

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PROSES PEMBENTUKAN OPINI PUBLIK (ANALISA WACANA TWITTER SBY)

**Fauzi Syarief**

Program Studi Penyiaran Akademi Komunikasi BSI Jakarta  
Jl Kayu Jati V No.2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur  
[fauzi.fzy@bsi.ac.id](mailto:fauzi.fzy@bsi.ac.id), [zi.zie49@gmail.com](mailto:zi.zie49@gmail.com)

### **Abstract**

*Problem in this research is how the formation of public opinion by making use of social media presence, this study aims to find out how social media utilized in the formation of public opinion in this case twitter account @SBYudhoyono. This research using the method of discourse analysis. SBY twitter account can be analyzed how the sentence form, grammar, semantics, and vocabulary used in SBY twitter account, so as to give rise to publik opinion. Of this results it is concluded that a text can cause a wide range of public opinion so the management must pay attention to social media instruments in the creation of a text or sentence.*

*Key word: the use of social media, public opinion.*

### **I. PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman manusia pun memanfaatkan kemajuan teknologi untuk berkomunikasi. Komunikasi terjadi karena adanya pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan kemudian dilanjut dengan adanya feedback dari komunikan sebagai timbal balik dari pesan komunikator.

Seiring berjalannya waktu dan dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin canggih maka komunikasi akan mudah dilakukan oleh-oleh khalayak. Belakangan ini muncul berbagai macam sosial media seiring dengan kemajuan teknologi seperti misalnya twitter, facebook, BBM (blackberry messenger) dan lain sebagainya, kemunculan berbagai macam sosial media ini dimanfaatkan oleh orang-orang yang berkepentingan dalam membentuk opini publik.

Di era globalisasi ini komunikasi menjadi lebih mudah dengan adanya kemajuan teknologi. Dengan adanya berbagai macam teknologi ini maka pesan yang akan disampaikan oleh komunikator akan lebih mudah dicerna dan lebih cepat tersampaikan kepada komunikan.

Dengan adanya kemajuan teknologi ini ditandai dengan munculnya berbagai macam sosial media dikalangan para komunikan. Bahkan sosial media ini seperti jamur yang terus tumbuh setiap waktu dan semakin bertambah setiap waktu. Maka maraknya sosial media ini dapat dimanfaatkan oleh para komunikator untuk kepentingan tertentu seperti misalnya mempromosikan barang dagangan, perbaikan citra atau hal lain.

Tidak bisa dipungkiri dalam kurun waktu yang cepat setiap komunikator akan mudah menguasai bagaimana cara menggunakan sosial media yang sudah ada, maka para komunikan pun akan lebih mudah mendapatkan pesan lalu mereka akan mengeluarkan pendapat ataupun opini masing-masing.

Seperti yang telah disebutkan diatas oleh penulis sosial media ini telah menjamur dikalangan masyarakat dan dapat mudah menggunakan sosial media yang ada saat ini. Contoh dari sosial media ini adalah Friendster, Facebook, twitter, path, instagam, cacaotalk, whatsapp dan lain-lain.

Setiap individu memiliki pendapat masing-masing mengenai isi pesan yang disampaikan oleh komunikator, namun biasanya setiap individu komunikan akan membahas isu yang sama disaat mereka memiliki waktu untuk mengeluarkan pendapat dan berdiskusi mengenai isu tersebut, maka dari hasil diskusi itu terbentuklah opini publik yang mewakili pendapat dari banyak individu.

Tentunya untuk menyampaikan pesan tersebut para komunikator membutuhkan sebuah media agar para komunikan bisa menerima pesan yang disampaiannya tersebut. Salah satu media komunikasi yang dapat memenuhi syarat untuk menyampaikan pesan yang disampaikan melalui sosial media yaitu internet.

Opini publik terjadi karena adanya pesan dari komunikator kemudian terjadilah diskusi diantara para komunikan lalu para komunikan itu mengambil sebuah sikap terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pendapat para komunikan ini bisa pendapat yang positif atau bahkan pendapat negatif.

Opini public pun bisa dibentuk dengan adanya pencitraan dari isi pesan komunikator, seperti isu-isu yang sering terjadi dikalangan para komunikan. Maka untuk membentuk opini public ini komunikator harus membuat isi pesan yang benar-benar mudah dicerna dan mudah dimengerti oleh komunikan.

Maka antara sosial media dan opini publik dapat berjalan beriringan karena dengan adanya media sosial tersebut maka komunikator akan dengan mudah menyampaikan isi pesannya kepada komunikan.

Sosial media adalah sebuah media on line, dengan para penggunanya bias dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

## II. KAJIAN LITERATUR

### 2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah proses dimana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak. Organisasi-organisasi ini akan menyebarluaskan pesan-pesan yang akan mempengaruhi dan mencerminkan kebudayaan suatu masyarakat, lalu informasi ini akan mereka hadirkan serentak pada khalayak luas yang beragam. Hal ini membuat media massa menjadi bagian dari salah satu institusi yang kuat di masyarakat. Dalam komunikasi massa, majalah, atau menampilkan teras berita yang memikat bagi sebuah kisah berita. ia adalah ilmu dalam pengertian bahwa ia meliputi prinsip-prinsip tertentu tentang bagaimana berlangsungnya komunikasi yang dapat dikukuhkan dan dipergunakan untuk membuat berbagai hal menjadi lebih baik). ( Effendi 2004 : 21 ).

### 2.2 Karakteristik Dan Fungsi Komunikasi Massa

Komunikasi masa memiliki karakteristik tersendiri. Elizabeth Noelle Neuman (dalam Rakhmat, 1983 : 92) menyebutkan empat tanda pokok dalam komunikasi massa yaitu :

- a. Komunikasi massa bersifat tidak langsung
- b. Komunikasi bersifat satu arah
- c. Komunikasi bersifat terbuka
- d. Memiliki publik yang secara geografis tersebar

Rodman dalam bukunya *mass media in a changing* menyebutkan perbedaan komunikasi massa dengan jenis komunikasi lain yakni proses umpan balik berjalan lamban dan interaksi antara komunikator dengan komunikan dibatasi.

Komunikasi massa, sama seperti halnya dengan terapan ilmu yang lain memiliki karakteristik tersendiri. Ada pun karakteristik dari komunikasi massa adalah :

- a. Komunikator terlembaga  
Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya. Menurut wright komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Secara kronologis proses penyusunan pesan oleh komunikator sampai pesan itu diterima oleh komunikan
- b. Pesan bersifat umum  
Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok tertentu. Oleh karenanya, pesan komunikasi massa bersifat umum, pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini.
- c. Komunikan bersifat anonim dan heterogen  
Dalam komunikasi massa, komunikatornya tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda dan dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latarbelakang budaya, agama dan tingkat ekonomi.
- d. Pesan serempak  
Kelebihan komunikasi massa dibandingkan komunikasi lain adalah, jumlah saran khalayak atau komunikan yang dicapainya relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.
- e. Mengutamakan isi ketimbang hubungan  
Setiap komunikasi melibatkan unsur isi dan unsur hubungan sekaligus. Pada komunikasi antar personal, unsur hubungan sangat penting, sebaliknya pada komunikasi massa, yang penting adalah isi.
- f. Bersifat satu arah  
Secara singkat komunikasi massa itu adalah komunikasi dengan menggunakan atau melalui media massa. Karena melalui media massa maka komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan kontak langsung.
- g. Stimulasi alat indera yang terbatas  
Dalam komunikasi massa, stimulasi alat indera bergantung pada jenis media massa.
- h. Umpan balik tertunda (*delayed*)  
Umpan balik atau *feedback* merupakan faktor penting dalam bentuk komunikasi apapun. Efektifitas komunikasi sering kali dapat dilihat

dari *feedback* yang disampaikan oleh komunikan.

### 2.3 Media Massa

Menurut Cangara, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat seperti surat kabar, film, televisi dan radio.

Masih menurut cangara (2006), sebuah media bisa disebut media massa jika memiliki karakteristik tertentu, diantaranya:

- a. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang yakni mulai pengumpulan, pengelolaan, sampai penyajian informasi.
- b. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda
- c. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
- d. Memakai peralatan teknis atau mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, dan sebagainya.
- e. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa.

Selain memiliki karakteristik sendiri, media massa pun memiliki jenis atau kategori, sebagai berikut:

- a. Media cetak, contohnya surat kabar/Koran, majalah, buku, newsletter.
- b. Media elektronik, televisi, radio, video dan film  
Media on line, cyber media, media internet, media berbasis internet

### 2.4 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media on line, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk sosial yang umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia.

Pendapat lain mengatakan bahwa media sosial adalah media on line yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat webpage pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berkomunikasi dan berbagi informasi. Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, myspace dan twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, member komentar serta membagi informasi dengan waktu yang cepat dan tak terbatas.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook atau twitter misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Demikian cepat orang dapat mengakses media sosial mengakibatkan adanya fenomena besar dalam arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial tampak mulai menggantikan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Media sosial memiliki ciri-ciri yaitu sebagai berikut:

1. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
2. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *gatekeeper*.
3. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dibanding media lainnya.
4. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Media sosial seperti blog, facebook, dan youtube memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak dan iklan tv, brosur dan selebaran.

Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan media konvensional, antara lain:

1. Kesederhanaan

Dalam sebuah produksi media konvensional dibutuhkan keterampilan tingkat tinggi dan keterampilan marketing yang unggul. Sedangkan media sosial sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang tanpa dasar TI pun dapat mengaksesnya, yang dibutuhkan adalah computer dan koneksi internet.

2. Membangun hubungan

Sosial media menawarkan keempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan. Perusahaan emndapatkan sebuah feedback langsung, ide, pengujian dan mengelola layanan pelanggan dengan cepat. Tidak dengan media tradisional yang tidak dapat melakukan hal tersebut, media sosial hanya melakukan komunikasi satu arah.

3. Jangkauan Global  
Media tradisional dapat menjangkau secara global tetapi tentu dengan biaya sangat mahal dan memakan waktu. Melalui media sosial bisnis sapat mengkomunikasikan informasi dalam sekejap, terlepas dari letak geografis.
4. Terukur  
Dengan system tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Motode penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi. Kualitatif melibatkan berbagai metode yang ada. Dalam penelitian kualitatif metode yang biasanya di manfaatkan adalah wawancara, pengamatan, dan pemanfaatan dokumen (Moleong 2006 :5).

Analisa kualitatif ini bersifat sistematis, analisis tapi tidak kaku seperti dalam analisis isi kuantitatif. Kategorisasi dipakai hanya sebagai *guide*, diperbolehkan konsep-konsep atau kategorisasi yang lain muncul selama proses riset. Saat ini telah banyak metode analisis yang berpijak dari pendekatan analisis isi kualitatif. Antara lain: analisa *framing*, analisa wacana, analisa tekstual, semiotik, analisa retorika, dan *ideological critism*. Periset dalam melakukan analisis bersikap kritis terhadap realitas yang ada dalam teks yang dianalisis. (Kriantono,2010:252)

Subjek penelitian ini adalah akun sosial media (*twitter*). subjek dipilih berdasarkan praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan. Foucault mengatakan wacana sebagai bidang dari semua pernyataan (*statement*), kadang sebagai individualisasi kelompok pernyataan, dan kadang sebagai

praktik regulatif yang dilihat dari sejumlah pernyataan (Mills, 1997:8).

Istilah analisis wacana adalah istilah umum yang dipakai dalam banyak disiplin ilmu dan denagn berbagai pengertian. Meskipun ada gradasi yang besar dari berbagai definisi, titik singgungnya adalah analisis wacana berhubungan dengan studi mengenai bahasa/pemakaian bahasa. (Eriyanto, 2001:3-4)

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Hasil Penelitian

Hasil penelitian berikut diuraikan tentang bagaimana opini publik terbentuk dengan memanfaatkan sosial media. Seperti kita ketahui seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi maka informasi apapun akan sangat mudah menjangkau semua khalayak. Para komunikan pun memanfaatkan keberadaan sosial media ini sebagai alat untuk menyampaikan berbagai hal informasi kepada khalayak. Karena dengan memanfaatkan sosial media maka informasi yang disampaikan pun akan sampai kepada khalayak secara serentak dan dalam waktu yang bersamaan.

Hasil data yang di dapatkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana Norman Fairclough (Eriyanto, 2001:286). Fairclough membagi analisis wacana dalam tiga dimensi: *teks*, *discourse practice*, dan *sociocultural practice*.

### 4.2 Teks

Model Fairclough dalam Eriyanto (2001:286-287), teks di sini dianalisis secara linguistik, dengan melihat kosakata, semantik, dan tata kalimat. Ia juga memasukkan koherensi dan kohesivitas, bagaimana antarkata atau kalimat tersebut digabung sehingga membentuk pengertian. Semua elemen yang dianalisis tersebut dipakai untuk melihat tiga masalah berikut. Pertama, ideasional yang merujuk pada representasi tertentu yang ingin ditampilkan dalam teks, yang umumnya membawa muatan ideologis tertentu. Analisis ini pada dasarnya ingin melihat bagaimana sesuatu ditampilkan dalam teks yang bisa jadi membawa muatan ideologis tertentu. Kedua, relasi, merujuk pada analisis bagaimana konstruksi hubungan diantara wartawan dengan pembaca, seperti apakah teks disampaikan secara informal atau formal, terbuka atau tertutup. Ketiga, identitas, merujuk pada konstruksi tertentu dari identitas wartawan dan pembaca, serta bagaimana personal dan identitas ini hendak ditampilkan.

### 4.3. Discourse Practice

Menurut Fairclough dalam Eriyanto (2001:316-317), Analisis *Discourse Practice* memusatkan perhatian pada bagaimana produksi dan konsumsi teks. Teks dibentuk lewat suatu praktik diskursus, yang akan

menentukan bagaimana teks tersebut diproduksi. Misalnya wacana di kelas. Wacana itu terbentuk lewat suatu praktik diskursus yang melibatkan bagaimana hubungan antara guru dan murid. Dalam pandangan Fairclough, ada dua sisi dari praktik diskursus tersebut. Yaitu produksi teks (di pihak media) dan konsumsi teks (di pihak khalayak).

#### 4.4 Sociocultural Practice

Analisis *sociocultural practice* didasarkan pada asumsi bahwa konteks sosial yang ada di luar media mempengaruhi bagaimana wacana yang muncul dalam media. Ruang redaksi atau wartawan bukanlah nidang atau kotak kosong yang steril, tetapi sangat ditentukan oleh faktor di luar dirinya. *Sociocultural practice* ini memang tidak berhubungan langsung dengan produksi teks, tetapi ia menentukan bagaimana teks diproduksi dan dipahami.

Bagaimana *sociocultural practice* ini menentukan teks? Menurut Fairclough dalam Eriyanto (2001:321), hubungan itu bukan langsung, tetapi dimediasi oleh *discourse practice*.

Kalau ideologi dan kepercayaan masyarakat itu paternalistic, maka hubungannya dengan teks akan dimediasi oleh bagaimana teks tersebut diproduksi dalam suatu proses dan praktik pembentukan wacana. Tema yang diangkat dipilih, disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan khalayak. Untuk menarik perhatian khalayak, dan pada akhirnya pengiklan, pemberitaan pada akhirnya juga melakukan dramatisasi isu sehingga menarik minat orang untuk membaca atau melihat berita.

#### V. KESIMPULAN

Media sosial sangat mudah diakses oleh khalayak dimanapun dan kapan pun mereka khalayak mau untuk mengaksesnya. Dalam penyampaian pesan pun media sosial akan sangat cepat untuk mendapatkan feedback dari khalayak dan menimbulkan opini publik.

Twitter sebagai salah satu dari jenis sosial media dari jenis blog dan mikroblog aplikasi yang membantu penggunaannya untuk memposting pernyataan apapun sampai seseorang mengerti. Blog sendiri adalah *website* yang menyampaikan mengenai penulis atau kelompok baik itu sebuah opini, pengalaman, atau kegiatan sehari-hari.

Sebagai seorang figure yang tingkah laku dan bahasa serta cara berkomunikasi yang selalu menjadi sorotan public pak SBY harus pintar dan pandai dalam merangkai kata-kata. Karena bagi Barthes, teks adalah sebuah objek kenikmatan, sebagaimana yang diproklamasikannya dalam buku *Sade/Fourier/Loyola: "the text is an object of pleasure, (Teks adalah objek kenikmatan)"* (culler, 1983, dalam Kurniawan, 2001:101). Kenikmatan dalam pembacaan sebuah teks adalah kesenangan

kala menyusuri halaman demi halaman objek yang dibaca.

Dengan adanya kemajuan teknologi yang menembus ruang dan waktu maka masyarakat Indonesia yang memiliki akun twitter makan dengan mudah memfollow akun twitter SBY yaitu @SBYudhoyo. dengan memfollow twitter SBY maka masyarakat akan tahu kegiatan apa saja dan peristiwa apa yang sedang terjadi dan dialami oleh presiden Susilo Bambang Yudhoyono.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kriantono, Rakhmat, *Teknik Praktis: Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006
- Sobur, Alex, *Analisis Teks Media*, PT Remadja Rosdakarya, Bandung
- Mukhtar, *Metode Praktis Penelitian Deskriptif Kualitatif*, Referensi (GP Press Group) Jakarta, 2013
- Eriyanto, *Analisa Wacana (pengantar analisis teks media)*, LKIS, Yogyakarta, 2001