

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Media sosial berada di posisi tertinggi dalam kehidupan masyarakat karena sering digunakan ketika berkomunikasi dan digunakan oleh seluruh kalangan (Khatimah, 2018:128). Media sosial telah berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens. Peran media sosial dalam kehidupan manusia yakni sebagai alat berdialog atau interaksi antar manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web. Untuk menjaga tali silaturahmi, saling tukar informasi dan lain sebagainya. Di samping media massa, media sosial yang merupakan salah satu jenis media online juga turut hadir dalam kehidupan masyarakat. Media sosial lebih dominan sebagai sarana interaksi dan penyalur informasi.

Media sosial merupakan salah satu tren berbasis Teknologi Informasi (TI) pada era *Information Age* atau *Digital Era*. Media sosial muncul sebagai salah satu terminologi populer yang merambah semua generasi. Dengan media sosial, aktivitas yang tadinya dilakukan secara konvensional dengan *face-to-face* mode sekarang bisa dilakukan secara virtual baik secara *synchronous* maupun *unsynchronous*. (Abdillah, 2022:1)

Media sosial kini telah menjadi *trend* sebagai alat berkomunikasi dan mencari informasi, media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran idiologi dan teknologi dari web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya berbagai kreasi dan bertukar informasi dari pengguna internet diseluruh dunia. Dengan terus bermunculannya situs-situs medsos, secara garis besar medsos bisa dikatakan sebagai sebuah media online, di mana para penggunanya (*user*) melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa *blog*, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Sebagaimana dapat terlihat dari hasil riset situs Hootsuite (*We Are Social*) tentang jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2022.

Hasil riset tersebut menyatakan bahwa pengguna media sosial aktif di Indonesia hingga bulan Februari tahun 2022 sudah menginjak angka 191,4 juta pengguna, yang artinya jumlah tersebut naik sebanyak 12,6 % dari tahun 2021 yang hanya berjumlah 170 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia.

Pendapat McLuhan (dalam Nugroho, 2020:9) revolusi dalam media elektronik adalah sebuah revolusi yang merupakan pergeseran dari penyiaran ke bentuk-bentuk media elektronik jaringan. Revolusi ini menghasilkan ruang kelas tapa dinding karena telekomunikasi dan televisi membawa struktur informasi yang simultan kepada masyarakat. Setelah era teknologi komunikasi elektronik, saat ini umat manusia memasuki era teknologi digital dan jaringan informasi. Penemuan internet telah menghasilkan ruang dan media baru,

dengan karakteristik masyarakat yang berbeda, dan juga munculnya budaya-budaya baru.

Merebaknya situs media sosial yang muncul banyak memberikan keuntungan bagi masyarakat dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan cepat serta efisien tanpa harus dibatasi oleh ruang dan waktu. Salah satunya adalah munculnya situs media sosial *Twitter* yang cukup membawa perubahan pada cara berkomunikasi masyarakat.

Twitter bukanlah sebuah situs biasa. *Twitter* adalah wadah informasi yang terus berkembang. Berbagai catatan sejarah yang sudah ada sekarang mengenai peran *Twitter* untuk demokrasi dan kemajuan umat manusia adalah langkah kecil untuk berbagai kemungkinan besar yang mungkin terbuka di masa mendatang. Dari hasil riset yang dilakukan oleh Hootsuite (*We Are Social*) pada tahun 2022 memperlihatkan, bahwa Indonesia tercatat sebagai negara dengan pengguna media sosial *Twitter* terbanyak ke 5 di seluruh dunia, dengan total jumlah pengguna sebanyak 18,45 juta terhitung hingga tahun 2022.

Peran *Twitter* sebagai media penyampaian dan wadah bagi warga untuk menyampaikan opini nya sudah tidak bisa diremehkan lagi. Dimana *Twitter* sebagai media sosial ternyata juga bisa digunakan sebagai sarana menyampaikan opini – opini nya. Sebetulnya, media jejaring sosial tidak hanya memiliki kekuatan sosial, politik, dan budaya, tetapi dari perspektif komunikasi pun berperan pula tidak hanya sebagai alat atau media komunikasi, tetapi akan membentuk publisitas dan pencitraan individu atau lembaga .

Fauzi Syarief (2017) dalam jurnalnya yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana *Twitter* SBY), vol 3 (3), menyebutkan bahwasannya:

“Antara opini publik terbentuk karena adanya pesan dari komunikator kemudian terjadilah diskusi diantara komunikator lalu komunikator tersebut mengambil sebuah sikap terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Media sosial merupakan salah satu jenis media yang dapat berjalan beriringan dengan terbentuknya opini publik, karena media sosial merupakan salah satu media yang memenuhi syarat untuk menyampaikan pesan dengan mudah dan cepat dari komunikator ke komunikant.” (Syarief, 2017:262)

Sederhananya opini publik merupakan sebuah keputusan yang diambil oleh sekelompok orang yang mempunyai beberapa kesamaan. Keputusan tersebut dapat berupa persepsi, tindakan, dan sikap positif atau negatif terhadap sebuah isu. Opini publik tidak akan terbentuk kecuali dengan adanya penyebaran isu melalui sebuah media. Media yang saat ini banyak digunakan ialah media sosial dengan memanfaatkan jejaring internet.

Fenomena penyampaian opini oleh mahasiswa melalui media sosial saat ini sudah sangat wajar dilakukan, hal tersebut karena era digital saat ini memperkenalkan suatu bentuk komunikasi baru yang tentunya jauh lebih cepat, lebih efektif, dan lebih luas jangkauan. Hadirnya bentuk komunikasi baru tersebut juga mendukung proses penyampaian opini atau aspirasi dari masyarakat terutama kalangan mahasiswa.

Saat ini, mahasiswa memiliki hak untuk menyuarakan opini mereka dengan lebih mudah yaitu dengan menggunakan media sosial salah satunya adalah *Twitter*. Hal tersebut yang mendukung *Twitter* menjadi aplikasi yang cukup dipercaya untuk menjadi media penyampaian opini atau aspirasi.

Ada banyak cara untuk mahasiswa menyampaikan opininya melalui media sosial *Twitter*, seperti membuat cuitan pribadi, menggunakan *hashtag*, mengunggah media seperti foto dan video, atau berkomentar melalui salah satu akun yang dianggap cukup mewadahi opini dari berbagai kalangan khususnya mahasiswa. Salah satunya adalah akun dari Radio Pikiran Rakyat FM atau PR FM Bandung dengan nama pengguna @PRFMnews.

Akun yang dimiliki oleh Radio PR FM tersebut cukup terkenal sebagai media yang rutin mengunggah isu – isu terbaru terkait Kota Bandung. Mulai bergabung pada media sosial *Twitter* pada bulan juni tahun 2010, saat ini akun @PRFMnews sudah memiliki 306 ribu pengikut dengan total 737 ribu cuitan yang terus bertambah setiap harinya. PR FM menjadi media yang cukup dipercaya dalam pertukaran informasi ataupun berita, karena PR FM adalah radio yang dinaungi oleh Pikiran Rakyat Group yang sebelumnya sudah dikenal sebagai media cetak yang sangat aktif menyampaikan informasi dan berita yang sangat aktual serta terpercaya dan berkembang menjadi radio dengan nama PR FM.

Namun, PR FM juga tidak melupakan citranya sebagai media pertukaran informasi dan berita, dengan membuat media sosial yang dimiliki menjadi media penyampaian informasi digital. PR FM juga meyakinkan masyarakat bahwa PR FM News dapat menjadi media dalam penyampaian opini dengan menuliskannya dalam website yang dimiliki yaitu PR FM tidak hanya menerima laporan dari pendengar, namun tim redaksi PRFM akan melayani laporan tersebut hingga ditanggapi oleh pihak berwenang dan menghasilkan solusi.

(<https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/about-us>)

Selain itu, media sosial yang dimiliki juga dapat menjadi wadah bagi masyarakat untuk menyampaikan opini terutama dalam media sosial *Twitter* yang mereka miliki yaitu @PRFMnews. @PRFMnews sangat rutin mengunggah berita terbaru tentang Kota Bandung setiap harinya, hal tersebut membuat tingkat interaksi antara PR FM dengan pengikutnya cukup tinggi karena cukup banyak cuitan dari akun @PRFMnews yang mengundang banyak opini dari berbagai kalangan masyarakat Kota Bandung, salah satunya adalah kalangan mahasiswa dan menjadikan *Twitter* memiliki peran tersendiri sebagai media sosial yang cukup banyak digunakan saat ini.

Sebagaimana menurut McGraw Hill Dictionary (Pradana, 2018 dalam Rasmi 2022:4), mengukur peran media sosial dapat dianalisis berdasarkan indikator: (1) Jejaring sosial, yaitu suatu situs atau website yang digunakan sebagai tempat untuk berkumpul oleh banyak orang tanpa memiliki batas tertentu; (2) Interaksi, menjadi hal yang penting untuk menanggapi atau merespon setiap informasi yang disampaikan agar terjadi komunikasi yang komunikatif; (3) Informasi, yaitu untuk menyampaikan atau memberitahukan mengenai sesuatu hal baik itu dalam bentuk tulisan, gambar ataupun video.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, Penulis tertarik untuk meneliti mengenai “PERAN MEDIA SOSIAL *TWITTER* DALAM PENYAMPAIAN OPINI DI KALANGAN MAHASISWA PENGGUNA *TWITTER* DI KOTA BANDUNG (Studi Analisis Deskriptif Mengenai Peran Akun *Twitter* @PRFMnews Dalam Penyampaian Opini Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung)”

1.2. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, agar rumusan masalah menjadi lebih fokus dan agar penelitian lebih terarah dan sesuai harapan maka peneliti merumuskan rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1.2.1. Rumusan Masalah Makro

Bagaimana **Peran** akun *Twitter* @PRFMnews Dalam Penyampaian Opini Di Kalangan Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung ?

1.2.2. Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana Penggunaan **Jejaring Sosial** *Twitter* @PRFMnews Menjadi Media Dalam Penyampaian Opini Di Kalangan Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung?
2. Bagaimana Proses **Interaksi** Dalam Media Sosial *Twitter* @PRFMnews Sebagai Media Penyampaian Opini Di Kalangan Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung?
3. Bagaimana Proses Pertukaran **Informasi** Dalam Media Sosial *Twitter* @PRFMnews Sebagai Media Penyampaian Opini Di Kalangan Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung?

1.3. MAKSUD DAN TUJUAN MASALAH

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menjelaskan tentang Fenomena penyampaian opini di kalangan mahasiswa Kota Bandung dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif dan teknik studi analisis deskriptif

agar dapat mengetahui bagaimana Peran Media Sosial *Twitter* @PRFMnews Dalam Penyampaian Opini Di Kalangan Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui Penggunaan **Jejaring Sosial** *Twitter* @PRFMnews Menjadi Media Dalam Penyampaian Opini Di Kalangan Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung.
2. Untuk Mengetahui Proses **Interaksi** Dalam Media Sosial *Twitter* @PRFMnews Sebagai Media Penyampaian Opini Di Kalangan Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung.
3. Untuk Mengetahui Pertukaran **Informasi** Dalam Media Sosial *Twitter* @PRFMnews Sebagai Media Penyampaian Opini Di Kalangan Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis maupun praktis. Mengenai penjelasannya akan dijabarkan seperti tertera di bawah ini, antara lain :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Dalam aspek teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dari pemikiran di bidang Ilmu Komunikasi, terutama khususnya terkait Peran Media Sosial. Kegunaan teoritis ini kiranya dapat mengembangkan kajian tentang Peran Media Sosial *Twitter* Dalam

Penyampaian Opini Di Kalangan Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung (Studi Analisis Deskriptif Mengenai Peran Akun *Twitter* @Prfmnews Dalam Penyampaian Opini Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung)

1.4.2. Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini dapat memberikan suatu masukan dalam mengaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan praktis ini diarahkan pada kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Untuk Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti digunakan sebagai implementasi ilmu dari teori yang sudah diperoleh semasa kuliah, sehingga dapat dijadikan pengalaman hingga pengetahuan tentang ilmu dari “Peran Media Sosial *Twitter* Dalam Penyampaian Opini Di Kalangan Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung (Studi Analisis Deskriptif Mengenai Peran Akun *Twitter* @Prfmnews Dalam Penyampaian Opini Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung)”.

2. Kegunaan Untuk Akademik

Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan referensi dan literatur bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, maupun mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi. Secara khusus juga penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur bagi peneliti selanjutnya.

3. Kegunaan Untuk Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi dan evaluasi bagi mahasiswa agar dapat menggunakan media sosial *Twitter* dengan lebih bijak sebagai media penyampaian opini publik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA & KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1. Tinjauan Peneliti Terdahulu

Dalam tinjauan pustaka peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang berkaitan dan relevan dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti mendapatkan rujukan pendukung, pelengkap, pembanding serta memberi gambaran awal mengenai kajian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini. Berkaitan dengan dijabarkan pada bab maupun sub bab sebelumnya bahwa judul dari penelitian ini adalah “PERAN MEDIA SOSIAL *TWITTER* DALAM PENYAMPAIAN OPINI DI KALANGAN MAHASISWA PENGGUNA *TWITTER* DI KOTA BANDUNG (Studi Analisis Deskriptif Mengenai Peran Akun *Twitter* @PRFMNews Dalam Penyampaian Opini Mahasiswa Pengguna *Twitter* Di Kota Bandung)”

Berpedoman pada judul penelitian tersebut, maka peneliti melakukan studi pendahuluan berupa peninjauan terhadap penelitian serupa yang sebelumnya terlebih dahulu melakukan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada:

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu

No.	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Artikulasi Komunikasi Politik Ridwan Kamil Dalam Media Sosial <i>Twitter</i> Sumber : Wulansari, I. (2014). Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 6 No 2 (2014) ULTIMACOMM	Kualitatif Dengan Referensi Buku	Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa media sosial menjadi pilihan yang logis bagi elit Politik maupun pemimpin daerah untuk mensosialisasikan program-program kerjanya.	Perbedaan terletak pada Pembahasan yang membahas mengenai artikulasi
2.	ANALISIS SENTIMEN OPINI PUBLIK TERHADAP EFEK PSBB PADA <i>TWITTER</i> DENGAN ALGORITMA DECISION TREE-KNN-NAÏVE BAYES Sumber: Syarifuddinn, M. (2020). Jurnal Inti Nusa Mandiri Vol 15 No 1 (2020)	Kualitatif Dengan Teknik Pengumpulan Data.	Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa Algoritma Decision Tree adalah Classifier terbaik dalam memberikan prediksi yang lebih akurat dan tepat tentang efek PSBB di Indonesia	Penelitian ini lebih berfokus mengenai arti dari Algoritma Decision Tree
3.	Interpretasi Tagar #Savehajilulung Di Kalangan Netizen Pengguna <i>Twitter</i> Sumber : Tamburian, H. D. (2015). Jurnal Komunikasi. Vol 7. No.1 (2015)	Kualitatif Dengan Teknik Pengumpulan Data.	Hasil penelitian ini adalah menjelaskan bahwa Tagar #SaveHajiLulung dijadikan sebagai sebuah bentuk sindiran, sekaligus kritikan keras yang ditujukan kepada Haji Lulung.	Penelitian ini hanya berfokus mengenai interpretasi.

(Sumber : Peneliti, 2023)

2.1.2. Tinjauan Literatur

2.1.2.1. Tinjauan Tentang Peran

2.1.2.1.1. Definisi Peranan

Menurut Sarwono (2013:215 dalam Khumaeroh, 2021:21). Teori peran (*Role Theory*) adalah teori yang “Merupakan perpaduan berbagai teori, orientasi, maupun disiplin ilmu. Selain dari psikolog, teori peran berawal dari dan masih tetap digunakan dalam sosiologi dan antropologi. Dalam ketiga bidang ilmu tersebut, istilah “peran” diambil dari dunia teater. Dalam teater, seorang aktor harus bercermin sebagai seorang tokoh tertentu dan dalam posisinya sebagai tokoh itu ia diharapkan untuk berperilaku secara tertentu.”

Menurut McGraw Hill Dictionary (Pradana, 2018 dalam Rasmi 2022:4), mengukur peran media sosial dapat dianalisis berdasarkan indikator: (1) Jejaring sosial, yaitu suatu situs atau website yang digunakan sebagai tempat untuk berkumpul oleh banyak orang tanpa memiliki batas tertentu; (2) Interaksi, menjadi hal yang penting untuk menanggapi atau merespon setiap informasi yang disampaikan agar terjadi komunikasi yang komunikatif; (3) Informasi, yaitu untuk menyampaikan atau memberitahukan mengenai sesuatu hal baik itu dalam bentuk tulisan, gambar ataupun video.

2.1.2.1.2. Konsep Peran

a) Persepsi Peran

Persepsi Peran adalah pandangan kita terhadap tindakan yang seharusnya dilakukan pada situasi tertentu. Persepsi ini berdasarkan interpretasi atas sesuat yang diyakini tentang bagaimana seharusnya kita berperilaku.

b) Ekspektasi Peran

Ekspektasi peran merupakan sesuatu yang telah diyakini orang lain bagaimana seseorang harus bertindak dalam situasi tertentu. Sebagian besar perilaku seseorang ditentukan oleh peran yang didefinisikan dalam konteks dimana orang tersebut bertindak.

c) Konflik Peran

Saat seseorang berhadapan dengan ekspektasi peran yang berbeda, maka akan menghasilkan konflik peran. Konflik ini akan muncul saat seseorang menyadari bahwa syarat satu peran lebih berat untuk dipenuhi ketimbang peran lain.

2.1.2.1.3. Jenis – jenis Peran

Menurut Soerjono Soekamto (dalam Aknana, 2020:12) adapun jenis-jenis peran adalah sebagai berikut:

a) Peran Aktif.

Peran aktif adalah peran seseorang seutuhnya selalu aktif dalam tindakannya pada suatu organisasi. Hal tersebut dapat dilihat atau diukur dari kehadirannya dan kontribusinya terhadap suatu organisasi.

b) Peran Partisipasif

Peran partisipasif adalah peran yang dilakukan seseorang berdasarkan kebutuhan atau hanya pada saat tertentu saja.

c) Peran Pasif

Peran pasif adalah suatu peran yang tidak dilaksanakan oleh individu. Artinya, peran pasif hanya dipakai sebagai simbol dalam kondisi tertentu di dalam kehidupan masyarakat.

2.1.2.2. Tinjauan Tentang *Twitter*

2.1.2.2.1. Definisi *Twitter*

Twitter adalah sebuah situs jejaring sosial yang sedang berkembang pesat saat ini karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dari komputer ataupun perangkat *mobile* mereka dari manapun dan kapanpun. Setelah diluncurkan pada Juli 2006, jumlah pengguna *Twitter* meningkat sangat pesat. Pada tahun 2022 pengguna media sosial *Twitter* di Indonesia terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Sebagaimana dapat dilihat dari hasil riset Hootsuite (*We Are Social*) dari tahun 2019 hingga 2022 dibawah ini:

Gambar 2. 1 Hasil Riset Pengguna *Twitter* Di Indonesia



Sumber : (*Hootsuite (We Are Social), 2022*)

Berdasarkan hasil riset tersebut terlihat bahwa jumlah pengguna media sosial *Twitter* di Indonesia terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan

terutama pada tahun 2022. Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan pengguna media sosial *Twitter* terbanyak ke 5 di seluruh dunia, dengan total jumlah pengguna sebanyak 18,45 juta terhitung hingga tahun 2022.

Twitter mengkombinasikan dua format yaitu format media jejaring sosial dan *blog* atau dikenal dengan sebutan '*microblogging*'. Seseorang bisa mengikuti akun profil lainnya – atau disebut dengan "*follower*" – untuk dapat melihat konten-konten yang diproduksi oleh akun profil tersebut tanpa perlu diikuti kembali (*follow back*) oleh akun yang diikuti *follower* tersebut. Seseorang tidak dapat memberi komentar terhadap konten yang diproduksi oleh akun profil tertentu. Dalam hal privasi, seseorang dapat membuat akun profil *Twitter*nya terbuka secara publik atau tidak. (Rumata, 2017:3)

Pengguna *Twitter* sendiri bisa terdiri dari berbagai macam kalangan yang para penggunanya ini dapat berinteraksi dengan teman, keluarga hingga rekan kerja. *Twitter* sebagai sebuah situs jejaring sosial memberikan akses kepada penggunanya untuk mengirimkan sebuah pesan singkat yang terdiri dari maksimal 140 karakter (disebut *tweet*). *Tweet* sendiri bisa terdiri dari pesan teks dan foto. Melalui *tweet* inilah pengguna *Twitter* dapat berinteraksi lebih dekat dengan pengguna *Twitter* lainnya dengan mengirimkan tentang apa yang sedang mereka pikirkan, apa yang sedang dilakukan, tentang kejadian yang baru saja terjadi, tentang berita terkini serta hal lainnya.

2.1.2.3. Tinjauan Tentang Media Sosial

2.1.2.3.1. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media massa juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi. Definisi media sosial tidak serta merta merupakan gagasan yang tidak berdasar yang dikemukakan oleh para ahli tersebut. media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat yang harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu.

Media sosial menjadi bermanfaat dan saluran komunikasi yang semakin penting karena meningkatnya penggunaan media sosial sebagai situs berita dan informasi oleh banyak orang, penggunaan terus-menerus dan ketergantungan terhadap media sosial di kalangan masyarakat, penyebarluasan berita dan informasi melalui media sosial dan jejaring sosial, memperluas audiens media massa, referensi ke situs berita utama yang seringkali datang dari media sosial (misalnya, dalam percakapan online dan link posting), peningkatan penggunaan media sosial untuk berkomunikasi. Menurut Nasrullah (2016:11), Media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

2.1.2.3.2. Fungsi Media Sosial

Saat ini, media sosial telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan masyarakat. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapaun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut :

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

2.1.2.3.3. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik yang tidak lepas dari berbagai fungsi dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Menurut Nasrullah (2016:15 dalam Kurnia, 2018:4) media sosial mempunyai karakteristik diantaranya:

1. Jaringan (*network*)

Kata jaringan (*network*) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan komputer maupun perangkat keras (*hardware*) lainnya.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting di media sosial. Sebab tidak seperti media-media lainnya di Internet, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

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

4. Interaksi (*interactivity*)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Gane & Beer (dalam Nasrullah, 2016) 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*.

5. 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.

6. Konten oleh pengguna (*user generated content*)

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

2.1.2.4. Tinjauan Peran Media Sosial

2.1.2.4.1. Definisi Peran Media Sosial

Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi - teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Post* di *blog*, *Twitter*, *Youtube* dapat di produksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis.

Keberadaan media online dapat memudahkan masyarakat menikmati suatu informasi ataupun berita serta hiburan melalui internet. Media sosial berada di posisi tertinggi dalam kehidupan masyarakat karena sering digunakan ketika berkomunikasi dan digunakan oleh seluruh kalangan. Media sosial telah berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audiens menjadi praktik komunikasi dialogis antara banyak audiens.

Peran media sosial dalam kehidupan manusia yakni sebagai alat berdialog atau interaksi antar manusia dengan menggunakan internet dan teknologi *web*. Untuk menjaga tali silaturahmi, saling tukar informasi dan lain sebagainya. Sama halnya dengan media massa, media sosial juga memiliki dampak kepada masyarakat yang merupakan hasil dari peran media sosial, antara lain;

Mempererat silaturahmi, menyediakan ruang untuk berpesan positif seperti melakukan dakwah agama, mengakrabkan hubungan pertemanan di kala seseorang malu berteman di dunia nyata, menyediakan informasi yang tepat dan akurat seperti informasi lowongan pekerjaan, beasiswa dan sebagainya, menambah wawasan dan pengetahuan seperti pengetahuan praktisi.

Sebagaimana menurut McGraw Hill Dictionary (Pradana, 2018), mengukur peran media sosial dapat dianalisis berdasarkan indikator: (1) Jejaring sosial, yaitu suatu situs atau website yang digunakan sebagai tempat untuk berkumpul oleh banyak orang tanpa memiliki batas tertentu; (2) Interaksi, menjadi hal yang penting untuk menanggapi atau merespon setiap informasi yang disampaikan agar terjadi komunikasi yang komunikatif; (3) Informasi, yaitu untuk menyampaikan atau memberitahukan mengenai sesuatu hal baik itu dalam bentuk tulisan, gambar ataupun video.

2.1.2.5. Tinjauan Tentang Media Baru

2.1.2.5.1. Definisi Media Baru

Media baru mengubah proses komunikasi manusia, dengan hadirnya media baru maka proses komunikasi melalui media bisa berubah dari *one-way flow* menjadi *two-way flow*, bahkan *multi-way flow*. Dari transmisi penyiaran (*broadcasting*) pesan melalui satu stasiun televisi atau radio ke audiens menjadi penyebaran atau distribusi pesan melalui sebuah akun pengguna media sosial ke multi-pengguna. Yang mana dalam *platform* daring ini bisa terjadi interaksi antara pengirim pesan dengan penerima pesan dan antara sesama penerima pesan (Luik, 2020:7).

Dalam makna yang lebih luas, kehadiran media baru pun bisa memediasi komunikasi – komunikasi antar manusia dalam berbagai konteks. Selain itu, media baru ini tidak hanya untuk menyampaikan pesan, tetapi juga untuk melakukan amplikasi pesan. Pesan dapat disampaikan melalui antar - personal (*Messaging*), melalui grup *chat*, dan atau lebih luas lagi adalah melalui timeline media sosial. Selain melahirkan cara komunikasi yang baru, media baru juga melahirkan generasi baru atau “masyarakat” baru.

Pengguna media baru saat ini juga sering disebut dengan *Netizens*, *Millenials*, atau Gen Z, istilah – istilah ini bukan hanya pelabelan semata, namun ada faktor mendasar seperti masyarakat yang terkoneksi, adanya interaktivitas, dan keluwesan dalam berteknologi digital. Seperti ungkapan bahwa “*We shape media, and in turn, media shape us*”, yaitu kita membentuk media dan kemudian, media membentuk kita. Membentuk mengacu pada

membentuk identitas kita, membentuk pola pikir, perilaku, dan aktivitas berelasi kita.

2.1.2.5.2. Jenis Media Baru

Media baru dibagi menjadi dua bentuk yaitu berdasarkan fungsi kemedialan atau berdasarkan “*sites of research*” (lingkup kajian riset terkait media baru dan perubahan yang terjadi). Pengelompokan media pertama adalah jenis media baru untuk produksi media, dan untuk konsumsi media. Pengelompokan yang kedua adalah jenis media baru berdasarkan pada identifikasi perubahan apa yang terjadi bersamaan dengan hadirnya media baru (Lister et al, 2009 dalam Luik, 2020:48). Sehingga, pengelompokan ini lebih bernuansa pada sub - kajian, atau area studi terkait media baru. Berikut adalah pengelompokannya:

- ***Computer-mediated communications***
 1. *Email*
 2. *Chat rooms*
 3. *Avatar-based communication forums*
 2. *Voice image transmissions*
 3. *The World Wide Web, blogs etc.,*
 4. *Social networking sites, and*
 5. *Mobile telephony*
- ***New ways of distributing and consuming media texts characterised by interactivity and hypertectual formats***
 1. *The World Wide Web*
 2. *CD*

3. *DVD*
4. *Podcast, and*
5. *The various platforms for computer games.*

- ***Virtual “realities”***

1. *Simulated environments and immersive representational spaces*

- ***A whole range of transformations and dislocations of established media (in, for example, photography, animation, television, journalism, film, and cinema).***

2.1.2.5.3. Karakteristik Media Baru

Menurut (Lister et al, 2009 dalam Luik, 2020:55), ada enam karakteristik dari media baru, yaitu:

1. *Digital*

Digital mengacu pada konversi properti fisik/material (misalnya data, suara, huruf, dan warna) menjadi angka-angka. Atau sebagaimana menurut Lister et al :

“Digital merely signifies the assignation of numerical values to phenomena” (Lister et al, 2009 dalam Luik, 2020:55)

2. *Interactive*

Interaktif mengacu pada sebuah kombinasi dari user engagement terhadap teks media, relasi independen dengan sumber informasi, penggunaan yang lebih individualis (*customized*), dan banyak pilihan untuk *user*.

3. *Hypertextual*

Hypertext mengacu kepada sebuah teks (termasuk gambar, audio, dan video) yang bertautan dengan teks yang lain. Dalam media baru, kita bisa

melihat *hypertextual* dengan, misalnya, adanya *hyperlink* atau link dari satu teks dalam sebuah *website* ke *website* yang lain.

4. Networked

Karakteristik *networked* (berjejaring) mengacu pada media baru yang saling berjejaring satu sama lain (via internet), yang memudahkan pengguna / konsumen untuk lebih berpartisipasi aktif dari memaknai/menginterpretasi samapai pada memproduksi.

5. Virtual

Virtual dimaknai sebagai “imitasi” dari riil, namun pandangan yang lebih berimbang, virtual mengacu pada sebuah alternatif dari “*real*”. Sehingga, *virtual reality* merupakan sebuah alternatif dari “*real*” *space*.

6. Simulated

Tersimulasi sebagai sebuah karakteristik media baru mengacu pada simulasi yang bisa dilakukan oleh media baru baik dalam bentuk simulasi komputer dan *simulation games*. Seiring dengan virtual, simulasi ini pun juga telah diposisikan sebagai sebuah bagian dari realita.

2.1.2.6. Tinjauan Tentang Opini Publik

2.1.2.6.1. Definisi Opini Publik

Ilmu komunikasi (dalam Syahputra, 2018:7) mendefinisikan opini publik sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat, dan dinyatakan secara terbuka. Opini publik sebagai komunikasi mengenai soal - soal tertentu yang jika dibawakan dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu akan membawa efek tertentu pula.

Opini publik dapat didefinisikan sebagai kumpulan pendapat orang yang berbeda dan kompleks. Selain itu, opini publik juga merupakan jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau isu ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan. Dari situlah publik yang membentuk opini memiliki kepentingan - kepentingan umum yang mempersatukan anggota - anggotanya, menciptakan suatu kesamaan pandangan, dan mengarah pada kebulatan pendapat tentang persoalan sehingga terbentuklah opini publik. Untuk mengembangkan opini publik yang positif terhadap suatu badan publik harus diberi penerangan - penerangan yang lengkap dan objektif mengenai kegiatan-kegiatan yang menyangkut kepentingan mereka, sehingga dengan demikian akan timbul pengertiannya. Selain dari pendapat-pendapat dan saran dari publik mengenai kebijaksanaan badan itu harus diperhatikan dan dihargai.

Menurut Emory Begardus opini publik adalah hasil pengintegrasian pendapat berdasarkan diskusi yang dilakukan didalam masyarakat demokratis. Opini publik bukan merupakan seluruh jumlah pendapat individu-individu yang dikumpulkan, dengan demikian berarti:

1. Opini publik itu bukan merupakan kata sepakat (*senstemimig, unanimous*)
2. Tidak merupakan jumlah pendapat yang dihitung secara "*numerical*" yakni berapa jumlah orang terdapat dimasing-masing pihak, sehingga mayoritas opini dapat disebut opini publik.
3. Opini publik hanya dapat berkembang dinegara-negara demokratis dimana terdapat kebebasan bagi tiap individu untuk menyatakan pendapatnya

dengan lisan, tertulis, gambar-gambar, isyarat dan lambang-lambang lainnya yang dapat dimengerti. (Abdurrachman, 2001: 51-52 dalam Suhana, 2017:20).

Kebebasan menyatakan opini pengembangannya dimasyarakat tidak akan lepas dari sistem pers yang dianut oleh masyarakat itu sendiri. Di negara - negara demokratis terdapat "*freedom of the pers*", sehingga opini yang dinyatakan publik dapat dikembangkan atau disebarluaskan dengan melalui pers (termasuk radio, film dan televisi bahkan fotografi).

2.1.2.6.2. Ciri – Ciri Opini Publik

Dari pendapat para pakar mengenai opini publik, dapatlah dikatakan, bahwa opini publik merupakan opini yang ditimbulkan oleh adanya empat unsur sebagai berikut.

1. Adanya suatu masalah yang bersifat kontroversial (dipertentangkan).
2. Adanya publik atau kumpulan orang yang menaruh perhatian kepada masalah itu.
3. Adanya situasi dan interaksi yang berupa diskusi dan tukar pikiran mengenai masalah yang dipertentangkan.
4. Adanya pendapat yang terintegrasi atau hasil penilaian kelompok (publik) mengenai suatu masalah. (Soemirat, 2014:1.6)

2.1.2.6.3. Karakteristik Opini Publik

Opini publik adalah pengumpulan citra yang diciptakan oleh proses komunikasi. Gambaran tentang sesuatu akan menimbulkan banyak tafsir para

peserta komunikasi. Rudi Panuju (dalam Suhana 2017:22) menegaskan pergeseran yang terjadi dalam opini publik disebabkan oleh beberapa faktor:

1. Faktor Psikologis

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

2. Faktor Sosiologi Politik

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

3. Faktor Budaya

Budaya adalah seperangkat nilai yang digunakan mengelola, memelihara hidupnya, menjaga dari gangguan internal maupun eksternal, dan mengembangkan kehidupan manusia. Nilai-nilai yang terhimpun dalam sitem budaya itu oleh individu dijadikan identitas sosialnya atau dijadikan ciri-ciri keanggotaannya dikomunitas budaya tertentu.

4. Faktor Media Massa

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

2.2 KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka pemikiran merupakan alur pikir peneliti yang dijadikan sebagai skema pemikiran yang melatar belakangi penelitian ini. Dalam kerangka pikir ini peneliti akan mencoba menjelaskan masalah pokok penelitian. Penjelasan yang disusun akan disusun dengan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Fokus utama dalam kerangka pemikiran ini adalah mengenai Peran Media Sosial *Twitter* Sebagai Media Penyampaian Opini Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. Dalam penelitian ini, Peneliti menggunakan teori menurut McGraw Hill Dictionary (Pradana, 2018 dalam Rasmi, 2022:4), yaitu tentang mengukur peran media sosial yang dapat dianalisis berdasarkan indikator: (1) Jejaring sosial, (2) Interaksi, dan (3) Informasi. Adapun penjelasan dari teori tersebut adalah :

1. Jejaring Sosial

Jejaring Sosial yaitu suatu situs atau website yang digunakan sebagai tempat untuk berkumpul oleh banyak orang tanpa memiliki batas tertentu. Saat ini perkembangan jejaring sosial sudah sangat pesat, banyak *platform* jejaring sosial yang digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi, bertukar informasi, dan menyampaikan opini. Salah satu jejaring sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah jejaring sosial *Twitter*, saat ini *Twitter* adalah salah satu jejaring sosial yang cukup banyak digunakan di Indonesia terutama di kalangan mahasiswa sebagai media dalam penyampaian opini mereka terhadap semua konteks isu yang ada seperti isu politik, isu ekonomi, isu kemanusiaan dan lain – lain. Hal tersebut juga menyebabkan saat ini, banyak akun *Twitter*

yang dibuat khusus sebagai wadah masyarakat menyampaikan aspirasi atau opini mereka, salah satunya adalah akun @PRFMnews yang selalu mengunggah isu – isu terbaru mengenai Kota Bandung.

2. Interaksi

Interaksi menjadi hal yang penting untuk menanggapi atau merespon setiap informasi yang disampaikan agar terjadi komunikasi yang komunikatif. Interaksi dapat terjadi secara langsung ataupun melalui media sosial, dalam penelitian ini yang menjadi fokus adalah bagaimana proses berlangsungnya interaksi dalam media sosial. Salah satunya adalah proses interaksi pada media sosial *Twitter* yaitu pada akun @PRFMnews, karena di dalam akun @PRFMnews banyak terjadi proses interaksi seperti melalui unggahan foto, video ataupun komentar yang diunggah oleh segala kalangan masyarakat terutama kalangan mahasiswa untuk menyuarakan opini mereka terkait isu – isu terbaru mengenai Kota Bandung yang diunggah oleh @PRFMnews.

3. Informasi

Informasi yaitu penyampaian atau pertukaran mengenai sesuatu hal baik itu dalam bentuk ucapan, tulisan, gambar ataupun video. Pertukaran informasi saat ini lebih sering terjadi dalam media sosial, karena media sosial membuat proses pertukaran informasi menjadi lebih cepat, efisien, dan praktis. Salah satunya adalah pertukaran informasi melalui media sosial *Twitter*, saat ini *Twitter* dianggap sebagai media sosial yang cukup dipercaya untuk mencari informasi yang jelas keasliannya. Akun *Twitter* @PRFMnews adalah salah satu akun yang selalu mengunggah informasi terkait isu – isu terbaru mengenai Kota

Bandung, sehingga banyak masyarakat terutama mahasiswa yang mencari informasi atau bertukar informasi melalui akun @PRFMnews tersebut karena dianggap selalu mengunggah informasi – informasi yang cukup terpercaya.

2.2.1. Alur Kerangka Penelitian

Gambar 2. 2 Alur Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2023

Pada alur kerangka penelitian diatas dapat diketahui bahwa peran media sosial *Twitter* yang diteliti dalam penelitian ini adalah peran akun *Twitter* @PRFMnews. Sesuai dengan teori Mcgraw Hills Dictionary yang mendasari rumusan masalah mikro maka dapat ditarik 3 fokus yaitu Jejaring Sosial, Interaksi, dan Informasi dalam penyampaian opini mahasiswa di Kota Bandung untuk mengetahui bagaimana peran akun *Twitter* @PRFMnews.