

TESIS

**PROPAGANDA PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK TENTANG AKSI PENOLAKAN
RKUHP DAN RUU KPK 2019 DI KOTA MAKASSAR PADA MEDIA SOSIAL
WHATSAPP**

**Nurul Safitry Fathullah
E022171012**



**PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2020

**PROPAGANDA PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK TENTANG AKSI
PENOLAKAN RKUHP DAN RUU KPK 2019 DI KOTA MAKASSAR PADA
MEDIA SOSIAL WHATSAPP**

Tesis

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan Oleh

Nurul Safitry Fathullah

E022171012

**PROGRAM MAGISTER ILMU
KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL
DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS
HASANUDDIN**

2020

TESIS

**PROPAGANDA PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK TENTANG AKSI
PENOLAKAN RCUHP DAN RUU KPK 2019 DI KOTA MAKASSAR
PADA MEDIA SOSIAL WHATSAPP**

Disusun dan diajukan oleh

Nurul Safitry Fathullah

Nomor Pokok : E022171012

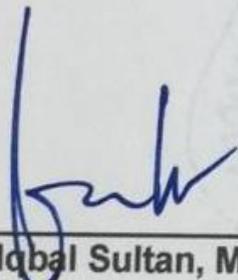
telah dipertahankan di depan Panitia Ujian Tesis

pada tanggal **27 November 2020**

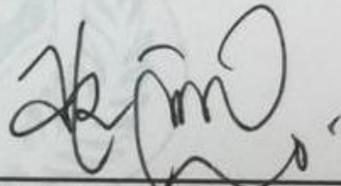
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui

Komisi Penasihat



Dr. Muh. Iqbal Sultan, M.Si.
Ketua



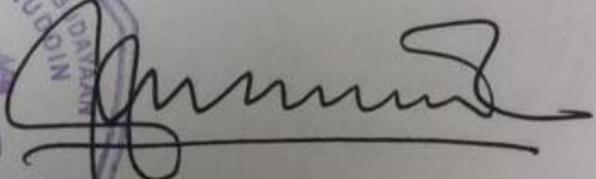
Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.
Anggota

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. H. Armin, M.Si.



PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurul Safitry Fathullah

Nomor Pokok : E022171012

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan dari tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 27 November 2020

Yang menyatakan



Nurul Safitry Fathullah

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyusun dan menyelesaikan tesis ini yang akan diajukan guna melengkapi dan memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Pendidikan Magister Ilmu Komunikasi pada Universitas Hasanuddin yang berjudul **“Propaganda Pembentukan Opini Publik Tentang Aksi Penolakan RKUHP Dan RUU KPK 2019 Di Kota MAKASSAR Pada Media Sosial Whatsapp”**.

Teriring salam dan shalawat Penulis sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW yang telah memberikan cahaya yang terang benderang bagi kita semua.

Melalui kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada semua pihak yang telah bersedia dengan tulus ikhlas membantu selama proses pendidikan hingga penyusunan tesis ini, terutama kepada :

1. Suamiku tercinta Ir. H. Frits Priaman, ST., IPM yang selalu menjadi alasan utamaku untuk selalu ingin belajar dan terus belajar agar diriku bisa menjadi istri yang sholeha dan bisa menjadi tempatnya berdiskusi dalam berbagai hal.
2. Almarhuma ibuku Mariyani Amien dan ayahku Ir. H. Fathullah Fachry yang terus mendoakan diriku untuk menjadi anak yang sholeha dan bisa mereka banggakan.
3. Mami Hj. Sumiati dan Papi H. Abd. Rachman Ambo Dalle yang selalu sabar, penuh pengertian dan selalu memberikan kasih sayangnya kepada diriku.
4. Bapak Dr. Muh. Iqbal Sultan, M.Si. dan bapak Dr. Arianto, S. Sos., M.Si. pembimbing yang luarbiasa sabar dan bijaksana.

5. Bapak Dr. Muhammad Farid, M.Si. selaku Kepala Program Studi sekaligus penguji yang tidak pernah Lelah memberikan semangat dan kemudahan.
6. Bapak almarhum Dr. Muh. Nadjib, M. Ed., M. Lib. dan bapak Dr. Alem Febri Sonni, S. Sos., M. Si. Penguji yang selalu memberikan masukan dan kritik yang membangun.
7. Saudara – saudaraku di kelas Reguler B, A. Hasan Al Husain calon professor yang tanpa dirinya mungkin tesis ini tidak akan selesai, Dody Kurniawan anak band yang rajin sholat dan perhatian dengan pendidikannya, Janisa Pascawati cantik dan baik hati yang selalu membantu memudahkan proses tesis ini, kak Irmayani yang bijaksana, Yuni Permata Sari cantik yang tidak galau dan jomblo lagi, Schancya Gillian cantik dan manis yang selalu cool, Eko Purwanto si jomblo yang belum move on, Muh. Hidayatullah dosen yang akan segera menikah dan Adi Wijaya penulis keren.
8. Teman – teman seperjuangan Angkatan 2017 Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi Unhas yang selalu memberikan warna, kalian luarbiasa.
9. Anakku Ar Sakha Ransi Rachman dan Miftha Farid yang selalu sabar menerima keterbatasan waktuku untuk Bersama kalian.
10. Adik-adikku tersayang Resty Fajriaty, SH., Sayyid Muh. Faried Assaqaf, SH., H. Muh Ari Putra Pratama dan H. Muh. Novan Dwi Putra yang selalu sabar membantu segala urusanku.
11. Keluarga besar Muhammad Amien dan keluarga besar Fachruddin Siradj terimakasih atas doa dan dukungannya.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang Ilmu Komunikasi di Universitas Hasanuddin serta bermanfaat bagi para pembaca. Aamiin yaa rabbal alamin.

Makassar, 27 November 2020
Penulis

Nurul Safitry Fathullah
E022171012

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Konsep.....	8
1. Konsep Komunikasi dan Propaganda	8
Komunkasi.....	8
Propaganda.....	15
2. Konsep Media Baru	28
Media Sosial	29
WhatsApp	36
3. Konsep Opini Publik.....	40
B. Kajian Teoritis	46
1. Teori New Media	46
2. Teori <i>Medium</i> (Media)	49
C. Hasil Riset Yang Relevan	51
D. Kerangka Konseptual Penelitian.....	54
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Rancangan Penelitian	56
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56
C. Informan Penelitian.....	58
D. Sumber Data.....	58
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
F. Teknik Analisis Data	60

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	63
2. Deskriptif Subjek Penelitian	69
A. Hasil Penelitian	
1. Proses Pembentukan Opini Publik Melalui Seruan Aksi Penolakan RUU KPK dan RKUHP 2019 di WhatsApp di Kota Makassar	72
2. Wujud Propaganda Aksi Penolakan RUU KPK dan RKUHP 2019 di Kota Makassar	79
B. Pembahasan	
1. Proses Terbentuknya Opini Publik pada Seruan Aksi Penolakan RUU KPK dan RKUHP di Kota Makassar	89
2. Wujud Propaganda Aksi Penolakan RUU KPK dan RKUHP di Kota Makassar	97

BAB V KESIMPULAN DAN HASIL

A. KESIMPULAN.....	103
B. SARAN	104
DAFTAR PUSTAKA.....	105

ABSTRAK

NURUL SAFITRY FATHULLAH. *Propaganda Pembentukan Opini Publik tentang Aksi Penolakan RKUHP dan RUU KPK 2019 di Kota Makassar pada Media Sosial Whatsapp* (dibimbing oleh Muh. Iqbal Sultan dan Arianto).

Penelitian ini bertujuan menganalisis (1) proses pembentukan opini publik tentang aksi penolakan RKUHP dan RUU KPK 2019 di Kota Makassar pada Media Sosial Whatsapp, (2) menganalisis wujud yang dihasilkan dari propaganda aksi penolakan RUU KPK dan RKUHP 2019 di Kota Makassar pada media sosial Whatsapp.

Penelitian ini dilaksanakan di Kawasan Kota Makassar dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *pertama*, pesan yang berisi propaganda yang diterima dan disebarluaskan berulang kali oleh mahasiswa aktivis dan nonaktivis melalui media sosialnya dalam hal ini Whatsapp yang berisi seruan aksi penolakan RKUHP dan RUU KPK 2019 inilah yang membentuk opini publik dalam hal ini mahasiswa membuat terjadinya pergerakan aksi protes mahasiswa yang dilakukan pada tanggal 24 September 2019 serentak hampir di seluruh wilayah Indonesia. Proses pembentukan opini publik mahasiswa melibatkan unsur sosiologis, psikologis dan media massa. *Kedua*, pembentukan opini publik pada mahasiswa aktivis dan nonaktivis yang membuat terjadinya aksi protes yang dilakukan dalam bentuk demonstrasi melakukan aksi penolakan RKUHP dan RUU KPK 2019. Wujud yang dihasilkan dari aksi mahasiswa tersebut berupa kekerasan antara mahasiswa dan pihak kepolisian, vandalisme yang menyandera mobil truk, melakukan pengrusakan pada fasilitas publik, dan *distrust to government* yang berujung pada isu penggulingan pemerintahan seperti tragedi 1998.



ABSTRACT

NURUL SAFITRY FATAHULLAH. *Propaganda for the Formation of Public Opinion on the Rejection of RKUHP and 2019 KPK Bill in Makassar City on WhatsApp Media* (supervised by **Muh. Iqbal Sultan** and **Arianto**)

The aims of the research are to (1) analyze the process of forming public opinion on the rejection of RKUHP and 2019 KPK Bill in Makassar City on WhatsApp social media, and (2) analyze the form resulting from the propaganda of rejection of RKUHP and 2019 KPK Bill in Makassar City on WhatsApp social media.

This research was conducted in Makassar City using qualitative research method. The data were obtained through interview and documentation. They were analyzed using interactive analysis.

The results of the research indicate that (1) the messages containing propaganda received and disseminated repeatedly by student activists and non-activists through social media, i.e. WhatsApp containing calls for action to reject RKUHP and 2019 KPK Bill that shape public opinion in this case students' opinion lead to students' protest movement which was carried out on September 24, 2019 simultaneously in almost all parts of Indonesia; the process of forming students' public opinion involves sociological, psychological, and mass media elements, and (2) the formation of public opinion in student activists and non-activists who lead protest in the form of demonstrations to reject RKUHP and 2019 KPK Bill causes violence between students and the police, vandalism by holding truck hostage, the damage of public facilities, and distrust to government resulting in the issue of overthrowing the government as the 1998 tragedy.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Akses ke informasi kini menjadi lebih mudah dan lebih murah seiring dengan hadirnya media berbasis internet jenis baru. Kehadirannya sekaligus melahirkan berbagai optimisme untuk masa depan dalam bentuk berbagai fasilitas untuk sosialisasi wacana tentang kehidupan sosial, politik, ekonomi, pendidikan dan budaya. Internet, sebagai salah satu elemen utama *cyberspace*, dianggap sebagai saluran komunikasi yang memiliki jangkauan komunikasi terluas dan diharapkan menjadi ruang publik baru yang ideal, yakni ruang *public cyber*, di mana di dalamnya bertemu berbagai pihak yang saling berkomunikasi satu sama lain secara bebas.

Banyak pihak memandang bahwa di dalam wacana politik, khususnya internet telah memberikan optimisme dalam kedudukannya sebagai 'kekuatan baru' serta dapat menciptakan iklim demokrasi yang lebih kondusif. Namun demikian, harapan bahwa internet dapat menjadi sarana untuk menciptakan iklim demokrasi yang kondusif itu tidak pernah benar-benar terjadi. Keberadaan internet sebagai media massa yang demokratis dikarenakan banyak orang yang dapat menciptakan isinya sendiri-sendiri, tidak terlepas dari kelemahan. Kelemahannya itu pada ketiadaan *gatekeeper* sebagaimana di media

tradisional, sehingga konten ataupun isi pesannya tidak terjamin tingkat akurasi. Disebabkan ketiadaan *gatekeeper* itulah maka internet penuh dengan informasi sampah. (<https://www.tribunnews.com>, 2019)

Kenyataan tersebut setidaknya terlihat dari pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp oleh para pengguna *instant message* ini, cenderung bebas tanpa batas dengan status berisi pesan atau informasi yang dominan tentang wacana-wacana yang bersifat memberitahukan ataupun mengajak. Pesan dan wacana pemberitahuan dan ajakan itu datang bergantian tanpa henti karena terus diproduksi dan direproduksi dengan cara dishare kepada sebanyak-banyaknya manusia yang menggunakan aplikasi ini, lalu dibaca dengan penuh perhatian, dengan menggunakan narasi-narasi yang mengajak, berharap para pembuat ajakan dan informasi ini dapat berhasil dengan apa yang mereka buat. (Indonesia, 2019)

Memperkuat argumentasi seruan atau ajakan, tidak sedikit di antara netizen melakukan teknik propaganda dengan membuat kabar dan berita ajakan. Ironisnya, satu persoalan, akibat terus diwacanakan telah menimbulkan banyak pergolakan yang menimbulkan wacana-wacana kebencian lain sehingga banyak pihak mengkhawatirkan bahwa situasi panas di ruang maya itu akan berimbas di dunia nyata, sehingga menimbulkan friksi sosial baik antar kekuatan politik, dominasi pemerintah, maupun status sosial, lalu berujung pada situasi disintegrasi.

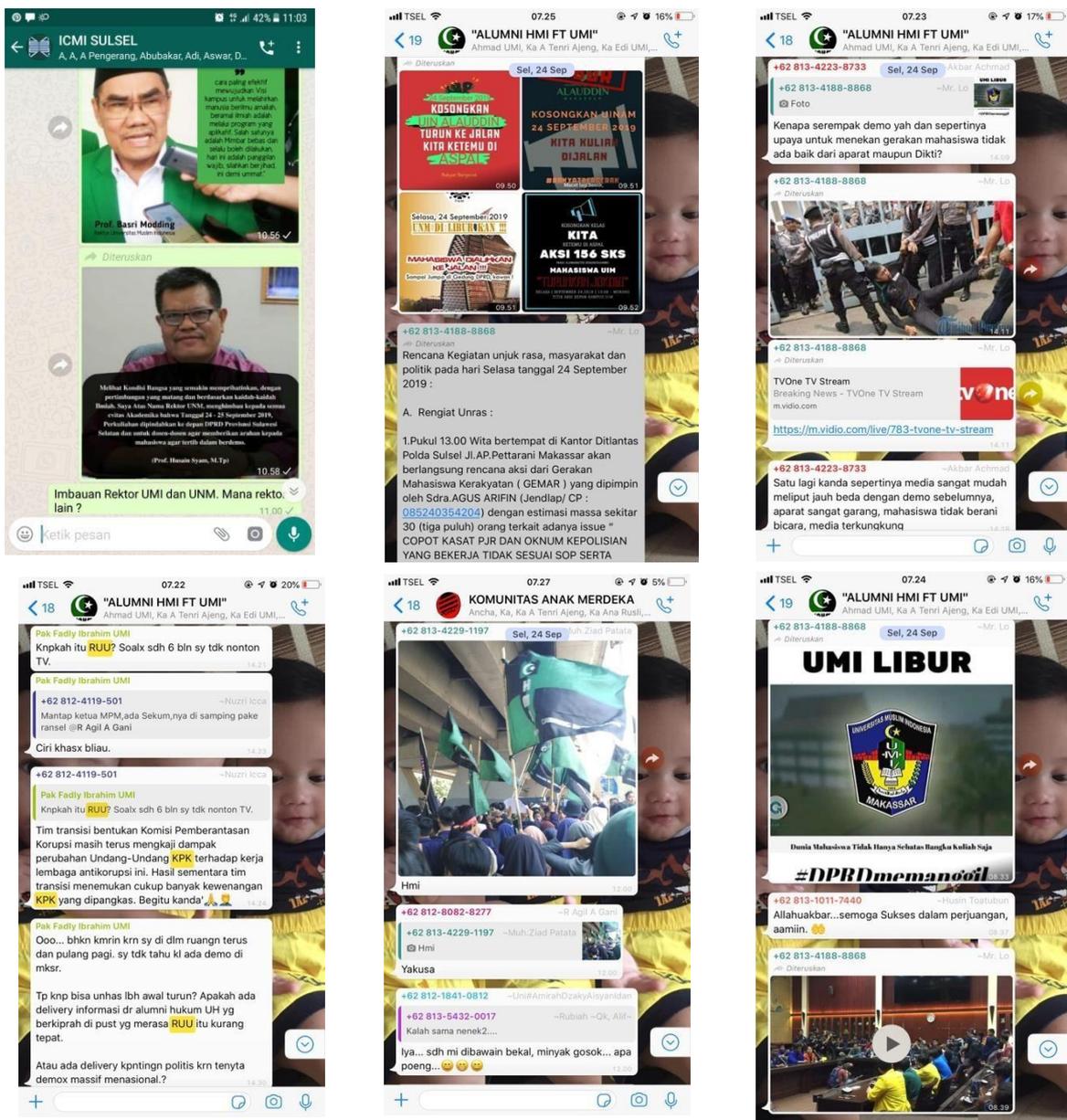
Beberapa RKUHP telah disahkan oleh pihak DPR dan menimbulkan kontroversi di masyarakat, kurangnya sosialisasi di masyarakat sampai menimbulkan multi tafsir dan multi makna atas pasal-pasal yang akan di legalkan menjadi sebuah hukum pidana, mulai dari hak privasi sampai hewan ternak pun ikut dalam fokus pasal-pasal kontroversi tersebut. Ditambah dengan RUU KPK yang dinilai mematikan institusi pembasmi korupsi di Indonesia. Isi pasalnya sangat-sangat tidak mendukung kerja-kerja para penyidik KPK dalam melaksanakan tugasnya.

Disinformasi ini membuat sejumlah mahasiswa menggelar aksi protes diberbagai wilayah mulai dari Jakarta, Jogja, Bandung, Malang, Makassar hingga Kendari. Salah satu tuntutan mereka yaitu menolak pengesahan RKUHP dan menolak Rancang Undang Undang tentang KPK. Mahasiswa menuntut kepada pihak pemerintah dan terutama DPR/MPR untuk membatalkan rancangan undang-undang KPK yang dimana pasalnya sangat melemahkan institusi pemberantas korupsi di Indonesia ini. Tidak hanya terjadi kegaduhan, para netizen pun terkotak dalam aneka kepentingan, diprovokasi juga terprovokasi oleh pesan dan wacana-wacana seruan aksi yang begitu provokatif disertai dengan poster yang beredar bebas di media massa, bebas tanpa batas. Logika dan etika tidak lagi menjadi pedoman dan pertimbangan dalam membuat pesan dan wacana di media sosial tersebut.

Aksi mahasiswa yang terjadi di sejumlah kota ini disebut peneliti Puskapol UI, Delia Wildianti, sebagai bentuk teguran mahasiswa atas kebijakan Jokowi

yang terlihat mundur. Meski sejumlah media telah memuat berita mengenai kontroversi RKUHP, yang di antaranya memuat pasal penghinaan presiden, Delia menilai presiden baru memutuskan menunda pengesahan RUU itu setelah gerakan *people power* dalam bentuk demonstrasi masyarakat.

Gambar 1.1 Seruan Aksi Menolak RKUHP dan RUU KPK 2019



Demostran yang turun ke jalan untuk menyuarakan tuntutan mereka berasal dari berbagai kalangan. Mulai dari mahasiswa, organisasi masyarakat, sampai anak STM (Sekolah Teknik Menengah). Dalam aksi penolakan ini menimbulkan banyak problematika di dalamnya, ajakan ini sampai membuat orang-orang yang tidak pernah turun ke jalan untuk berdemonstrasi membuat mereka ingin melakukannya. Aksi ini juga memakan korban tewas di Jakarta dan di Kendari, sekitar 5 (Lima) mahasiswa dan siswa STM meninggal karena mendapatkan bentuk kekerasan dan tertembak peluru tajam polisi.

Sehubungan dengan fenomena tersebut, tulisan ini akan menganalisis bagaimana propaganda pesan di media sosial whatsapp membentuk opini mahasiswa untuk menolak RKUHP dan RUU KPK 2019 di kota Makassar, maka peneliti mengangkat penelitian yang berjudul Propaganda Pembentukan Opini Publik tentang Aksi Penolakan RKUHP dan RUU KPK 2019 di Kota Makassar pada Media Sosial Whatsapp.

B. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana Proses Pembentukan Opini Publik tentang Aksi Penolakan RKUHP dan RUU KPK 2019 di Kota Makassar pada Media Sosial Whatsapp?
2. Bagaimana Wujud Propaganda Aksi Penolakan RUU KPK dan RKUHP 2019 Di Kota Makassar pada Media Sosial Whatsapp?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisa Proses Pembentukan Opini Publik tentang Aksi Penolakan RKUHP dan RUU KPK 2019 di Kota Makassar pada Media Sosial Whatsapp.
2. Untuk Menganalisa Wujud yang Dihasilkan Dari Propaganda Aksi Penolakan RUU KPK dan RKUHP 2019 Di Kota Makassar pada Media Sosial Whatsapp.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi khazanah perkembangan ilmu komunikasi dan kajian empirik mengenai pembentukan opini publik melalui seruan aksi di media sosial dalam komunikasi politik. Hasil penelitian ini diharapkan akan menambah referensi kepustakaan bagi peneliti, khususnya penelitian dalam ranah disiplin ilmu komunikasi dalam mengupas masalah-masalah propaganda di media sosial, karena sangat banyak kasus sekarang ini bentuk-bentuk propaganda di media sosial, bukan hanya bernuansa politik, tetapi masuk kedalam ranah ekonomi dan budaya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dengan penelitian ini. Di antaranya :

1. Untuk mahasiswa Aktivistis, sebaiknya isu yang dilempar merupakan

hasil kajian bersama dengan melakukan konsolidasi yang mendalam dan konsisten dalam melakukan aksi tersebut.

2. Untuk mahasiswa *Non Aktivistis*, bijaklah dalam menggunakan media sosial. Sebaiknya lebih mempersiapkan diri sebelum mengikuti aksi.
3. Untuk peneliti, semoga penelitian ini bermanfaat dan menjadi ladang amal ibadah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Konsep Komunikasi dan Propaganda.

Komunikasi

Sebagai makhluk sosial manusia senantiasa ingin berhubungan dengan manusia lainnya. Salah satu unsur terpenting dalam hidup manusia adalah komunikasi. Komunikasi adalah saluran atau media. Seorang komunikator dalam proses komunikasi pastilah menggunakan unsur media sebagai alat penyampai pesan kepada komunikan Tujuannya untuk mengetahui lingkungan sekitarnya, bahkan ingin mengetahui apa yang terjadi dalam dirinya. Rasa ingin tahu ini memaksa manusia perlu berkomunikasi. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan melalui media atau saluran. Komunikasi merupakan faktor fundamental dalam kehidupan manusia, sebab manusia perlu mempertahankan hidup dan kebutuhan menyesuaikan dengan lingkungan.

Manusia merupakan makhluk sosial, artinya manusia tidak dapat hidup sendiri. Manusia membutuhkan hubungan antar sesama dalam menjalani hidup. Dalam melakukan proses hubungan tersebut, maka manusia memerlukan komunikasi. Komunikasi merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia dan tidak bisa terlepas dari aktivitas kita sehari-hari.

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu *communication* yang bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih (Cangara, Pengantar Ilmu Komunikasi, 2016).

Tujuan mempelajari ilmu komunikasi dapat dikategorikan dalam dua hal, yaitu aspek umum dan aspek khusus. Aspek umum, memperoleh pemahaman tentang ilmu yang berkaitan dengan proses komunikasi.

Melalui pemahaman ini, para ilmuwan dan pelaku komunikasi diharapkan dapat melakukan komunikasi dengan baik dan selalu mengalami perubahan serta kemajuan dalam berkomunikasi. Aspek khusus, menuntun manusia untuk mengubah sikap (*to change the attitude*), mengubah opini atau pandangan (*to change the opinion*), mengubah perilaku (*to change the behavior*), dan mengubah masyarakat (*to change the society*) (Suryanto, 2015, p. 29).

Suryanto (Suryanto, 2015) mengatakan bahwa manusia selalu melakukan interaksi sosial dengan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, manusia disebut sebagai makhluk yang bermasyarakat dan berbudaya. Intensitas interaksi sosial tidak dapat dilepaskan dari ketergantungan manusia yang saling memberi dan menerima informasi. Pada titik inilah ilmu komunikasi menemukan momentumnya, yaitu bertujuan sebagai berikut.

- a. Informasi yang disampaikan dapat dipahami orang lain. Komunikator (pengirim) yang baik dapat menjelaskan pada komunikan (penerima)

dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti hal-hal yang dimaksudkan.

- b. Memahami orang lain. Komunikator harus mengerti aspirasi masyarakat tentang hal-hal yang diinginkan, tidak menginginkan kemauannya.
- c. Agar gagasan dapat diterima orang lain, komunikator harus berusaha menerima gagasan orang lain dengan pendekatan persuasif, bukan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, dengan kegiatan yang mendorong orang lain untuk melakukan sesuatu yang dilakukan dengan cara yang baik.

Agar dapat memperoleh umpan balik dalam proses komunikasi, penerima tidak hanya ditempatkan sebagai objek sasaran, tetapi juga harus terlibat atau dilibatkan. Penerima pesan juga harus turut berperan dalam proses komunikasi, karena penerima pesan akan memberikan umpan balik sehingga dalam proses komunikasi dari kedua belah pihak memungkinkan terciptanya makna, sikap dan tindakan yang diinginkan oleh komunikator.

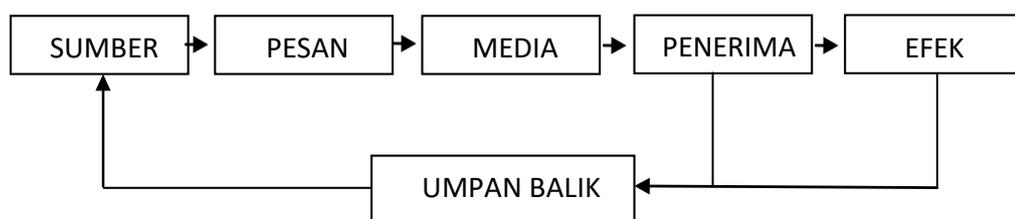
Unsur-Unsur Komunikasi

Proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif apabila terdapat unsur-unsur komunikasi. Dalam ilmu pengetahuan unsur atau elemen adalah konsep yang dipakai untuk membangun suatu ilmu pengetahuan. Dalam studi sosiologi unsur-unsurnya adalah individu, kelompok, masyarakat dan interaksi. Demikian halnya juga dengan komunikasi. Komunikasi adalah suatu proses penyampaian

pesan dari seorang kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan bisa berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur dalam komunikasi itu sendiri.

Terdapat beberapa macam pandangan tentang banyaknya unsur atau elemen yang mendukung terjadinya komunikasi. Seperti halnya pandangan Shannon dan Weaver menyatakan bahwa proses komunikasi itu memerlukan lima unsur yaitu pengirim, transmitter, signal, penerima, dan tujuan. Seiring dengan perkembangan waktu, maka unsur komunikasi tersebut disempurnakan dengan formula komunikasi yang sangat sederhana oleh David K Berlo yaitu "SMCR" *Source* (pengirim), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran/Media), dan *Receiver* (Penerima).

Ada yang menilai bahwa terciptanya proses komunikasi, cukup didukung oleh tiga unsur, sedangkan ada juga yang menambahkan umpan balik dan lingkungan dalam unsur komunikasi tersebut. Berikut merupakan proses komunikasi antar manusia yang dikemukakan oleh Miller dan Cherry, yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Cangara, 2014:26-30

Gambar 2.1. Unsur-Unsur Komunikasi

Model proses komunikasi yang dikemukakan oleh Miller dan Cherry dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok, seperti partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa Inggris disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2) Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isi pesan bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda.

3) Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat melalui saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi.

Selain komunikasi antarpribadi, juga terdapat tipe komunikasi yaitu komunikasi massa, dimana medianya merupakan alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka dimana setiap orang dapat melihat, membaca dan mendengar. Media dalam komunikasi massa terdiri dari dua macam yaitu media cetak, seperti surat kabar, majalah, buku, brosur, stiker, buletin, spanduk, poster dan lain sebagainya. Dan media elektronik seperti radio, film, televisi, video recording dan lain-lain.

4) Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa juga dalam bentuk kelompok, partai dan negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti Khalayak, sasaran, komunikan atau dalam bahasa inggris disebut *audience* atau *receiver*. Dalam proses komunikasi, telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima, jika tidak ada sumber. Atau dengan kata lain, penerima adalah elemen penting dalam komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak bisa diterima oleh penerima akan menimbulkan berbagai macam masalah yang seringkali menuntut perubahan apakah pada sumber, pesan atau saluran.

5) Efek

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Kata De Flour, pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6) Umpan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media. Meskipun pesan belum sampai pada penerima. misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai ke tujuan.

7) Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan ke dalam empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologi dan dimensi waktu. Lingkungan fisik menunjukkan

bahwa suatu proses komunikasi hanya bisa terjadi kalau tidak terdapat rintangan fisik, misalnya geografis. Komunikasi seringkali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kantor pos dan lainnya. Lingkungan sosial menunjukkan faktor sosial budaya, ekonomi dan politik yang bisa menjadi kendala terjadinya komunikasi, misalnya kesamaan bahasa, kepercayaan, adat istiadat dan status sosial. Dimensi psikologis, adalah pertimbangan kejiwaan yang digunakan dalam berkomunikasi. Misalnya menghindari kritik yang menyinggung perasaan orang lain, menyajikan materi yang sesuai dengan usia khalayak. Sedangkan dimensi waktu menunjukkan situasi yang tepat untuk melakukan kegiatan komunikasi.

Propaganda

Istilah propaganda identik dengan aktivitas komunikasi yang berupaya memanipulasi psikologi khalayak. Pada praktiknya propaganda mengelaborasi pesan untuk memperoleh pengaruh secara persuasif yang digunakan guna menciptakan partisipasi aktif atau pasif dalam tindakan-individu-individu yang dipersatukan melalui manipulasi psikologis. Saat ini seiring dengan keberadaan teknologi komunikasi yang begitu canggih dan dianggap sangat efektif, media massa lebih utamanya media berbasis internet seperti media sosial banyak dijadikan sebagai saluran untuk membangun propaganda oleh berbagai pihak. (Kusnandar, 2017)

Harold D. Lasswell (Heryanto, Rumar, & Shulhan, 2013) menyatakan bahwa propaganda semata merujuk pada kontrol opini, dengan simbol- simbol penting, atau berbicara lebih konkret dan kurang akurat melalui cerita, rumor, berita, gambar, atau bentuk-bentuk komunikasi sosial lainnya. Ia juga memberi definisi propaganda sebagai teknik memengaruhi tindakan manusia dengan memanipulasi representasi (penyajian). Representasi bisa berbentuk lisan, tulisan, gambar, atau musik.

Inti dari kegiatan propaganda adalah persuasi, yang mengutamakan 'kemenangan' dengan mengabaikan kebenaran, moral, dan etika. Atas dasar itulah banyak kalangan menilai bahwa propaganda sebagai kegiatan komunikasi yang berbahaya bagi kemanusiaan dan demokrasi (Arifin, 2010). Propaganda dianggap mengabaikan kebenaran, moral dan etika karena sumber informasi yang menjadi pesan dalam komunikasi kerap tidak jelas dan cenderung samar-samar, penyampaian pesan yang tidak terikat waktu sehingga dilakukan kapan saja bahkan bisa setiap saat, sifat gagasan atau informasi yang disampaikan amat tertutup dan bahkan dianggap sudah mutlak benar, dengan tujuan bersifat umum dan ditunjukkan untuk mengubah sistem kepercayaan, tidak menekankan kesukarelaan dan melibatkan paksaan/koersif, tanpa aturan etis, demi kepentingan kelompok atau golongannya secara sepihak.

Model propaganda berfokus pada ketidaksetaraan kekayaan dan kekuasaan ini dan dampak multilevelnya terhadap kepentingan dan pilihan media massa. Ini melacak rute di mana uang dan kekuasaan dapat menyaring berita yang cocok untuk dicetak, memarginalkan perbedaan pendapat, dan memungkinkan pemerintah dan kepentingan swasta yang dominan untuk menyampaikan pesan mereka kepada publik. Bahan-bahan penting dari model propaganda kami, atau serangkaian "filter" berita, berada di bawah judul berikut:

- a. Ukuran, kepemilikan terkonsentrasi, kekayaan pemilik, dan orientasi keuntungan dari perusahaan media massa yang dominan;
 - b. Iklan sebagai sumber pendapatan utama media massa;
 - c. Ketergantungan media pada informasi yang disediakan oleh pemerintah, bisnis, dan "pakar" yang didanai dan disetujui oleh sumber dan agen kekuasaan utama ini;
 - d. "Kritik" sebagai sarana untuk mendisiplinkan media; dan
 - e. "Antikomunisme" sebagai agama nasional dan mekanisme kontrol.
- Elemen-elemen ini saling berinteraksi dan saling menguatkan. Bahan baku berita harus melewati filter yang berurutan, hanya menyisakan residu yang telah dibersihkan yang cocok untuk dicetak.

Mereka memperbaiki premis wacana dan interpretasi, dan definisi apa yang layak diberitakan di tempat pertama, dan mereka menjelaskan dasar dan operasi berapa jumlah untuk kampanye propaganda.

Harold D. Lasswell dalam tulisannya *Propaganda* mengatakan propaganda

adalah teknik untuk mempengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasi representasinya (*Propaganda in broadest sense is the technique of influencing human action by the manipulation of representations*). Definsi lainnya dari Laswell yang menyebutkan propaganda adalah semata-mata kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang mempunyai arti, atau menyampaikan pendapat yang kongkrit dan akurat (teliti), melalui sebuah cerita, rumor laporan gambar-gambar dan bentuk-bentuk lain yang bisa digunakan dalam komunikasi sosial (*It refeers propaganda solely to the control of public opinion by significant symbols, or to speak more concretely and less accurately, by the stories, rumours, report, pictures and other form of social communication*). (Nurudin, 2008)

Dalam negara demokrasi, propaganda menurut Leonard W. Dobb dipahami sebagai suatu usaha individu atau individu-individu yang berkepentingan untuk menggunakan sugesti. Sedang Harbert Blumer mengemukakan bahwa propaganda dapat dianggap sebagai suatu kampanye politik yang dengan sengaja mengajak dan membimbing untuk mempengaruhi/membujuk orang guna menerima suatu pandangan, sentiment, atau nilai. (Arifin, 2010).

Dalam propaganda media memiliki peran yang penting dalam proses penyebaran pesan. Salah satu media yang biasanya digunakan dalam kegiatan propaganda adalah media massa karena keunggulan media massa adalah jangkauannya yang sangat luas. Sehingga peran media massa untuk propaganda sangat efektif.

Teknik Propaganda

Berbagai teknik propaganda yang digunakan oleh seorang propagandis untuk mempengaruhi masyarakat dalam merubah persepsi. Propaganda juga dapat dilakukan dalam beberapa teknik memanipulasi emosi bahkan bisa dilakukan dengan cara membahayakan bagi seorang propagandis karena tujuan dari teknik yang digunakan seorang propagandis untuk “memanipulasi” mulai dari perasaan suka menjadi perasaan tidak suka, dari perasaan cinta menjadi benci, dan lain sebagainya. Memanipulasi emosi seorang masyarakat juga merupakan teknik yang digunakan oleh seorang propagandis untuk mencapai sasaran dan tujuannya, propaganda seperti halnya komunikasi, sangat membutuhkan teknik. Seperti halnya dengan menggunakan media film yang dijadikan sebagai propaganda dalam mempengaruhi seseorang.

Melalui berbagai teknik ini, propagandis memanipulasi kata, suara, simbol pesan *non-verbal*, sehingga secara tidak langsung tingkat emosional masyarakat jadi berubah. Dengan cara seperti itu seorang propagandis mempengaruhi masyarakat karena melalui teknik seperti ini tingkat emosional masyarakat akan berubah ketika seorang propagandis menyebarkan pesan. Seperti halnya komunikasi, propaganda juga sangat membutuhkan teknik guna mencapai sasaran dan tujuannya. Sebab dengan menggunakan tehnik yang tepat akan menghasilkan capaian yang optimal.

Berikut beberapa tehnik propaganda menurut (Nurudin, 2008)

1. *Name Calling* (Penggunaan nama ejekan) Dalam teknik ini propagandis memberikal label buruk kepada seseorang(penjulukan), lembaga atau gagasan dengan simbol emosional (negatif) dalam propogandanya.
2. *Glittering Generality* (Penggunaan kata-kata muluk) Sebagai kebalikan dari name calling, teknik glittering generalitas menggunakan kata-kata yang memiliki kekuatan positif untuk membuat massa setuju, menerima dan mendukung tanpa memeriksa bukti-bukti.
3. *Transfer* (Pengalihan) Merupakan visualisasi konsep untuk mengalihkan karakter tertentu kepada suatu pihak.
4. *Testimonials* (Pengutipan) digunakan untuk meminta dukungan seseorang yang berstatus tinggi untuk mengesahkan dan memperkuat tindakannya dengan pengakuan atau kesaksian orang tersebut.

Jenis Propaganda

Jenis-jenis Propaganda Jenis propaganda dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

- a. Propaganda Politik adalah propaganda yang dipraktikan melalui pesan-pesan dalam jangka pendek dan sementara. Propaganda jenis ini biasanya melibatkan usaha dari pemerintah, partai atau korporasi, dan golongan tertentu yang mempunyai pengaruh besar dalam kehidupan sosialnya untuk mencapai suatu tujuannya.

- b. Propaganda Sosial adalah propaganda yang sifatnya berangsur-angsur terserap ke dalam lembaga ekonomi, kehidupan sosial, dan politik dalam masyarakat. Dalam kehidupan sosial propaganda ini terserap ke dalam sendi-sendi kehidupan sehingga dapat memengaruhi cara hidup dan ideologi masyarakat.
- c. Propaganda Agitasi adalah propaganda yang biasanya dilakukan oleh tokoh, aktivis partai politik dan ormas. Karena pada praktiknya kegiatan propaganda agitasi lebih cenderung menghasut atau memprovokasi dan membangkitkan emosional khalayak sehingga khalayak bersedia memberikan jiwa dan pengorbanan yang besar untuk mencapai cita-cita dan tujuan.
- d. Propaganda Integratif adalah propaganda yang ditempuh melalui komunikasi interpersonal dengan target orang-orang tertentu dalam rangka penanaman doktrin, kemudian target yang sudah kuat mengikuti doktrin melancarkan propaganda pada target tertentu lainnya, dan seterusnya. Propaganda ini mengejar suatu tujuan dalam jangka panjang.
- e. Propaganda Ratio adalah sejenis propaganda yang bersifat positif. Jenis ini lebih menjurus kearah perpaduan dan mencipta nama baik. Selain itu, ia mempromosikan ikatan persahabatan dan meningkatkan moral sesuatu yang disebarakan

Menurut Mohammad Shoelhi (Shoelhi, 2011) dalam bukunya Propaganda Dalam Komunikasi Internasional, dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Menurut Sumbernya:

1. Propaganda tertutup (*Concealed* propaganda), sumber propaganda ini tertutup sehingga orang tidak tahu siapa sumbernya.
2. Propaganda terbuka (*Revealed* propaganda), sumber propaganda ini disebutkan dengan jelas dan secara terbuka.
3. Propaganda tertunda (*Delayed* propaganda), sumber propaganda ini mulanya dirahasiakan, tetapi pada akhirnya akan terbuka dan jelas.

b. Menurut Metodenya:

1. *Coercive* propaganda, yaitu propaganda yang dilancarkan dengan metode ancaman atau bahasa kekerasan. Propaganda ini hampir mirip dengan *propaganda by the deed*. Kendati demikian dalam metode koersif, masih menggunakan lambang-lambang komunikasi yang menimbulkan ketegangan jiwa (takut, seram, jijik)
2. *Persuasive* propaganda, propaganda jenis ini menggunakan metode penyampaian pesan-pesan yang menimbulkan rasa tertarik sehingga target propaganda senang dan rela melakukan sesuatu.

c. Menurut Sistemnya:

1. *Symbolic interaction propaganda*, yaitu propaganda yang menggunakan simbol –simbol.
2. *Propaganda by the deed*, yaitu propaganda yang menggunakan perbuatan nyata untuk memaksa target menerima pesan dan melakukan tindakan sebagaimana yang dikehendaki.

d. Menurut Sifatnya:

1. *White* propaganda, yaitu propaganda putih yang dilakukan secara jujur, benar, sportif. Isipesan yang disampaikan serta sumbernya jelas.
2. *Black* propaganda, yaitu propaganda hitam yang dilancarkan secara licik sebagai senjata taktis untuk menipu, penuh kepalsuan, tidak jujur, tidak mengenal etika dan cenderung berfikir sepihak. Propaganda ini tidak menunjukkan sumber yang sebenarnya, bahkan kerap juga menuduh sumber lain yang melakukan kegiatan tersebut.
3. *Grey* propaganda, yaitu propaganda abu-abu yang dilakukan oleh kelompok atau sumber yang tidak jelas. Biasanya isinya menimbulkan keraguan, untuk mengacaukan pikiran orang, adu domba, intrik, dan gosip. Propaganda ini memang sengaja dirancang seperti ini agar masyarakat ragu atas sesuatu persoalan yang tengah berkembang.

4. Rational propaganda atau propaganda rasional, yaitu propaganda yang mengungkap dengan jelas sumbernya dan tujuannya pun dijelaskan secara rasional.
- e. Menurut Jenis Kejadiannya:
1. Propaganda dagang meliputi iklan, peragaan (*display*), pertunjukan (*show*), presentasi, pawai, pameran (*expo*).
 2. Propaganda politik menyangkut penyebaran doktrin, penyebaran keyakinan politik tertentu.
 3. Propaganda perang, yang termasuk dalam jenis propaganda ini: *war-mongering* atau propaganda yang menghembus-hembuskan semangat perang; defamatory atau propaganda yang merusak nama baik kepala negara/pemerintah; *subversive*, yaitu propaganda yang bertujuan merusak atau merongrong kekuatan atau kewibawaan suatu negara dari dalam agar negara tersebut hancur; dan *psychological warfare (psy-war/sykewar)* atau perang urat syaraf, yaitu propaganda yang menampilkan gertakan atau pengerahan kekuatan sebagai bentuk ancaman agresi untuk menakut-nakuti pihak lawan.
 4. Propaganda budaya biasanya dilancarkan dalam bentuk kegiatan pameran seni dan budaya, pertunjukan film, pementasan seni/tari, pertukaran misi-misi kebudayaan, pagelaran temuan atau inovasi ilmu pengetahuan.

5. Propaganda agama, meliputi penyebaran keyakinan ajaran agama kerap juga dilakukan dalam bentuk khotbah dan ceramah akbar, pertemuan agama, pagelaran kegiatan keagamaan secara besar besaran dan terbuka, tabligh akbar, serta pementasan drama bernafaskan islam.

Menurut Mohammad Shoelhi (Shoelhi, 2011, pp. 50-51) dalam bukunya *Propaganda Dalam Komunikasi Internasional*, dalam perspektif komunikasi internasional, propaganda kerap dilancarkan untuk mencapai sejumlah tujuan:

1. Untuk menanamkan gagasan ke dalam benak masyarakat negara lain atau masyarakat internasional secara keseluruhan. Tujuan ini mencakup penguatan dan perluasan dukungan dari negara lain, mempertajam atau mengubah sikap dan cara pandang terhadap suatu gagasan atau kebijakan luar negeri tertentu.
2. Untuk memperlemah atau bahkan menggagalkan kebijakan atau program nasional yang sedang ditempuh negara lawan atau negara tidak bersahabat atau kelompok lain.
3. Untuk mencapai tujuan eksklusif (terbatas) dan berjangka pendek.
4. Untuk tujuan lebih luas dan strategis yang mencakup penguatan serta perluasan dukungan dari rakyat dan pemerintah negara sahabat untuk melaksanakan gagasan tertentu atau untuk menghadapi lawan yang dibenci.

Metode Penggunaan Media

Agen propaganda memilih dan menggunakan media yang tersedia untuk mengirimkan pesan propagandis ke halayak sarannya. Perkembangan teknologi berimbas pula pada sifat propaganda, dan kemudian menjadi faktor utama dalam propaganda. Misalnya saja, pada tahun 1930-an, siaran radio gelombang pendek digunakan pemerintah di banyak negara untuk menyebarkan informasi dan ideologi ke tempat-tempat terpencil. Kemudian, sejak awal 1990-an, pengembangan internet telah menghasilkan sebuah pencapaian masyarakat-pemerintahan, bisnis, hingga perseorangan.

Pengguna media sangat vital dalam propaganda. Akses dan control terhadap media terhadap juga control terhadap opini publik. Media massa juga sangat kuat pengaruhnya terhadap kebudayaan. Sebaliknya, budaya juga ikut mempengaruhi media itu sendiri. Media juga mempengaruhi agen propaganda atau bahkan Lembaga propaganda itu sendiri. Jika terlalu banyak sorotan, propagandis akan mengubah strateginya, karena publisitas yang berlebihan akan mengurangi kredibilitas agen atau institusi, sehingga menyulitkan pencapaian tujuan.

Bagi propagandis, inilah media paling jitu dalam penyebaran ide dan gagasan propagandis mereka. Pesan-pesan propagandis akan dapat ditemukan dalam berbagai bentuk dalam internet. Berbagai Gerakan propaganda, baik terbuka ataupun tertutup serta merta menyertakan internet dalam setiap perencanaan aksi mereka.

Tidak terlalu sulit untuk mengetahui media yang digunakan oleh propaganda. Semua jenis media, bisa digunakan sebagai saluran propaganda. Mulai dari media massa, sosial media, hingga media-media yang sifatnya personal. Dalam menganalisis propaganda yang harus dilihat adalah bukan semata pada media yang digunakan, melainkan bagaimana media itu digunakan.

Propaganda berkaitan erat dengan penguasaan arus informasi. Siapa yang menguasai opini publik bisa memaksimalkan dan menggunakan bentuk-bentuk komunikasi yang tersedia. Sejumlah informasi bisa disebarkan secara berkesinambungan atau bersamaan dengan informasi yang lain. Hal ini memungkinkan mereka melakukan distorsi informasi dan menyebarkan pemahaman palsu. Propaganda bisa muncul melalui media yang dimonopoli. Hal ini sebetulnya memungkinkan untuk adanya konter propaganda melalui media saingannya.

Ketika menganalisis media propaganda, kita harus melihat gambaran visual yang ditampilkan melalui gambar (foto), symbol, grafis, warna, representasi, yang difilmkan atau yang ditampilkan melalui televisi, buku, panflet, dan surat kabar. Selain itu perlu juga dilihat penggunaan-penggunaan Bahasa verbal melalui informasi, slogan, dan Teknik-teknik dalam memengaruhi emosi.

2. Konsep Media Baru

Pengertian Media Baru Denis McQuail mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer).

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan). (McQuail, 1987)

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain,

media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi anatarpribadi secara tatap muka. (Hamidati, 2011)

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah *de-massification* atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah *asynchronous*, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

Media Sosial

Marc Smith (Nasrullah, 2013) menyebut beberapa aspek dalam komunikasi di media siber. Yakni bahwa interaksi atau komunikasi di dunia siber tidak mensyaratkan keberadaan dan kesamaan antara pengguna (aspatial) media siber selagi fungsi-fungsi interaksi melalui media siber itu masih ada. Artinya bahwa interaksi tidak harus selalu dalam waktu yang sama, sender dan *receiver* tidak mesti berada dalam lokasi yang sama.

Boyd dalam Nasrullah mengatakan bahwa media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas 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. Adapun pendapat lain yang

menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu *Sharing*, *Collaborating* dan *Connecting*.

Sosial media mengalami perkembangan yang sangat signifikan dari tahun ke tahun, Jika pada tahun 2002 Friendster merajai sosial media karena hanya Friendster yang mendominasi sosial media di era tersebut, kini telah banyak bermunculan sosial media dengan keunikan dan karakteristik masing-masing. Sejarah sosial media diawali pada era 70-an, yaitu ditemukannya sistem papan buletin yang memungkinkan untuk dapat berhubungan dengan orang lain menggunakan surat elektronik ataupun mengunggah dan mengunduh perangkat lunak, semua ini dilakukan masih dengan menggunakan saluran telepon yang terhubung dengan modem.

Pada tahun 1995 lahirlah situs GeoCities, GeoCities melayani web hosting (layanan penyewaan penyimpanan data-data website agar website dapat diakses dari manapun). GeoCities merupakan tonggak awal berdirinya websitewebsite. Pada tahun 1997 sampai tahun 1999 munculah sosial media

pertama yaitu Sixdegree.com dan Classmates.com. Tak hanya itu, di tahun tersebut muncul juga situs untuk membuat blog pribadi, yaitu Blogger. situs ini menawarkan penggunaanya untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Sehingga pengguna dari Blogger ini bisa memuat hal tentang apapun.

Pada tahun 2002 Friendster menjadi sosial media yang sangat booming dan kehadirannya sempat menjadi fenomenal. Setelah itu pada tahun 2003 sampai saat ini bermunculan berbagai sosial media dengan berbagai karakter dan kelebihan masing- masing, seperti LinkedIn, MySpace, Facebook, Twitter, Wiser, Google+ dan lain sebagainya. Sosial media juga kini menjadi sarana atau aktivitas digital marketing, seperti sosial media *maintenance*, social media endorsement dan social media activation.

Ada beberapa karakteristik dari media sosial yakni (Mulawarman & Nurfitri, 2017):

1. Jaringan (*network*), adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.
2. Informasi (*informations*), menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan Arsip (*archive*), bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter

yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

3. Interaksi (*interactivity*), media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.
4. Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real.
5. Konten oleh pengguna (*user-generated content*). Di Media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. UGC merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (*tradisional*) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan

Adapun konsep dasar komunikasi digital adalah:

- a. Dunia Maya (*Cyberspace*) dalam Istilah dunia maya beberapa makna berbeda. Dalam novel William Gibson (1984/1994), *Neuromancer*, istilah dunia maya muncul pertama kalinya untuk

merujuk pada jaringan informasi luas yang oleh para penggunanya disebut dengan console cowboys akan “muncul”, atau koneksi langsung dengan sistem-sistem syaraf mereka.

Berikut adalah sebuah definisi lebih formal yang dikembangkan dari konsep Gibson tetapi memberikan keterkaitan langsung dengan sistem syaraf, “Dunia maya adalah realita yang terhubung secara global, didukung komputer, berakses komputer, multidimensi, artificial, atau “*virtual*”, Dalam realita ini, di man setiap komputer adalah sebuah jendela, terlihat atau terdengar objek-objek yang bukan bersifat fisik dan bukan representasi objek- objek fisik, namun lebih merupakan gaya, karakter, dan aksi pembuatan data, pembuatan informasi murni”. Dalam pemakaian umum saat ini, dunia maya adalah istilah komprehensif untuk world wide web, Internet, milis elektronik, kelompok-kelompok dan forum diskusi, ruang ngobrol (chatting), permainan interaktif multi-player, dan bahkan e-mail

b. *Virtual Reality* (VR)

Virtual reality merujuk pada pemakaian komputer untuk mensimulasikan sebuah pengalaman dengan cara yang sama dengan realita. Pada jenis-jenis VR yang paling sering dipakai, seseorang memakai sarung tangan, earphone, dan goggles yang

disambungkan dengan komputer. Rangsangan berubah sesuai dengan gerakan orang itu, misalnya menggerak-gerakkan kepala atau gerakan-gerakan lainnya.

VR mencakup interaktivitas dan multidimensi yang beroperasi pada level yang sangat tinggi. sistem VR yang canggih dapat menjadi jawara dalam komunikasi sebuah format yang didalamnya kita dapat berbagi pengalaman dengan orang lain.

c. Komunitas Maya (*Virtual Community*)

Virtual community atau komunitas maya adalah komunitas-komunitas yang lebih banyak muncul didunia komunikasi elektronik dari pada di dunia nyata. Salah satu bentuk yang paling awal adalah bulletin komputer yang diberi dengan menyambungkan modem pada tahun 1970-an. Ruang chatting, e-mail, dan kelompok-kelompok diskusi via elektronik adalah contoh baru tempat-tempat yang dapat dipakai oleh komunitas untuk saling berkomunikasi. Orang yang tinggal di berbagai penjuru dunia yang memiliki ketertarikan sama dapat berkumpul untuk membicarakan dalam dunia maya.

d. Chat Rooms, MUD, dan Bot

Fitur internet tertentu memungkinkan kita melakukan interaksi dengan cara-cara baru dan menarik. Chat room atau ruang ngobrol

memungkinkan kita berkomunikasi langsung dengan orang lain yang belum kita kenal. *Game* (permainan) interaktif multiplayer memungkinkan kita melakukan peran-peran fantasi dengan orang lain. Satu jenis permainan interaktif yang canggih adalah MUD, singkatan dari *Multi-User Dungeon* atau *Multi-User Domain*. Para pemain dalam permainan ini memiliki sebuah peran dan berkelana di dunia maya serta memungkinkan mereka dapat berinteraksi dengan para pemain lainnya.

e. Interaktivitas

Satu masalah dalam mendefinisikan interaktivitas adalah bahwa ia dipakai minimal dalam dua makna berbeda. Orang-orang dengan latar belakang ilmu komputer cenderung memaknainya sebagai interaksi pengguna dengan komputer sebagaimana permainan-permainan interaktif. Definisi semacam itu menyebutkan bahwa interaktivitas “berarti kemampuan pengguna untuk berkomunikasi secara langsung dengan komputer dan memiliki dampak pada pesan apa pun yang sedang dibuat”.

Penggunaan teknologi informasi seperti penggunaan internet yang sudah memiliki berbagai aplikasi seperti media sosial, merupakan salah satu media dimana para penggunanya dapat mencari informasi, saling berkomunikasi dan menjalin pertemanan secara online. Seperti diketahui ragam

media sosial yakni adalah facebook, twitter, line, BBM, whatsapp, instagram, path, ask.fm, linkedin, snapchat dan beberapa media sosial yang lain. Hemawan (2009) menyatakan bahwa dalam penggunaan media sosial juga dapat dengan mudah menciptakan suatu forum dimana individu satu dengan yang lain dapat saling berkomunikasi dan bertukar pikiran satu sama lain. Dalam hal ini akan sangat mudah membuat individu berkomunikasi dan berkomentar tentang berbagai topik maupun kasus yang dibahas oleh individu lain. Individu juga dapat membangun asumsi, emosi dan kepercayaan melalui komentar maupun sudut pandang maupun pemikiran individu lain dalam media sosial, hal ini memungkinkan kita dapat secara reaktif berkomentar maupun berkesimpulan.

WhatsApp

Whatsapp sebagai salah satu media sosial saat ini banyak yang menggunakan untuk kepentingan bersosialisasi maupun sebagai penyampaian pesan baik oleh individu maupun kelompok. Namun sejauh mana penggunaan Whatsapp oleh penggunanya maka dari latar belakang tersebut diatas dapat diambil permasalahan seberapa besar Pemanfaatan Whatsapp sebagai media komunikasi dan kepuasan dalam penyampaian pesan propaganda terhadap mahasiswa, sedangkan tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan informasi tentang efek dari pesan propaganda melalui Whatsapp sebagai media

komunikasi dan perubahan sikap dalam penyampaian pesan kepada publik/*audience*.

Media sosial WhatsApp yang sering disingkat WA adalah salah satu media komunikasi yang dapat di install dalam Smartphone. Media sosial ini digunakan sebagai sarana komunikasi chat dengan saling mengirim pesan teks, gambar, video bahkan telpon. Media ini dapat aktif jika kartu telpon pengguna memiliki paket data internet.

Penjelasan lebih detail mengenai WhatsApp sebagaimana dikatakan oleh Hartanto, bahwa WhatsApp adalah aplikasi pesan untuk smartphone dengan basis mirip BlackBerry Messenger. WhatsApp Messenger merupakan aplikasi pesan lintas platform yang memungkinkan orang dapat bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena WhatsApp Messenger menggunakan paket data internet yang sama untuk email, browsing web, dan lain-lain. Aplikasi WhatsApp Messenger menggunakan koneksi 3G/4G atau WiFi untuk komunikasi data. Dengan menggunakan WhatsApp, kita dapat melakukan obrolan online, berbagi file, bertukar foto, dan lain-lain

Sementara itu, sumber lain menerangkan bahwa WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk smartphone. Jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa dipergunakan di ponsel lama. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Jadi, di aplikasi ini seseorang tak perlu khawatir soal panjang pendeknya karakter. Tidak ada

batasan, selama data internet memadai. Meskipun merupakan aplikasi pesan instan, ada yang unik dari WhatsApp. Jadi, sistem pengenalan kontak, verifikasi dan pengiriman pesan tetap dilakukan melalui nomor ponsel yang sudah terlebih dahulu didaftarkan. Cara ini berbeda dengan BBM yang menggunakan PIN, ataupun LINE yang selain nomor ponsel juga mendukung email, dan nama pengguna.

Berdasarkan uraian di atas bahwa dapat diambil hikmahnya bahwa penggunaan media sosial WhatsApp memberi manfaat secara positif bagi penggunanya, diantaranya yaitu; untuk mempermudah berkomunikasi, media sosial WhatsApp adalah media komunikasi, baik jarak dekat maupun jarak jauh dan merupakan alat komunikasi lisan atau tulisan yang dapat menyimpan pesan dan sangat praktis untuk dipergunakan sebagai media komunikasi yang terinstal dalam smartpone karena bisa dibawa kemana saja. Sebab itulah media sosial WhatsApp sangat berguna untuk alat komunikasi jarak jauh yang semakin efektif dan efisien. Untuk meningkatkan jalinan sosial, di samping sebagai media komunikasi, dapat berfungsi untuk meningkatkan jalinan sosial karena dengan media sosial WhatsApps seseorang bisa tetap berkomunikasi dengan saudara yang berada jauh, agar selalu menjaga tali silaturahmi dan kerap kali juga digunakan untuk menambah teman. Untuk menambah pengetahuan tentang kemajuan teknologi, karena media komunikasi media sosial WhatsApp merupakan salah satu buah hasil dari kemajuan teknologi saat ini, maka Media sosial WhatsApp tersebut dapat dijadikan salah satu sarana

untuk menambah pengetahuan peserta didik tentang kemajuan teknologi sehingga peserta didik tidak dikatakan menutup mata akan kemajuan di era globalisasi saat ini, jika kita amati saat ini feature media sosial WhatsApp sangatlah lengkap.

Selain itu, manfaat media sosial bisa pula sebagai alat penghilang stress. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa media sosial WhatsApp saat ini sudah memiliki feature yang sangat lengkap, sehingga feature tersebut dapat dijadikan seseorang untuk menghilangkan stress. Mungkin masih banyak lagi manfaat yang dapat diambil dari kemajuan alat teknologi komunikasi media sosial WhatsApp saat ini, tapi penulis berasumsi bahwa manfaat media sosial WhatsApp di atas dapat diperoleh apabila media sosial WhatsApp tersebut dapat digunakan dengan bijaksana sesuai dengan urgensi kebutuhan dan fungsi yang sewajarnya.

Fungsi dan Manfaat Whatsapp Kelebihan dan fungsi whatsapp sebagai berikut: 1) Whatsapp memiliki fitur yang komplit, karena dengan whatsapp dapat berkirim teks, gambar, video, suara, dan bisa berbagai lokasi gps. 2) Aplikasi whatsapp terintegrasi kedalam sistem, layaknya sms. 3) Aplikasi whatsapp memiliki status pesan berupa tanda 4) Aplikasi whatsapp memiliki fasilitas broadcast dan grup chat 5) Aplikasi whatsapp dapat dimatikan dan hanya aktif jika ada pesan masuk, sehingga dapat menghemat baterai. Adapun manfaat whatsapp adalah orang bisa berkomunikasi secara bersama-sama

dalam kurun waktu yang bersamaan tanpa harus bertemu. Beberapa orang bisa melakukan diskusi di dalam sebuah grup whatsapp.

3. Konsep Opini Publik

Istilah opini publik dapat dipergunakan untuk menandakan setiap pengumpulan pendapat yang dikemukakan individu-individu. Menurut Santoso Sastropoetro istilah opini publik sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. (Sastropoetro, 1990) Secara etimologi opini publik adalah terjemahan dari bahasa Inggris yaitu public opinion. Sementara public opinion berasal dari bahasa latin yaitu opinari dan publicus. Opinari mempunyai arti fikir atau menduga sedangkan publicus artinya adalah milik masyarakat luas.

Secara sederhana opini bisa diartikan pendapat. Tapi setidaknya ada sebuah ekspresi dari pendapat tersebut baik secara verbal maupun non-verbal. Selama pendapat itu belum di ekspresikan maka saat itu pendapat itu adalah pendapat pribadi. Menurut Leonard W. Dood, suatu isu baru dikatakan sebagai opini publik setelah masyarakat mengungkapkannya. (Cangara, Komunikasi politik, Konsep, Teori, dan Strategi, 2009)

Berbeda dengan kerumunan, publik lebih merupakan kelompok yang tidak merupakan kesatuan. Interaksi terjadi secara tidak langsung melalui alat-alat komunikasi, seperti pembicaraan-pembicaraan pribadi berantai, melalui desas-

desus, melalui surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan “publik” mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlahnya. Publik dapat didefinisikan sebagai sejumlah orang yang mempunyai minat, kepentingan, atau kegemaran yang sama. (Arifin, 2010)

Publik dimengerti sebagai bentuk koordinasi kolektif yang memiliki tiga hal, yaitu: pertama, identitas lebih kurang sama. Kedua, setuju atas diagnostik masalah (sebab, tanggung jawab, dan pemecahan). Ketiga, ikut terlibat untuk suatu upaya kolektif. Jadi, opini selalu kontekstual terkait dengan budaya dan dinamika perdebatan. (Haryatmoko, 2009)

Dalam hal ini, mengapa opini publik perlu diungkapkan. Karena selama tidak diungkapkan tidak akan terjalin sebuah komunikasi dan selamanya pendapat itu ada dalam diri. Sebenarnya antara sikap dan pernyataan mempunyai arti yang berbeda. Sikap ada dalam diri seseorang, sedangkan pernyataan merupakan keluar dari diri seseorang. Tapi ada kesinambungan antara sikap dan pernyataan dalam menghadapi suatu persoalan atau situasi tertentu.

Menurut Leonard W. Dood pendapat umum adalah sikap orang-orang mengenai sesuatu soal, dimana mereka merupakan anggota dari sebuah masyarakat yang sama. (Hadiati S, 2012) Menurut Dra. Djoenaesih S. Sunarjo, ciri-ciri opini itu adalah (Sunarjo, 1984):

- a. Selalu diketahui dari pernyataan pernyataannya;

- b. Merupakan sintesa atau kesatuan dari banyak pendapat;
- c. Mempunyai pendukung dalam jumlah besar.

Perkembangan opini publik sebagaimana yang sudah dijelaskan diatas bahwa opini publik merupakan serapan dari bahasa Inggris yaitu *public opinion*. Pada awalnya opini publik banyak dikenal dan dipakai pada akhir abad ke-18 di Eropa dan Amerika Serikat. Pemakaian istilah itu terutama berkaitan dengan kehidupan sosial pada masa itu. Istilah opini publik dalam arti modern pertama kali digunakan oleh Machiavelli. Ia mengatakan bahwa orang yang bijaksana tidak akan mengabaikan opini publik mengenai soal-soal tertentu, seperti pendistribusian jabatan dan kenaikan jabatan. Sementara Rosseau pernah mengatakan bahwa opini public sebagai “Ratu Dunia”, karena opini publik tidak dapat ditaklukkan oleh raja-raja di zaman otoritarian pada abad ke-17 dan ke-18, kecuali ketika opini publik mau dibeli dan menjadi budak para raja, dan ia juga mengatakan bahwa hukum harus bersumber dari kehendak umum.

Kemajuan ilmu, teknologi dan ekonomi pasar pada akhir abad ke-18 dan permulaan abad ke-19 mendorong timbulnya kesadaran yang luas bahwa suara rakyat harus lebih diperhatikan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang politik. Hal ini didorong oleh lahirnya tuntutan tentang publik yang ingin juga ikut menentukan nasibnya dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik, terutama dalam perumusan kebijakan publik atau keputusan yang menyangkut kepentingan publik.

Opini publik kemudian juga digunakan dalam kegiatan publik relations yang berkembang di Eropa dan Amerika Serikat setelah perang dunia kedua. Publik relations dipergunakan untuk mempengaruhi publik dan untuk membentuk serta membina opini publik.

Pada abad ke-20 timbul kesadaran tentang pentingnya melayani kepentingan umum. Dari sini kemudian opini publik menemukan urgensinya baik dalam politik, sosial, dan ekonomi. Jadilah opini publik sebagai kekuatan diantara institusi pemerintahan dan hukum di Negara terbuka, khususnya di Indonesia. Dalam pengawasannya, mahasiswa menjadi instrument yang menjadi kritik terhadap pemerintah. Opini mereka menjadi sebuah awal bagi opini masyarakat.

Opini mahasiswa merupakan kumpulan pendapat mahasiswa tentang suatu persoalan yang dianggap mengandung pertentangan yang mengharuskan mahasiswa tersebut bereaksi, reaksi yang dimaksud adalah bisa berupa tanggapan atau pendapat. Mahasiswa mempunyai karakter yang khusus yang mana biasanya mereka cenderung lebih kritis terhadap suatu kondisi yang mengandung konflik, karena selain dengan pendidikan mereka yang tinggi.

Mahasiswa cenderung juga lebih tanggap terhadap peristiwa sosial yang terjadi disekitarnya. Lebih-lebih suatu peristiwa yang mengandung pertentangan. Pendidikan mahasiswa yang bisa dikatakan jenjang yang lebih tinggi memacu mereka untuk berfikir lebih kritis terhadap suatu permasalahan yang sedang terjadi, lebih-lebih permasalahan tersebut sudah menyangkut

kepentingan mahasiswa atau mereka menganggap masalah tersebut termasuk urusan mereka.

Menurut Vincent Price seperti yang dikutip Djoenaesih, mengemukakan bahwa *Overt Opinion* adalah Menyatakan pendapat dengan berbagai macam kegiatan atau mengemukakan kegiatan-kegiatan yang menjadi perhatian bersama dengan tata cara perilaku yang khas. Redi Panuju menegaskan pergeseran yang terjadi dalam opini publik disebabkan oleh beberapa faktor:

1. Faktor psikologis,
2. Faktor sosiologi;
 - a. Opini publik menunjukkan superioritas.
 - b. Opini publik menunjukkan keikutsertaan individu ke kejadian tertentu
 - c. Opini publik berhubungan dengan citra, rencana dan operasi (Action)
3. Faktor budaya,
4. Faktor media massa
 - a. Opini publik sesuai keinginan banyak orang.
 - b. Opini publik identik dengan hegenomi

Pergeseran opini publik dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang telah dikemukakan di atas. Setiap opini memiliki arah atau tujuan. Begitupula dengan opini mahasiswa terhadap penolakan RKUHP dan RUU KPK 2019. Menurut Cutlip dan Center mengatakan bahwa arah opini mengindikasikan kualitas evaluatif dari predisposisi, yang memberi tahu evaluasi “positif-negatif-netral”

atau evaluasi yang “mendukung-menentang-netral”. Opini bisa dilihat dari segi positif, negatif, atau netral atau dengan rasa suka-benci-netral.

Pendapat dari mahasiswa yang berdemo menolak RKUHP dan RUU KPK 2019 mengalami proses melalui whatsapp sebelum terbentuk menjadi opini publik dalam hal ini adalah opini mahasiswa. Menurut D.W. Rajecki, faktor pembentukan opini dikenal dengan istilah ABC's attitude, yaitu:

1. Komponen A: *Affect* (Perasaan)

Komponen affect berkaitan dengan rasa senang, suka, sayang, takut, benci, sedih dan kebanggaan hingga muak atau bosan terhadap sesuatu.

2. Komponen B: *Behavior* (Tingkah laku)

Komponen behavior lebih menampilkan tingkah laku atau perilaku seseorang, misalnya bereaksi untuk memukul, menghancurkan, menerima, menolak, mengambil, membeli, dan lainnya.

3. Komponen C: *Cognition* (Pengertian atau nalar) Komponen *cognition*

berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai sesuatu informasi, pesan, fakta dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model proses pembentukan opini R.P Abelson untuk menjelaskan bagaimana proses terbentuknya opini mahasiswa terhadap aksi penilakan RKUHP dan RUU KPK 2019 di Kota Makassar.

B. Kajian Teoritis

1. Teori New Media

Denis McQuail mendefinisikan new media atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (oleh komputer). (McQuail, Teori Komunikasi Massa suatu pengantar, 1987)

Ciri utama yang membedakan media baru dengan media lama adalah desentralisasi (pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan komunikator), kemampuan tinggi (pengantaran melalui kabel atau satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya), komunikasi timbal balik (komunikator dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung), kelenturan (fleksibilitas bentuk, isi dan penggunaan).

Rogers dalam Anis Hamidati menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru (biasanya berisi sebuah komputer sebagai

komponennya) untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Dalam ungkapan lain, media baru memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi anatarpribadi secara tatap muka.

Sifat kedua dari teknologi komunikasi baru adalah demassification atau yang bersifat massal. Maksudnya, kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen kepada konsumen media. Sifat yang ketiga adalah asynchronous, artinya teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap individu peserta.

Fungsi Media Baru Media baru memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Berfungsi menyajikan arus informasi yang dapat dengan mudah dan cepat diakses dimana saja dan kapan saja. Sehingga memudahkan seseorang memperoleh sesuatu yang dicari atau dibutuhkan yang biasanya harus mencari langsung dari tempat sumber informasinya.
2. Sebagai media transaksi jual beli. Kemudahan memesan produk melalui fasilitas internet ataupun menghubungi customer service.
3. Sebagai media hiburan. Contohnya: game online, jejaring sosial, streaming video, dan lain sebagainya.

4. Sebagai media komunikasi yang efisien. Penggunaanya dapat berkomunikasi dengan siapapun tanpa terkendala jarak dan waktu, bahkan dapat melakukan video conference.
5. Sebagai sarana pendidikan dengan adanya e-book yang mudah dan praktis. Bagi mahasiswa dan pelajar penyampaian materi pembelajaran dapat diseragamkan, proses pembelajaran menjadi jelas dan menarik, lebih interaktif, efisiensi waktu dan tenaga, memungkinkan proses belajar bisa dilakukan dimana saja dan mengubah peran guru ke arah yang lebih positif dan produktif.

Perkembangan teknologi yang sebelumnya berupa media tradisional menjadi media baru telah dilengkapi dengan teknologi digital. Tumbuhnya pemusatan telekomunikasi modern ini terdiri dari komputer dan jaringan penyiaran. Masyarakat mulai dihadapkan pada gaya baru pemrosesan dan penyebaran digital informasi, internet, WWW (world wide web), dan fitur multimedia. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan YouTube merupakan jenis-jenis media baru yang termasuk dalam kategori online media. Jenis-jenis media baru ini memungkinkan orang biasa berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online.⁷ Selain itu, masih ada jenis new media lainnya seperti: komputer atau notebook, DVD, VCD, Portable media player, Smartphone, video game dan virtual reality.

2. Teori Media (*Medium Theory*)

Sepanjang sejarah, komunikasi adalah fenomena yang sangat penting bagi perkembangan masyarakat. Bahkan para peneliti percaya bahwa konten serta media yang ditafsirkan juga memainkan peran penting dalam penyebaran informasi. Pada zaman dahulu kala di mana pahatan batu menggantikan buku, penyebaran komunikasi sangat lambat dan sulit. Hanya sedikit orang dalam masyarakat yang tahu cara membaca dan yang lain hanya pendengar. Ada banyak dampak sosial dan psikologis akibat peristiwa ini dan para peneliti menganggap ini sebagai evolusi struktur sosial dasar masyarakat. (Meyrowitz, 1986)

Seiring berjalannya waktu dan media komunikasi berkembang, orang mulai membayangkan dan mengambil keputusan sendiri alih-alih menjadi pendengar yang sedikit. Ditemukan bahwa ini membantu masyarakat untuk berkembang lebih cepat dan hari ini karena internet dan fasilitas lainnya, informasi dapat disampaikan dengan segera. Ketika kita menjumpai dunia melalui Media-Media ini, maka para peneliti merasa penting untuk meneliti tidak hanya pesan yang disebarkan tetapi juga lintas media mana ia ditransmisikan.

Teori Media adalah seperangkat pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan perbedaan makna pesan yang disampaikan berkaitan dengan saluran yang berbeda yang digunakan untuk mengkomunikasikannya. Asumsi inti adalah bahwa media yang kami anggap bukan hanya saluran, tetapi komunikasi berlangsung beragam, tetapi mereka terdiri dari berbagai latar atau

lingkungan yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan dapat memvariasikan makna dan rasa informasi yang telah ada. Dengan memahami fitur Media ini (yang dapat diklasifikasikan ke dalam audio, video dan cetak) para peneliti akan dapat memeriksa efisiensi komunikasi melalui media-media ini dan juga membandingkannya saat berkomunikasi secara interpersonal. (Meyrowitz, 1986)

Kita dapat mengamati pengaruh media terhadap masyarakat kita dalam banyak hal sejak awal menggunakan media dalam menyebarkan informasi. Awalnya penggunaan media sangat terbatas karena kurangnya pengetahuan dan informasi, tetapi sekarang, orang biasa dapat membaca dan mengakses segala jenis informasi yang ia inginkan dari beragam media. Ini telah membantu dalam pembangunan serta demokratisasi di antara orang-orang. Media baru memungkinkan orang untuk mengakses dan berbagi informasi di seluruh dunia dan telah mengurangi kesenjangan dalam komunikasi.

Teori ini menjelaskan bagaimana media dipengaruhi dalam menyebarkan informasi secara fisik dan psikologis. Sehingga dapat bermanfaat dalam memahami tentang berbagai Media dan bagaimana masing-masing media dapat bermanfaat dalam mendistribusikan informasi. Seperti pepatah "sebuah gambar dapat menyampaikan 1000 kata" tidak setiap pesan harus diekspresikan melalui kata-kata atau gambar, melalui analisis yang tepat dan penerapan teori ini media yang relevan dapat ditunjuk dan dapat digunakan dengan tepat. (Meyrowitz, 1986)

C. Hasil Riset yang Relevan

Tabel 2.1 Hasil riset yang relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian
1.	M. Khalil Gunawan	Pemanfaatan Sosial Media Whatsapp Kepada Murabbi Terhadap Keterbukaan Pasangan Ta'aruf
2.	Alya Dalila dan Chandra Purnama	Pembentukan Opini Publik oleh Media: <i>Cable News Network</i> (CNN) Indonesia dalam 2018 <i>North Korea–United States Singapore Summit</i>
3.	Rety Palupi	Penyalahgunaan Media Sosial Sebagai Alat Propaganda

Pada kajian literatur ini, penulis menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. Hal tersebut dilakukan untuk menjadikan sebagai bahan perbandingan sekaligus referensi bagi penelitian ini. Banyak penelitian yang terkait tentang Komunikasi Politik serta penelitian-penelitian yang terkait dengan permasalahan pembentukan opini publik melalui media.

Penelitian yang pertama, riset yang dilakukan oleh Alya Dalila dan Chandra Purnama dengan judul penelitian Pembentukan Opini Publik oleh Media: *Cable News Network* (CNN) Indonesia dalam 2018 *North Korea–United States Singapore Summit*. Penelitian ini merupakan artikel yang terbit pada jurnal *Indonesian Perspective*, Vol. 5, No. 1 (Januari-Juni 2020). Penelitian ini menggunakan teori

agenda-setting, priming, dan framing untuk mengetahui secara detail proses pembentukan opini publik oleh CNN Indonesia. Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kualitatif dengan merujuk pada penjelasan dari Robert E. Stake.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CNN Indonesia, melalui agenda-setting yang dilakukannya mampu membuat fenomena ini memiliki urgensi untuk dibicarakan di ruang publik. Sedangkan primingnya mampu membangun kesadaran akan pentingnya denuklirisasi dan berkontribusi menciptakan perdamaian dunia yang selama ini telah menjadi agenda politik luar negeri Indonesia. Selain itu, melalui framing yang dilakukan CNN Indonesia ditemukan bahwa CNN Indonesia berupaya untuk mengkonstruksi opini publik bahwa Amerika Serikat merupakan demokratis yang dapat memanfaatkan label super power nya untuk kepentingan banyak pihak, yaitu menciptakan perdamaian dunia.

Selanjutnya dari penelitian Rety Palupi dengan judul penelitian Penyalahgunaan Media Sosial Sebagai Alat Propaganda. Penelitian ini merupakan artikel yang terbit pada jurnal Jurnal Komunikasi, 10 (1). Jenis penelitian yang dipakai penulis dalam tulisan ilmiah ini adalah analisis isi. Penyusunan artikel tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat pendekatan deskriptif. Hasil penelitiannya adalah berita hoax ataupun hate speech lebih utama mengandung unsur melebih-lebihkan, retorika, pengakuan dan mempengaruhi

pihak tertentu, serta kecurigaan yang disertai emosi. Dengan hasil kesimpulan yang didapat diatas, maka pihak-pihak yang berkepentingan seperti kepolisian, kejaksaan, kementerian yang terkait dapat menggunakan parameter tersebut untuk menentukan proses tindak lanjutnya terhadap dalam upaya menekan penyebaran berita *hoax* dan *hate speech*.

Penelitian terakhir dari Muh. Khalil Gunawan yang berjudul Pemanfaatan Sosial Media Whatsapp Kepada Murabbi Terhadap Keterbukaan Pasangan Ta'aruf. Penelitian ini merupakan tesis dari Universitas Hasanuddin yang dipublikasi pada tahun 2019. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat penggunaan *WhatsApp* dikalangan *Murabbi* dalam pertukaran Informasi dan pembukaan diri pasangan *ta'aruf*, dan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Didukung Teori New Media dan Teori Manajemen Privasi Komunikasi.

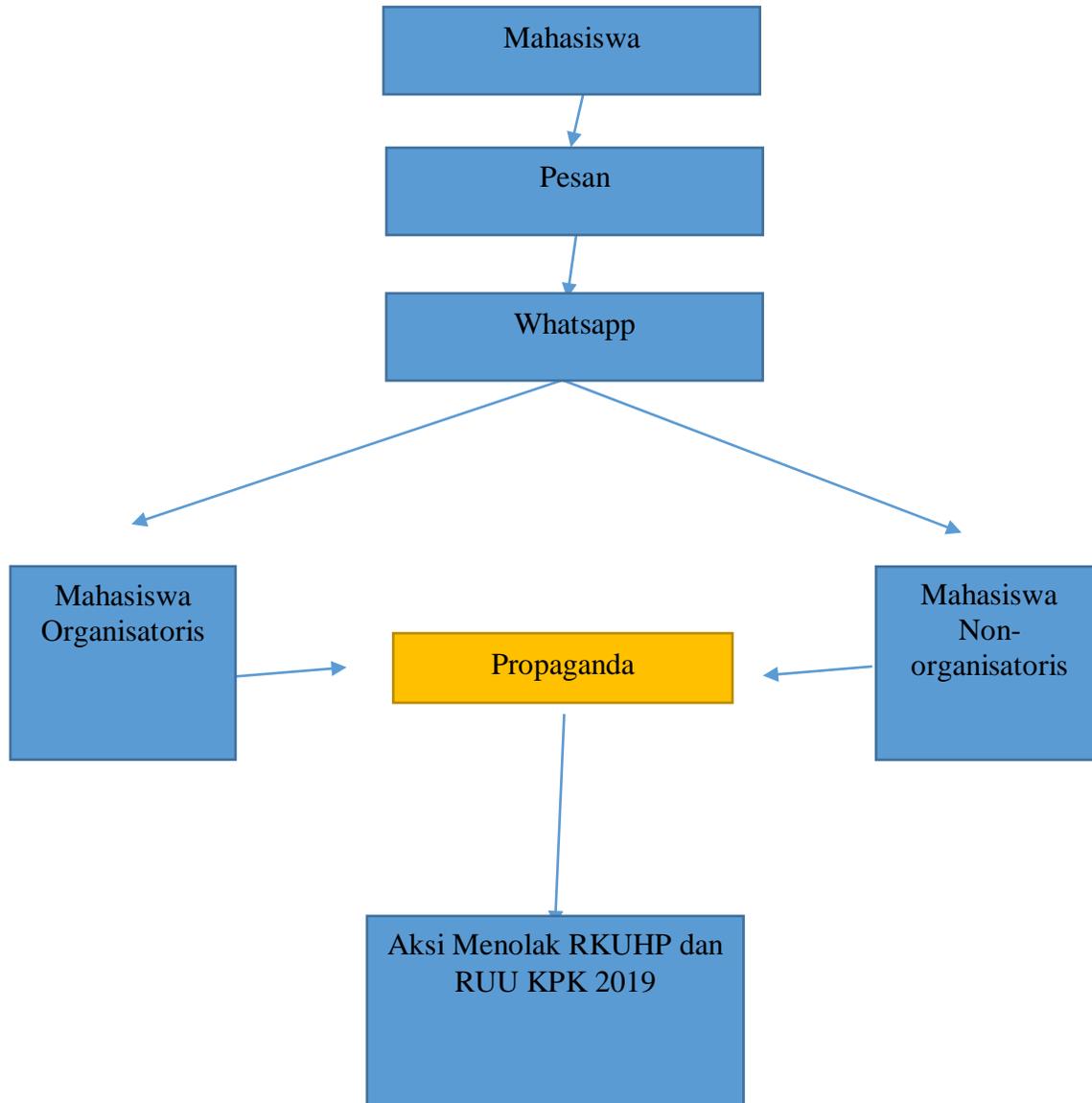
Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *Murabbi* menggunakan media *WhatsApp* sebagai media personal yang bersifat interaktif dan privasi dalam menggali informasi pribadi pasangan *ta'aruf*. Kemudahan yang diperoleh dari penggunaan *WhatsApp* karena cepat, mudah dan memiliki banyak fitur pendukung sehingga dapat memberikan ketersaling pemahaman pasangan *ta'aruf* dengan keterbukaan diri yang dilakukan pasangan *ta'aruf* dalam proses komunikasi

transaksional di dalam proses *ta'aruf* yang di mediasi Murabbi. Perbedaan dengan penelitian diatas adalah bagaimana media sosial digunakan dalam pembentukan opini publik melalui propaganda pesan yang disebar pada seruan aksi penolakan RUU KPK dan RKUHP 2019.

D. Kerangka Konseptual

Dalam kerangka konsep penelitian ini, saya akan menganalisa bagaimana Pembentukan opini mahasiswa dari pesan yang berbentuk propaganda di media sosial WhatsApp terkait seruan aksi menolak RKUHP dan RUU KPK 2019 terhadap mahasiswa yang turun ke jalan, *background* mereka yang berbeda kepentingan ada yang merupakan organisasi mahasiswa dan organisasi bukan mahasiswa. (Tabel ada dihalaman selanjutnya)

Skema 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian



Sumber: Hasil Olahan Data Primer, 2019