

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perkembangan teknologi komunikasi saat ini berdampak pada menjamurnya media sosial. Pada awalnya *Friendster* merupakan pionir atau awal terciptanya media sosial. Selanjutnya media sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Line*, dan lain sebagainya mulai bermunculan dan menjadi sebuah tren di kalangan netizen. Maka dari itu netizen saat ini bisa memiliki berbagai macam jenis media sosial.

Tidak hanya sebagai sarana untuk berkomunikasi, media sosial juga dapat digunakan untuk menampilkan citra diri para politisi. Dengan adanya teknologi digital mereka bisa dengan mudah membentuk citra diri yang mereka inginkan atau rekayasa pencitraan untuk tujuan mendapatkan dukungan dari masyarakat. Terciptanya media sosial sebagai sarana politik juga memudahkan para politisi agar mereka bisa lebih dekat dengan masyarakat. Mereka tidak perlu membayar mahal untuk memasang sebuah iklan di televisi, koran, brosur dan media massa lainnya. Adanya teknologi digital saat ini dapat memberikan alternatif sebagai sebuah sarana untuk berkampanye yang murah dan efektif (Munzir dkk, 2019).

Seperti yang dilakukan oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Pria kelahiran Karanganyar, 28 Oktober 1968 tersebut sudah menjabat menjadi Gubernur Jawa Tengah selama dua periode yakni periode pertama

pada tahun 2013 hingga 2018 didampingi oleh Heru Sudjatmoko dan periode kedua pada tahun 2018 hingga saat ini Ganjar didampingi oleh Taj Yazin Maimoen. Ganjar Pranowo memulai karirnya di dunia politik sejak berkuliah di Universitas Gadjah Mada. Ganjar Pranowo dikenal gemar memanfaatkan media sosial untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan masyarakat. Ia kerap membagikan postingan tentang kegiatannya menjadi Gubernur Jawa Tengah dan juga kegiatannya bersama keluarga di akun Instagram pribadinya yakni @ganjar_pranowo. Tak hanya Instagram Ganjar juga aktif di media sosial lain seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

Ganjar semakin dikenal karena gaya kepemimpinannya yang tegas dan cerdas. Contohnya adalah tersebarnya video Ganjar yang marah karena mendapati petugas menerima pungli (pungutan liar) dari seorang kernet truk yang meninggalkan uang di meja petugas tersebut untuk menghindari denda apabila kelebihan muatan, kejadian tersebut terjadi di Kabupaten Batang, Jawa Tengah (Cermati.com, 5 Maret 2020). Tidak hanya dikenal dengan gaya kemimpinannya yang tegas dan cerdas, Ganjar juga dikenal karena pemberitaannya, kasus korupsi e-KTP pada merupakan kasus yang menimpa Ganjar pada Maret 2017 lalu. Dalam kasus korupsi proyek e-KTP, Ganjar Pranowo beberapa kali telah diperiksa oleh penyidik KPK. Ganjar juga sudah diperiksa sejak penyidikan Andi Agustinus (Andi Narogong), Irman dan Sugiharto hingga Setya Novanto (Tempo.co, 10 Mei 2019). Tak hanya itu isu-isu mengenai Ganjar Pranowo kembali muncul pada tahun 2021 lalu yakni mengenai ketidakharmonisan Ganjar Pranowo dengan partai yang diusungnya

yakni PDIP. Dikutip dari cnnindonesia.com dengan judul Panas Dalam PDIP: Ganjar Pranowo Vs Loyalis Trah Sukarno, Puan Maharani selaku Ketua Umum PDIP tidak mengundang Ganjar untuk briefing dengan pimpinan PDIP jelang Pilkada 2024 di Semarang, Jawa Tengah, Sabtu (22 Mei 2021). Perselisihan antara Ganjar dan PDIP dimaknai bahwa banyak eksekutif PDIP yang berusaha mendorong Puan Maharani dan keluarga Sukarno lainnya untuk naik ke PDIP sebagai calon presiden pada pemilu 2024 mendatang. Ketua DPPD PDI Jawa Tengah Bambang Wuryanto telah mengatakan bahwa dia tidak mengundang Ganjar karena Ganjar adalah gubernur Jawa Tengah yang berambisi dan akan menjadi calon presiden pada tahun 2024.

Media sosial merupakan sebuah wadah media yang memfokuskan pada keberadaan juga keadaan penggunanya dan dapat memberikan fasilitas mereka dalam melakukan kegiatan dan juga bekerja sama. Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai perantara online yang memperkuat hubungan antar penggunanya juga sebagai penguat ikatan sosial (Van Dijk, 2013 dalam Nasrullah, 2016). Hadirnya media online mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi dan memudahkan juga memberikan keleluasaan untuk dapat menyebarluaskan informasi, berkomentar maupun bercakap-cakap dengan orang lain tanpa melihat jarak.

Tidak seperti media tradisional (TV, radio, surat, koran, majalah) yang sering dibuat tidak lebih dari 10 orang, media sosial dibuat oleh ratusan bahkan jutaan pengguna yang berbeda dan dapat menciptakan berbagai macam konten. Media sosial telah menjadi salah satu medium yang paling

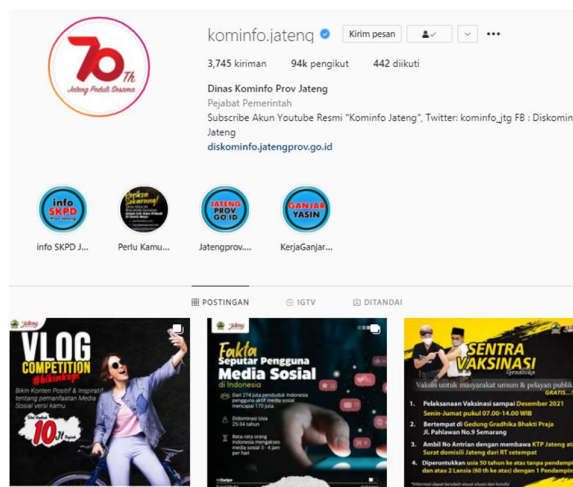
ramai digunakan untuk berinteraksi meskipun ada banyak *platform* berbeda yang dapat digunakan untuk media sosial, namun semuanya memiliki tujuan utama yang sama untuk membuat interaksi sosial melalui komputer maupun perangkat seluler.

Hadirnya media sosial semakin memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi. Media sosial mempercepat informasi untuk sampai kepada masyarakat tak dipungkiri bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan bagi setiap manusia. Masyarakat bisa mengolah informasi sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Di era digital seperti saat ini masyarakat lebih memilih menghabiskan waktu untuk bermain laptop atau ponsel sebagai sarana hiburan. Dengan adanya media baru, masyarakat bisa mendapatkan hiburan secara gratis bahkan media baru juga bisa menjadi platform bagi masyarakat untuk mengekspresikan diri. Tidak hanya menjadi platform untuk mengekspresikan diri, media baru juga dapat dijadikan sebagai wadah untuk para pebisnis. Salah satu platform media baru tersebut adalah *Instagram*.

Didirikan pada tahun 2010, Instagram adalah aplikasi mobile untuk Smartphone yang tersedia secara gratis di Application Store (App Store) dan Google Play (Bergstrom & Backman, 2013). Sebagai aplikasi berbagi foto, Instagram telah unggul sebagai alat komunikasi dan pemasaran yang efektif untuk menampilkan produk secara visual (Ting et al, 2015: 16). Adanya perkembangan teknologi komunikasi saat ini mengubah cara berkomunikasi tiap individu. Melalui Instagram interaksi antar masyarakat menjadi lebih

mudah. Instagram menyediakan berbagai fitur didalamnya, diantaranya fitur untuk mengunggah foto, video, kolom komentar, dan fitur berbagi cerita atau sering disebut *Instagram story*. Fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram tersebut membuat Instagram digemari dan diunduh diberbagai belahan dunia.

Instagram kini menjadi sebuah wadah bagi pemerintah untuk dapat berinteraksi secara langsung dengan masyarakat. Di Indonesia, saat ini banyak sekali akun Instagram yang dikelola oleh pemerintah dengan jumlah *followers* yang cukup banyak, mulai dari akun instagram kementerian, direktorat, hingga kantor dinas di tingkat kabupaten maupun kota telah banyak memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik. Contohnya akun Instagram @kominfo.jateng. Akun tersebut merupakan akun Instagram yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Provinsi Jawa Tengah yang menyajikan konten mengenai kegiatan dan informasi seputar provinsi Jawa Tengah.



Gambar 1.1 Akun Instagram @kominfo.jateng (Instagram.com, 11 Juni 2021)

Akun instagram Kominfo Jateng merupakan salah satu wujud adanya perkembangan teknologi informasi. Akun Instagram @kominfo.jateng adalah platform bagi Pemerintah untuk menjalankan komunikasi publik dan juga menjalankan komunikasi strategis. Adanya akun instagram @kominfo.jateng menjadikan salah satu inovasi pada tata kelola pemerintahan dalam memaksimalkan teknologi dan sebagai sarana untuk dapat mengetahui dan memberikan solusi bagi permasalahan-permasalahan yang ada pada masyarakat. Akun Instagram @kominfo.jateng per 11 Juni diikuti oleh 94 ribu pengguna Instagram. Akun tersebut juga telah mendapatkan verifikasi (centang biru) yang menandakan bahwa akun Instagram @kominfo.jateng telah terverifikasi keasliannya dan cukup dikenal keberadaannya. Konten berupa foto maupun video yang diunggah di akun tersebut adalah konten-konten seputar informasi mengenai kegiatan, program kerja Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jawa Tengah dan informasi terkini seputar kabupaten Jawa Tengah

Ganjar Pranowo termasuk gubernur yang populer di kalangan masyarakat. Dikutip dari artikel berita Kompas.com “Survei IPI: 18,7 Persen Publik Pilih Ganjar Jadi Presiden” mengatakan bahwa hasil survey yang dilakukan IPI (Indikator Politik Indonesia) sekitar 1.200 responden atau sekitar 18,7 persen memilih Ganjar menjadi presiden apabila pemilihan presiden diadakan saat ini. Keberhasilan dan prestasi Ganjar Pranowo juga ditunjukkan dengan penghargaan yang diterima oleh Provinsi Jawa Tengah sebagai provinsi paling informatif tahun 2020. Provinsi Jawa Tengah lebih

unggul dibandingkan DKI Jakarta dan Jawa Barat yakni dengan nilai 99,15 sedangkan DKI Jakarta 99,07 dan Jawa Barat 98,15. (Jatengprov.id, 25 November 2020)

Tak hanya itu menurut Survey Pemilih Kritis, Saiful Mujani Research & Consulting (SMRC) menyebutkan nama Ganjar Pranowo sebagai calon presiden yang memperoleh suara terbanyak dari kelompok pemilih kritis, yakni 19,9 persen. Lalu diisusul oleh Prabowo Subianto dengan 10,4 persen, serta Anies Baswedan dengan 9,8 persen. Nama lainnya di bawah 5 persen yakni Ridwan Kamil (Voaindonesia.com, 1 Maret 2022)

Mengingat Ganjar Pranowo adalah tokoh publik, kegiatannya selalu menarik perhatian masyarakat khususnya kegiatannya yang terkait dengan pemerintahan karena berhubungan langsung dengan kehidupan masyarakat. Dengan banyaknya pengikut di akun Instagram @kominfo.jateng warganet percaya dengan ketepatan informasinya. Hadirnya berbagai komentar komentar yang diberikan warganet baik komentar positif maupun komentar negatif cukup menarik perhatian.

Munculnya berbagai tanggapan warganet adalah bentuk dari adanya pengaruh pesan yang dibuat oleh akun Instagram @kominfo.jateng. Peneliti tertarik untuk meneliti percakapan yang dilakukan warganet di akun @kominfo.jateng karena percakapan tersebut merupakan sebuah bentuk respon interaktif dari setiap unggahan di akun Instagram @kominfo.jateng. Beragam tanggapan baik pro maupun kontra yang diberikan warganet

membuat peneleiti tertarik untuk mengetahui isi pesan dalam komentar tersebut.

Postingan yang diunggah oleh akun @kominfo.jateng menyita perhatian warganet dengan beragam komentar. Secara tidak sadar, setiap postingan yang diunggah akun tersebut dapat opini publik dalam menerima informasi, hal ini dibuktikan dengan komentar-komentar yang diberikan oleh para netizen. Banyak netizen yang memberikan komentar positif atau sekedar memberikan masukan namun banyak juga yang memberikan kalimat dengan unsur menghakimi, menyudutkan dan mengintimidasi salah satu pihak hal tersebut dapat memicu terjadinya bullying melalui kolom komentar di media sosial atau yang biasa disebut dengan *cyber bullying*.



Gambar 1.2 Komentar netizen di postingan akun Instagram

@kominfo.jateng(Instagram.com, 12 Juni 2021)



Gambar 1.3 Komentar netizen di postingan akun Instagram
@koinfo.jateng(Instagram.com12 Juni 2021)

Melalui Gambar 1.2 dan Gambar 1.3 di atas dapat dilihat komentar netizen pada postingan pemberitaan mengenai Ganjar Pranowo selaku gubernur Jawa Tengah menuai pro dan juga kontra. Gambar 1.2 menjelaskan bahwa komentar netizen di postingan tersebut mengkritik Ganjar Pranowo mengenai prokes (protokol kesehatan). Ganjar dinilai hanya bisa bilang melalui media mengenai prokes namun tidak mempraktekkannya pada saat pelaksanaan vaksin warga Jawa Tengah berlangsung. Lalu pada gambar 1.3 menunjukkan netizen yang memberikan komentar atau tanggapan pro dengan menuliskan kalimat semangat dan juga memberikan support untuk gubernur Jawa Tengah tersebut. Dilihat dari beragamnya tanggapan atau opini publik diatas terutama tanggapan kontra atau buruk yang diberikan oleh netizen

tentunya akan berpengaruh pada kredibilitas Ganjar selaku pemimpin Provinsi Jawa Tengah.

Opini publik memiliki kekuatan yakni berupa pengaruh terhadap kehidupan sosial masyarakat (Suhendang, 2009 dalam Nurlita dan Putra, 2014). Indonesia termasuk dalam negara demokrasi dimana opini publik dinilai sebagai instrumen yang sangat penting. Kehidupan politik dan sistem politik dipengaruhi oleh opini publik. Opini publik merupakan gabungan dari perasaan, pemikiran, dan saran yang diungkapkan oleh masyarakat secara individu terhadap sebuah pilihan kebijakan yang diciptakan oleh pemerintah yang bertanggung jawab atas tatanan sosial dalam situasi yang mencakup konflik, perdebatan, dan ketidaksepakatan tentang apa yang harus dilakukan dan bagaimana hal itu akan dilakukan (Nimmo 2005: 3 dalam Wahid, 2016). Dalam suatu negara yang lekat dengan politik, pemimpin yang berkuasa tidak akan bertahan tanpa adanya dukungan dari rakyat. Apabila opini publik terhadap pemimpin buruk atau negatif maka akan berpengaruh pada kredibilitas pemimpin tersebut. Seseorang dianggap kredibel apabila ia memiliki kemampuan kredibilitas supaya dapat dipercaya baik dari perbuatan maupun pernyataannya. Apabila pemimpin daerah mendapatkan opini publik yang buruk maka kredibilitasnya sebagai pemimpin daerah tidak akan efektif dan dinilai tidak jujur dan tidak berkompeten. Contohnya untuk membentuk image positif dimata publik biasanya partai atau calon pemimpin memberikan propaganda menjelang Pemilihan Umum melalui iklan-iklan politik. Pada saat image positif terbentuk, calon pemimpin memiliki kredibilitas yang tinggi

yang berarti masyarakat memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap partai atau calon pemimpin daerah. Hal tersebut berarti membuat tingkat terpilih calon pemimpin daerah tersebut tinggi. Sebaliknya apabila partai atau calon pemimpin daerah memiliki image negatif dimata publik maka kemungkinan untuk kalah dalam pemilihan umum tinggi karena opini publik yang mengacu pada ketidakpercayaan publik terhadap partai atau calon pemimpin daerah tersebut.

Komentar atau percakapan netizen yang akan diteliti adalah postingan yang terkait dengan kegiatan yang dilakukan oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo dalam akun Instagram @kominfo.jateng. Peneliti tertarik meneliti komentar pada unggahan tersebut karena Ganjar Pranowo merupakan tokoh yang cukup populer dikalangan masyarakat maupun pemerintahan dan mendapatkan banyak komentar baik pro maupun kontra dari masyarakat. Percakapan online tidak selalu lebih kompleks dari jenis interaksi tatap muka (Kramsch, Whiteside dalam Warner 2020). Percakapan online memiliki sifat tekstual yang menjadikannya layak untuk dapat didiskusikan di dalam kelas. Komunikasi yang dimediasi media sosial memiliki potensi yang besar dalam konteks pengajaran dan pembelajaran bahasa. Komunikasi yang di mediasi sosial media digunakan sebagai sarana untuk mengeksplorasi kompleksitas komunitas bahasa dan bahasa itu sendiri. Percakapan tentunya harus diatur supaya kata-kata yang diucapkan menjadi jelas saat kita melakukan percakapan agar lawan bicara tidak menjadi salah tafsir. Percakapan menunjukkan bahwa kita bersosial, seseorang yang memiliki

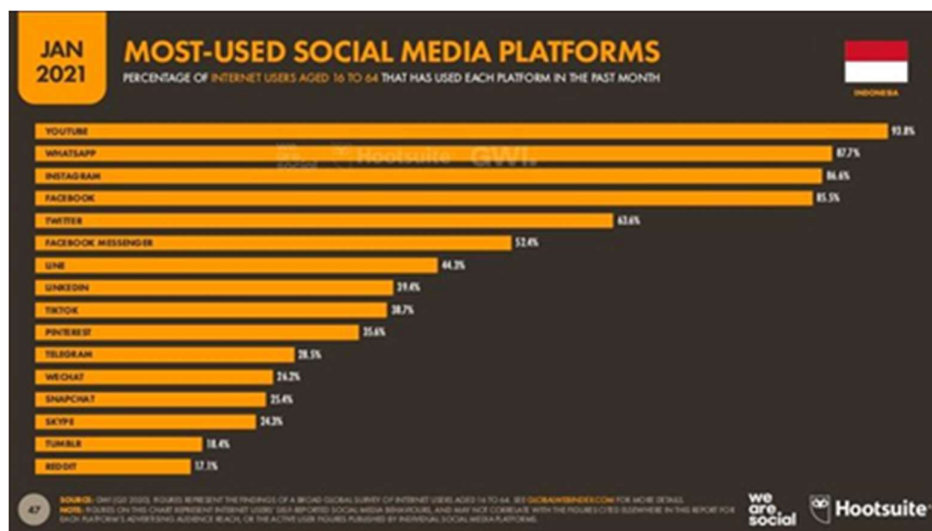
kemampuan interaktif dapat menjelaskan sebuah perilaku untuk dapat menafsirkan perilaku lawan bicaranya (Rytsarev, 2020). Percakapan yang menimbulkan salah tafsir tentunya akan memicu pernyataan atau pendapat yang kurang baik.

Setiap orang berhak menyampaikan pendapat baik secara lisan maupun tertulis dengan memperhatikan batasan dan aturan yang telah ditetapkan. sebuah pemberitaan yang beredar seharusnya dapat disikapi dengan bijaksana, tidak menghakimi dan tidak menyudutkan salah satu pihak. Di Indonesia netizen yang melakukan pencemaran atau penghinaan di media sosial telah diatur pada UU ITE Tahun 2008 yang mengatur tentang informasi dan transaksi elektronik.

Maraknya orang yang berkumpul di dunia maya saat ini memungkinkan munculnya perbedaan pendapat dan konflik. Konflik dapat muncul dari beberapa macam pengetahuan, pemahaman sosial politik, benturan budaya dan moral, dan banyak lagi. Itu dapat dimunculkan dan dikembangkan dari interaksi individu yang baik secara virtual maupun kejadian yang ada di dunia nyata (Mukherjee, 2018).

Masyarakat Indonesia yang masih belum bisa membedakan antara menyatakan pendapat dengan menyebarkan pengaruh buruk. Media sosial seharusnya dimanfaatkan dengan bijaksana, namun menjadi kurang tepat kegunaannya dengan adanya penyebaran informasi atau pendapat yang justru rentan memicu polemik yang menyebabkan adanya polarisasi dalam media sosial. Contohnya adalah pada saat disahkan UU Cipta Kerja oleh DPR pada

tahun 2020 lalu yang memicu terjadinya demonstrasi oleh mahasiswa. Tidak hanya itu, banyak berita bohong dan buzzer bermunculan. Seperti yang ditulis pada portal berita Cnnindonesia.com dengan judul “Daftar Hoaks UU Cipta Kerja yang Diungkap Kominfo” dijelaskan bahwa ada tujuh daftar berita bohong mengenai UU Cipta Kerja. Algoritma yang ada pada media sosial Instagram juga memegang pengaruh dalam polarisasi yang ada di masyarakat. Apa yang kita lihat sebelumnya akan berhubungan dengan apa yang akan kita lihat di media sosial.



Gambar 1.4 Media sosial yang paling sering digunakan pengguna di Indonesia (Kompas.com, 24 Februari 2021)

Instagram masuk dalam urutan ketiga media sosial paling populer atau paling banyak digunakan di Indonesia. Mengutip dari Kompas.com dari laporan We Are Social dan Hootsuite, pada Januari 2021 Instagram masuk

dalam urutan ketiga media sosial paling populer di Indonesia dimana Youtube berada di urutan pertama sebagai media sosial paling populer di Indonesia yaitu 93,8% pengguna, kemudian Whatsapp 87,7% berada di posisi kedua, sedangkan Instagram berada di posisi ketiga yaitu 86,6% pengguna yang rata-rata menghabiskan waktu 17 jam perbulannya.

Instagram kini menjadi sarana untuk mencari sebuah informasi, media promosi, juga membentuk personal branding (citra diri) seseorang. Melalui media sosial Instagram, seseorang bisa dianggap populer dan disukai oleh banyak orang. Seseorang yang populer di media sosial Instagram disebut Selebgram. Selebgram bahkan bisa lebih populer dan memiliki penghasilan melebihi artis papan atas. Dikutip dalam artikel Allstars.id dengan judul “Ini Daftar Selebgram Indonesia dengan Penghasilan Paling Wow!” beberapa Selebgram Hits Indonesia diantaranya Ria Ricis, Karin Novilda (Awkarin), Rachel Vennya, Anya Geraldine, dan Clairine Clay.

Instagram memiliki berbagai fitur didalamnya yaitu kamera, editor, tag atau hashtag, caption, like dan comment, instastory, search, live dan yang terbaru adalah shop dan reels. Pengguna Instagram menggunakan fitur-fitur tersebut salah satunya untuk membentuk citra diri. Para pengguna Instagram yang memposting aktifitas kesehariannya baik berupa foto maupun video menginginkan adanya like (disukai) dan juga comment oleh para followers (pengikutnya). Fitur tanda suka (like) sebagai penanda bahwa postingan pengguna Instagram disukai oleh pengguna Instagram yang lainnya. Foto atau video yang diposting dianggap populer apabila foto atau video tersebut disukai

dengan jumlah suka yang cukup banyak dan durasi waktu tidak jauh dari waktu pengguna memposting foto atau video tersebut (Oktaresiyanti, 2019). Semakin banyak pengguna Instagram lain menyukai dan berkomentar pada foto atau video postingan pengguna Instagram tersebut, maka semakin populer pengguna Instagram tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti berniat untuk meneliti mengenai kecenderungan isi pesan komunikasi atau percakapan warganet pada postingan mengenai Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo di akun Instagram Kominfo Jateng.

1.2 Rumusan Masalah

Media sosial telah dijadikan kebutuhan primer bagi setiap individu. Saat ini salah satu media sosial yang populer adalah Instagram. Fitur-fiturnya yang menarik dan menghibur membuat Instagram disukai banyak orang dan terbukti bahwa Instagram sudah diunduh lebih dari 1 Miliar orang di berbagai penjuru dunia. Hadirnya fitur Instagram seperti fitur mengunggah foto, video, dan juga Instagram Story tidak terlepas dari fitur kolom komentar yang disediakan oleh pihak Instagram. Setiap postingan yang diunggah oleh penggunanya pastinya akan mendapatkan berbagai komentar dari pengguna Instagram yang lain seperti followers (pengikut) maupun pengguna lain yang tidak termasuk dalam followers yang melihat postingan tersebut.

Pengguna sosial media Instagram @kominfo.jateng misalnya, akun Kominfo Jateng merupakan akun yang dikelola Dinas Komunikasi dan Informasi Provinsi Jawa Tengah tersebut merupakan akun yang memposting

mengenai informasi dan kegiatan seputar Provinsi Jawa Tengah khususnya kegiatan yang dilakukan oleh Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo. Postingan mengenai Ganjar Pranowo tentunya menarik perhatian publik khususnya masyarakat di Provinsi Jawa Tengah. Beragam komentar hadir dari pengguna media sosial Instagram atau bisa disebut Netizen, baik komentar positif (pro) maupun negatif (kontra). Akun media sosial umumnya bertujuan untuk membentuk citra diri dan sebagai sarana komunikasi. Namun di era digital seperti saat ini media sosial justru menjadi sarana untuk menyebarkan kebencian, bahkan digunakan untuk keperluan politik yaitu black campaign (kampanye hitam). Hal tersebut dapat menggiring opini publik yang akan berdampak pada kredibilitas individu terutama seorang tokoh atau publik figur.

Dari penjelasan diatas peneliti tertarik untuk mengamati dan menganalisis isi dari percakapan netizen tentang Gubernur Jawa Tengah dalam akun Instagram @Kominfo.Jateng.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecenderungan sikap netizen pada informasi tentang Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo di akun media sosial Instagram @Kominfo. Jateng.

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Teoritis

Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian analisis dalam bidang media baru dan bermanfaat bagi masyarakat dalam menanggapi informasi mengenai tokoh publik ada di media sosial Instagram.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya terhadap para pengguna media sosial dalam merespon atau menyikapi sebuah postingan serta memahami makna pesan yang ada di media sosial. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan inspirasi para peneliti sosial untuk melakukan kajian-kajian terkait media baru.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi dalam masyarakat untuk memberikan pemahaman baru kepada masyarakat umum mengenai analisis percakapan netizen tentang Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo di akun sosial media Instagram @kominfo.jateng. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pandangan baru mengenai Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo di akun sosial media Instagram @kominfo.jateng.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Positivistik

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan paradigma positivistik. Dalam penelitian ini, penggunaan paradigma positivistik memiliki tujuan untuk menguraikan adanya realitas atau fenomena yang konkrit, terukur, teramati, relatif tetap, dan terdapat hubungan sebab dan akibat antar variabel. Paradigma Positivistik dilandasi dengan anggapan bahwa sebuah fenomena dapat diklasifikasikan dan hubungan sebuah fenomena terjadi karena adanya sebab sehingga penelitian yang dilakukan peneliti fokus terhadap beberapa variabel tertentu (Sugiyono, 2013).

1.5.2 State of The Art

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang menjadi rujukan peneliti:

1. Analisis Isi Komentar Pemberitaan Mengenai Kasus Penistaan Agama Oleh Basuki Tjahja Purnama Atau Ahok pada Portal Berita Republika Online Periode 6 - 12 Oktober 2016.

Penelitian ini dilakukan oleh Rana Fajar Rahman, Ira Dwi Mayangsari dan Asaas Putra telah dipublikasikan dalam Jurnal e-Proceeding of Management Vol.4, No.3 Desember 2017. Penelitian ini mengangkat masalah mengenai isi komentar dalam pemberitaan kasus penistaan

agama oleh Basuki Tjahja Purnama (Ahok) pada portal berita Republika Online (ROL). Tipe penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis isi. Hasil penelitian ini menunjukkan analisis resepsi Stuart Hall dibagi menjadi empat jenis yakni dominant reading (menerima isi berita), negotiated meaning (memunculkan makna tersendiri), oppositional decoding (menolak isi berita) atau tidak jelas. Banyaknya frekuensi dari isi komentar dalam penelitian ini yaitu sebanyak 362 komentar. Data antar coder komentar warganet mengarah ke oppositional decoding (menolak isi berita) dengan munculnya isi komentar sebanyak 40,73%.

2. Analisis Isi Komentar Pemberitaan Pada Portal Berita Republika Online (Studi Analisis Isi Komentar Pemberitaan tentang Pro Kontra Menteri Susi Pudjiastuti pada Portal Berita Republika Online Periode 27 Oktober 2014-13 November 2014).

Penelitian ini dilakukan oleh Ira Fisela Dewanti dan Sri Hastjarjo, telah dipublikasikan dalam Skripsi pada tahun 2015. Penelitian ini mengangkat masalah tentang portal berita Republika Online yakni salah satu portal berita di Indonesia dimana dalam pemberitaannya menggunakan ideologi Islam. Hal tersebut rupanya bertolak belakang dengan persepsi pemberitaan Susi Pudjiastuti selaku Menteri Kelautan dan Perikanan di kabinet kerja 2014-2019 yang dinilai tidak biasa. Berita tersebut memunculkan tanggapan baik pro maupun kontra dari netizen. Penelitian ini bertujuan mengetahui isi komentar berita yang

diberikan warganet dalam fitur kolom komentar di setiap berita yang di unggah oleh Republika Online. Tipe dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan metode analisis isi dengan menggunakan teori pemaknaan publik terhadap teks Stuart Hall dan menggunakan rumus Chisquare. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sisi dari pemberitaan secara keseluruhan positif atau baik yang menguntungkan, netral maupun negatif atau tidak menguntungkan mengenai berita pro dan kontra Menteri Susi Pudjiastuti yang dirilis Republika Online periode 27 Oktober hingga 13 November 2014. Dari penggunaan rumus Chisquare terdapat perbedaan yang signifikan antara empat kategori penerimaan publik dalam meanggapi setiap arah dalam berita.

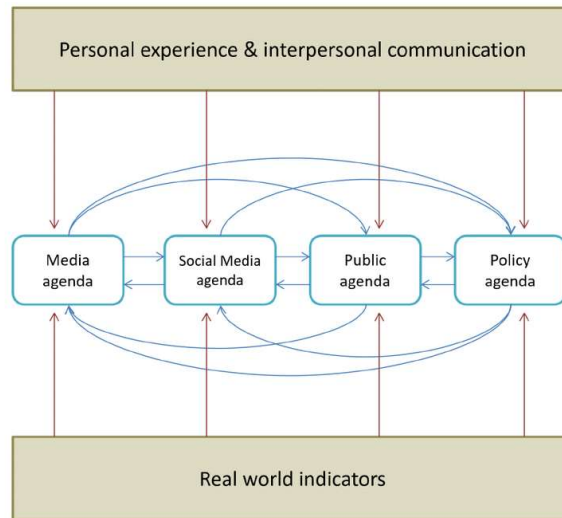
3. Analisis Isi Berita Kasus Pengeroyokan Haringga Sirla Pada Portal Berita Online Detik.com.

Penelitian ini dilakukan oleh Ridho Moghni, telah dipublikasikan dalam Skripsi pada tahun 2019. Penelitian ini mengangkat masalah tentang kasus pengeroyokan yang terjadi pada Haringga Sirla pada portal berita Detik.com. Adanya kasus Pengeroyokan Haringga Sirla berkaitan dengan konflik struktural PSSI dalam pengelolaan sepakbola di Indonesia. Dalam penelitian tersebut, peneliti menggambarkan isi dari berita pengeroyokan Haringga Sirla dalam portal berita online Detik.com. Tipe dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode analisis isi, menggunakan teori konstruksi

realitas sosial R.Surette dan menggunakan Formula Holsti. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sisi dari pemberitaan secara keseluruhan Detik.com berusaha membentuk realitas terhadap pembacanya mengenai kasus pengeroyokan Haringga Sirla melalui 3 kategori yakni Tema Berita, Sumber Berita, dan Gambar atau Foto.

1.5.3 Teori Agenda Setting

Menurut Maxwell E. McCombs dan Donald L.Shaw, media dapat membentuk sebuah topik atau gambaran yang penting dalam pikiran. Hal ini terjadi karena media harus selektif dalam melaporkan berita (Littlejohn dan Foss, 2009: 811). Media massa memiliki kemampuan untuk mentransfer hal yang penting yang dimiliki sebuah agenda berita mereka kepada publik agenda. Hal yang penting bagi media mampu dibuat penting bagi masyarakat oleh media massa. Media dapat mempengaruhi langkah selanjutnya dalam proses komunikasi, pemahaman dan perspektif masyarakat tentang topik dalam sebuah berita.



Gambar 1.5 Tiga komponen utama model Agenda-Setting. (Yousef Albaawi: Agenda Setting for Health Promotion: Exploring an Adapted Model for the Social Media Era, Rabu I Juni 2022)

McCombs dan Shaw berpendapat dalam komunikasi politik Agenda Setting, isu, citra maupun penampilan seorang kandidat yang diberitakan oleh media dapat mempengaruhi khalayak. Para patrai politik dan aktor politik juga dapat berperan penting dalam mempengaruhi agenda media untuk membentuk image yang baik dan mempengaruhi opini publik. Menurut Bernard C. Cohen *agenda setting theory* merupakan teori yang mengatakan media massa adalah pusat penentuan kebenaran, media massa mampu memindahkan dua elemen yakni informasi dan kesadaran ke dalam agenda publik dengan cara mengarahkan perhatian serta kesadaran publik terhadap isu-isu yang dianggap penting oleh media

massa. (Baran dan Dennis, 2007: 13 dalam Ritonga, 2018). Agenda yang dapat ditentukan oleh media massa yakni:

- a) Apa yang perlu dipikirkan oleh khalayak;
- b) Menentukan kebenaran yang harus dipercayai oleh khalayak;
- c) Menentukan penyelesaian pada sebuah masalah;
- d) Menentukan perhatian dasar terhadap suatu masalah;
- e) Menentukan apa yang perlu dilakukan dan diketahui oleh khalayak (Kholil, 2007: 36 dalam Ritonga, 2018).

Tahun 1990 menghantarkan era baru pada komunikasi media. Email, blog dan situs web menjadi sebuah alat komunikasi yang baru dalam menyebarkan sebuah berita dan komunikasi politik (Mcombs, 2005 dalam Astari, 2021). Namun di era Web 2.0 yakni tahun selanjutnya mulai muncul alat media sosial seperti Twitter, Facebook dan Youtube yang dapat dengan mudah memberi kemampuan bagi seseorang untuk memposting maupun membuat konten secara online dan dapat berkomunikasi secara elektronik. Siapa yang mempengaruhi siapa tidak jelas karena media digital telah menjadi bagian dari perspektif media (McCombs, 2005 dalam Astari, 2021)

Contohnya pada kasus Covid-19 tahun 2021, baik media massa maupun media baru gencar memberikan isu dan topik mengenai kasus Covid-19 yang terus melonjak drastis dan banyak menelan korban jiwa. Setelah itu, pemerintah mengeluarkan kebijakan bagi masyarakat di seluruh Indonesia yakni program Vaksinasi Covid-19 bagi masyarakat dan

masyarakat dihimbau untuk segera melakukan vaksinasi. Dalam fenomena tersebut Agenda Setting bertujuan untuk dapat membentuk “awareness” atau sebuah kesadaran bagi masyarakat untuk mengubah pola pikirnya (opini publik) dan perilaku masyarakat untuk mengikuti program Vaksinasi karena media terus-menerus membicarakan isu tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama.

Dalam penelitian ini sebagai media @kominfo.jateng dapat membentuk sebuah agenda yakni program kerja, prestasi aktivitas tentang Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo sebagai seorang publik figur untuk dapat membentuk persepsi, opini dan sikap masyarakat pada Ganjar Pranowo yang akan dilihat dari kolom komentar @kominfo.jateng.

1.5.4 Media Baru

Media baru merupakan media yang dapat menyajikan berbagai informasi secara interaktif. Media baru identik dengan informasi digital yang dapat dibagikan melalui internet secara luas dan interaktif. Informasi berbasis internet tersebut mampu mengalahkan *old media* (media lama) karena *new media* terdiri dari berbagai jenis media seperti teks, gambar, video, suara, dan terjadi secara interaktif.

Mc Quail, 2000 dalam Kurnia,2005 mengelompokkan media baru menjadi empat kategori :

- a. Media Komunikasi Interpersonal : telpon, handphone, dan e-mail.
- b. Media Bermain Interaktif : Komputer, Videogame, dan permainan di dalam internet).

- c. Media partisipasi Kolektif : adanya penggunaan internet sebagai sarana berbagi, pertukaran informasi, pendapat, dan menimbulkan afeksi dan emosional.

Proses komunikasi massa yang mengandalkan media massa berjalan satu arah. Berbeda dengan media massa, media baru memiliki proses komunikasi secara dua arah atau bersifat interaktif. Kehadiran media baru memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang bersifat interaktif dan memungkinkan adanya pengumpulan juga pengiriman informasi sehingga memiliki implikasi yang beragam (Mc Quail, 2000 dalam Kurnia, 2005).

Media baru dinilai interaktif apabila terjadi respon antara pengguna dengan pengirim pesan secara interaktif, interaksi sosial bersifat secara langsung, dan memiliki kebebasan dalam penggunaannya. Pengguna media baru juga memiliki tingkat privasi yang tinggi. Media baru memiliki empat karakteristik, diantaranya Digitaly (Digital), Interactivity (Interaktif), Dispersality (Penyebaran), dan Virtuality (Virtual). Adanya media baru (internet) memudahkan manusia untuk mencapai dan memenuhi segala kebutuhannya.

1.5.5 Media Sosial sebagai bentuk Media Baru

Media sosial termasuk dalam jaringan sosial modern. Situs jejaring sosial dilahirkan oleh jaringan sosial modern. Situs jejaring sosial (social networking) dapat menghubungkan komunikasi jarak jauh melalui internet. Jejaring sosial merupakan sebuah wadah bagi para penggunanya

untuk dapat berkolaborasi atau berinteraksi dengan cara saling bertukar pendapat, berkomentar, saling mengirim pesa, mengirim e-mail, dan memberi penilaian.

Media sosial termasuk dalam new media (media baru). Selain menawarkan interactivity (interaktif), berbagai macam informasi yang dikonsumsi pengguna dapat dengan bebas dipilih oleh pengguna media baru. Fenomena virtual reality, komunitas virtual, dan identitas virtual merupakan dampak dari munculnya media baru, dimana pengguna dapat menggunakan ruang dan jaringan seluas-luasnya serta membuat identitas baru di dunia maya (Flew, 2002 dalam Lusiana, 2017). Sifat interactivity (interaktif) dalam media sosial sangat tinggi. Dalam media sosial, publik bisa berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan informasi secara mudah.

1.5.6 Perilaku Komunikasi di Media Sosial

Tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh individu yang dapat diamati dan juga dipelajari disebut dengan perilaku (Notoadmojo, 2013 dalam Kalangi, 2016). Bentuk dari tingkah laku manusia berupa kegiatan, aktivitas, tindakan, sebagai reaksi terhadap rangsangan (stimulus) yang berasal dari dalam diri maupun lingkungan sekitar. Perilaku komunikasi merupakan suatu tindakan komunikasi secara verbal maupun non verbal pada tingkah laku seseorang (Kalangi, 2016). Perilaku komunikasi adalah sebuah sikap kontak hubungan antar manusia baik individu maupun kelompok.

Media Sosial sendiri merupakan sebuah medium dalam internet bagi penggunanya untuk dapat berinteraksi dan merepresentasikan diri, berbagi, bekerja sama, berkomunikasi dengan lainnya untuk membentuk jalinan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015 dalam Kalangi, 2016). Adanya perilaku komunikasi yang ditimbulkan seseorang dalam menggunakan media sosial adalah hasil dari rangsangan (stimulus) yang diterima oleh penggunanya. Media sosial tentunya akan berdampak pada dorongan seseorang untuk memiliki perilaku komunikasi tertentu. Contohnya pada penelitian yang dilakukan Ekky Puspika Sari yang berjudul Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Bandung. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Path menunjukkan adanya perilaku komunikasi yang beragam seperti perubahan gaya hidup yang tinggi yaitu brand images (citra diri), highclass, dan kehidupan para penggunanya terlihat transparan. Hal tersebut menunjukkan adanya perkembangan teknologi khususnya internet mengubah perilaku komunikasi seseorang dan memiliki dampak yang sangat besar bagi manusia.

1.5.7 Media Sosial Membentuk Opini Publik

Public opinion atau opini publik merupakan fenomena dalam kehidupan politik dan juga sosial. Perilaku atau sikap seseorang perlu diekspresikan di ruang publik yang penuh dengan kontroversi dan perubahan supaya seseorang tersebut tidak mengalami isolasi secara sosial.

Opini publik merupakan sikap seseorang yang ditunjukkan di muka umum untuk menghindarkan dirinya dikucilkan oleh masyarakat (Morison, 2014 dalam Choiriyati, 2015).

Adanya perkembangan media sosial saat ini dapat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Media sosial memiliki kekuatan untuk memainkan sebuah peran dalam komunikasi politik karena media sosial dapat membentuk opini publik. Keterbukaan dalam mengungkapkan pendapat, ide, keinginan, kritik yang membangun, dan kebebasan dalam penulisan adalah bentuk kebebasan dari opini publik. Opini publik berdampak pada munculnya kebebasan dalam berpendapat dan mengungkapkan ide-ide. Contohnya pada saat ini berita atau konten (video atau foto) mengenai Covid 19 banyak bermunculan di media sosial. Banyak pengetahuan, ujaran kebencian maupun hoax (berita bohong) yang diunggah oleh pihak atau kelompok tertentu. Hal tersebut tentunya memunculkan berbagai reaksi juga opini publik, baik melalui komentar, video, foto, tulisan, dan lain sebagainya. Dari reaksi atau opini yang ditampilkan oleh seseorang nantinya akan mempengaruhi khalayak lainnya.

Opini atau pendapat dapat dinyatakan dengan aktif maupun pasif, disampaikan baik secara verbal dan terbuka dengan perkataan yang dapat diterjemahkan dengan jelas menggunakan kata-kata secara konotatif dalam arti perkataan yang baik atau tidak dapat diartikan secara langsung. Selain melalui pernyataan, opini dapat dinyatakan melalui tindakan, bahasa

tubuh, raut wajah, simbol yang tertulis, pakaian yang digunakan, dan menggunakan tanda-tanda lain yang tidak ternilai jumlahnya, melalui sebuah referensi, nilai, ideologi, aksi, dan loyalitas (Sunarjo dan Djoenaesih, 1997 dalam Choiriyati, 2015).

1.5.8 Netizen di Media Sosial

Netizen merupakan sebutan bagi seseorang yang menggunakan internet. Netizen berkonotasi setiap orang yang menggunakan komputer yang memposting pesan di World Wide Web (www) tanpa memikirkan audiens tertentu (Lanigan, 2016)

Netizen hadir karena adanya konektivitas global yang dibuat oleh Net. Seseorang dapat dengan mudah berhubungan dengan sebagian besar netizen di dunia melalui internet. Setiap orang juga memiliki kemampuan untuk menyebarkan, membagikan pemahaman atau pertanyaan dan meminta orang lain untuk menanggapi (Hauben, 1998). Internet juga dengan mudah memperluas komunikasi dalam jaringan untuk membuat sebuah koneksi dengan orang baru yang dapat menguntungkan satu atau kedua belah pihak.

Netizen dapat membantu orang lain di seluruh dunia dengan cara menuangkan opininya (berkomentar), memberikan kritik dan saran, atau sekedar memberikan pujian. Melalui warganet, kabar atau berita terkini yang ada di sosial media, dengan cepat tersebar ke seluruh warganet di berbagai belahan dunia.

1.5.9 Kolom Komentar Sebagai Bentuk Interaksi di Sosial Media

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan kolom komentar sebagai sebuah tanggapan atau ulasan yang ada pada berita, pidato, dan lain sebagainya. Warganet dengan bebas menuliskan komentar atas pemberitaan atau konten yang dipublikasikan maupun diunggah oleh pengelola informasi melalui fitur kolom komentar.

Pada media sosial, kolom komentar menjadi media atau sarana bagi masyarakat dalam memberikan kritik dan saran di media sosial. Selain untuk memberi tanggapan, fitur kolom komentar juga dapat menjadi wadah dalam interaksi antar warganet. Setiap tanggapan yang diberikan oleh warganet tentunya akan berdampak pada sebuah tergingringnya opini publik. Sewajarnya fitur kolom komentar berisi kritik dan saran yang disampaikan dengan baik tanpa menghina atau memprovokasi salah satu pihak. Namun akhir-akhir ini fitur kolom komentar justru digunakan untuk menghina ataupun memprovokasi pihak tertentu.

1.5.10 Tokoh Publik di Media Sosial

Tokoh publik merupakan seseorang memiliki kemampuan dalam mempersuasi orang lain untuk bertindak dalam cara tertentu (Najoran, dkk, 2017). Tokoh publik terdiri dari selebriti, politisi, tokoh di media sosial, atau seseorang yang memiliki jabatan sosial tertentu sehingga dipandang dan menjadi perhatian publik. Selebriti dan pejabat pemerintahan termasuk dua kategori tokoh publik (Citra, 2018). Dalam

perspektif lain tokoh publik memiliki kontrol dan disegani karena pengetahuannya, memiliki budi pekerti, kaya, dan berhasil dalam menjalani kehidupan.

Seorang tokoh publik biasanya menjadi pemimpin opini (*Opinion Leader*) suatu pesan atau informasi yang diberikan dapat diakui oleh publik (Surahman, 2018 dalam Sugiono dan Irwansyah, 2019). Pada era modern seperti saat ini, para pejabat pemerintahan dapat dengan mudah berkomunikasi dengan masyarakat melalui media online. Komunikasi merupakan suatu alat yang paling berpengaruh dalam menampilkan status ketokohnya sebagai tokoh publik pada saat menuntaskan masalah sosial (Adi & Mariani, 2016 dalam Sugiono dan Irwansyah, 2019). Pejabat publik yang menggunakan media sosial untuk dapat berinteraksi dengan publik diantaranya Presiden RI Jokowi, para gubernur yang populer di media sosial seperti Anies Baswedan, Ridwan Kamil, Ganjar Pranowo, dan lain sebagainya. Seorang tokoh publik yang menjabat di pemerintahan menggunakan akun media sosial supaya publik dapat ikut terlibat di dalam percakapan mengenai permasalahan kebijakan publik. Tokoh publik tersebut biasanya tidak hanya mengunggah konten pada saat melaksanakan program kerjanya, melainkan juga menjelaskan mengenai pandangannya dengan cara mempersuasi publik atas berbagai macam topik.

1.6 Definisi Konsep

Definisi konseptual berisi mengenai pengertian dari variabel-variabel penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti. Berikut definisi konsep yang digunakan pada penelitian ini:

1.6.1 Pesan

Pesan adalah sebuah instrument yang dimiliki bersama untuk mengekspresikan ide dan hanya dapat dipahami jika anggota kelompok social setuju untuk menggunakannya (Rakhmat, 1994).

1.6.2 Komunikasi

Komunikasi adalah segala proses melalui gagasan seseorang yang dapat mempengaruhi pikiran orang lain (Weaver dalam Lusiana, 2017). Sedangkan menurut Effendy, 2002 (dalam Lusiana, 2017) komunikasi adalah proses pengungkapan pesan dalam bentuk simbol bermakna sebagai gagasan atau perasaan yang terdiri dari informasi, ide, harapan, himbauan, dan tata cara yang bertujuan untuk mengubah perilaku dan sikap seseorang yang dilakukan baik secara langsung (lisan) maupun tidak langsung (menggunakan media).

1.6.3 Tanggapan

Tanggapan adalah kesan-kesan yang muncul dari pengamatan dan kesan-kesan tersebut merupakan isi dari kesadaran yang dapat dikembangkan dalam kaitannya dengan konteks pengalaman masa kini danantisipasi dari

situasi-situasi dimasa yang akan datang (Soemanto, 2006 dalam Wulansari, 2012)

1.6.4 Tokoh Publik

Tokoh publik merupakan tokoh masyarakat yang memiliki pengaruh juga dihormati karena memiliki budi pekerti, kaya, pengetahuan, dan berhasil dalam menjalani kehidupan. (Sugiono dan Irwansyah, 2019)

1.6.5 Netizen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, netizen merupakan warga internet (warganet) dimana segerombol masyarakat yang terlibat menggunakan internet dan menjadikan internet sebagai wadah dalam mencari informasi maupun untuk bersosialisasi. Netizen menunjukkan seseorang yang menggunakan Internet untuk mengekspresikan penilaian nilai tertentu tentang praktik sosial dengan asumsi audiens dalam pikiran (Lanigan, 2016)

1.7 Definisi Operasional

Tabel 1.1 Tabel Definisi Operasional Berdasarkan Kategori Tanggapan

Kategori Komentar	Pengertian	Indikator	Pengertian
Tanggapan Positif	Tanggapan positif merupakan tanggapan penerima pesan merespon dengan	Menyetujui (Menerima)	Proses menerima informasi yang diberikan oleh media kepada khalayak dan menerima

	benar pesan yang disampaikan..		tanggapan yang baik.
	Hal tersebut mempengaruhi komunikator untuk mendapatkan tanggapan yang baik.	Memberi Saran (Masukan)	Proses menerima yang memiliki tujuan dan maksud untuk menyampaikan suara (aspirasi) publik atas informasi yang disuguhkan oleh media.
		Tidak Berpihak (Netral)	Proses penerimaan informasi yang diunggah oleh media dimana khalayak berada dalam posisi tidak berpihak, namun terkadang dapat memberi anggapan sebagai penengah.
Tanggapan Negatif	Tanggapan Negatif merupakan tanggapan yang dapat menyebabkan	Penghinaan	Proses penerimaan dari khalayak yang menyinggung pihak yang bersangkutan

	komunikator tersinggung atau merasa tidak nyaman atas tanggapan yang diberikan tersebut, Tanggapan negatif diartikan bahwa penerima pesan merespon secara tidak baik atau pesan yang dikirimkan tidak disambut (ditolak) oleh komunikator		dalam informasi yang disuguhkan.
		Memprovokasi	Proses penerimaan khalayak yang memiliki tujuan untuk mengajak orang lain mengikuti apa yang dikehendaki dan menghasut seseorang lainnya berdasarkan asumsi sesuai dengan anggapan yang dikehendaki pula.
		Menolak (Tanggapan tidak menyenangkan)	Proses penerimaan dari khalayak yang berujung dengan adanya perlawanan dan tidak dapat menerima informasi yang telah disuguhkan.
		Tidak Jelas (Diluar topik pembahasan)	Proses menerima informasi yang diunggah oleh

			media dimana khalayak berada dalam posisi tidak berpihak, namun juga dapat memberi anggapan sebagai penengah.
--	--	--	---

1.8 Metoda Penelitian

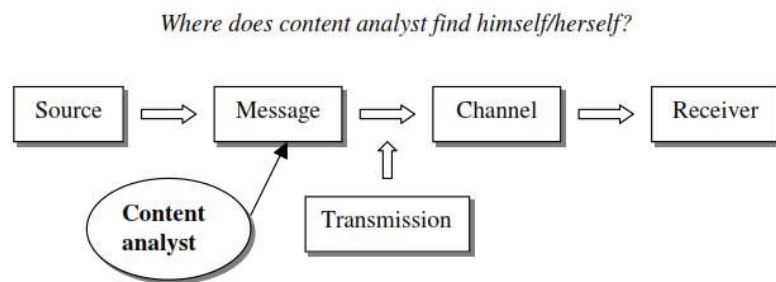
1.8.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menyampaikan suatu dengan apa adanya. Penelitian deskriptif tidak di artikan untuk menguji sebuah hipotesis tertentu melainkan hanya untuk medeskripsikan secara apa adanya mengenai sebuah variabel (Arikunto, 2005 dalam Putra, 2015). Data dalam penelitian deskriptif kuantitatif diperoleh dari sampel dan populasi dari penelitian selanjutnya dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan dalam penelitian.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat menerangkan bagaimana kecenderungan sikap netizen pada informasi tentang Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo di akun media sosial Instagram @kominfo.jateng.

1.8.2 Analisis Isi

Menurut Krippendorff (2003), analisis isi adalah teknik penelitian untuk menarik kesimpulan yang dapat direplikasi dan valid dari teks menuju konteks penggunaannya.



Gambar 1.6 Letak Analisis Isi dalam Proses Komunikasi (Prasad, 2008:

3)

Analisis isi menggambarkan inti pesan. Holsti (1968:601) dalam Prasad (2008:3) menarik kesimpulan tentang pengirim pesan, karakteristik pesan itu sendiri, atau efek komunikasi pada khalayak. Artinya peneliti menafsirkan konten sehingga dapat mengungkapkan sesuatu mengenai sifat audiens maupun dampaknya. Berelson (1952) memberikan gambaran yang komprehensif tentang kegunaan/aplikasi yang berbeda dari metode analisis isi.

Tabel 1.2 Tujuan dari Analisis Isi (Prasad, 2008: 4)

Tujuan	Pertanyaan	Masalah Penelitian
--------	------------	--------------------

Mendeskripsikan karakteristik konten	<i>What?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mendeskripsikan tren dalam konten/isi komunikasi. • Menghubungkan karakteristik sumber yang diketahui dengan pesan yang dihasilkan. • Memeriksa konten komunikasi terhadap standar.
	<i>How?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menganalisis teknik persuasi. • Menganalisis model komunikasi.
	<i>To whom?</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menghubungkan pesan yang dihasilkan dengan karakteristik audiens.

		<ul style="list-style-type: none"> • Menggambarkan pola komunikasi.
Memberikan kesimpulan tentang penyebab dari konten	Why?	<ul style="list-style-type: none"> • Mengamankan intelijen politik dan militer. • Menganalisis ciri-ciri psikologis individu. • Menyimpulkan aspek budaya dan perubahan budaya. • Memberikan bukti hukum.
	Who?	<ul style="list-style-type: none"> • Menjawab pertanyaan tentang penulisan konten yang dipermasalahkan.
Membuat kesimpulan tentang dampak dari konten.	With what effect?	<ul style="list-style-type: none"> • Mengukur keterbacaan. • Menganalisis arus informasi. • Menilai tanggapan

		terhadap komunikasi.
--	--	----------------------

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis isi untuk menganalisis atau mengetahui isi pesan dalam komentar yang diberikan oleh audiens (netizen) pada postingan mengenai Ganjar Pranowo dalam akun media sosial Instagram @kominfo.jateng yang selanjutnya akan dikategorikan sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti dalam definisi operasional, kemudian peneliti akan memasukkan ke dalam lembar koding yang telah dibuat oleh peneliti.

1.8.3 Populasi dan Sampel

1.8.3.1 Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh postingan atau konten yang diteliti oleh peneliti mengenai Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo pada akun media sosial Instagram @kominfo.jateng.

1.8.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebuah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2013). Sampel pada penelitian ini adalah komentar netizen pada postingan mengenai Ganjar Pranowo dalam akun media sosial Instagram @kominfo.jateng. Peneliti mengambil sampel dalam kurun waktu 8 Juni hingga 23 September 2021. Periodisitas tersebut dipilih karena beberapa postingan mengenai Ganjar Pranowo mendapatkan banyak tanggapan atau komentar dari para netizen.

1.8.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah total sampling atau *probability sampling* yang berarti jumlah total dari populasi diteliti. Seluruh anggota populasi dijadikan responden untuk diteliti (Kriyantono, 2006).

1.8.5 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari informasi mengenai Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo di akun media sosial Instagram @koinfo.jateng.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku elektronik, jurnal, artikel, maupun data dari internet yang relevan dan berhubungan dengan tema penelitian ini.

1.8.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini adalah dengan mengobservasi data dengan melihat postingan di akun Instagram @koinfo.jateng dan mendokumentasikan informasi mengenai Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo di akun sosial media Instagram @koinfo.jateng.

1.8.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan panduan observasi. Dimana observasi digunakan apabila obyek penelitian bersifat perilaku manusia, proses kerja, gejala alam, responden kecil (Sugiyono, 2013)

1.8.8 Teknik Analisis

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif yang diolah dalam lembar koding yang dalam proses pemikirannya bertujuan untuk mengambil kesimpulan berdasarkan fakta dan data yang bersifat khusus. Lembar koding yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur kategori dalam definisi operasional yang telah ditentukan oleh peneliti.

Tabel 1.3 Lembar Koding Tanggapan Netizen

KOMENTAR	TANGGAPAN POSITIF			TANGGAPAN NEGATIF			
	Menerima	Memberi Saran	Tidak Berpihak	Penghinaan	Memprovokasi	Menolak	Tidak Jelas
1							
2							
3							
TOTAL							

1.8.9 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah perhitungan yang digunakan untuk melihat persamaan dan perbedaan antara hasil yang dilakukan oleh dua coder atau lebih coder untuk menghasilkan penelitian yang reliabel (Eriyanto, 2011:288).

Peneliti menggunakan uji reliabilitas antar coder sebagai alat ukur dalam melihat perbedaan dan juga persamaan hasil dari para coder. Para coder nantinya akan menggunakan lembar koding sebagai alat ukur yang selanjutnya diuji kevalidan datanya dengan cara melihat perbedaan dan persamaan pada pengisian lembar koding.

Untuk dapat mengetahui perbedaan dan persamaan tersebut selanjutnya dihitung menggunakan rumus reliabilitas Holsti yakni sebagai berikut:

$$CR = \frac{2(M)}{(N1+N2)}$$

Keterangan:

CR : *Coefisien Reliability*

M : Jumlah koding yang sama (disetujui oleh masing-masing coder)

N1 : Jumlah koding yang dibuat coder 1

N2 : Jumlah koding yang dibuat coder 2

Formula Holsti tersebut memiliki angka minimum reliabilitas yakni sebesar 0,70 atau 70%. Apabila perhitungan memiliki hasil dengan angka reliabilitas lebih dari 0,70 maka alat ukur (coding sheet) yang digunakan oleh coder tersebut dinyatakan reliabel atau andal (Eriyanto, 2011:290).

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan oleh dua koder yang memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup terkait dengan topik penelitian. Koder dua pada penelitian ini adalah Hizkia Dion Adiputra yang juga merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi 2015 Universitas Diponegoro Semarang. Setelah dua koder melakukan proses pengkodean, akan diperoleh data yang selanjutnya disusun dalam tabel dan juga diagram untuk dapat diuraikan secara deskriptif oleh peneliti.