

BAB I

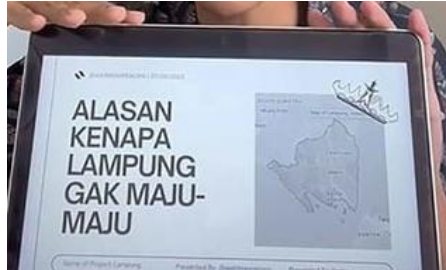
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran media sosial twitter sebagai ruang publik virtual memiliki kedudukan penting dalam pembentukan opini publik. Di mana masyarakat secara tidak langsung menjadi kritis terhadap isu-isu yang sedang ramai (Amalia, 2021), salah satunya isu tentang Lampung.

Isu ini dimulai dengan video presentasi seorang *digital creator* berinisial B yang berjudul “Alasan Lampung Nggak Maju-Maju” menjadi viral usai mengkritik Pemerintah Provinsi Lampung lewat sosial media. Video berdurasi 03.32 menit itu menampilkan kritik seorang pria terhadap Pemerintah Lampung yang berisikan sejumlah poin yang disampaikan, mulai dari infrastruktur yang terbatas, sistem pendidikan yang lemah, tata kelola lemah, dan ketergantungan pada sektor pertanian. Pada menit ke 00.12, selebgram B menyebut Provinsi Lampung dengan sebutan “Dajjal”. Kritikan inilah yang menyulut seorang pengacara berinisial GAW melaporkan selebgram B ke Kapolda Lampung Irjen Helmy Santika pada Senin, 10 April 2023. GAW menjelaskan, alasan dia melaporkan pemilik akun tersebut karena konten yang dibuat berpotensi menyesatkan publik. (Fallahnda, 2023)

Gambar 1. 1
Digital Creator B Sedang Mempresentasikan Kritiknya



Sumber: Akun TikTok @awbimaxreborn

Menurut GAW, narasi tentang penggunaan kata “banyak proyek mangkrak di Provinsi Lampung” yang disebutkan oleh selebgram B tidak didukung data valid. Selain itu, GAW juga mengarisbawahi pernyataan selebgram B yang menyebut “aliran dana dari Pemerintah Pusat berjumlah ratusan miliar dan tidak tahu Kota baru sekarang telah jadi tempat buang jin anak atau tidak”. Menurut GAW, pernyataan tersebut menggiring opini publik tanpa adanya data yang kuat. Dia mengatakan, ketidaktahuan selebgram B menghasilkan konten yang tidak sesuai fakta. Sehingga, asal bicara tanpa ada data konkret. (Fallahnda, 2023)

Kasus ini semakin viral ketika seorang pengguna Twitter mengunggah isu ini pada salah satu *base* di twitter @tanyakanrl yang berhasil meraih 6.732 komentar, lebih dari 15.000 *retweet* dan lebih dari 78.000 *likes*. Isu ini menjadi perbincangan yang viral karena publik menganggap pemerintah Lampung anti kritik dengan menganggap kritikan yang ditujukan kepada pemerintah sebagai sebuah ancaman.

Gambar 1. 2 Awal Mula Isu Selebgram B Viral di Twitter



Sumber: Twitter @tanyakanrl

Berbanding terbalik dengan perlakuan Pemerintah Lampung yang menganggap bahwa isu ini sebagai sebuah ancaman, masyarakat menganggap bahwa kritikan selebgram B menjadi titik terang khususnya bagi warga Lampung, karena semenjak isu ini menjadi viral bahkan *trending* nomor satu selama tiga hari berturut-turut, lebih dari 36 ribu akun mencuit nama selebgram B dalam *tweet* nya. Hasil dari viralnya isu ini bahkan jalanan yang ada di Lampung mulai diperbaiki oleh pemerintah setempat.

Opini publik muncul ketika sebuah isu disampaikan berulang kali pada ruang publik dengan cara tertentu agar isu tersebut di ingat dan dijadikan dasar penilaian isu publik. Menurut Karjaluoto dalam Rohmiyati (2018) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media

tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna.

Teori pembentukan opini publik dimulai dari adanya sebuah isu yang dibentuk oleh media. Peter Vermeij dalam jurnalnya yang berjudul “*Twitter Link Between Politicians and Journalists*” menyebutkan bahwa Twitter merupakan media sosial dengan perspektif penyebar informasi. Alasan Twitter disebut sebagai penyebar informasi karena mayoritas tagar *trending topic* yang sedang tren di Twitter selalu menjadi *headline news* berita TV.

Membentuk opini publik tidak sederhana tetapi kompleks, dimulai dari opini individu, yang kemudian diberitakan di media dan kemudian berkembang menjadi opini publik. Tidak semua isu dapat diberitakan di media, dan tidak semua opini individu dapat berkembang menjadi opini publik. (Eriyanto, 2022). Shoemaker & Reese dalam (Indrawan, 2017) mengatakan bahwa masyarakat akan cenderung memilih media sosial sebagai saluran aspirasinya, termasuk saluran diseminasinya, daripada media konvensional karena media sosial relatif tanpa batas atau restriksi sama sekali.

Di era *New Media* ini teknologi memungkinkan publik bisa membuat, mengganti, atau menyebarkan sebuah isu yang dianggap penting oleh masyarakat. Persebaran suatu isu tidak semata diakibatkan oleh pemberitaan yang ada di media, tetapi juga dari perilaku individu (Eriyanto, 2022:229), dalam hal ini adalah pengguna twitter.

Media sosial dinilai bisa menjadi wadah bagi karya, ide, tanggapan, respon bahkan media untuk mengungkapkan keadaan yang terjadi. Topik yang sedang

diperbincangkan oleh pengguna lain dapat memberikan pemikiran baru pada orang yang melihatnya. Isi konten dalam media sosial twitter adalah salah satu hasil dari peristiwa interaksi sosial yang terjadi dalam media tersebut, dengan adanya topik yang di perbincangkan dapat memberikan berbagai pemikiran yang baru sehingga bisa mengembangkan topik tersebut menjadi suatu yang bernilai bagi para pengguna media sosial twitter lainnya. (Nurhadi, 2017)

Saat ini orang berkomunikasi melalui internet dengan bermedia sosial, entah itu untuk menceritakan keluhan, rasa gelisah, kegembiraan, bahkan kesedihan pada teman dekat, teman jauh, bahkan kepada orang yang tidak dikenalnya, itu berarti, apa yang dituangkan dalam media sosial akan terlihat oleh semua orang. (Mawaddah, 2020)

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikro-blog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 10.000 karakter khusus bagi yang berlangganan twitter *blue*. Twitter merupakan sebuah situs *micro-blogging* yang sangat populer di Indonesia. Sejak diluncurkan pada Maret 2006, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "*A short messages from internet.*"

Huberman dkk dalam Juditha (2014) mengatakan bahwa berbagai fitur ditawarkan oleh situs jejaring sosial Twitter, salah satu fitur yang menarik adalah *trending topics*, yaitu sebuah fitur yang menampilkan daftar topik yang sedang menarik perhatian banyak pengguna Twitter. O'Reilly dan Milstein menyatakan, *Trending topics* memuat daftar sepuluh peringkat teratas kata paling populer yang

terdapat pada *tweets* pengguna Twitter dalam waktu tertentu. Daftar *trending topics* diperbarui setiap beberapa menit, khususnya ketika terdapat topik baru yang menjadi populer.

Munculnya berbagai media sosial yang ada membuat perilaku komunikasi masyarakat Indonesia khususnya para pengguna Twitter di kalangan mahasiswa kota Bandung yang semua pasif akan informasi, menjadi aktif. Penyebaran informasi yang cepat dan adanya ruang publik virtual yang disediakan oleh Twitter dijadikan kesempatan oleh para penggunanya untuk membagikan, menciptakan, bahkan merespon isu yang sedang banyak diperbincangkan di Twitter.

Trending Twitter saat ini menjadi suatu hal yang sangat penting dalam internet. Di mana masyarakat secara tidak langsung menjadi kritis terhadap isu-isu yang sedang ramai, salah satunya isu tentang Lampung. Twitter menjadi ruang baru bagi masyarakat dalam menyampaikan aspirasi dan kritik. Selain itu di dalam semua sekat kelas sosial di dalam Twitter juga memudar dan semuanya menjadi setara. Sehingga di Twitter inilah masyarakat akan sangat mudah menemukan bagaimana kegelisahan yang ada dan menjadi trending saat itu. (Amalia, 2021)

Perilaku adalah suatu fungsi dari interaksi antara individu dengan lingkungannya. Perilaku manusia menurut Thoha adalah fungsi dari interaksi antara individu dengan lingkungannya. Sedangkan perilaku komunikasi itu sendiri merupakan suatu tindakan atau perilaku komunikasi baik itu berupa verbal ataupun non verbal yang ada pada tingkah laku seseorang. (Parwati & Pithaloka, 2022)

Notoatmodjo menyatakan bahwa perilaku adalah tindakan atau perbuatan organisme yang dapat diamati dan bahkan dapat dipelajari. Parwati & Pithaloka

dalam jurnalnya mengatakan bahwa perilaku komunikasi dapat diamati melalui komunikasi dan tingkah laku seseorang yang didasarkan pada kondisi, yaitu tindakan mengenal atau memikirkan seseorang terlibat langsung dalam situasi itu dan memperoleh wawasan untuk pemecahan masalah. Sehingga perilaku komunikasi seseorang akan menjadi kebiasaan perilakunya.

Dalam hal ini definisi komunikasi tidak akan terlepas dari pengertian perilaku dan komunikasi. Perilaku pada dasarnya berorientasi pada tujuan perilaku seseorang yang umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk mendapatkan sesuatu dalam memperoleh tujuan. Hasil dari perilaku komunikasi tersebut yang mengharuskan seseorang untuk mendapatkan titik temu tindakannya. (Parwati & Pithaloka, 2022)

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Kebiasaan masyarakat mengutarakan pendapatnya melalui media sosial terutama Twitter dalam menanggapi kejadian atau hal-hal yang terjadi di lingkungannya dapat menjadi salah satu acuan untuk mengetahui sentimen masyarakat terhadap lingkungan atau kota tempat tinggal masyarakat tersebut berupa kritik atau saran.

Terbentuknya opini publik tentang isu Lampung pada media sosial Twitter yang banyak mendapatkan atensi dari masyarakat, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Perilaku Komunikasi Pengguna Twitter Merespon Isu Lampung Dalam Pembentukan Opini Publik di Kalangan Mahasiswa

Kota Bandung” dengan menggunakan komponen opini publik oleh D. W. Rajecki yang dikenal dengan istilah *ABCs of Attitude*, yakni *affect*, *behavior* dan *cognition*.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Bagaimana Pembentukan Opini Publik Mahasiswa Kota Bandung Dalam Menanggapi Isu Lampung Di Twitter?

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

1. Bagaimana *Affect* (perasaan atau emosi) Pelaku Komunikasi Menanggapi Isu Lampung dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial Twitter?
2. Bagaimana *Behavior* (perilaku) Pelaku Komunikasi Menanggapi Isu Lampung dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial Twitter?
3. Bagaimana *Cognition* (pengertian atau nalar) Pelaku Komunikasi Menanggapi Isu Lampung dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial Twitter?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pembentukan Opini Publik Mahasiswa Kota Bandung Dalam Menanggapi Isu Lampung Di Twitter, sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui *Affect* (perasaan atau emosi) Pelaku Komunikasi Menanggapi Isu Lampung dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial Twitter.

2. Untuk mengetahui *Behavior* (perilaku) Pelaku Komunikasi Menanggapi Isu Lampung dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial Twitter.
3. Untuk mengetahui *Cognition* (pengertian atau nalar) Pelaku Komunikasi Menanggapi Isu Lampung dalam Pembentukan Opini Publik di Media Sosial Twitter.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yakni secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi berupa informasi, data, dan analisis terhadap penelitian sejenis berdasarkan perspektif komunikasi, khususnya pada teori Opini Publik yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, serta referensi pengetahuan tentang Perilaku Komunikasi Mahasiswa dalam merespon isu Lampung di media sosial Twitter.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, diharapkan dapat memberikan masukan baru bagi peneliti di masa yang akan datang serta dapat menjadi pertimbangan.

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna bagi peneliti sebagai pengetahuan dan wawasan yang baru untuk meningkatkan kemampuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya tentang Perilaku Komunikasi dan teori pembentukan Opini Publik.

2. Kegunaan Bagi Akademik

Untuk Universitas khususnya untuk program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik di harapkan berguna untuk literatur atau bahan referensi berikutnya yang akan mengadakan penelitian pada kajian yang sama tentang perilaku komunikasi dan teori pembentukan opini publik di media sosial.

3. Kegunaan Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna bagi masyarakat yang ingin mendapat informasi mengenai media sosial twitter sebagai alat untuk pembentukan opini publik. Selain itu juga untuk mengetahui perilaku komunikasi yang muncul dari penggunaan media sosial.