

**OPINI USERS #DIASIBUKKERJA TERHADAP KICAUAN
#2019GANTIPRESIDEN DALAM JEJARING SOSIAL TWITTER 2018**

Gunawan Putra

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, D.I.Yogyakarta 55183.

Indonesia is horrified by the emergence of politics hashtags, namely #2019GantiPresiden. This political hashtag was first conceived by a politician from the party of the Partai Keadalian Sejahtera (PKS) Mardani Ali Sera. A variety of actions from the community supporting the hashtag #2019GantiPresiden has sprung up, ranging from tweeting from social networks to the emergence of many people wearing these shirts.

The type of research used is descriptive qualitative by collecting data in the form of interviews and documentation studies. Source of data by conducting interviews with five informants.

The results of the informant's acceptance of the #2019GantiPresiden tweet as a persuasive form with messages that tend to be negative to the general public which led to divisions between supporters, this is because many sentences are unethical, slanderous and not polite conveyed by the opposition which is not necessarily the truth. The form of the message received by the informant is persuasive because it is the political right of each individual to convey his message to the government, only need to pay attention to the data and the criticism given must be accompanied by a solution to the problem at hand. The informants opinions are influenced by perceptions factor from the tweet #2019GantiPresiden spread. The perceptions of the informants considered the news that was disseminated was not based on valid data and facts, such as Jokowi's reporting as a descendant of the Indonesia Communism Party (PKI), Anti-Islam, and so on. This is because the informants in receiving the news did not immediately accept but did check on the truth of the tweet.

Keywords: Public Opinion, Opinion, Twitter, #2019GantiPresiden

ABSTRAK

Indonesia dihebohkan dengan munculnya tagar politik yakni #2019GantiPresiden. Tagar politik ini pertama kali digagas oleh seorang politikus dari parpol Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Mardani Ali Sera. Berbagai macam aksi dari masyarakat pendukung tagar #2019GantiPresiden bermunculan, mulai dari kicauan dari jejaring sosial hingga banyak bermunculannya masyarakat mengenakan kaos tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Sumber data dengan melakukan wawancara kepada lima orang informan.

Hasil penelitian penerimaan informan terhadap kicauan #2019GantiPresiden sebagai bentuk persuasif dengan balutan pesan yang cenderung negatif kepada khalayak luas sehingga menimbulkan perpecahan antar pendukung, hal ini karena banyak kalimat tidak etis, fitnah serta tidak santun disampaikan oleh pihak oposisi yang belum tentu kebenarannya. Bentuk pesan yang diterima oleh informan bersifat persuasif karena merupakan hak politik setiap individu dalam menyampaikan pesannya kepada pemerintah, hanya saja perlu memperhatikan data dan kritikan yang diberikan harus disertai solusi dari permasalahan yang dihadapi. Opini informan dipengaruhi oleh faktor persepsi terhadap kicauan yang disebarkan #2019GantiPresiden. Persepsi para informan menilai pemberitaan yang disebarkan tidak berdasarkan data dan fakta yang valid, seperti pemberitaan Jokowi sebagai keturunan PKI, Anti Islam, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan para informan dalam menerima pemberitaan tidak langsung menerima tetapi melakukan kroscek terhadap kebenaran kicauan.

Keywords: Opini Publik, Opini, Twitter, #2019GantiPresiden

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi dengan judul

**OPINI *USERS* #DIASIBUKKERJA TERHADAP KICAUAN
#2019GANTIPRESIDEN DALAM JEJARING SOSIAL *TWITTER* 2018**

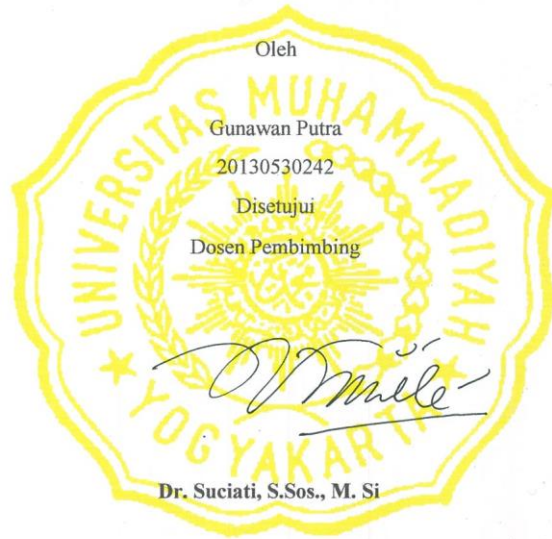
Oleh

Gunawan Putra

20130530242

Disetujui

Dosen Pembimbing



Dr. Suciati, S.Sos., M. Si

PENDAHULUAN

Di era serba teknologi ini, media siber menjadi salah satu komponen penting dalam perkembangan *easy access* dari media massa. Gerbner mendefinisikan, Komunikasi Massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2009: 185). Kehadiran internet dan perangkat seperti laptop dan ponsel pintar, membuat Media Siber menjadi kiblat baru sebagai pusat informasi bagi masyarakat. Hal ini tentunya menjadi sebuah nilai tambah bagi masyarakat sendiri karena kemudahan akan kebutuhan informasi yang *mobile* yang dapat diakses kapanpun. Media Siber sendiri terbagi dari menjadi beberapa bentuk seperti situs web, blog, portal berita online serta jejaring sosial.

Twitter adalah salah satu dari sekian banyaknya jejaring sosial yang ada. Dalam cara kerjanya, *Twitter* memungkinkan pengguna mengirim pesan pada sebuah lini masa hanya dengan 280 karakter kata yang biasa disebut dengan *tweet* atau kicauan melalui web maupun ponsel pintar dari *users* atau pengguna. Didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Patrick Dorsey serta beberapa rekan lainnya, *Twitter* hingga saat ini menjadi salah satu jejaring sosial yang paling sering diakses, yang dimana penggunaannya di dunia mencapai 330 juta orang.

waktu pemilihan umum Presiden yang waktunya kurang lebih satu tahun ini, berbagai politisi menyusun berbagai strategi agar dapat

melancarkan kepentingan mereka di posisi pemerintahan. Berbagai macam propaganda politik pun dilakukan untuk meraih para suara para masyarakat. Baik melalui secara tatap muka, media massa, serta media sosial atau jejaring sosial pun menjadi turut menjadi sarana para politisi untuk bergerak meraih simpati dari masyarakat. Beberapa waktu lalu di Indonesia dihebohkan dengan munculnya tagar politik yakni #2019GantiPresiden.

Berbagai macam aksi dari masyarakat pendukung tagar #2019GantiPresiden bermunculan, mulai dari kicauan dari jejaring sosial hingga banyak bermunculannya masyarakat mengenakan kaos tersebut. Dukungan berbau politik tersebut tanpa henti yang dilakukan para masyarakat ini dilakukan di seluruh penjuru negeri terutama Jakarta, Ibukota Provinsi Indonesia. Namun beberapa waktu lalu, ada sebuah peristiwa yang tidak mengenakan terjadi berkaitan dengan para massa pendukung #2019GantiPresiden kepada masyarakat yang oposisi terhadap mereka yang menuai berbagai kritik serta kecaman dari masyarakat.

Munculnya tagar #2019GantiPresiden yang menjamur pada linimasa *Twitter* ini menuai pihak dari masyarakat yang pro terhadap pemerintahan melakukan tindakan dengan mengirimkan kiriman yang tersisip tagar #DiaSibukKerja. Tagar yang dikirimkan oleh masyarakat adalah sebuah dukungan mereka terhadap pemerintahan Presiden terjabat serta bentuk kampanye mereka untuk tetap

mendukung presiden Terjabat pada periode pemilu selanjutnya. Isi dari dukungan yang tersisipkan dalam tagar #DiaSibukKerja adalah berbagai pencapaian pemerintah sekarang terhadap pembangunan, serta beberapa kritik mereka terhadap massa pendukung tagar #2019GantiPresiden atas aksi mereka.

Dipilihnya *users* yang menggunakan tagar #DiaSibukBekerja sebagai objek penelitian dikarenakan mereka adalah pihak yang bersebrangan dengan oposisi tagar #2019GantiPresiden. Juga sebagai kesatuan kelompok yang mendapatkan tindakan intimidatif dari masa oposisi, dan merasa pihak oposisi tidak humanis dalam melakukan aksinya, tentunya akan memberikan opini mereka terhadap kicauan atau *tweet* tagar #2019GantiPresiden pada jejaring sosial *Twitter*. Dipilihnya Tagar #2019GantiPresiden sebagai subjek penelitian dikarenakan “booming”nya pemberitaan akan tagar ini pada media nasional, serta polemik kontroversial kehadirannya yang membuat beberapa pihak angkat bicara mengenai tagar ini.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dimaksudkan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ini diarahkan pada latar dan individu

atau kelompok ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keseluruhan (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2013: 4).

Dalam dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan peneliti adalah dengan analisis deskriptif kualitatif. Dalam prosesnya, analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data dari sumber yang telah dikumpulkan, mulai dari hasil wawancara dengan, hasil penulisan dalam pencatatan dilapangan, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya, lalu disusun secara sistematis dan mengorganisasikan data tersebut ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri serta orang lain (Sugiyono, 2011: 90).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Opini merupakan pernyataan dari sikap yang dapat berubah-ubah dalam hal intensitas maupun stabilitasnya (West dan Turner dalam Morissan, 2013:526). Pada tahap ini penulis akan menganalisis bagaimana opini *users* terhadap pesan dalam kicauan #2019GantiPresiden yang digagas oleh Mardani Ali Sera yang merupakan politikus Partai Keadilan Sejahtera (PKS) yang dimana menggusung Prabowo Subianto sebagai capres dalam media sosial

Twitter. Berdasarkan hasil wawancara dengan kelima informan dapat dilihat tanggapan yang diungkapkan sebagai opini negatif atau netral dikarenakan setiap jawaban mereka adalah reaksi ketidaksukaan dan ketidakberpihakan mereka terhadap tagar tersebut. Adapun opini negatif atau netral yaitu opini yang menyebabkan seseorang memberikan opini yang tidak puas atau menyenangkan bisa dibilang beranggapan buruk atau tidak berpihak terhadap orang lain.

Analisis Opini Users terkait dengan bentuk pesan dalam *tweet* dan tautan pemberitaan tagar #2019GantiPresiden

Opini adalah hasil pemikiran dan interaksi manusia tentang suatu hal yang kemudian dinyatakan atau diekspresikan baik secara lisan maupun tulisan. Secara sederhana, opini adalah tindakan mengungkapkan apa yang dipercaya, dinilai dan diharapkan seseorang dari objek-objek dan situasi tertentu (Nimmo, 2000: 9).

Selaras makna dari istilah yang terkandung di dalamnya, opini individual adalah pendapat secara perorangan mengenai sesuatu isu yang terjadi di masyarakat. Pendapat yang di lontarkan bisa bersifat setuju bisa juga tidak. Hal ini baru dapat diketahui ketika orang-orang lain yang sependapat dan ada yang tidak sependapat dengan dia, setelah ia memperbincangkannya dengan orang lain. Sesuatu yang terjadi kini menjadi objek opini publik, jadi

opini publik itu terdiri dari gabungan opini-opini individual. Pendapat menjadi opini karena sesuatu yang terjadi dalam masyarakat tadi menimbulkan pertentangan yang ada pro dan kontra (Effendy, 1992: 89). Teori ini dapat dibuktikan dan dikaitkan dengan sajian data, yaitu seluruh opini *users* merupakan pendapat individual.

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu (Widjaja, 2000: 32).

Opini dari para informan didapatkan kesimpulan bahwa bentuk pesan yang mereka terima adalah berbentuk persuasif. persuasif merupakan pembeberan keterangan-keterangan lalu komunikan mengambil kesimpulan atau kepurutsan terhadap informasi tersebut (Widjaja, 2000:32). Hal ini dibuktikan dengan tanggapan opini para informan baik terhadap pemberitaan tagar, kicauan *Twitter* serta peristiwa yang terkait dengan #2019GantiPresiden. spesifiknya pesan yang disampaikan dari #2019GantiPresiden bersifat persuasif, yang dimana para komunikator yang menyampaikan pesan mencoba untuk mempersuasi masyarakat dengan berbagai

informasi namun dengan nuansa kritik kebencian terhadap pemerintah.

Opini informan seperti AF, NA, dan RF menilai bahwa apa yang penyebaran informasi yang dilakukan pihak #2019GantiPresiden adalah bentuk persuasif. Persuasif adalah bentuk pesan yang berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan pesan tersebut akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan dari bentuk pesan ini atas kehendaknya sendiri tanpa paksaan (Widjaja, 2000:32). Dalam hal ini bentuk pesan persuasif justru dinilai dapat memecah belah masyarakat, dan juga beberapa informasi yang tidak etis, fitnah serta tidak santun disampaikan melalui kicauan informasi serta tautan pemberitaan yang belum tentu kebenarannya. Sedikit berbeda dengan opini ketiga informan diatas, menurut WD dan DA yang menilai itu adalah hal yang wajar dikarenakan pemerintah butuh pengawasan dan bentuk penyampaian ketidakpuasan beberapa kelompok masyarakat terhadap pemerintahan sekarang serta sebagai bentuk persuasif untuk merangkul suara publik yang belum menentukan pilihan dapat berhaluan kepada mereka.

Proses Tingkatan Opini

Biasanya opini atau pendapat terjadi setelah adanya sebuah pertentangan atau perbedaan mengenai masalah yang menyangkut

masalah doktrin, isu nilai sosial maupun kesejahteraan sebuah kelompok masyarakat. Dalam tulisannya, Smith (2003:61) mengemukakan bahwa opini terbentuk dalam tiga bentuk tingkatan, yaitu *awareness*, *acceptance* dan *action*. Berikut penjelasan dari proses tingkatan pembentukan opini:

Awareness adalah tahapan awal didalam proses pembentukan opini, mewakili proses kognitif dari pemrosesan pesan, pada tahap ini memfokuskan pada proses pemberian informasi yang ingin disampaikan. Pada tahap pertama ini menitikberatkan pada persepsi terhadap informasi. Persepsi sendiri adalah interpretasi atau informasi yang diperoleh melalui salah satu atau lebih indera (Deddy, 2009:124). Persepsi para informan sebagai pihak oposisi dari pendukung tagar #2019GantiPresiden melihat informasi, kicauan serta berita yang terkait dengan tagar tersebut adalah sebuah proses aktif dalam penafsiran stimulus yang diorganisir dari fungsi psikologi yang membuat individu untuk menginterpretasikan, menilai, dan mendeskripsikan setiap stimulus yang diterima.

Berdasarkan sajian data yang didapatkan dari informan AF, isi dari kicauan dalam tagar #2019GantiPresiden merupakan sebuah tagar yang memicu provokasi dilihat dari menjelang dekatnya waktu pemilu, serta informasinya yang kebanyakan menilai pemerintah tidak pernah memberikan kontribusi terhadap negara. Opini informan NA dan RF tidak jauh berbeda. NA sendiri beropini bahwa adanya kicauan serta tautan pemberitaan dari

tagar tersebut adalah hal yang lumrah, namun hal itu dapat menjadi kurang etis dan dari segi bahasa dikarenakan fokus mereka hanya menjatuhkan pemerintah tanpa ada data akurat yang dipaparkan. Menurut peneliti informan NA bersikap netral walaupun ia dari pihak oposisi #2019GantiPresiden, namun apa yang ia temui membuatnya sedikit kecewa karena penyampaian pesan baik berupa pemberitaan serta kicauan dari pihak pendukung tagar lebih cenderung menjatuhkan. Sama halnya dengan opini informan RF yang menilai itu adalah hal yang wajar mengingat bahwa ini tagar oposisi pemerintah menjelang pemilihan presiden, tidak heran ketika kicauan yang terjadi serta informasi dan berita di *twitter* yang bernafaskan gerakan tersebut selalu gaduh mengingat kondisi menjelang pilpres di Indonesia selalu bergitu adanya.

Berdasarkan opini kedua informan terakhir yaitu WD dan DA sedikit berbeda. Dari analisa yang peneliti dapatkan, isi kicauan dari #2019GantiPresiden menurut mereka adalah hal yang wajar. Sebab, walaupun ada sebagian masyarakat yang menilai kinerja pemerintah sudah bagus, akan tetapi ada beberapa elemen masyarakat yang menganggap masih kurang. Lalu kicauan dan pemberitaan hadir berfungsi sebagai kontrol agar pemerintah *aware* dalam mengambil suatu kebijakan.

Hasil pemaparan analisa opini dari kelima informan dapat disampaikan bahwa informan telah memahami tentang *tweet* #2019GantiPresiden. Kelima informan juga merespon bagaimana

opini mereka terhadap kicauan tersebut yang ada pada jejaring sosial *twitter*. Dari analisa yang didapatkan, adanya kicauan serta tautan pemberitaan tagar #2019GantiPresiden dalam linimasa *twitter* adalah hal yang sah-sah saja, namun karena apa yang informasi berita serta kicauan yang tersebar melalui dunia maya berkonotasi negatif, menjatuhkan pemerintah, serta ada beberapa kicauan atau pemberitaan yang menyebarkan fakta yang tidak benar adanya. Walaupun begitu ada beberapa yang menganggap ini adalah hal yang wajar mengingat pemerintah butuh fungsi pengawasan dan tidak semua warga negara puas dengan kinerja pemerintahan saat ini dimana mereka membutuhkan wadah untuk menampung suara mereka melalui tagar #2019GantiPresiden ini.

Selanjutnya dalam proses tingkatan opini, *acceptance* adalah tahap lanjutan yang berkaitan dengan komponen afektif atau perasaan dari penyampaian sebuah pesan. Pada tahap ini menjelaskan bagaimana informan merespon secara emosional sebuah informasi yang mereka terima. Kaitannya, hal ini merujuk pada tingkat ketertarikan atau sikap baik (positif atau negatif) dari pesan yang diterima. Sikap sendiri merupakan sebuah bentuk berupa evaluasi atau reaksi perasaan dimana perasaan tersebut dapat berbentuk dukungan atau keberpihakan (*favourable*) maupun perasaan tidak berpihak (*unfavourable*) pada objek. Informasi yang dipaparkan dapat dipengaruhi oleh tiga hal yakni pemenuhan atau *fulfillment* (mengacu pada ketertarikan untuk menghindari hukuman atau

mendapatkan hadiah (*rewards*), identifikasi atau *identification* (peniruan dari seseorang), serta *internalisation* atau internalisasi (mengambil langkah sesuai dengan nilai-nilai yang dianut pada dalam diri seseorang).

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan AF, peneliti menganalisa bahwasanya kicauan #2019GantiPresiden tindakan yang sah-sah saja mengingat ini adalah masa kampanye yang sudah tak mengherankan lagi jika mendengar kritikan terhadap pemerintahan dilontarkan oleh pihak oposisi. Elektabilitas Prabowo sebagai calon presiden yang diusung oleh tagar ini pun sangat disayangkan, dengan massa pendukung yang fanatis yang mencela pemerintahan melalui unggahan kicauan informasi celaan serta berita *hoax* di *twitter* dapat membuat kredibilitas dalam pilpres Prabowo diragukan oleh masyarakat. Selain itu faktor eksternal seperti tindakan persekusi dan perilaku intimidatif beberapa waktu lalu terhadap seseorang dari pihak lawan beberapa bulan lalu dapat membuat meningkatnya citra negatif dari komunitas ini serta dapat memicu perpecah belahan antar masyarakat. Berdasarkan paparan diatas AF menunjukkan sikap negatifnya terhadap kicauan #2019GantiPresiden, hal ini dikarenakan dengan tidak jelasnya fakta dan data yang disampaikan dalam pemberitaan serta kicauan di jejaring sosial *twitter* serta faktor para pendukung fanatik yang selalu berdampak negatif dan dapat memicu perpecah belahan di Indonesia.

Dalam hasil wawancara peneliti dengan informan NA peneliti

menganalisa bahwa apa yang dilakukan dalam kicauan pada tagar #2019GantiPresiden terlalu “*nyinyir*” dimana ada kicauan serta informasi berita yang tersebar di jejaring sosial khususnya *twitter* yang kebanyakan tidak jelas kebenarannya, buruknya ketika masyarakat melihat dan percaya akan sekumpulan informasi yang tidak tentu kebenarannya tersebut, dan memungkinkan melakukan tindakan lanjutan seperti persekusi bahkan tindakan anarkis. Peristiwa intimidatif terhadap pendukung lawan beberapa waktu lalu adalah sebuah dampak dari kesimpangsiuran informasi yang meluas pada jejaring sosial. Berdasarkan paparan diatas NA menunjukkan sikap negatifnya terhadap tagar #2019GantiPresiden dikarenakan dengan banyaknya informasi palsu yang tersebar dan juga narasi palsu yang menggiring PKI, terpuruknya ekonomi, hingga perilaku SARA yang dapat memecah belah antar masyarakat berdemokrasi.

Dalam hasil wawancara peneliti dengan informan RF peneliti menganalisa jika sikap yang ditunjukkan oleh informan RF tidak jauh berbeda dengan kedua informan sebelumnya, dimana sikap tersebut mengarah ke sikap negatifnya informan terhadap kicauan dan pemberitaan #2019GantiPresiden. Walaupun menurutnya dengan seorang figur prabowo yang memiliki basis militer, pengusaha serta pernah menjadi menjadi capres di pemilu lalu, namun ketika kontrol kampanye negatif terhadap kicauan serta kicauan yang dilakukan para pendukung fanatik pada jejaring sosial *twitter* tak dapat dibendung, sebuah kesalahan fatal bisa terjadi

dan dapat membuat tagar #2019GantiPresiden ini menjadi stigma di masyarakat bahkan memicunya perpecahbelahan antar kedua belah pihak pendukung. Melihat kilas ulang beberapa waktu lalu dengan adanya kejadian persekusi terhadap seorang perempuan yang mengenakan kaos pendukung lawan menurutnya adalah tindakan yang sangat manusiawi, dimana hal ini adalah dampak buruk dari berita palsu yang beredar.

Dalam hasil wawancara peneliti dengan informan WD peneliti menganalisa bahwa isi kicauan bertagar #2019GantiPresiden ini memiliki banyak pengguna yang cenderung fanatik, hal berlebihan seperti ini menurutnya akan memberikan dampak yang negatif. Buruknya jika individu pendukung tagar tersebut tidak dapat memilah kebenaran sepenggal postingan informasi, dimana informasi tersebut menyinggung paslonnya pada jejaring sosial serta rasionalitasnya telah terbandungi oleh kefanatikan, kemungkinan muncul kebencian pendukung terhadap pihak lawan semakin kuat. Kesalahan persepsi seperti inilah yang memicu terjadi kejadian persekusi di Bundaran Tamrin Jakarta beberapa waktu lalu.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan DA peneliti menganalisa bahwa isi kicauan serta tautan pemberitaan tagar #2019GantiPresiden dengan berpotensi menimbulkan perpecahbelahan antar golongan masyarakat terutama pada masyarakat lapisan bawah. Bagi orang yang sudah memahami kontestasi politik mungkin ini adalah hal yang lumrah, namun tak semua golongan

masyarakat melek politik dan dapat menerima hal tersebut. Walaupun pengguna *twitter* sendiri terkategorisasi melek politik, namun tak jarang pula ada oknum menyebarkan informasi palsu melalui *twitter* untuk menggiring opini para pendukung tagar tersebut agar menanamkan stigma terhadap pemerintahan. Dengan pengetahuan umum terhadap politik yang dimiliki oleh oknum fanatik inilah dinilai akan berkurangnya kepercayaan khalayak serta menurunnya elektabilitas capres yang diusung tagar tersebut.

sikap dari kelima informan merespon secara kurang setuju terhadap persoalan terkait dengan kicauan #2019GantiPresiden pada jejaring sosial *twitter*. Dirujuk dari proses tingkatan opini, para informan memberikan sikap negatif terhadap pesan yang mereka terima. Terkait dengan kicauan tagar #2019GantiPresiden pada jejaring sosial *twitter* yaitu banyaknya informasi yang disebarluaskan melalui kicauan dan tautan berita bersisip tagar #2019GantiPresiden yang berisi fakta yang simpang siur, kredibilitas gerakan ini menjadi dipertanyakan.

Oknum fanatik maupun *buzzer maker* di jejaring sosial *twitter* menurut para informan justru memperkeruh keadaan, hal seperti ujaran kebencian serta pembeberan informasi palsu terhadap pihak lawan yang mengandung unsur sara dimana tidak memiliki sangkut pautnya dengan persoalan kampanye pun dilancarkan agar dapat menggiring opini para pendukung. Serta persekusi yang dilakukan oknum pendukung tagar

#2019GantiPresiden terhadap pihak oposisi di Jakarta beberapa waktu lalu, adalah dampak dari kicauan serta pemberitaan hoax yang disebar oleh beberapa oknum atau *buzzer* tadi. Walaupun tagar #2019GantiPresiden mengusung figur capres seperti Prabowo, akan tetapi dengan masih tingginya frekuensi pesan ujaran kebencian di *twitter* tersebar, sulit untuk gerakan ini mencapai tujuannya agar capres usungannya mendapatkan keberpihakan dari khalayak luas. Dilihat dari opini kelima informan, mereka memiliki sikap tidak berpihak (*unfavourable*) terhadap pemberitaan dari tagar #2019GantiPresiden.

Tahapan terakhir dalam sebuah proses opini adalah komponen *action*. Setelah pengetahuan dan ketertarikan terhadap informasi telah diterima, maka tahap selanjutnya adalah bagaimana *action* atau aksi yang akan dimunculkan terkait dengan pemahaman dan perasaan seseorang. Aksi dapat pula dianggap sebagai komponen konatif dalam proses komunikasi. Pada tahap ini, aksi yang dilakukan dari beberapa informan seperti AF, NA, dan RF terhadap pesan dari *tweet* serta tautan berita #2019GantiPresiden adalah membuat postingan dukungan terhadap capres oposisi dari tagar tersebut, seperti kicauan yang menggambarkan progres dari pembangunan dan ekonomi Indonesia dalam periode pemerintahan Jokowi. Serta kicauan kecaman terhadap tindak persekusi yang dilakukan oleh oknum pendukung tagar #2019GantiPresiden.

Faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya opini informan

Dari pemaparan dalam kajian pustaka pada bab sebelumnya, dapat diketahui bahwa opini yang dimiliki oleh seseorang ditentukan oleh beberapa faktor-faktor yang mempengaruhinya. Berdasarkan teori unsur dasar opini terkait dengan opini *users* terhadap kicauan dari tagar #2019GantiPresiden terhadap penerimaan khalayak dalam hal ini pengguna *Twitter*, dapat dikategorikan menjadi tiga faktor, sebagaimana menurut R. P. Abelson dalam (Ruslan, 2008:66), opini dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, sikap dan persepsi. Akar dari opini sebenarnya tak lain adalah persepsi, yang ditentukan oleh faktor seperti, latar belakang budaya, pengalaman masa lalu, nilai-nilai yang dianut, dan berita-berita yang berkembang.

Berdasarkan dari sajian data yang telah dipaparkan, dan dikaitkan dengan teori unsur dasar opini akan ditemukan kesimpulan bahwa, secara keseluruhan informan menyampaikan opini berupa persepsi mereka terhadap kicauan serta tautan pemberitaan tagar #2019GantiPresiden dalam jejaring sosial *Twitter*. Persepsi adalah sebuah penilaian terhadap hal-hal yang dapat dari luar dirasakan dan dilihat oleh panca indera secara terus-menerus terhadap lingkungan sekitarnya dan menimbulkan reaksi, baik berupa pendapat maupun dalam bentuk perilaku (Ruslan, 2008:66).

Peneliti dalam hal ini melihat bahwa faktor persepsi merupakan yang mempengaruhi kelima informan terhadap pesan yang disebar dengan menggunakan

#2019GantiPresiden. Hal ini dapat dilihat dari temuan data yang menunjukkan kemampuan dalam menyaring pesan yang dilakukan oleh para informan dan pengakuan terhadap keberhasilan pemerintahan Jokowi. Sehingga para informan menanggapi bahwa pemberitaan yang disebarkan hanya berita yang tidak benar. Deddy (2009: 124) menjelaskan persepsi adalah interpretasi atau informasi yang diperoleh melalui salah satu atau lebih indera. Seperti apa yang dipersepsikan oleh mahasiswa ketika terhadap kasus persekusi yang dilakukan beberapa oknum oposisi pemerintah merupakan sebuah proses aktif dalam penafsiran stimulus yang diorganisasi dari fungsi psikologis yang memungkinkan individu untuk menginterpretasikan, menilai, dan mendeskriminasikan stimulus yang diterima.

Seperti contoh, opini informan AF, NA dan RF yang menilai kicauan yang menggunakan #2019GantiPresiden merupakan kicauan yang persuasif namun dengan konotasi negatif, dan dapat menimbulkan perpecahan di antara masyarakat. Sedangkan informan WD dan DA beropini #2019GantiPresiden persuasif juga namun bagi WD dan DA merupakan hak politik setiap individu dalam menyampaikan pesannya kepada pemerintah, hanya saja perlu memperhatikan data dan kritikan yang diberikan harus disertai solusi dari permasalahan yang dihadapi.

Opini yang dikemukakan di muka umum dapat memiliki kekuatan yang masif jika disetujui atau di 'amin' kan oleh orang lainnya. Hal ini diungkapkan dalam

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

Berkaitan dengan sajian data yang telah dipaparkan, dalam hal ini opini dari para informan dipengaruhi oleh faktor Pengambilan keputusan berdasarkan pilihan terhadap salah satu atau beberapa alternatif yang disetujui bersama melalui pelaksanaan keputusan yang telah diambil, terbentuklah suatu pengelompokan baru dan dipupuklah kesadaran kelompok. Berdasarkan keputusan dirumuskanlah suatu perincian pelaksanaan dan tindakan dalam bentuk program sebagai konsep kerja yang mencari dukungannya lebih luas, bukan saja dalam kelompok yang telah menerimanya, akan tetapi juga di luarnya sehingga terjadilah diskusi secara menjalar di kelompok-kelompok lain.

Pada bagian terakhir lahirilah sebuah gerakan sebagai konsep kerja yang mencari dukungannya lebih luas, bukan saja dalam kelompok yang telah menerimanya, akan tetapi juga di luarnya sehingga terjadilah diskusi secara menjalar di kelompok-kelompok lain. Dimana dari fenomena gerakan #2019GantiPresiden turut mendapatkan saingan dari gerakan #DiaSibukKerja. Berita-berita, *tweet* atau kicauan serta pendapat yang berkembang yang mempengaruhi

pandangan para informan, dimana para informan mengakui kerap membaca cuitan yang bermuatan negatif yang dilakukan oleh Tagar #2019GantiPresiden dalam media sosial.

Menurut Syarief (2017:226) Media sosial sangat mudah diakses oleh khalayak dimanapun dan kapan pun mereka khalayak mau untuk mengaksesnya. Dalam penyampaian pesan pun jejaring sosial akan sangat cepat untuk mendapatkan *feedback* dari khalayak dan menimbulkan opini publik. *Twitter* sebagai salah satu dari jenis jejaring sosial dari jenis blog dan mikroblog aplikasi yang membantu penggunanya untuk memposting pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Sebagai seorang figur yang tingkah laku dan bahasa serta cara berkomunikasi yang selalu menjadi sorotan publik, pak Susilo Bambang Yudhoyono (SBY) harus pintar dan pandai dalam merangkai kata-kata. Karena bagi Barthes, teks adalah sebuah objek kenikmatan, sebagaimana yang diproklamasikannya dalam buku Sade/Fourier/Loyola: “the text is an object of pleasure, (Teks adalah objek kenikmatan)” (culler, 1983, dalam Kurniawan, 2001:101).

Image dari capres yang didukung kurang dimanfaatkan dengan baik oleh para pengguna tagar #2019GantiPresiden mengingat seharusnya mereka dapat melakukannya dengan memanfaatkan kelemahan dan menawarkan program yang menjadi solusi dari kekurangan pemerintahan saat ini. Hal tersebut berdampak pada rendahnya pengaruh dari aktivitas #2019GantiPresiden yang diharapkan dapat merubah preferensi politik pengguna sosial

media *twitter*. Melihat dari hasil penelitian para informan beranggapan bahwa pemberitaan yang disebarakan mayoritas adalah suatu informasi yang tidak sesuai fakta, hal ini membangun persepsi yang buruk terhadap tokoh yang diusung oleh kicauan dan tautan pemberitaan yang disebarakan oleh #2019GantiPresiden.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan opini dari *users* atau pengguna tagar #DiaSibukKerja terhadap pemberitaan serta kicauan informasi yang disebarakan oleh pengguna tagar #2019GantiPresiden bervariasi. Adapun bentuk opini sebagai berikut;

Pertama, penerimaan informan terhadap kicauan #2019GantiPresiden sebagai bentuk persuasif dengan balutan pesan yang cenderung negatif kepada khalayak luas sehingga menimbulkan perpecahan antar pendukung, hal ini dikarenakan para informan menilai kicauan yang disebarakan mengandung kalimat tidak etis, fitnah serta tidak santun disampaikan oleh pihak oposisi yang menggunakan #2019GantiPresiden yang belum tentu kebenarannya.

Kedua, bentuk pesan yang diterima oleh informan terhadap kicauan #2019GantiPresiden bersifat persuasif karena merupakan hak politik setiap individu dalam menyampaikan pesannya kepada pemerintah, hanya saja menurut

informan perlu memperhatikan data dan kritikan yang diberikan harus disertai solusi dari permasalahan yang dihadapi.

Opini informan dipengaruhi oleh persepsi dari kicauan yang disebarakan #2019gantipresiden. Persepsi para informan menilai pemberitaan yang disebarakan tidak berdasarkan data dan fakta yang valid, seperti pemberitaan Jokowi sebagai keturunan PKI, Anti Islam, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan para informan dalam menerima pemberitaan tidak langsung menerima tetapi melakukan kroscek terhadap kebenaran kicauan atau pesan yang disebarakan oleh #2019GantiPresiden.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Abdullah. 2008. Press Relation. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Anditha, Sari. 2017. Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik. Yogyakarta: Deepublish
- Effendi, Onong Uchjana. 1992. Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Herdiansyah, Haris. 2012. Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Salemba Humanika
- Kasali, Rhenald. 2003. Manajemen Public Relations. Jakarta: PT Pustaka Utama Grafiti
- Kurniawan. 2001. Semiologi Roland Barthes. Magelang: Yayasan Indonesia Tera
- Moleong, J. Lexy. 2013. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Morissan.2013. Teori Individu Hingga Massa. Jakarta: Prenanada Media Group.
- Mulyana, Deddy. 2009. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Muhtadi, Asep Saeful. 2016. Pengantar Ilmu Jurnalistik. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nawawi dan Martini. 1994. Penelitian Terapan. Yogyakarta. Gadjah Mada Univ Press
- Nimmo. 2001. Komunikasi Politik: Khalayak dan Efek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Olli, Hellena. 2007. Opini Publik. Jakarta: PT Indeks
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. Psikologi Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sastropoetro. 1990. Komunikasi Sosial. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Sunarjo, S. Djoenaesih. 1997. Opini Publik. Yogyakarta: Liberty

Susanto, S. Astrid. 1975. Pendapat Umum. Bandung: Binacipta

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Widjaja H.A.W (2000). Ilmu Komunikasi Pengantar Studi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Jurnal :

Christiany Juditha, Opini Publik terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter, 2014, Jurnal Pekommas Vol 17 No 2

Xiong, Fei dan Liu, Y. (2014). *How Twitter Shapes Public Opinion*. Journal Chaos. AIP. Cahaos An Interdisciplinary Journal of Nonlinier Science. <http://www.aip.org/publishing/journal-highlights/how-twitter-shapes-public-opinion>, akses 16 Juli 2014

Syarief, Fauzi. 2017. Pemanfaatan Media Sosial dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter SBY). Jurnal Komunikasi, Vol. 8 No.3. Hal. 261-266

Hasfi dan Usman. 2017. Representasi Kepemimpinan Calon Presiden di Twitter. Jurnal Aspikom Vol. 3. No. 2. Hal. 270-284.

Wulansari, Ica. 2014. Artikulasi Komunikasi Politik Ridwan Kamil dalam Media Sosial Twitter. Jurnal Komunikasi. Vol 6. No. 2. Hal 20-40

Sumber:

<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/ZkeQJ8Ok-pengguna-twitter-naik-4-juta-orang>

<https://www.viva.co.id/berita/politik/1072363-mahfud-gerakan-2019-ganti-presiden-tidak-langgar-hukum>