, kemudian seseorang mulai memberikan pendapat mengenai peristiwa tersebut.

- a. Perbincangan atas keputusan Rachel Vennya memposting foto dirinya yang melepas Hijab
- b. Isu perceraian rumah tangga Rachel Vennya dengan Niko Al Hakim (suaminya) di postingan akun gosip Instagram @Lambe_turah

Saran

Media sosial sangat berpengaruh dalam memberikan berbagai respon bagi seluruh pengguna media sosial, maka pengguna media harus memperhatikan dan mengendalikan diri dengan baik, karena adapun dampak yang timbul dari media sosial tersebut baik positif maupun negatif. Maka kita perlu bijak dan bertanggung jawab dalam berkomunikasi di media sosial agar tidak ada penyalahgunaan media sosial

sehingga dapat menimbulkan opini-opini buruk yang timbul dari orang lain. Kita sebagai khayalak publik juga perlu berpikir positif agar tidak membuat berita atau perilaku yang dapat menimbulkan isu-isu yang tidak benar sehingga dapat menggiring orang lain berargumen negatif.

DAFTAR PUSTAKA

Amalia, A. C. (2020, April 13). Teori Agenda Setting Dan Framing Dalam Media Relations.

Awwaabiin, S. (2021, Maret 12). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian Menurut Ahli, Jenis-Jenis, dan Karakteristiknya.

Indriyani, W. (2019). Pengaruh Penggunaan itur Media Sosial Facebook terhadap Pembentukan Opini Publik.

Qadri, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dalam Membangun Opini Publik. 15.

<https://www.slideshare.net/yusrintosepu/media-sosial-jejaring-sosial-perbedaan-dan-klasifikasinya> diakses pada tanggal 20 Juni 2021, pukul 18.21 WIB.

<https://ot.id/tips-profesional/komunikasi-yang-efektif> diakses pada tanggal 22 Juni 2021, pukul 17.50 WIB.

<https://www.sekawanmedia.co.id/pengertian-internet/> diakses pada tanggal 24 Juni 2021, pukul 20.15 WIB.

<https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79> diakses pada tanggal 24 Juni 2021, pukul 21.02 WIB.

<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-persuasif> diakses pada tanggal 25 Juni 2021, pukul 14.49 WIB.

<http://repository.uph.edu/2701/4/chapter%201.pdf> diakses pada tanggal 27, pukul 22.23 WIB.

<http://qaumiyyah.org/index.php/qaumiyyah/article/view/4> diakses pada tanggal 27 Juni 2021, pukul 21.27 WIB.

file:///C:/Users/user/Downloads/Teori_Agenda_Setting_dalam_Ilmu_Komunikasi.pdf diakses pada tanggal 28 Juni 2021, pukul 10.48 WIB.

<https://bppkibandung.id/index.php/jpk/article/viewFile/669/388> diakses pada tanggal 30 Juni 2021, pukul 09.55 WIB.

<https://www.grid.id/read/042520591/usai-unggah-instastory-tentang-perceraian-netizen-curigai-rumah-tangga-rachel-vennya-dan-niko-al-hakim-tengah-retak?page=all> diakses pada tanggal 30 Juni 2021, pukul 14.20 WIB.

<http://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/173/267> diakses pada tanggal 30 Juni 2021, pukul 14.57 WIB.

<http://repository.unpas.ac.id/13397/4/BAB%20II.pdf> diakses pada tanggal 4 Juli 2021, pukul 11.22 WIB.

<https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-opini-publik/> diakses pada tanggal 4 Juli 2021, pukul 21.22 WIB.

OPINI PUBLIK TERHADAP PENERAPAN NEW NORMAL DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Dhanis Styah Luthfi Ansori

dhanisstyaluthfia@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA)

Abstrak

Media sosial kini tidak memandang usia, mulai dari kalangan berusia muda hingga tua dapat mengakses media sosial. Media sosial menjadi tempat untuk bertukar informasi dan pendapat. Salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Twitter. Fenomena yang kini sedang terjadi ialah adanya penerapan new typical selama pandemi Covid-19, dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana opini publik yang terbentuk terhadap penerapan new ordinary di Indonesia pada Twitter dengan tagar #newnormalindonesia. Penelitian ini menggunakan konsep opini publik yang dikategorisasikan menjadi positif, negatif dan netral. Pada metode penelitian, peneliti menggunakan analisis isi kuantitatif, unit analisis menggunakan unit analisis tematik dengan operasionalisasi konsep menggunakan konsep opini publik. Teknik pengumpulan informasi dengan menggunakan alat bantu berupa lembar coding yang kemudian pada pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan reliabilitas antar-

coder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cuitan dengan tagar #newnormalindonesia cenderung negatif dengan tidak mendukung adanya penerapan new normal.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media sosial adalah sebuah media online. Para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Ragam media sosial yang tengah berkembang dan banyak diminati orang adalah *TikTok*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *YouTube*, dsb. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Dengan demikian, media sosial sebagai sarana komunikasi memiliki peran membawa orang (penggunanya) untuk berpartisipasi secara aktif dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, baik untuk membagi informasi maupun memberi respon secara online dalam waktu yang cepat. (Budiyono, 2016)

Semenjak adanya wabah corona virus terdapat banyak tagar-tagar pada Twitter yang menjadi viral seperti salah satu contohnya ialah tagar #indonesiaterserah, tagar tersebut ramai dibicarakan oleh masyarakat setelah adanya pemberitaan terkait masyarakat yang tidak patuh dengan adanya pelanggaran PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dimana terdapat penumpukkan massa pada penutupan restoran cepat saji di daerah Sarinah, Jakarta Pusat dan diikuti

dengan pemberitaan terjadinya penumpukan penumpang pada saat check-in di Bandara Soekarno Hatta yang telah kembali dibuka. Tagar ini menampilkan reaksi kekecewaan masyarakat, termasuk diantaranya para tenaga medis yang menyayangkan kondisi yang berlangsung saat pandemi karena masih terdapat masyarakat yang masih mengabaikan aturan- aturan yang ada. Salah satu reaksi kekecewaan yang sempat viral adalah yang disampaikan oleh dr. Tirta, seorang influencer sekaligus dokter yang aktif memberikan himbauan untuk melawan Covid-19. Fenomena ini pun menjadi bahan penelitian yang dilakukan oleh Aldi (2020) pada hasil penelitiannya terkait tagar #indonesiaterserah dimana terdapat 93,5% responden yang merasa kecewa dan kesal dengan adanya pelanggaran PSBB atau ketidakpatuhan masyarakat terhadap adanya PSBB.

Dalam analisis sentimen oleh Kurniawan & Apriliani (2020) menunjukkan tingginya sentimen negatif masyarakat terkait virus corona berdasarkan opini dari media sosial Twitter, pada hasilnya sebesar 79% negatif, 11% netral dan 10% positif. Hal ini menunjukkan komentar masyarakat yang dituangkan melalui cuitan di Twitter termasuk tagar yang dibuat, menjadi penting untuk diperhatikan dengan adanya opini publik yang terbangun atau terbentuk di tengah masyarakat dan harus menjadi perhatian serius oleh pemerintah untuk dapat mengambil langkah atau bertindak cepat sebelum adanya isu sosial atau krisis yang terjadi ditengah masyarakat. Pada saat ini wabah Covid-19 menjadi perhatian khusus bagi pemerintah dengan angka kasus positif Covid-19 yang semakin meningkat secara signifikan dikhawatirkan dapat menimbulkan potensi konflik sosial ditengah masyarakat. Salah satu potensi yang dapat

menimbulkan konflik yaitu dengan adanya kondisi ekonomi yang tidak stabil dimana terdapat banyak pekerja yang putus kontrak dikarenakan beberapa perusahaan atau sektor mengalami dampak dari adanya wabah Covid-19 (Satya, 2020).

Corona virus (COVID-19) adalah penyakit menular yang disebabkan oleh corona virus versi baru yang ditemukan pada akhir 2019 lalu. Sebagian besar gangguan yang dialami oleh individu yang terinfeksi virus COVID-19 akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus. Prosentase penularannya lebih cenderung pada individu usia lanjut dan mereka yang memiliki riwayat masalah medis seperti kardiovaskular, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker. Di mana lebih cenderung mengembangkan infeksi virus COVID-19 menjadi penyakit yang lebih serius.

Kasus pertama virus corona awalnya diidentifikasi sebagai flu pada tahun 1960 dengan sekitar 500 pasien diidentifikasi mengalami gangguan yang menyerupai flu. Selanjutnya, corona diperlakukan sebagai virus yang tidak mematikan dan dianggap sederhana sampai tahun 2002. Pasca adanya Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS-Cov) di China, para pakar mulai berfokus pada penyebab dan menemukan hasil apabila wabah ini diakibatkan oleh bentuk baru corona.⁸ Pada tahun 2012, terjadi pula wabah yang mirip yakni Middle East Respiratory Syndrome (MERS-Cov) di Timur Tengah.⁹ Dari kedua peristiwa itulah diketahui bahwa corona bukan virus yang stabil serta mampu beradaptasi menjadi lebih ganas, bahkan dapat mengakibatkan kematian. (MuchAhmad Bayu Tejo Sampurno, 2020)

Penerapan New Normal di Indonesia yang diatur dalam Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Tempat Kerja Perkantoran dan Industri dalam usaha Mendukung Keberlangsungan pada Situasi Pandemi yang melanda dunia termasuk Indonesia saat ini. Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan Covid-19 telah menyatakan bahwa PSBB dilakukan salah satunya dengan meliburkan tempat kerja. Namun, dunia usaha tidak mungkin selamanya dilakukan pembatasan, roda perekonomian harus tetap berjalan. Peliburan karyawan dalam jangka waktu yang lama dinilai bisa mengakibatkan ekonomi terhenti. Dua bulan setelah kasus pertama positif corona ditemukan di Indonesia, Presiden Joko Widodo meminta masyarakat Indonesia untuk bisa berdamai dan hidup berdampingan dengan virus corona. "Artinya, sampai ditemukannya vaksin yang efektif, kita harus hidup berdamai dengan Covid-19 untuk beberapa waktu ke depan," kata Jokowi di Istana Merdeka, Jakarta, Kamis (7/5/2020).

Frase berdamai yang digunakan Jokowi, menurut Deputi Bidang Protokol, Pers, dan Media Sekretariat Presiden, Bey Machmudin, memiliki makna penyesuaian baru dalam tatanan kehidupan. Presiden Joko Widodo kembali menegaskan istilah berdamai dan berdampingan itu pada pertengahan Mei. Dengan mengutip Badan Kesehatan Dunia atau World Health Organization (WHO), melalui akun twitternya @jokowi mengatakan, hidup berdampingan harus dilakukan karena virus ini tak akan segera menghilang dan tetap ada di tengah masyarakat. Berdampingan, menurut

Jokowi, bukan berarti masyarakat harus menyerah. "Tapi menyesuaikan diri," cuitnya. Hidup berdampingan di tengah-tengah virus yang belum ditemukan vaksinnnya memang akan menjadi tatanan baru. Masyarakat harus tetap melawan penyebaran virus itu sambil beraktivitas seperti sediakala. Tentu, aktivitas yang dilakukan bukan seperti sebelum adanya pandemi corona ini. Jangan membayangkan ketika beraktivitas nanti ada jabat tangan, apalagi cipika-cipiki. Aktivitas dilakukan harus tetap berpegang pada protokol kesehatan seperti menjaga jarak, memakai masker, menghindari kerumunan, dan kerap mencuci tangan. Protokol yang sejak awal sudah sama-sama kita lakukan selama ini. Pola kehidupan baru ini kemudian banyak yang menyebutnya sebagai new normal. (Nurchayono, 2020).

Masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagi pendapat, mencari informasi, dan berbagi cerita tentang pengalaman mereka. Lebih lanjut, penelitian menunjukkan bahwa 60% dokter melihat media sosial sebagai jalan untuk memberikan layanan kesehatan yang lebih baik kepada pasien. Bagi pasien, media sosial adalah tempat untuk mendapatkan saran dari rekan-rekan yang mungkin mengalami masalah kesehatan yang sama. Mereka juga mencari saran untuk membuat perubahan gaya hidup dan solusi untuk masalah kesehatan yang mungkin mereka alami. Misalnya, seseorang yang peduli tentang pencegahan COVID-19 melalui gerakan cuci tangan menggunakan sabun, mereka dapat mencari blog, atau meminta saran dari anggota komunitas media sosial. Mereka berusaha untuk meredakan kekhawatiran tentang COVID dengan mengakses dan/atau membuat kontek media sosial tentang efektivitas gerakan cuci

tangan menggunakan sabun guna membunuh virus COVID-19.

Media sosial juga dapat digunakan sebagai alat penelitian dan tracking dalam kesehatan masyarakat terkait COVID-19. Misalnya, para peneliti telah menggunakan media sosial untuk melacak dan memperkirakan penyebaran wabah COVID-19. Dengan begitu banyak informasi yang tersedia secara publik tentang berbagai penyakit dan masalah kesehatan masyarakat lainnya, ada potensi besar untuk menggunakan media sosial sebagai sumber penambahan data untuk pengembangan penanganan pandemi. Media sosial bahkan dapat digunakan untuk melacak opini publik misalnya terkait penggunaan desinfektan dan upaya-upaya lain untuk pencegahan serta penanganan COVID-19. Lebih lanjut, lembaga kesehatan dan profesional dapat bertindak berdasarkan informasi yang beredar di media sosial. Misalnya, jika mereka mengetahui wabah penyakit yang akan datang, mereka dapat merencanakan ketersediaan dan penyedia layanan. Mereka juga dapat mengarahkan penelitian yang tepat untuk menangkal dampak atas informasi medis yang salah. Hal tersebut dikarenakan sifat global yang dimiliki oleh media sosial, di mana aplikasi informasi media sosial dapat digunakan di seluruh dunia. (MuchAhmad Bayu Tejo Sampurno, 2020, p. 538)

Informasi yang terdapat dalam media sosial didapatkan dari sumber informasi melalui berita dan fitur-fitur yang tersedia dalam media sosial yang termasuk dalam pencarian yang populer. Selain adanya informasi yang ada di media massa tentu saja banyak informasi yang menyesatkan pembaca. Jadi media sosial di Indonesia telah menjadi salah

satu media yang digunakan untuk edukasi dimana terdapat banyaknya informasi dan peluang terjadinya interaksi serta adanya arahan untuk menuju media sosial yang lainnya. Yang mana disini media sosial tidak hanya berkaitan sebagai sarana media hiburan, media sosial dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan jawaban atas pertanyaan yang ada dan termasuk info tentang COVID-19. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana media sosial mempengaruhi masyarakat serta komunikasi dalam upaya untuk meningkatkan kesadaran tentang usaha penanganan dan pencegahan COVID-19. (Rico Alfian Pangestu, 2020)

Berdasarkan motif simpulan dan pemahaman masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti ingin mempelajari terkait gejala atau rumor yang sedang dibicarakan pada saat ini dengan adanya penerapan new normal oleh pemerintah ditengah pandemi Covid-19 yang telah mewabah dan menjadi keinginan dunia pada saat ini pakai bisik-bisik kesehatan dan bisik-bisik ekonomi yang berperan pertimbangan pemerintah bagian dalam menjadikan kebijakan umum. Arah opini masyarakat memintasi trending topic pada sosial media terkhususkan media sosial Twitter perlu menjadi kehendak bagi pemerintah dikarenakan dari arah opini massa yang lahir bisa berperan sebuah program berita radio seperti yang disebutkan bagian dalam oleh Deller (2011) bahwa Twitter bisa berkedudukan menjelang menjadi program berita radio memintasi minat massa terhadap suatu subjek atau gejala yang sedang terjadi. Pada analisis ini, peneliti membatasi menjelang mengobservasi dengan menggunakan tagar #newnormalindonesia pada media sosial Twitter.

KAJIAN LITERATUR

A. Media Sosial

Menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar Media sosial adalah media yang digunakan oleh individu agar menjadi sosial, atau menjadi sosial secara daring dengan cara berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain (Kanwar, (2012))

Perkembangan teknologi dan komunikasi telah membuat munculnya media baru, sehingga memudahkan manusia untuk berkomunikasi dan mengkonsumsi media. Media sosial atau jejaring sosial adalah bagian dari media baru. Careless (2015) dalam (Rumata, 2017) percaya bahwa media baru dapat menyebarkan wacana. Selain liputan media sosial yang luas, media sosial tidak memiliki tingkat yang tetap dalam struktur medianya, sehingga hal ini menjadikan penggunaan media sosial untuk mengkomunikasikan kata-kata, membangun kesadaran, dan menciptakan inovasi. Wacana komunikasinya adalah Twitter. Twitter dapat mendorong emosi publik dan mengatur kemarahan publik, simpati, kegembiraan, dan ketakutan.

1. Media Sosial Twitter

Twitter (/ˈtwɪtər/) adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 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. Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 500 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua. Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran.

B. Opini Publik

Opini publik yang dijelaskan oleh Morrissan (2018) mengacu pada perasaan umum orang-orang tentang masalah spesifik yang mereka hadapi. Dalam hal ini, jika peran media

sangat penting, ia dapat memediasi informasi dan menentukan topik, isu atau hal-hal penting yang menjadi perhatian publik. Pada bagiannya, publik akan terpengaruh oleh situasi (masalah) yang dibentuk oleh media, sehingga opini akan muncul melalui jejaring sosial, dan opini individu yang mengungkapkan situasi tersebut akan diberitakan dengan cara yang mendukung, menolak, atau mendukung. tidak memihak. (morissan, 2010)

Perilaku seseorang dengan sikapnya sangat erat kaitannya. Artinya perilaku seseorang yang banyak memiliki pengaruh dari kehidupan sehari-hari. Menurut Effendy, untuk memperoleh kejelasan mengenai opini publik perlu dikemukakan tentang jenis-jenis opini lainnya yang berkaitan dengan opini publik :

1. Pendapat pribadi Personal Pendapat pribadi adalah pribadi Apa yang terjadi di masyarakat. Pendapat boleh setuju atau tidak setuju setuju.
2. Pendapat pribadi Personal Ini adalah pendapat asli seseorang tentang masalah sosial. Pendapat seseorang belum tentu pendapat pribadinya, mungkin dia Menerima pendapat orang lain karena dia setuju dengan mereka. Kemudian di Gosip disampaikan kepada orang lain sebagai pendapatnya Miliknya sendiri, tetapi bukan pendapat pribadinya.
3. Pendapat kelompok Group Opini kolektif tentang isu-isu sosial yang relevan Kepentingan banyak orang, termasuk golongan orang ini.
4. Pendapat mayoritas Pendapat kebanyakan orang terkait dengan satu Pertanyaan untuk atau menentang. Mungkin orang lain punya pendapat yang berbeda.

Biasanya dalam forum terbuka berbentuk organisasi, seperti DPR agar menghitung jumlah pro dan kontra.

5. Opini Minoritas

Kebalikan dari opini mayoritas. Opini minoritas adalah pendapat orang-orang relative dalam jumlahnya sedikit dibandingkan jumlah mereka terkait dengan suatu masalah sosial.

6. Opini Massa

Merupakan tahap kelanjutan dari opini publik. Opini yang bersifat massa ini 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.

Selain berfungsi kekuatan dalam kehidupan bernegara opini publik juga mempunyai fungsi dalam kehidupan sosial dan individu. opini publik memiliki tiga fungsi bagi seseorang yaitu :

a. The cognitive function

Berarti opini publik memberikan pengertian. Dengan adanya pengertian itu seseorang dapat objektif dalam menanggapi persoalan atau masalah yang merebak dalam masyarakat. Fungsi itu penting karena individu sebagai manusia seringkali diliputi dan dikuasai oleh sifat curiga dan langsung memberi vonis sebelum memahami betul suatu masalah.

b. The identification function

Berarti opini publik berfungsi memperkenalkan pendapat-pendapat yang merupakan kesepakatan kelompok dan individu-individu anggotanya. Hal itu dilakukan karena individu cenderung untuk berbuat sama dengan yang dilakukan oleh kelompoknya.

c. The resolving of the internal function

Berarti opini berfungsi untuk memecahkan persoalan internal suatu kelompok. Fungsi itu diperlukan untuk membantu memecahkan ketegangan individu-individu yang bergabung dalam suatu kelompok, antara lain dengan melakukan tugas antar sesama anggota kelompok.

Bernard Hennesy 1990 (dalam Olli, 2011: 22) mengemukakan lima faktor munculnya pendapat umum (opini publik):

1. Ada isu (presence of an issue). Harus terdapat konsensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul disekitar isu tertentu. Isu dapat didefenisikan sebagai situasi kontemporer yang mungkin tidak terdapat kesepakatan. Paling tidak ada unsure kontroversi terkandung didalamnya dan isu mengandung konflik kontemporer.
2. Ciri publik (nature of publik). Harus ada kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan itu.
3. Pilihan yang sulit (complex of prefences). Faktor ini mengacu ke totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
4. Pernyataan opini (expression of prefences). Berbagai pernyataan bertumpuk disekitar isu tertentu.

Pernyataan biasanya disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak dan sewaktu-waktu melalui gerakgerik, kepalan tinju, lambaian tangan dan tarikan napas panjang.

5. Jumlah orang yang terlibat (number of persons involved). Opini publik mensyaratkan besarnya masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu tertentu.

C. Covid-19

Menurut situs WHO, virus corona adalah keturunan besar virus yang bisa menimbulkan penyakit pada hewan atau orang. Pada orang corona terdapat menimbulkan infeksi pernafasan menginjak dari pilek biasa hingga penyakit yang lebih berat serupa Middle East Respiratory Syndrome (MERS), dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS).

Gejala COVID-19 yang paling biasa adalah demam, kelelahan, dan batuk kering. Beberapa pasien mungkin mengalami sakit dan nyeri, hidung tersumbat, pilek, sakit kerongkongan atau diare. Gejala-gejala ini bersifat ringan dan terjadi secara bertahap.

Namun, sejumlah orang yang meradang tetapi tidak menunjukkan gejala apa pun dan tak menyangka tidak enak badan. Kebanyakan orang (sekitar 80%) pulih dari penyakit tanpa wajib proteksi khusus. Sekitar 1 dari setiap 6 orang yang menjangkau COVID-19 sakit berat dan mengalami kesusahan bernapas. Orang yang lebih tua, dan mereka yang mempunyai masalah medis seperti tekanan darah tinggi, masalah jantung atau diabetes, lebih mungkin terkena

penyakit serius. Orang dengan demam, batuk dan kesusahan bernapas harus memperoleh perhatian medis.

Menurut WHO, virus corona COVID-19 menyebar orang ke orang melalui tetesan kecil dari hidung atau mulut yang menyebar ketika seseorang batuk atau meniupkan nafas. Tetesan ini nanti jatuh ke benda yang disentuh oleh orang lain. Orang tersebut kemudian menyentuh mata, hidung, atau mulut. Berdasarkan ulasan yang terdapat periode ini belum ditemukan penyebaran COVID-19 melalui udara bebas.

New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19

Menurut Ketua Tim Pakar Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita, new normal adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal namun dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19.

New normal atau tatanan kehidupan baru merupakan kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah setelah adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang kira dijalani oleh masyarakat. Istilah tatanan kehidupan baru seperti yang disampaikan oleh Presiden Jokowi dalam halaman websitewww.covid19.go.id adalah kehidupan yang berjalan dengan adanya protokol kesehatan yang ketat agar terhindar dari penularan Covid19 dengan rajin mencuci tangan setelah beraktifitas, tetap jaga jarak dan selalu menggunakan masker waktu berada diluar rumah. Hidup berdampingan di tengah-tengah virus yang belum ditemukan vaksinnnya memang akan menjadi tatanan baru. Masyarakat harus tetap melawan penyebaran virus itu sambil

beraktivitas seperti sediakala. Tentu, aktivitas yang dilakukan bukan seperti sebelum adanya pandemi corona ini.

Menurut Ketua Tim Pakar Gugus Tugas yang di kutip indonesia.go.id Percepatan Penanganan Covid-19 Wiku Adisasmita, new normal adalah perubahan perilaku untuk tetap menjalankan aktivitas normal, tapi ditambah dengan penerapan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis isi kuantitatif. Menurut Berelson & Keliger bagian dalam Kriyantono (2016) menyatakan bahwa analisis isi menemukan suatu susunan untuk mempelajari dan menganalisa komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan rumus persentase untuk mengetahui intensitas opini masyarakat terhadap new normal di Indonesia berdasarkan kategori kecenderungan atau sikap opini yaitu positif, negatif, dan netral. Berdasarkan Sugiyono (2011) yang dikutip dalam (Asih & Rosit, 2017), rumus persentasenya adalah sebagai berikut:

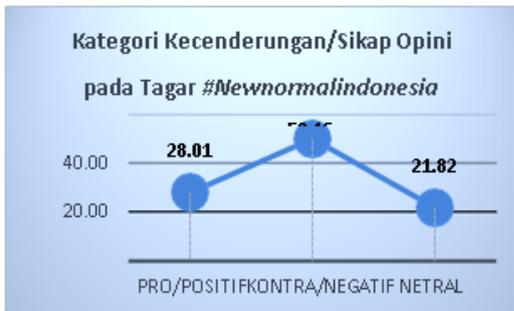
$$P = F/N \times 100$$

Keterangan :

P = Persentase F = Frekuensi

N = Jumlah Data

Penelitian ini mengkaji kategorisasi 307 isi cuitan pada Twitter terhadap kebijakan pemerintah dalam penerapan new normal. Gabungan kategori dari pokok bahasan tersebut adalah mendukung (positif), tidak mendukung (negatif), dan netral terhadap kebijakan pemerintah atas new normal di Indonesia.



Grafik 1. Persentase Opini atau Cuitan Twitter Dengan Tagar #NewnormalIndonesia

Hasil temuan (Grafik 1) menunjukkan bahwa untuk kategori pertama yaitu opini yang memberikan komentar positif terhadap penerapan kebijakan new normal di Indonesia sebesar 28,01% dengan banyak cuitan sebesar 86 cuitan, pada kontra atau memberikan komentar bersifat negatif sebesar 50,17% dengan banyak cuitan sebesar 154 cuitan dan pada opini netral sebesar 21,82% dengan banyak tweet sebesar 67 cuitan. Berdasarkan pada grafik 1 terdapat kecenderungan opini atau cuitan yang bersifat negatif pada

media sosial Twitter sebanyak 50,17% yang merupakan persentase tertinggi dalam cuitan dengan tagar #newnormalindonesia, opini-opini tersebut menunjukkan adanya tidak persetujuan masyarakat dengan penerapan new normal yang dilakukan oleh pemerintah dengan mempertanyakan ketegasan pada kebijakan pemerintah akan kebijakan penanggulangan Covid19 di Indonesia dimana masih terdapatnya peningkatan angka kasus positif dengan penerapan new normal yang dianggap akan semakin menambah angka kasus positif Covid19. Berikut ini contoh temuan data opini atau cuitan yang bersifat negatif sebagai berikut:



Gambar 1. Tweet netizen dengan #NewNormalIndonesia yang beropini negatif

Selain opini bersifat negatif yang tidak mendukungnya penerapannya new normal, terdapat opini publik yang bersifat positif seperti yang digambarkan pada grafik diatas, opini positif memiliki persentase sebesar 28,01%. Opini-opini tersebut merupakan opini yang mendukung dengan adanya langkah penerapan new normal yang diberlakukan oleh pemerintah. Berikut ini contoh temuan data opini atau cuitan yang bersifat positif sebagai berikut:



Gambar 2. Tweet netizen dengan #NewNormalIndonesia yang beropini positif.

Dengan adanya kebebasan dalam menggunakan media sosial terdapat cuitan-cuitan yang bersifat negatif, sebuah kebijakan dan harus ada kosekuensi yang harus diterima. Dengan memberlakukan new normal dapat memulikan ekonomi akan tetapi disisi lain dapat meningkatkan pertambahan kasus positif jika masyarakat tidak menghina ataupun menyerang privasi seseorang. Terdapat hal penting yang harus menjadi perhatian dari para pengguna media sosial ketika berpendapat.

Hasil dalam penelitian ini pun menunjukkan suatu masalah atau fenomena yang terjadi akan segera direspon dan disebarkan dengan begitu cepat oleh para pengguna media sosial khususnya pengguna Twitter dengan berbagai ragam komentar dengan tagar-tagar yang dapat menjadi trending topic. Ini dapat menjadi perhatian bagi pemerintah dengan

cermat untuk melihat opini yang terbangun melalui media sosial, sehingga dapat mencegah terjadi isu-isu sosial yang akan berkembang ditengah masyarakat. Dengan adanya informasi yang menyebar secara cepat dapat membuat semua orang harus berhati-hati dalam menggunakan media sosial.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pandangan yang terbentuk melintas cuitan pada media sosial Twitter pakai tagar #newnormal cenderung bersifat negatif dengan andil sebanyak 50,17%. Cuitan yang bersifat negatif menunjukkan kurangnya dukungan masyarakat terhadap penerapan new normal yang dilakukan oleh pemerintah dengan mempersoalkan kejelasan pada kebaikan penanggulangan Covid19 di Indonesia yang mana masih terdapat peningkatan angka kasus positif yang berarti dan terdapat cuitan yang menyambungkan new normal seumpama new world order, serta pemberlakuan sistem herd immunity. Selain pendapat bersifat negatif terhadap new normal, terdapat cuitan yang bersifat positif dengan andil sebanyak 28,01% cuitan yang bersifat netral sebesar 21,82%. Selain itu, hal yang penting bagi para pengguna media sosial Twitter yaitu harus berhati-hati dalam menggunakan media sosial dan memberikan komentar ataupun menyebar luaskan berita atau informasi yang berisikan berita bohong. Ada baiknya untuk disaring terlebih dahulu sebelum menyebarkan berita atau informasi tersebut. Undang-undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) pada pasal 27 telah mengatur untuk memberikan sanksi bagi para pengguna media sosial

yang memiliki muatan penghinaan atau pencemaran nama baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Budyono. (2016). Media Sosial dan Komunikasi Plolitik : Media Sosial sebagai komunikasi politik menjelang PILKADA DKI JAKARTA 2016. <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/download/7656/6664> , 47-48.
<https://www.sekawanmedia.co.id/media-sosial-untuk-bisnis/>
- helena oli, n. e. (2011). opini publik . JAKARTA: INDEKS.
- 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>
- Kanwar, V. T. ((2012)). *Understanding Social Medi*. Ventus Publishing. kriyantoro, r. (2014). “Teknik Praktis Riset Komunikasi. jakarta: prenada jakarta. morissan. (2010). *Manajemen Public Relation*. jakarta: kencana.
- MuchAhmad Bayu Tejo Sampurno, T. C. (2020). *Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat dan Pandemi COVID-19*.
<http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/view/15210>, 530.
- Nurchayono, A. R. (2020). PENEAPAN NEW NORMAL (KENORMALAN BARU) DALAM PENANGANAN COVID-19 SEBAGAI PANDEMI DALAM HUKUM POSITIF .

<https://jurnal.ugr.ac.id/index.php/jir/article/download/288/227/907> , 193-194.

Rico Alfian Pangestu, Y. A. (2020). Apakah Pengaruh Budaya Media Sosial Terhadap Edukasi Masyarakat Mengenai Pandemi COVID-19. RA Pangestu, YA Muslih, SD Qonitah, RD Rezkita - kkn.unnes.ac.id, 48.

Kurniawan, R., & Apriliani, A. (2020). Analisis sentimen masyarakat terhadap virus corona berdasarkan opini dari Twitter berbasis web scraper. *Jurnal Informatika Sains dan Teknologi* (Vol. 5, Issue 1). UIN Alauddin. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/instek/index>

New Normal. (2020). Situs Resmi Pemerintah covid19.go.id. Diakses 20 Juni 2020 dari <https://covid19.go.id/storage/app/media/MateriEdukasi/tatanan-baru-kehidupan-berjalan-dengan-protokol-kesehatan-yang-ketat.jpeg>.

OPINI PUBLIK TERHADAP KASUS “KPK VS PDIP” TENTANG KORUPSI BANSOS DALAM MEDIA SOSIAL *TWITTER*

R. A. Anindyaswari
Anindyr25@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

Abstrak

Media Sosial menjadi ranah yang luas untuk berpendapat. Pembahasan yang muncul di kalangan media sosial bermacam-macam mulai dari *fashion*, hobi, *lifestyle*, hingga politik. Media sosial sekarang ini mampu dengan mudah menggiring opini penggunaannya, disisi lain juga dapat menimbulkan ajang perdebatan sengit ketika suatu topik sedang ramai dibicarakan. Saat Kasus KPK versus PDIP menjadi topik hangat di media sosial, twitter menjadi salah satu *platfom* yang menjadi pusat perhatian, muncul banyak opini yang menganggap bahwa KPK berada dipihak yang benar dan PDIP menjadi pihak yang salah. Peneliti ingin menulusrui gambaran lebih jauh mengapa anggapan tersebut bisa muncul dan membentuk opini. Penelitian ini dibuat dengan menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif. Hasil penelitian berwujud *cuitan/tweet* dengan menggunakan *hastag* #bubarkanPDIP dan #bubarkanpartaikorup karena mayoritas suara berpihak pada KPK dan menyudutkan pihak PDIP tentang kasus Harun Masiku dan lainnya. Kritikkan juga dilayangkan kepada

presiden Jokowi sekaligus Megawati Soekarno Putri yang dianggap acuh terhadap perseteruan yang terjadi antara KPK dan PDIP sebagai orang yang berhubungan dengan PDIP. Cuitan-cuitan pribadi di *twitter* ini menyebabkan tergiringnya pemikiran yang kemudian dapat digolongkan sebagai opini publik.

Kata Kunci : *platform*, opini publik, *Twitter*, KPK, PDIP, media sosial

Pendahuluan

Indonesia masa kini dapat dibilang sudah mendapatkan Hak Asasi Manusia dengan baik. Hak asasi yang dimaksud disini yaitu hak kebebasan dalam berpendapat, berdasarkan UUD Pasal 28E Ayat (3) yang berbunyi "Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat." kebebasan menyampaikan pendapat dapat didedikasikan dalam beberapa bentuk tidak hanya secara lisan dan tulisan saja melainkan dapat disampaikan melalui ekspresi, oleh sebab itu dibutuhkannya ruang untuk berekspresi dalam ranah publik itu perlu. Ruang publik digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pendapat yang memenuhi 2 aspek yaitu ontologis (berkaitan dengan keadaan).

Aspek ontologis sendiri dibagi menjadi ekspresi kemanusiaan (*express themselves*) dan keunikan identitas (*unique identity*). Menurut Schauer, kebebasan berpendapat berkaitan dengan pendapat yang tidak penuh aturan tertentu,

bisa digunakan untuk tindakan pemerintah, dan memiliki tujuan tertentu. Dengan menimbang beberapa hal yang menjelaskan tentang kebebasan berpendapat bisa di seimbangkan dengan regulasi di Indonesia karena terkait dengan tujuan dari penggunaan kebebasan berpendapat di Indonesia. Memasuki era keterbukaan masyarakat kian aktif dalam menanggapi dan mengekspresikan mengenai isu yang terjadi di negara ini. Mereka mempunyai suara pribadi sekaligus cara tersendiri untuk menuangkannya, salah satunya melalui media sosial. Dengan adanya media sosial dapat memberi manfaat bagi kesejahteraan masyarakat, hampir seluruh lapisan masyarakat dapat mengakses media sosial untuk mengekspresikan diri, misalnya dengan memberikan pendapat berupa kritik terhadap pemerintah. Masyarakat bebas mengeluarkan pikiran dan gagasan yang dimilikinya. Akan tetapi, terkadang banyak permasalahan yang timbul akibat dari kritik yang dituangkan masyarakat terhadap pemerintah saat disampaikan melalui media sosial.

Berbicara tentang politik, dapat kita perhatikan masyarakat semakin gencar dalam menarik opini dari individu lain untuk mencari massa dalam mengkritisi peristiwa serta isu politik di Indonesia lewat media sosial. Seperti yang kita ketahui ketika membahas tentang *platform* yang tepat dan ramai dengan pengunjung, *Twitter* menjadi *platform* yang paling tepat. Berdasarkan data, tercatat sekitar 10 momen besar menjadi pusat perhatian, empat diantaranya berhubungan dengan politik. Topik lainnya, mengenai hari raya, olahraga dan hiburan.

Empat topik terkait yaitu Pilkada Serentak 2017 yang berada di urutan kedua, Pilkada DKI di posisi keempat,

Kasus Ahok diurutan nomor 6 dan di posisi delapan terdapat kasus korupsi Setya Novanto. Alasan mengapa politik selalu menjadi topik yang hangat untuk dibahas yaitu karena hal-hal berbau politisi selalu menjadi berita terkini dan selalu menarik antusias serta respon yang berbeda-beda dari masyarakat sehingga ada suatu daya tarik tersendiri yang bisa menjadi bahan untuk media.

Twitter cukup berkembang dengan pesat sebagai platform media sosial, penggunaannya terhitung mencapai 250.000.000 pengguna berdasarkan data dari Internet World Stats. Dari angka tersebut, disimpulkan bahwa masyarakat kini sangat bergantung dengan yang namanya media sosial. Salah satu faktor yang mendorong terjadinya hal tersebut tidak lain karena kecepatan informasi dan kemudahan yang ditawarkan dari media sosial yang dapat mengakses banyak hal dalam waktu singkat sekaligus menjadi lahan efektif untuk bersosialisasi.

Isu yang masih menjadi perdebatan di berbagai kalangan yaitu mengenai isu KPK versus PDIP tentang kasus korupsi yang menggaet PDIP didalamnya. Belakangan ini, KPK mulai dikenal pemberani dalam mengadili para oknum pencuri uang negara tanpa peduli latar belakang pelaku yang sedang diuji. Lembaga anti korupsi tersebut dihadapkan dengan partai politik, PDIP yang notabene-nya memiliki kekuasaan yang mendominasi di tingkat legislatif maupun eksekutif. Bukan hanya itu sejumlah spot-spot sensitif juga ditempati oleh orang-orang dari PDIP sehingga gerak KPK semakin dipersulit. Contoh kasus yang sempat ramai menjadi pembicaraan publik yaitu mengenai skandal korupsi yang menimpa Menteri Sosial Juliari Batubara yang juga

merupakan salah satu kader dari PDIP. Hal ini diawali dengan adanya pengadaan bansos untuk penanganan Covid-19 berupa sembako di Kementerian Sosial RI tahun 2020, diperkirakan dana tersebut bernilai sekitar Rp.5,9 Triliun, dengan total 272 kontak untuk dilaksanakan dalam dua periode.

Lalu, dari upaya itu diduga terdapat kesepakatan tentang adanya *fee* dari setiap paket pekerjaan yang harus disetorkan para rekanan kepada Kementerian Sosial melalui Matheus. Firli Bahuri selaku ketua KPK mengatakan bahwa *fee* dari tiap paket bansos disepakati oleh pihak yang bersangkutan yaitu sebesar Rp.10 ribu per paket sembako dari nilai Rp.300 ribu per paket Bansos. Kemudian, dibuatlah kontrak pekerjaan oleh Matheus Joko Santoso dan Adi Wahyono sebagai pejabat pembuat komitmen (PPK) pengadaan bansos di Kementerian Sosial pada bulan Mei-November 2020 dengan beberapa suplier sebagai rekanan, diantaranya adalah Ardian I.M dan Harry Sidabuke (swasta) dan PT. Rajawali Parama Indonesia (RPI) yang diduga milik Matheus Joko Santoso.

Pada pelaksanaan periode pertama diperkirakan ada pembagian secara tunai sekitar Rp. 8,2 Milliar kepada Juliardi melalui Adi atas utusan dari Matheus dari *fee* sebesar Rp.12 Milliar. Kemudian, untuk periode kedua pelaksanaan Bansos di bulan Oktober-Desember 2020 terkumpul uang *fee* berkisar Rp.8,8 Milliar yang dipergunakan untuk keperluan Juliardi. Karena itu, Juliardi dituduhkan melanggar Pasal 12 huruf b atau Pasal 11 Undang-undang (UU) Nomor 31 Tahun 1999 sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 20 Tahun 2001

tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi Jo Pasal 55 ayat 1 ke 1 KUHP.

Puncak dari kasus ini adalah saat KPK kembali melakukan penggeledahan terkait perkara suap bantuan sosial (bansos) Corona yang menjerat eks Menteri Sosial Juliari Batubara. Penggeledahan kali ini dilakukan di dua perusahaan di Jakarta. Dua perusahaan itu adalah PT Mesail Cahaya Berkat di Soho Capital, Podomoro City, Jl Letjend S Parman Kav 28, Jakarta Barat; dan PT Junatama Foodia Metropolitan Tower TB Simatupang, Jl RA Kartini lantai 13. Lalu, Juliari yang juga kader PDIP ini ditangkap dan menjadi tersangka lantaran kasus tindak pidana korupsi terkait pengadaan paket bansos sembako dari Kementerian Sosial (Kemensos). APBN yang dialokasikan untuk menolong kehidupan rakyat tidak mampu pada masa pandemi Covid-19 digelapkan oleh beberapa oknum Kemensos dan Menteri Sosial sendiri dan saat ini disita KPK senilai Rp14,5 miliar. Penangkapan Juliardi menjadi hal yang ramai diperbincangkan masyarakat khususnya di media sosial. Warganet banyak yang mengecam tindakan yang dilakukan Juliardi melalui cuitan-cuitan di *Twitter*.

Berdasarkan hal yang disampaikan dalam latar belakang diatas, maka diputuskan peneliti ingin merumuskan permasalahan mengenai bagaimana opini publik terhadap Kasus “KPK Vs PDIP ” Tentang Korupsi Bansos Dalam Media Sosial *Twitter*. Didasarkan pada rumusan permasalahan yang sudah di rumuskan oleh peneliti maka, dapat dijabarkan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran tentang opini publik terhadap Kasus

“KPK Vs PDIP ” Tentang Korupsi Bansos Dalam Media Sosial *Twitter*.

Peneliti berpikir bahwa dengan adanya penelitian tentang opini publik terhadap “KPK Vs PDIP ” Tentang Korupsi Bansos Dalam Media Sosial *Twitter* sehingga dapat mengedukasi masyarakat dalam menggunakan sosial media ketika mengungkapkan pemikirannya mengenai suatu permasalahan yang dirasa menimbulkan banyak perdebatan dll. Agar berhati-hati dalam menyuarakan pendapatnya dan tidak mudah terbawa arus oleh opini orang lain.

Peneliti-peneliti dibidang TIK juga sudah banyak melakukan perancangan sistem untuk mengukur pola-pola opini pada media sosial. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ismail Sunni dan Dwi Hendratmo Widyantoro dengan judul “Analisis Sentimen dan Ekstraksi Topik Penentu Sentimen pada Opini Terhadap Tokoh Publik di Jejaring Sosial”. Penelitian ini untuk mengetahui opini atau sentimen pengguna jejaring sosial terhadap tokoh publik, seperti calon gubernur, ketua partai, dan lain sebagainya (Sunni & Widyantoro, 2012).

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Huberman dkk (2011) menyimpulkan terdapat dua tipe orang yang berkontribusi dalam trending topics pada media sosial *Twitter*. Pertama, sumber yang memulai topik agar menjadi trending topics, dan yang kedua adalah orang-orang yang bertanggung jawab menyebarkan topik tersebut ke seluruh jaringan *Twitter*. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, trending topics terjadi sebagian besar karena disebarakan melalui seluruh jaringan *Twitter*. Cara utama untuk

menyebarkan topik tersebut adalah dengan retweet. 31% tweets yang menjadi trending topics adalah hasil retweet. Hal ini sekaligus berhubungan dengan durasi sebuah topik dapat menjadi tren. Selama para pengguna Twitter melakukan retweet, topik tersebut akan semakin lama bertahan dalam daftar trending topics. Dan yang terakhir penelitian yang dilakukan oleh Christiany Juditha dengan judul Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial *Twitter*. 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. Isi pesan tweet juga banyak yang tidak mendukung kinerja presiden SBY dengan mempertanyakan keberadaan presiden disaat-saat perseteruan antara KPK vs PDIP ini sedang berlangsung.

Kajian Literatur

A. Opini Publik

Opini publik yang digambarkan Morrissan (2018) 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. Seperti pada pandangan NoellleNeuman terkait opini publik yang merupakan sikap atau perilaku yang harus

dikemukakan seseorang di depan publik jika dia tidak ingin terisolasi dalam suatu kontroversi, seseorang dapat menyetujui ataupun menolak suatu pandangan (Morrissan, 2018).

B. Media Sosial

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail, 2003). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014). Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Namun, menurut Nasrullah (2015), untuk menyusun definisi media sosial, kita perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Keberadaan media sosial pada dasarnya merupakan bentuk yang tidak jauh berbeda dengan keberadaan dan cara kerja komputer.

Tiga bentuk bersosial, seperti pengenalan, komunikasi, dan kerja sama bisa dianalogikan dengan cara kerja komputer yang juga membentuk sebuah sistem sebagaimana adanya sistem di antara individu dan masyarakat (Nasrullah, 2015). Tulisan ini akan membahas berbagai perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya melalui perspektif psikologi sosial terapan.

1. *Twitter*

Twitter, menurut situs resmi twitter, berdiri di San Francisco pada tanggal 19 April 2007. Misinya adalah untuk member kesempatan bagi setiap orang untuk dapat saling menciptakan dan berbagi ide ide serta informasi secara langsung tanpa hambatan (<http://about.twitter.com.company>, dikunjungi pada tanggal 4 Juli 2021). Twitter merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang menarik perhatian pengguna internet. Hal tersebut disebabkan penggunaannya yang mudah guna saling bertukar informasi sehingga setiap individu di planet ini dapat saling terhubung (Madcoms,2010:121). Saat ini twitter menjadi salah satu media sosial dengan pengguna terbanyak yaitu 218, 3 juta orang diseluruh dunia (okezone.com,diunduh tanggal 14 Oktober 2013). Untuk Indonesia peminat microblog twitter juga cukup banyak. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Bakrie telecom, Indonesia menempati peringkat lima besar pengguna twitter di dunia dengan jumlah pengguna 19, 5 juta (sindonews.com,diunduh tanggal 18 Desember 2013). Sekitar 62, 9% pengguna twitter Indonesia masuk dalam kategori remaja dengan rata rata usia 21 tahun (beritagar.com,dikunjungi pada tanggal 4 Juli 2021).

Metodologi

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif. Menurut Emzir (2009:28), pendekatan kuantitatif adalah satu pendekatan yang secara primer menggunakan paradigma postpositivist

dalam mengembangkan ilmu pengetahuan (seperti pemikiran tentang sebab akibat, reduksi kepada variabel, hipotesis dan pertanyaan spesifik menggunakan pengukuran dan observasi serta pengujian teori), menggunakan strategi penelitian seperti eksperimen dan survei yang memerlukan data statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua *tweet* yang dimuat pada media jejaring sosial Twitter yang berisikan tentang informasi tentang KPK vs PDIP. Unit sampelnya adalah seluruh tweet dengan hashtag #bubarkanPDIP dan #bubarkanpartaikorup. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti adalah 162 tweet/status yaitu keseluruhan jumlah tweet dari tanggal sampai 20 Juni 2021. Kedua hashtag ini dipilih secara purposif karena dianggap merupakan hashtag yang paling populer mengangkat isu perseteruan KPK vs PDIP ini. Sedangkan pemilihan tanggal 3 hingga 20 Juni 2021 karena merupakan tanggal-tanggal dimana isu kasus ini sedang merebak hebat. Data yang dimuat ini bisa saja telah out of date, tetapi fenomena sosial dan komunikasinya masih tetap up to date.

Unit rekaman adalah bagian dari isi yang menjadi dasar dalam pencatatan dan analisis. Unit rekaman ini yang kemudian akan dicatat, dihitung dan dianalisis. Dalam penelitian ini unit rekamannya adalah unit tematik dimana melihat keseluruhan isi teks tweet pada *Twitter* yang berbicara tentang isu KPK vs PDIP, 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 isu perseteruan KPK vs PDIP berdasarkan konsep-konsep yang berlaku.

Sebelumnya, telah disebutkan bahwa opini publik menurut Susanto mengandung unsur-unsur yaitu kemungkinan pro dan kontra, dan terdapat tanggapan yang pro maupun yang kontra. Serta unsur-unsur opini publik yang menurut Blumer dihadapkan pada suatu isu yang bisa jadi memiliki perbedaan pendapat tentang isu. Dan pendapat Effendi tentang tingkatan opini yaitu opini positif, netral, dan negatif. Dasar konsep tersebut di atas 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) KPK/PDIP/Presiden : 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) KPK/PDIP/Presiden : bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam *tweet/status* secara eksplisit dan implisit tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, menolak suatu isu.

3. *Favourable dan Unfavourable* KPK/PDIP/Presiden : bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam *tweet/status* secara eksplisit dan implisit mendukung dan juga tidak mendukung tentang suatu isu.
4. Netral : bila pernyataan pendapat atau opini dalam yang ditampilkan dalam *tweet/status* secara eksplisit maupun implisit tidak bersikap memihak atau netral tentang suatu isu atau institusi tertentu baik itu KPK, PDIP maupun Presiden.
5. Tidak Jelas : bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan dalam *tweet/status* tidak memiliki hubungan (tidak jelas) dengan isu yang dibahas.

Penentuan besaran sampel adalah secara keseluruhan *tweet* pada tanggal 3-19 Juni 2021. Teknik pengumpulan data penelitian analisis isi ini adalah dengan menggunakan lembar koding (coding sheet) yang disusun berdasarkan variabel penelitian.

Guna keakurasian pengkodian, maka peneliti dibantu oleh seorang pengkoder sebagai pembanding. Dari hasil pengumpulan data yang kemudian diinput ke dalam program statistik SPSS 21, data kemudian dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi/grafik. Data tabel frekuensi/grafik ini kemudian dideskripsikan secara kualitatif untuk menjawab pertanyaan permasalahan.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji kategorisasi 162 isi *tweet/status* pada Twitter terhadap isu perseteruan KPK vs PDIP yang meliputi mendukung, tidak mendukung KPK/PDIP/Presiden,

gabungan keduanya (mendukung dan tidak mendukung), netral dan tidak jelas. Meski hanya dua institusi yang berseteru dalam kasus ini yaitu KPK dan PDIP, namun presiden (mewakili pemerintah) juga ikut Dimasukkan dalam kajian ini. Karena sosok inilah yang banyak dicari-cari masyarakat saat perseteruan terjadi. Masyarakat menilai bahwa presiden seharusnya menjadi sosok yang paling tepat untuk menyelesaikan masalah ini. Selanjutnya, kategorisasi isi *tweet/status* yang dikaji dalam penelitian ini adalah yang bersifat netral. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 11 *tweet/status* (4,30%) yang bersifat netral atau tidak memihak siapa pun yang terlibat dalam isu KPK vs PDIP ini. Sedangkan untuk kategori isi *tweet/status* yang terakhir yaitu „tidak jelas“, hasil penelitian ini juga menunjukkan hal bahwa sebanyak 19 *tweet* (7,42%) berisi pesan yang dikategorikan tidak jelas atau sama sekali tidak berhubungan dengan isu yang sementara dibahas, meski dalam *tweet-tweet* tersebut tetap menyertakan hashtag #bubarkanPDIP dan #bubarkanpartaikorup.

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 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 yang terjadi pada kasus perseteruan KPK vs PDIP. Hubungan dua lembaga penegak hukum ini kembali mengalami ketegangan sehingga istilah Cicak vs Kadal muncul ditengah perseteruan tersebut.

Pertikaian ini bermula saat KPK menangani kasus yang melibatkan PDIP. Saat itu tersebar isu bahwa KPK tidak diijinkan geledah kantor DPP PDIP terkait keterlibatan politikus PDIP, dan KPK dibuat tidak berdaya. Akan tetapi, isu tersebut dibantah oleh KPK karena disebutkan bahwa tim lidik KPK saat itu tidak ada rencana menggeledah karena masih belum dalam tindakan penyidikan, nah sementara ini kan masih dalam tahap penyelidikan, seperti yang diketahui bahwa dalam hukum acara, tindakan penggeledahan memang hanya dapat dilakukan pada tahap penyidikan. Karena itu, opini dalam masyarakat terbentuk untuk mendukung KPK, yang makin populer dikalangan masyarakat karena institusi ini dianggap berani menangani kasus-kasus korupsi kelas kakap secara hukum dengan cepat, lugas dan tangkas sampai pada akhirnya memasukkan para koruptor itu ke penjara. Padahal sebelum ada KPK, perkara korupsi banyak berakhir tanpa proses. Apa yang dilakukan KPK ini menjadikannya sebagai satu institusi yang mendapat banyak apresiasi dari masyarakat. Tidak sedikit masyarakat dengan terang-terangan mendukung apa yang dilakukan oleh KPK. Disisi lain, Masyarakat menunjukkan reaksi perlawanan

terhadapnya terhadap PDIP baik secara langsung turun ke jalan maupun melalui media sosial seperti *Twitter*.



Gambar 1. *tweet* #BubarkanPDIP edisi 14&15 Januari 2021 (sumber :<https://twitter.com/hashtag/BubarkanPDIP?s=08>)

Hasil penelitian ini dengan tegas juga mendukung KPK, dan tidak mendukung PDIP, dimana warganet berbondong-bondong mengkritik PDIP dan menuntut partai tersebut agar dibubarkan. Bahkan presiden Jokowi juga ikut terbawa-bawa dalam kasus perseteruan ini karena dianggap lambat bersuara dan turun tangan menangani kisruh ini. Jika diamati proses *tweet* yang mulai mengalir dari tanggal 4 hingga 19 Juni 2021, nampak jelas bahwa diawal pergerakan #bubarkanPDIP dan #bubarkanpartaikorup ini mulai bergulir melalui Twitter, para pengguna, hanya banyak mengungkapkan keprihatinan mereka terhadap masalah ini (15 Juni 2021), khususnya

keprihatinan tentang masalah pemberantasan korupsi. Seperti yang terlihat pada beberapa tweet postingan edisi 15 Juni 2021 yang ditunjukkan pada **Gambar 1**.

Sebelumnya, yaitu tanggal 4 Juni 2021 hari dimana berita tentang korupsi oleh oknum dibawah naungan PDIP, opini publik yang mulai terbentuk di Twitter semakin deras. Dari sekedar menggambarkan keprihatinan tentang penanganan korupsi uang negara, terlihat warganet sangat kecewa dan keresahan mengenai tindakan tidak terpuji dan patut diberi sanksi terhadap oknum-oknum terkait dalam isu tersebut. Seperti beberapa contoh tweets yang ditunjukkan pada **Gambar 2**.



Gambar 2. *tweet* #BubarkanPDIP edisi 3 & 4 Juni 2021 (sumber :<https://twitter.com/hashtag/BubarkanPDIP?s=08>)

Waktu terus berlalu, tetapi kasus korupsi Bansos yang melibatkan kader PDIP masih menjadi perbincangan di warganet. Bahkan, hastag #bubarkanpartaikorup di *Twitter* laris menjadi cuitan yang kian merajalela dikalangan warganet *Twitter* opini publik yang terbentuk melalui media sosial *Twitter* juga semakin besar yang dapat dilihat melalui **Gambar 3** yang merupakan cuitan dari akun *Twitter* @Gnxmomongkers. Disamping itu, banyak dari warganet yang menagih janji dari Jokowi tentang gigitan keras yang diberikan apabila ada oknum yang korupsi dana Covid-19.



Gambar 3. tweet #Bubarkanpartaikorup dari akun @Gnxmomongkers

(sumber :

<https://twitter.com/Gnxmomongkers/status/1352782693797306369?s=1006>)

Presiden Joko Widodo akhirnya buka suara terkait mensos Juliari sebagai tersangka Korupsi Bansos Covid-19. Jokowi menyatakan, dirinya sudah sering mengingatkan seluruh jajaran menteri dan pejabat daerah agar berhati-hati dalam menggunakan anggaran negara, apalagi terkait dana Bansos Covid-19 apalagi korupsi. Kemudian terkait Juliari, Jokowi mengaku akan menghormati proses hukum yang dilakukan KPK kepada mantan Mensos tersebut. Selain itu, ia mengatakan pejabat negara seharusnya menciptakan sistem yang menutup celah terjadinya korupsi baik untuk APBN maupun APBD provinsi, kabupaten, dan kota. Menjadi yang terakhir, Jokowi menegaskan tidak akan melindungi siapapun yang terlibat korupsi. Dia menegaskan, pemerintah akan terus konsisten mendukung upaya pencegahan dan pemberantasan korupsi serta mendukung KPK sepenuhnya akan hal itu.

Opini dapat saja terbentuk karena banyaknya dukungan dari berbagai pihak baik itu melalui media massa, secara ril di lapangan maupun melalui media sosial *Twitter* terhadap KPK dan pemberantasan korupsi. Dan ketidaksukaan masyarakat terhadap polisi maupun presiden. 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 KPK; opini negatif, yang menyebabkan para pengguna *Twitter* memberikan opini yang tidak

menyenangkan atau beranggapan buruk terhadap PDIP maupun presiden dalam kasus ini serta opini netral, dimana pengguna Twitter, ada juga yang memposting status-status mereka yang tidak memihak salah satu pihak yang bertikai.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa opini pengguna *Twitter* yang termuat dalam isi *tweet*/status dengan hastag #bubarkanPDIP dan #bubarkanpartaikorup. Mayoritas mendukung kinerja KPK dan tidak mendukung partai PDIP dan sempat menagih dan mencari keberadaan Presiden Jokowi saat perseteruan tersebut berlangsung. 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 yang sudah lama beropini dalam bidang tersebut akan mudah mudah mempengaruhi opini orang lain Deller, R. (2011). Hal tersebut, terbentuk ditandai dengan adanya retweet berkali-kali dari postingan orang 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

Assegaff, Setiawan. (2017). *Evaluasi Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Knowledge Sharing*. Jurnal Manajemen Teknologi Volume : 16 - No. 3. STIKOM Dinamika Bangsa.

(<http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/view/2114> , diakses 4 Juli 2021.)

Christiany, Juditha. (2014). Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter Public Opinion on Case “Police Versus KPK” in Twitter. Volume : 17 - No. 2.

(<https://media.neliti.com/media/publications/222347-opini-publik-terhadap-kasus-kpk-lawan-po.pdf> , diakses 3 Juli 2021.)

Cnnindonesia.com. (2020). Kronologi Mensos Juliari Jadi Tersangka Kasus Bansos Corona.

(<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201206015241-12-578488/kronologi-mensos-juliari-jadi-tersangka-kasus-bansos-corona>.

Darajati, Z. K. (2013). Gerakan Sosial Mahasiswa Komunikasi FISIP Universitas Airlangga Pada Ruang Publik Facebook. Jurnal Media Komunitas Volume : 2 - No. 1 Terbit : 12013.

([http:// journal. unair.ac.id/ filerPDF / abstrak_4705135_ tpjua.pdf](http://journal.unair.ac.id/filerPDF/abstrak_4705135_tpjua.pdf). akses 1 Juli 2021.)

Effendy, O. U. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bhakti. 35.

Elcom. (2010). Twitter Best Social Networking. Yogyakarta : Penerbit Andi. 1.

Hidayat, R. (2011) Media Sosial Sebagai Alat Pembentuk Opini.

(<http://www.ridwanhidayat.com/2011/02/media-sosial-sebagai-alat-pembentuk.html>, diakses 1 Juli 2021.)

Husni, A. C. (2013). Opini Publik di Media Sosial Twitter. (Analisis Isi Opini Kekerasan Seksual Pada Anak).

(<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/7324/pdf?sequence=1>, akses 1 Juli 2021.)

Kompas.com. (2012). Jurnalisme Warga Perlu Etika. (<http://nasional.kompas.com/read/2010/04/12/1724043/Jurnalisme.Warga.Teta.p.Perlu.Etika> , diakses 2 Juli 2021.)

Kompas.com. (2020). Mengapa KPK "Kesulitan" Melawan PDI-P?

(<https://www.kompas.com/tren/read/2020/01/20/112009865/mengapa-kpk-kesulitan-melawan-pdi-p?page=all> , diakses 4 Juli 2021.)

Malangtimes.com. (2021). Hastag #Bubarkan PDIP trending di twitter, Warganet Klaim Kader Paling Banyak Korupsi.

(<https://www.malangtimes.com/baca/62307/20210105/090600/hastag-bubarkan-pdip-trending-twitter-warganet-klaim-kader-paling-banyak-korupsi> , diakses 4 Juli 2021.)

Nasution, Adinda NS. (2020). *OPINI PUBLIK TERHADAP PENERAPAN NEW NORMAL DI MEDIA SOSIAL TWITTER*. Journal of Strategic Communication Volume : 11 - No. 1. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila.

(<https://core.ac.uk/download/pdf/336875666.pdf> , diakses 4 Juli 2021.)

Nurfitri, Aldila D. (2017). *Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan*. Buletin Psikologi Volume : 25 - No. 1. (<http://10.13.241.244/index.php/buletinpsikologi/article/view/22759> , diakses 4 Juli 2021.)

OPINI PUBLIK TERHADAP KEBIJAKAN SWAB ANTIGEN DI JEMBATAN SURAMADU PERSPEKTIF MEDIA SOSIAL

Muhammad Syafiul Anam

anammahmoed@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

Abstrak

Awal tahun 2020 seluruh dunia terguncang oleh suatu penyakit mematikan yang disebabkan oleh virus. Virus itu bernama corona atau Covid-19. Menurut beberapa referensi, virus corona atau Covid-19 menyerang sistem pernapasan manusia, sejenis virus ini beberapa tahun lalu sebagai penyebab SARS dan MERS yang dinyatakan berasal dari hewan lalu menular ke manusia. Virus ini menjadi topik pembicaraan penting setiap hari pada kelompok masyarakat baik masyarakat terdidik atau non terdidik. Dewasa ini etnis madura yang dikenal dengan memiliki naluri berpikir yang keras dan kokoh berasumsi tentang ketidakberadaan virus covid itu sendiri. Salah satunya tentang aksi penolakan dan pemberhentian penyekatan SWAB tes antigen di Suramadu. Penelitian ini dilakukan dengan untuk menganalisis pembentukan opini publik tentang kebijakan SWAB antigen di Jembatan Suramadu perspektif sosial media . Mini riset ini mengambil data dari kajian pustaka dan melakukan observasi secara langsung di media berita online dan media sosial. Mini

riset ini bersifat deskriptif-analitik, yaitu menjelaskan, memaparkan dan menganalisis secara sistematis, terkait opini publik kebijakan SWAB tes antigen di jembatan suramadu perspektif sosial media. Atas dasar ini, hasil dari mini riset menyatakan bahwa opini publik yang terbentuk terkait kebijakan swab antigen di jembatan suramadu oleh Pemprov Jawa Timur, karena adanya teori Jaringan, informasi, dan interaksi.

Kata Kunci : Opini Publik, Media Sosial, Media Massa dan Jembatan Suramadu.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang memiliki sumber daya manusia yang unggul dalam bidang akademik. Akan tetapi tidak banyak akademisi-akademisi dinegara indonesia yang memiliki tingkat kejujuran diatas rata-rata contohnya koruptur dan mafia-mafia jahat yang memanfaatkan situasi dan kondisi dimasa pandemi ini.

Virus Corona (Corona Virus Disease) adalah sebagian keluarga vius yang menyebabkan penyakit ringan sampai berat, seperti *common cold* atau pilek dan penyakit yang serius seperti MERS dan SARS. Virus yang berasal dari Wuhan, Cina, yang kemudian menyebar ke berbagai Negara termasuk Indonesia pemerintah menghimbau agar masyarakat menerapkan 5M (memakai masker, mencuci

tangan, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas). Guna memutus penyebaran virus ini.

Mewabahnya virus ini berdampak pada berbagai sector seperti pariwisata, perekonomian, perdagangan, serta investasi. Virus ini terus berkembang dan memunculkan jenis virus covid varian baru. Dugaan penyebaran corona varian baru ini juga muncul di Madura pasalnya 23 orang positif covid-19 yang dirawat di rumah sakit Surabaya, 10 orang diantaranya memiliki CT Value di bawah 25 dan dalam beberapa waktu terakhir kasus covid 19 di Bangkalan, Madura melonjak. Sehingga pemprov Jawa Timur membuat kebijakan tentang pemberlakuan penyekatan lalu lintas dan kewajiban tes antigen bagi pengendara dari pulau Madura menuju kota Surabaya di jembatan Suramadu Jawa Timur.

Namun, tidak terduga kebijakan pemerintah malah menimbulkan pro dan kontra dari masyarakat Madura. Ribuan warga Madura yang menolak dan menuntut pemberhentian penyekatan ini karena dinilai diskriminatif mereka menilai swab tes antigen tersebut hanya dilakukan di jembatan suramadu tidak di tempat hiburan, mal-mal dan kerumunan lainnya.

Lebih lanjut bupati Bangkalan Abdul Latif Amin Imron menjelaskan bahwa penyekatan melalui tes rapid antigen ini diberlakukan karena warga Madura banyak yang beraktivitas dan bertugas dinas di kota Surabaya seperti pedagang, buruh, pegawai swasta serta pegawai pemerintah. Sehingga mereka harus bolak-balik Bangkalan-Surabaya. Swab tes antigen ini dilakukan secara gratis atau tanpa biaya setiap hari mulai pukul 09.00 sampai 12.00 WIB.

Kegiatan penelitian ini dilakukan untuk melihat dampak munculnya perilaku sosial di masyarakat Terhadap kebijakan pemerintah yaitu swab tes antigen. Kegiatan penelitian dilakukan di Jembatan Suramadu Surabaya .

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penulisan artikel ini yang menjadi rumusan masalah adalah bagaimana pengaruh sosial media pada pembentukan opini public terhadap kebijakan pemerintah tentang swab tes antigen di jembatan suramadu Madura.

Tujuan

Adapun tujuan penulis melakukan riset ini yaitu untuk melihat dampak media sosial terhadap pembentukan opini public terhadap kebijakan swab antigen bagi pengendara kendaraan roda dua dan empat di jembatan suramadu Madura.

Manfaat

1. Hasil mini riset ini diharapkan dapat menambah wawasan pemikiran bagi pembaca, terutama yang berkaitan dengan opini publik dan media sosial.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan dedikasi bagi kalangan masyarakat non terdidik.
3. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagaimana opini publik terbentuk dari perspektif teori mass media.

Tinjauan Pustaka

Dalam pembuatan mini riset ini, peneliti mencoba mencari referensi-referensi penelitian sebelumnya yang sudah ada, baik yang berkaitan langsung maupun tidak. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari sumber yang lebih banyak dan mencegah terjadinya noda-noda plagiasi. Adapun telaah Pustaka yang paling mendominasi adalah jurnal komunikasi dari saudara azman mahasiswa komunikasi UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang berjudul Penggunaan Media Massa dan Media sosial pada Mahasiswa Komunikasi. Dalam penelitiannya saudara azman bertujuan untuk mengkaji penggunaan media massa dan media sosial bagi pelaku opini publik. Sedangkan peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui opini publik tentang pradigma masyarakat terhadap kebijakan swab tes antigen di jembatan suramadu dari perspektif media massa dan media sosial. Telaah yang kedua tentunya peneliti melibatkan media-media jurnalistik di internet, seperti kompas.id, kompas.tv, republika.co.id dan berbagai media jurnalis online lainnya.

Landasan Teori

A. Sosial Media

Sosial media adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang awalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial. (Rafi Saumi, 2021)

B. Opini Publik

Opini Public ialah sikap orang-orang mengenai sesuatu persoalan dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. (Leonardo W. Dood, 2004).

Untuk memahami opini publik lebih jelas kita harus memahami beberapa hal yang berkaitan dengan opini publik (Syahputra, 2018). Pertama, sebuah opini memiliki karakteristik. Karakteristik utama opini publik yaitu mempunyai isu, arah dan intensitas. Kedua, opini publik memiliki tiga unsur utama, yakni keyakinan, sikap, persepsi. Ketiga, opini publik juga mempunyai ciri-ciri tertentu, yaitu (1) terdapat isu, arah dan intensitas mengenai opini publik. Ciri-ciri ini menyangkut opini publik tentang tokoh politik, partai, peristiwa, dan segala jenis isu politik; (2) kontroversi menandai opini publik ; (3) opini publik mempunyai volume berdasarkan kenyataan; (4) opini publik relative tetap.

Lebih lanjut, Syahputra (2018) menambahkan bahwa opini publik memiliki tiga bentuk utama, yakni opini massa, opini publik, dan opini masyarakat. Opini massa adalah pengungkapan pendapat yang sebgaaian besar tidak terorganisasi. Opini massa berasal dari dari perseorangan yang mencapai pilihan personal dan konsidensi pilihan tersebut melalui *selekivitas konvergen*. Opini kelompok, yaitu setiap kelompok merupakan publik tersendiri yang

terpengaruhi oleh konsekuensi pertikaian tertentu dengan berbagai cara.

Opini publik mewakili kesepakatan yang dimulai dengan sikap orang-orang terhadap isu yang masih tanda tanya, Seitel “dalam Soemirat dan Ardianto, 2004” menyebutkan bahwa sikap didasarkan pada jumlah karakteristik salah satunya yaitu:

1. personal secara fisik unsur emosional suatu individu termasuk kondisi, usia dan status sosial.
2. Culture, lingkungan dan gaya hidup dalam area geografis tertentu, seperti orang Jepang berbeda dengan orang Amerika atau orang desa di Amerika.
3. Pendidikan tingkat dan kualitas pendidikan seseorang.
4. Family “people’s roof” semacam akar rumput seseorang.
5. Religi suatu system kepercayaan tentang tujan atau supranatural.
6. Tingkat sosial posisi dalam masyarakat, perubahan status sosial yang dimiliki seseorang.
7. Ras, asal etnik/suku.

C. Perspektif Social Media Opini Publik

Menurut Van Dijk (2013), yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016;11), bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium(fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Perspektif ini dilandaskan pada 3 substansial teori yang meliputi Jaringan, informasi, dan interaksi.. Yang dalam hal ini menekankan pada fungsi media sosial dalam pembentukan opini public.

1. Jaringan

Dalam bentuk yang paling sederhana, suatu jaringan sosial adalah peta semua ikatan yang relevan antar simpul yang dikaji. Jaringan tersebut dapat pula digunakan untuk menentukan modal sosial aktor individu. Konsep ini sering digambarkan dalam diagram jaringan sosial yang mewujudkan simpul sebagai titik dan ikatan sebagai garis penghubungnya.

Jejaring sosial atau jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan dan lain sebagainya.

Analisis jaringan sosial memandang hubungan sosial sebagai *simpul* dan *ikatan*. Simpul adalah aktor individu di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar aktor tersebut. Bisa terdapat banyak jenis ikatan antar simpul. Jaringan sosial merupakan hubungan-hubungan yang tercipta antar banyak individu dalam suatu kelompok ataupun antar suatu kelompok dengan kelompok lainnya. Hubungan-hubungan yang terjadi bisa dalam bentuk yang formal maupun bentuk informal. Hubungan sosial adalah gambaran atau cerminan dari kerjasama dan koordinasi

antar warga yang didasari oleh ikatan sosial yang aktif dan bersifat resiprosikal (Damsar, 2002:157).

2. Informasi

Berdasarkan Pengertian informasi menurut para ahli yang telah disebutkan diatas, dapat disimpulkan bahwa informasi adalah sekumpulan fakta-fakta yang telah diolah menjadi bentuk data, sehingga dapat menjadi lebih berguna dan dapat digunakan oleh siapa saja yang membutuhkan data-data tersebut sebagai pengetahuan ataupun dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

Informasi bisa dikatakan sebagai pengetahuan yang didapatkan dari belajar, pengalaman atau instruksi. Namun, istilah ini masih memiliki banyak arti tergantung pada konteksnya. Dalam beberapa pengetahuan tentang suatu peristiwa tertentu yang telah dikumpulkan ataupun dari sebuah berita dapat juga dikatakan sebagai informasi. Lain halnya dalam ilmu komputer, informasi adalah data yang disimpan, diproses atau ditransmisikan. Para ahli meneliti konsep informasi tersebut sebagai pengetahuan yang didapatkan dari pembelajaran, pengalaman maupun instruksi.

Dari pengertian lainnya informasi adalah data yang telah diberi makna. misalnya, dokumen berupa spreadsheet (Ms.Excel) biasa digunakan untuk membuat informasi dari data yang ada didalamnya. Laporan laba rugi dan neraca merupakan salah satu bentuk informasi, sedangkan angka yang terdapat didalamnya adalah data yang telah diproses sehingga bisa digunakan oleh siapa saja yang membutuhkannya

dan pada akhirnya Sifat informasi ini adalah bisa menambah pengetahuan atau wawasan terhadap seseorang.

3. Interaksi

Georg Simmel, sosiolog dan filsuf Jerman, menyatakan masyarakat muncul di mana sejumlah orang melakukan interaksi dan membentuk kesatuan baik sementara maupun permanen. Dikutip dari buku Georg Simmel (2002) karya David Frisby, Georg Simmel menyatakan tugas sosiologi adalah penyelidikan bentuk-bentuk menjadi bagian dari masyarakat, yaitu bentuk sosiasi. Max Weber dalam *Basic Sociological Terms* (1968) menyatakan fokus kajian sosiologi adalah tindakan sosial. Menurutnya setiap tindakan individu yang ditujukan kepada individu atau kelompok lain memiliki makna yang bersifat subjektif. Hubert Bonner dalam *Social Psychology* (1953) menjelaskan interaksi sosial adalah suatu hubungan antara dua atau lebih individu. Perilaku individu yang satu memengaruhi, mengubah atau memperbaiki kelakuan individu yang lain, atau sebaliknya.

Menurut John Lewis Gillin dan John Philip Gillin dalam *Cultural Sociology, a Revision of An Introduction to Sociology* (1954), interaksi sosial adalah hubungan-hubungan sosial yang dinamis yang menyangkut hubungan antara orang perorangan, antara kelompok-kelompok manusia maupun antara orang perorangan dengan kelompok manusia. Sedangkan Kimball Young dan Raymond, W. Mack dalam *Sociology and Social Life* (1954) menerangkan

interaksi sosial adalah kunci dari semua kehidupan sosial, tanpa interaksi sosial tidak akan mungkin ada kehidupan bersama. Soerjono Soekanto dalam Sosiologi: Suatu Pengantar (1994), menjelaskan interaksi sosial adalah sebuah proses sosial yang mempunyai hubungan dengan berbagai cara berhubungan. Baik sesama individu maupun kelompok tertentu, yang bertujuan untuk membangun sistem dalam sebuah hubungan sosial.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode kualitatif yang hanya meninjau satu lokasi yaitu di jembatan suramadu, data kemudian diolah dengan metode deskriptif, yang artinya menyajikan sebuah gambaran yang lengkap dari sebuah fenomena yang terjadi. Adapun metode pengumpulan data mini riset ini yaitu metode telaah pustaka dengan kajian literatur yang relevan pada mini riset baik berupa buku ataupun media yang bersumber dari internet.

Hasil dan Pembahasan

A. Lonjakan covid-19

Kenaikan kasus baru covid-19 di Jawa Timur pada 04 juli 2021 tembus di angka 1439. Dengan 65 kasus diantaranya berada di kota Surabaya. Update virus corona di Surabaya konfirmasi ; 25606, aktif; 723, sembuh; 23476, meninggal ; 1407 dimana waka polda jawa timur, Brigjen pol drs Slamet Hadi Suprptojo meluncurkan patroli show of force . sabtu (3/7/2021) pagi di titik perbatasan jawa timur dengan provinsi tetangga [SURYA.CO.ID, 04 juli 2021] tidak ketinggalan pemprov Jawa Timur juga membuat kebijakan tentang pemberlakuan penyekatan lalu lintas dan kewajiban tes

antigen bagi pengendara dari pulau Madura menuju kota Surabaya di jembatan Suramadu Jawa Timur

B. Kultural Masyarakat Madura dan Perilaku sosial yang ditimbulkan

Kebijakan pemerintah terkait penanganan covid-19 ternyata malah menimbulkan kericuhan, warga malah menentang keras tentang kebijakan ini. Sebenarnya kasus perlawanan ini bukan hal yang pertama yang menjadi isu perlawanan dari masyarakat Madura. Karakteristik sosial budaya Madura menjadi isu yang mesti dipertimbangkan ketika sebuah kebijakan diberlakukan di wilayah ini. Tidak jarang resistensi sebagai wujud dari rasa tidak puas orang Madura terjadi karena pendekatan cultural kerap kali dilupakan. Sepertihalnya Kasus kericuhan kembali terjadi pada senin (21/6/2021) koalisi masyarakat bersatu menentang penyekatan suramadu di balai kota Surabaya. Mereka menganggap penyekatan itu membuat kerugian ekonomi terhadap masyarakat Madura.

Kebijakan mengenai penanganan covid-19 ini alangkah lebih elok jika diselesaikan dengan pendekatan persuasive melalui pendekatan cultural. Karena masing-masing daerah pasti memiliki perbedaan kultur dan kebiasaan masyarakat nya. Sehingga dalam kasus penangan covid-19 ini perlu juga melibatkan peran ulama atau kiai dalam proses sosialisasi covid-19 di Madura. Apalagi tingkat pemahaman masyarakat Madura terhadap pandemic ini cenderung belum optimal bahkan sebagian dari mereka tidak percaya dengan adanya pandemi ini. disebabkan indeks literasi kesehatan masyarakat Madura yang cukup rendah

Tidak heran jika kemudian, dari Madura resistensi umum lahir ketika harga diri mereka terusik dengan kebijakan yang dianggap merugikan. Sehingga faktor antropologis warga Madura yang homogeny baik dari segi etnisitas, bahasa, maupun nilai-nilai sosial budaya ini akan tetap erat dan mengikat.

Untuk itulah harus diantisipasi agar setiap langkah ataupun kebijakan yang menyangkut warga Madura harus dilakukan dengan memperhitungkan kepekaan sosial. Jika hal ini tidak dilakukan maka akan mudah terjadi perlawanan dari masyarakat Madura.

Jika opini publik ditinjau dari teori social media yang meliputi teori jaringan, informasi dan interaksi. Maka kita bisa menganalisis sebagai berikut :

1. Jaringan

Dalam kajian ini dapat dipastikan dengan jelas terkait adanya jejaring sosial yang sangat kuat diantara kelompok-kelompok daerah bangkalan madura untuk bersama-sama membangun koalisi membubarkan penyekatan yang terjadi di arus jembatan suramadu.

Jaringan tersebut bermetamorfosa dengan cepat sehingga meenjadi sebuah kekuatan baru untuk menandingi kebijakan pemprov Jatim (syafiq, 2021)

2. Informasi

Pada tahap informasi dapat kita lihat beberapa pemberitahuan-pemberitahuan baru yang pro-kontra terkait adanya isu penyekatan hanya dilakukan dijembatan suramdu. Hal ini di buktikan dengan adanya

Kericuhan tes swab antigen di pos penyekatan di Jembatan Suramadu. Ahli menilai bahwa dari sisi biaya, posko ini tidak efektif. Ahli Kebijakan Kesehatan Universitas Airlangga Ilham Akhsanu Ridlo menyarankan bahwa lebih banyak dilakukan penguatan pelayanan kesehatan primer yakni Puskesmas. Terutama dalam pelayanan tes Covid-19 dan tracing atau penelusuran kasus penularan virus corona. "Seluruh kepala daerah wajib memperkuat Puskesmas, dan memperkuat nakes (tenaga kesehatan) di sana (Bangkalan Madura) untuk melakukan dan meningkatkan test-tracing di wilayah kerjanya masing-masing," kata Ilham saat dihubungi pada tanggal 23 juni 2021 (Kompas.com)

Kericuhan ini dipicu kalangan masyarakat yang tidak sabar diperiksa dan menunggu hasil tes antigen sebagai upaya pemerintah daerah menekan angka kasus Covid-19 yang melonjak di sejumlah wilayah, termasuk di Bangkalan, Madura.

Beberapa hari kemudian, sejumlah kelompok masyarakat yang menamakan diri Koalisi Masyarakat Madura Bersatu berunjuk rasa menentang penyekatan di Suramadu di Balai Kota Surabaya. Mereka menganggap penyekatan itu membuat kerugian ekonomi terhadap masyarakat Madura.

Pemerintah daerah pun kemudian menghentikan upaya penyekatan di Jembatan Suramadu ini di tengah masih melonjaknya kasus Covid-19 di wilayah Bangkalan. (Yohan Wahyu, 2021).

3. Interaksi

Adapun pada tahap ini media sosial menjadi satu-satunya alternatif untuk menghubungkan keinginan masyarakat madura yang membutuhkan kebenaran proses-proses dalam swab tes antigen di daerah jembatan suramadu. Media sosial satu-satunya jalan untuk menyuarakan aspirasi masyarakat madura(Syafiq, 2021)

Tidak hanya itu, mengingat pulau madura yang dikenal dengan sebutan “*pulau ulama*” yaitu keinginan masyarakat awam untuk mendengar seruan ulama terkait kepastian aman tidaknya swab tes antigen dan vaksinasi ini. Hal ini dibuktikan dalam pernyataan yang dikutip sejumlah media, La Nyalla, yang terpilih melalui daerah pemilihan Jawa Timur ini meminta agar polemik penyekatan Suramadu dijadikan pelajaran, khususnya untuk pemda-pemda lain. Menurut dia, kebijakan mengenai penanganan Covid-19 di masing-masing daerah dinilai akan berbeda karena perbedaan kultur dan kebiasaan masyarakatnya.

Dalam laporannya juga mengangkat soal perlunya melibatkan peran ulama dalam proses sosialisasi dan kampanye pencegahan Covid-19 di Madura. Apalagi, tingkat pemahaman masyarakat Madura terhadap pandemi ini cenderung belum optimal, bahkan sebagian dari mereka tidak percaya dengan adanya pandemi ini.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Trunojoyo Madura Surokim Abdussalam mengatakan, hal ini tidak lepas dari Indeks Pembangunan Manusia di Madura yang rendah

sehingga dalam situasi pandemi Covid-19 turut berkontribusi dalam tingkat literasi masyarakatnya. Dengan tingkat literasi rendah, melahirkan sikap tidak percaya dengan Covid-19 dan segala potensi ancamannya. (Kompas, 2021).

Kesimpulan

Kebijakan mengenai penanganan covid-19 ini alangkah lebih elok jika diselesaikan dengan pendekatan persuasive melalui pendekatan cultural. Karena masing-masing daerah pasti memiliki perbedaan kultur dan kebiasaan masyarakatnya. Sehingga dalam kasus penangan covid-19 ini perlu juga melibatkan peran ulama atau kiai dalam proses sosialisasi covid-19 di Madura. Apalagi tingkat pemahaman masyarakat Madura terhadap pandemic ini cenderung belum optimal bahkan sebagian dari mereka tidak percaya dengan adanya pandemi ini. disebabkan indeks literasi kesehatan masyarakat Madura yang cukup rendah

Tidak heran jika kemudian, dari Madura resistensi umum lahir ketika harga diri mereka terusik dengan kebijakan yang dianggap merugikan. Sehingga faktor antropologis warga Madura yang homogeny baik dari segi etnisitas, bahasa, maupun nilai-nilai sosial budaya ini akan tetap erat dan mengikat.[kompas, 13/6/2009]

Untuk itulah harus diantisipasi agar setiap langkah ataupun kebijakan yang menyangkut warga Madura harus dilakukan dengan memperhitungkan kepekaan sosial. Jika hal ini tidak dilakukan maka akan mudah terjadi perlawanan dari masyarakat Madura.

DAFTAR PUSTAKA

Yohan Wahyu. (2021). *Madura dan Sikap Perlawanan*. Kompas.id Retrieved from

<https://www.kompas.id/baca/riset/2021/07/01/madura-dan-sikap-perlawanan>

Giovani Dio Prasasti. (2021). *Lakukan 5M Cegah COVID-19, Pakar Ingatkan Pentingnya Menjauhi Kerumunan*. M.liputan6.com Retrieved from

<https://m.liputan6.com/health/read/4588561/lakukan-5m-cegah-covid-19-pakar-ingatkan-pentingnya-menjauhi-kerumunan>

Laura Elvina. (2021). *Covid Melonjak di Bangkalan, Ada Dugaan Penyebaran Varian Baru Corona*. Kompas.tv Retrieved from

<https://www.kompas.tv/article/181755/covid-19-melonjak-di-bangkalan-ada-dugaan-penyebaran-varian-baru-corona>

Andri Saubani. (2021). *Protes Warga Madura Gugurkan Kewajiban Tes Covid di Suramadu*. Republika.co.id Retrieved from

<https://republika.co.id/berita/qv20tg409/protes-warga-madura-gugurkan-kewajiban-tes-covid-di-suramadu>

Putra Dewangga. (2021). *Update Virus Corona di Surabaya 4 Juli: Covid-19 Naik 65 & Titi Penyekatan Jatim Saat PPKM Darurat*. Tribunnews.com Retrieved from

<https://surabaya.tribunnews.com/2021/07/04/update-virus-corona-di-surabaya-4-juli-covid-19-naik-65-titik-penyekatan-jatim-saat-ppkm-darurat>

Erdiansyah, R. (2020, 30 Maret). “Social Distancing dan Hambatannya dalam Sosiokultural Indonesia”. *Kompas.com*. Diakses dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/30/142329065/social-distancing-dan-hambatannya-dalam-sosio-kultural-indonesia?page=all>

Honoatubun, S. (2020). “Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia”. *EduPsyCouns Journal*. 2 (1):151 JA

Dani. 2020. “Covid-19 dan Perubahan Komunikasi Sosial”. *Jurnal Universitas Surakarta*, 1 (1): 96-97

Azman. (2018). “Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi” *Jurnal Peurawi*.1 (1) Retrieved from

<https://media.neliti.com/media/publications/308788-penggunaan-media-massa-dan-media-sosial-a59672b6.pdf>

Fisip.ui.ac.id. (2019) *Jaringan Sosial Sebagai Pendekatan Baru Meneliti Masyarakat*. Fisipui.ac.id. Rerrieved from

<https://fisip.ui.ac.id/jaringan-sosial-sebagai-pendekatan-baru-meneliti-masyarakat/>

Syahputra, P. D. (2018). *Opini Publik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

n.d. Retrieved from duniapendidikan.co.id:

<https://duniapendidikan.co.id/informasi-adalah/>

n. d. Retrieved from kompas.com:

<https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/10/161818569/interaksi-sosial-pengertian-syarat-ciri-jenis-dan-faktornya?page=all>

<http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>

<http://repository.unpas.ac.id/40202/5/8.%20BAB%20II.pdf>

JOKOWI SEORANG KOMUNIS? BENARKAH?

Azmi Al Fawaz

Azmialfawaz4567@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

Abstrak

Berlatarbelakang dari beberapa waktu lalu tentang isu Jokowi seorang komunis. Penyebaran isu membentuk opini publik yang belum tentu kebenarannya. Bahkan bisa ada sangkut pautnya dengan kepentingan politik tentang munculnya isu tersebut. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan metode literatur yang didapatkan dari beberapa sumber terpercaya serta survey dengan beberapa teman kuliah. Hasil pengamatan oleh penulis dapat dikatakan Jokowi jauh bila dikatakan sebagai seorang komunis dan penyebaran isu tersebut bisa dikatakan ada kepentingan politik dikarenakan setelah pilpres usai isu tersebut sudah tidak terdengar kembali. Memang kepentingan politik tidak memandang nilai dan norma yang ada di Indonesia, jika ada keuntungan disana maka segala cara apapun akan dilakukan agar salah satu pihak mendapatkan keuntungan dan mampu menguasai dunia perpolitikan di Indonesia. Artikel ini ditulis karena artikel ini berbeda dengan artikel-artikel yang lainnya. Dalam artikel ini akan dibahas mengenai seluk beluk seorang presiden Republik Indonesia yaitu Joko Widodo.

Kata Kunci : Opini Publik, Media Sosial, Komunikasi Politik

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jokowi merupakan seorang politikus yang mempunyai karir dalam berpolitik yang sangat signifikan naik dalam hal jenjang karirnya. Dimula Jokowi memenangkan Pilkada Kota Solo(2005), dilanjutkan denganketika Jokowi memenangkan kembali pemilihan Gubernur DKI Jakarta (2012). Setelah masa jabatannya sekitar 2 tahun, beliau mencalonkan diri kembali sebagai Presiden dengan pasangannya JK (Jusuf Kalla) pada tahun 2014 dan memenangkan pemilu presiden tersebut. Dan sampai akhirnya beberapa bulan lalu ketika pencoblosan presiden untuk periode berikutnya Jokowi kembali memenangkan pemilu tersebut.

Seiring dengan merangkak naiknya karir beliau dalam hal politik dibarengi dengan isu-isu negative tentang dirinya. Salah satunya ialah isu tentang beliau adalah seorang komunis. Isu tersebut mulai muncul ketika beliau mulai mencalonkan diri menjadi presiden pada tahun 2014 dan isu tersebut sampai sekarang masih berhembus bahkan ketika beliau sudah kembali terpilih sebagai presiden periode 2019-2024.

Isu Jokowi merupakan seorang komunis sangat ramai dan diperbincangkan oleh masyarakat salah satunya di media sosial. Dengan berkembangnya teknologi informasi

komunikasi juga mempengaruhi dalam pembentukan opini publik tentang isu tersebut. Apalagi dengan adanya media baru yaitu Internet. Salah satu contohnya ialah media sosial.

Media sosial merupakan suatu media dalam komunikasi massa pada saat ini yang sangat berkembang pesat. Dikarenakan dalam hal kecepatan, media sosial bisa menyebarkan informasi kepada publik dengan membutuhkan waktu sepersekian detik saja maka informasi tersebut bisa dilihat oleh publik. Opini publik terbentuk ketika informasi yang disebarluaskan dan mendapatkan banyak respon yang sama dari komunikan. Dalam tulisan ini akan membahas pembentukan opini publik tentang isu Jokowi seorang komunis dalam penyebarannya di sosial media.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Politik

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat dan perilaku baik langsung maupun tidak langsung. (Nimmo, 2001). Menurut Blake dan Haroldsen (2003), komunikasi politik digolongkan sebagai salah satu bentuk komunikasi di antara sembilan bentuk komunikasi yang lain: komunikasi intrapersonal, komunikasi antarpersonal, komunikasi organisasi, komunikasi massa, komunikasi media massa, telekomunikasi, rumor dan komunikasi nonverbal. Dalam tubuh organisasi International Communication Association, komunikasi politik jadi salah satu divisi bersama tujuh divisi lainnya: sistem informasi, komunikasi antarpribadi, komunikasi massa, komunikasi organisasi, komunikasi

antarbudaya, komunikasi instruksional dan komunikasi kesehatan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komunikasi politik sudah mendapat tempat tersendiri dan menjadi apa yang disebut oleh Galnoor dengan istilah *field of inquiry* (Nasution, 1990).

Kajian komunikasi politik merupakan puncak atau fase tertinggi dari kajian dalam bidang komunikasi. Pertama, komunikasi politik sudah menyentuh bidang kekuasaan dan sistem politik (negara). Kedua, komunikasi politik sudah menjadi pembicaraan yang serius, fokus dan sungguh-sungguh karena berkaitan dengan masalah kehidupan berbangsa dan bernegara yang tujuan utamanya mewujudkan masyarakat yang berkeadilan, beradab (moral) dan sejahtera (Shahreza, 2016).

B. Media Massa

Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesandari komunikator kepada khalayak, sedangkan media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat seperti surat kabar, film, televisi dan radio.

C. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan duniavirtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk sosial yang umum digunakan oleh masyarakat diseluruh 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, berkomentar 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 facebook 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 merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, dan

youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan tv, brosur dan selebaran.

D. Opini Publik

Menurut Astrid Soesanto dalam Tabroni, opini publik adalah sifat umum yang diselidiki oleh ilmu komunikasi, yang merupakan bentuk kelompok (sosial) yang kolektif dan tidak permanen. Kata publik melukiskan kelompok manusia yang berkumpul secara spontan (Tabroni, 2014).

Menurut Anwar Arifin, opini publik adalah pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang, yang diperoleh melalui diskusi intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Permasalahan itu tersebar luas melalui media massa. Opini publik pada dasarnya adalah pendapat rata-rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi yang telah disebutkan tadi, untuk memecahkan sebuah persoalan, terutama yang beredar di media massa. Oleh sebab itu, opini publik hanya akan terbentuk jika ada isu yang dikembangkan oleh media massa (Arifin, 2011)

Opini merupakan pernyataan tentang sikap mengenai suatu masalah yang kontroversial. Opini timbul sebagai hasil pembicaraan tentang masalah yang kontroversial yang menimbulkan pendapat berbeda-beda. Sedangkan, sikap adalah kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau situasi tertentu. Menurut Tabroni, opini dan sikap memiliki pengetahuan yang berbeda, walaupun pada kedua istilah itu terdapat suatu interaksi yang berkesinambungan. Sikap ada dalam diri seseorang,

sedangkan opini (pernyataan atau ekspresi) keluar dari diri seseorang. Dengan demikian, terdapat suatu kerjasama yang berkesinambungan antara opini dan sikap, atau sebaliknya, di dalam diri manusia dalam menghadapi suatu masalah atau situasi tertentu (Tabroni, 2014).

Publik adalah kumpulan orang-orang yang memiliki sama minat dan kepentingannya terhadap suatu isu. Publik tidak sama dengan umum, karena publik ditandai oleh adanya sesuatu isu yang dihadapi dan dibincangkan oleh kelompok kepentingan yang dimaksud, yang menghasilkan terbentuknya opini mengenai isu tersebut. Istilah publik bersifat kontroversial, dan di dalamnya terdapat proses diskusi. Opini publik itu sendiri adalah proses yang menggabungkan pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan usulan-usulan yang dinyatakan oleh pribadi masyarakat negara terhadap kebijakan yang diambil oleh pejabat pemerintah yang bertugas untuk mencapai ketertiban sosial dalam situasi yang menyangkut konflik, sengketa, dan ketidaksepakatan mengenai apa yang harus dilakukan, serta bagaimana harus melakukannya (Riswandi, 2009) dalam (Devi, 2018).

E. Pembentukan Opini Publik

Penggunaan media komunikasi internet menyebabkan masyarakat terpenuhi untuk menggunakan media komunikasi yang lebih dekat dalam mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang disajikannya pasti sejalan dengan karakter penggunaan media komunikasinya. Isi pesan yang dibangun tentunya tidak memerlukan syarat “formal” seperti layaknya pesan yang disusun dalam ruang redaksi dalam pelaksanaan tugas jurnalistik. Makna

komunikasi yang hendak dibangun menjadi sangat ditentukan oleh pemahaman si penulis terhadap peristiwa yang diberitakannya. Makna komunikasi yang dibangun si penulis akan dengan cepat membentuk opini publik, karena difasilitasi oleh daya pikat yang dihasilkan melalui komunikasi melalui internet (Budiman, n.d.).

Di dalam media sosial, erat kaitannya dengan anma netizen. Definisi netizen bisa jadi berasal dari dua istilah: internet dan citizen, yang diartikan sebagai suatu komunitas yang aktif menggunakan internet. Dalam Merriam Webster, netizen adalah a person who actively uses the Internet especially in a proper and responsible way". Jadi, arti netizen ialah orang yang aktif menggunakan internet terutama dengan cara yang baik (santun) dan bertanggung jawab. Bagaimanapun juga, netizen akan selalu memberikan tanggapan positif atau negatif terkait persoalan-persoalan hangat di dunia virtual. Netizen juga bisa dikatakan sebagai partisipan (peserta) yang aktif dalam berinteraksi dengan berbagai komunitas di dunia maya (Shahreza, 2016).

Di era sekarang ini, opini netizen dapat dikatakan mempunyai daya yang sama dengan opini publik. Melalui pengakumulasian opini di dunia maya kita mengenal istilah trending topic dan penggunaan hashtag (ditulis dengan simbol #). Gerakan netizen ini juga sudah cukup berperan dalam memengaruhi berbagai kebijakan pemerintah atau elit politik, misalnya Gerakan SAVE KPK yang menggema hampir ke seluruh dunia. Sampai Februari 2016 lalu, halaman Facebook Fan Page SaveKPK sudah dilike 30,937 orang. Hashtag #SaveKPK sendiri telah menjadi

tranding topic dunia ketika Wakil Ketua KPK Bambang Widjojanto ditangkap (Shahreza, 2016).

METEDOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian menggunakan analisis dalam hal pembentukan opini publik terhadap isu Jokowi seorang komunis. Teknik analisis dibatasi pada ruang lingkup formula Lasswell: in which channel dan with what Effect.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini kita akan menganalisis data apakah Jokowi adalah seorang komunis. Jokowi lahir dan besar di Kota Solo, Jawa Tengah. Ia merupakan sulung dari empat bersaudara. Ketiga adiknya seluruhnya perempuan. Keluarga Jokowi seperti keluarga pada umumnya. Orang tua bekerja keras supaya sekeluarga dapat hidup sejahtera. Namun, orang tua Jokowi bukanlah berasal dari kalangan ningrat. Bukan pula dari kalangan borjuis. Tahun 1980, Jokowi memutuskan berkuliah di jurusan teknologi kayu kehutanan Universitas Gajah Mada. Jokowi sengaja memilih jurusan itu agar bisa mendalami tentang perkayuan. Jokowi ingin mengikuti jejak sang ayahanda, membangun bisnis kayu hingga besar. Menginjak masa akhir kuliah, Jokowi mulai agak kalem. Ia merasa harus serius di dalam mengerjakan tugas akhir karena akan memasuki dunia kerja. Namun pada saat yang bersamaan, konsentrasinya sedikit buyar karena kehadiran sesosok wanita yang bernama Iriana. Lulus kuliah tahun 1985, Jokowi langsung diterima di sebuah perusahaan kertas di Aceh, jauh sekali dari kampung halaman. Jokowi langsung ditempatkan di hutan rimba. Jokowi beserta rekan-

rekannya mendapatkan tugas penyemaian bibit pinus untuk ditanam di lahan gundul. Beberapa bulan kemudian, ia kembali ke Solo untuk menempuh misi khusus, melamar Iriana. Namun, Jokowi nekat membawa Iriana untuk hidup dihutan rimba Aceh. Di masa awal pernikahan, Jokowi dan Iriana hidup di tengah hutan selama 2,5 tahun lamanya. Pulang ke Solo membuat Jokowi memulai karier baru. Sebagai permulaan, ia ikut sang paman bekerja di pabrik meubel. Semua posisi pernah ia coba. Mulai dari produksi hingga marketing. Di sela perjuangan sebagai karyawan baru itu, anak pertama Jokowi lahir, tepatnya tahun 1987. Sang sulung diberi nama Gibran Rakabuming Raka. Kelahiran sang sulung membawa berkah. Tidak beberapa lama kemudian, Jokowi dengan modal seadanya mendirikan perusahaan pertamanya yang bergerak juga dibidang bisnis meubel. CV Rakabu namanya. Menjadi pengusaha, Jokowi juga pernah jatuh bangun. Ia pernah ditipu. Barangnya sudah dikirim, namun uang belum kunjung diterima. Sang penipu kemudian menghilang entah ke mana.(Media, n.d.-a).

Jokowi merupakan putra dari pasangan Noto Mihadjo dan Sudjiatmi. Ia yang lahir di Surakarta pada 21 Juni 1961, merupakan putra sulung dari empat bersaudara. Masa kecil Jokowi diisi dengan berdagang, menjadi ojek payung, dan kuli panggul, untuk keperluan sehari-hari dan sekolahnya. Pendidikan dasar hingga SMA dijalani Jokowi di Solo. Jenjang pendidikan tinggi ditempuhnya di Fakultas Kehutanan Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Dengan ilmu yang didapatkannya di Jurusan Kehutanan, Jokowi mulai membuka bisnis bidang kayu. Bahkan, bisnisnya merambah hingga ke Eropa. Dikutip dari pemberitaan Kompas.com, 2 Juli 2018, Jokowi mulai terjun ke ranah

politik pada Pilkada 2005. Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDI-P) dan Partai Kebangkitan Bangsa (PKB) mengusung Jokowi maju sebagai Wali Kota Surakarta. Ia menang dalam Pilkada Wali Kota Surakarta dan mulai melakukan berbagai pembenahan. Peremajaan Ngarsopuro dan Jalan Slamet Riyadi menjadi salah satu fokusnya. Sektor transportasi turut dibenahi dengan mendatangkan bus Batik Solo Trans sebagai ikon Kota Solo. Pada 2010, Jokowi kembali memenangi Pilkada Surakarta. Belum selesai masa kepemimpinan keduanya di Solo, Jokowi melaju ke panggung politik yang lebih besar. Pada Pilkada DKI Jakarta 2012, Jokowi mencalonkan diri sebagai Gubernur DKI Jakarta berpasangan dengan Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) sebagai wakilnya. Petahana, Fauzi Bowo, menjadi lawannya. Salah satu terobosan Jokowi saat menjabat Gubernur DKI adalah pengadaan Kartu Jakarta Sehat dan Kartu Jakarta Pintar. Tak lama menjabat sebagai Gubernur DKI, pada Pilpres 2014, PDI-P mendapuk Jokowi sebagai calon presiden berpasangan dengan Jusuf Kalla sebagai wakil presiden. Pilpres 2014 dimenangi oleh Jokowi-JK. Jokowi resmi menjabat presiden pada 20 Oktober 2014. Terobosan Kartu Indonesia Sehat(KIS), Kartu Indonesia Pintar (KIP), dan Kartu Keluarga Sejahtera (KKS) menjadi andalannya. Jokowi kembali melaju pada Pemilihan Presiden 2019, berpasangan dengan KH Ma'ruf Amin. Kontestasi ini kembali dimenanginya dengan mengalahkan pasangan Prabowo Subianto-Sandiaga Uno. Pada hari itu, Jokowi dan Ma'ruf Amin resmi dilantik sebagai Presiden dan Wakil Presiden 2019-2024. (Media, n.d.-b).

Dari dua informasi yang penulis dapatkan dari portal media online tidak ada yang menunjukkan bahwa Jokowi

adalah seorang komunis. Bahkan ketika dipahami dalam perjalanan hidup Jokowi dari karir atau organisasi yang diikuti tidak ada yang mengarahkan bahwa Jokowi adalah seorang komunis. Selanjutnya penulis akan menganalisis apakah ada hubungan isu Jokowi seorang komunis dengan pemilu karena penyebar isu Jokowi seorang komunis yaitu, La Nyalla bahkan mengakui hal tersebut dan meminta maaf. Yang padahal sebelumnya ialah pendukung Prabowo tapi dia berubah haluan menjadi mendukung Jokowi dan meminta maaf karena menyebarkan isu tersebut. Maka, penulis ingin menganalisis seorang La Nyalla dan perjalanan politiknya yang saat ini menjadi Ketua DPD RI saat ini.

Nama La Nyalla mulai terdengar secara nasional sejak ia menjadi ketua umum Persatuan Sepakbola Seluruh Indonesia (PSSI) pada 2015-2016. Seharusnya ia menjabat hingga 2019, tetapi dipaksa mundur setelah ditetapkan sebagai tersangka kasus dugaan pencucian uang saat jadi Ketua Kadin Jatim periode 2011-2014. Kejaksaan Jawa Timur menetapkan La Nyalla sebagai tersangka pada 16 Maret 2016. Ia dijerat dengan kasus dana hibah tahun anggaran 2012 pada Kadin Jatim. La Nyalla diduga menggunakan dana hibah Kadin Jatim senilai Rp5,3 miliar untuk pembelian saham perdana (IPO) Bank Jatim. Dia lantas menghilang sebelum keluarnya surat pencegahan ke luar negeri pada 18 Maret 2016. Kepolisian RI sempat mengeluarkan red notice kepada Interpol untuk membantu menangkapnya setelah La Nyalla tak merespons tiga panggilan dari Kejaksaan. La Nyalla menjadi buron selama 63 hari dan kembali ke Indonesia setelah dideportasi pemerintah Singapura. Drama pencarian dan penangkapan La Nyalla tersebut sempat menarik perhatian publik. Akan tetapi akhirnya berubah menjadi

antiklimaks ketika Majelis Hakim Pengadilan Tindak Pidana Korupsi Jakarta memvonisnya bebas pada 27 Desember 2016. Setelah itu namanya beredar di dunia politik. Ia bergabung dengan Partai Patriot dan kemudian pindah ke Partai Gerindra. Saat menjadi anggota partai pimpinan Prabowo Subianto tersebut, La Nyalla terbilang vokal dan keras mengkritik pemerintahan Presiden Joko "Jokowi" Widodo. La Nyalla pernah mengakui bahwa dirinyalah yang ikut menyebarkan isu bahwa Jokowi adalah PKI, keturunan Tiongkok, dan non-muslim. Hal tersebut diutarakannya setelah ia terlibat konflik dengan Prabowo dan Gerindra terkait Pemilihan Gubernur Jawa Timur tahun 2018. Saat itu La Nyalla mengumumkan bahwa dirinya dimintai "mahar" sebesar Rp 40 miliar oleh Prabowo untuk bisa menjadi calon dari Gerindra. Dia keluar dari pencalonan tetapi kemudian membantah pernyataan soal mahar tersebut. La Nyalla lalu berbalik menjadi pendukung Jokowi. Pada Desember 2018, dia menyatakan siap "potong leher" kalau pasangan calon presiden-calon wakil presiden, Prabowo-Sandiaga Uno, memperoleh suara terbanyak di Madura, Jawa Timur. Hasil penghitungan suara Pemilihan Presiden 2019 menunjukkan bahwa Prabowo-Sandiaga menang telak di Madura (Pramuji, 2019).

Mantan Ketua Persatuan Sepak Bola Seluruh Indonesia yang kini menjadi calon anggota Dewan Perwakilan Daerah, La Nyalla Mattalitti, tercatat memiliki jalan politik yang berliku. La Nyalla pernah maju mencalonkan diri menjadi calon gubernur Jawa Timur beberapa waktu lalu. Namun, niatnya gagal karena tidak mendapat dukungan dari partai tempat dia bernaung saat itu, Partai Gerindra. Kini, La Nyalla telah menyatakan diri mendukung capres petahana Joko

Widodo. Tidak hanya itu, dia juga beberapa kali mengucapkan pernyataan kontroversial mengenai Ketua Umum Gerindra Prabowo Subianto, mantan atasannya saat masih bercokol di Partai Gerindra. Tentu La Nyalla Mattalitti menjadi sosok yang menarik, yaitu politisi yang pernah mendukung dua kubu politik yang berbeda, yakni Prabowo Subianto dan Joko Widodo. Hal ini juga sedang menjadi perbincangan banyak warganet di Twitter menggunakan tagar Bumerang La Nyalla. La Nyalla: “Lupakan, Tidak Usah Ngomongin Prabowo Lagi” Dikutip dari artikel Kompas.com, berikut ini beberapa pernyataan La Nyalla saat berada di dua kubu berbeda tersebut. La Nyalla diketahui ada di pihak Prabowo Subianto sejak Prabowo digandeng Megawati menjadi Calon Wakil Presiden di Pemilu 2009 hingga saat Prabowo mencalonkan diri menjadi capres pada Pemilu 2014. Pada 2014, ia membuka Rumah Merah Putih sebagai basecamp pendukung Prabowo. Rumah itu sebenarnya merupakan tempat bagi komunitas La Nyalla yang terletak di Jalan Jaksa Agung Suprato, Surabaya, Jawa Timur. Rumah Merah Putih merujuk pada nama koalisi yang coba dibangun Prabowo-Hatta ketika itu, Koalisi Merah Putih (KMP). Pada pertengahan 2017, La Nyalla mengajukan diri menjadi calon Gubernur Jawa Timur. Saat itu ia merupakan kader Partai Gerindra. La Nyalla tidak jadi maju dalam Pilkada Jatim karena dia mengaku tidak memenuhi permintaan partai untuk serahkan dana sejumlah Rp 40 miliar untuk keperluan kegiatan pemenangan. Sejak itu, La Nyalla diketahui sudah tidak lagi ada di kubu Prabowo atau kubu oposisi karena tidak adanya dukungan politik dari pihak Prabowo untuk La Nyalla, baik saat dirinya terjerat kasus hukum, menjadi Ketua PSSI, dan pencalonan gubernur Jawa Timur. Kemudian mulai April 2018, ia bergabung menjadi

kader Partai Bulan Bintang (PBB) berdasarkan konfirmasi Ketua Umum PBB, Yusril Ihza Mahendra. Sebelum akhirnya bergabung, La Nyalla mengawalinya dengan pengakuan mengejutkan bahwa dirinya pernah memfitnah Jokowi sebagai seorang PKI. Ia mengaku meminta maaf dan bersedia mempertanggungjawabkan perbuatannya. Langkah lanjutan dari Ketua Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Jawa Timur ini adalah dengan merapat ke kubu yang selama ini menjadi oposisinya, yakni kubu Jokowi. Sebagai bentuk dukungannya terhadap Jokowi, La Nyalla menyatakan konsekuensi yang siap ia tanggung jika tokoh yang ia dukung kalah di Madura pada Pilpres 2019 mendatang. Saat ini La Nyalla sudah membuat sebuah posko pemenangan untuk Jokowi di Jawa Timur, bernama Rumah Rakyat Jokowi.(Media, n.d.-d).

Dari dua informasi yang didapatkan penulis tentang perjalanan politik La Nyalla bisa diamati bahwa dia sebelumnya adalah pendukung Prabowo dalam Pilpres 2019 kemarin akan tetapi ketika dia tidak diterima ketika menyalonkan sebagai Calon Gubernur Jawa Timur karena tidak bisa memberikan uang senilai 40 Milyar Rupiah sebagai syarat untuk kemenangan nanti. Tidak lama setelah ditolak beliau langsung gabung dengan kubu Jokowi dengan awal bahwa mengakui dia yang menyebarkan isu Jokowi seorang komunis dan itu adalah Hoax.

Bahkan, penulis mensurvey dengan beberapa teman di kuliah tentang isu Jokowi seorang komunis tentang percaya atau tidak dan setelah pilpres kemarin masih terdengar isu tersebut atau tidak. Hasil survey yang dilakukan penulis didapatkan 80% dari mereka menyatakan ragu jika Jokowi adalah seorang komunis dan pemberitaan isu tersebut sudah

jarang terdengar bahkan seperti hilang setelah pilpres usai. Dapat disimpulkan oleh penulis bahwa kemungkinan ada permainan politik untuk membuat citra Jokowi jatuh.

Citra negatif yang paling sulit diantisipasi Jokowi dan sangat tidak dikehendaki oleh Jokowi adalah tersebarnya isu bahwa dirinya dikait kaitkan dengan ideologi komunisme yang diusung PKI pada tahun 1960-an. Jokowi distigma bersinggungan dengan gerakan PKI, misalnya oleh Bambang Tri Mulyono yang menulis buku “Jokowi Undercover”. Penulisnya sendiri telah divonis penjara 3 tahun oleh Pengadilan Negeri Blora Jawa Tengah (Dariyanto, n.d.) Jokowi sendiri beraksi keras dengan membantah isu tersebut dan bahkan dengan menggunakan diksi yang mengancam (koersif), yakni dengan kata kata : “Kalau PKI Nongol,Gebuksaja!”(Media,n.d.-c)

Pada babakan selanjutnya, Jokowi mereproduksi isu tersebut dengan isu tandingan yang sepadan, yakni mewacanakan ancaman disintegrasi bangsa tidak selalu dari partai komunis Indonesia (PKI), tetapi ia mencoba mengalihkan kepada kekuatan lain yakni yang disebutnya sebagai kekuatan ekstrim radikal dari kalangan Islam. Untuk meyakinkan hal tersebut bahkan Pemerintah mengeluarkan Peraturan Pemerintah Penganti Undang Undang (Perpu) tentang Ormas (Perpu no 2 tahun 2017). Dengan perpu tersebut pemerintah membubarkan organisasi tersebut. Perpu disetujui oleh Sidang Paripurna Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) pada 24 Oktober 2017, sehingga Perpu tersebut sah menjadi Undang Undang. Korban pertama yang dituduh melakukan gerakan radikal adalah kelompok HTI (Hizbut TahrirIndonesia).

Pada paruh akhir 2017, isu aktual yang running di media massa dan online adalah isu tentang bahaya paham radikalisme agama. Jokowi memperlahankan paham tersebut dengan mereproduksi wacana “aku Pancasila, aku bhinneka tunggal ika” dan Negara plural. Tentu saja muncul pro dan kontra di masyarakat. Reproduksi wacana ideologi radikal dan penistaan agama seolah membelah opini publik menjadi dua. Citra bayangan seperti ini nampaknya akan terus berlanjut, apalagi dalam Pilpres 2019 ditenggarai Jokowi akan maju lagi. Citra bayangan bahwa Jokowi terkait dengan komunisme akan menjadi senjata bagi lawan politik untuk menstigma keberadaannya. Bahkan langkah politik yang memusuhi umat Islam (meskipun Jokowi berhasil merangkul kalangan Islam moderat seperti NU dan PKB) tetap saja ada yang menyebutnya sebagai “Islamofobia”. Bahkan oleh Warjio, Ph.D sebagai politik belah bambu dan sebagai perlawanan Jokowi versus Rakyat.

Penyebaran isu tersebut sangat berbahaya bagi masyarakat. Karena akhirnya masyarakat mendapatkan informasi yang salah dan tidak benar. Hal utama yang perlu diantisipasi sejak dini terkait dengan beredarnya berita bohong yaitu kemampuannya dalam pembentukan opini publik. Kemampuan media sosial dalam memfasilitasi interaksi masyarakat dalam menanggapi sebuah berita yang tidak didasari oleh fakta dan tidak disusun berdasarkan prinsip jurnalistik berita akan menyebabkan terbentuknya opini publik yang merugikan semua pihak. Opini publik yang telah beredar di masyarakat akan menjadi lebih “liar” ketika terjadi polemik opini yang didasari oleh masing-masing sudut pandang masyarakat. Polemik ini akan berpotensi meluas dan mampu menggerakkan masyarakat untuk

membuktikan pandangannya, walaupun hal itu berisiko pada terjadinya konflik dalam masyarakat.

Terbentuknya opini publik yang tidak kondusif ini perlu diantisipasi melalui kegiatan yang konsisten dan sistematis, setidaknya oleh Pemerintah yang sering menjadi sumber dari sebuah berita. Kejelasan berita yang berlandaskan fakta berita perlu dikuatkan dengan dikeluarkannya informasi tersebut oleh narasumber yang valid dan kompeten dari pihak Pemerintah. Pada sisi yang lain, penerapan asas transparansi publik oleh Pemerintah perlu terus dikembangkan, agar masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi publik yang valid mengenai kegiatan pemerintahan.

Untuk mencegah terbentuknya opini publik yang negatif akibat dari berita bohong di media sosial, Pemerintah perlu memaksimalkan dalam menjalankan prinsip keterbukaan informasi. Memang tidak bisa dipungkiri, terbentuknya opini publik masyarakat karena pengaruh berita bohong di media sosial terjadi karena masih kurang maksimalnya Pemerintah dalam mengelola dan menyampaikan informasi kepada publik. Berbagai saluran komunikasi yang ada harus selalu diisi dengan data dan fakta yang akurat, benar, aktual, dan satu suara dalam menyampaikan informasi atau menanggapi setiap fenomena yang ada.

Pada sisi yang lain, masyarakat juga perlu digerakkan untuk mampu mengatasi berita bohong di media sosial. Misalnya melalui sebuah gerakan bersama dalam melawan berita bohong di media sosial melalui peluncuran situs TurnBackHoax.id oleh gerakan Masyarakat Indonesia Anti Hoax dan Aplikasi mobile TurnBackHoax.id oleh Mastel

(Masyarakat Telekomunikasi dan Informatika Indonesia) seperti dimuat dalam siaran pers Kementerian Komunikasi dan Informatika. Dengan situs dan aplikasi tersebut kalangan netizen dapat menyampaikan berbagai berita, informasi, dan meme, baik dari media situs atau media sosial yang isinya berita bohong dengan menyertakan bukti-bukti hoax-nya. (Budiman, n.d.).

KESIMPULAN

Opini publik tentang isu Jokowi seorang komunis tidaklah benar karena dari beberapa fakta yang ditemukan oleh penulis bahwa jauh kehidupan seorang Jokowi dari seorang komunis. Dan penulis menyimpulkan kemungkinan isu tersebut disebar untuk kepentingan politik untuk menjatuhkan citra Jokowi ketika masa kampanye. Karena ketika Pilpres telah usai pemberitaan tersebut sudah tidak pernah terdengar lagi.

Tersebar nya isu yang tidak benar tersebut tidak bisa dianggap sepele. Bagaimanapun berita bohong melalui media sosial tidak boleh dibiarkan, karena berita yang tidak dilandasi fakta peristiwa cenderung menimbulkan ketidakpastian informasi, menciptakan opini publik yang tidak berlandaskan fakta berita, dan menyebabkan keresahan dalam masyarakat. Kesadaran masyarakat untuk dengan cermat mengetahui proses produksi dan makna berita yang diterimanya sangat diutamakan. Meskipun media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berinteraksi, namun tidak untuk berinteraksi dengan cara menyebarkan atau beropini terhadap berita yang tidak termasuk ke dalam kategori berita jurnalistik.

Masyarakat pun harus diberikan edukasi tentang penyebaran berita hoax agar masyarakat tidak mendapatkan persepsi yang salah dan tidak menyebarkan juga dengan sembarangan.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, A. (2011). *Komunikasi politik: Filsafat, paradigma, teori, tujuan, strategi, dan komunikasi politik Indonesia*. Graha Ilmu.

Budiman, A. (n.d.). *BERITA BOHONG (HOAX) DI MEDIA SOSIAL DAN PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK*. 4.

Cangara, H. (2006). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Dariyanto, E. (n.d.).

Michael Bimo: Terbukti Buku “Jokowi Undercover” Isinya Fitnah. Detiknews. Retrieved January 7, 2020, from <https://news.detik.com/berita/d-3514323/michael-bimo-terbukti-buku-jokowi-undercover-isinya-Fitnah>

DEVI, A. Y. (2018). *PERAN PEJABAT PENGELOLA INFORMASI DAN DOKUMENTASI (PPID) DALAM*

MELAKSANAKAN KETERBUKAAN INFORMASI PUBLIK DI KABUPATEN INDRAGIRI HULU [PhD

Thesis]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Media, K. C. (n.d.-a). *Cerita Perjalanan Hidup Jokowi, Perjuangan dan Meraih Mimpi... Halaman all*. KOMPAS.com. Retrieved January 7, 2020, from [https://nasional.kompas.com/read/2019/04/12/13151511/cerita-perjalanan-](https://nasional.kompas.com/read/2019/04/12/13151511/cerita-perjalanan-hidup-jokowi-perjuangan-dan-meraih-mimpi)

hidup-jokowi-perjuangan-dan-meraih-mimpi

Media, K. C. (n.d.-b). *INFOGRAFIK: Profil Joko Widodo, Presiden RI 2019-2024 Halaman all*. KOMPAS.com.

Retrieved January 7, 2020, from [https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/20/172047765/infografik-profil-](https://www.kompas.com/tren/read/2019/10/20/172047765/infografik-profil-joko-widodo-presiden-ri-2019-2024)

joko-widodo-presiden-ri-2019-2024

Media, K. C. (n.d.-c). *Jokowi: Kalau PKI Nongol, Gebuk Saja*. KOMPAS.com. Retrieved January 7, 2020, from [https://](https://nasional.kompas.com/read/2017/05/17/16433321/jokowi.kalau.pki.nongol.gebuk.saja)

nasional.kompas.com/read/2017/05/17/16433321/jokowi.kalau.pki.nongol.gebuk.saja

Media, K. C. (n.d.-d). *Perjalanan Politik La Nyalla Mattaliti, dari Dukung Prabowo hingga Jokowi Halaman all*. KOMPAS.com. Retrieved January 7, 2020, from [https://nasional.kompas.com/read/2018/12/18/12595081/perjalanan-politik-la-nyalla-mattaliti-dari-dukung-](https://nasional.kompas.com/read/2018/12/18/12595081/perjalanan-politik-la-nyalla-mattaliti-dari-dukung-prabowo-hingga-jokowi)

prabowo-hingga-jokowi

- Nasution, Z. (1990). *Komunikasi Politik suatu pengantar*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nimmo, D. (2001). *Komunikasi Politik: Khalayak dan efek edisi terjemahan oleh Jalaluddin Rakhmat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pramuji, S. (2019, October 2). La Nyalla yang kontroversial kini pimpinDPD RI. <https://beritagar.id/>.
- <https://beritagar.id/artikel/berita/la-nyalla-yang-kontroversial-kini-pimpin-dpd-ri>
- Shahreza, M. (2016). *Etika Komunikasi Politik*. Indigo Media.
- Tabroni, R. (2014). Etika komunikasi politik dalam ruang media massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2)

ANALISIS SENTIMEN PRO DAN KONTRA MASYARAKAT INDONESIA TENTANG VAKSIN COVID-19 PADA MEDIA SOSIAL TWITTER

Alfin Rizky Zafilla

alfinrizkyjogja@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

ABSTRAK

Dalam rangka melakukan percepatan penanganan penyebaran COVID-19 di Indonesia, Pemerintah Republik Indonesia telah mengeluarkan wacana vaksinasi untuk masyarakat Indonesia pada akhir tahun 2020 mendatang. Meskipun pemerintah belum secara resmi merilis jadwal maupun prosedur vaksinasi yang akan dilakukan, wacana tersebut dinilai kontroversial sehingga mengundang banyak kalangan untuk memberikan pendapatnya di berbagai media. Pendapat tersebut haruslah dipertimbangkan sebagai bahan evaluasi sehingga rencana vaksinasi yang akan dilakukan dapat berjalan dengan baik. Dengan memanfaatkan data dari media sosial twitter, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respon masyarakat terhadap wacana vaksinasi dengan cara mengklasifikasikan respon tersebut ke dalam respon positif dan negatif. Selanjutnya juga akan dilakukan pengelompokan opini masyarakat menggunakan metode Latent Dirichlet Allocation (LDA)

untuk mengetahui topik pembicaraan yang sering dibahas oleh masyarakat terkait dengan wacana vaksinasi tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa masyarakat lebih banyak memberikan respon positif terhadap wacana tersebut (30%) dibandingkan dengan respon negatifnya (26%). Kata-kata bersentimen yang paling sering muncul juga mengindikasikan lebih banyak kata yang bersentimen positif dibandingkan dengan kata yang bersentimen negatif. Model LDA yang dibangun juga dapat menangkap topik yang dibicarakan masyarakat terkait wacana vaksinasi tersebut seperti pembicaraan masyarakat mengenai kontroversi vaksin yang dinilai terburu-buru, sertifikasi halal vaksin dan keraguan masyarakat terhadap kualitas vaksin yang akan digunakan.

Kata Kunci: COVID-19, vaksin, analisis sentimen, *Latent Dirichlet Allocation*, twitter

Pendahuluan

Wabah penyakit baru yang disebabkan oleh virus korona (2019-nCoV) atau yang biasa disebut dengan COVID-19 ditetapkan secara resmi sebagai pandemi global oleh *World Health Organization* (WHO) pada tanggal 11 Maret 2020 lalu (1). Meskipun pusat penyebaran virus tersebut pada akhir tahun 2019 lalu berada di Kota Wuhan, China, kini virus tersebut telah tersebar menjangkit ke seluruh masyarakat dunia dengan jumlah kasus sebanyak lebih dari 41,5 juta kasus dan jumlah kematian sebanyak lebih dari 1,1 juta jiwa per tanggal 23 Oktober 2020 (2). Di Indonesia sendiri, Presiden Joko Widodo mengumumkan kasus

pertama COVID-19 masuk ke Indonesia yaitu pada tanggal 2 Maret 2020 lalu, yang menjangkit 2 orang Warga Negara Indonesia asal Depok, Jawa Barat.

Berawal dari kasus tersebut, jumlah kasus masyarakat Indonesia yang terjangkit virus korona terus bertambah setiap harinya, hingga per tanggal 26 Oktober 2020 lalu, tercatat sebanyak lebih dari 392 ribu kasus dengan tingkat kematian sebanyak lebih dari 13 ribu jiwa. Kondisi demikian memberikan dampak langsung kepada jutaan bahkan seluruh masyarakat dunia, sebagai akibat dari diberlakukannya protokol kesehatan yang harus ditetapkan pada seluruh aspek kegiatan, mulai dari pembatasan sosial hingga *lockdown* total sehingga menghambat seluruh kegiatan masyarakat. Efek lanjutan dari COVID-19 ini berpotensi membawa tantangan besar bagi sistem kesehatan dunia dan memiliki konsekuensi yang luas pada ekonomi global jika penyebaran virus tidak dikendalikan secara efektif.

Melihat pesatnya penyebaran COVID-19 dan bahaya yang akan muncul jika tidak segera ditangani, salah satu cara yang sangat mungkin untuk mencegah penyebaran virus ini adalah dengan mengembangkan vaksin. Vaksin tidak hanya melindungi mereka yang divaksinasi tetapi juga masyarakat luas dengan mengurangi penyebaran penyakit dalam populasi. Meskipun tidak ada vaksin untuk SARS dan MERS yang ditemukan, vaksin COVID-19 dapat ditemukan terlebih dahulu.

Pengembangan vaksin yang aman dan efektif sangat penting dilakukan karena diharapkan dapat menghentikan penyebaran dan mencegah penyebaran penyakit di masa

mendatang. Selain itu, karena virus menyebar dengan sangat cepat maka diperlukan vaksin yang dapat diterapkan dalam waktu singkat sehingga dapat meminimalisir dampaknya.

Dalam menyikapi hal tersebut, Pemerintah Indonesia juga turut aktif dalam rencana kegiatan vaksinasi yang akan diberikan kepada masyarakatnya. Presiden Joko Widodo pada tanggal 5 Oktober 2020 lalu meresmikan Peraturan Presiden (Perpres) Republik Indonesia Nomor 99 Tahun 2020 Tentang Pengadaan Vaksin dan Pelaksanaan Vaksinasi Dalam Rangka Penanggulangan Pandemi *Corona Virus Disease 2019* (COVID-19) untuk mengatur kewenangan pemerintah, kementerian/lembaga dan para pejabatnya dalam rencana kegiatan vaksinasi. Perpres tersebut kemudian langsung ditindaklanjuti oleh seluruh elemen yang terlibat, misalnya seperti bertolaknya Menteri Luar Negeri Retno Lestari, Menteri Badan Usaha Milik Negara (BUMN) Erick Tohir dan tim Kementerian Kesehatan Indonesia ke Inggris & Swiss pada 12 Oktober lalu dalam rangka melakukan kerjasama internasional untuk pengadaan vaksin di Indonesia. Hasilnya, muncul wacana vaksinasi yang bersumber dari pejabat pemerintahan yang mengatakan bahwa kegiatan vaksinasi akan mulai diberikan kepada masyarakat Indonesia pada bulan November mendatang (9–11).

Rencana kegiatan vaksinasi tersebut haruslah mempertimbangkan segala aspek, mulai dari aspek kelayakan vaksin yang akan digunakan, resiko pasca pemakaian, sampai tahapan & prosedur dari pemberian vaksin hingga nantinya sampai ke masyarakat. Semua aspek tersebut haruslah dipertimbangkan secara terperinci agar rencana kegiatan vaksinasi dapat berjalan dengan baik dan terhindar dari hal-

hal yang justru akan merugikan. Rencana kegiatan vaksinasi tersebut juga haruslah mempertimbangkan berbagai masukan, di antaranya adalah dengan melihat bagaimana respon dan opini masyarakat terhadap wacana vaksinasi tersebut. Masyarakat memberikan respon dan opininya di berbagai media. Salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk memberikan pendapatnya terhadap sesuatu adalah media sosial. Media sosial kini seolah merupakan suatu hal yang wajib dimiliki oleh seluruh masyarakat. Berdasarkan data dari Global Digital Statistic “Digital, Social & Mobile in 2019” di We Are Social (2019), pada tahun 2019 jumlah pengguna media sosial di Indonesia yaitu berjumlah lebih dari 150 juta pengguna. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah media sosial twitter, yang mencakup lebih dari 52 persen dari total pengguna media sosial di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan adanya peluang sumber data yang sangat besar yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan suatu knowledge yang bermanfaat.

Pemanfaatan data yang bersumber dari media sosial merupakan suatu terobosan baru yang dapat dijadikan sebagai alternatif sumber data sebagai pengganti survey tradisional. Pengumpulan data respon dan opini masyarakat secara langsung/*real time* menggunakan survei tradisional dinilai sulit untuk dilakukan mengingat adanya proses tahapan yang diperlukan sehingga dalam prosesnya menjadi lama.

Terlebih lagi, Indonesia sebagai salah satu negara berkembang dinilai masih sulit untuk mendapatkan respon dan opini publik secara langsung karena mempunyai jumlah penduduk yang sangat banyak dan wilayah negara yang

sangat luas. Belum lagi ditambah adanya sistem tahapan pengaduan atau pemberian pendapat publik yang berjenjang, sehingga prosesnya menjadi lama.

Pengumpulan data melalui media sosial dinilai dapat memberikan efisiensi dalam segala hal apabila dibandingkan dengan harus melakukan survey tradisional. Efisiensi tersebut mencakup biaya yang harus dikeluarkan untuk pemerolehan data yang minimal, dapat memperoleh data secara *real time*, dan menghasilkan data yang mempunyai informasi yang lebih detail untuk menggambarkan opini masyarakat yang sebenarnya. Kegiatan menganalisis respon dan opini masyarakat menggunakan data yang bersumber dari media sosial twitter juga telah banyak dilakukan pada penelitian-penelitian sebelumnya, misalnya penelitian yang dilakukan untuk melihat opini masyarakat terhadap kebijakan ganjil genap di India dan melihat bagaimana opini masyarakat terhadap pelayanan LRT di Los Angeles, Chicago & KRL Commuter Line di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini ingin melihat bagaimana respon & opini masyarakat Indonesia terhadap vaksin COVID-19 dengan menggunakan data yang bersumber dari media sosial twitter. Untuk menjawab permasalahan tersebut, maka penelitian ini akan melakukan analisis sentimen dengan mengklasifikasikan respon masyarakat tersebut ke dalam sentimen positif & negatif, dan mengelompokkan opini masyarakat terhadap vaksin COVID-19 dengan menggunakan metode *Latent Dirichlet Allocation* (LDA).

Metode Penelitian

1. Analisis Sentimen

Analisis sentimen atau yang biasa dikenal dengan istilah opinion mining merupakan salah satu cabang penelitian dari text mining yang bertujuan untuk menentukan persepsi atau subjektivitas publik (khalayak) terhadap suatu topik pembahasan, kejadian, ataupun permasalahan. Analisis sentimen adalah suatu tugas klasifikasi yang mengklasifikasikan suatu teks ke dalam orientasi positif atau negatif. Secara teknik, analisis sentimen dapat dibagi menjadi empat jenis pendekatan, yaitu *Machine learning approach*, *Lexicon-based approach*, *Rule-based approach*, dan *Statistical model approach*. Penentuan polaritas sentimen pada penelitian ini, menggunakan matching kata berdasarkan kamus leksikon (*Lexicon-based approach*). Ada beberapa tahapan yang dilakukan pada penelitian ini, yakni:

1. Menentukan kata bersentimen: setiap kata dalam kalimat akan diberi sebuah nilai yakni bernilai satu (1) untuk kata bersentimen positif dan bernilai negatif satu (-1) untuk kata bersentimen negatif.
2. Pemberian skor pada kalimat: skor digunakan untuk menentukan apakah sebuah kalimat bersentimen positif atau bersentimen negatif. Skor kalimat didapat dari penjumlahan nilai dari kata bersentimen. Nilai dari skor sentimen menentukan sentimen dari sebuah kalimat dengan kondisi sebagai berikut: Jika nilai sentimen > 0 , maka tweets bersentimen positif; Jika nilai sentimen < 0 maka tweets bersentimen negatif; selain itu sentimen netral.

3. *Latent Dirichlet Allocation* (LDA)

Latent Dirichlet Allocation (LDA) merupakan metode *topic modeling* yang paling populer saat ini. LDA muncul sebagai salah satu metode yang dipilih dalam melakukan analisis pada dokumen yang berukuran sangat besar. LDA dapat digunakan untuk meringkas, melakukan klasterisasi, menghubungkan maupun memproses data yang sangat besar karena LDA menghasilkan daftar topik yang diberi bobot untuk masing-masing dokumen.

Dalam LDA, dokumen-dokumen merupakan objek yang dapat diamati, sedangkan topik, distribusi topik per-dokumen, penggolongan setiap kata pada topik per-dokumen merupakan struktur tersembunyi. Maka dari itu, algoritma ini dinamakan *Latent Dirichlet Allocation* (21). LDA merupakan model probabilistik generatif dari kumpulan tulisan yang disebut corpus. Ide dasar yang diusulkan metode LDA adalah setiap dokumen direpresentasikan sebagai campuran acak atas topik yang tersembunyi, yang mana setiap topik memiliki karakter yang ditentukan berdasarkan distribusi kata-kata yang terdapat di dalamnya.

Sebagai metode *unsupervised*, LDA membutuhkan pendefinisian jumlah topik yang akan Dihasilkan oleh model. Salah satu teknik utama yang digunakan untuk melihat jumlah topik terbaik yang akan digunakan untuk membangun model LDA adalah dengan melihat *topic coherence*. *Topic coherence* merupakan teknik yang berbasis pada kemudahan menginterpretasikan output pada topik yang dihasilkan.

METODOLOGI

1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data respon & opini masyarakat Indonesia terhadap vaksin COVID-19 dilakukan dengan menggunakan teknik *web scraping* pada media sosial twitter dalam bentuk *tweets*. Kegiatan *web scraping* tersebut dilakukan dengan menggunakan API twitter dengan menggunakan *package* „rtweet“.

„rtweet“ merupakan *package* yang dirancang untuk dapat mengumpulkan dan mengatur data twitter menggunakan API twitter dari aplikasi R.

Kata kunci yang digunakan untuk menjangkau respon & opini masyarakat terhadap vaksin COVID-19 dalam proses *web scraping* tersebut adalah menggunakan dua kata kunci yaitu “Vaksin Covid” dan “Vaksin Corona”. Kata kunci yang digunakan dinilai dapat menjangkau semua opini masyarakat Indonesia terhadap vaksin COVID-19 di media sosial twitter. Data *tweets* yang diambil yaitu *tweets* yang *diposting* di media sosial twitter pada rentang tanggal 25 Oktober-3 November 2020 karena adanya keterbatasan pengumpulan data.

2. Metode Persiapan Data

Dari *tweets* yang terambil, dilakukan penyaringan data/*filter data* dengan cara menghapus *tweets* yang bersumber dari akun selain akun masyarakat. Kegiatan ini mengacu kepada penelitian yang dilakukan oleh Luong & Houston, 2018 yang mengklasifikasikan akun *tweets* ke dalam akun pemerintah, layanan, sekolah, perusahaan, agen

transportasi umum, dan masyarakat. Pada penelitian ini, peneliti menghapus *tweets* yang bersumber dari akun selain akun masyarakat, dengan *cut off* jumlah *tweets* sebanyak 20 *tweets*.

Selanjutnya, dilakukan kegiatan persiapan data/*preprocessing* untuk mempersiapkan data agar siap untuk dianalisis. Kegiatan *preprocessing* tersebut meliputi tahapan pembersihan *tweets* terhadap unsur-unsur yang tidak dibutuhkan dalam analisis, yaitu *delete duplicate* atau menghapus *tweets* respon & opini masyarakat yang sama persis, *delete URL* atau menghapus link yang terdapat pada *tweets*, *menghapus mentions & hastag*, menghapus emoji, menghapus *punctuation*, melakukan normalisasi kata, menghapus kata yang tidak penting (*stopwords removal*), dan mengubah format tulisan menjadi huruf kecil. Tahapan normalisasi kata berguna untuk mentransformasi kata singkatan, *typo*, dan kata berlebih menjadi sebuah kata yang formal. Kamus yang digunakan tersebut menggunakan „kamus alay“ yang dibuat oleh Salsabila, 2018.

Penghapusan kata yang tidak penting (*stopwords*) berguna untuk mengurangi waktu sistem dalam *merunning* data. Kamus *stopwords* yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kamus yang dibuat oleh Tala, 2013. Tahapan *preprocessing* merupakan tahapan yang paling penting dalam penelitian yang menggunakan data hasil *text mining*, karena pada tahapan ini sangat menentukan hasil analisis yang akan didapatkan.

3. Metode Analisis Data
 - a. Analisis sentimen

Kegiatan mengklasifikasikan *tweets* atau analisis sentiment pada penelitian ini dilakukan dengan metode *lexicon-based* atau berbasis kamus positif-negatif. Kamus positif-negatif yang digunakan pada penelitian ini yaitu kamus positif-negatif yang dibuat oleh Liu, Hu & Cheng yang telah diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia & telah dilakukan penyesuaian Bahasa. Kamus ini sebelumnya telah diaplikasikan pada beberapa penelitian sebelumnya.

b. Mengelompokkan opini masyarakat

Mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh kegiatan mengelompokkan opini masyarakat di media sosial twitter dilakukan dengan menggunakan metode *Latent Dirichlet Allocation* (LDA). Jumlah topik pada penelitian ini ditentukan berdasarkan penghitungan *topic coherence* pada dua puluh model awal yang dibentuk. Dua puluh model awal tersebut dibangun dengan mendefinisikan jumlah topik masing-masing dari 1 sampai 20, lalu dipilih satu model dengan jumlah topik terbaik (yang memiliki *topic coherence* tertinggi), untuk kemudian dilakukan analisis. Model yang akan dipilih yaitu model dengan jumlah topik pada rentang 5-15 topik, agar model yang dibangun tidak menghasilkan topik yang saling tumpang tindih antar satu dengan yang lain, dan atau tidak terlalu mendetail sehingga banyak topik yang harus diinterpretasikan.

Hasil dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengumpulan data menggunakan teknik *web scrapping*, diperoleh respon & opini masyarakat

terhadap vaksin COVID-19 di media sosial twitter yaitu sebanyak 5583 tweets yang terdiri dari 1009 tweets untuk kata kunci “vaksin corona” dan 4574 *tweets* untuk kata kunci “vaksin covid”. Jenis tweets yang terambil merupakan *tweets* yang sama yang akan muncul ketika dilakukan pencarian kata kunci pada kolom „search“ yang terdapat pada aplikasi twitter dengan menggunakan kata kunci yang sama. Twitter menyediakan *Application Programming Interface* (API) sehingga memungkinkan siapapun dapat mengakses data informasi web dari web tersebut. Namun, API twitter membatasi penggunaanya dalam mengakses data *tweets* pada batasan jumlah tertentu. Hal tersebut menjadi suatu halangan bagi para peneliti yang akan menggunakan data tweets dalam melakukan penelitiannya.

Kegiatan menyaring/*filter* data dilakukan dengan tujuan untuk hanya menangkap respon & opini yang murni berasal dari masyarakat saja, tidak tercampur dengan opini yang berasal dari akun-akun non masyarakat seperti akun lembaga, perusahaan, portal berita, dan sebagainya. Sebuah lembaga, tentu saja hanya akan memposting sebuah kiriman tentang perusahaannya dari sisi yang baiknya saja, tidak mungkin sebuah lembaga akan mengirimkan suatu postingan yang menjelek-jelekan lembaganya sendiri. Pada kondisi ini, masyarakat berada pada posisi „tengah“ yaitu tidak berpihak untuk menjelek-jelekan ataupun membagus-baguskan, melainkan hanya memberikan aspirasi sesuai dengan apa yang mereka ketahui & rasakan. Setelah kegiatan *filter data*, jumlah *tweets* yang siap untuk dilakukan *preprocessing* dan dianalisis yaitu sebanyak 4941 *tweets*.

Preprocessing atau tahap persiapan data merupakan tahapan

yang paling penting dan krusial dalam sebuah penelitian yang menggunakan metode *text mining*. Sebuah data mentah dari hasil kegiatan *text mining* haruslah dipersiapkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhan analisis sehingga dapat menghasilkan hasil analisis yang baik. Sebagai contoh, pada penelitian ini salah satu tahapan pada kegiatan *preprocessing* adalah tahapan mengubah semua ukuran huruf menjadi huruf kecil (*lowercase*). Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena kata yang terdiri dari huruf-huruf yang sama akan dibaca oleh system sebagai kata yang berbeda apabila dari huruf-hurufnya memiliki ukuran huruf yang berbeda. Misalnya seperti kata „Senang“ dan „senang“. Apabila hal tersebut dibiarkan, akan memberikan dampak kepada bertambahnya waktu komputer untuk mengolah data. Namun yang terpenting adalah, hasil yang akan didapat akan menjadi rancu atau tidak jelas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis sentimen, dapat ditarik kesimpulan bahwa masyarakat lebih banyak memberikan respon yang bersentimen positif terhadap vaksin COVID-19 dibandingkan dengan respon yang bersentimen negatif. Kata-kata bersentimen yang diutarakan juga cenderung lebih banyak menghasilkan kata yang bersentimen positif dibanding kata yang bersentimen negatif. Model LDA yang dibangun dapat menangkap berbagai macam topik pembicaraan masyarakat di media sosial twitter terkait vaksin COVID-19 seperti pembicaraan masyarakat mengenai vaksin merah putih, sertifikasi halal vaksin, uji layak pakai vaksin, harga vaksin, sampai pembicaraan umum masyarakat seperti fungsi & objek vaksinasi. Hasil dari penelitian ini dapat

menjadi pertimbangan bagi pihak terkait dalam perencanaan kegiatan vaksinasi sehingga kegiatan tersebut dapat berjalan dengan baik.

Penelitian selanjutnyadiharapkan dapat melakukan analisis yang lebih dalam terhadap data respon dan opini masyarakat yang berasal dari media sosial twitter. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan cara seperti menganalisa lokasi tempat seseorang *memposting* tweets tersebut ataupun dengan melihat orang-orang yang paling berpengaruh terhadap suatu opini tersebut. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih tervalidasi juga diharapkan untuk dapat dilakukan. Bagaimanapun, kegiatan analisis pada penelitian ini terbatas pada penggunaan kamus positif-negatif yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

WHO. Virtual press conference on COVID-19 – 11 March 2020. 2020. 2.WHO. Weekly Operational Update on COVID-19. 2020.

Nuraini R. Kasus Covid-19 Pertama, Masyarakat Jangan Panik _ Indonesia. Indonesia.go.id [Internet]. 2020; Available from: <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/kasus-covid-19-pertama-masyarakat-jangan-panik>

Maharani T. UPDATE 26 Oktober: Tambah 112, Pasien Covid-19 Meninggal Jadi 13. kompas.com [Internet].

2020; Available from:
<https://nasional.kompas.com/read/2020/10/26/15485201/update-26-oktober-tambah-112-pasien-covid-19-meninggal-jadi-13411>

Liu C, Zhou Q, Li Y, Garner L V, Watkins SP, Carter LJ, et al. Research and Development on Therapeutic Agents and Vaccines for COVID-19 and Related Human Coronavirus Diseases. 2020;

Sari IP, Sriwidodo. Perkembangan Teknologi Terkini dalam Mempercepat Produksi Vaksin Covid-19. 2020;5(5):204–17.

PERATURAN PRESIDEN. REPUBLIK INDONESIA; 2020 p. 1–13.

Hakim RN. Menlu Retno dan Menteri BUMN Akan ke Inggris dan Swiss Amankan Stok Vaksin Covid-19. [kompas.com](https://nasional.kompas.com/read/2020/10/12/09074911/menlu-retno-dan-menteri-bumn-akan-ke-inggris-dan-swiss-amankan-stok-vaksin) [Internet]. 2020; Available from:
<https://nasional.kompas.com/read/2020/10/12/09074911/menlu-retno-dan-menteri-bumn-akan-ke-inggris-dan-swiss-amankan-stok-vaksin>

Hastuti RK. Mohon Doanya! Bulan Depan Indonesia Mulai Vaksinasi Covid-19. [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com/news/20201017154414-4-195104/mohon-doanya-bulan-depan-indonesia-mulai-vaksinasi-covid-19) [Internet]. 2020; Available from:
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20201017154414-4-195104/mohon-doanya-bulan-depan-indonesia-mulai-vaksinasi-covid-19>

Anwar F. Program Vaksin COVID-19 Mulai November,

Apa Itu Emergency Use Authorization? detik.com
[Internet]. 2020; Available from:
<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5210577/program-vaksin-covid-19-mulai-november-apa-itu-emergency-use-authorization> 11. Artanti Ayu. Kabar Gembira, Pemerintah Mulai Program Vaksin November 2020 - Medcom. medcom.id
[Internet]. 2020; Available from:

<https://www.medcom.id/ekonomi/bisnis/ObzZY7db-kabar-gembira-pemerintah-mulai-program-vaksin-november-2020>

SOCIAL WA. DIGITAL. 2019.

Collins C, Hasan S, Ukkusuri S V. A novel transit rider satisfaction metric: Rider sentiments measured from online social media data. *J Public Transp.* 2013;16(2):21–45.

Basu R, Khatua A, Jana A, Ghosh S. Harnessing Twitter Data for Analyzing Public Reactions to Transportation Policies : Evidences from the Odd-Even Policy in Delhi , India.

2017;(November). Available from:
https://www.researchgate.net/publication/321997978_Harnessing_Twitter_Data_for_Analyzing_Public_Reactions_to_Transportation_Policies_Evidences_from_the_Odd_Even_Policy_in_Delhi_India

Luong TTB, Houston D. Public opinions of light rail

service in Los Angeles , an analysis using Twitter data. iConference 2015 Proc. 2015;2–5.

Pratama MO, Satyawan W, Jannati R, Pamungkas B, Raspiani, Syahputra ME, et al. The

sentiment analysis of Indonesia commuter line using machine learning based on twitter data. JPhys Conf Ser. 2019;1193.

Pramana S, Yuniarto B, Mariyah S, Santoso I, Nooraeni R. Data mining dengan R konsep setara implementasi. Pertama. Bogor: Bogor : IN MEDIA, 2018

OPINI PUBLIK TERHADAP PENERAPAN NEW NORMAL DI MEDIA SOSIAL

Fahri Delfiantoro

fahridelfiantoro19@gmail.com

(UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA)

Abstrak

Media sosial kini tidak memandang usia, mulai dari kalangan berusia muda hingga tua dapat mengakses media sosial. Media sosial menjadi tempat untuk bertukar informasi dan pendapat. Salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah Twitter. Fenomena yang kini sedang terjadi ialah adanya penerapan new normal selama pandemi Covid-19, dari fenomena tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana opini publik yang terbentuk terhadap penerapan new normal di Indonesia pada Twitter dengan tagar #newnormalindonesia. Penelitian ini menggunakan konsep opini publik yang dikategorisasikan menjadi positif, negatif dan netral. Pada metode penelitian, peneliti menggunakan analisis isi kuantitatif, unit analisis menggunakan unit analisis tematik dengan operasionalisasi konsep menggunakan konsep opini publik. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan alat bantu berupa lembar coding yang kemudian pada pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan reliabilitas antar-coder. Hasil penelitian menunjukkan bahwa cuitan dengan tagar

#newnormalindonesia cenderung negatif dengan tidak mendukung adanya penerapan new normal.

Kata Kunci: *Covid-19, New Normal, Opini Publik, Media Sosial.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

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 Media sosial tak memandang usia, kalangan, suku ataupun ras. Kini semua orang dapat mengakses dan memiliki akun sosial media mulai dari remaja hingga dewasa. Berdasarkan data dari We Are Sosial bulan Januari tahun 2020, Media sosial 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 diketahui banyak digunakan oleh para pajabat sebagai media untuk dapat

menyampaikan pesan dan pendapat sehingga masyarakat dapat menilai cuitan dari pejabat atau politisi tersebut. Selain itu, media sosial dapat digunakan untuk berbagi informasi dan berita hingga tempat untuk berbagi inspirasi (Kusno & Bety, 2017).

Perbincangan istilah new normal terus mengalir mengikuti masa pandemic Covid-19 yang tak kunjung usai. Pandemi Covid-19 telah memberi dampak ke berbagai sektor di hampir semua belahan dunia, tak terkecuali Indonesia. Hadirnya wacana kehidupan normal baru (new normal life) kemudian disebut sebagai exit strategy di tengah pandemi Covid-19. Lantas, apa itu new normal dan bagaimana penerapannya di Indonesia? Dalam konteks pandemi Covid-19, new normal pertama kali disuarakan oleh tim dokter di University of Kansas Health System. Mereka menyatakan pandemi yang sudah menewaskan lebih dari 350.000 jiwa di seluruh dunia per 27 Mei 2020 akan mengubah tatanan hidup keseharian manusia. New normal akan membatasi kontak fisik manusia yang sebelumnya adalah aktivitas biasa seperti berjabat tangan dan berpelukan.

Menurut pakar sekaligus pengamat sosiologi Prof Dr Bustami, MSc new normal akan terbentuk melalui kebiasaan yang baru di dalam masyarakat hasil dari “habitual learning” yang telah dilakukan dalam waktu yang lama, biasanya bertahun-tahun sehingga menjadi habit dan kemudian lekat pada sikap dan perilaku individu dalam masyarakat itu. Namun dalam penerapannya ditambah dengan melaksanakan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19.

Pada saat ini wabah Covid19 menjadi perhatian khusus bagi pemerintah dengan angka kasus positif Covid19 yang semakin meningkat secara signifikan dikhawatirkan dapat menimbulkan potensi konflik sosial ditengah masyarakat. Salah satu potensi yang dapat menimbulkan konflik yaitu dengan adanya kondisi ekonomi yang tidak stabil dimana terdapat banyak pekerja yang putus kontrak dikarenakan beberapa perusahaan atau sektor mengalami dampak dari adanya wabah Covid19 (Satya, 2020).

Penerapan new normal diharapkan menjadi upaya pemerintah dalam hal pemulihan ekonomi yang secara perlahan-lahan, dengan diizinkan nya pembukaan kegiatan tempat ibadah, shopping mall dan tempat umum lainnya. Setiap kebijakan yang dilakukan oleh pemerintah tentunya ada pro dan kontra, walaupun sebagian mendukung pemerintah memberlakukan new normal akan tetapi ada juga sebagian yang tidak mendukung adanya penerapan new normal. Menurut Modjo (2020) new normal merupakan kesempatan baru untuk melakukan penguatan ekonomi akan tetapi harus adanya transparansi, koordinasi, dan sinkronisasi kebijakan yang tepat. Disini pemerintah mejadi tombak utama pada penerapan new normal beserta dengan adanya koordinasi dan kebijakan yang tepat untuk dapat mengatasi setiap persoalan yang terjadi di tengah masyarakat pada masa pandemi Covid19 sehingga tidak terjadi kebingungan pada masyarakat yang dapat menuai opininegatif.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti ingin meneliti

terkait fenomena atau isu yang sedang dibicarakan pada saat ini dengan adanya penerapan new normal oleh pemerintah ditengah pandemi Covid-19 yang telah melanda dan menjadi perhatian dunia pada saat ini dengan isu kesehatan dan isu ekonomi yang menjadi pertimbangan pemerintah dalam mengambil kebijakan publik. Arah opini publik melalui trending topic pada sosial media terkhususkan media sosial perlu menjadi perhatian bagi pemerintah dikarenakan dari arah opini publik yang terbentuk dapat menjadi sebuah agenda berita seperti yang disebutkan dalam oleh Deller (2011) bahwa media sosial dapat berperan untuk menjadi agenda berita melalui perhatian publik terhadap suatu topik atau fenomena yang sedang terjadi. “Bagaimana Opini Publik Terhadap New Normal di Indonesia pada Media Sosial?”

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di rumuskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku opini yang terbentuk dalam sosial media yang berpengaruh dalam peran new normal.

Landasan Teori

A. Opini Publik

Opini publik yang digambarkan Morrissan (2018) 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. Seperti pada pandangan NoelleNeuman terkait opini publik yang merupakan sikap atau perilaku yang harus dikemukakan seseorang di depan publik jika dia tidak ingin terisolasi dalam suatu kontroversi, seseorang dapat menyetujui ataupun menolak suatu pandangan (Morrisan, 2018). 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 (Morrisan, 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 Albig 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)

B. New Normal

Definisi new normal adalah skenario untuk mempercepat penanganan COVID-19 dalam aspek kesehatan dan sosial-ekonomi. Pemerintah Indonesia telah mengumumkan rencana untuk mengimplementasikan skenario new normal dengan mempertimbangkan studi epidemiologis dan kesiapan regional, *New normal* ialah perubahan perilaku untuk tetap melakukan aktivitas normal dengan ditambah menerapkan protokol kesehatan guna mencegah terjadinya penularan Covid-19. Secara sederhana, *new normal* ini hanya melanjutkan kebiasaan-kebiasaan yang selama ini dilakukan saat diberlakukannya karantina wilayah atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Dengan diberlakukannya *new normal*, kita mulai melakukan aktifitas di luar rumah dengan tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah diatur oleh pemerintah, yaitu memakai masker bila keluar dari rumah, sering mencuci tangan dengan sabun, dan tetap menjaga jarak serta menghindari kerumunan orang untuk mencegah penularan virus corona. Sejak mewabahnya Covid-19, guna menghindari terjadinya penularan, sebagian besar aktivitas

dilakukan melalui daring (*online*) seperti kegiatan rapat yang selama ini dilaksanakan bersama-sama dalam suatu ruangan, sekarang menggunakan aplikasi *Zoom*, begitu juga dengan aktifitas belajar mengajar. Dengan diberlakukannya *new normal*, mau tidak mau para pelajar akan kembali belajar ke sekolah, tentunya dengan protokol kesehatan dan keamanan yang menjamin mereka dari penularan virus.

Tatanan kehidupan baru, bisa dilakukan setelah adanya indikasi penurunan kurva penyebaran angka Covid-19 menurun. Tersedianya fasilitas kesehatan yang mumpuni dan pengawasan yang ketat. Inilah yang menjadi tanggung jawab kita bersama dalam menghadapi *new normal* di tengah pandemi Covid-19.

Pemerintah sendiri sudah memberikan panduan dengan mengeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia nomor HK 01.07/MENKES/328/2020 tanggal 20 Mei 2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di tempat kerja perkantoran dan industri dalam mendukung keberlangsungan usaha pada situasi pandemi Covid-19. Ada beberapa tindakan yang harus dilaksanakan oleh manajemen maupun pekerja apabila menetapkan pegawainya untuk kembali bekerja di kantor, mulai dari berangkat kantor, tiba di kantor, hingga pulang ke rumah harus mematuhi semua protokol kesehatan.

Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan tak henti-hentinya melakukan sosialisasi dan edukasi kepada masyarakat agar memahami protokol kesehatan yang harus dilakukan dimanapun kita berada, baik di rumah, di kantor, di

sekolah, tempat ibadah termasuk tempat-tempat keramaian umum seperti pasar dan mal.

Tujuan dari *new normal* ini adalah agar masyarakat tetap produktif dan aman dari penularan Covid-19 di tengah masa pandemi.

New normal atau tatanan hidup baru merupakan kebijakan yang diberlakukan oleh pemerintah setelah adanya kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang telah dialami oleh masyarakat. Istilah tatanan hidup baru seperti yang disampaikan oleh Presiden Jokowi dalam kehidupan yang berjalan dengan adanya protokol kesehatan yang ketat agar terhindar dari penularan Covid19 dengan rajin mencuci tangan setelah beraktifitas, tetap jaga jarak dan selalu menggunakan masker ketika berada diluar rumah.

Pengertian Media Sosial

Perkembangan teknologi dan komunikasi menjadikan kehadiran media baru semakin memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan mengkonsumsi media. Media sosial atau jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Careless (2015) dalam (Rumata, 2017) berpendapat bahwa media baru mampu mendiseminasi wacana. Selain dikarenakan jangkauan media sosial sangat luas, media sosial juga tidak memiliki hirarki yang konstan dalam struktur mediana sehingga hal inilah yang memungkinkan penggunaan media sosial dapat memiliki fungsi kritis dalam hal mempertukarkan wacana, membangun kesadaran, hingga menciptakan inovasi.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaanya 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. 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.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein 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”. Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan temanteman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. 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 dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (self- presentasi, self-disclosure) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis isi kuantitatif. Menurut Berelson & Keliger dalam Kriyantono (2016) menyatakan bahwa analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisa komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak.

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan data primer melalui metode dokumentasi. Metode dokumentasi merupakan jenis metode pengumpulan data yang bertujuan untuk menggali data-data masa lampau yang dilakukan secara sistematis dan objektif (Asih & Rosit, 2017). Dokumentasi diambil melalui pencarian data pada internet dengan mengambil cuitan-cuitan di dalam Twitter yang bertagar #newnormalindonesiadengan pencarian pada tanggal 25 Mei 2020 hingga 7 Juni 2020. Peneliti mengambil data pada tanggal 15 Juni 2020.

Pada teknik analisis data, peneliti mengumpulkan data-data melalui cuitan-cuitan dengan tagar #newnormalindonesiadan kemudian cuitan-cuitan tersebut dikategorisasikan berdasarkan positif, negatif dan netral dan dimasukkan kedalam lembar coding sebagai instrumen penelitian yang nantinya akan dicocokkan dengan dua orang pengoder atau pembanding guna keakurasian pengodian. Setelah itu, hasil analisis akan menggunakan tabel grafik yang akan dijabarkan secara kualitatif untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Validitas dapat menyatakan sejauh mana instrumen dalam penelitian dapat mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2016). Dalam pengecekan keabsahan data,

peneliti menggunakan instrumen berupa coding sheet sebagai alat ukur dengan menggunakan pengukuran reabilitas antar-coder untuk dapat menguji alat ukur yang reliabel yang dapat mengukur konsep yang ingin diukur oleh peneliti sehingga dalam menghitung reabilitas antar-coder, maka peneliti menggunakan rumus Hostly. Dalam penelitian ini terdapat dua pengoder yang membantu peneliti sebagai pembanding. Setelah dilakukan uji reliabilitas oleh peneliti, coder 1 dan coder 2, maka ditemukan perhitungan sebagai berikut :

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{562}{307 + 307} = \frac{562}{614} = 0,915309 = 0,92$$

Keterangan :

M = Jumlah (*coding*) yang sama (disetujui oleh masing-masing *coder*)

N1 = Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1

N2 = Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan rumus persentase untuk mengetahui intensitas opini masyarakat terhadap new normal di Indonesia berdasarkan kategori kecenderungan atau sikap opini yaitu positif, negatif, dan netral. Berdasarkan Sugiyono (2011) yang dikutip dalam (Asih & Rosit, 2017), rumus persentasenya adalah sebagai berikut:

$$P = F/N \times 100$$

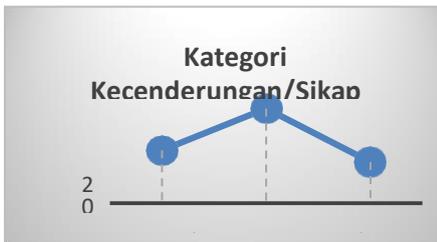
Keterangan :

P = Persentase

F = Frekuensi

N = Jumlah Data

Penelitian ini mengkaji kategorisasi 307 isi cuitan pada Twitter terhadap kebijakan pemerintah dalam penerapan new



normal. Gabungan kategori dari pokok bahasan tersebut adalah mendukung (positif), tidak mendukung (negatif), dan netral terhadap kebijakan pemerintah atas new normal di Indonesia.

Grafik 1. Persentase Opini atau Cuitan Twitter Dengan Tagar #NewnormalIndonesia

Hasil temuan (Grafik 1) menunjukkan bahwa untuk kategori pertama yaitu opini yang memberikan komentar positif terhadap penerapan kebijakan new normal di Indonesia sebesar 28,01% dengan banyak cuitan sebesar 86

cuitan, pada kontra atau memberikan komentar bersifat negatif sebesar 50,17% dengan banyak cuitan sebesar 154 cuitan dan pada opini netral sebesar 21,82% dengan banyak tweet sebesar 67 cuitan.

Berdasarkan pada grafik 1 terdapat kecenderungan opini atau cuitan yang bersifat negatif pada media sosial Twitter sebanyak 50,17% yang merupakan persentase tertinggi dalam cuitan dengan tagar #newnormalindonesia, opini-opini tersebut menunjukkan adanya tidak persetujuan masyarakat dengan penerapan new normal yang dilakukan oleh pemerintah dengan mempertanyakan ketegasan pada kebijakan pemerintah akan kebijakan penanggulangan Covid19 di Indonesia dimana masih terdapatnya peningkatan angka kasus positif dengan penerapan new normal yang dianggap akan semakin menambah angka kasus positif Covid19. Ada pun cuitan yang menilai terkait PSBB yang telah diterapkan oleh pemerintah dianggap gagal sehingga tidak menyetujui diterapkannya new normal dan selain itu, terdapat komentar yang mengaitkan dengan adanya new world order dan perlakuan sistem herd immunity. Selain opini bersifat negatif yang tidak mendukungnya penerapannya new normal, terdapat opini publik yang bersifat positif seperti yang digambarkan pada grafik diatas, opini positif memiliki persentase sebesar 28,01%. Opini-opini tersebut merupakan opini yang mendukung dengan adanya langkah penerapan new normal yang diberlakukan oleh pemerintah. Dengan kebijakan new normal dapat memulihkan ekonomi yang

menurun dikarenakan beberapa sektor yang terdampak Covid19 ditutup dikarenakan adanya pemberlakuan PSBB.

Grafik 2. Jumlah Cuitan yang bertagar #newnormalindonesia

Tidak jauh berbeda dengan angka persentase opini positif, opini publik yang bersifat netral memperoleh persentase sebesar 21,82%. Dalam hal ini opini netral merupakan opini yang tidak memihak dan bersifat netral.

Dari Hasil keseluruhan data temuan cuitan dari tanggal 25 Mei 2020 hingga 7 Juli 2020 terdapat sebanyak 1,328 cuitan dengan jumlah cuitan terbanyak pada tanggal 26 Mei 2020. Pada pemilihan tanggal tersebut, peneliti ingin melihat arah opini masyarakat setelah adanya wacana new normal yang



akan dilaksanakan pada awal bulan Juni 2020. Berdasarkan (Grafik 2) dapat dilihat cuitan dengan tagar #newnormalindonesia mulai meningkat semenjak tanggal 26 Mei 2020 dan mulai menurun setelah awal bulan Juni 2020.

Dalam hal ini dapat digambarkan bahwa sebelum diterapkan new normal pada awal bulan Juni terdapat antusias yang tinggi dari masyarakat tentang adanya penerapan new normal di Indonesia. Dalam penerapan new normal dapat menjadi pro dan kontra dan hal tersebut merupakan hal yang wajar dalam sebuah kebijakan dan harus ada kosekuensi yang harus diterima. Dengan memberlakukan new normal dapat memulikan ekonomi akan tetapi disisi lain dapat meningkatkan pertambahan kasus positif jika masyarakat tidak mematuhi aturan terkait protokol kesehatan yang harus selalu diterapkan seperti yang dilansir dalam detik.com, pernyataan dari ketua MPR RI Bambang Soesatyo yang mengingatkan terkait dua konsekuensi dari pemberlakuan new normal yakni momentum untuk pemulihan kehidupan yang berkelanjutan pasca wabah covid19 atau disisi lain dapat memicugelombang kedua penularan covid19 jika gagal diterapkan dengan baik (Imandiar, 2002).

Dengan adanya kebebasan dalam menggunakan media sosial terdapat cuitan-cuitan yang bersifat negatif dengan memprovokasi, menghina ataupun menyerang privasi seseorang. Terdapat hal penting yang harus menjadi perhatian dari para pengguna media sosial ketika berpendapat. Dengan adanya informasi yang menyebar secara cepat dapat membuat semua orang harus berhati-hati dalam menggunakan media sosial. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya terkait analisis isi opini publik pada tagar di Media Sosial Twitter yang dilakukan oleh Juditha (2014) dan Asih&Rosit (2018) yang mengaitkan terkait opini negatif masyarakat yang berpotensi untuk melanggar UU ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) pada pasal 27 dimana UU tersebut dapat memberikan sanksi bagi para pengguna media sosial

yang memiliki muatan penghinaan atau pencemaran nama baik. Hasil dalam penelitian ini pun menunjukkan suatu masalah atau fenomena yang terjadi akan segera direspon dan disebar dengan begitu cepat oleh para pengguna media sosial khususnya pengguna Twitter dengan berbagai ragam komentar dengan tagar-tagar yang dapat menjadi trending topic. Ini dapat menjadi perhatian bagi pemerintah dengan cermat untuk melihat opini yang terbangun melalui media sosial, sehingga dapat mencegah terjadi isu-isu sosial yang akan berkembang ditengah masyarakat.

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa opini yang terbentuk melalui cuitan pada media sosial Twitter dengan tagar #newnormalindonesia cenderung bersifat negatif dengan persentase sebesar 50,17%. Cuitan yang bersifat negatif menunjukkan kurangnya dukungan masyarakat terhadap penerapan new normal yang dilakukan oleh pemerintah dengan mempertanyakan ketegasan pada kebijakan penanggulangan Covid19 di Indonesia yang mana masih terdapat peningkatan angka kasus positif yang signifikan dan terdapat cuitan yang mengaitkan new normal sebagai new world order, serta pemberlakuan sistem herd immunity. 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 media sosial terkhususkan pengguna Twitter dengan berbagai ragam komentar dengan tagar-tagar yang dapat menjadi

trending topic, fenomena ini terasa berbeda jika kita bandingkan pada tahun-tahun sebelumnya ketika media sosial tidak sepopuler sekarang. Penelitian ini dapat menjadi perhatian bagi pemerintah dengan cermat untuk melihat opini yang terbangun melalui sosial media, dari trending topic yang dapat menjadi hal yang serius untuk ditanggapi oleh pemerintah terkait isu-isu sosial yang sedang terjadi.

Selain itu, hal yang penting bagi para pengguna media sosial Twitter yaitu harus berhati-hati dalam menggunakan media sosial dan memberikan komentar ataupun menyebarkan berita atau informasi yang berisikan berita bohong. Ada baiknya untuk disaring terlebih dahulu sebelum menyebarkan berita atau informasi tersebut. Undang-undang ITE (Informasi dan Transaksi Elektronik) pada pasal 27 telah mengatur untuk memberikan sanksi bagi para pengguna media sosial yang memiliki muatan penghinaan atau pencemaran nama baik.

DAFTAR PUSTAKA

<http://ptkomunikasi.wordpress.com/2012/06/11/pengertian-media-sosial-peran-serta-fungsinya/>

Kurniawan, R., & Apriliani, A. (2020). Analisis sentimen masyarakat terhadap virus corona berdasarkan opini dari Twitter berbasis web scraper. *Jurnal Informatika Sains dan Teknologi* (Vol. 5, Issue 1). UIN Alauddin. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/instek/index>

Kurniawan, R., & Apriliani, A. (2020). Analisis sentimen masyarakat terhadap virus corona berdasarkan opini dari Twitter berbasis web scraper. *Jurnal Informatika Sains dan Teknologi* (Vol. 5, Issue 1). UIN Alauddin. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/instek/index>

- Rumata, V. M. (2017). Analisis Isi Kualitatif Twitter “#TaxAmnesy” dan “#AmnestiPajak”. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 18(1), 1.
<https://doi.org/10.31346/jpkp.v18i1.840>
- Satya, P. A. N. I. P. (2020). Covid-19 dan Potensi Konflik Sosial. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, 39–45.
<https://doi.org/10.31346/jpkp.v18i1.840>
- We Are Sosial. (2020). Digital 2020: Indonesia. Diakses 12 Juni 2020 dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>.
- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Marth, M., & Puschmann, C. (2014). Twitter and Society. *The Journal of Media Innovations*, 1(1), 134–137.
<https://doi.org/10.5617/jmi.v1i1.825>
- Morrisan. (2018). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Edisi Ke 4. Jakarta: Prenadamedia Group.
- New Normal. (2020). Situs Resmi Pemerintah covid19.go.id. Diakses 20 Juni 2020 dari <https://covid19.go.id/storage/app/media/MateriEdukasi/tatanan-baru-kehidupan-berjalan-dengan-protokol-kesehatan-yang-ketat.jpeg>.
- Armiaati. 2015. Peranan Public Relations Dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Economac Vol. IV, No. 1, Februari 2005, No. ISSN 1412-3290 Ekonomi Universitas Negeri Padang*