

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

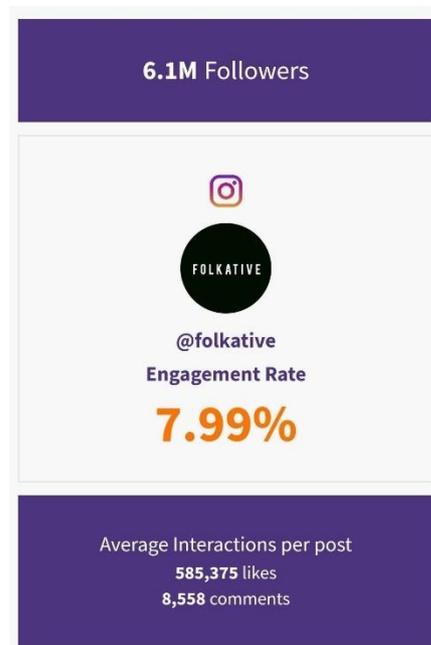
Kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam masyarakat. Kehadiran media sosial telah mengubah pola perilaku sosial, mempengaruhi aspek budaya, etika, dan norma yang berlaku. Dengan populasi yang besar serta keragaman budaya, etnis, dan agama, Indonesia memiliki potensi besar untuk mengalami perubahan sosial. Masyarakat dari berbagai latar belakang dan usia di Indonesia hampir semuanya menggunakan media sosial sebagai alat untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi kepada publik.

Media sosial tentunya memiliki peranan penting bagi masyarakat, Berbagai aktivitas seperti bertukar dan mencari informasi kini dianggap lebih cepat, mudah, dan efektif melalui media sosial. Saat ini, media sosial dimanfaatkan untuk berbagai tujuan komunikasi dan telah digunakan oleh organisasi, korporasi, pemerintahan, hingga lembaga sosial masyarakat. Manfaat yang beragam dari media sosial menjadi alasan mengapa banyak orang menjadikannya sebagai alat komunikasi, yang kini sudah menjadi kebutuhan primer masyarakat. Hal ini menyebabkan media sosial semakin populer di kalangan masyarakat, mulai dari anak-anak, orang dewasa, hingga lansia. Seperti halnya media sosial Instagram yang kerap digunakan oleh berbagai kalangan.

Peneliti memilih *Instagram* dalam penelitian ini karena media tersebut dapat dimanfaatkan sebagai penyalur berita dan informasi yang dimana hal ini dapat membantu seorang praktisi *public relations* yang harus selalu update terhadap suatu fenomena. Hal menarik lainnya dari media Instagram yaitu saat ini banyak perusahaan, organisasi, komunitas, Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membagikan suatu programnya atau produknya melalui media ini, karena media ini memudahkan para penggunanya untuk melakukan sebuah promosi. Seiring dengan berjalannya waktu Instagram terus berkembang dengan menambah fitur-fitur baru seperti *Live streaming* yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan video secara langsung kepada para pengikutnya (*followers*). Selain fitur *Live streaming* ada juga fitur *Instagram TV* fitur ini kurang lebih sama dengan fitur membagikan video, hal yang membedakannya ialah durasi dari *Instagram Tv* ini

memiliki durasi yang lebih panjang yaitu 10 menit, sedangkan fitur membagikan video maksimal 1 menit.

Dengan banyaknya fitur menarik saat ini banyak media-media digital yang memanfaatkan fitur tersebut untuk menyebarkan informasi terupdate. Salah satu media digital yang selalu update terkait suatu fenomena atau isu yaitu Folkative. Folkative merupakan platform digital yang memanfaatkan Instagram sebagai salah satu saluran untuk menyebarkan informasi. Folkative juga dapat dibilang sebagai akun yang memiliki tingkat interaksi yang tinggi, hal ini dapat dilihat dari *engagement rate* akun tersebut.



Gambar 1.1 Engagement Rate Instagram @folkative

(Sumber: phlanx.com)

Banyak perusahaan maupun instansi saat ini yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana menyampaikan informasi dan media komunikasi dengan para khalayaknya. Terutama bagi seorang praktisi *public relations*, karena bagi seorang *public relations* media sosial memiliki peran penting dalam membangun proses komunikasi. Menurut Grunig dan Hunt (1984, dalam, Khaza Sukma Sakinah & Renata Anisa, 2023) *Public Relations* adalah pelaksana kegiatan komunikasi sebagai aktivitas pengelolaan komunikasi antara sebuah organisasi dengan berbagai publiknya. Dari pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa seorang *public relations* harus

menjaga hubungan baik dengan khalayaknya. Untuk menjaga hubungan yang baik tersebut seorang *public relations* harus memperhatikan opini publik dari berbagai golongan. Opini publik sendiri berasal dari dua kata berbahasa latin, yaitu opinari dan publicius. Opini memiliki makna sebagai proses berpikir atau menduga, sedangkan kata *opinion* berasal dari akar kata *onis* yang merujuk pada harapan. Dalam bahasa Inggris, kata "opinion" berhubungan erat dengan kata "option" dan "hope," yang berasal dari bahasa Latin "optio" yang berarti pilihan atau harapan. Sementara itu, "publicius" memiliki makna "milik masyarakat umum." Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa opini publik ini berkaitan dengan aspek-aspek seperti dugaan, estimasi, harapan, dan pilihan yang dilakukan oleh banyak orang (Soleh Soemirat & Elvinaro Ardianto 2002:108, dalam Setiadarma, 2021).

Media digital Instagram dari Folkative merupakan naungan dari Folkative group, Folkative group merupakan sebuah perusahaan yang berpusat di Jakarta, perusahaan ini merupakan perusahaan induk periklanan, pemasaran, dan hubungan masyarakat. Akun Instagram folkative ini sangat diminati oleh anak muda khususnya Gen Z, karena informasi yang disajikan ini memfokuskan pada Gen Z yang dimana semua Gen Z ini hampir menggunakan media sosial khususnya Instagram. Informasi yang disajikan pada akun ini beragam mulai dari fenomena yang terjadi di Indonesia seperti berita seputar olahraga, actual, art, dan lainnya. Maka dari itu peneliti memilih folkative sebagai objek penelitian kali ini karena, folkative menjadi salah satu akun Instagram yang berkembang pesat, hal ini dikarenakan folkative mampu mengembangkan berbagai aspek media baru seperti interaktivitas, jaringan, visual, dan lainnya. Dalam menyajikan suatu informasi, folkative selalu memberikan desain berupa tulisan yang simple dan *to the point*, yang dimana hal ini memudahkan para pembaca.



(Sumber: Instagram @folkative)

Gambar 1. 2 *Screen Shoot* Instagram Folkative pada postingan “Sebut pantai terkotor nomor 4, aparat desa Cibunun ancam tuntutan Pandawara”

Salah satu isu menarik yang diberitakan pada akun Instagram folkative adalah pada postingan tanggal 3 Oktober 2023 mengenai salah satu kelompok sosial yaitu Pandawara *group* yang mengupload sebuah video yang menunjukkan kondisi pantai Cibunun Sukabumi, yang pada akhirnya viral. Pada video tersebut menyebutkan bahwa pantai cibunun sebagai pantai terkotor keempat di Indonesia. Menanggapi video tersebut aparat desa Cibunun Sukabumi Deris Alfausi, tidak setuju dengan tindakan Pandawara karena menurutnya tindakan tersebut tidak berdasarkan bukti, pengamatan, atau riset yang ada. Pihak pemerintah desa Cibunun pun meminta pihak pandawara untuk klarifikasi dalam waktu 2x24 jam, jika tidak mereka akan melakukan tindakan hukum, termasuk mengeluarkan peringatan resmi (somasi).



Gambar 1. 3 Screen Shoot komentar Instagram Folkative pada postingan “Sebut pantai terkotor nomor 4, aparat desa Cibutunancam tuntutan Pandawara”

(Sumber: Instagram @folkative)

Isu yang diangkat oleh akun Instagram @folkative ini banyak menuai opini publik yang disajikan pada isi komen yang menuai opini publik terkait tanggapan pemerintah Desa Cibutun dan juga tindakan Pandawara *group*. Komentar dalam postingan isu “Sebut pantai terkotor nomor 4, aparat Desa Cibutunancam tuntutan pandawara group” masih relevan untuk diteliti, dikarenakan isu ini hangat dibicarakan oleh masyarakat. Isu ini hangat diperbincangkan karena tanggapan dari aparat Desa Cibutun yang tidak terima karena pantai cibutun disebut sebagai pantai terkotor keempat di Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Chindy (2023) opini publik terkait kasus surat keberatan Eiger di media sosial twitter, opini publik negatif menjadi opini publik yang paling dominan diantara opini positif dan netral. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Fitriany (2019) terkait “opini publik terhadap penertiban aset milik PT.KAI”, mendapatkan hasil 1) Ada pandangan yang positif dari masyarakat terkait PT KAI dan pemerintah, serta tentang reaktivasi jalur Cibatu-Garut2) Penduduk Cibodas di Desa Keresek telah menunjukkan pemahaman dan dukungan yang baik, yang menghasilkan perilaku yang positif, menjadi contoh bagi masyarakat lain yang terpengaruh. 3) Program sosialisasi yang diadakan oleh PT KAI kepada masyarakat yang terdampak tidak menimbulkan konflik di wilayah Cibodas

Desa Keresek. Sementara penelitian yang sama yang dilakukan oleh Isko, Rosana (2023) terkait “Analisis isi kualitatif opini publik terhadap pengaturan penggunaan pengeras suara di masjid pada media sosial youtube”, pada penelitian ini ingin mengetahui opini publik dari muslim dan non (pro,netral, kontra) dan tanggapan tokoh agama. Dari penelitian tersebut menurut pandangan dari muslim dan nonmuslim penggunaan suara pengeras harus diatur volume dan juga durasi penggunaan, dan juga agar memperhatikan suara yang keluar dari pengeras suara tersebut. Sedangkan, menurut tokoh agama islam pengaturan pengeras suara untuk beribadah sangat penting untuk masyarakat guna mengedukasi dan memberikan pelajaran.

Pada penelitian kali ini, peneliti menggunakan *Agenda Setting Theory* sebagai teori inti, yang dimana *Agenda Setting Theory* ini termasuk salah satu teori komunikasi massa . Teori *agenda setting* pertama kali dikemukakan oleh Walter Lippman pada konsep “*The World Outside and The Picture in Our Head*”. Menurut Syukur Kholil, Samsudim A. Rahim menggambarkan *agenda setting* sebagai fungsi media massa yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan tindakan masyarakat dengan menentukan topik yang dianggap penting (dalam, Ritonga, 2018) Jika dilihat dari pengertian tersebut maka komunikasi massa dan *agenda setting theory* memiliki keterkaitan dalam membangun opini publik, yang dimana media massa memiliki fungsi *agenda setting*. Untuk menyiarkan suatu peristiwa media massa memiliki hak untuk menyiarkannya atau tidak. Dalam hal tersebut media massa mampu menggiring opini publik dalam media massa.

Keterbaruan dari penelitian kali ini adalah belum ada yang meneliti terkait isu “Sebut pantai terkotor nomor 4, aparat Desa Cibusun ancam tuntutan pandawara group” yang diposting oleh Instagram @folkative, yang dimana isu ini baru baru ini terjadi. Selain belum ada yang membahas terkait isu tersebut, pada penelitian kali ini fokus penelitiannya yaitu di instagaram. Hal ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang dimana fokus penelitiannya yaitu pada media sosial twitter dan youtube. Selain itu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitriany Riska (2019) untuk metode pengumpulan datanya dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi partisipasi pasif.

Pada penelitian ini peneliti ingin mengetahui isi pesan-pesan sikap dari Aparat desa Cibusun Sukabumi terkait konten Pandawara *Group* pada postingan Instagram

@folkative dengan judul “Sebut pantai terkotor nomor 4, aparat Desa Cibutun ancam tuntutan pandawara group”. Peneliti menggunakan metode analisis isi yang dimana salah satu syarat menggunakan metode analisis isi ini adalah data data yang tersedia terdiri dari bahan yang terdokumentasi. Maksud dari terdokumentasi disini adalah tangkapan layar pada kolom komentar pada postingan instagram @folkative mengenai isu “Sebut pantai terkotor nomor 4, aparat Desa Cibutun ancam tuntutan pandawara group”.

Adapun urgensi pada penelitian ini yaitu, penelitian ini menyoroti isu penting tentang kebersihan lingkungan, khususnya pantai, yang memiliki dampak besar pada kesehatan ekosistem dan masyarakat. Dengan menganalisis bagaimana konten kebersihan pantai dapat membentuk opini publik, penelitian ini membantu organisasi seperti Pandawara *group* dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan masyarakat terhadap isu lingkungan.

Humas dalam menjalankan tugasnya memonitor opini publik kemudian menyampaikan hasil monitor kepada manajemen (Sengupta, 2001, dalam Yanuar 2013), apalagi jika hal tersebut terkait dengan citra dari organisasinya sendiri. Opini publik dapat berbagai macam bentuknya yaitu dapat berupa saran, kritik, atau pujian dari suatu kegiatan yang dilakukann oleg organisasi tersebut. Inilah mengapa humas diperlukan dalam suatu organisasi. Menurut Effendy (2005, dalam Eferi 2015) terdapat tiga fungsi humas terkait opini publik :

- Memperoleh pemahaman yang tepat dan mengevaluasi pandangan umum yang terkait dengan organisasi.
- Memberikan saran kepada eksekutif terkait strategi dalam menangani opini publik yang muncul.
- Memanfaatkan komunikasi untuk memengaruhi opini publik.

Dalam menjalankan peran umumnya sebuah organisasi, manajemen opini publik yang dilakukan oleh bagian humas merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Karena jika pandangan yang muncul di kalangan masyarakat terkait dengan organisasi tersebut cenderung negatif, hal ini dapat merugikan organisasi tersebut secara keseluruhan. Oleh karena itu, langkah-langkah tersebut perlu diambil untuk membangun citra yang baik bagi organisasi, seperti halnya yang dilakukan oleh Pandawara Group dalam penelitian ini. Dengan adanya ancaman tuntutan dari pemerintah desa terhadap Pandawara Group, muncul berbagai tanggapan yang

beragam dari masyarakat, baik itu dalam bentuk dukungan (opini positif), penolakan (opini negatif), maupun netral.

Dengan demikian, penelitian ini terkait dengan tanggung jawab seorang praktisi hubungan masyarakat dalam mengelola isu dan pandangan masyarakat supaya tahu apa saja isi opini yang disampaikan berbentuk opini yang mendukung, menolak, dan netral terhadap isu tersebut. Maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana opini publik pada sikap Aparat Desa Ciburun Sukabumi terkait konten Pandawa Group pada postingan Instagram @folkative

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan di atas maka identifikasi masalahnya yaitu sejauh mana opini publik pada sikap Aparat Desa Ciburun Sukabumi terkait konten Pandawa Group pada postingan Instagram @folkative

1.3 Tujuan Penelitian

Dilihat dari latar belakang dan identifikasi masalah maka tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Mengetahui sejauh sejauh mana opini publik positif pada sikap Aparat Desa Ciburun Sukabumi terkait konten Pandawa Group pada postingan Instagram @folkative
2. Mengetahui sejauh sejauh mana opini publik netral pada sikap Aparat Desa Ciburun Sukabumi terkait konten Pandawa Group pada postingan Instagram @folkative
3. Mengetahui sejauh sejauh mana opini publik negatif pada sikap Aparat Desa Ciburun Sukabumi terkait konten Pandawa Group pada postingan Instagram @folkative

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak. Manfaat pada penelitian kali ini dapat diambil dari manfaat akademis dan praktis :

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi ilmu komunikasi dan ilmu kehumasan, Lebih khusus lagi mengeksplorasi platform media sosial lainnya, seperti Twitter atau Facebook, untuk melihat apakah ada perbedaan dalam pola dan jenis opini publik yang muncul.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Pandawara *Group* dan juga aparat desa Cibun melalui pemaparan hasil analisis isi komentar pada postingan instagram @folkative dengan judul “Sebut pantai terkotor nomor 4, aparat desa Cibun ancam tuntutan Pandawara”

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian
(Sumber: Olahan Peneliti)

No	Jenis Kegiatan	2023			2024							
		Oct	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug
1	Penyusunan proposal (DE)											
2	Seminar Proposal (DE)											
3	Pengumpulan Data											
4	Pengolahan Hasil dan Analisa Data											
5	Sidang Skripsi											