

OPINI PUBLIK KASUS KORUPSI NURDIN ABDULLAH DI YOUTUBE
(Analisis Isi Komentar Video di Kanal Youtube KPK RI dan Kanal Youtube Media Mainstream TV One, Kompas TV, CNN Indonesia, serta Metro TV)

*PUBLIC OPINION CORRUPTION CASE OF NURDIN ABDULLAH ON
YOUTUBE*

(Content Analysis of Video Comments on Channel Youtube KPK RI and Mainstream Media TVOne, Kompas TV, CNN Indonesia, and Metro TV)

BADRUL AENI SULTAN
E022201018



PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

OPINI PUBLIK KASUS KORUPSI NURDIN ABDULLAH DI YOUTUBE
(Analisis Isi Komentar Video di Kanal Youtube KPK RI dan Kanal Youtube Media Mainstream TVOne, Kompas TV, CNN Indonesia, serta Metro TV)

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi
Ilmu Komunikasi

Disusun dan Diajukan oleh:

BADRUL AENI SULTAN
E022201018

Kepada

PROGRAM PASCASARJANA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

**OPINI PUBLIK KASUS KORUPSI NURDIN ABDULLAH DI
YOUTUBE**

(Analisis Isi Komentar Video di Kanal Youtube KPK RI dan Kanal Youtube
Media Mainstream TV One, Kompas TV, CNN Indonesia, serta Metro TV)

Disusun dan diajukan oleh

BADRUL AENI SULTAN

E022201018

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Ilmu Komunikasi Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin
pada tanggal **05 Juni 2023**
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,



Dr. Hasrullah, M.A.
Nip. 19620307 198811 1 002

Pembimbing Pendamping,



Dr. Muliadi Mau, S.Sos
Nip. 19701231 199802 1 002

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si.
Nip. 19610716 198702 1 001

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Prof. Dr. Phil. Sukri, M.Si
Nip. 19750818 200801 1 008

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **BADRUL AENI SULTAN**
NIM : **E022201018**
Program Studi : **ILMU KOMUNIKASI**

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

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Sebagian atau keseluruhan tesis ini karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 5 Juni 2023

Yang Menyatakan



Badrul Aeni Sultan

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “Opini Publik Kasus Korupsi Nurdin Abdullah di Youtube.”

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak **Dr. Hasrullah, M.A.** selaku dosen pembimbing I dan Bapak **Dr. Muliadi Mau, S.Sos** selaku dosen pembimbing II yang telah menyempatkan waktu, memberikan arahan, bantuan dan dukungan kepada penulis selama proses pembimbingan sehingga tesis ini dapat terselesaikan.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Bapak **Dr. Muhammad Farid, M.Si** Ketua Prodi pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin yang senantiasa mengingatkan dan memperingatkan penulis akan deadline tugas belajar.

Penghargaan, rasa hormat dan terimakasih juga kepada Bapak **Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si**, Bapak **Dr. Alem Febri Sonni, S.Sos, M.Si.**, dan Bapak **Dr. Arianto**, selaku tim penguji yang senantiasa memberikan arahan, masukan dan perbaikan dalam penyempurnaan tesis ini.

Tesis ini, penulis dedikasikan untuk **Muhammad Arshaka Barra Bumi**, putra penulis yang hadir dan mengiringi langkah penulis dalam menyelesaikan program pendidikan magister. Sebuah kebahagiaan tersendiri ketika kelak ia membaca tesis ini dan termotivasi melampaui capaian Ayahnya.

Teruntuk istri tercinta, **Rani Wahyuni R**, terimakasih telah menjadi alarm untuk sesegera mungkin menyelesaikan tesis ini. Terima kasih telah selalu ada, dari kata pengantar skripsi hingga tesis, semoga selanjutnya di kata pengantar disertasi. *Amiin.*

Teruntuk dua manusia terkasih yang sedari lahir telah menemani, Bapak **Sultan P** dan Ibu **Nuraeni**. Terima kasih untuk segala usaha yang

terkadang harus dibarengi dengan keringat hingga air mata agar penulis dapat menikmati indahnyanya hidup di dunia. Walaupun Ibu tidak sempat melihat capaian anak bungsunya, penulis selalu yakin beliau akan senantiasa bangga karena harapannya sedikit demi sedikit telah terkabul.

Setelah Bapak dan Ibu, Bapak **Rahman** dan Ummi **Nurliah** merupakan orang tua yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam setiap aktivitas yang terjadi. Beliau merupakan mertua yang memosisikan penulis seperti anak kandungnya.

Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada rekan-rekan kerja di **Divisi Marketing dan Promosi PT. Bosowa Berlian Motor** yang senantiasa mengerti dan memberikan bantuan kepada penulis untuk menyelesaikan studi magister. Tak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada adik **Izul** atas bantuan dan diskusi-diskusinya.

Terakhir, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada rekan-rekan penerima beasiswa Kominfo yang telah setia membantu penulis, terkhusus kak **Riri** dan kak **Wiwi** yang mendahului penulis dalam menyelesaikan pendidikan magister, kalian garcep sekali. *Haha*.

Penulis menyadari bahwa apa yang dibahas dalam tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu diperlukan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi penyempurnaan penelitian selanjutnya. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakauh.

Makassar, 2 Juni 2023

Badrul Aeni Sultan

ABSTRAK

BADRUL AENI SULTAN. *Opini Publik Kasus Nurdin Abdullah di Youtube* (dibimbing oleh Hasrullah dan Muliadi Mau).

Penelitian ini bertujuan (1) menganalisis opini publik kasus korupsi Nurdin Abdullah di Kanal Youtube KPK RI, (2) menganalisis opini publik kasus korupsi Nurdin Abdullah di Kanal Youtube media *mainstream* TVOne, KompasTV, CNN Indonesia, dan Metro TV, dan (3) membandingkan opini publik kasus korupsi Nurdin Abdullah di Kanal Youtube KPK RI dan Kanal Youtube media *mainstream*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan analisis isi komentar dengan menggunakan lembar *coding*. Sampel sebanyak 8.554 komentar. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan tabel frekuensi yang bertujuan menyajikan keseluruhan data yang didapatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komentar mengenai kasus korupsi Nurdin Abdullah di kanal Youtube KPK RI didominasi oleh Opini positif. Topik komentar fokus membahas kasus korupsi dibandingkan persona, kinerja, dan partai politik. Dari empat kanal media *mainstream* yang menjadi objek penelitian hanya pada kanal Youtube Metro TV yang dominan menyajikan sementara kanal lainnya yakni TVOne, KompasTV dan CNN Indonesia cenderung menyajikan komentar dengan opini negative bila dibandingkan antara Kanal Youtube KPK RI dengan media *mainstream* yakni TVOne, KompasTV, CNN Indonesia, dan MetroTV. Kanal Youtube KPK RI didominasi opini positif sama dengan Kanal Youtube Metro TV. Adapun Kanal Youtube TVOne, KompasTV dan CNN Indonesia menyajikan opini negatif. Dari segi topik komentar Kanal Youtube KPK RI, KompasTV, CNN Indonesia dan Metro TV fokus membahas korupsi, sementara kanal Youtube TVOne didominasi komentar mengenai Partai Politik.

Kata kunci: komentar, kanal youtube, KPK RI, media *mainstream*.



ABSTRACT

BADRUL AENI SULTAN. *Public Opinion on the Nurdin Abdullah's Case on Youtube* (supervised by Hasrullah and Muliadi Mau).

This study aims to (1) analyze public opinion on Nurdin Abdullah's corruption case on the Corruption Eradication Commission (KPK) of the Indonesia Republic's (RI) Youtube channel, (2) analyze the public opinion of the Nurdin Abdullah's corruption case on the mainstream media of TVOne, KompasTV, CNN Indonesia, and Metro TV channels, and (3) compare the public opinion of the Nurdin Abdullah's corruption case on the KPK RI's Youtube channel and the mainstream media's Youtube channel. This type of research was a quantitative study with a content analysis approach using coding sheets. The sample consisted of 8,554 comments. The data analysis technique used was frequency table aiming to present all the data obtained. The results show that comments about the Nurdin Abdullah's corruption case on the KPK RI Youtube channel are dominated by positive opinion. The topic of comments focuses on discussing corruption cases compared to persona, performance, and political parties. Of the four mainstream media channels that are the objects of research, only Metro TV's Youtube channel is dominant, while the other channels, TVOne, KompasTV, and CNN Indonesia, tend to present comments with negative opinions. When comparing between the KPK RI's Youtube channel and the mainstream media, i. e. TVOne, KompasTV, CNN Indonesia, and MetroTV, the KPK RI's Youtube channel is dominated by the same positive opinions as Metro TV's Youtube channel. Meanwhile, TVOne, Kompas TV, and CNN Indonesia's Youtube channels present negative opinions. In terms of comment topics, the KPK RI's Youtube channel, Kompas TV, CNN Indonesia, and Metro TV focus on discussing corruption, while TVOne's Youtube channel is dominated by comments on political parties.

Keywords: comments, Youtube channel, KPK RI, mainstream media.



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	vii
Abstrack	viii
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xx
Daftar Bagan	xxi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Kegunaan Penelitian	12
E. Ruang Lingkup Penelitian	13
F. Sistematika Penulisan	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Kajian Konsep	15
1. Media Massa	15
2. Media Sosial	21
3. Youtube sebagai Media Sosial	27
4. Opini Publik	28
B. Kajian Teoritis	35
1. Teori Proses Pembentukan Opini	35
2. Teori <i>New Media</i>	39
3. Teori Agenda <i>Setting</i>	42
C. Penelitian Terdahulu	45
D. Kerangka Pikir	53

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Tipe Penelitian	55
B.	Waktu dan Objek Penelitian	55
C.	Definisi Operasional	56
D.	Operasionalisasi Konsep	57
E.	Populasi dan Sampel	59
F.	Teknik Pengumpulan Data	68
G.	Uji Reliabilitas	69
H.	Teknik Analisis Data	71

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A.	Hasil Penelitian	72
	1. Uji Reliabilitas	72
	2. Opini Publik Kasus Korupsi Nurdin Abdullah di Kanal Youtube KPK RI	74
	3. Opini Publik Kasus Korupsi Nurdin Abdullah di Kanal Youtube Media <i>Mainstream</i>	85
B.	Pembahasan	194
	1. Opini Publik Kasus Korupsi Nurdin Abdullah di Kanal Youtube KPK RI.	197
	2. Opini Publik Kasus Korupsi Nurdin Abdullah di Kanal Youtube Media <i>Mainstream</i> .	205
	3. Perbandingan Opini Publik di Kanal Youtube KPK RI dengan Kanal Youtube Media <i>Mainstream</i> .	242

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan	246
B.	Saran	247

DAFTAR PUSTAKA	249
-----------------------	------------

LAMPIRAN	254
-----------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	50
Tabel 3.1. Operasionalisasi Konsep	57
Tabel 3.2. Populasi Penelitian	59
Tabel 4.1. Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.2. Tipe Komentar Memiliki Balasan (KPK RI)	74
Tabel 4.3. Tipe Komentar Merupakan Balasan (KPK RI)	75
Tabel 4.4. Jenis Opini (KPK RI)	75
Tabel 4.5. Jenis Opini : Komentar Positif – Rasa Sedih (KPK RI)	75
Tabel 4.6. Jenis Opini : Komentar Positif – Perasaan Simpatik(KPK RI)	76
Tabel 4.7. Jenis Opini : Komentar Positif – Pengakuan Positif (KPK RI)	76
Tabel 4.8. Jenis Opini : Komentar Positif – Tidak Setujuh KPK (KPK RI)	77
Tabel 4.9. Jenis Opini : Komentar Negatif – Rasa Gembira (KPK RI)	77
Tabel 4.10. Jenis Opini : Komentar Negatif – Tidak Simpatik (KPK RI)	77
Tabel 4.11. Jenis Opini : Komentar Negatif – Pengakuan Negatif (KPK RI)	78
Tabel 4.12. Jenis Opini : Komentar Negatif – Dukungan KPK(KPK RI)	78
Tabel 4.13. Jenis Opini Netral – Positif dan Negatif(KPK RI)	79
Tabel.4.14. Jenis Opini Netral – Tidak Positif maupun Negatif(KPK RI)	80
Tabel 4.15. Topik Komentar (KPK RI)	80
Tabel 4.16. Topik Komentar mengenai Persona (KPK RI)	81

Tabel 4.17. Topik Komentar mengenai Kinerja (KPK RI)	82
Tabel 4.18. Topik Komentar Partai Politik (KPK RI)	82
Tabel 4.19. Topik Komentar Korupsi (KPK RI)	83
Tabel 4.20. Tahapan Kasus(KPK RI)	83
Tabel 4.21. Motif Penangkapan Nurdin Abdullah (KPK RI)	84
Tabel 4.22. Tipe Komentar Memiliki Balasan (TVOne)	85
Tabel 4.23. Tipe Komentar Merupakan Balasan (TVOne)	86
Tabel 4.24. Jenis Opini (TVOne)	86
Tabel 4.25. Jenis Opini : Komentar Positif – Rasa Sedih (TVOne)	87
Tabel 4.26. Jenis Opini : Komentar Positif – Perasaan Simpatik(TVOne)	87
Tabel 4.27. Jenis Opini : Komentar Positif – Pengakuan Positif (TVOne)	88
Tabel 4.28. Jenis Opini : Komentar Positif – Tidak Setujuh KPK (TVOne)	88
Tabel 4.29. Jenis Opini : Komentar Negatif – Rasa Gembira (TVOne)	89
Tabel 4.30. Jenis Opini : Komentar Negatif – Tidak Simpatik (TVOne)	89
Tabel 4.31. Jenis Opini : Komentar Negatif – Pengakuan Negatif (TVOne)	90
Tabel 4.32. Jenis Opini : Komentar Negatif – Dukungan KPK(TVOne)	90
Tabel 4.33. Jenis Opini Netral – Positif dan Negatif(TVOne)	91
Tabel.4.34. Jenis Opini Netral – Tidak Positif maupun Negatif(TVOne)	91
Tabel 4.35. Topik Komentar (TVOne)	92
Tabel 4.36. Topik Komentar mengenai persona (TVOne)	93

Tabel 4.37. Topik Komentar mengenai kinerja (TVOne)	93
Tabel 4.38. Topik Komentar Partai Politik (TVOne)	94
Tabel 4.39. Topik Komentar Korupsi (TVOne)	95
Tabel 4.40. Tahapan Kasus(TVOne)	95
Tabel 4.41. Motif Penangkapan Nurdin Abdullah (TVOne)	96
Tabel 4.42. Tipe Komentar Memiliki Balasan (KompasTV)	97
Tabel 4.43. Tipe Komentar Merupakan Balasan (KompasTV)	97
Tabel 4.44. Jenis Opini (KompasTV)	98
Tabel 4.45. Jenis Opini : Komentar Positif – Rasa Sedih (KompasTV)	98
Tabel 4.46. Jenis Opini : Komentar Positif – Perasaan Simpatik (KompasTV)	99
Tabel 4.47. Jenis Opini : Komentar Positif – Pengakuan Positif (KompasTV)	99
Tabel 4.48. Jenis Opini : Komentar Positif – Tidak Setuju KPK (KompasTV)	100
Tabel 4.49. Jenis Opini : Komentar Negatif – Rasa Gembira (KompasTV)	101
Tabel 4.50. Jenis Opini : Komentar Negatif – Tidak Simpatik (KompasTV)	101
Tabel 4.51. Jenis Opini : Komentar Negatif – Pengakuan Negatif (KompasTV)	102
Tabel 4.52. Jenis Opini : Komentar Negatif – Dukungan KPK(KompasTV)	102
Tabel 4.53. Jenis Opini Netral – Positif dan Negatif(KompasTV)	103
Tabel.4.54. Jenis Opini Netral – Tidak Positif maupun Negatif (KompasTV)	103
Tabel 4.55. Topik Komentar (KompasTV)	104

Tabel 4.56. Topik Komentar mengenai Persona (KompasTV)	105
Tabel 4.57. Topik Komentar mengenai Kinerja (KompasTV)	105
Tabel 4.58. Topik Komentar Partai Politik (KompasTV)	106
Tabel 4.59. Topik Komentar Korupsi (KompasTV)	107
Tabel 4.60. Tahapan Kasus(KompasTV)	107
Tabel 4.61. Motif Penangkapan Nurdin Abdullah (KompasTV)	108
Tabel 4.62. Tipe Komentar Memiliki Balasan (CNNIndonesia)	109
Tabel 4.63. Tipe Komentar Merupakan Balasan (CNNIndonesia)	109
Tabel 4.64. Jenis Opini (CNNIndonesia)	110
Tabel 4.65. Jenis Opini : Komentar Positif – Rasa Sedih (CNNIndonesia)	110
Tabel 4.66. Jenis Opini : Komentar Positif – Perasaan Simpatik (CNNIndonesia)	111
Tabel 4.67. Jenis Opini : Komentar Positif – Pengakuan Positif (CNNIndonesia)	111
Tabel 4.68. Jenis Opini : Komentar Positif – Tidak Setuju KPK (CNNIndonesia)	112
Tabel 4.69. Jenis Opini : Komentar Negatif – Rasa Gembira (CNNIndonesia)	112
Tabel 4.70. Jenis Opini : Komentar Negatif – Tidak Simpatik (CNNIndonesia)	113
Tabel 4.71. Jenis Opini : Komentar Negatif – Pengakuan Negatif (CNNIndonesia)	113
Tabel 4.72. Jenis Opini : Komentar Negatif – Dukungan KPK (CNNIndonesia)	114
Tabel 4.73. Jenis Opini Netral – Positif dan Negatif (CNNIndonesia)	114
Tabel.4.74. Jenis Opini Netral – Tidak Positif maupun Negatif (CNNIndonesia)	115

Tabel 4.75. Topik Komentar (CNNIndonesia)	115
Tabel 4.76. Topik Komentar mengenai Persona	116
Tabel 4.77. Topik Komentar mengenai Kinerja	117
Tabel 4.78. Topik Komentar Partai Politik (CNNIndonesia)	117
Tabel 4.79. Topik Komentar Korupsi (CNNIndonesia)	118
Tabel 4.80. Tahapan Kasus (CNNIndonesia)	118
Tabel 4.81. Motif Penangkapan Nurdin Abdullah (CNN Indonesia)	119
Tabel 4.82. Tipe Komentar Memiliki Balasan (MetroTV)	120
Tabel 4.83. Tipe Komentar Merupakan Balasan (MetroTV)	121
Tabel 4.84. Jenis Opini (MetroTV)	121
Tabel 4.85 Jenis Opini : Komentar Positif – Rasa Sedih (MetroTV)	122
Tabel 4.86. Jenis Opini : Komentar Positif – Perasaan Simpatik (MetroTV)	122
Tabel 4.87. Jenis Opini : Komentar Positif – Pengakuan Positif (MetroTV)	123
Tabel 4.88. Jenis Opini : Komentar Positif – Tidak Setuju KPK (MetroTV)	123
Tabel 4.89. Jenis Opini : Komentar Negatif – Rasa Gembira (MetroTV)	124
Tabel 4.90. Jenis Opini : Komentar Negatif – Tidak Simpatik (MetroTV)	124
Tabel 4.91. Jenis Opini : Komentar Negatif – Pengakuan Negatif (MetroTV)	125
Tabel 4.92. Jenis Opini : Komentar Negatif – Dukungan KPK (MetroTV)	125
Tabel 4.93. Jenis Opini Netral – Positif dan Negatif (MetroTV)	126
Tabel.4.94. Jenis Opini Netral – Tidak Positif maupun Negatif (MetroTV)	126

Tabel 4.95. Topik Komentar (MetroTV)	127
Tabel 4.96. Topik Komentar mengenai Persona (MetroTV)	128
Tabel 4.97. Topik Komentar mengenai Kinerja (MetroTV)	128
Tabel 4.98. Topik Komentar Partai Politik (MetroTV)	129
Tabel 4.99. Topik Komentar Korupsi (MetroTV)	129
Tabel 4.100. Tahapan Kasus (MetroTV)	130
Tabel 4.101. Motif Penangkapan Nurdin Abdullah (MetroTV)	131
Tabel 4.102. Tabel Silang Jenis Opini X Tipe Komentar Memiliki Balasan (KPK RI)	132
Tabel 4.103. Tabel Silang Jenis Opini X Tipe Komentar Merupakan Balasan (KPK RI)	133
Tabel 4.104. Tabel Silang Jenis Opini X Topik Komentar (KPK RI)	134
Tabel 4.105. Tabel Silang Jenis Opini X Tahapan (KPK RI)	136
Tabel 4.106. Tabel Silang Topik Komentar X Tipe Komentar Memiliki Balasan (KPK RI)	137
Tabel 4.107. Tabel Silang Topik Komentar X Tipe Komentar Merupakan Balasan (KPK RI)	138
Tabel 4.108. Tabel Silang Topik Komentar X Tahapan (KPK RI)	140
Tabel 4.109. Tabel Silang Tahapan X Tipe Komentar Memiliki Balasan (KPK RI)	142
Tabel 4.110. Tabel Silang Tahapan X Tipe Komentar Merupakan Balasan (KPK RI)	143
Tabel 4.111. Tabel Silang Jenis Opini X Tipe Komentar Memiliki Balasan (TVOne)	144
Tabel 4.112. Tabel Silang Jenis Opini X Tipe Komentar Merupakan Balasan (TVOne)	145
Tabel 4.113. Tabel Silang Jenis Opini X Topik Komentar (TVOne)	146

Tabel 4.114. Tabel Silang Jenis Opini X Tahapan (TVOne)	148
Tabel 4.115. Tabel Silang Topik Komentar X Tipe Komentar Memiliki Balasan (TVOne)	149
Tabel 4.116. Tabel Silang Topik Komentar X Tipe Komentar Merupakan Balasan (TVOne)	151
Tabel 4.117. Tabel Silang Topik Komentar X Tahapan (TVOne)	153
Tabel 4.118. Tabel Silang Tahapan X Tipe Komentar Memiliki Balasan (TVOne)	155
Tabel 4.119. Tabel Silang Tahapan X Tipe Komentar Merupakan Balasan (TVOne)	156
Tabel 4.120. Tabel Silang Jenis Opini X Tipe Komentar Memiliki Balasan (KompasTV)	157
Tabel 4.121. Tabel Silang Jenis Opini X Tipe Komentar Merupakan Balasan (KompasTV)	157
Tabel 4.122. Tabel Silang Jenis Opini X Topik Komentar (KompasTV)	158
Tabel 4.123. Tabel Silang Jenis Opini X Tahapan (KompasTV)	160
Tabel 4.124. Tabel Silang Topik Komentar X Tipe Komentar Memiliki Balasan (KompasTV)	161
Tabel 4.125. Tabel Silang Topik Komentar X Tipe Komentar Merupakan Balasan (KompasTV)	163
Tabel 4.126. Tabel Silang Topik Komentar X Tahapan (KompasTV)	165
Tabel 4.127. Tabel Silang Tahapan X Tipe Komentar Memiliki Balasan (KompasTV)	167
Tabel 4.128. Tabel Silang Tahapan X Tipe Komentar Merupakan Balasan (KompasTV)	168
Tabel 4.129. Tabel Silang Jenis Opini X Tipe Komentar Memiliki Balasan (CNNIndonesia)	169
Tabel 4.130. Tabel Silang Jenis Opini X Tipe Komentar Merupakan Balasan (CNNIndonesia)	170

Tabel 4.131. Tabel Silang Jenis Opini X Topik Komentar (CNNIndonesia)	171
Tabel 4.132. Tabel Silang Jenis Opini X Tahapan (CNNIndonesia)	173
Tabel 4.133. Tabel Silang Topik Komentar X Tipe Komentar Memiliki Balasan (CNNIndonesia)	174
Tabel 4.134. Tabel Silang Topik Komentar X Tipe Komentar Merupakan Balasan (CNNIndonesia)	176
Tabel 4.135. Tabel Silang Topik Komentar X Tahapan (CNNIndonesia)	178
Tabel 4.136. Tabel Silang Tahapan X Tipe Komentar Memiliki Balasan (CNNIndonesia)	180
Tabel 4.137. Tabel Silang Tahapan X Tipe Komentar Merupakan Balasan (CNNIndonesia)	181
Tabel 4.138. Tabel Silang Jenis Opini X Tipe Komentar Memiliki Balasan (MetroTV)	182
Tabel 4.139. Tabel Silang Jenis Opini X Tipe Komentar Merupakan Balasan (MetroTV)	183
Tabel 4.140. Tabel Silang Jenis Opini X Topik Komentar (MetroTV)	184
Tabel 4.141. Tabel Silang Jenis Opini X Tahapan (MetroTV)	186
Tabel 4.142. Tabel Silang Topik Komentar X Tipe Komentar Memiliki Balasan (MetroTV)	187
Tabel 4.143. Tabel Silang Topik Komentar X Tipe Komentar Merupakan Balasan (MetroTV)	188
Tabel 4.144. Tabel Silang Topik Komentar X Tahapan (MetroTV)	190
Tabel 4.145. Tabel Silang Tahapan X Tipe Komentar Memiliki Balasan (MetroTV)	192
Tabel 4.146. Tabel Silang Tahapan X Tipe Komentar Merupakan Balasan (MetroTV)	193
Tabel 4.147. Perbandingan Opini Publik	243

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Presentase Hasil Pilkada Sulsel Tahun 2018	2
Gambar 1.2. Statistik Penindakan oleh KPK Sepanjang Tahun 2020	5
Gambar 1.3. Sumber Berita Paling Banyak Diakses Masyarakat	7
Gambar 1.4. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia	8

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1. Proses Terbentuknya Pendapat seseorang	36
Bagan 2.2. Kerangka Pikir	54

BAB I

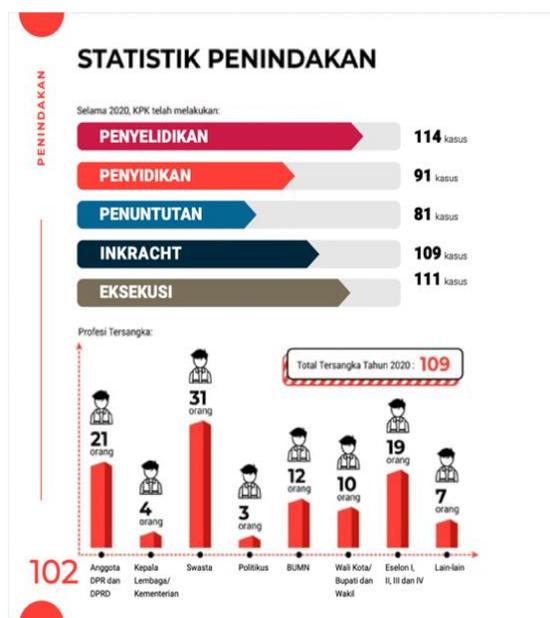
PENDAHULUAN

A. Latar belakang Masalah

Awal tahun 2021, publik dikejutkan dengan Operasi Tangkap Tangan (OTT) yang dilakukan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) terhadap Nurdin Abdullah, Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan periode 2018-2023. Nurdin Abdullah tak sendiri, KPK juga mengamankan empat orang lainnya yakni Edi Rahmat, Sekretaris Dinas PUTR Provinsi Sulawesi Selatan, Agung Sucipto, Kontraktor yang menjabat sebagai Direktur PT Agung Perdana Bulukumba, ajudan Nurdin Abdullah, Syamsul Bahri, Sopir Edi Rahmat, serta sopir Agung Sucipto. (Suara.com, 2021)

Pada OTT tersebut, KPK melakukan penangkapan di tempat yang berbeda. Nurdin Abdullah diamankan di rumah jabatan Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan Pukul 02.00 WITA, Edy Rahmat di rumah Dinas Sekretaris PUTR, serta Agung Sucipto di tengah perjalanan menuju Bulukumba pada tanggal 27 Februari 2021. Setelah dilakukan pemeriksaan, KPK pun mengumumkan status hukum Nurdin Abdullah, Edy Rahmat, dan Agung Sucipto sebagai tersangka, dengan dugaan gratifikasi pengerjaan proyek infrastruktur di lingkup Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan. (TV One, 2021).

Terjeratnya Nurdin Abdullah dalam OTT yang dilakukan oleh KPK, menambah jumlah tersangka kasus korupsi di Indonesia. Menurut data yang dipublikasikan oleh *Indonesia Corruption Watch* (ICW) per semester I tahun 2021, terdapat 209 orang yang menjadi tersangka, 10 orang diantaranya merupakan kepada daerah baik Gubernur, Bupati, Wakil Bupati, Wali Kota, maupun Wakil Wali Kota. Dalam catatan ICW ini, negara telah mengalami kerugian akibat korupsi di semester awal tahun 2021 mencapai Rp. 26.830 Miliar. (antikorupsi.org, 2021).



Gambar 1.1. Statistik Penindakan oleh KPK Sepanjang Tahun 2020

Sumber : Laporan Tahun KPK (2020, hal. 102)

KPK sendiri sebagai lembaga khusus yang dibentuk dalam pencegahan korupsi mencatat telah menangani 109 kasus sepanjang tahun 2020, dimana profesi yang berkaitan dengan politik mendominasi dengan 34 kasus yang terdiri dari 21 orang merupakan anggota DPR dan DPRD, 10 orang Wali Kota/Bupati/Wakil serta 3 orang politikus. (KPK, 2020: 102).

Suatu sistem politik irasional merupakan penyebab sesungguhnya di balik korupsi. Pemerintah atau pejabat memiliki kekuasaan yang sangat besar dan hal ini berguna bagi pejabat pencari rente. Selain itu, kurangnya transparansi dalam administrasi dan demokrasi, sektarianisme, favoritisme, dan untuk pembangunan yang mewakili kepentingan diidentifikasi sebagai faktor-faktor penyebab dalam korupsi. Desentralisasi dan sentralisasi yang berlebihan juga diperhatikan oleh ilmuwan. (Adelina, 2019, hal. 59-75).

Nurdin Abdullah dikenal luas sebagai pemimpin inovatif dan berprestasi. Sebelum menjabat sebagai Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan periode 2018-2023 ia merupakan Bupati Bantaeng dua periode yakni 2008 hingga 2018. Dibawah kepemimpinannya sebagai Bupati, Nurdin Abdullah berhasil mengubah pandangan masyarakat Indonesia tentang Bantaeng yang semula daerah tertinggal dan kini cukup maju dalam berbagai sektor. (Muhammad, 2016 : 57).

Kemajuan Kabupaten Bantaeng diawali dengan meningkatnya Pendapatan Asli Daerah (PAD) yang diikuti dengan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta membangun masyarakat dengan pendekatan budaya sehingga selama pemerintahannya dapat dikatakan tidak ada persoalan-persoalan politik, ekonomi, sosial dan budaya yang dapat mengancam eksistensi Kabupaten Bantaeng dengan faktor pendukung pembangunan, yakni adanya kesiapan aparatur pemerintah, sumber daya alam yang cukup memadai, dan partisipasi masyarakat.(Setiawan, 2015).

Dua periode kepemimpinan Nurdin Abdullah, ia berhasil mempersembahkan lebih dari 100 penghargaan, dimana salah satunya merupakan penghargaan Tanda Bintang Jasa Utama Bidang Koperasi dan UKM dari Presiden Republik Indonesia tahun 2016. Selain itu, Nurdin Abdullah dikenal luas sebagai pemimpin yang dekat dengan Jepang, selain itu ia senantiasa mempercayai sikap yang dimiliki oleh masyarakat Jepang yakni pantang berbohong dan mempunyai rasa malu yang tinggi adalah sebuah keharusan, segala sesuatu yang terucap kemudian harus untuk dilakukan (Fadhil, 2020, hal. 5). Sehingga terbangunlah citra bersih yang bebas dari praktek korupsi terhadap sosok Nurdin Abdullah, terlebih dengan penghargaan Bung Hatta Anti *Corruption* Award (BHACA) pada tahun 2017.

Citra-citra positif inilah yang berhasil mengantarkan Nurdin Abdullah sebagai Gubernur Sulawesi Selatan dengan perolehan suara sebesar 1.867.303 suara yang berpasangan dengan Andi Sudirman Sulaiman sebagai Wakil Gubernur, mengalahkan tiga pasangan lainnya, yakni Nurdin Halid – Aziz Qahar mudzakkar, Agus Arifin Nu'mang – Tenri Bali Lamo, dan Ichsan Yasin Limpo – Andi Mudzakkar.



Gambar 1.2. Presentase Hasil Pilkada Sulsel Tahun 2018
Sumber : Kompas.com

Presentasi kemenangan yang begitu besar tak membuat kepemimpinan Nurdin Abdullah tak tergoyahkan. 100 hari memimpin Sulawesi Selatan, beredar daftar dosa Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan yang ditenggarai berkaitan dengan Nurdin Abdullah dan Wakilnya Andi Sudirman, dimulai dari kontroversi SK Wagub tentang pelantikan 193 pejabat, manajemen pengangkatan PNS tak profesional, dugaan KKN dalam penempatan pejabat tertentu, pencopotan pejabat tabrak aturan, serta minimnya serapan anggaran (Madjulekka, 2020, hal. 4-6). Persoalan ini kemudian dilanjutkan pada proses hak angket yang dipimpin oleh Kadir Halid saudara kandung dari Nurdin Halid, mantan rival Nurdin Abdullah pada saat pemilihan Gubernur tahun 2018 yang lalu.

Berita mengenai penangkapan Nurdin Abdullah yang telah menjadi tokoh nasional membuat berbagai media massa dan media sosial diramaikan dengan berbagai pemberitaan mengenai kasus tersebut. Pada saat Pengumuman status Nurdin Abdullah dari terperiksa menjadi tersangka berlangsung pada dini hari, 28 Februari 2021.

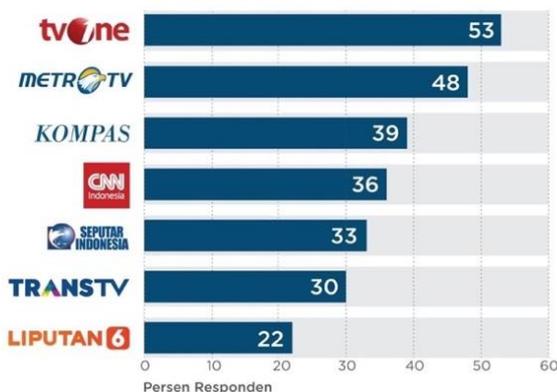
KPK RI melalui kanal *Youtub*nya melakukan *live streaming* dengan menyedot penonton sebanyak 84.956 orang dengan jumlah komentar mencapai 583 komentar. Media *mainstream* pun melakukan hal yang sama, berbedanya media *mainstream* memanfaatkan dua media sekaligus, yakni media televisi dan kanal *Youtube* yang mereka miliki dalam melakukan *live streaming*.

Setidaknya terdapat empat media televisi yang melakukan *live streaming*, pertama Kompas TV melalui kanal *Youtub*nya KOMPASTV, yang ditonton sebanyak 73.451 orang dengan jumlah komentar mencapai 328 komentar. CNN Indonesia dengan kanal *Youtube* dengan sama yang sama, dengan penonton sebanyak 115.705 orang dengan 343 komentar. Ketiga Metro TV melalui kanal *Youtube* *metrotvnews*, yang ditonton sebanyak 217 orang dengan 29 komentar. Serta TV One melalui kanal *Youtube* *tvOneNews* yang ditonton sebanyak 205.907 orang dengan jumlah komentar mencapai 2.437 komentar.

Keempat media tersebut merupakan media *mainstream* yang menduduki empat besar sebagai media yang menjadi sumber berita paling banyak diakses oleh masyarakat. Konten-konten pada media tersebut juga berfokus kepada konten informasi mengenai peristiwa terkini yang terjadi di tengah masyarakat.

TVOne, Sumber Berita Paling Banyak Diakses Masyarakat

Media Tradisional yang Banyak Dirujuk



Sumber: Reuters Institute (25 November 2021)

databoks

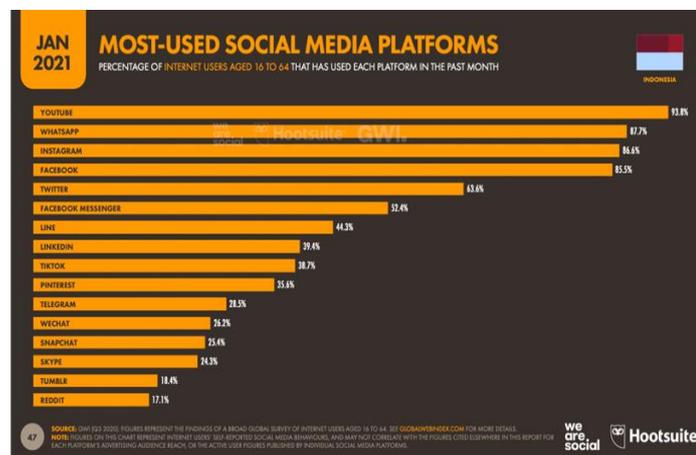
Gambar 1.3. Sumber Berita Paling Banyak Diakses Masyarakat

Sumber : Katadata.co.id

Pemanfaatan Youtube sebagai media komunikasi bukan tanpa alasan, Youtube menjadi media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021 dengan presentasi 93,8% dari jumlah populasi. Youtube juga merupakan situs mesin pencari kedua yang paling banyak digunakan di dunia, yang artinya Ketika orang-orang mencari informasi, mereka biasanya juga akan memanfaatkan Youtube (Helianthusonfri, 2016, hal. 4).

Secara umum Youtube adalah situs web yang memfasilitasi penggunaanya untuk menyimpan, menonton, serta membagikan video secara publik. Keleluasaan para pengguna yang dapat berperan sebagai *creator* sekaligus penonton menjadi daya tarik tersendiri untuk menggunakan Youtube. Selain itu, saat ini telah terjadi pergeseran perilaku orang dalam mengkonsumsi media, dimana orang-orang telah mulai meninggalkan televisi dan beralih ke pilihan lain seperti Youtube, sehingga mau tidak mau, seluruh industri perlu beradaptasi. Youtube yang awalnya

hanya dipandang sebagai salah satu situs hiburan, kini telah dipakai sebagai salah satu sarana pemasaran yang dapat menguntungkan bagi pemilik kanal (Helianthusonfri, 2016, hal. 2).



Gambar 1.4. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber : Hootsuite & We are sosial (2021, hal.47)

Kini dengan hadirnya Youtube sebagai media komunikasi mengakibatkan terjadinya konvergensi media membuat media tradisional atau *mainstream* media beralih atau memilih untuk melebarkan sayapnya kepada bisnis di lingkungan *online*, yang dikenal dengan istilah jurnalisme *online*. Stasiun televisi yang awalnya hanya dapat dijumpai di televisi, kini telah merambah ke media sosial salah satunya adalah Youtube.

Menurut Jenkins dalam Unde (2014, hal. 188) mengatakan bahwa perkembangan media bukan semata kemajuan teknologi, yaitu arah menuju adanya sebuah alat yang bisa melakukan berbagai fungsi media. Lebih dari itu, konvergensi yaitu suatu pergeseran budaya Ketika konsumen dimungkinkan mengakses informasi dan konten yang sama dalam berbagai *platform* media.

Dilihat dari kacamata bisnis, Youtube merupakan sumber pendapatan baru bagi media televisi, dimana masyarakat kini lebih banyak menghabiskan waktunya dengan menggunakan *handphone* ketimbang menonton televisi. Terlebih dengan hadirnya fitur *live streaming* yang mulai digunakan secara publik menjadikan media televisi dapat lebih kreatif dalam menyampaikan berita kepada publik. Di Luar itu, proses komunikasi antara media dan audiens dapat berjalan dengan cepat dengan hadirnya fitur super chat.

Pemanfaatan Youtube sebagai media komunikasi tidak hanya oleh media *mainstream* tetapi banyak dimanfaatkan oleh lembaga negara, organisasi, tokoh masyarakat, tokoh politik, dan berbagai elemen masyarakat lainnya dalam mendokumentasikan atau mempublikasikan aktivitas yang mereka jalankan.

Ketergantungan masyarakat terhadap media sosial dapat mengubah atau membentuk pemikiran publik. Secara umum, media sosial bekerja melalui penyebaran informasi, sehingga dapat dikatakan bahwa adanya suatu hal yang dapat menimbulkan perpecahan atau perbedaan pandangan, maka disitulah media sosial terlibat secara langsung dalam mempengaruhi pendapat atau opini publik.

Willia, 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 (dalam Abdurrachman, 2001, hal.

51). Pendapat rata-rata individu-individu itu memberi pengaruh terhadap orang banyak dalam waktu tertentu. Pengaruh itu dapat bersifat positif, netral bahkan negatif. Sedangkan menurut Correia & Maia (2011, hal. 43), opini publik dibentuk oleh sebagian besar subyek dari perhatian.

Opini publik yang terbentuk merupakan efek dari komunikasi yang dibangun. Hal ini, akan menghasilkan citra di tengah masyarakat. Sehingga bagi perusahaan atau lembaga pemerintahan menganggap pembentukan opini publik sangatlah penting.

Media sosial dan opini publik adalah dua hal yang berjalan secara beriringan dikarenakan hadirnya media sosial yang memungkinkan orang-orang dapat terhubung dengan cepat serta jangkauan yang luas, akan memudahkan komunikator untuk menyampaikan isi pesannya kepada komunikan, sehingga opini publik akan dengan mudahnya terbentuk sesuai dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.

Berdasarkan kajian literatur, didapati bahwa penelitian yang membahas mengenai opini publik banyak memanfaatkan media sosial twitter sebagai subjek penelitian seperti syarief (2017), Juditha (2014), Asih & Rosit (2018), serta Alkatiri, dkk (2020). Tetapi terdapat pula yang menjadikan Youtube sebagai subjek penelitian seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Marimbunna (2016), terdapat pula penelitian opini publik di media massa yang dilakukan oleh Maharani (2014). Pada penelitian-penelitian ini lebih berfokus kepada satu akun atau objek penelitian.

Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini akan banyak membahas mengenai opini publik dengan menggunakan subjek komentar masyarakat di media sosial Youtube dari akun KPK RI sebagai akun pemerintah yang fokus kepada penanganan kasus korupsi dan akun media *mainstream* yakni TV One, Kompas TV, CNN Indonesia, dan Metro TV, sebagai sumber pemberitaan utama masyarakat.

Berdasarkan paparan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Opini Publik Kasus Korupsi Nurdin Abdullah di Youtube**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah untuk penelitian ini:

1. Bagaimana opini publik kasus korupsi Nurdin Abdullah di kanal Youtube KPK RI?
2. Bagaimana opini publik kasus korupsi Nurdin Abdullah di kanal Youtube media *mainstream* TV One, Kompas TV, CNN Indonesia, dan Metro TV?
3. Bagaimana perbandingan opini publik kasus korupsi Nurdin Abdullah di kanal Youtube KPK RI dan kanal Youtube media *mainstream*?

C. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk menganalisis opini publik kasus korupsi Nurdin Abdullah di kanal Youtube KPK RI;
2. Untuk menganalisis opini publik penangkapan Nurdin Abdullah di kanal Youtube media *mainstream* yakni TV One, Kompas TV, CNN Indonesia, dan Metro TV penangkapan Nurdin Abdullah di kanal Youtube CNN Indonesia;
3. Untuk membandingkan opini publik kasus korupsi Nurdin Abdullah di kanal Youtube KPK RI dan kanal Youtube media *mainstream*.

D. Kegunaan penelitian

Kegunaan dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam pengembangan studi komunikasi secara umum, khususnya mengenai kajian opini publik dan media massa.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh mahasiswa dan juga masyarakat luas yang berminat di bidang komunikasi untuk dijadikan sebagai acuan atau referensi.

E. Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini berfokus pada opini publik penangkapan Nurdin Abdullah di kanal Youtube KPK RI dan kanal Youtube media *mainstream* yakni TV One, Kompas TV, CNN Indonesia, dan Metro TV, dengan menganalisis komentar masyarakat diposting masing-masing kanal Youtube yang membahas mengenai kasus korupsi Nurdin Abdullah, kemudian membandingkannya.

F. Sistematika penulisan

Sistematika penulisan yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua menjelaskan tentang landasan teori, definisi dan penjelasan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, penelitian-penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian serta definisi operasional.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, teknis analisis data, serta tahapan dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berdasarkan instrumen-instrumen penelitian kuantitatif, serta berisikan pembahasan berdasarkan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjabarkan mengenai simpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Media Massa

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan media massa sendiri alat yang digunakan dalam menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat seperti surat kabar, film, televisi, dan radio. (Cangara, 2006). Sedangkan Saragih (2018, hal. 81) menyebutkan media massa sebagai sarana yang menjadi tempat untuk menyampaikan hasil kerja atau aktivitas jurnalistik. Hal ini menurutnya dikarenakan media massa diasosiasikan oleh publik sebagai istilah dalam mereferensi tempat melakukan publikasi suatu berita. Wartawan atau jurnalis yang melakukan aktivitas jurnalistik, menggunakan media massa untuk menyampaikan karya jurnalistiknya.

a. Karakteristik Media Massa

Setidaknya terdapat lima karakteristik media massa menurut Cangara (2010, hal. 126), 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;
- 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.

Secara umum media massa dibagi kedalam dua kelompok besar, yakni media cetak seperti surat kabar, majalah, buku, *newsletter*, dll. Serta media elektronik seperti televisi, radio, film, serta media berbasis internet.

b. Fungsi Media Massa

Adapun fungsi komunikasi massa bagi masyarakat menurut Dominick yang dikutip oleh Mcquail (2011, hal. 175) didalam bukunya sebagai berikut.

a) *Surveillance* (Pengawasan)

1) *Warning Before Surveillance* (Pengawasan dan Peringatan)

Fungsi yang terjadi Ketika media massa menginformasikan tentang sesuatu yang berupa ancaman, seperti bahaya tsunami, banjir, gempa, kenaikan harga, dan lain-lain;

2) *Instrumental Surveillance* (Pengawasan Instrumental)

Penyebaran atau penyampaian informasi yang memiliki kegunaan atau dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari. Seperti resep masakan, produk-produk baru dan lain-lain.

b) Interpretation (Penafsiran)

Media massa tidak hanya memasok fakta dan data, tetapi juga memberikan penafsiran terhadap kejadian-kejadian penting.

c) *Linkage* (Pertalian)

Media massa dapat menyatukan anggota masyarakat yang beragam, sehingga membentuk *linkage* (pertalian) berdasarkan kepentingan dan minat yang sama tentang sesuatu.

d) *Transmission of Values* (Penyebaran Nilai-Nilai)

Fungsi sosialisasi adalah cara dimana individu mengadopsi perilaku dan nilai kelompok.

e) *Intertainment* (Hiburan)

Banyak dijumpai pada media televisi dan radio. Surat kabar pula merupakan sebuah penyampaian yang strategis dalam pemberitaan serta pembangunan opini publik. Karena surat kabar merupakan sarana yang cukup efektif dalam usaha dapat mencerdaskan masyarakat.

c. Jenis Media Massa

Arifin (2010, hal. 120-129) mengungkapkan bahwa media massa terdiri dari dua jenis yakni media cetak dan media elektronik, yang memiliki karakteristik, keunggulan dan kelemahan masing-masing dalam kapasitasnya sebagai saluran komunikasi, terkhusus komunikasi politik.

Media cetak yang diwakili dengan surat kabar dan majalah hanya dapat dilihat oleh mata saja (*the visual media*). Sedangkan media elektronik yang diwakili oleh radio hanya dapat didengar saja (*the auditif media*). Film dan televisi sebagai media elektronik memadukan antara tangkapan oleh mata dan telinga bahkan kelihatan hidup. Kini, dengan perkembangan zaman utamanya dengan hadirnya internet maka bermunculanlah media-media baru yang disebut *cyber media*.

McLuhan dalam Arifin (2010, hal. 121) mengungkapkan bahwa ada dua macam media yakni media panas dan media dingin. Surat kabar dan radio digolongkan sebagai media panas dikarenakan tidak bersifat *audio visual* (dengar pandang) sehingga khalayak harus berusaha keras menafsirkan informasi tersebut. Sebaliknya, televisi dianggap sebagai media dingin yang bersifat dengar pandang mendorong pemirsanya tidak hanya menonton, tetapi juga terlibat di dalamnya.

Media massa dengan karakteristiknya masing-masing memiliki keunggulan dan kelemahan. Menurut Arifin (2010, hal. 122) media cetak yang bersifat visual memiliki kelemahan karena hanya dapat dibaca dan tidak memiliki aspek bunyi suara manusia sehingga kurang persuasif dan aspek hiburannya sangat lemah. Sehingga surat kabar dan majalah hanya bersifat sederhana dan tidak terlalu mengikat publik dalam penerapan menggugah dan menyentuh emosi dan sentimen khalayak. Selain itu, surat kabar dan majalah hanya dapat disimak oleh khalayak yang berpendidikan dan yang memiliki kebiasaan membaca. Selain itu, dalam penyebarannya memerlukan waktu yang cukup lama untuk jarak yang jauh, sehingga tidak akan secepat radio dan televisi. Meskipun demikian surat kabar dan majalah memiliki keunggulan lain sebagai alat komunikasi massa yang mewakili media dari golongan yang berbentuk tulisan atau media dari golongan yang

hanya dapat ditangkap oleh mata, yaitu dapat dibaca kapan dan dimana saja. Selain itu, lebih mampu membawakan materi yang Panjang dan masalah yang kompleks.

Lazarfeld, L. W. Dodo dan Berelson dalam Arifin (2010, hal.123) mengungkapkan bahwa surat kabar dan majalah memberikan kesempatan kepada pembaca untuk memilih materi yang sesuai dengan kemampuan dan kepentingannya. Bahkan dapat membacanya berulang-ulang secara bebas.

Film sebagai media massa memiliki hambatan geografis dan harus ditonton di sebuah tempat tertentu hingga khalayaknya harus menyediakan waktu tersendiri untuk pergi ke tempat yang disediakan. Tetapi film mempunyai kekuatan mempengaruhi yang sangat besar dan sumber dari kekuatannya itu ialah pada emosi dari khalayak.

Radio sebagai media yang hanya dapat ditangkap oleh telinga saja, memiliki kekurangan yang mendasar, karena radio tidak dilengkapi dengan gambar, sehingga untuk membayangkan kejadian yang sesungguhnya khalayak hanya menggunakan imajinasinya sendiri. Meskipun demikian radio memiliki keunggulan radio tidak mengenal rintangan geografis, seperti pada surat kabar atau film. Media elektronik kemudian dikuatkan dengan hadirnya televisi yang memiliki daya persuasi yang sangat tinggi, karena khalayak dapat melihat gambar hidup dan suara sekaligus.

2. Media Sosial

McQuali (2005, hal. 38) menyatakan komunikasi massa sebenarnya sangat berhubungan dengan media lama atau media konvensional dan akan dianggap usang seiring perkembangan *new media* (media baru). Hadirnya internet menjadikan media sosial sebagai salah satu media komunikasi ikut berkembang dengan pesat, terlebih dengan hadirnya *mobile phone* yang memungkinkan penggunaanya dapat mengakses media sosial dimana saja dan kapan saja.

Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunaanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wifi, forum dan dunia virtual. (Syarief : 2017, hal. 263).

Sedangkan Kaplan dan Haenlein (2010, hal. 59-68) berpendapat bahwa 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*.

Dapat dikatakan bahwa media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Pada proses interaksi di media sosial, komunikasi interpersonal dan komunikasi massa melebur menjadi satu. Ketika seseorang mengunggah sesuatu kemudian ditanggapi pihak lain, lalu terjadi

interaksi, maka komunikasi interpersonal terjadi. Disaat yang sama, saat seseorang mengunggah sesuatu, dan yang diunggahnya dapat dilihat atau dinikmati khalayak maka komunikasi massa terjadi.

a. Karakteristik Media Sosial

Setiap media komunikasi memiliki karakteristiknya masing-masing, begitu halnya dengan media sosial yang memiliki karakteristik khusus. Ada Batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial. Menurut Nasrullah (2015, hal. 15) terdapat enam karakteristik media sosial, yakni:

a) Jaringan (*Network*)

Jaringan dapat dipahami dalam terminologi bidang teknologi yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

b) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi identitas yang penting di media social, tidak seperti dengan media-media lainnya, di internet pengguna media social mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*). Informasi diproduksi, dipertukarkan dan dikonsumsi oleh setiap individu.

c) Arsip (*archive*)

Arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapan saja dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang diunggah di media sosial tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun.

d) Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer (Nasrullah 2016, hal. 27) menyatakan bahwa interaksi merupakan proses yang terjadi di antara pengguna dan perangkat teknologi. Kehadiran teknologi dan perangkatnya telah menjadi bagian yang tidak bisa dilepaskan dari kehidupan sehari-hari, bahkan telah menjadi semacam apa yang disebut *digital technologies have become integral parts of our everyday lives*.

e) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Ketika berinteraksi dengan pengguna lain melalui antar muka (*interface*) di media sosial, pengguna harus melalui dua kondisi. Pertama, pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang siber, yakni melakukan *log in* atau masuk ke media sosial dengan sebelumnya menuliskan nama pengguna (*username*) serta kata kunci (*password*). Kedua, Ketika berada di media sosial, pengguna kadang-kadang melibatkan keterbukaan

dalam identitas diri sekaligus mengarahkan bagaimana individu tersebut mengidentifikasi atau mengkonstruksi dirinya di dunia virtual.

f) Konten oleh Pengguna (*Uses-Generated Content*)

Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Hal ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

b. Jenis-jenis Media Sosial

Setidaknya terdapat enam kategori dasar media sosial dalam Nasrullah (2015, hal. 39) diantaranya:

a) *Sosial Networking*

Sosial networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunaanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah facebook dan Instagram.

b) *Blog*

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagai dengan pengguna lain, seperti berbagai tautan web, informasi dan sebagainya.

c) *Microblogging*

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

d) *Media Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, video, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *Youtube, flickr, photobucket, atau snapfish*.

e) *Sosial Bookmarking*

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *sosial bookmarking* yang populer yaitu *delicious.com, stumbleupon.com, dig.com, reddit.com* di Indonesia sendiri yaitu LintasMe.

f) *Wiki*

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasikan.

c. Fungsi Media Sosial

Media sosial hadir sebagai kekuatan baru di tengah masyarakat. Persebarannya kini tak dapat dikendalikan lagi, Sebagian besar masyarakat setidaknya memiliki satu dari berbagai media sosial yang kini tengah populer. Hal ini membuat media sosial memiliki berbagai fungsi, diantaranya sebagai berikut:

- a) Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web;
- b) Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience (one to many)* ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak *audience (many to many)*;
- c) Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

3. Youtube sebagai Media Sosial

Era *digital* saat ini membuat *platform Youtube* sudah tidak asing bagi masyarakat luas dikarenakan kemudahan untuk mengaksesnya. *Platform* ini didirikan pada bulan Februari 2005 oleh tiga orang *founder* yakni Chad Hurley, Steven Chen, dan Jawed Karim. Nama *Youtube* sendiri terinspirasi dari sebuah kedai pizza dan restoran Jepang di San Mateo, California. Pada tahun 2006 perusahaan *google* membeli *Youtube*, walaupun pada saat itu belum menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Media *Youtube* merupakan layanan video berbagi yang disediakan oleh Google bagi para penggunanya untuk memuat, menonton dan berbagai klip video secara gratis. *Youtube* merupakan wujud dari pergeseran internet (*world wide web*) dari "*read only web*" ke "*read write web*". (Wilson, 2015, hal. 4). Sedangkan Ravitz *et al* (2012) berpendapat bahwa *Youtube* merupakan aplikasi Web 2.0 yang tersedia secara bebas dimana pengguna menggunakannya untuk mengunggah dan berbagai video yang telah mereka buat. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa peranan *Youtube* sebagai media yang dapat dimanfaatkan untuk mengunggah video.

Kecenderungan orang untuk menonton *Youtube* naik 60% tiap tahunnya dan 40% tiap harinya. Selain itu, jumlah penonton *Youtube* naik tiap tahunnya tiga kali lipat. Adapun jumlah video yang ditonton tiap harinya 100.000 video dan ada 65.000 video yang diunggah tiap

jamnya. Sekitar 20 juta penonton mengunjungi *Youtube* tiap bulannya dengan kisaran usia 12 -17 tahun. (Burke, 2009). Berkembangnya *platform Youtube* sangat dipengaruhi oleh konten yang dihadirkannya, yang lebih dari konten media tradisional seperti televisi dan video-video music. Di *Youtube* penggunaanya dapat menemukan konten animasi, *lip synch* lagu amatir, penggabungan bahan film Hollywood, video-video keluarga dan apapun yang dapat direkam menggunakan alat perekam.

Jenis konten yang terdapat di *platform Youtube* menunjukkan bahwa media ini berkembang tanpa mengorbankan usaha yang lebih besar, seperti perusahaan televisi yang dapat membuat kanal tersendiri di *Youtube* sehingga perusahaan tersebut dapat menambah segmentasi penonton.

4. Opini Publik

Menurut William Albig, opini adalah suatu pernyataan mengenai suatu hal. (Abdurachman, 1993, hal. 53). Sedangkan Sunarjo (1997, hal. 85) mengungkapkan opini merupakan jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau *issue* ataupun jawaban yang diajukan secara tertulis maupun lisan. Sehingga dapat dikatakan bahwa opini yang berasal dari kata serapan *opinion* dapat diartikan sebagai tanggapan atau jawaban terbuka terhadap suatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata, baik tertulis maupun lisan, tetapi tidak menutup kemungkinan opini dapat berupa perilaku, sikap, dan sebagainya.

Publik sendiri adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama. Publik melakukan interaksi secara tidak langsung, melainkan melalui alat-alat komunikasi, pembicaraan pribadi yang berantai, desas-desus, surat kabar, radio, televisi dan film. Alat-alat penghubung ini memungkinkan publik mempunyai pengikut yang lebih luas dan lebih besar jumlah (Olii, 2011, hal. 21).

Emory Begardus berpendapat bahwa opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis. Pandangan lain diungkapkan oleh William Albig yang menyatakan 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 (Abdurachman, 2001, hal. 51-52).

Kruger Reckless dalam Arifin (2010, hal. 11) mengungkapkan bahwa opini publik adalah suatu pendapat hasil pertimbangan seseorang tentang sesuatu hal yang telah diterima sebagai pikiran publik. Sedangkan L.W Doob (Arifin, 2010, hal 11) menyatakan bahwa opini publik itu menunjukkan sikap orang-orang yang menjadi anggota suatu golongan terhadap sesuatu masalah.

Pandangan-pandangan para tokoh mengenai pengertian opini publik kemudian disimpulkan oleh Arifin (2010, hal.12) sebagai berikut:

- a) Opini publik adalah pendapat, sikap, perasaan, ramalan, pendirian dan harapan rata-rata individu kelompok dalam masyarakat tentang sesuatu hal yang berhubungan dengan kepentingan umum atau persoalan-persoalan social;
- b) Opini publik adalah hasil interaksi, diskusi atau penilaian social antara individu tersebut yang berdasarkan pertukaran pikiran yang sadar dan rasional yang dinyatakan baik lisan maupun tulisan;
- c) Isu atau masalah yang didiskusikan itu adalah hasil dari apa yang dioperkan oleh media massa;
- d) Opini publik hanya dapat berkembang pada negara-negara yang menganut paham demokrasi. Dalam negara tersebut akan memberikan kebebasan kepada warganya untuk menyatakan pendapat dan sikapnya baik lisan maupun tulisan.

Effendy (1990, hal. 85) mengungkapkan bahwa opini tidak memiliki tingkatan atau strata namun memiliki arah yaitu:

- a) Positif

Jika opini yang ditampilkan secara eksplisit dan implisit mendukung objek opini (individu memberikan pernyataan setuju).

b) Netral

Apabila opini yang ditampilkan tidak memihak atau jika individu memberikan pernyataan ragu-ragu.

c) Negatif

Jika opini yang ditampilkan secara eksplisit dan implisit menolak atau mencela objek opini (individu memberikan pernyataan tidak setuju).

a. Karakteristik Opini Publik

Arifin (2010, hal. 13) mengungkapkan bahwa pokok-pokok karakteristik itu ialah opini publik merupakan perilaku manusia individu-individu; dinyatakan secara verbal; melibatkan banyak individu; situasi dan objeknya dikenal secara luas; penting untuk orang banyak; pendukungnya berbuat atau bersedia untuknya; disadari, diekspresikan; pendukungnya tidak mesti berada pada tempat yang sama; bersifat menentang atau mendukung sesuatu; mengandung unsur-unsur pertentangan; dan efektif untuk mencapai objektivitas.

b. Jenis-jenis Opini Publik

Effendy (dalam Soemirat, dkk. 2012, hal. 107-108) mengungkapkan bahwa untuk memperoleh kejelasan lebih lanjut mengenai opini publik perlu dikemukakan mengenai jenis-jenis opini yang berkaitan erat dengan opini publik sebagai berikut:

a) Opini Individu

Opini ini merupakan pendapat seseorang secara perorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Pendapat tersebut bisa setuju atau tidak setuju.

b) Opini Pribadi

Opini pribadi diartikan sebagai pendapat asli seseorang mengenai suatu masalah sosial, tetapi pendapat tersebut belum tentu merupakan opini pribadi, bisa saja merupakan opini yang berasal dari orang lain yang ia setuju kemudian dalam suatu pergunjingan dikomunikasikannya kepada orang lain sebagai opininya.

c) Opini Kelompok

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

d) Opini Mayoritas

Pendapat atau opini-opini terbanyak dari mereka yang berkaitan dengan suatu masalah yang pro atau kontra. Biasanya berada di suatu forum terbuka dalam bentuk lembaga, misalnya parlemen sehingga bisa dihitung berapa jumlah yang pro dan kontra.

e) Opini Minoritas

Opini ini merupakan kebalikan dari opini mayoritas, yang dapat diartikan sebagai pendapat orang-orang *relative* dalam jumlahnya sedikit dibandingkan jumlah mereka terkait dengan suatu masalah sosial.

f) Opini Massa

Opini ini merupakan tahap kelanjutan dari opini publik. Opini yang bersifat massa beralih bentuk menjadi Tindakan fisik.

g) Opini Umum

Pendapat umum merupakan pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

c. Faktor Pemicu Timbulnya Opini Publik

Bernard Hennesy 1990 (dalam Ollie, 2011, hal. 22) mengemukakan lima faktor munculnya opini publik:

- a) Ada isu (*presence of an issue*). Harus terdapat consensus yang sesungguhnya, opini publik berkumpul di sekitar isu tertentu. Harrison (dalam Kriyantono, 2015, hal. 150) mengungkapkan bahwa isu adalah berbagai perkembangan, biasanya di dalam arena publik, yang jika berlanjut, dapat secara signifikan memenuhi operasional atau kepentingan jangka Panjang dari organisasi.

- b) Ciri publik (*nature of public*). Harus terdapat kelompok yang dikenal dan berkepentingan dengan persoalan tersebut.
- c) Pilihan yang sulit (*complex of preferences*). Faktor ini mengacu kepada totalitas opini para anggota masyarakat tentang suatu isu.
- d) Pernyataan opini (*expression of preferences*). Berbagai pernyataan bertumpuk di sekitar isu tertentu. Pernyataan biasanya disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan atau dicetak dan sewaktu-waktu melalui gerak-gerik, kepalan tinju, lambaian tangan, dan tarikan nafas Panjang.
- e) Jumlah orang yang terlibat (*number of persons involved*). Opini publik mengisyaratkan besarnya masyarakat yang menaruh perhatian terhadap isu tertentu.

d. Fungsi Opini Publik

Sola (dalam Arifin, 2011, hal. 22) mengungkapkan tiga fungsi opini publik bagi seseorang sebagai berikut:

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 ini penting karena individu sebagai manusia seringkali diliputi dan dikuasai oleh sifat curigai dan langsung memberi vonis sebelum memahami betul suatu masalah.

b) The Identification Function

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.

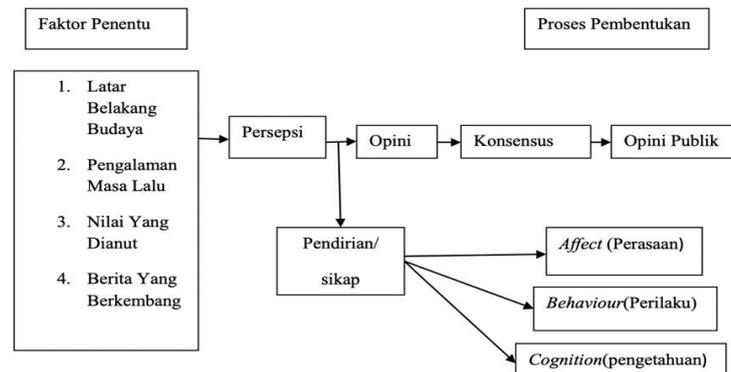
B. Kajian Teoritis

1. Teori Proses Pembentukan Opini

Opini publik menurut Arifin (2008, hal. 20) merupakan suatu pendapat yang sama dan dinyatakan oleh banyak orang yang diperoleh melalui diskusi yang intensif sebagai jawaban atas pertanyaan dan permasalahan yang menyangkut kepentingan umum. Atas definisi ini, dapat dikatakan bahwa opini publik merupakan pandangan umum yang dikeluarkan oleh masyarakat terhadap isu tertentu. Pendapat umum dapat berbentuk gosip, humor saran dan kritik.

Sebelum opini publik terbentuk, terlebih dahulu akan hadir opini individu, sehingga kita perlu memahami proses terbentuknya opini seseorang, sebagai berikut:

Bagan 2.1 Proses Terbentuknya Pendapat Seseorang



Sumber : R.P. Abelson (dalam Ruslan, 2004 : 68)

a. Persepsi

Akar dari opini merupakan persepsi yang dapat didefinisikan sebagai suatu proses memberikan makna. Persepsi ditentukan oleh faktor-faktor:

1. Latar belakang budaya;
2. Pengalaman masa lalu;
3. Nilai-nilai yang dianut;
4. Berita-berita yang berkembang.

b. Opini

Abelson berpendapat bahwa opini mempunyai unsur sebagai molekul opini, yakni:

1. *Belief* (kepercayaan tentang sesuatu);
2. *Attitude* (apa yang sebenarnya dirasakan seseorang)
3. *Perception* (persepsi)

Opini tersebut sangat erat kaitannya dengan pendirian (*attitude*) yang sering disebut sebagai sikap, merupakan opini yang tersembunyi didalam batin seseorang (*latent opinion*). (Soemirat & Ardianto, 2005, hal. 109)

c. Konsensus

Opini yang meluas dan menjadi konsumsi banyak orang akan membentuk opini-opini baru yang kemudian akan menjadi opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini tersebut melewati sejumlah dimensi, yakni:

1. Waktu

Waktu yang dibutuhkan dalam membentuk opini publik tergantung pada unsur emosi anggota segmen masyarakat, kesamaan persepsi, kepercayaan atas isu yang dibicarakan, pengalaman yang sama, tekanan-tekanan dari luar, dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh sumber informasi.

2. Cakupan (luasnya publik)

Kesamaan individu-individu terhadap suatu opini tertentu dimulai dari suatu kelompok yang paling kecil, kemudian akan berkembang menjadi kelompok yang lebih luas.

3. Pengalaman masa lalu khalayak

Opini khalayak terbentuk umumnya dikarenakan adanya pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan, yang diperkuat dengan informasi-informasi lain.

4. Media massa

Consensus biasanya akan berkembang lebih pesat apabila kejadian atau isu tersebut diekspos oleh media massa, bahkan sering kali media massa dianggap sebagai alat pembentukan opini publik.

5. Tokoh

Setiap kasus biasanya menghadirkan seorang tokoh yang akan sangat mempengaruhi opini publik.

d. Pendirian

Pendirian dianggap sebagai ramuan pembentukan opini yang memiliki tiga komponen yang dikenal sebagai *A-B-C of Attitude*.

1. *Affect* atau perasaan (emosi)

Komponen ini merupakan elemen evaluasi dalam unsur pendirian berdasarkan seseorang untuk menilai sesuatu baik dan buruk.

2. *Behavior* atau perilaku

Komponen ini berfungsi untuk menggerakkan seseorang secara aktif untuk melakukan tindakan atau berperilaku atau suatu aksi yang sedang dihadapinya.

3. *Cognition* atau pengertian (penalaran)

Cognition berkaitan dengan penalaran seseorang untuk menilai sesuatu informasi, pesan, fakta, dan pengertian yang berkaitan dengan pendiriannya. Komponen ini menghasilkan pengertian dari seseorang berdasarkan rasio atau kemampuan penalarannya.

2. Teori *New Media*

McLuhan dalam Tanning (2016) mengatakan bahwa kecanggihan teknologi komunikasi elektronik akan berdampak pada perubahan pola interaksi, praktik budaya, dan bahkan cara berpikir para penggunanya. Pernyataan ini kemudian dikuatkan dengan pendapat Croteau dalam Kurnia (2005, hal. 292) yang mengatakan bahwa media baru yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi kabel, satellites, teknologi *optic fiber* dan komputer. Dengan teknologi seperti ini, pengguna bisa secara interaktif membuat pilihan serta menyediakan respons produk media secara beragam.

Roger dalam Hamidati (2011, hal. 7) menguraikan tiga sifat utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru yaitu pertama *interactivity* merupakan sistem komunikasi baru untuk berbicara balik (*talk back*) kepada penggunanya. Pandangan lain mengungkapkan bahwa *new media* memiliki sifat interaktif yang tingkatannya mendekati sifat interaktif pada komunikasi antarpribadi secara tatap muka.

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

McQuail dalam Kurnia (2005, hal. 292) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, *email*. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, video game, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/searchengine. Keempat, media partisipasi kolektif sebagai pengguna internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

McQuail (2010, hal. 141) mencatat, bahwa ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu :

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
- d. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.

- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media *gateway*, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau untuk mengakses Web itu sendiri.
- f. Fragmentasi dan kaburnya institusi media.

Karakteristik yang paling menonjol dari *new media* menurut Lister dkk dalam Tanning (2016) adalah digital, *hypertextual*, *networked*, dan Virtual. Informasi dalam new media berbentuk digital dalam artian terpisah dari bentuk-bentuk fisik seperti kertas, buku, roll film dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi paling mendasar yang mempengaruhi perkembangan *new media* adalah internet.

Hadirnya internet membuat semua orang di dunia ini dapat terhubung. Peristiwa di suatu negara dapat diketahui oleh orang di negara lain dengan cepat. Sekelompok orang yang berasal dari berbagai negara dapat berkumpul dalam satu forum dalam waktu yang bersamaan, tanpa harus meninggalkan negara masing-masing. Hal ini dimungkinkan karena menurut Tanning (2016) internet berperan sebagai jejaring live yang dapat menghubungkan sekaligus melampaui batas-batas geografis penggunaannya.

3. Teori Agenda *Setting*

Istilah agenda *setting* menurut Maxwell E. McCombs dan Donald L. Shaw dalam Nuruddin dalam Ritonga (2018:34) mengatakan bahwa mereka percaya bahwa media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang menonjol yang dimiliki sebuah berita dari news agenda mereka kepada public agenda. Pada saatnya, media massa mampu membuat apa yang penting menurutnya, menjadi penting pula bagi masyarakat. Sementara Syukur Kholil mengutip pendapat Samsudin A. Rahim dalam Ritonga (2018:34) mengemukakan bahwa agenda *setting* adalah peran media massa yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku masyarakat dengan menentukan agenda terhadap masalah yang dipandang penting. Berdasarkan dua pendapat diatas, maka dapat disimpulkan agenda *setting* merupakan peran media dalam membuat/menentukan agenda orang-orang yang terkena informasi tersebut.

Teori agenda *setting* pertama kali dikemukakan oleh Walter Lippman pada konsep "*The World Outside and The Picture in Our Head*" yang sebelumnya telah menjadi bahan pertimbangan oleh Bernard Cohen dalam konsep "*The mass media may not be successful in telling us what to think, but they are stunningly successful in telling us what to think about*". Penelitian empiris ini dilakukan Maxwel E. McCombs dan Donald L. Shaw ketika mereka meneliti pemilihan presiden tahun 1972. Mereka mengatakan, walaupun para ilmuwan yang

meneliti perilaku manusia belum menemukan kekuatan media seperti yang disinyalir oleh pandangan masyarakat yang konvensional, belakangan ini mereka menemukan cukup bukti bahwa para penyunting dan penyiar memainkan peranan yang penting dalam membentuk realitas. Itu terjadi ketika mereka melaksanakan tugas keseharian mereka dalam menonjolkan berita. Khalayak bukan saja belajar tentang isu-isu masyarakat dan hal-hal lain melalui media, mereka juga belajar sejauh mana pentingnya suatu isu atau topik dari penegasan yang diberikan oleh media massa.

Menurut Littlejohn & Foss dalam Prima (2017) mengatakan bahwa terdapat dua asumsi dasar yang paling mendasari penelitian tentang penentuan agenda yakni (1). Masyarakat pers dan massmedia tidak mencerminkan kenyataan; mereka menyaring dan membentuk isu. (2). Konsentrasi media massa hanya pada beberapa masalah masyarakat untuk ditayangkan sebagai isu-isu yang lebih penting daripada isu-isu lain.

Media massa dengan memberikan perhatian pada isu tertentu dan mengabaikan yang lainnya, akan memiliki pengaruh terhadap pendapat umum. Orang akan cenderung mengetahui tentang hal yang diberitakan media massa dan menerima susunan prioritas yang diberikan media massa terhadap isu-isu yang berbeda. Kaitannya antara urutan isu yang ditetapkan media dan urutan signifikasi yang dilekatkan pada isu yang sama oleh publik dan politikus.

Media massa memiliki kemampuan untuk memberitahukan kepada masyarakat atau khalayak mengenai isu-isu tertentu yang dianggap penting dan kemudian khalayak tidak hanya mempelajari dan memahami isu-isu pemberitaan tetapi juga seberapa penting arti suatu isu atau topik berdasarkan cara media massa memberikan penekanan terhadap isu tersebut. Jadi apa yang dianggap penting dan menjadi agenda media maka itu pulalah yang juga dianggap penting dan menjadi media bagi khalayak.

Proses agenda *setting* memiliki tiga proses, yakni (1). Media Agenda – dimana isu didiskusikan di dalam media, (2). Public Agenda – ketika isu didiskusikan dan secara pribadi sesuai dengan khalayak (3). Policy Agenda – pada saat para pembuat kebijaksanaan menyadari pentingnya isu tersebut.

Jadi salah satu aspek yang paling penting dalam konsep agenda setting adalah peran fenomena komunikasi massa. Media massa mempunyai kemampuan untuk memilih dan menekankan topik tertentu yang dianggapnya penting (menetapkan agenda) sehingga membuat publik berpikir bahwa isu yang dipilih media itu penting.

Agenda setting menggambarkan kekuatan pengaruh media yang sangat kuat dalam pembentukan opini masyarakat. Media massa mempunyai kemampuan untuk memilih dan menekankan topik tertentu yang dianggapnya penting (menetapkan 'agenda'/agenda media)

sehingga membuat publik berpikir bahwa isu yang dipilih media itu penting dan menjadi agenda publik.

C. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan kajian literatur, peneliti menemukan beberapa penelitian yang dianggap relevan dengan topik yang diangkat:

1. Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisis Wacana Twitter SBY). Syarief, Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi, BSI, Jakarta.

Presiden Republik Indonesia ke-enam, Susilo Bambang Yudhoyono merupakan salah satu tokoh politik yang aktif menggunakan media social salah satunya adalah *twitter*, sehingga Syarief sebagai peneliti tertarik untuk mengangkat fenomena ini sebagai sebuah penelitian.

Peneliti menggunakan metode kualitatif untuk menafsirkan fenomena yang terjadi, dengan menggunakan metode analisis wacana yang dipopulerkan oleh Norman Fairclough dengan tiga dimensi yakni *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*.

Setelah melakukan penelitian, maka ditemukan bahwa sebagai seorang figure yang tingkah laku dan bahasa serta cara berkomunikasi yang selalu menjadi sorotan publik, SBY harus pintar dan pandai dalam merangkai kata-kata, terlebih *twitter* merupakan media social yang berfokus kepada teks dengan jumlah karakter yang terbatas, sehingga

penggunanya dituntut untuk memilih dan memilah kata yang tepat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

2. Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter”. Juditha, Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI), Makassar.

Kasus KPK lawan Polisi menjadi perhatian publik salah satunya di media social *twitter*. Opini yang terbentuk adalah KPK berada di posisi yang benar, sementara Polisi berada diposisi yang salah, sehingga penelitian yang dilakukan oleh Juditha adalah untuk mendapatkan gambaran opini publik tersebut terbentuk.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif, yang menunjukkan hasil penelitian bahwa isi *tweet* dengan *hashtag* #saveKPK dan #saveindonesia mayoritas mendukung kinerja KPK dan tidak mendukung institusi Polri. Isi pesan *tweet* juga banyak tidak mendukung kinerja SBY dengan mempertanyakan keberadaan Presiden disaat-saat persetujuan antara KPK vs Polisi itu sedang berlangsung. Opini-opini pribadi ini dengan cepat dapat mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk kesamaan opini yang menggiring opini tersebut menjadi opini publik.

3. Opini Publik di Media Sosial : Analisis Isi Opini Kandidat Ahok-Djarot dan Anies-Sandi di *Twitter*. Asih, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta.

Situs jejaring social dianggap sebagai saluran untuk mengekspresikan pendapat dan partisipasi aktif dalam kehidupan politik. Pilkada DKI Jakarta 2017 menjadi salah satu peristiwa penting yang menjadi perhatian publik, dimana peristiwa tersebut mempertemukan Ahok-Djarot dan Anies-Sandi para putaran kedua Pilkada DKI Jakarta. Pada saat debat publik, para pendukung pasangan calon aktif menggunakan *hashtag* #DebatPilkadaDKI. Hal inilah yang melatarbelakangi Asih untuk melakukan penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui opini publik kandidat Ahok-Djarot dan Anies-Sandi pada *hashtag* #DebatPilkadaDKI serta proses pembentukan opini publik.

Penelitian ini menggunakan tiga konsep yakni opini publik, *twitter*, dan debat kandidat dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa pasangan Ahok-Djarot arah opini pada debat terakhir cenderung positif dibandingkan pasangan Anies-Sandi.

- 4. Analisis Opini publik Debat Kandidat Capres 2014 dalam Media Online Youtube. Marimbunna, Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar.**

Marimbunna pada penelitiannya ingin melihat opini publik terhadap debat kandidat Presiden RI 2014 dan kecenderungan pro dan kontra terhadap salah satu kandidat di media online Youtube, dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.

Hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa debat kandidat calon Presiden dan calon Wakil Presiden Republik Indonesia 2014-2019 melahirkan banyak pendapat/opini. Terdapat dua polarisasi opini yang mendominasi yakni masing-masing kelompok netizen memberikan dukungan terhadap pasangan Capres/Cawapres yang mereka jagokan. Komentar positif untuk kandidat yang mereka dukung, dan komentar negatif terhadap pasangan kandidat kubu lawan. Dari sepuluh item/indikator yang dikategorisasi dari komentar-komentar netizen, diketahui bahwa publik melihat kedua pasang capres ataupun cawapres memiliki kekurangan dalam penampilan debat.

Untuk kategori: pemahaman dan penguasaan isi materi debat, penampilan (ketenangan dan emosional), Kerjasama pasangan, artikulasi-publik *speaking*, pakaian/keapikan, *gesture*/gerak tubuh, *applause* penonton, para netizen yang menjadi pendukung salah satu kandidat, cenderung memberi pembenaran pada setiap hal yang mereka saksikan dalam debat.

Hasil penelitian kedua yang ditemukan oleh peneliti adalah kecenderungan jumlah komentar atau opini publik yang pro terhadap pasangan Jokowi-JK lebih banyak dibandingkan dengan jumlah komentar pada pasangan Prabowo-Hatta.

5. Preferensi Opini Publik dalam Media Online (Preferensi Opini Publik terhadap Citra Ahok dalam Lipsus Kompas.com tentang Penertiban PKL Pasar Tanah Abang Bulan Juli 2013). Maharani, Program studi pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Maharani ingin mengetahui preferensi opini publik yang merupakan akumulasi dari citra yang tercipta atau diciptakan dalam proses komunikasi. Objek penelitiannya adalah komentar pembaca yang terdapat dalam liputan/rubrik khusus berkaitan aktivitas Ahok sebagai Gubernur DKI Jakarta di Kompas.com.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi opini publik terhadap citra Ahok dalam kaitannya dengan penertiban PKL Pasar Tanah Abang adalah positif atau mendukung sosok Ahok. Dimana masyarakat menilai bahwa sosok Ahok merupakan orang tegas dan taat terhadap peraturan perundangan. Setidaknya terdapat empat faktor yang mempengaruhi opini publik terhadap kasus ini, yakni faktor psikologis, factor sosiologis, unsur budaya, dan institusi media.

6. Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal di Media Sosial Twitter. Alkatiri. Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jakarta.

Saat ini fenomena Covid-19 sedang menjadi perhatian publik, terkhusus di media social *twitter*. Hal ini melatarbelakangi peneliti untuk mengetahui opini publik yang terbentuk terhadap penerapan new normal di Indonesia pada *twitter* dengan tagar #newnormalindonesia.

Peneliti dalam melakukan risetnya menggunakan analisis isi kuantitatif dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa cuitan dengan tagar #newnormalindonesia cenderung negatif dengan tidak mendukung adanya penerapan new normal.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1	Syarief, Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi, BSI, Jakarta. (20017)	Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisis Wacana Twitter SBY).	Kualitatif	Sebagai seorang figure yang tingkah laku dan bahasa serta cara berkomunikasi yang selalu menjadi sorotan publik, SBY harus pintar dan pandai dalam merangkai kata-kata, terlebih <i>twitter</i> merupakan media 50embal yang berfokus kepada teks dengan jumlah karakter yang terbatas.

2	Juditha, Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika (BBPPKI), Makassar. (2014)	Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter”.	Kualitatif	Isi <i>tweet</i> dengan <i>hashtag</i> #saveKPK dan #saveindonesia mayoritas mendukung kinerja KPK dan tidak mendukung institusi Polri. Isi pesan <i>tweet</i> juga banyak tidak mendukung kinerja SBY dengan mempertanyakan keberadaan Presiden disaat-saat persetujuan antara KPK vs Polisi itu sedang berlangsung.
3	Asih, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila, Jakarta. (2018)	Opini Publik di Media Sosial : Analisis Isi Opini Kandidat Ahok-Djarot dan Anies-Sandi di <i>Twitter</i> .	Kuantitatif	Pasangan Ahok-Djarot arah opini pada debat terakhir cenderung positif dibandingkan pasangan Anies-Sandi.
4	Marimbunna, Program Studi Ilmu Komunikasi, Program Pascasarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin, Makassar. (2016)	Analisis Opini publik Debat Kandidat Capres 2014 dalam Media Online <i>Youtube</i> .	Kualitatif	Debat kandidat calon Presiden dan calon Wakil Presiden Republik Indonesia 2014-2019 melahirkan banyak pendapat/opini. Terdapat dua polarisasi opini yang mendominasi yakni masing-masing kelompok netizen memberikan dukungan terhadap pasangan Capres/Cawapres yang mereka jagokan. Komentar positif untuk kandidat yang mereka dukung, dan komentar 51embali51 terhadap pasangan kandidat kubu lawan.

				Hasil penelitian kedua yang ditemukan oleh peneliti adalah kecenderungan jumlah komentar atau opini publik yang pro terhadap pasangan Jokowi-JK lebih banyak dibandingkan dengan jumlah komentar pada pasangan Prabowo-Hatta.
5	Maharani, Program studi pascasarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. (2014)	Prefensi Opini Publik dalam Media Online (Preferensi Opini Publik terhadap Citra Ahok dalam Lipsus Kompas.com tentang Penertiban PKL Pasar Tanah Abang Bulan Juli 2013).	Kuantitatif	Preferensi opini publik terhadap citra Ahok dalam kaitannya dengan penertiban PKL Pasar Tanah Abang adalah positif atau mendukung terhadap sosok Ahok (Basuki). Mayoritas pembaca menilai bahwa Ahok merupakan orang yang tegas dan taat terhadap peraturan perundangan. Meskipun kadang ungkapan dan sikapnya mengundang terkesan kontroversi dan keras, namun sosoknya tetap dinilai sebagai pemimpin yang didambakan masyarakat untuk membawa perubahan bagi Jakarta.
6	Alkatiri. Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jakarta. (2020)	Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal di Media Sosial <i>Twitter</i>	Kuantitatif	Cuitan dengan tagar #newnormalindonesia cenderung negatif dengan tidak mendukung adanya penerapan <i>new normal</i> .

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2022)

D. Kerangka Pikir

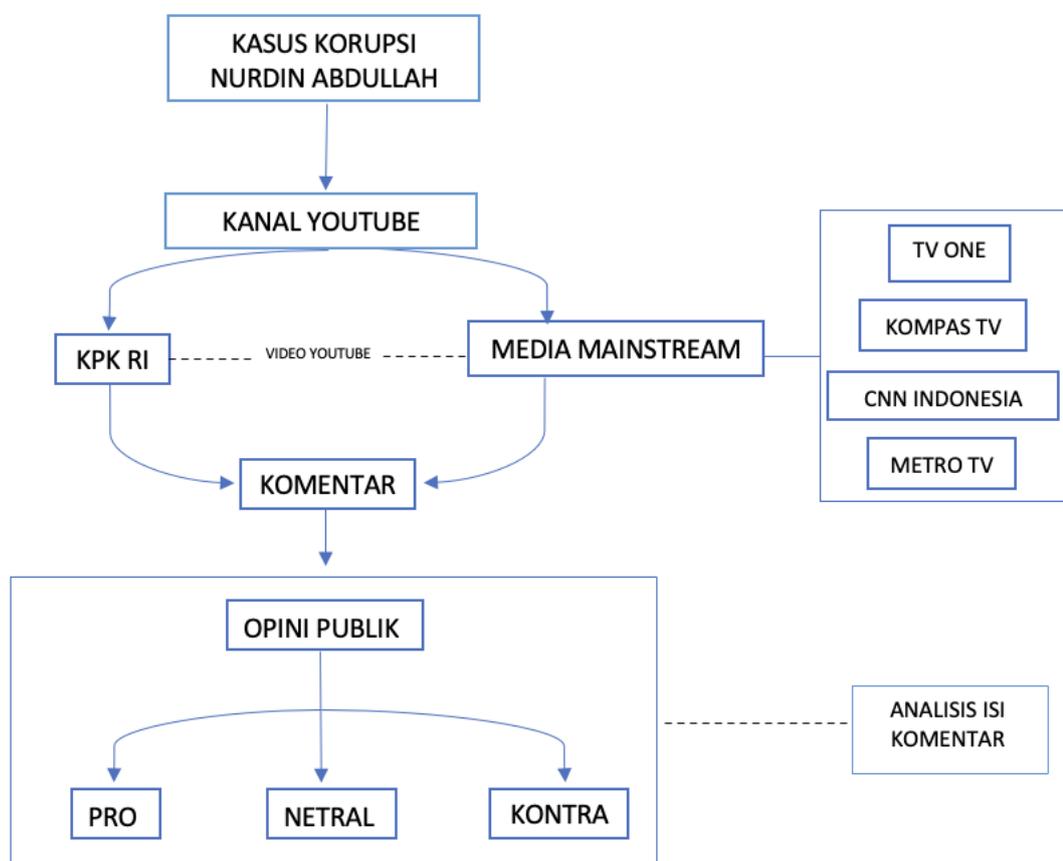
Penangkapan Nurdin Abdullah yang merupakan Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan oleh Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) Republik Indonesia melalui mekanisme Operasi Tangkap Tangan (OTT) pada tanggal 27 Februari 2021 menjadi perhatian publik. Berbagai media berlomba-lomba untuk memberitakan peristiwa penting ini melalui berbagai kanal yang mereka miliki.

Pada tanggal 28 Februari 2021 dini hari KPK mengumumkan status hukum Nurdin Abdullah, dari terperiksa menjadi tersangka melalui *Live Streaming* di kanal Youtube KPK RI yang ditonton sebanyak 84.956 orang dengan jumlah komentar mencapai 583. Berbagai media pun melakukan hal setidaknya terdapat empat media besar memanfaatkan fitur *live streaming* dalam menyampaikan informasi penangkapan Nurdin Abdullah. Media tersebut adalah pertama Kompas TV melalui kanal Youtube Kompas TV, yang ditonton sebanyak 73.451 orang dengan jumlah komentar mencapai 328 komentar. CNN Indonesia dengan kanal Youtube dengan sama yang sama, dengan penonton sebanyak 115.705 orang dengan 343 komentar. Ketiga Metro TV melalui kanal Youtube metrotvnews, yang ditonton sebanyak 217 orang dengan 29 komentar. Serta TV One melalui kanal Youtube tvOneNews yang ditonton sebanyak 205.907 orang dengan jumlah komentar mencapai 2.437 komentar.

Antusias masyarakat dalam menyaksikan pengumuman status hukum Nurdin Abdullah cukuplah besar yang kemudian akan menghasilkan opini individu-individu yang kemudian akan menjadi opini publik. Penelitian ini akan mengungkapkan opini publik tersebut dengan melakukan analisis isi komentar.

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka disusun kerangka pikir sebagai berikut:

Bagan 2.2 Kerangka Pikir



Sumber : Diolah oleh Peneliti (2022)