ANALISIS WACANA GERAKAN SOSIAL DALAM MENENTUKAN OPINI PUBLIK VIA *TWITTER* (STUDI PADA *HASHTAG* #BIJAKBERSOSMED PERIODE 1 SAMPAI 5 OKTOBER 2017)

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam Ilmu Dakwah dan Komunikasi

Jurusan Jurnalistik

Oleh

Tria Agustina

NIM.14530116

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH

PALEMBANG

1439 H / 2018 M

NOTA PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Munaqosyah

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Palembang

Assalammu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Setelah mengadakan bimbingan dengan sungguh-sungguh maka kami berpendapat bahwa skripsi **Tria Agustina NIM. 14530116** yang berjudul **"Analisis Kekuatan *Hashtag* dalam Menentukan Opini Publik via *Twitter* (Studi pada *Hashtag* #BijakBersosmed periode 1 sampai 5 Oktober 2017)"** sudah dapat diajukan dalam sidang munaqosyah di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.

Demikian hal ini disampaikan

Wassalammu'alaikumWr.Wb.

Pembimbing I

Dr. Kasmadi, MA
NIP. 197108192000031002

Pembimbing II

Munzalyanah, M. Pd
NIP. 197604162007012012

HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Tria Agustina
NIM : 14530116
Fakultas/Jurusan : Dakwah/Jurnalistik
Judul Skripsi : Analisis Wacana Gerakan Sosial dalam Menentukan Opini Publik via *Twitter* (Studi pada *Hashtag* #BijakBersosmed Periode 1 sampai 5 Oktober 2017)

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN raden Fatah Palembang pada :

Hari / Tanggal : Kamis / 30 Agustus 2018
Tempat : Ruang Seminar Lt. 4 Fakultas Dakwah dan Komunikasi (Meja III)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Program Strata I (SI) pada Jurusan Jurnalistik.

Palembang, 30 Agustus 2018
DEKAN,

Dr. Kusnadi, M.A
NIP. 197108192000031002

TIM PENGUJI

KETUA,

Dra. Dalinur M.Nur, M.M
NIP. 195704121986032003

SEKRETARIS,

Meisa Faradila M.Pd
NIDN. 2007129101

PENGUJI I

Dra. Dalinur M.Nur, M.M
NIP. 195704121986032003

PENGUJI II

Mohd. Aji Ismaini, MA
NIP.197004172003121001

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

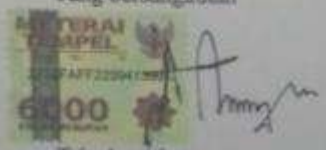
Nama	: Tria Agustina
Tempat, tanggallahir	: Baturaja, 7 Agustus 1996
NIM	: 14530116
Fakultas	: Dakwah dan Komunikasi
Jurusan	: Jurnalistik
Judul Skripsi	: "Analisis Wacana Gerakan Sosial dalam Menentukan Opini Publik via *Twitter* (Studi pada *Hashtag* #BijakBersosmed periode 1 sampai 5 Oktober 2017)

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa:

1. Seluruh data, informasi, interpretasi, pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam skripsi ini kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, serta pemikiran saya dengan pengarahan pembimbing yang ditetapkan.
2. Skripsi yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik, baik di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang maupun di Perguruan Tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan adanya ketidakbenaran dalam pernyataan tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan akademik yang saya peroleh melalui pengajuan skripsi ini.

Palembang, Juli 2018
Yang bersangkutan



Tria Agustina
NIM.14530116

MOTTO:

Jika Seorang Pemuda Berhenti Belajar,

Maka Bertakbirlah Sebanyak Empat Kali Sebagai Tanda Kematiannya

(Imam Syafi'i)

KUPERSEMBAHKAN UNTUK:

1. *Bapak dan Ibu yang sangat kucinta Bapak Ahmad Syafrul Tanjung dan Ibu Siti Maimanah.*
2. *Untuk saudara dan saudariku yang kusayangi, Deskinanti Endah Pertiwi, Melseftria Damai Bulan, dan M. Adang Aulia Kurnia.*
3. *Keluarga serta sahabat yang selalu kubanggakan.*
4. *Agama, Bangsa, dan Negara semoga bermanfaat.*

KATA PENGANTAR

Hamdan katsiiron…. Puji syukur kita haturkan kepada Maha dari segala Maha, Sumber dari segala Sumber, Sang Pencipta Alam Jagat Raya, Allah SWT yang tak pernah henti-hentinya memberikan nikmat sehat dan nikmat ingat sehingga sebagai seorang hamba-Nya tak pernah lupa berdzikir dalam setiap hembusan nafas ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada panutan umat manusia, baginda Nabi Muhammad SAW, yang selalu memberikan suri tauladannya dengan menanamkan nilai-nilai kemanusiaan.

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Allah SWT dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi yang berjudul **"Analisis Wacana Gerakan Sosial dalam Menentukan Opini Publik via *Twitter* (Studi pada *Hashtag* #Bijak Bersosmed periode 1 sampai 5 Oktober 2017)"** ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya haturkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Sirozi, Ph.D selaku rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang yang merupakan unsur penyusun kebijakan yang menjalankan fungsi penetapan dan pertimbangan pelaksanaan kebijakan akademik.
2. Bapak Dr. Kusnadi, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan sekaligus

Pembimbing I yang telah meningkatkan kualitas pelaksanaan pendidikan dan pengajaran, serta memberikan pembinaan civitas akademik di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

3. Ibu Muzaiyanah, M.Pd selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran selama proses pembuatan skripsi ini. Sekaligus sebagai Penasehat Akademik yang selalu memberikan motivasi dan memberikan arahan selama menempuh pendidikan.
4. Ibu Sumaina Duku, M.Si. selaku Ketua Program Studi Jurnalistik yang selalu mendukung, memberikan dorongan, mengarahkan dengan baik dalam proses pembuatan skripsi ini.
5. Bapak dan ibu dosen serta staff dan pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi tanpa terkecuali yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu. Serta telah memberikan motivasi, bimbingan, ilmu, dan juga pengajaran yang baik kepada saya.
6. Secara khusus ucapan terimakasih kepada kedua orang tua, Ayahanda Ahmad Syafrul Tanjung dan Ibunda Siti Maimanah tercinta dan yang sangat ku banggakan, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta do'a yang tiada henti untuk kesuksesan anak-anaknya, karena tiada do'a yang paling khusyuk selain do'a yang terucap dari orang tua. Terimkasih atas perjuanganmu yang tanpa syarat. *Salamin ba'iid…*
7. Kakak dan adik terbaik, Deskinanti Nanti Endah Pertiwi, Melseftria Damai Bulan, Muhammad Adang Aulia Kurnia serta kakak ipar terhebat Rizky

Randal Cameron. Terimakasih telah menjadi saudara yang terbaik untukku. Mengingatkan peneliti pada saat lupa, menguatkan peneliti pada saat lemah, serta menyadarkan peneliti bahwa hidup tak sesederhana yang dibayangkan.

8. Sahabat-sahabat 'Mujahida', Tri Jumartini Ilyas, Hafsyah Nurjannah, Nurtini Aprilia, Ika Yunitasari, Putri Wulansari. *Salute to you all!*
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Jurnalistik 2014, semoga tetap semangat dan tak pernah berhenti belajar.
10. Adik dan kakak tingkat jurusan Jurnalistik dan Asrama Ma'had Al-Jami'ah yang tak hentinya memberikan dukungan dan motivasi.
11. Teman-teman organisasi intra maupun ekstra kampus yang senantiasa memberikan dorongan dan bantuan bagi kelancaran skripsi ini.
12. Teman-teman yang tergabung dalam Ikatan Mahasiswa Bidikmisi (Imadiksi) UIN Raden Fatah angkatan 2014 hingga periode saat ini yang telah memberikan inspirasi dan semangat dalam berbagai hal.
13. Teman-teman KKN Angkatan ke-68 Kelompok 1, terimakasih untuk semangat dan kebersamaannya untuk mengabdi selama 45 hari.
14. Pasukan magang yang tangguh, terimakasih atas ilmu dan kesabarannya yang tiada tara.
15. Sahabat-sahabat yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
16. Teman-teman Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tanpa terkecuali, terimakasih telah menjadi bagian dari kenangan semasa kuliah. *Salam takdzim….*

...

Semoga bimbingan yang telah diberikan menjadi ilmu yang bermanfaat, seperti yang dijanjikan Rasulullah sebagai suatu hal yang pahalanya terus mengalir. Kekurangan dan kesalahan pasti selalu ada, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi menjadikan skripsi ini lebih baik. Akhirnya mohon maaf untuk segala kesalahan. *Wallahulmuwaffiq ilaa aqwaamitthariiq….*

Palembang, 2 Juli 2018
Penulis

Tria Agustina
NIM. 14530116

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

NOTA PEMBIMBING i

HALAMAN PENGESAHAN ii

HALAMAN PERNYATAAN iii

MOTTO & PERSEMBAHAN iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI ix

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

ABSTRAK xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 8

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 9

D. Tinjauan Pustaka 9

E. Kerangka Teori 11

F. Metode Penelitian 14

BAB II LANDASAN TEORI

A. Analisis Wacana 18

1. Pengertian 18

2. Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk 21

3. Kerangka Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk 24

B. Media Sosial 27

1. Definis Media Sosial 28

2. Karakteristik Media Sosial 32

3. Fungsi Media Sosial 33

C. Opini Publik 34

1. Arti Opini 34

2. Publik 40

3. Opini Publik 42

BAB III GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Opini Publik dalam Media Sosial *Twitter* 46

a. Asal-Usul *Twitter* 48

b. Perkembangan *Twitter* di Indonesia 52

B. Aplikasi di *Twitter* 55

C. Pemanfaatan Media Sosial *Twitter* 58

a. Media Sosial *Twitter* 58

b. Media Sosial 61

D. Latar Belakang Perkembangan *Hashtag* #BijakBersosmed 63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian 70

B. Analisis Data 71

C. Pembahasan Hasil Penelitian 122

BAB V PENUTUP

A. Simpulan 124

B. Saran 126

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk 13

Tabel 2.1 : Skema Penelitian dan Metode Van Dijk..... 23

Tabel 2.2 : Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk 25

Tabel 4.1 : Daftar Teks *Tweet* Kategori "*Stop Hoax*"..... 105

Tabel 4.2 : Daftar Teks *Tweet* Kategori "*Etika Bermediasosial*" 111

Tabel 4.3 : Daftar Teks *Tweet* Kategori "*Pesan Positif*" 116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 : Perkembangan Logo *Twitter* dari Masa ke Masa……52

Gambar 3.2 : Tampilan Pengguna Media Sosial di 5 Negara Periode 2017-2022 54

Gambar 3.3 : Tampilan *Trending Topic* Indonesia 4 Oktober 2017 66

Gambar 4.1 : Fatwa MUI No. 24 Tahun 2017 dan *Tweet* Akun *Twitter* 73

Gambar 4.2 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 1sampai 5 Oktober 2017 74

Gambar 4.3 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 2 dan 5 Oktober 2017..... 79

Gambar 4.4 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 3 dan 5 Oktober 2017..... 81

Gambar 4.5 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 1, 4 dan 5 Oktober 2017..... 82

Gambar 4.6 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 4 Oktober 2017 84

Gambar 4.7 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 1, 3 dan 4 Oktober 2017..... 85

Gambar 4.8 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 3, 4 dan 5 Oktober 2017..... 86

Gambar 4.9 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 1, 2 dan 3 Oktober 2017..... 88

Gambar 4.10 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 1, 3 dan 4 Oktober 2017..... 89

Gambar 4.11 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 2, 3 dan 4 Oktober 2017..... 91

Gambar 4.12 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 3 dan 5 Oktober 2017..... 92

Gambar 4.13 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 4 dan 5 Oktober 2017..... 93

Gambar 4.14 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 1 dan 2 Oktober 2017..... 94

Gambar 4.15 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 1 sampai 5 Oktober 2017 95

Gambar 4.16 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 1, 2 dan 5 Oktober 2017..... 96

Gambar 4.17 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 2 dan 4 Oktober 2017..... 97

Gambar 4.18 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 3 Oktober 2017 98

Gambar 4.19 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 5 Oktober 2017..... 99

Gambar 4.20 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 3 dan 5 Oktober 2017..... 99

Gambar 4.21 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 2 dan 3 Oktober 2017..... 100

Gambar 4.22 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 1, 2 dan 3 Oktober 2017..... 101

Gambar 4.23 : *Tweet* Akun *Twitter* Tanggal 1 dan 3 Oktober 2017..... 103

ABSTRAK

Internet hadir sebagai media baru yang memberi kemudahan bagi penggunanya. Begitupula dengan *Twitter* yang hadir dengan fleksibilitasnya dalam menyampaikan informasi kepada siapapun yang mengakses tanpa ada batasan maupun pengawasan. *Hashtag* #BijakBersosmed merupakan salah satu gerakan sosial di *Twitter* yang menjadi *trending topics* pada bulan Oktober 2017. Gerakan #BijakBersosmed lahir dari keprihatinan para pegiat media sosial yang menyadari betapa media sosial sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sayangnya, kekuatan media sosial saat ini dimanfaatkan oleh sebagian kelompok untuk memproduksi konten-konten yang dapat memecah belah persatuan, ujaran-ujaran yang tak bertanggung jawab, bahkan digunakan sebagai ladang profit bagi para produsen *hoax*. Peluncuran gerakan #BijakBersosmed merupakan awal dari upaya untuk melihat media sosial agar menjadi tempat untuk menyampaikan informasi yang baik dan benar, melahirkan inovasi baru, bertukar gagasan, dan menghargai perbedaan pendapat dengan cara yang santun.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Kemudian metode penelitian yang digunakan adalah analisis wacana Teun A. Van Dijk dengan sebatas menganalisis pada level teksnya saja. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi teks, yakni setiap cuitan akun yang menggaungkan gerakan sosial dengan *hashtag* #Bijakbersosmed pada media sosial *Twitter*. Dilihat dari level teks, terdapat tiga tema besar yang berkaitan dengan wacana bijak dalam bermedia sosial, yaitu: *Meminimalisir Penyebaran Berita Bohong (hoax), Etika dalam Menggunakan Media Sosial,* dan *Pesan Positif di Media Sosial*. Dimana kesemua kategorisasi tersebut cenderung kesisi positif.

Kesimpulannya, terdapat proses pemaknaan atas pesan yang disampaikan, yaitu melalui struktur teks (struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro) adalah penentuan opini publik melalui pesan positif mengenai bijak dalam menggunakan media sosial, kognisi sosial, dan konteks sosial.

Kata Kunci: Analisis wacana, media sosial, dan opini publik

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media sosial saat ini sungguh pesat, ini bisa dilihat dari banyaknya jumlah anggota yang dimiliki masing – masing situs jejaring sosial. Pesatnya perkembangan media sosial tersebut dikarenakan melalui media sosial semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan yang aksesnya lambat sekalipun, tanpa biaya besar, tanpa alat mahal dan dilakukan sendiri tanpa karyawan. Pengguna media sosial akan dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model konten lainnya.

Internet bisa dikatakan hanya sebagai medium yang bisa digunakan untuk diskusi atau debat politik, pertukaran ide maupun gagasan, hingga membangun wacana sebagai jawaban terhadap realitas politik. Media sosial *Twitter* menjadi salah satu yang banyak digunakan orang untuk menyampaikan pendapat dan mempertukarkan ide. Keterlibatan khalayak di media sosial juga telah memberikan pendefinisian ulang mengenai produsen dan konsumen yang selama ini terdikotomi. Sehingga baik atau buruk suatu peristiwa dan keberpihakkan yang disajikan dan

terkandung dalam konten berita ditentukan sepenuhnya oleh warga. Pangsa pasar *Twitter* sangat menggiurkan, dengan jumlah pengguna *Twitter* di Indonesia sebesar 19,5 juta orang diakui atau tidak merupakan pangsa pasar menggiurkan. [1] Secara otomatis media sosial *Twitter* akan sangat mempengaruhi cara berpikir dan beropini seseorang dalam beberapa isu yang berkembang dengan cepat.

Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook* dan *Twitter*. Indonesia menempati peringkat keempat pengguna *Facebook* terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Pengguna *Twitter*, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. *Twitter* menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta.[2]

Keluarnya ide dan gagasan yang sama dalam *Twitter* dapat membangun sebuah wacana. Ide maupun gagasan mengenai peristiwa yang muncul sebagai akibat dari realitas politik yang terjadi dan hal-hal yang berkaitan dengan SARA. Wacana yang mereka sampaikan diberi tanda pagar atau tagar (#) atau istilahnya adalah *hashtag*. *Hashtag* adalah kata tanpa spasi yang diawali dengan symbol #. Selain itu penggunaan *hashtag* dalam *Twitter* mengarahkan pada diskusi mengenai topik

[1]Alo Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 302.

[2](Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang, 22 Agustus 2017. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+:+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker, diakses 27 Desember 2017 pukul 15:17 WIB)

tertentu. Dalam *Twitter* juga terdapat *'trending topic'* mengenai *hashtag* yang sedang populer. Solis dalam Postill, menjelaskan dalam media sosial *Twitter* terdapat fasilitas *hashtag* (tagar) yang memungkinkan percakapan kelompok melalui *timeline* yang terorganisir. Informasi dalam *Twitter* dengan tema tertentu dapat dieksplorasi melalui tagar spesifik. Pengguna *Twitter* dapat menulis pesan berdasarkan topik yang sedang diperbicangkan.

Hashtag adalah cara kreatif yang dilakukan oleh komunitas *Twitter* untuk membangun kepedulian kolektif mengenai sebuah isu atau persoalan sosial tertentu. Dalam bahasa Clay Sirky, pakar media sosial dari New York University, *hashtag* memiliki kekuatan ampuh untuk membentuk "*shared awareness*" yang bisa berujung kepada gerakan massa yang kongkrit seperti demonstrasi politik, aksi kepedulian, kampanye sosial, dan sebagainya. Ketika *shared awareness* mengenai suatu isu sosial sudah dirasakan urgensinya oleh masyarakat dan mencapai *tipping point*-nya, maka viral mengenai isu tersebut akan menjalar dengan cepat dan mengkristal menjadi gerakan massa dengan skala yang besar.[3]

Jangan meremehkan *hashtag*, sebuah mesin kekuasaan yang demikian otoriter, kokoh dan angkuh seperti pemerintahan **Hosni Mubarak** pun "takluk" oleh tiga *hashtag* yang mampu memobilisir rakyat Mesir, yaitu **#jan25, #cairo, #suez**. Tiga *hashtag* itu menjadi semacam alat "pemersatu" rakyat Mesir untuk menggulingkan kekuasaan otoriter yang sudah begitu menindas selama 30 tahun.

[3](Yuswohady, 2012 dalam *www.yuswohady.com/* diakses 26 Desember 2017 pukul 05.39 WIB)

Tiga *hashtag* itu yang memicu gelombang viral yang menyadarkan rakyat Mesir bahwa pemerintah mereka tiran dan korup, sehingga harus secepatnya diakhiri. Tiga *hashtag* itu pula yang memungkinkan rakyat Mesir memiliki suntikan semangat dan dukungan dari masyarakat internasional.[4]

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang berkembang begitu cepat membawa perubahan pada banyak hal dalam kehidupan sosial. Salah satunya dalam mendorong gerakan sosial. *Hashtag* atau tanda pagar (#) menjadi alternatif yang cukup efektif untuk menyebar gagasan lewat media sosial. Di era internet, lebih-lebih setelah hadirnya media sosial khususnya *Twitter,* membangun suatu gerakan sosial menjadi lebih mudah, bahkan bisa berbiaya murah. Bandingkan dengan cara-cara konvensional seperti pertemuan langsung, pemasangan pamflet dan spanduk di tempat umum, dan sebagainya yang membutuhkan biaya cukup besar. Di era media sosial, kendati cara-cara tersebut masih diperlukan, tapi setidaknya bisa dikurangi. Penggagas gerakan cukup "bergerilya" lewat media sosial dengan bermodal *hashtag*, biayanya terjangkau dan penyebarannya lebih massif.[5]

Salah satu wacana adalah tentang gerakan sosial melalui *hashtag* #BijakBersosmed yang muncul sebagai gerakan untuk mengajak masyarakat dalam menebarkan pesan-pesan positif. Seperti dilansir Liputan6.com pada tanggal 27 Agustus 2017, 19:00 WIB. Gerakan ini adalah inisiatif warganet yang didukung operator Indosat Ooredoo dan Kementerian Komunikasi dan Informatika

[4]*Ibid.*

[5]Urip Mulyadi, *Gerakan Sosial di Media Sosial "Analisis Wacana Kritis Gerakan Sosial Melalui Hashtag "ShameOnYouSBY" di Twitter"*, (Semarang: Tesis Ilmu Komunikasi, 2015), h. 3.

(Kemkominfo). Tujuannya mendorong dan menjaga penggunaan media sosial yang sehat, cerdas, aman, dam bijak.

Peluncuran gerakan #BijakBersosmed merupakan awal dari upaya untuk melihat media sosial agar menjadi tempat untuk menyampaikan informasi yang baik dan benar, melahirkan inovasi baru, bertukar gagasan, dan menghargai perbedaan pendapat dengan cara yang santun.[6] Setelah menjadi *trending topic* pada bulan Juni lalu, *hashtag* #BijakBersosmed kembali menjadi perbincangan pada bulan Oktober dan menduduki posisi ketiga pada *Trending Topic* Indonesia.

Hashtag pada media sosial *Twitter* ini lebih kuat dalam menentukan opini publik dibandingkan dengan media massa. Dalam sebuah laporan penelitian disebutkan beberapa pemberitaan yang secara cepat penyebarannya melalui media sosial, seperti berita kematian Osama Bin Landen pada 2011 dimuat pertama kali di *Twitter* ketika seorang tetangga men-twit kegaduhan dari seberang rumahnya ketika pasukan keamanan AS menyerang tempat persembunyian Bin Laden. Meski pada kenyataannya banyak wartawan berita hiburan berbasis di Los Angeles, berita kematian Michael Jackson pada bulan Juni 2009 datang pertama kali dari situs berita sosial, TMZ dan diteruskan kepada jutaan orang di seluruh dunia melalui *Twitter* dan media sosial lainnya.[7]

---

[6](Liputan6.com. #BijakBersosmed Ajak Masyarakat Tebarkan Pesan-Pesan Positif, 27 Agustus 2017. https://www.google.co.id/amp/s/m.liputan6.com/amp/3073307/bijakbersosmed-ajak-masyarakat-tebarkan-pesan-pesanpositif diakses pada 26 Desember 2017 pukul 06:09 WIB)

[7](Isentia.co.id. *Media mana yang menentukan Pemberitaan? Media massa atau/dan media sosial*. www.isentia.co.id/assets/whitepapers/isentia_whitepaper_indonesia_v2.pdf diakses pada 19 Februari 2018 pukul 02:07 WIB)

Ada anggapan jika "Saring sebelum *Sharing*", hal inilah yang harus diperhatikan dengan seksama dalam memperoleh informasi pada era yang serba canggih saat ini. Sebagai generasi modern, penting untuk mencari tahu lebih lanjut dan menyeleksi informasi yang akan disampaikan. Berdasarkan dengan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial :

a. Firman Allah SWT yang memerintahkan pentingnya *tabayyun* (klarifikasi) ketika memperoleh informasi, antara lain:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِن جَآءَكُمۡ فَاسِقُۢ بِنَبَإٖ فَتَبَيَّنُوٓاْ أَن تُصِيبُواْ قَوۡمَۢا بِجَهَـٰلَةٖ فَتُصۡبِحُواْ عَلَىٰ مَا فَعَلۡتُمۡ نَـٰدِمِينَ ٦

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membaswa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu."(Q.S. Al-Hujuurat : 6)

b. Firman Allah SWT yang melarang untuk menyebarkan praduga dan kecurigaan, mencari keburukan orang, serta menggunjing, antara lain :

وَلَوۡلَآ إِذۡ سَمِعۡتُمُوهُ قُلۡتُم مَّا يَكُونُ لَنَآ أَن نَّتَكَلَّمَ بِهَـٰذَا سُبۡحَـٰنَكَ هَـٰذَا بُهۡتَـٰنٌ عَظِيمٞ ١٦

Artinya :

"Dan Mengapa kamu tidak berkata, diwaktu mendengar berita bohong itu: "Sekali-kali tidaklah pantas bagi kita memperkatakan ini, Maha Suci Engkau (Ya Tuhan kami), Ini adalah dusta yang besar." (QS. An-Nur : 16)

Seiring dengan maraknya hal-hal tak bertanggung jawab dan tak benar adanya di media sosial (medsos), Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan fatwa tentang hukum dan pedoman bersosialisasi di medsos. Hal ini direspons warganet di *Twitter* dengan menggaungkan tagar #BijakBersosmed. Berdasarkan pantauan Solopos.com, Selasa (6/6/2017) siang pukul 11.30 WIB, tagar #BijakBersosmed menguasai *trending topic Twitter* Indonesia. Warganet mencuitkan harapan-harapan positif setelah ada fatwa MUI tentang pedoman bersosialisasi di media sosial. Selain harapan, ada warganet yang mencuitkan opini mereka tentang cara paling efektif untuk menciptakan medsos yang kondusif.[8]

Jika di dalam ruang publik, opini-opini diseleksi secara logis. Setelah melalui proses seleksi, opini-opini tersebut baru dikualifikasikan sebagai "opini publik". Opini publik yang relevan untuk masyarakat diuji secara publik melalui prosedur diskursif. Lalu, prasyarat sebuah opini untuk dapat dikualifikasi menjadi opini publik, dilihat dari proses terbentuknya dan sejauh mana memperoleh persetujuan yang luas dari masyarakat.[9]

---

[8](Solopos.com.Sambut Fatwa MUI, Warganet Ramaikan Tagar #BijakBersosmed, 6 Juni 2017. m.solopos.com/2017/06/06/sambut-fatwa-mui-warganet-ramaikan-tagar-bijakbersosmed-822815 diakses pada 26 Desmber 2017 pukul 07:03 WIB)

[9]Fayakhun Andriadi, *Demokrasi di Tangan Netizen*, (Jakarta: Rmbooks, 2016), h. 247-248.

Menurut Habermas dalam Nasrullah, dalam ruang publik sebagai "*private person*" bergabung untuk mendiskusikan hal-hal yang menjadi perhatian publik atau kepentingan bersama. Ruang publik ini ditujukan sebagai mediasi antara masyarakat dan negara dengan memegang tanggung jawab negara pada masyarakat melalui publisitas. Tanggung jawab negara mensyaratkan bahwa informasi-informasi mengenai fungsi negara dibuat agar bisa diakses sehingga aktifitas-aktifitas negara menjadi subyek untuk dikritisi dan mendorong opini publik.[10]

B. Rumusan Masalah

Maka dari itu permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana wacana terhadap teks berupa *tweet* melalui *hashtag* #BijakBersosmed di media sosial *Twitter* dalam menentukan opini publik?
2. Bagaimana wacana berupa *tweet* melalui *hashtag* #BijakBersosmed di media sosial *Twitter* dalam menentukan opini publik dilihat dari kognisi sosial?
3. Bagaimana wacana berupa *tweet* melalui *hashtag* #BijakBersosmed di media sosial *Twitter* dalam menentukan opini publik dilihat dari konteks sosial?

[10]Siti Khusnul Khotimah, *Berdemokrasi di Ruang Publik : Langsung, Umum, Bebas an Tanpa Rahasia dalam Media Sosial Twitter @Triomacan2000*, (Malang: Skripsi, 2014), h. 1.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan wacana gerakan sosial melalui *hashtag* #BijakBersosmed sebagai upaya dalam menentukan opini publik di media sosial *Twitter.*

Sedangkan manfaat penelitian ini, terbagi menjadi dua bagian :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya bidang kajian media baru. Manfaat teoritis dapat berupa pengembangan ide dan konsep-konsep tentang teori ruang publik di media sosial *Twitter*, serta mengkonseptualisasikan ideologi yang dimunculkan terkait dengan persoalan dalam menentukan opini publik melalui *hashtag*, khususnya #BijakBersosmed. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi peneliti-peneliti lain.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kebijakan dalam media baru khususnya media sosial, mengingat hadirnya media sosial dapat membangun suatu gerakan sosial dan menentukan opini publik menjadi lebih mudah dibandingkan dengan cara-cara konvensional lainnya.

D. Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini, peneliti mempelajari, mendalami, dan mengutip teori-teori atau konsep dari sejumlah literatur. Melakukan tinjauan pustaka dari beberapa

karya ilmiah yang berhubungan dengan skripsi yang berkaitan dengan analisis wacana dalam media sosial khususnya *Twitter*.

Ada beberapa skripsi penelitian yang menjadi tinjauan pustaka penelitian ini yaitu, *Pertama* Afrizal Rosikhul Ilmi (1112051000017), Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulah Jakarta 2017 dalam judul skripsinya *Analisis Wacana Toleransi Beragama pada Akun Twitter @Negativisme*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan paradigma kritis. Kemudian metode penelitian yang digunakan adalah analisis wacana Teun A. Van Dijk. Analisis wacana Van Dijk membagi analisis wacana menjadi tiga bagian, yaitu level teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi teks, yakni catatan-catatan yang rutin dibuat @negativisme pada media sosial *Twitter*, dan wawancara kepada pemilik akun. Kesimpulannya, catatan mingguan Prakhotbah syarat dengan wacana toleransi beragama. Hal tersebut tergambar dalam teks, kognisi sosial dan konteks sosial.

Kedua, pada skripsi yang ditulis oleh Ruwaida (10530702) Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang tahun 2014, Fakultas Dakwah dan Komunikasi dengan judul skripsi *Analisis Wacana Pemberitaan pada Website Partai Keadilan Sejahtera Cabang Piyungan Yogyakarta*. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ruwaida, ia juga menggunakan analisis wacana kritis model Teun A Van Dijk, dengan penelitian bersifat kualitatif dan teknik pengumpulan data secara observasi teks dan dokumentasi. Kesimpulan pada penelitian ini yaitu terdapat empat belas berita yang dihimpun oleh *http://www.pkspiyungan.org* mengenai penangkapan

penangkapan Luthfi Hasan Ishaaq dapat digolongkan menjadi dua tema. Wartawan memberi penekanan keakuratan beritanya dengan data-data lengkap yang bersumber pada fakta persidangan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Urip Mulyadi dengan judul *Gerakan Sosial di Media Sosial (Analisis Wacana Kritis Gerakan Sosial Melalui Hashtag "ShameOnYouSBY" di Twitter)*, Universitas Diponegoro tahun 2015. Ia menggunakan analisis wacana kritis model Theo van Leeuwen yang dikenal dengan model analisis representasi aktor sosial. Secara khusus van Leeuwen mengungkapkan bahwa bahasa adalah cerminan ideologi, sehingga dengan mempelajari bahasa yang tercermin dalam teks, ideologi dapat dibongkar.[11] Kesimpulannya, Hasil temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat beberapa kalimat dalam *tweet* yang menggunakan *hashtag* #ShameOnYouSBY bertemakan pengkhianatan dibentuk dalam kalimat pasif dan hasil temuan penelitian ini juga memperlihatkan bahwa sebagian besar teks *tweet* yang menggambarkan pengkhianatan aktor sosial ini mengandung diferensiasi yaitu suatu strategi wacana bagaimana suatu kelompok disudutkan.

E. Kerangka Teori

Wacana merupakan istilah yang tidak asing lagi, terutama bagi praktisi dan akademisi. Meski sering didengar dan digunakan, terkadang masih ada pula yang belum memahami pengertian dari wacana tersebut. Menurut Alex Sobur dalam bukunya *Analisis Teks Media*, wacana adalah rangkaian ujar atau rangkaian tindak

[11]Mulyadi, *op.cit.*, h. 51.

tutur yang mengungkapkan suatu hal (subjek) yang disajikan secara teratur, sistematis, dalam satu kesatuan yang koheren, dibentuk oleh unsur segmental maupun nonsegmental bahasa.[12]

Wacana adalah segala macam pesan yang disampaikan melalui lisan, tulisan, ataupun simbol-simbol yang mempunyai makna bagi masyarakat luas. Namun, wacana adalah sesuatu yang multiinterpretatif. Ia dapat dinilai positif maupun nonpositif, tergantung dari cara dan segi mana indvidu memaknainya. Melalui pendekatan wacana, pesan-pesan komunikasi seperti kata-kata, tulisan, gambar-gambar, dan lain-lain, tidak bersifat netral atau steril.[13]

Dari sekian banyak model analisis wacana yang diperkenalkan dan dikembangkan oleh beberapa ahli, barangkali model van Dijk adalah model yang paling banyak dipakai. Hal ini kemungkinan karena van Dijk mengelaborasi elemen-elemen wacana sehingga bisa didayagunakan dan dipakai secara praktis. Model yang dipakai oleh van Dijk ini sering disebut sebagai "kognisi sosial". Nama pendekatan semacam ini tidak dapat dilepaskan dari karakteristik pendekatan yang diperkenalkan oleh van Dijk. Menurut van Dijk, penelitian atas wacana tidak cukup hanya didasarkan pada analisis teks semat, karena teks hanya hasil dari suatu praktik produksi yang harus juga diamati.[14]

---

[12]Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung, Remaja Rosdakarya, 2012), h. 11.

[13]Ruwaida, *Analisis Wacana Pemberitaan pada website Partai Keadilan Sejahtera Cabang Piyungan Yogyakarta,* (Palembang: Skripsi Jurnalistik, 2014), h. 11.

[14]Eriyanto, *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LKiS, 2001), h. 221.

Pada penelitian ini menggunakan analisis wacana kritis skema Van Dijk. Berikut adalah tabel gambaran skema tersebut yang diadopsi dari buku *Analisis Teks Media* karangan Alex Sobur.

Tabel 1.1

Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk

Struktur Wacana	Hal yang Diamati	Elemen
Struktur Makro	Tematik (Apa yang dikatakan?)	Topik
Superstruktur	Skematik (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?)	Skema
Struktur mikro	Semantik (Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita)	Latar, detail, maksud, praanggapan, nominalisasi
Struktur mikro	Sintaksis (Bagaimana pendapat disampaikan?)	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
Struktur Mikro	Stilistik (Pilihan kata apa yang dipakai?)	Leksikon
Struktur mikro	Retoris (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan?)	Grafis, metafora, ekspresi

Sumber: Alex Sobur (2012)

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan tipe deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis wacana kritis yang bertujuan untuk meneliti fenomena sosial yang kompleks melalui teks, kognisi sosial, dan konteks sosial. Secara operasional, penelitian ini berusaha menggambarkan proses analisis wacana kritis mengenai teks atau bahasa dalam gerakan sosial melalui *hashtag* #BijakBersosmed di media sosial *Twitter*.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu akun-akun yang menggunakan *hahstag* #BijakBersosmed, yang mencakup teks dalam *tweet* yang disertai *hashtag* #BijakBersosmed.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teks kata-kata tertulis dalam *tweet* yang menggunakan *hashtag* #BijakBersosmed. Jenis data ini berupa kualitatif dengan konsep yang digambarkan dalam kata yang digunakan untuk mengetahui opini publik yang terbentuk pada *hashtag* #BijakBersosmed.

b. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data yang mencakup :

1. Sumber data primer, yaitu data utama yang diperoleh secara langsung dari kumpulan teks *tweet* akun yang menggunakan *hashtag* #BijakBersosmed saat menjadi *trending topic* periode 1-5 Oktober 2017.

2. Sumber data sekunder, yaitu merupakan referensi penunjang berupa tulisan dan gambar. Data ini merupakan studi literatur tentang kajian analisis wacana kritis yang mana data diperoleh dari buku, jurnal penelitian, artikel di internet maupun media cetak yang berhubungan dengan permasalahan ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan peneliti berdasarkan kebutuhan analisa dan pengkajian. Pengumpulan data tersebut sudah dilakukan sejak peneliti menentukan permasalahan yang sedang dikaji, pengumpulan data yang dilakukan adalah:

a. Observasi Teks

Pengamatan dilakukan pada lini masa *Twitter* melihat kecenderungan orang-orang untuk memperbaharui status dengan menggunakan *hashtag* #BijakBersosmed pada saat *hashtag* ini menjadi *trending topic* di *Twitter*.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap salah satu pemilik akun yang mencuitkan pendapatnya dengan menggunakan *hashtag* #BijakBersosmed yang termasuk ke dalam kategori pengamatan peneliti.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data berupa teks pada lini masa *Twitter* yang menggunakan *hashtag* #BijakBersosmed selama periode 1-5 Oktober 2017 saat masih menjadi *trending topic Twitter*. Mengingat penelitian yang dilakukan adalah analisis terhadap teks *tweet* di *Twitter*, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *purposive sampling* atau sampel bertujuan, kemudian dikategorikan berdasarkan konteks-konteks yang muncul selama pengamatan peneliti. Dengan demikian, teknik pengambilan sampel bertujuan ini dirasakan sangat tepat digunakan untuk penelitian analisis wacana teks yang peneliti lakukan. Penelitian pustaka (*library research*), dengan mempelajari dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan permasalahan, untuk mendukung analisis bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat, proses produksi dan reproduksi seseorang atau peristiwa digambarkan.

5. Teknik Analisis Data

Proses analisis data dimulai dari menelaah data yang tersedia dari berbagai sumber. Analisis data adalah salah satu rangkaian dalam kegiatan penelitian, sehingga kegiatan menganalisa data berkaitan dengan rangkaian penelitian sebelumnya.

Setelah data tersedia, maka peneliti mempelajari dan menelaah data-data tersebut. Langkah selanjutnya peneliti membuat abstraksi dari penelitian ini. Lalu, peneliti menyusun dalam satuan-satuan dan ketegorisasi dan langkah terakhir adalah menafsirkan dan atau memberikan makna terhadap data.[15]

[15]*Ibid*, h. 14.

6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat agar memudahkan penyusunan pembuatan proposal skripsi ini. Sistematika penulisan ini dibagi dalam lima bagian, dimana satu dengan yang lainnya saling berhubungan. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II Landasan teori, Pengertian analisis wacana, model analisis wacana Teun A. Van Dijk, kerangka analisis Teun A. Van Dijk, dan penjelasan mengenai, media sosial, serta opini publik.

BAB III Gambaran umum membahas tentang sejarah media sosial *Twitter*, sejarah awal *hashtag* di *Twitter*, latar belakang muncul dan berkembangnya *hashtag* #BijakBersosmed pada media sosial *Twitter*.

BAB IV Analisis wacana menggunakan skema Teun A. Van Dijk pada *hashtag* #BijakBersosmed pada media sosial *Twitter*, dan teori komunikasi yang terkandung dalam pembahasan.

BAB V Penutup yang berisi kesimpulan, serta menerima kritik dan saran guna untuk perbaikan, sehingga tidak menimbulkan kekeliruan untuk penelitian sejenis atau penelitian lanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis Wacana

Kata "wacana" banyak digunakan oleh berbagai bidang ilmu pengetahuan mulai dari ilmu bahasa, psikologi, sosiologi, politik, komunikasi, sastra, dan sebagainya. Namun demikian, secara spesifik pengertian, definisi, dan batasan istilah wacana sangat beragam.

Wacana adalah komunikasi lisan dan tulisan yang dilihat dari titik pandang kepercayaan, nilai, dan kategori yang masuk di dalamnya; kepercayaan disini mewakili pandangan dunia; sebuah organisasi atau representasi dari pengalaman.[16] Merujuk pendapat Van Dijk yang mengemukakan bahwa wacana itu sebenarnya adalah bangun teoretis yang abstrak (*the abstrak theoretical construct*). Dengan begitu, wacana belum dapat dilihat sebagai perwujudan fisik bahasa. Adapun perwujudan bahasa ialah teks.[17]

1. Pengertian

Ada beberapa definisi mengenai wacana dalam buku Alex Sobur, antara lain:[18]

[16]Aris Badara, *Analisis Wacana (Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media),* (Jakarta: Kencana, 2012), h. 16.

[17]*Ibid*, h. 17.

[18]Alex Sobur, *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing,* (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2009), h. 10.

a. Ismail Marahimin mengartikan wacana sebagai "kemampuan untuk maju (dalam pembahasan) menurut urutan-urutan yang teratur dan semestinya".

   dan "komunikasi buah pikiran, baik lisan maupun tulisan, yang resmi dan teratur".

a. Kleden menyebut wacana sebagai "ucapan dalam mana seorang pembicara menyampaikan sesuatu tentang sesuatu kepada pendengar"

b. Menurut Sudjiman, wacana disebut transaksional jika yang dipentingkan ialah "isi" komunikasi, dan disebut interaksional jikanyang dipentingkan hubungan timbal balik antara penyapa (*addresser*) dan pesapa (*addressee*)

Sebuah tulisan adalah sebuah wacana. Tetapi, apa yang dinamakan wacana itu tidak perlu hanya sesuatu yang tertulis seperti diterangkan dalam kamus *Websters*; sebuah pidato pun adalah wacana juga. Jadi, pada umumnya dikenal dengan wacana lisan dan wacana tertulis. Ini sejalan dengan pendapat Henry Guntur Tarigan bahwa "Istilah wacana dipergunakan untuk mencakup bukan hanya percakapan atau obrolan, tetapi juga pembicaraan di muka umum, tulisan, serta upaya-upaya formal seperti laporan ilmiah dan sandiwara atau lakon".[19]

Pandangan Littlejohn dalam buku Analisis Teks Media karangan Alex Sobur, meski menulis dan bahkan bentuk-bentuk nonverbal dapat dianggap wacana, kebanyakan analisis wacana berkonsentrasi pada percakapan yang muncul secara wajar. Menurutnya, terdapat beberapa untai analisis wacana, bersama-sama menggunakan seperangkat perhatian. *Pertama,* seluruhnya mengenai cara-cara

[19]*Ibid*, h. 50.

wacana disusun, prinsip yang digunakan oleh komunikator untuk menghasilkan dan memahami percakapan atau tipe-tipe pesan lainnya. *Kedua*, wacana dipandang sebagai aksi; ia adalah cara melakukan segala hal, biasanya dengan kata-kata. *Ketiga*, analisis wacana adalah suatu pencarian prinsip-prinsip yang digunakan oleh komunikator aktual dari perspektif mereka; ia tidak mempedulikan ciri atau sifat psikologis tersembunyi atau fungsi otak, namun terhadap problema percakapan sehari-hari yang dikelola dan dipecahkan.[20]

Dari segi analisisnya, ciri dan sifat wacana itu dapat dikemukakan sebagai berikut:[21]

a. Analisis wacana membahas kaidah memakai bahasa di dalam masyarakat (*rule of use* – menurut Widdowson);
b. Analisis wacana merupakan usaha memahami makna tuturan dalam konteks, teks, dan situasi (Firth);
c. Analisis wacana merupakan pemahaman rangkaian tuturan melalui interpretasi semantic (Beller);
d. Analisis wacana berkaitan dengan pemahaman bahasa dalam tindak berbahasa (*what is said from what is done* – menurut Labov);
e. Analisis wacana diarahkan kepada masalah memakai bahasa secara fungsional (*functional use of language* – menurut
f. Coulthard).

[20]*Ibid*, h. 48-49.
[21]*Ibid*, h. 49-50.

Halliday dan Hasan berpendapat wacana merupakan satu kesatuan semantik, dan bukan kesatuan gramatikal. Kesatuan yang bukan karena lantaran bentuknya (morfem, kata, klausa, atau kalimat). Ada dua hal yang dapat dikaji sehubungan dengan kesatuan bahasa yang dikemukakan oleh Halliday dan Hasan tersebut. *Pertama*, unsur yang abstrak yang digunakan untuk mengajarkan bahasa dan untuk mengetahui bagaimana aturan-aturan bahasa itu bekerja. *Kedua*, unsur yang digunakan untuk berkomunikasi.[22]

2. Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk

Dalam buku *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*, Eriyanto menjelaskan tentang beberapa tokoh dalam perkembangan analisis wacana. Para tokoh tersebut antara lain Roger Fawler, Norman Fairclough yang mengembangkan wacana tentang ideologi, Sara Millis yang berkonsentrasi pada wacana feminism, juga Theo Van Leeuwen yang menyatakan analisis wacana untuk mendeteksi dan meneliti bagaimana suatu kelompok atau seseorang dimarjinalkan dalam suatu wacana.[23]

Dari sekian banyak tokoh yang mengemukakan analisis wacana, model analisis wacana yang dikembangkan oleh Teun A. Van dijk lah yang paling sering digunakan dalam berbagai penelitian teks media. Mungkin karena van Dijk mengelaborasi elemen-elemen wacana sehingga bisa diapikasikan secara praktis.[24]

---

[22]Badara, *Op. cit.*, h. 17.
[23]Sobur, *Op. cit.*, h. 73.
[24]*Ibid*, h. 73.

Meski penelitian-penelitian wacana yang sering diteliti oleh Teun A. Van Dijk adalah mengenai rasialisme, namun tidak menutup kemungkinan terhadap objek penelitian atau teks berita lainnya untuk diteliti. Sama halnya tentang teks cuitan mengenai gerakan sosial pada *hashtag* #BijakBersosmed pada media sosial *Twitter* ini.

Menurut Teun A. Van Dijk, analisis wacana memiliki tujuan ganda; sebuah teoritis sistematis dan deskriptif yaitu struktur dan strategi di berbagai tingkatan dan wacana lisan tertulis, dilihat baik secara objek tekstual dan sebagai bentuk praktek sosial budaya, antar tindakan dan hubungan. Sifat teks ini berbicara dengan yang relevan pada struktur kognitif, sosial, budaya, dan sejarah konteks. Singkatnya, studi analisis teks dalam konteks. Momentum penting dari pendekatan tersebut terletak pada fokus khusus yang terkait pada isu sosial-politik, dan terutama membuat eksplisit cara penyalahgunaan kekuasaan kelompok dominan dan mengakibatkan ketidaksetaraan, legitimasi, atau ditantang dalam dan dengan wacana.[25]

Model yang dipakai oleh Van Dijk ini kerap disebut sebagai "kognisi sosial". Istilah ini sebenarnya diadopsi dari pendekatan lapangan psikologi sosial, terutama untuk menjelaskan struktur dan proses terbentuknya teks.[26]

Adapun skema penelitian dan metode yang biasa dilakukan dalam kerangka van Dijk adalah sebagai berikut.[27]

---

[25] Teun Van Dijk, *Menganalisis Rasisme Melalui Analisis Wacana Melalui Beberapa Metodologi Refelektif*, artikel diakses pada 20 Februari 2018 dari http://www. discourse. com

[26] Sobur, *Op. cit.*, h. 73.

[27] *Ibid*, h. 275.

Tabel 2.1

Skema Penelitian dan Metode Van Dijk

STRUKTUR	METODE
Teks Menganalisis bagaimana strategi wacana yang digunakan untuk menggambarkan seseorang atau peristiwa tertentu. Bagaimana strategi tekstual yang dipakai untuk memarjinalkan suatu kelompok, gagasan, atau peristiwa tertentu	*Critical Linguistic*
Kognisi Sosial Menganalisis bagaimana kognisi penulis dalam memahami seseorang atau peristiwa tertentu yang akan ditulis	Wawancara Mendalam

Konteks Sosial Menganalisis bagaimana wacana yang berkembang dalam masyarakat, proses produksi dan reproduksi seseorang atau peristiwa digambarkan	Studi pustaka, penelusuran sejarah, dan wawancara

3. Kerangka Analisis Wacana Model Teun A. Van Dijk

Van Dijk membuat kerangka analisis wacana yang dapat didayagunakan. Van Dijk melihat suatu wacana terdiri atas berbagai struktur yang saling mendukung. Ia membaginya ke dalam tiga tingkatan.[28]

1. Struktur makro. Ini merupakan makna global atau umum dari suatu teks yang dapat dipahami dengan melihat topik dari suatu teks. Tema wacana ini bukan hanya isi, tetapi juga isi tertentu dari suatu peristiwa.
2. Superstruktur adalah kerangka suatu teks: bagaimana struktur dan elemen wacana itu disusun dalam teks secara utuh.
3. Struktur mikro adalah makna wacana yang dapat diamati dengan menganalisis kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase yang dipakai dan sebagainya.

Sedangkan struktur atau elemen yang dikemukakan van Dijk dapat digambarkan sebagai berikut.

[28]*Ibid*, h. 73-74.

Tabel 2.2

Analisis Wacana Kritis Teun A. Van Dijk

Struktur Wacana	**Hal yang Diamati**	**Elemen**
Struktur Makro	Tematik (Apa yang dikatakan?)	Topik
Superstruktur	Skematik (Bagaimana pendapat disusun dan dirangkai?)	Skema
Struktur mikro	Semantik (Makna yang ingin ditekankan dalam teks berita)	Latar, detail, maksud, pra anggapan, nominalisasi
Struktur mikro	Sintaksis (Bagaimana pendapat disampaikan?)	Bentuk kalimat, koherensi, kata ganti
Struktur Mikro	Stilistik (Pilihan kata apa yang dipakai?)	Leksikon
Struktur mikro	Retoris (Bagaimana dan dengan cara apa penekanan dilakukan?)	Grafis, metafora, ekspresi

Elemen-elemen tersebut merupakan satu kesatuan yang saling berhubungan dan mendukung satu sama lain. Untuk memperoleh gambaran elemen-elemen tersebut, berikut penjelasan singkatnya.

Tematik menunjukkan gambaran umum suatu teks, disebut pula gagasan inti atau ringkasan. Topik menggambarkan apa yang ingin diungkapkan penulis (wartawan) dalam teks yang dibuatnya. Topik menunjukkan konsep yang dominan dan sentral dalam sebuah teks. *Skematik* menggambarkan bentuk umum dari suatu teks. Dengan kata lain, struktur skematik memberikan tekanan: bagian mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa dikemudiankan sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting.

Skematik mungkin merupakan strategi dari komunikator untuk mendukung makna umum dengan memberikan sejumlah alasan pendukung. Apakah informasi penting disampaikan di awal, atau pada kesimpulan bergantung kepada makna yang didistribusikan dalam wacana. Dengan kata lain, struktur skematik memberikan tekanan: bagian mana yang didahulukan, dan bagian mana yang bisa dikemudiankan sebagai strategi untuk menyembunyikan informasi penting. Upaya penyembunyian itu dilakukan dengan menempatkan bagian penting dibagian akhir agar terkesan kurang menonjol.

Semantik adalah disiplin ilmu bahasa yang menelaah makna satuan lingual, baik makna unit semantik yang terkecil yang disebut leksem, sedangkan makna gramatikal adalah makna yang berbentuk dari penggabungan satuan-satuan kebahasaan.

Sintaksis yaitu strategi untuk menampilkan diri sendiri secara positif dan lawan secara negatif, itu juga dilakukan dengan manipulasi politik menggunakan sintaksis (kalimat) seperti pada pemakaian kata ganti, aturan tata kata, pemakaian kategori sintaksis yang spesifik, pemakaian kalimat aktif atau pasif, peletakan anak kalimat, pemakaian kalimat yang kompleks dan sebagainya.

Stilistik yaitu cara yang digunakan seorang pembicara atau penulis untuk menyatakan maksudnya dengan menggunakan bahasa sebagai sarana. Apa yang disebut gaya bahasa itu sesungguhnya terdapat dalam segala ragam bahasa: ragam lisan dan ragam tulis, ragam nonsastra dan ragam sastra, karena gaya bahasa adalah cara menggunakan bahasa dalam konteks tertentu oleh orang tertentu untuk maksud tertentu. Akan tetapi secara tradisional gaya bahasa selalu ditautkan dengan teks sastra, khususnya teks sastra tertulis.

Retoris merupakan strategi yang muncul dalam bentuk interaksi, yakni bagaimana pembicara menempatkan atau memposisikan dirinya diantara khalayak. Apakah memakai gaya formal, informal, atau malah santai yang menunjukkan kesan bagaimana ia menampilkan dirinya. Selanjutnya, strategi lain pada level ini adalah ekspresi, dimaksudkan untuk membantu menonjolkan atau menghilangkan bagian tertentu dari teks yang disampaikan.

B. Media Sosial

Ikon terpopuler dari tekonologi digital adalah media sosial (*social media*). Media sosial naik ke tangga teratas produk teknologi digital yang paling digemari masyarakat dunia saat ini. Bermunculan berbagai macam media sosial: Facebook,

Twitter, Google+, Instagram, Path, Pinterest, Tumblr, Flickr, dan banyak lagi. Masing-masing memiliki kekhasan layanan. Tapi, sama-sama penyedia layanan media sosial. Jumlah pengguna media sosial berlimpah ruah. Grafiknya naik tajam dalam tempo yang singkat. Jumlahnya kini mencapai miliaran.[29]

Media sosial merupakan bentuk dari perkembangan teknologi yang beroperasi dengan memanfaatkan internet yang menghubungkan manusia di dunia baru atau biasa disebut dengan *dunia maya* dan telah merubah proses komunikasi manusia. Kehadiran media sosial merubah proses komunikasi, yang sebelumnya terjadi hanya sebatas komunikasi tatp muka, komunikasi kelompok, komunikasi massa, kini berubah total. Tentu saja perubahan tersebut membawa konsekuensi di tingkat individu, organisasi, dan kelembagaan.[30]

1. Definisi Media Sosial

Menurut Gunelius, media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2. 0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk forum internet, papan pesan, *weblog*, *wiki*, *podcast*, gambar dan video. Teknologi seperti *blog*, berbagai gambar, dinding *posting*, *e-mail*, *instant messaging*, *music-sharing*, pembuatan grup.[31]

---

[29]Fayakhun Andriadi, *Demokrasi di Tangan Netizen*, (Jakarta: Rmbooks, 2016), h. 54.

[30]Nurudin, *Media Sosial dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*, (Jurnal Komunikator, Vol 5, 2010), h. 83.

[31]Simah Ara, Pengaruh Penggunaan Jejaring Sosial (*Twitter*) terhadap Sikap Asosial pada Pelajar SMA Negeri 10 Kota Tangerang, (Serang: Skripsi Komunikasi Konsentrasi Jurnalistik), h. 20.

Heidi Cohen mengatakan definisi media sosial terus berubah atau berkembang seiring dengan perkembangan penggunaann media sosial itu sendiri. Hal ini lantaran didukung oleh fakta bahwa media sosial berkaitan dengan tekonologi dan *platform* yang memungkinkan pembuatn konten pada *web* interaktif sehingga terjadinya kolaborasi dan pertukaran pesan secara bebas antara para pengguna. Mengingat sifat dinamis media sosial ini maka Cohen menampilkan beberapa 'makna definisi" media sosial sebagai berikut:[32]

a) Media sosial adalah media yang tidak bicara tentang apa yang orang lakukan atau orang katakana tetapi tentang apa yang orang lakukan dan katakan "bersama-sama" tentang sesuatu di dunia dan dipertukarkan ke seluruh dunia, atau media yang dapat mengkomunikasikan sesuatu pada saat yang sama ke segala arah karena dukungan oleh teknologi digital – (Michelle Chmielewski).
b) Media sosial adalah pergeseran cara kita mendapatkan informasi melalui cara lama seperti membaca koran sambil minum kopi di pagi hari, menelepon kawan dari rumah – ke komunikasi dengan cara baru yang dimana kita menciptakan jaringan sosial untuk menemukan orang-orang dengan minat yang sama dan membangun persahabatan dengan mereka – (Gini Dietrich).
c) Media sosial adalah media yang mengubah pasar media dari komunikasi monologis menjadi komunikasi dialogis, ini terjadi karena di media sosial menyediakan *platform online* bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif secara interaktif. Misalnya setiap orang dapat terhubung dengan individu, kelompok,

[32]Alo Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal*, (Jakarta: Kencana, 2015), h. 288-289.

atau organisasi lain yang mempunyai pengetahuan tertentu. Media sosial membantu orang untuk memahami apa yang orang katakana tentang merek, produk, atau layanan tertentu. Melalui media sosial maka para pengguna dapat berpartisipasi aktif interaktif secara terbuka untuk menyampaikan, menerima, dan mendiskusikan ide-ide baru sebagai dasar pembuatan keputusan bisnis yang lebih baik. (Sally Falkow).

d) Media sosial merupakan *platform* yang memungkinkan para penggun *web* beriteraksi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten lalu berkomentar sesuai dengan keberadaan mereka maupun masyarakat umum. Contoh, "*Wikipedia*" sebagai media sosial yang dengan teknik komunikasi *web* dan *mobile* sangat mudah diakses dan *scalable* telah mengubah komunikasi menjadi semacam dialog interaktif.

e) Dalam arti luas, media sosial merupakan salah satu bentuk *platform online* dimana para pengguna dapat memindahkan konten yang bersumber dari *WordPress*, *Sharepoint*, *Youtube*, *Facebook*. Dalam artian sempit, media sosial meliputi saluran *user-generated content* yang memandang media sosial sebagai teknologi sosial. Contoh, *Youtube*, *Facebook*, dan *Twitter* adalah media sosial sedangkan *Wordpress*, *Sharepoint*, dan *Lithium* adalah teknologi sosial (Joe Cothrel).

Rulli Nasrullah mencoba untuk memberikan definisi media sosial dari berbagai literatur penelitian yang telah dilakukan sebelumnya:[33]

a. Mandibergh mendefinisikan bahwa media sosial adalah media ataupun tempat dimana tempat tersebut dapat menjadi wadah yang menumbuhkan kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).
b. Shirky mengungkapkan bahwa media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat yang mampu meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), dengan demikian memudahkan para pengguna untuk mendapatkan informasi, lebih jauh lagi para pengguna dapat bekerja sama (*to co-operate*) dengan pengguna lain dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.
c. Dalam hal ini Boyd menjelaskan media sosial adalah sekumpulan perangkat lunak ynag diciptakan untuk memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasuss tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana institusi media massa. Hal ini memungkinkan pengguna mendapat informasi secara *pure* tanpa ada yang disembunyikan seperti yang biasa dilakukan oleh media massa *mainstream*.

[33]Rulli Nasrullah, (*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*), (Bandung: Simbiosa Rekatama Media: 2015), h. 11.

d. Secara sederhana Van Dijk mengatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna untuk memperkuat ikatan yang ada dengan cara memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai ikatan sosial.
e. Terakhir adalaah pandangan dari Meike dan Young tentang media sosial, Mike dan Young mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one)* dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa media sosial mampu menghilangkan batas-batas individu yang selama ini sulit untuk ditembus.

2. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik media sosial sebagai "media baru" dapat dibandingkan dengan media lama;[34] (1) orang dapat berkomunikasi secara dialogis dengan media sosial sebagai media baru dan mulai mengabaikan komunikasi yang monologis, (2) para pengguna media sosial adalah individu, atau individu yang mewakili komunitas, kelompok atau organisasi, (3) inti dari media sosial adalah kejujuran dan transparansi, (4) semua media sosial umumnya lebih merupakan faktor penarik dan daripada faktor pendorong, dan (5) media sosial mengemban tugas distribusi konten bukan sentralisasi konten.

[34]Liliweri, *Op. cit*, h. 290.

Dari segi keunggulan maka media sosial mempunyai karakteristik yang disebut evolusi, revolusi dan kontribusi. Media sosial disebut;[35] (1) evolusi karena dia menunjukkan perkembangan baru dari cara seseorang berkomunikasi misalnya dengan *e-mail*, (2) revolusi, karena untuk pertama kali dalam sejarah komunikasi, kita semua memiliki akses yang sangat bebas, komunikasi dapat dilakukan secara instan dan mengglobal, dan (3) sebagai kontribusi karena kehadiran media sosial dapat membedakan kemampuan setiap orang untuk berbagi dan berkontribusi pesan kepada sasaran (Mark W. Schaefer).

3. Fungsi Media Sosial

Menurut Jan H. Kietzmann fungsi media sosial itu ibarat "sarang lebah" yang membentuk kerangka jaringan yang terdiri dari "blok-blok" yang berhubungan satu sama lain, sebagai berikut;[36]

a) *Identity* – identitas sebagai sebuah blok dari media sosial merinci bagaimana para pengguna mengungkapkan identitas diri dia ditengah-tengah koneksi dengan pengguna lain. Beberapa informasi penting tentang identitas adalah, nama, usia, jenis kelamin, profesi, dan lokasi.
b) *Conversations* – adalah blok yang berisi aktivitas pengguna berkomunikasi dengan pengguna lain. Banyak situs media sosial yang dirancang untuk memfasilitasi percakapan antarpersonal maupun antara personal dengan kelompok atau komunitas lain.

[35]*Ibid*, h. 291.
[36]*Ibid*, h. 292.

c) *Sharing* – media sosial membantu para pengguna melakukan "*sharing*" yakni melakukan distribusi pesan, menerima pesan, dan bertukar pesan, bahkan lebih penting dari itu dimana pengguna melakukan "*sharing*" atas pesan untuk mendapatkan "konten" dalam makna bersama.

d) *Groups* – blok kelompok dalam media sosial secara fungsional menunjukkan sejauh mana para pengguna dapat membentuk komunitas, kelompok atau bahkan masyarakat baru. Jaringan yang terbentuk tersebut akan menjadi lebih 'sosial' hanya jika melibatkan makin banyak orang, dan lebih dari itu "makin tinggi semangat kebersamaannya".

C. Opini Publik

1) Arti Opini

Opini adalah pendapat, yaitu sebuah keputusan yang diungkapkan melalui kata-kata, baik lisan maupun tertulis. Pendapat adalah sikap yang dinyatakan secara verbal. Opini atau pendapat merupakan jawaban terbuka (*overt*) terhadap suatu persoalan atau issu ataupun jawaban yang dinyatakan dengan kata-kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan.[37]

Istilah opini publik pada dasarnya merupakan salah satu istilah yang cukup populer dalam berbagai pembicaraan formal maupun informal. Istilah tersebut berasal dari kata opini dan publik. Dalam pengertian kamus, 57 opini diartikan sebagai pendapat yaitu pandangan maupun anggapan seseorang terhadap suatu

[37]Purnama Irawn, *Analisis Opini Publik tentang Kualitas Pelayanan Publik Pemerintah Kota Palembang dalam Rubrik "Lapor Mang Sripo" pada Surat Kabar Sriwijaya Post*,(Palembang: Skripsi Jurnalistik, 2017), h. 81.

peristiwa atau permasalahan tertentu, sedangkan publik diartikan sebagai khalayak, masyarakat luas. Dengan demikian, opini publik adalah pendapat kelompok masyarakat atau sintesis dari pendapat dan diperoleh dari suatu diskusi sosial dari pihak-pihak yang memiliki kepentingan.[38]

Dalam dunia Jurnalistik, opini termasuk dalam kategori fakta. Karena itu opini disebut juga fakta dalam pemikiran (*fact in idea*), dan dapat menjadi bahan berita.[39] Opini artinya pendapat publik yang berarti orang banyak dan proses bagaimana publik mengemukakan pendapatnya dengan todak ada paksaan dengan tujuan yang sama dan diekspresikan oleh sejumlah orang penting tentang suatu isu terhadap kepentingan umum. Jika memandang tentang opini publik maka kekuatannya akan semakin membesar di seluruh dunia setelah komunikasi massa menjadi fenomena global.[40]

Moore berpendapat akar dari proses pembentukan opini adalah sikap (*attitude*). Sikap adalah perasaan atau suasana hati seseorang mengenai orang, organisasi, persoalan atau objek. Sikap menggambarkan predisposisi seseorang untuk mengevaluasi masalah kontroversional dengan cara menyenangkan ataupun tidak menyenangkan.[41]

---

[38]*Kamus Besar Bahasa Indonesia*

[39]Asep Syamsul M. Romli, *Kamus Jurnalistik*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 95.

[40]Irawan, *Op. cit.* , h. 29.

[41]S. Disa Annisa, *Opini Publik di Media Sosial Twitter Konflik Politik Antara Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dan Kepolisian Republik Indonesia (POLRI)*, (Makassar: Skripsi Ilmu Politik, 2017), h. 38.

Secara singkat, sikap adalah suatu cara untuk melihat situasi. Sikap yang diungkapkan adalah opini. Latar belakang kebudayaan, ras, dan agama seringkali menentukan sikap seseorang. Sama halnya dengan R. P Abelson bahwa untuk memahami proses pembentukan opini seserang dan publik berkaitan erat dengan sikap mental (*attitude*), persepsi (*persepstion*) yaitu proses pemberian makna dan hingga kepercayaan tentang sesuatu (*belief*).[42]

Cutlip dan Center pernah mengatakan bahwa opini adalah kecenderungan untuk memberikan respons terhadap suatu masalah atau situasi tertentu. Respons disini, jika kita memahami dari esensi opini, berarti sesuatu yang sudah dikeluarkan pada diri seseorang. Di samping itu opini hanya bisa diwujudkan kalau ada suatu masalah yang "merangsang" seseorang untuk menanggapinya. Masalah tersebut bisa juga berarti situasi yang melekat atau menimpa dirinya. Misalnya, situasi tertekan, situasi marah dan tenang akan berbeda dalam aktualisasi opininya.[43]

Semua pembentukan opini didasarkan pada pengalaman pribadi (*field of experience*) dan pengalaman orang lain secara langsung ataupun tidak langsung diketahui oleh individu dan terkenal sebagai *frame of reference*. Opini dapat dinyatakan secara aktif maupun secara pasif. Opini ini dapat dinyatakan secara verbal, terbuka dengan kata-kata yang dapat ditafsirkan secara jelas, ataupun melalui pilihan-pilihan kata yang sangat halus dan tidak secara langsung dapat diartikan (konotatif). Opini dapat juga dinyatakan melalui perilaku, bahasa tubuh, raut muka,

[42]*Ibid*, h. 38.
[43]Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, (PT. Remaja Rosdakarya: Bandung, 2002), h. 52.

simbol-simbol tertulis, pakaian yang dikenakan, dan oleh tanda-tanda lain yang tak terbilang jumlahnya, melalui referensi, nilai-nilai, pandangan, sikap dan kesetiaan.[44]

"Opini", menurut *Websters New Collegiate Dictionary*, adalah suatu pandangan,keputusan atau taksiran yang berbentuk di dalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu. Sedangkan opini publik (*public opinion*) adalah suatu ungkapan keyakinan yang menjadi pegangan bersama diantara para anggota sebuah kelompok atau publik, mengenai suatu masalah controversial yang menyangkut kepentingan umum. Proses pembentukan opini publik berasal dari opini-opini individual yang diungkapkan oleh para anggota sebuah kelompok yang pandangannya bergantung pada pengaruh-pengaruh yang dilancarkan pda kelompok-kelompok itu.[45]

Opini menurut Effendi tidak memiliki tingkatan namun memiliki arah yaitu:[46] 1. Opini positif, menyebabkan seseorang bereaksi secara menyenangkan terhadap orang lain atau suatu persoalan; 2. Opini netral, jika seseorang tidak memiliki opini mengenai persoalan yang mempengaruhi keadaan; dan 3. Opini negatif, menyebabkan seseorang memberikan opini yang tidak menyenangkan atau beranggapan buruk terhadap orang lain atau suatu persoalan.

Susanto berpendapat bahwa opini publik mengandung unsur-unsur yaitu kemungkinan pro dan kontra, sebelum mencapai konsensus; Melibatkan lebih dari seseorang (misalnya), kelompok, masyarakat, dan lain-lain); Dinyatakan; dan

---

[44]Irawan, *Op. cit* , h. 82-83.
[45]*Ibid*, h. 83.
[46]Christiany Juditha, *Opini Publik terhadap Kasus "KPK Lawan Polisi" dalam Media Sosial Twitter*, (Jurnal Pekommas: Vol. 17 No. 2, Agustus 2014), h. 63.

Mengadakan tanggapan yang pro maupun yang kontra. Sementara Herbert Blumer berpendapat bahwa unsur-unsur opini publik dikonfrontasikan/dihadapkan pada suatu isu; memiliki perbedaan pendapat tentang isu; dan terlibat dalam diskusi mengenai isu tersebut.[47]

Menurut Sunarjo bahwa opini, sikap dan perilaku tidak dapat dipisahkan. Beberapa konsep tentang opini yaitu:[48]

1. Opini atau pendapat merupakan jawaban terbuka (*overt*) terhadap suatu persoalan atau issu ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata- kata yang diajukan secara tertulis ataupun lisan.
2. Sikap atau *attitude* adalah reaksi seseorang yang mungkin sekali terbuka/ terlihat, akan tetapi tidak selalu dimaksudkan untuk dinyatakan/ diperlihatkan, karena itu tidak selalu dimaksudkan untuk dinyatakan atau diperlihatkan, karena itu dinyatakan bahwa sikap atau attitude reaksi yang tertutup (*covert*). Biasanya sikap seseorang mencerminkan sekaligus pendapatnya secara implisit (dari bahasa latin *implicite* artinya meskipun belum atau tidak disebut, sudah termasuk didalamnya).
3. Opini merupakan pernyatan yang diucapkan atau tertulis, maka sikap atau *attitude* merupakan kecenderungan untuk merespon secara positif atau negatif kepada seseorang yang tertentu, objek atau situasi yang tertentu pula. 4. Opini dianggap sebagai jawaban lisan pada individu yang memberi respon (tanggapan) kepada

[47]*Ibid*, h. 63.
[48]Annisa, *Op. cit*., h. 38-39.

stimulus dimana dalam situasi/ keadaan yang pada umumnya diajukan suatu pertanyaan. Keyakinan merupakan sikap dasar seseorang yang biasanya bertujuan mencapai cita-citanya, memecahkan suatu persoalan ataupun mewujudkan suatu rencana.

Opini secara umum mempunyai beberapa macam yaitu : (1) Opini yang berisi atau berwujud ide/ gagasan, (2) Opini keyakinan atau ideologi, (3) Opini yang berupa pemikiran. Dalam kaitan itu, Nimmo mengemukakan tiga macam / jenis opini publik yaitu:[49]

1) Wajah Opini Massa, adalah pengungkapan yang sebagian besar tidak terorganisasi yang disebut publik, komunitas opini latar belakang, konsensus atau suasana publik. Opini berasal dari perseorangan yang mencapai pilihan personal dan konsidensi pilihan ini melalui selektifitas konvergen (suatu alat untuk mencapai ketertiban).
2) Wajah Opini Kelompok, yang terdiri dari kelompok usaha, serikat buruh, organisasi pertanian, kelompok konumen, bahkan badan pemerintahan yang mengambil posisi publik dalam perselisihan. Setiap kelompok merupakan publik tersendiri yang dipengaruhi oleh konsekuensi pertikaian tertentu dengan berbagai cara. Wajah opini publik ini muncul baik melalui alat kontrol sosial yang terorganisasi (propaganda) maupun memberi atau menerima dari kelompok yang saling melakukan negosiasi.

[49]*Ibid*, h. 39.

3) Wajah Opini Rakyat, adalah penjumlahan opini seseorang seperti yang diukur oleh pool dan survey politik kecenderungan ukuran yang lain, pilihan membeli pada konsumen, pemberian suara pada pemilihan umum, dan lain-lain. Opini publik diturunkan dari proses kontrol, konvergensi, seleksi, diri dan negosiasi serta merupakan produk gabungan masalah lingkungan propaganda, periklanan, dan retorik media organisasi massa dan personal.

Leonard W. Doob mengemukakan batas-batas kemampuan opini publik antara lain:[50]

a. Perhatian orang terhadap sesuatu masalah itu sangat tergantung pada pengetahuan dan pendidikannya masing-masing.
b. Kebijaksanaanya tergantung juga dari penilaian serta seleksi publik terhadap fakta dan nilainya sendiri.
c. Pada kenyataanya bahwa setiap persoalan (masalah) mempunyai banyak segi sehingga untuk hal-hal yang kompoten yang menimpa masyarakat luas, opini itu terdiri dari banyak publik.
d. Tidak adanya standar atau ukuran dalam penyelesaian sesuatu masalah terlebih masalah sosial dimana setiap masalah mempunyai ciri khas sendiri-sendiri. Hal ini tergantung pada mental, pengalaman, perasaan, kebudayaan dan ide yang telah tersebar dalam masyarakat.

2) Publik

[50]*Ibid*, h. 40.

Kata "publik" dari istilah "opini publik" adalah sekelompok orang dengan kepentingan yang sama memiliki suatu pendapat yang sama mengenai suatu persoalan yang menimbulkan pertentangan atau bersifat kontroversial. Beberapa dari kelompok ini adalah kelompok-kelompok primer (*primary groups*) yang bersifat homogeny, erat hubungannya karena ikatan darah, kedekatan tempat tinggal, atau bekerja bersama untuk majikan yang sama. Orang-orang dalam kelompok-kelompok primer ini cenderung berpandangan sama mengenai berbagai persoalan kontroversial, karena mereka ikut ambil bagian dari keuntungan dan kesenangan yang sama.[51]

Kelompok-kelompok sekunder (*secondary groups*) terdiri dari orang-orang dengan latar belakang yang tidak sama den berbeda kepentingan, yang tidak begitu menaruh perhatian terhadap pandangan-pandangan kelompok seperti para anggota kelompok-kelompok primer. Biasanya kelompok sekunder ini merupakan organisasi-organisasi sosial, serikat-serikat, klub-klub tertentu, masyarakat profesi, dan kelas-kelas disekolahkan. Anggota-anggota kelompok heterogen ini cenderung kurang terpengaruh oleh opini kelompok.[52]

Bagi Karl Mannheim, publik ialah kesatuan banyak yang bukan berdasarkan interaksi perseorangan, tetapi atas dasar reaksi terhadap stimuli yang sama. Reaksi itu muncul tanpa keharusan berdekatannya anggota publik itu secara fisik antara yang satu dengan yang lain. Dalam publik, masih menurut Mannheim, mereka terintegrasi oleh tujuan yang dipengaruhi oleh stimuli tertentu. Oleh karena itu, dalam publik ada

[51]Juditha, *Op. cit.*, h. 81.
[52]*Ibid*, h. 81-82.

beberapa keistimewaan; 1. Punya tujuan tertentu atau maksdu tertentu, 2. Integrasi mereka menyerupai sejenis organisasi primer dimana terdapat keteraturan waktu dan tingkah laku. Mereka menduduki dan meninggalkan tempat duduk pada waktu tertentu, dan 3. (anggota publik) memainkan peran tertentu seperti sebagai penonton/pendengar atau pembaca.[53]

Sedangkan Herbert Blumer berpendapat bahwa publik adalah sekelompok orang yang tertarik pada suatu isu dan terbagi-bagi pikirannya dalam menghadapi isu tersebut dan berusaha untuk mengatasinya. Kingsley Davis menggarisbawahi bahwa publik itu sekelompok yang tidak merupakan kesatuan, interaksi terjadi tidak langsung melalui alat-alat komnikasi, tingkah laku publik didasarkan pada tingkah laku individu.[54]

Publik sederhananya adalah sejumlah individu yang tidak harus saling mengenal (khususnya secara pribadi) namun terikat kepada suatu isu atau masalah yang sama, berkeinginan untuk menjadi bagian dari pemecahan masalah tersebut secara rasional. Dimana di dalam proses tersebut terjadi diskusi publik yang rasional melalui media komunikasi massa dan pribadi. Publik adalah sejumlah orang banyak yang terikat pada satu keharusan mengambil bagian dalam kelompok-kelompok orang banyak yang mempunyai perhatian dan tujuan yang sama.[55]

3) Opini Publik

---

[53]Nurudin, *Op. cit.*, h. 53.
[54]*Ibid*, h. 53.
[55]Irawan, *Op. cit.*, h. 82.

Karl Popper mengemukakan bahwa ada satu teori opini publik yang seluruhnya dibangun di sekitar komunikator politik, yaitu "teori pelopor mengenai opini publik". Ia menegaskan bahwa para pemimpin menciptakan opini publik karena mereka "berhasil membuat beberapa gagasan mula-mula ditolak, kemudian dipertimbangkan, dan akhirnya diterima"; karena itu, "disini opini publik dipahami sebagai jenis tanggapan publik terhadap pemikiran dan usaha para *aristocrat* pikiran itu yang menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, argument-argumen baru".[56]

Di dalam teori *opinion formation* jelas disebutkan "Bahwa fokus utama keberhasilan penguasaan opini publik tergantung pada *opinion leader* (pemimpin dan pemuka elit di masyarakat) dan media dalam menginformasikannya. Efek media dan arah opini publik sangat tergantung pada posisi opini mereka (elite masyarakat).[57]

Dalam buku Komunikasi Politik karangan Nurudin diartikan opini publik adalah kelompok yang tidak terorganisasi serta menyebar di berbagai tempat dengan disatukan oleh suatu isu tertentu dengan saling mengadakan kontak satu sama lain dan biasanya melalui media massa.[58]

Sedangkan Walter Lippman secara spesifik menggambarkan opini publik sebagai Opini Umum dengan huruf besar yaitu gambar-gambar yang digerakkan oleh sekelompok orang atau oleh pribadi yang bertindak atas nama kelompok. Dimana gambaran-gambaran dunia di luar diri itu berhubungan dengan tingkah laku sesama,

---

[56]Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1993), h. 29.
[57]Ilham Prisgunanto, *Praktik Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: PT. Mizan Publika, 2004), h. 72.
[58]Nurudin, *Op. cit*.,h. 33.

sejauh tingkah laku mereka itu menyangkut diri yang bersangkutan, tergantung pada mereka, atau menarik perhatian mereka, disebut sebagai urusan masyarakat umum.[59]

Definisi opini publik oleh Leonard W. Doob dipaparkan sebagai sikap individu-individu yang tergabung dalam kelompok masyarakat yang sama mengenai sebuah persoalan tertentu. Pendapat lain dikemukakan oleh William Albiq yang dikutip oleh Sastropoetro, opini publik merupakan suatu jumlah dari individu-individu yang diperoleh melalui perdebatan dan opini publik merupakan hasil interaksi antar individu dalam suatu publik.[60]

Menurut Ferdinand Tonnies dalam bukunya *Die Offentlichen Meinung,* opini publik muncul dalam tiga tahap;[61] 1. *Die luftartigen position* yakni opini publik muncul masih dalam keadaan semrawut, seperti angin, masing-masing mengemukakan pendapatnya berdasarkan pengetahuan, pengalaman dan faktor lainnya, 2. *Die fleissigen position*, yakni yahap opini publik yang menunjukkan sudah ada pembicaraan dan dapat dianggap bahwa perbedaan pendapat sudah mulai mengumpul kea rah tertentu dan jelas, dan 3. *Die festigen position*, menunjukkan bahwa pembicaraan dan diskusi telah mantap dan suatu pendapat tersebut telah terbentuk dan siap untuk dinyatakan.

Opini publik memiliki fungsi yang sangat penting dan strategis. Dalam sebuah negara demokratis, opini publik memiliki fungsi ganda:[62] Pertama, sebagai

---

[59]Irawan, *Op. cit.*, h. 84
[60]*Ibid*, 84
[61]Nurudin, *Op. cit.*, h. 60-61.
[62]Andriadi, *Op. cit.*, h. 248.

mekanisme kontrol demokratis. Lahirnya opini-opini publik secara tidak langsung akan menjadi mekanisme kontrol terhadap negara, dengan mengkorelasikan antara kebijakan pemerintah dan aspirasi warga negara. Selain itu, juga mengkonfirmasi janji pemerintah terhadap warga negara.

Kedua, opini publik berfungsi sebagai faktor-faktor penemuan keputusan politis yang menjawab aspirasi masyarakat. Proses diskursif yang mengawali lahirnya sebuah opini publik benar-benar merepresentasikan aspirasi dan kehendak warga negara secara autentik. Sehingga pemerintah dapat menjadikan itu sebagai "masukan" dalam proses merumuskan keputusan politis yang sesuai kehendak warga negara.

BAB III

GAMBARAN UMUM PENELITIAN

A. Opini Publik dalam Media Sosial *Twitter*

Twitter adalah sebuah *micro-blogging* atau *blog mikro* merupakan jejaring sosial seperti halnya *Facebook*. Sebagai "*micro-blog*" *Twitter* memungkinkan orang untuk mengirimkan pesan singkat yang pada "tweets" dibatasi hingga 140 karakter. *Tweets* juga disiarkan ke daftar orang-orang yang sudah mendaftar untuk menjadi "pengikut (*follower*)".

Twitter adalah satu media yang masuk ke dalam kategori *microblogs* yang menjadi wadah bagi publik untuk beropini atau beraspirasi. Disebut *microblog* karena situs ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi sebagian kecil dari konten digital yang berupa teks, gambar, tautan, dan lain-lain.[63] Konsep yang diusung *Twitter* pun, yakni menyebarkan informasi atau pesan (yang dikenal dengan sebutan *tweet*), secara singkat, padat, dan *real time*, berbasis teks hingga 140 karakter.

Media sosial *Twitter* merupakan situs yang sedang populer di seluruh dunia. Menurut Elcom, *Twitter* adalah jejaring sosial yang dapat memberikan *update* (pembaruan) berbagai informasi melalui status yang disebut sebagai *tweets*.

Kesederhanaan dan tampilan dan keringkasannya dalam 140 karakter tidak membuat kesulitan dalam mengakses berbagai informasi,

[63] Yosephina Damaris, *Trending Topic Twitter dalam Menentukan Agenda Pemberitaan di Media Konvensional (Studi Kasus terhadap Pemberitaan di Kompas TV Periode Oktober-Desember 2015)*, (Banten: Skripsi Ilmu Sosial & Ilmu Politik, 2016), h. 5.

pengguna *Twitter* justru dapat leluasa mengakses berbagai inforrmasi yang paling *up to date*.[64]

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.[65]

Tim O'Realy dalam *The Twitter Book* mengatakan bahwa pengguna *Twitter* akan menjadi lebih aktif ketika ada kejadian menonjol. Sebagai contoh, rekor diciptakan Piala Dunia 2010, ketika penggemar menulis 2940 kicauan per detik di kedua periode 30 setelah Jepang mencetak gol melawan Kamerun pada tanggal 14 Juni 2010. Rekor dipatahkan lagi ketika 3085 kicauan per detik yang dikirim-tampil setelah kemenangan Los Angeles Lakers di Final NBA 2010 pada tanggal 17 Juni 2010. Hal ini pun terjadi ketika penyanyi Michael Jackson meninggal dunia pada tanggal 25 Juni 2009, *server Twitter* turun karena pengguna memperbarui status mereka untuk memasukkan kata-kata "Michael Jackson" pada tingkat 100.000 kicauan per jam.[66]

---

[64]Christiany Juditha, *Opini Publik terhadap Kasus "KPK Lawan Polisi" dalam Media Sosial Twitter*, (Makassar: Jurnal Pekommas, Vol. 17 No. 2, 2014), h. 63.

[65]*Ibid*, h. 63.

[66]*Ibid*, h. 63.

Pengguna *Twitter* dapat menulis pesan berdasarkan topik yang sedang diperbincangkan dengan menggunakan tanda pagar (#) atau *hashtag*. Sedangkan untuk menyebukan atau membalas pesan dari pengguna lain dapat menggunakan tanda @. Topik yangs sedang banyak dibicarakan oleh pengguna *Twitter* dalam satu waktu yang bersamaan biasa disebut topik hangat (*trending topic*) dan menjadi populer baik yang melalui upaya yang dilakukan sendiri oleh pengguna untuk mencari sebuah popularitas atau karena peristiwa penting yang mendorong orang untuk berbicara tentang satu hal tertentu tersebut.[67]

Penjelasan baik tentang opini maupun opini publik yang terbentuk melalui media sosial seperti *Twitter*, akan saling mempengaruhi satu sama lain sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang menggiring opini pribadi menjadi opini publik. Apalagi melalui media sosial yang memiliki sifat yang cepat sehingga dengan cepat juga dapat membentuk opini publik. Disamping itu terbuka luasnya jaringan melalui internet di seluruh dunia, menjadikan informasi berbagai bidang, termasuk sebuah isu yang sedang berkembang dapat dengan mudah diperoleh.[68]

a. Asal Usul *Twitter*

Twitter didirikan oleh Jack Dorsey, Biz Stone, dan Evan Williams pada bulan Maret tahun 2006 dan baru diluncurkan bulan Juli di tahun yang sama. *Twitter* digunakan sebagai media jejaring sosial dimana pengguna dapat membaharui informasi (*update*) tentang status personal, profesi, dan hobi. Bagi mereka yang

[67] *Ibid*, h. 63-64.
[68] *Ibid*, h. 64.

terbiasa *blog* terbiasa menuliskan artikel ke dalam *blog,* namun jangan membayangkan bahwa *Twitter* juga dapat melayani hal ini secara bebas, inilah keunikan *Twitter*, apalagi *Twitter* hanya menyediakan 140 karakter untuk penulisan artikel, juga tidak bisa mencantumkan gambar dan video. Mungkin ini pula salah satu alasan mengapa orang Indonesia kurang suka jenis media sosial *micro-blogging* seperti *Twitter*.[69] *Twitter* berawal dari ide Jack Dorsey mengenai pembuatan sebuah layanan pengiriman pesan untuk menghubungkan orang-orang tentang apa yang mereka lakukan dan dimana mereka berada.[70]

Kisah perjalanan situs jejaring sosial *mikro blogging Twitter* ini berawal pada bulan Maret 2006 bersama dengan 3 orang pendirinya yaitu *Jack Dorsey, Evan Williams* dan *Biz Stone*. Mereka bertiga berasal dari latar belakang pekerjaan yang berbeda,*Evan Williams* dan *Biz Stone* yang berasal dari Google, Kemudian *Jack Dorsey* yang merupakan karyawan Odeo.[71]

Kemudian pada akhir 2006, Evan Williams bersama dengan Biz Stone mendirikan sebuah perusahaan, yaitu Obvious Corp dengan mantan karyawan Odeo.Awal berdirinya *Twitter* dimulai dari sebuah perusahaan yang terpisah pada April 2007 dari Obvious Corp. Posisi Jack Dorsey sendiri adalah chief executive officer sampai Oktober 2008, namun ketika Evan Williams menjadi CEO, Jack

---

[69]Alo Liliweri, *Komunikasi Antar-Personal,* (Jakarta: Kencana, 2015), h. 301.

[70](Jack Dorsey, *"Just Setting Up My Twitter"*. https://twitter.com/#!jack/status/20 diakses 9 Desember 2017 pukul 00.13 WIB)

[71]Andrea Eka Premasadha Harrera, *Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo Telah Sesuai dengan Fungsi Utama Media Massa,* (Semarang: Jurnal *The Messenger*, Volume VIII, Nomor 2, Edisi Juli 2016), h. 54.

Dorsey bergeser ke posisi ketua dewan direksi. Jack Dorsey merupakan pencetus ide *twitter* dalam sebuah diskusi yang diselenggarakan oleh podcasting perusahaan Odeo.[72]

Ia memiliki suatu ide mengenai sebuah pesan atau 'status', seperti pengiriman pesan atau status mengenai apa yang sedang seseorang lakukan, kemudian dengan siapa dia berinteraksi, hingga pada akhirnya akan membentuk sebuah interaksi percakapan antar pengguna. Konsep awal dari *Twitter* adalah sebuah sistem dimana pengguna dapat mengirimkan pesan yang dengan cepat menyebar ke pengguna yang lain yang berteman dengannya. Namun, dengan melakukkan diskusi dan koreksi serta pertimbangan – pertimbangan lainnya, maka saat ini *Twitter* telah berkembang menjadi sebuah layanan jejaring sosial yang memiliki fitur untuk menerbitkan *posting* singkat, atau status yang mirip dengan SMS namun dapat diakses menggunakan internet.[73]

Pada tanggal 15 Juli 2006 dimulailah proyek pembuatan *twitter* secara terbuka. Kemudian pada bulan April 2007 *twitter* secara resmi menjadi sebuah perusahaan, dengan nama *Twitter,Inc*. Kepopuleran *twitter* mulai dirasakan, ketika pada tahun 2007 bertepatan dengan diadakannya festival musik yang cukup populer *South by Southwest (SXSW)*. Selama acara tersebut penggunaan *twitter* meningkat sebanyak 40.000 *tweets* per hari, dari 20.000 *tweets* per hari menjadi 60.000 *tweets* per hari. Dari situlah orang – orang mulai mencoba menggunakan situs *mikro*

[72]*Ibid*, h. 54.
[73]*Ibid*, h. 54.

blogging 140 karakter ini. Walaupun hanya dibatasi dengan 140 karakter, bukan berarti *Twitter* tidak dapat bersaing dengan *facebook*. Justru keunikan 140 karakter itulah yang membuat pengguna jatuh hati dengan *Twitter*.[74]

Situs jejaring sosial atau media sosial awalnya muncul berdasarkan sebuah ide atau pikiran untuk mengumpulkan orang – orang dari seluruh belahan dunia. Media sosial sendiri adalah sebuah teknologi yang digunakan secara efektif untuk berkomunikasi dengan orang lain, membangun hubungan, dan membangun kepercayaan. Sesuai dengan karakteristik media sosial menurut Mayfield yaitu memungkinkan penggunanya untuk berbagi informasi dan berinteraksi, maka pada tahun 1997, merupakan awal kemunculan situs jejaring sosial yang pertama yaitu *Sixdegrees.com* , lalu disusul pada tahuun 1999 dan 2000 muncul situs jejaring sosial lainnya seperti, *lunarstorm, live journal,* dan *cyword.*[75]

Secara internasional, *Twitter* dikenal dengan logo burung birunya yang bernama "Larry the Bird". Logo asli digunakan sejak peluncuran *Twitter* pada 2006 hingga bulan September 2010. Versi modifikasi logo *Twitter* diluncurkan saat *Twitter* mendesain ulang situsnya untuk pertama kali. Pada 27 Februari 2012, seorang karyawan *Twitter* yang menangani platform dan API perusahaan berkicau mengenai evolusi logo "Larry the Bird", mengungkapkan bahwa logo tersebut dinamai berdasarkan Larry Bird, pemain NBA dari Boston Celtics (CNN, 2012). Pada 5 Juni 2012, *Twitter* meluncurkan logo ketiga yang di desain ulang, menggantikan "Larry the Bird" dengan logo baru yang dinamakan "Twitter Bird." Pada revisi logo ini,

[74]*Ibid*, h. 54.
[75]*Ibid*, h. 54.

kata "twitter", dengan huruf "t" kecil, tidak lagi digunakan, dan burung menjadi satu-satunya simbol yang digunakan sebagai logo perusahaan.[76]

Gambar 3.1 Perkembangan Logo *Twitter* dari Masa ke Masa

(Wikipedia.com/twitter 14 Agustus, 2017)

b. Perkembangan *Twitter* di Indonesia

Tweeple atau *Tweep* adalah sebutan untuk pengguna jejaring sosial *Twitter*. Menurut data yang dilansir situs *Semiocast Dot Com*, jumlah *tweeps* di Indonesia sebanyak 19,5 juta orang. Jumlah tersebut menempati posisi kelima dunia setelah Amerika Serikat (sekitar 107 juta pengguna), Brasil (33 juta pengguna), Jepang (29 juta pengguna), dan Inggris (24 juta pengguna). Semiocast telah menganalisis 383 juta profil pengguna *Twitter* yang dibuat sebelum 1 Januari 2012. Analisis tersebut juga mengungkapkan bahwa dengan 107.7 juta akun yang dibuat sebelum 1 Januari 2012, tercatat AS hanya mewakili 28,1% dari seluruh pengguna *Twitter*, kenyataan lain bahwa *Twitter* malah tetap sangat aktif di negara asalnya.[77]

[76]Urip Mulyadi, *Gerakan Sosial di Media Sosial "Analisis Wacana Kritis Gerakan Sosial Melalui Hashtag "ShameOnYouSBY" di Twitter"*, (Semarang: Tesis Ilmu Komunikasi, 2015), h. 10.
[77]*Ibid*, h. 301.

Pada bulan Desember 2011 saja tercatat pada peringkat satu AS dengan 5.6 juta pengguna baru *Twitter* berbahasa Inggris, disusul Jepang yang menciptakan bahasa Jepang bagi *Twitter* yang mereka gunakan, di urutan Indonesia, India di urutan ke 6 dengan 13 juta pengguna, Meksiko dengan 11 juta pengguna, Filipina mencatat 8 juta pengguna, Spanyol dengan 8 juta pengguna, dan Kanada mencatat 7 juta pengguna.[78]

Data yang dirilis situs *A World of Tweets Dot Com* menempatkan Indonesia sebagai Negara kegita pengguna *Twitter* sebesar 11,39%, peringkat pertama Amerika Serikat dengan jumlah *tweet* sebanyak 27%, peringkat kedua dipegang Brazil dengan *tweet* sebesar 24%. Di bawah Indonesia adalah Inggris dengan 6% dan Belanda sebesar 4%. Namun demikian, untuk tingkat Asia, Indonesia bertengger di posisi sebagai jawara *tweet* dengan pengguna sebanyak 53,97%, disusul Jepang 14,5%, Malaysia 8,96%, Korea Selatan 4,36%, dan Turki 4,08%. Data-data dari *A World of Tweets Dot Com* ini diperoleh berdasarkan rekaman total jumlah *tweet* seluruh dunia sejak November 2010.[79] Seperti media sosial lainnya, *Twitter* sifatnya gratis. Cukup berbekal *e-mail* yang valid dan digunakan setiap hari sudah cukup untuk mendapatkan alamat *Twitter*.[80]

Twitter resmi diluncukan pada Juli 2006 dan dengan cepat meraih popularitasnya. Data PeerReach tahun 2013 mencatat bahwa total pengguna *Twitter* di dunia yaitu sekitar 904 juta akun, tetapi dengan marjin kesalahan hitung mencapai

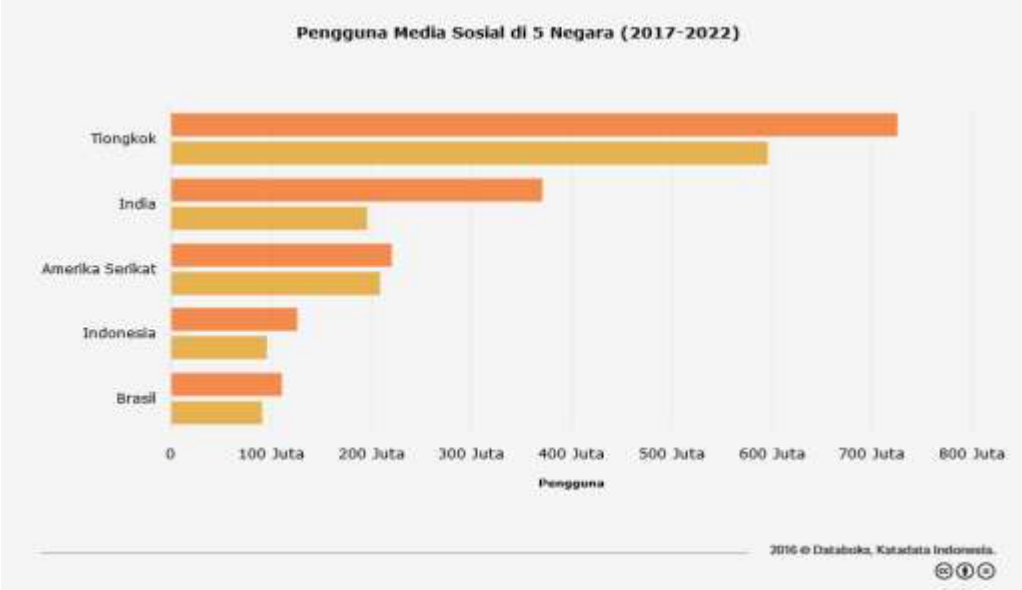
[78]*Ibid,* h. 301.
[79]*Ibid*, h.301-302.
[80]*Ibid*, h.301-302.

9 juta. Diantara ratusan juta akun tersebut, Indonesia menempati posisi ketiga sebagai pengguna *Twitter* terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat (24,3%), dan epang (9,6%). Dari sisi demografi, pengguna *Twitter* di Indonesia secara umum rata-rata berusia 21 tahun, dan sekitar 62,9% didominasi pengguna *Twitter* dunia, hanya 20% diatas 30 tahun.[81]

Merujuk data yang dirilis Katadata Indonesia pada 2016 menunjukkan, bahwa Indonesia sebagai pengguna media sosial terbesar keempat di dunia.

Gambar 3.2 Tampilan Pengguna Media Sosial di 5 Negara

Periode 2017-2022



Sumber: *https://databoks.katadata.co.id*

Jumlah ini menunjukkan perkembangan teknologi dan informasi terutama media sosial telah semakin akrab digunakan oleh penduduk di Indonesia.

[81]Mulyadi, *Op.cit*., h. 5-6.

Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) yang dimuat dalam laman *www.kominfo.go.id* menyatakan pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah *Facebook* dan *Twitter*. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna *Facebook* terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Pengguna *Twitter*, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. *Twitter* menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta.[82]

B. Aplikasi di *Twitter*

Beberapa fitur dalam media sosial *Twitter* adalah:[83]

1. *Update status*

Penggunaan *Twitter* menurut riset *Social Media at Work* dilakukan untuk melakukan update status (apa yang sedang terjadi) sebanyak 50 persen. Sebanyak 39 persen menyatakan untuk mem-*follow* selebritis, dan lainnya sebanyak 39 persen ikut arus. Selanjutnya sebanyak 30 persen menggunakan *Twitter* untuk tetap terkoneksi dengan teman.

---

[82](Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang, 22 Agustus 2017. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+:+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker diakses 27 Desember 2017 pukul 15:17 WIB)

[83]Mulyadi, *Op.cit.*, h. 45.

2. *Follow*

Media sosial *Twitter* memiliki sifat relasi asimetris. Akun *Twitter* tidak harus menjalin hubungan timbal balik (resiprok) dengan akun lain, dalam arti jika suatu akun melakukan *follow* pada akun lain, maka akun lain tersebut tidak harus melakukan *follow* juga. Berbeda dengan *facebook* yang bersifat simetris, arti relasi antar akun adalah relasi sebagai teman.

3. *Retweet*

Dalam *Twitter* pengguna dapat melakukan *retweet* informasi, link, atau komentar orang lain yang menarik.

4. *Reply*

Umpan balik dimungkinkan bersifat instan. *Twitter* seperti ruang percakapan raksasa yang memungkinkan terkoneksi dengan teman dan *followers* untuk mengetahui apa yang sedang terjadi setiap saat. Ruang 40 karakter dalam *Twitter* merupakan tantangan bagi penggunanya untuk dapat menyampaikan pesan secara singkat.

5. *Hashtag*

Selain itu penggunaan *hashtag* dalam *Twitter* mengarahkan pada diskusi mengenai topik tertentu. Dalam twitter juga terdapat *'trending topic'* mengenai *hashtag* yang sedang popular. Solis dalam Postill, menjelaskan dalam media sosial *Twitter* terdapat fasilitas *hashtag* (tagar) yang memungkinkan percakapan kelompok melalui *timeline* yang terorganisir. Informasi dalam *Twitter* dengan tema tertentu dapat dieksplorasi melalui tagar spesifik. Dalam aplikasi *Twitter*, ada beberapa istilah

yang wajib diketahui oleh para pengguna, dengan mengetahui istilah-sitilah tersebut akan memudahkan ppengguna untuk menggunakan aplikasi *Twitter* dengan efektif dan efisien. Istilah-istilah tersebut antara lain:[84]

a) *Tweet*

Tweet merupakan sebutan untuk melakukan pembaharuan status, atau sering disebut dengan *update*. Hal ini biasa dilakukan oleh pengguna *Twitter* saat hendak memberikan informasi atau pesan kepada pengguna lainnya.

b) *Followers*

Followers adalah sebutan bagi orang yang mengikuti aktifitas pada akun *Twitter* yang lain.

c) *Following*

Following adalah orang yang aktifitas pada akun *Twitter*nya yang diikuti. Ini merupakan kebalikan dari *follower*.

d) *Re-tweet*

Re-tweet atau RT adalah memposting ulang *tweet* yang telah diposting oleh orang lain melalui akun yang dimiliki.

e) *Trending Topic*

Trending Topic adalah daftar *topic* yang sedang ramai dibicarakan oleh para pengguna *Twitter*.

f) *Direct Message*

[84]Afrizal Rosikhul Ilmi, *Analisis Wacana Tolerasni Beragama pada Akun Twitter @Negativisme*, (Jakarta: Skripsi Komunikasi Penyiaran Islam, 2017), h. 46.

Direct Message atau DM adalah pesan pribadi yang secara langsung tertuju pada satu pengguna *Twitter*.

g) *Mention*

Mention dalam *Twitter* diberi simbol "@". Fungsi dari *mention* ini adalah untuk membuat *tag* atau mengkhususkan *tweet* kepada pengguna lain.

h) *Hashtag (#)*

Hashtag dalam *Twitter* diberi simbol "#". Tanda pagar tersebut biasa digunakan untuk mempermudah pencarian topik.

i) *Favorites*

Favorites adalah *tweet* yang disimpan karena merasa *tweet* tersebut special atau penting.

C. Pemanfaatan Media Sosial *Twitter*

a. Media Sosial *Twitter*

Hadirnya media baru saat ini seakan membuat pamor dari koran dan radio menjadi tergeserkan. Sebut saja *Twitter*, sebuah media baru berjenis *micrblogging* yang bisa memberikan kita kemudahan untuk mendapatkan berita secara cepat dan singkat saat ini. Seseorang akan merasa tercukupi kebutuhan akan rasa keingintahuannya dengan menggunakan media *microblogging Twitter* ini. *Microblog* sendiri adalah bentuk *blog* yang membatasi ukuran setiap *post*nya. Sebagai salah satu

media sosial penyedia layanan *microblog*, maka *Twitter* memberikan fasilitas penulisan pesan yang hanya dapat menampung 140 karakter.[85]

Hal ini mendorong pemerintah turut serta memanfaatkan penggunaan *Twitter* sebagai media alternatif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan menggunakan akun *Twitter*, pemerintah akan dengan mudah menyampaikan informasi baik berupa sosialisasi program dan kebijakan, keberhasilan pembangunan, dan pencapaian prestasi lainnya dalam suatu instansi tertentu.[86]

Saat ini banyak instansi pemerintah yang menggunakan *Twitter* sebagai media alternatif informasi publik. Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten merupakan salah satu instansi pemerintah yang mulai mengikuti penggunaan *Twitter* sebagai media alternatif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan memiliki akun *Twitter*, pemerintah Daerah Kabupaten Klaten dapat melakukan komunikasi yang lebih efektif serta mendapat *feedback* dari masyarakat dengan cepat.[87]

Tujuan penggunaan media sosial adalah agar membantu dalam memberikan informasi secara cepat dan tidak terbatas dalam ruang dan waktu. Melalui akun *Twitter*nya, pemerintah Daerah Kabupaten Klaten dapat menyampaikan kabar dari kegiatan pemerintahannya.[88] Dalam Surat Al-Ahzab ayat 70 diterangkan:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوۡلٗا سَدِيدٗا ٧٠

[85]Harrera, *Op.cit.*, h. 52.

[86]Desi Kurnia Widiastuti, *Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisis Isi Twitter pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014)*, (Yogyakarta: Skripsi Ilmu Komunikasi, 2014), h. 2.

[87]*Ibid*, h. 3.

[88]*Ibid*, h. 3-4.

Artinya :

"Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan Katakanlah perkataan yang benar." (Q.S. Al-Ahzab : 70)

Maka ayat tersebut juga berlaku pada penggunaan *Twitter* oleh instansi pemerintah, bahwa informasi yang disampaikan melalui *Twitter* hendaknya adalah informasi yang sebenar-benarnya agar bisa bermanfaat bagi *follower* atau setiap orang yang melihatnya.

Kehebatan *Twitter* inilah yang tidak jarang dimanfaatkan oleh beberapa orang untuk memudahkan melakukan pekerjaannya, sebagai contoh seorang kepala daerah yang menggunkan *Twitter* sebagai media untuk mendengarkan keluhan – keluhan dan masukan dari warganya, demi kemajuan daerah tersebut. Dan di Indonesia sendiri hal tersebut sudah dilakukan oleh beberapa kepala daerah yang memang aktif sekali "bermain" media *mikro blogging Twitter* ini. Sebut saja walikota Bandung, bapak Ridwan Kamil yang sampai saat ini telah memiliki 1,2 juta pengikut atau *followers* di akun *Twitter* miliknya yaitu @ridwankamil. Hal tersebut ia manfaatkan dengan sangat baik, untuk menjaga "kedekatan" dengan warganya yang menggunakan situs *mikro blogging Twitter*.[89]

Tidak hanya Ridwan Kamil saja yang memanfaatkan *Twitter* sebagai media untuk membangun daerahnya menjadi lebih baik lagi, karena gubernur Jawa Tengah, bapak Ganjar Pranowo pun sangat aktif menggunakan akun *twitter* pribadinya untuk mendengarkan dan menanggapi masukan serta kritikan dari warga Jawa Tengah sendiri

[89]*Ibid*, h. 52.

khususnya. Beliau hingga saat ini mempunyai pengikut atau *followers* di akun *Twitter*nya yaitu @ganjarpranowo sebesar 540 ribu pengguna.[90]

Internet hadir sebagai media baru yang memberi kemudahan bagi penggunanya. Begitupula dengan *Twitter* yang hadir dengan fleksibilitasnya dalam menyampaikan informasi kepada siapapun yang mengakses tanpa ada batasan maupun pengawasan. Penggunaan *Twitter* di instansi pemerintah merupakan fenomena baru di masa modernisasi yang juga semakin pesat ini, sehingga *Twitter* dianggap sebagai media informasi yang menyempurnakan media konvensional yang telah ada sebelumnya.[91]

b. Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dikelola menjadi beberapa tahapan yaitu :[92]

1) Perencanaan Media Sosial

Perencanaan media sosial dapat dilakukan dengan metode *people-objective sstrategi-technique* (POST) yang merupakan empat tahapan yang sangat penting dalam mengembangkan strategi media sosial.

2) Kegiatan Media Sosial

Kegiatan media sosial merupakan bagian terpadu dari kegiatan komunikasi instansi secara menyeluruh. Oleh karena itu, kegiatan tersebut harus diselaraskan dengan kebijakan umum yang telah ditetapkan. Untuk mengelola hubungan masyarakat dengan memanfaatkan media sosial digunakan akun resmi masing-masin

---

[90]*Ibid*, h. 53.
[91]Widiastuti, *Op.cit*., h. 4.
[92]Tyas Eka Damayanti, *Pemanfaatan Twitter sebagai Media Information Sharing di Perpustakaan (Studi Kasus tentang Pemanfaatan Media Sosial Twitter sebagai Media Information Sharing di Perpustakaan Wilayah Kota Surabaya)*, (Surabaya: Skripsi Ilmu Informasi dan Perpustakaan, 2017), h. 3.

instansi dengan penanggung jawab (administrator) pimpinan dari instansi yang bersangkutan untuk dan atas nama pemimpin instansi.

3) Strategi Media Sosial

Strategi media sosial dapat dilakukan dengan merancang pesan yang tepat untuk khalayak sasaran dan menyebarluaskannya pada media sosial yang tepat.

4) Langkah Pelaksanaan Media Sosial

Langkah pelaksanaan media sosial adalah sebagai berikut :

1) Menentukan khalayak sasaran yang tepat sesuai dengan segmentasi teknografis
2) Memantau percakapan
3) Menjawab komentar, masukan atau pertanyaan khalayak
4) Menganalisis dan menyarikan seluruh masukan khalayak (*wisdom of the crowd*) sebagai umpan balik bagi pembuatan/perbaikan kebijakan
5) Memberikan rekomendasi tindak lanjut kegiatan, program, atau kebijakan sesuai dengan masukan dan aspirasi khalayak
6) Menyebarluaskan kebijakan dan tindak lanjut pelaksanaan program

7) Pemantauan dan Evaluasi Media Sosial

Pemantauan media sosial dikenal juga dengan istilah penyimakan sosial (*social listening*). Kegiatan ini merupakan proses identifikasi dan penilaian mengenai persepsi khalayak terhadap instansi dengan menyimak semua percakapan khalayak di berbagai media sosial.

D. Latar Belakang Perkembangan *Hashtag* #BijakBersosmed

Gerakan sosial melalui *hashtag* #BijakBersosmed yang muncul sebagai gerakan untuk mengajak masyarakat dalam menebarkan pesan-pesan positif. Seperti dilansir pada Liputan6.com, 27 Agustus 2017, 19:00 WIB. Gerakan ini adalah inisiatif warganet yang didukung operator Indosat Ooredoo dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo). Tujuannya mendorong dan menjaga penggunaan media sosial yang sehat, cerdas, aman, dam bijak. Peluncuran gerakan #BijakBersosmed merupakan awal dari upaya untuk melihat media sosial agar menjadi tempat untuk menyampaikan informasi yang baik dan benar, melahirkan inovasi baru, bertukar gagasan, dan menghargai perbedaan pendapat dengan cara yang santun.[93]

Gerakan #BijakBersosmed lahir dari keprihatinan para pegiat medsos yang menyadari betapa media sosial sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Sayangnya, kekuatan media sosial saat ini dimanfaatkan oleh sebagian kelompok untuk memproduksi konten-konten yang dapat memecah belah persatuan, ujaran-ujaran yang tak bertanggung jawab, bahkan digunakan sebagai ladang profit bagi para produsen *hoax*.[94]

Seiring dengan maraknya hal-hal tak bertanggung jawab dan tak benar adanya di media sosial (medsos), Majelis Ulama Indonesia (MUI) menerbitkan fatwa tentang

---

[93](Liputan6.com. #BijakBersosmed Ajak Masyarakat Tebarkan Pesan-Pesan Positif, 27 Agustus 2017. https://www.google.co.id/amp/s/m.liputan6.com/amp/3073307/bijakbersosmed-ajak-masyarakat-tebarkan-pesan-pesanpositif diakses pada 26 Desember 2017 pukul 06:09 WIB)

[94]*Ibid*, Liputan6.com

hukum dan pedoman bersosialisasi di medsos. Hal ini direspons warganet di *Twitter* dengan menggaungkan tagar #BijakBersosmed. Berdasarkan pantauan Solopos.com, Selasa (6/6/2017) siang pukul 11.30 WIB, tagar #BijakBersosmed menguasai *trending topic Twitter* Indonesia. Warganet mencuitkan harapan-harapan positif setelah ada fatwa MUI tentang pedoman bersosialisasi di medsos. Selain harapan, ada warganet yang mencuitkan opini mereka tentang cara paling efektif untuk menciptakan medsos yang kondusif.[95]

Akun resmi Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan *@Kemdikbud_RI* mengajak warganet menggunakan medsos untuk hal-hal positif dan bermanfaat. "*#SahabatDikbud*, yuk kita bijak dalam menggunakan media sosial. Gunakan medsos untuk ha-hal yang positif bermanfaat @BijakBersosmed," cuit akun *@Kemdikbud_RI*. Akun *@Kintan589* mencuit dalam bahasa Inggris, ia menyatakan orang-orang yang bersosialisasi di medsos harus bisa bersikap bijaksana. Orang-orang harus tahu apa yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan.[96]

"*Be a wise user on social media. If you mature enough, you know what you should and should'nt do*," cuit akun *@Kintan589*. Akun *@lulufathun1* memperingatkan warganet agar menjaga jarinya agar tidak sembarangan mengetik. "Jaga jari untuk tidak sembarang ketik *#BijakBersosmed*," cuit akun *@lulufathun1*. Anjuran untuk menggunakan medsos sebagai tempat bersuka ria dicuitkan akun

[95](Solopos.com.Sambut Fatwa MUI, Warganet Ramaikan Tagar #BijakBersosmed, 6 Juni 2017. m.solopos.com/2017/06/06/sambut-fatwa-mui-warganet-ramaikan-tagar-bijakbersosmed-822815 diakses pada 26 Desmber 2017 pukul 07:03 WIB)

[96]*Ibid*, Solopos.com

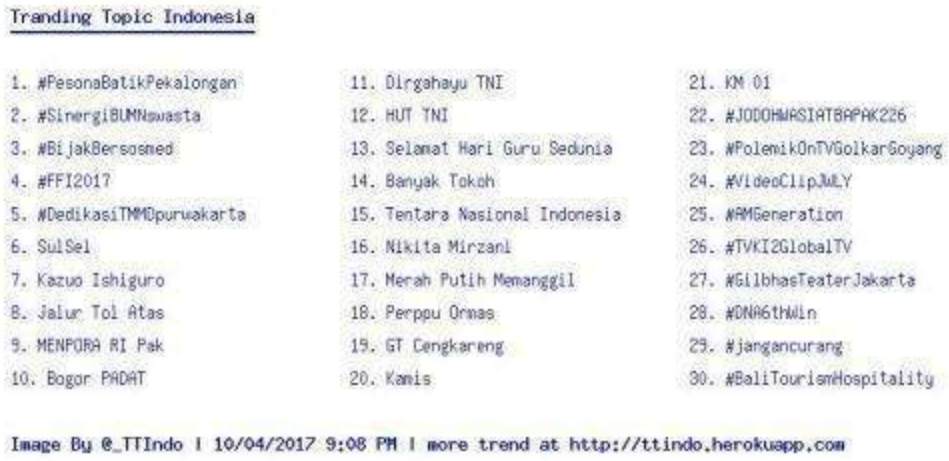
@AmeliaAndhani. "Jadikan sosial media itu sebagai tempat happy-happy. Bukan dijadikan tempat mencaci maki, iri hati, ataupun dengki *#BijakBersosmed*," cuit akun *@AmeliaAndhani*. Hingga pukul 12.05 WIB, tagar #BijakBersosmed sudah digaungkan lebih dari 5.600 warganet.[97]

Fatwa MUI mengenai Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial dibacakan Sekretaris Komisi Fatwa MUI, Asroru Ni'am Sholeh, Senin (5/6/2017). Dalam fatwa tersebut ada 11 perilaku di medsos yang diharamkan MUI. Sebelas perilaku yang diharamkan di medsos yaitu, ghibah, *bullying*, hoaks, menyebarkan materi pornografi, menyebarkan informasi benar tapi di waktu yang tidak tepat, menyebarkan informasi tidak benar, menjadikan informasi untuk menjatuhkan pihak lain, memproduksi dan atau menyebar informasi untuk menyembunyikan kebenaran, menyebar konten pribadi ke khalayak, dan menjadi *buzzer* yang menyebar informasi negatif.[98]

Setelah menjadi *trending topic* pada bulan Juni lalu, *hashtag* #BijakBersosmed kembali menjadi perbincangan pada bulan Oktober dan menduduki posisi ketiga pada *Trending Topic* Indonesia.

[97] *Ibid*, Solopos.com
[98] *Ibid*, Solopos.com

Gambar 3.3 Tampilan *Trending Topic* Indonesia 4 Oktober 2017



Sumber: *https://twitter.com*

Ada beberapa isu yang pernah muncul dan menjadi *trending topic* sehingga netizen beramai-ramai dalam menyampaikan opininya. Pada media sosial *Twitter* periode 26 - 28 September 2014, masyarakat beramai-ramai menggunakan *hashtag* #ShameOnYouSBY untuk mengungkapkan kritikannya terhadap isu yang tengah berkembang dan mencuat di media sosial *Twitter*. Kemunculan tagar ShameOnYouSBY ini dianggap sebagai kekecewaan masyarakat kepada sikap Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan Partai Demokrat yang ia pimpin.[99]

Gerakan sosial melalui *hashtag* telah menjadi budaya pop bagi para netizen di Indonesia, pada bulan November 2014 Presiden Joko Widodo juga mendapat kritikan dari *netizen* dengan *hashtag* #ShameOnYouJokowi dan #Salamgigitjari pasca

[99]Mulyadi, *Op.cit.*,h. 5.

kenaikan harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Bersubsidi, yang dipandang oleh *netizen* akan menyengsarakan rakyat.[100]

Pemerintah Republik Indonesia (RI) telah mengeluarkan regulasi untuk mengatur aktivitas di dunia *cyber*, Undang-Undang RI Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE). Mengenai konten yang dilarang di internet, UU ITE Pasal 27 dan 28 telah mengatur bahwa konten yang dilarang di internet adalah konten yang melanggar kesusilaan, memiliki muatan perjudian, penghinaan, pencemaran nama baik, pemerasan, pengancaman, yang mengakibatkan kerugian konsumen juga yang menimbulkan rasa kebencian atau permusuhan individu atau kelompok masyarakat berdasar suku, agama, ras dan antargolongan (SARA).[101]

Secara garis besar, UU ITE telah cukup menjawab kebutuhan orang-orang dalam melakukan kegitan di dunia *cyber*. UU ITE telah mengakomodir ketentuan material dan juga prosedural. Dengan demikian UU ITE memberikan dan menjamin kepastian hukum dalam melaksanakan aktivitas melalui sistem elektronik. Bunyi pasal UU ITE pasal 27 ayat 3 adalah *"Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya informasi elektronik yang memiliki muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik"*. Begitu juga dengan pasal 28 ayat 2 yang berbunyi *"Setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkaan informasi yang ditujukan untuk menimbulkan*

[100]*Ibid*, h. 5.
[101]*Ibid*, h. 5.

rasa kebencian atau permusuhan individu dan/atau kelompok masyarakat tertentu berdasarkan atas suku, agama ras dan antargolongan (SARA)."

Ada beberapa kasus, UU ITE justru mengancam kebebasan berpendapat di ruang publik. Menurut Habermas dalam Nasrullah, dalam ruang publik sebagai "*private person*" bergabung untuk mendiskusikan hal-hal yang menjadi perhatian publik atau kepentingan bersama. Ruang publik ini ditujukan sebagai mediasi antara masyarakat dan negara dengan memegang tanggung jawab negara pada masyarakat melalui publisitas. Tanggung jawab negara mensyaratkan bahwa informasi-informasi mengenai fungsi negara dibuat agar bisa diakses sehingga aktifitas-aktifitas negara menjadi subyek untuk dikritisi dan mendorong opini publik.[102]

Pada tahap ini, ruang publik dirancang untuk sebuah mekanisme intitusi untuk merasionalkan dominasi politik dengan memberikan tanggung jawab negara pada warganegara. sehingga bisa dikatakan bahwa *public sphere* berarti sebuah ruang yang menjadi mediasi antara masyarakat dan negara dimana publik mengatur dan mengorganisirnya sendiri sebagai pemilik opini publik, serta harus bebas dari kontrol negara. Dari sinilah konsep yang dapat dibawa dalam kondisi pada ruang *cyber* di media sosial *Twitter* di Indonesia, dengan munculnya tagar Bijak Bersosmed, publik mencoba mengeluarkan opini mereka yang teroganisir dengan #BijakBersosmed di setiap *tweet* mereka.[103]

---

[102]Siti Khusnul Khotimah, *Berdemokrasi di Ruang Publik : Langsung, Umum, Bebas an Tanpa Rahasia dalam Media Sosial Twitter @Triomacan2000*, (Malang: Skripsi, 2014), h. 1.

[103]*Ibid*, h. 2.

Ruang publik lebih menekankan adanya ide yang terlembagakan dan mendapatkan klaim secara objektif, sehingga bisa diterima oleh publik secara luas, yang jika tidak terealisasikan, minimal ide ini melekat secara sadar di benak publik. Ruang *cyber* memberikan dan menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk menemukan cara baru dalam berinteraksi, baik dalam aspek ekonomi, politik, sosial dan sebagainya. Realitas di ruang *cyber* inilah yang menjadikan internet sebagai ruang terbuka bagi siapa saja untuk berinteraksi atau secara sekadar mengkonstruksi diri.[104]

[104]Mulyadi, *Op.cit*.,h. 12.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Temuan Penelitian

Dalam kerangka analisis model Van Dijk, struktur teks, kognisi sosial, dan konteks sosial adalah bagian yang saling berintegrasi dan tidak dapat dipisahkan. Jika suatu teks mempunyai ideologi tertentu, maka itu berarti menandakan dua hal. Pertama, teks tersebut merefleksikan struktur model si pembuat teks ketika memandang suatu peristiwa atau persoalan. Kedua, teks tersebut merefleksikan pandangan sosial secara umum, skema kognisis masyarakat atas suatu persoalan. Untuk itu diperlukan analisis yang luas yang mencakup konteks dan kognisi sosial individu pembuat teks dan masyarakat, tidak terbatas pada teksnya saja.[105]

Setelah dilakukannya analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk terhadap gerakan sosial melalui media sosial *Twitter* dengan menggunakan *hashtag* #BijakBersosmed, ditemukan pandangan dari beberapa akun pengguna *Twitter* yang turut menggaungkan gerakan sosial *hashtag* tersebut terhadap kekhawatiran dalam penggunaan teknologi khususnya media sosial saat ini, dengan kata lain banyaknya informasi *hoax* yang beredar. Tentu saja hal ini menimbulkan keresahan sebagai warga negara yang berjuang demi perdamaian dan berupaya untuk bersatu agar tidak ada provokasi dalam bentuk apapun.

[105]Teun Van Dijk, "*The Interdiciplinary Study of News as Discourse*", hhtp://www. discourses. org/journals/dac/ diakses pada Selasa, 29 Mei 2018, pukul 14. 43 WIB

B. Analisis Data

1. Analisis Teks

Dalam dimensi teks, analisis diarahkan pada struktur dari teks wacana itu sendiri. Struktur sebuah wacana tekstual menurut Van Dijk terbagi dalam tiga tingkatan, dimana ketiga tingkatan tersebut saling berkaitan dan saling mempengaruhi yang pada akhirnya membentuk makna wacana secara menyeluruh. Tiga tingkatan tersebut yaitu struktur makro, superstruktur dan struktur mikro. Struktur makro berupa tematik, superstruktur berupa skematik dan struktur mikro terdiri dari skematik, sintaksis, stilistik dan retoris.

Analisis yang dilakukan pada dimensi teks ini dapat dilakukan secara murni hanya dengan menyandarkan penelitian pada data primer (teks) yakni setiap cuitan akun yang memiliki kandungan pesan bijak dalam menggunakan media sosial pada tahun 2017 yaitu dengan tema, "*Meminimalisir Penyebaran Hoax"*, "*Etika dalam Penggunaan Media Sosial"*, dan "*Pesan Positif"*.

a. Struktur Makro/Tematik

Unsur global yang menjadi gambaran umum dan mendominasi suatu tulisan atau wacana disebut elemen tematik.[106] Tema merupakan gagasan inti dari suatu teks yang menggambarkan apa yang ingin disampaikan oleh seorang penulis kepada pembaca melalui tulisannya dalam melihat atau memandang suatu peristiwa. Dapat dikatakan bahwa gagasan inti dari suatu tulisan hanya akan didapatkan setelah

[106]Afrizal Rosikhul Ilmi, *Analisis Wacana Toleransi Beragama pada Akun Twitter @Negativisme,* (Jakarta : Komunikasi dan Penyiaran Islam, 2017), h. 67.

membaca keseluruhan teks. Tema menggambarkan apa yang ingin diungkapkan oleh pembuat teks.

Melalui *hashtag* #BijakBersosmed yang dibuat oleh para pegiat media, jika diteliti lebih jauh lagi maka akan ditemukan pandangan yang dimiliki setiap akun *Twitter* yang menggunakan *hashtag* tersebut terhadap dukungan untuk menggunakan media sosial secara bijak. Dalam analisis wacana teks yang dikemukakan oleh Van Dijk, teks tidak hanya menggambarkan suatu topik tertentu, melainkan akan terdapat beberapa subtopik yang saling berkaitan dan mendukung terbentuknya topik umum. Begitupun subtopik terbentuk dari subbagian yang saling mendukung untuk membentuk subtopik. Dengan kata lain, setiap isi teks secara keseluruhan saling dukung membentuk satu pengertian umum yang koheren.[107]

Cuitan-cuitan dari beberapa akun di *Twitter* yang menggunakan *hashtag* #BijakBersosmed tidak lepas dari kritik terhadap kemajuan dalam media sosial, selain itu erat juga kaitannya dengan upaya pencegahan terhadap penyalahgunaan penggunaan media sosial. Tak hanya cuitan oleh beberapa akun, MUI pun mengeluarkan fatwa mengenai larangan penyalahgunaan penggunaan media sosial seperti menyebarkan berita *hoax*, melakukan *bullying*, dan lain sebagainya.

[107]*Ibid*, h. 67.

Gambar 4.1 #BijakBersosmed

Dari beberapa cuitan akun *Twitter* dengan *hashtag* #BijakBersosmed tersebut, pesan dalam setiap cuitan lebih fokus kepada bermuamalah melalui media sosial. Bermuamalah adalah proses interaksi antar individu atau kelompok yang terkait dengan *hablun minannaas* (hubungan antar sesama manusia) meliputi pembuatan (produksi), penyebaran (distribusi), akses (konsumsi), dan penggunaan informasi dan komunikasi.[108] Dalam hal ini terdapat beberapa subtopik yang ditemukan dalam setiap cuitan tersebut, antara lain:

[108]Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017, *Hukum dan Pedoman Bermuamalah Melalui Media Sosial*, h. 13.

1) Meminimalisir penyebaran berita bohong (*hoax*)

Salah satu topik yang mendukung tema utama dalam gerakan sosial #BijakBersosmed yang dibuat melalui media sosial *Twitter* ini adalah tentang bijak dalam menggunakan media sosial, salah satunya adalah dalam menyebarkan berita atau informasi secara benar. Faktor inilah yang membuat MUI meluncurkan fatwa mengenai bermuamalah melalui media sosial, salah satunya yaitu bahwa penggunaan media digital, khususnya yang berbasis media sosial di tengah masyarakat seringkali tidak disertai dengan tanggung jawab sehingga tidak jarang menjadi sarana untuk penyebaran informasi yang tidak benar, *hoax*¸ fitnah, ghibah, *namimah*, gosip, pemutarbalikan fakta, ujaran kebencian, permusuhan, kesimpangsiuran, informasi palsu, dan hal terlarang lainnya yang menyebabkan disharmoni sosial.[109]

Mengenai dukungan atas perlunya pencegahan terhadap penyebaran berita *hoax* ini, ditulis oleh beberapa akun pengguna *Twitter* sebagai berikut:

Gambar 4.2 #BijakBersosmed

[109] *Ibid*, h. 1.

1214 @ryani_indar · Oct 4
#BijakBersosmed stop hoax pliss, itu bikin capek malaikat Atid nulis catatan amal buruk, kan kesihan.
Translate from Indonesian
Alex Subandriyo @alexbolot · Oct 5
Aku berlindung dari jahatnya broadcast hoax yang menyesatkan.
#BijakBersosmed
Translate from Indonesian
Alchemister.now @KimSeoulBi · Oct 3
#BijakBersosmed
Klarifikasi setiap berita yang kamu dapat sehinggakamu tidak akan menyebarkan berita hoax!
Translate from Indonesian
Roni Toding @Todiing · 2 Oct 2017
#BijakBersosmed bukan #BijakBerhoax.
Bang Naya @xcotik · Oct 3
#BijakBersosmed miris maraknya peredaran berita hoaks yg dilakukan segelintir kelompok atau golongan utk kepentingan tertentu.
BijakBersosmed Retweeted
Tati Suherman @TatiSuherman · 1 Oct 2017
Terciptanya gerakan #bijakbersosmed ini dikarenakan "greget" sekali melihat yg terjadi disosmed @bijakbersosmed_
Translate Tweet
#DukungBersama @GPRindonesia · 1 Oct 2017
Jangan biarkan berita hoax menutupi kebenaran informasi. Mari kita saring sebelum sharing. #SikapIndonesia #bijakbersosmed cc @kemkominfo
Translate Tweet
HOAX
HOAX

Beberapa akun *Twitter* yang menggunakan *hashtag* #BijakBersosmed memberikan komentar berupa dukungan terhadap upaya pencegahan penyebaran *hoax*. Karena seperti apapun bentuk dan kontennya, jika telah melakukan penyebaran berita bohong, hal tersebut sangat tidak dibenarkan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat An-Nur ayat 19:

إِنَّ ٱلَّذِينَ يُحِبُّونَ أَن تَشِيعَ ٱلۡفَٰحِشَةُ فِي ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَهُمۡ عَذَابٌ أَلِيمٞ فِي ٱلدُّنۡيَا وَٱلۡأٓخِرَةِۚ وَٱللَّهُ يَعۡلَمُ وَأَنتُمۡ لَا تَعۡلَمُونَ ١٩

Artinya :

Sesungguhnya orang-orang yang ingin agar perbuatan yang sangat keji itu (berita bohong) tersiar di kalangan orang-orang yang beriman, mereka mendapat azab yang pedih di dunia dan di akhirat. Dan Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui. (QS. An-Nur : 19)

Ayat Al-Qur'an di atas membuktikan bahwa banyak pihak yang menjadikan konten media digital yang berisi *hoax*, fitnah, ghibah, namimah, desas desus, kabar bohong, ujaran kebencian, aib dan kejelekan seseorang, informasi pribadi yang diumbar ke publik, dan hal-hal lain sejenis tidak layak untuk disebar.[110]

Imam Ahmad meriwayatkan dari Tsauban, dari Rasulullah SAW "Janganlah kalian menyakiti hamba-hamba Allah dan jangan mencela mereka. Janganlah mencari-cari aib mereka. Sebab, barang siapa mencari-cari aib saudaranya sesama

[110] Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017, h. 14

Muslim, niscaya Allah akan mencari-cari aibnya dan membongkarnya hingga aib dalam rumahnya."[111]

Pemaparannya disini agaknya untuk menunjukkan bahwa siapa yang menyambut gembira isu-isu negatif (walau tidak terlibat secara langsung) maka mereka pun wajar dikecam dan dicela. Dengan demikian, yang terang-terangan melakukan kedurhakaan ini akan mendapat siksa dan yang mendukungnya secara sembunyi-sembunyi pun akan mendapat siksa.[112]

2) Etika dalam Menggunakan Media Sosial

Topik selanjutnya adalah tentang etika dan sopan santun dalam menggunakan media sosial. Setiap muslim yang bermuamalah melalui media sosial diharamkan untuk melakukan *bullying*, ujaran kebencian, dan permusuhan atas dasar suku, agama, ras, atau antar golongan.[113] Sebagaimana firman Allah SWT dalam surat Al-Hujurat ayat 12:

يَـٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱجْتَنِبُواْ كَثِيرًا مِّنَ ٱلظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ ٱلظَّنِّ إِثْمٌ ۖ وَلَا تَجَسَّسُواْ وَلَا يَغْتَب بَّعْضُكُم بَعْضًا ۚ أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَن يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ ۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ ﴿١٢﴾

Artinya :

Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari purba-sangka itu dosa. dan janganlah mencari-

[111]Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6*, (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'I), h. 345.

[112]M.Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)*, (Jakarta: Lentera Hati, 2002), h. 502.

[113]Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017, *Op. cit.* , h. 14.

cari keburukan orang dan janganlah menggunjingkan satu sama lain. Adakah seorang diantara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Maka tentulah kamu merasa jijik kepadanya. dan bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah Maha Penerima taubat lagi Maha Penyayang. (Q. S. Al-Hujurat : 12)

Ayat Al-Qur'an di atas membuktikan bahwa perbuatan baik ujaran kebencian, menggunjing atau yang serupa merupakan hal yang sangat dilarang baik di dunia maya maupun dunia nyata. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat informasi yaitu kontennya tidak berisi *hoax,* fitnah, *ghibah, namimah, bullying*, gosip, ujaran kebencian, dan hal lain yang terlarang, baik secara agama maupun ketentuan peraturan perundang-undangan.[114]

Allah Ta'ala melarang hamba-hamba-Nya yang beriman dari banyak prasangka, yaitu melakukan tuduhan dan pengkhianatan terhadap keluarga dan kaum kerabat serta umat manusia secara keseluruhan yang tidak pada tempatnya, karena sebagian dari prasangka itu murni menjadi perbuatan dosa. Oleh karena itu, jauhilah banyak berprasangka sebagai suatu kewaspadaan. Kami telah meriwayatkan dari Amirul Mukminin 'Umar bin al-Khathab, bahwasanya ia pernah berkata: "Janganlah kalian berprasangka terhadap ucapan yang keluar dari suadara Mukminmu kecuali

[114]Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017, *Op. cit*., h. 16.

dengan prasangka baik. Sedangkan engkau sendiri mendapati adanya kemungkinan ucapan itu mengandung kebaikan.[115]

Mengenai hal itu beberapa pengguna *Twitter* dengan *hashtag* #BijakBersosmed mencuitkan komentar dukungannya sebagai berikut:

Gambar 4.3 #BijakBersosmed

[115]Abdullah bin Muhammad Alu Syaikh, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 9*, (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i), h. 121-122.

Bullying atau menghujat dan menggunjing orang lain di media sosial merupakan tindakan yang merugikan. Beberapa cuitan dukungan yang menggaungkan *hashtag* #BijakBersosmed memberikan komentar baik langsung maupun tersirat. Melalui gerakan sosial #BijakBersosmed para pengguna *Twitter* yang peduli terhadap penggunaan media sosial yang bijak dan cerdas berusaha mengajak agar masyarakat melek informasi dan tidak mengikuti arus dalam tindakan yang tidak terpuji.

3) Pesan Positif di Media Sosial

Topik selanjutnya yakni mengenai memberikan pesan positif dan bermanfaat pada media sosial. Hal ini merupakan salah satu upaya dalam mendukung gerakan bijak dalam bermedia sosial. Tidak hanya itu, jika pesan positif yang disebar, maka secara tidak langsung juga menjalankan dakwah melalui media sosial. Seperti dalam hadis Nabi saw yang memerintahkan untuk bertutur kata yang baik dan menjadikannya sebagai salah satu indikator keimanan kepada Allah SWT, sebagaimana sabdanya:

مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيَقُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ

Dari Abi Hurairah ra dari Rasulullah saw beliau bersabda: "Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka hendaknya ia berkata yang baik atau diam. " (HR. Bukhari dan Muslim)

Imam Asy-syafi'i mengatakan, "Makna hadits ini adalah jika seseorang itu hendak berbicara, hendaklah dia berpikir terlebih dahulu; jika sekiranya pembicaraan itu tidak menimbulkan madharat mak silahkan saja dia berbicara; dan sekiranya ada madharat jika dia berbicara atau ada kesangsian tentang hal itu maka lebih baik dia menahan diri."[116]

Sejalan dengan hadis tersebut, beberapa pengguna akun *Twitter* dengan menggunakan *hashtag* #BijakBersosmed pun memberikan dukungan berupa pesan dan ajakan positif sebagai berikut:

Gambar 4.4 #BijakBersosmed

[116]Salafuddin Abu Sayyid, *Penjelasan Lengkap Hadits Arba'in Imam An-Nawawi*, (Solo: Pustaka Arafah, 2011), h. 189-190.

Gambar 4.5 #bijakBersosmed

b. Superstruktur/Skematik

Selanjutnya, Van Dijk menggunakan analisis cara penceritaan (skematik/superstruktur) yang mendukung tema suatu wacana, yakni melihat bagaimana mengaitkan satu peristiwa dengan peristiwa lain agar terangkai menjadi satu teks utuh.[117] Penyusunan bagian yang terdapat dalam suatu teks/wacana merupakan strategi untuk mengedepankan bagian mana yang dianggap penting, kemudian mengakhirkan bagian yang kurang penting atau bahkan bagian yang berusaha untuk disembunyikan. Dalam pembagian suatu teks/wacana umumnya terdapat judul yang merupakan *summary* dari sebuah teks/wacana, selanjutnya disusul oleh *lead* yang berfungsi sebagai pengantar ringkasan suatu teks/wacana, kemudian *story* yakni isi dari teks/wacana secara keseluruhan, kemudian kesimpulan dari teks/wacana tersebut, dan yang terakhir adalah penutup.

Dalam istilah lain, skema/supersruktur juga dapat diartikan sebagai bangunan teks yang runut dari awal sampai akhir sehingga menjadi satu kesatuan arti yang koheren dan padu. Superstruktur merupakan kerangka suatu susunan dan rangkaian struktur suatu wacana atau skematika, hal tersebut sangatlah lazim digunakan dalam sebuah percakapan atau tulisan yang diawali dengan pendahuluan, dilanjutkan dengan isi pokok, diikuti kesimpulan dan diakhiri dengan penutup.

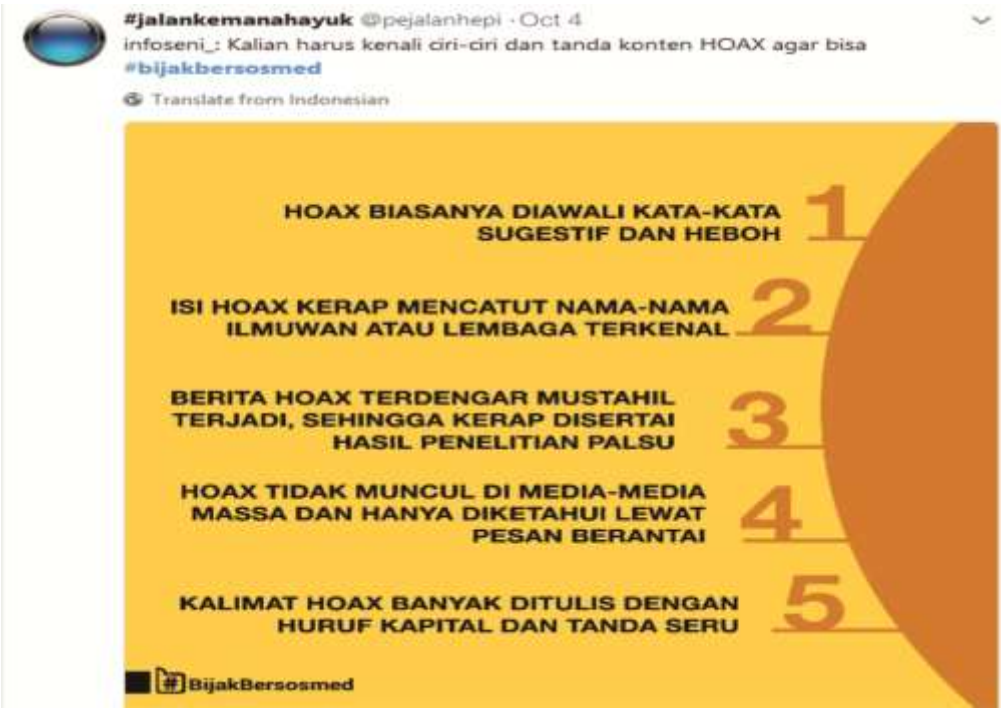
[117]Ilmi, *Op. cit*., h. 79.

1) #BijakBersosmed : *Stop Hoax*

Pada gerakan sosial ini diberi tema "*Stop Hoax*" untuk menekankan bahwa perkembangan zaman saat ini sangat mempengaruhi bagi penyebaran berita bohong (*hoax*).

Pada bagian ini diawali dengan *lead* sebagai berikut:

Gambar 4.6 #BijakBersomed



Tampilan teks berupa gambar ini memberikan pendahuluan yang baik untuk para pembaca, yang mana dari pendahuluan tersebut pembaca sudah mendapatkan gambaran tentang pesan teks atau wacana. Pada tampilan cuitan tersebut, pengguna *Twitter* dengan akun @pejalanhepi memberikan dukungannya tak hanya komentar tetapi juga berupa gambar. Akun ini menyatakan bahwa perlunya sikap kewaspadaan

terhadap berita *hoax*, untuk itu ia mem*posting* beberapa poin penting mengenai ciri-ciri dari berita *hoax*.

Gambar 4.7 #BijakBersomed

Jika mendapat informasi dari media sosial, hal yang dilakukan ialah harus ditelaah dan dicermati terlebih dahulu. Dalam cuitan akun @masarul93 dan akun @ilmannafi berusaha menegaskan bahwa informasi dalam bentuk apapun jangan ditelan mentah-mentah. Maka jika setiap pengguna aktif media sosial melakukan klarifikasi terhadap suatu informasi atau berita yang diterimanya, secara tidak langsung akan meminimalisir penyebaran berita *hoax*.

Tak jauh berbeda dengan komentar kedua akun sebelumnya, akun @fajarajib mengatakan jika keingintahuan setiap orang memiliki tujuan dan maksud yang berbeda-beda, artinya tidak semua orang yang ingin tahu merasa memiliki rasa kepedulian, namun ada juga yang memanfaatkan rasa ingin tahunya untuk melakukan hal-hal yang negatif, misalnya saja menyebar berita yang telah ia ketahui dengan dibumbui fitnah dan prasangka yang tidak benar.

Gambar 4.8 #BijakBersomed

Cuitan pada akun @ryani_indar ini menggunakan kata sindiran dalam komentarnya di *Twitter* mengenai upaya pencegahan penyebaran berita *hoax*. Akun ini tidak hanya berkomentar dengan kalimat agar dapat mengurangi peredaran konten *hoax*, tetapi juga berusaha menghubungkannya dengan agama. Sedangkan cuitan dari akun @dawam_na mengungkapkan jika bermedia sosial itu harusnya mengetahui porsi dan takaran dalam menggunakannya, agar tidak berlebihan dan menimbulkan kecanduan, atau bahkan dapat membuat penggunanya menjadi narsis.

Dalam hal bijak juga bukan hanya diartikan sebagai ajang berkomentar positif, tetapi melalui *hashtag* #BijakBersosmed akun @fajarmubarokh justru mencuitkan opininya mengenai nilai dan kualitas dari sebuah pendapat, agar tidak hanya menjadi wacana seperti layaknya besi tua yang tidak bermanfaat.

Akun @ardhan_gunz mencuitkan opininya mengenai bijak dalam bermedia sosial dengan menggunakan sebuah ungkapan dalam bahasa asing yang artinya pikiran iru layaknya parasut, tidak akan bekerja dan sia-sia saja jika tidak dibuka. Maka jika berkomentar di media sosial dengan pemikiran yang sempit, maka disinyalir akan mudah sekali terprovokasi dan terpengaruh dalam penyalahgunaan media sosial. Sedangkan akun @SyedYahaya juga mencuitkan opininya dengan bahasa asing yang menggambarkan betapa berharganya waktu untuk mengukur seberapa jauh hal positif yang telah dilakukan, terutama dalam bermedia sosial.

Gambar 4.9 #BijakBersomed

Pada cuitan akun @KimSeolBi berkomentar mengenai pesan agar tidak termasuk sebagai penyebar berita *hoax*. Tidak hanya menghindari berita *hoax* agar tidak terhasut isu yang beredar, akun ini juga menegaskan bahwa ketika menerima berita atau informasi tertentu perlu adanya sikap cerdas dan cermat, sehingga bukan hanya tak dapat terhasut, tetapi juga tidak akan termasuk menjadi salah satu dari penyebar *hoax* tersebut.

Akun @YoeniAchyar mencuitkan komentarnya mengenai bijak dalam bermedia sosial dengan berpikir dahulu sebelum menyebarkan, tidak mudah percaya dalam berita yang diterima dan melakukan konfirmasi secara berulang, serta saring dahulu setiap informasi yang diterima sebelum *sharing* atau menyebarkannya. Sedangkan akun @TheREAL_Abi mengatakan jika bahayanya berita *hoax*, karena kini menjadi bisnis dan industri, untuk itu ia mengajak masyarakat agar bijak dalam bermedia sosial.

Gambar 4.10 #BijakBersomed

Berbeda dari akun yang lain, akun @xcotik justru berkomentar secara lebih spesifik, yaitu ia menekankan maraknya penyebaran berita *hoax* karena oknum dengan tujuan tertentu dan kalangan tertentu. Ia bahkan mengungkapkan keprihatinannya terhadap banyaknya penyebaran berita *hoax* dengan menggunakan kata 'miris'. Seringkali berita *hoax* yang timbul akibat dari adanya pihak-pihak yang berusaha memecah belah atau menjadi biang rusuh di antara para pengguna media sosial, demi tercapainya tujuan dan kepentingan tertentu, sehingga baik ataupun buruknya suatu infomasi menjadi bias untuk dicerna. Hal inilah yang mengakibatkan hal yang baik belum tentu benar dapat sangat mudah diterima bahkan dipercaya oleh masyarakat, terutama orang awam.

Akun @royhanulroy pun mencuitkan hal yang serupa, ia menyinggung adanya unsur sara dalam bermedia sosial, sehingga sering menimbulkan perbedaan pendapat yang mengakibatkan pada perpecahan dan perselisihan antar suku, agama, ras dan golongan yang satu dengan yang lainnya. Sedangkan akun @Beritasatu menegaskan bahwa *hoax* itu harus diberantas dengan cara dilawan dengan cara memenuhi media sosial dengan konten postif.

Pada akun @CCICPolri mencuitkan secara singkat pesan positif berupa kalimat saring sebelum *sharing*, artinya melakukan pengecekan terlebih dahulu terhadap suatu informasi yang akan disebarkan kembali. Akun @linaasmara2

mencuitkan komentar dengan sedikit kritik mengenai perilaku bijak tidak seharusnya berlaku pada orang-orang atau kalangan tertentu, melainkan berlaku bagi setiap orang, artinya agar bersikap adil dan tidak ada toleransi bagi siapapun yang melanggar.

Gambar 4.11 #BijakBersosmed

Kemudian, akun dengan nama @Todiing mencuitkan opininya dengan tujuan yang sama meskipun berbeda dalam penyampaian teks dan kalimatnya. Ia memilih kata yang singkat dan sederhana, namun memiliki pesan yang penuh makna. Pada cuitannya ia menegaskan bahwa haruslah menggunakan media sosial secara bijak, dan ia juga menuliskan kebalikannya dari bijak bermedia sosial, yaitu jangan sampai pengguna media sosial justru menjadi bijak ber*hoax*.

Pada akun @Andri17818546 dan akun @rut_arie memiliki pendapat yang sama dengan kalimat singkat yaitu menggunakan media sosial dengan bijak dan baik. Sedangkan akun @ZorkhrovSarakov lebih mengarah kepada dalam menggunakan media sosial juga harus bijak dalam berpolitik.

Gambar 4.12 #BijakBersosmed

Pada gambar yang ini menampilkan cuitan berupa kata-kata sindiran yang berisi kesimpulan dari teks/wacana gerakan sosial dengan membahas maraknya penyebaran berita bohong. Cuitan dari ketiga akun *Twitter* di atas menggambarkan bahwa menggunakan media sosial benar-benar harus bebas dari yang namanya *hoax*. Meski memiliki makna yang sama, namun cara penulisan cuitan dan pemilihan kalimatnya berbeda. Akun pertama lebih memilih kalimat yang langsung kepada

tujuan pesan yang ingin disampaikan yaitu berupa ajakan untuk bijak dalam bermedia sosial. Lalu, akun yang kedua lebih kepada kalimat dengan bahasa kiasan, namun tetap memiliki makna mendukung dalam menggunakan media sosial dengan bijak dan agar terhindar dari informasi *hoax* yang beredar.

Pada bagian terakhir mendukung cuitan dari beberapa akun di atas, dengan bahasa dan kalimat yang sedikit berbeda, namun tetap berisi ajakan berupa bermedia sosial dengan menghindari hal negatif yaitu salah satunya *hoax*.

Gambar 4.13 #BijakBersosmed

2) #BijakBersosmed : *Etika Bermediasosial*

Pada tema berikutnya para pengguna *Twitter* dengan memasang tagar #BijakBersosmed mengambil tema mengenai penggunaan media sosial dengan beretika, sopan santun, dan sesuai dengan aturan.

Lead pada teks/wacana ini menggambarkan bahwa perlunya suatu sikap berpikir positif dalam menghadapi kemajuan teknologi, terutama penggunaan media sosial.

Gambar 4.14 #BijakBersosmed

Selanjutnya, penjelasan pada *lead* diatas dibagi menjadi beberapa bagian, dalam bagian pertama, perlunya menentukan sikap dalam menghadapi canggihnya teknologi ialah hal yang menjadi acuan utama dalam menggunakan media sosial secara bijak dan cerdas. Sikap yang diambil ketika menerima dan akan menyebarkan informasi sangat penting dilakukan, karena setiap apa yang dibaca meskipun baik belum tentu benar, dan meskipun benar belum tentu baik jika akan disebarkan ke khalayak ramai. Sikap inilah yang dapat menentukan apakah pengguna media sosial tersebut bijak dan cerdas dalam menggunakannya.

Gambar 4.15 #BijakBersosmed

Bagian kedua, pada tampilan cuitan dari beberapa akun di atas memiliki kesamaan pandangan mengenai penggunaan media sosial yang seharusnya dimanfaatkan dengan hal-hal yang lebih penting. Media sosial bukan sebagai ajang memprovokasi dan menghakimi pengguna lain, hal inilah yang perlu menjadi patokan dalam bermedia sosial. Seringkali media sosial menjadi sarana sebagai tempat menghujat dan meggunjing, sama sekali tidak termasuk ke dalam fungsi media sosial.

Bagian terpenting pada bagian ketiga yaitu tidak menyalahgunakan media sosial sebagai sarana penyebar cacian yang lebih kearah ajakan dengan kata-kata mutiara.

Gambar 4.16 #BijakBersosmed

Selanjutnya, sebagai kesimpulan dan penutup dari teks/wacana ini, muncul cuitan dari akun *Twitter* yang juga menyinggung sikap bijak dalam arti sebenarnya.

Gambar 4.17 #BijakBersosmed

3) #BijakBersosmed : Pesan Positif

Pada tema selanjutnya yaitu pesan positif yang juga disebarkan melalui gerakan sosial dengan *hashtag* #BijakBersosmed. Opini dari beragam pengguna *Twitter* pun semakin memuncak, banyak dukungan yang muncul agar penggunaan media sosial tidak disalahgunakan.

Sebagai pendahuluan pada teks/wacana kali ini, cuitan akun ini menjadi *lead* seperti berikut:

Gambar 4.18 #BijakBersosmed

Dari *lead* tersebut, pengguna akun *Twitter* ini memberikan gambaran bahwa betapa membahayakan dan mengkhawatirkannya media sosial saat ini. Cuitan-cuitan yang dapat memaparkan lebih jelas tentang opini mengenai gerakan sosial

#BijakBersosmed dibagi menjadi beberapa bagian. Bagian pertama adalah dilihat dari sikap bijak dalam penggunaan media sosial, yang mana ketika beropini atau berkomentar tak hanya bijak tetapi juga memperhatikan tutur kata dengan baik, hal ini digambarkan oleh pengguna *Twitter* sebagai berikut:

Gambar 4.19 #BijakBersosmed

Selanjutnya, akun @Yendra_Goni, ia mencuitkan bahwa media sosial sudah menjadi kebutuhan masyarakat, dan ia juga menyinggung kepada pengguna media sosial agar dapat menempatkan posisi sebagai pendidik dengan menjalankan salah satu fungsi media sosial itu sendiri secara tidak langsung yaitu mendidik. Lalu, akun @qowwaminaq, berkomentar jika bijak dalam bermedia sosial dapat menjaga fungsi media sosial, dan selain itu dapat juga menjalankan fungsinya sebagai sarana bertukar informasi satu sama lain.

Gambar 4.20 #BijakBersosmed

Bagian terpenting dari pesan positif dari akun @ben_bhsd, jika setiap informasi yang diterima belum tentu benar, dan jika informasi tersebut benar juga belum tentu baik. Maka disinilah dapat mengukur sikap pengguna media sosial menggunakan media sosial secara cerdas dan bijak. Dan juga akun @NyloTarra mencuitkan dukungannya dengan bahasa yang lebih sederhana, ia menulis jika gerakan sosial #BijakBersosmed ini penting untuk digaungkan.

Lalu akun @BamsBulasumur mencuitkan ajakan bijak dalam bermedia sosial dengan didukung oleh gambar dari Jenderal Polisi Drs. Muhammad Tito Karnavian dengan kalimat ”Jangan terpengaruh dengan media sosial, tolong cerna betul, dan jangan langsung ditelan mentah-mentah lalu terbawa emosi. ” Hal ini juga menegaskan bahwa setiap elemen, baik pemerintah maupun masyarakat, baik kalangan apapun berusaha mendukung agar setiap pengguna media sosial memanfaatkan dengan sebaik-baik dan sebijak-bijaknya.

Gambar 4.21 #BijakBersosmed

Selanjutnya adalah bagian kesimpulan dan penutup, didahului oleh akun @dakwah_harian yang mencuitkan pesan positifnya dengan kalimat motivasi. Dan juga diikuti oleh akun @AhmadFz14 yang mencuitkan bahwa setiap perbuatan atau perkataan akan ada balasan dan akan dipertanggunjawabkan di kemudian hari. Untuk itu pentingnya menjaga perbuatan dan perkataan baik lisan maupun tertulis. Akun @MGA_RAP juga mencuitkan pesan positifnya berupa kejelian dalam menindaklanjuti sebuah informasi, dan kemudian ambil yang positif dan buang yang negatif.

Gambar 4.22 #BijakBersosmed

Beberapa akun dari lembaga portal berita hingga media pun ikut andil dalam menggaungkan *hashtag* #BijakBersosmed, seperti cuita akun @detikcom yang mengatakan jika gerakan sosial bijak bersosmed timbuldari adanya keprihatinan terhadap kondisi media sosial. Lalu, akun @kemkominfo mencuitkan jika tujuan dari adanya gerakan sosial bijak bersosmed ialah agar penggunaan media sosial dapat dikontrol dan diawasi. Kemudian, tak ketinggalan akun @dotsemarang yang juga berkomentar mengenai tujuan diluncurkannya gerakan sosial bijak bersosmed, yaitu untuk media sosial Indonesia yang lebih baik.

Dukungan pun datang dari salah satu operator terbesar di Indonesia yaitu dengan mengatakan menggunakan sosial media dengan bijak, sehat, dan positif cuit akun @IM3Ooredoo. Lalu, akun @TravellerKaskus mengungkapkan harapannya terhadap herakan sosial bijak berssomed agar dapat menebarkan pesan positif dan menjadi tindakan nyata. Sedangkan akun @TatiSSuherman berkomentar jika dari instansi sekolah pun sudah bisa mengajak masyarakat menggunakan media sosial secara bijak dan positif. Dan sebagai penutup, akun @RTIKMagelang mencuitkan dukungannya dengan memulai bijak dalam bermedia sosial.

Gambar 4.23 #BijakBersosmed

c. Struktur Mikro

Pada analisis struktur mikro elemen semantik digunakan untuk melihat wacana dari suatu teks. Semantik adalah makna yang ingin ditekankan dalam teks dari hubungan antarkalimat, hubungan antarpreposisi yang membangun makna tertentu dalam bangunan teks. Elemen semantik merupakan elemen terkecil dalam teks wacana, namun tetap memiliki keterkaitan dan porsi yang sama dengan elemen lain (tematik dan skematik) dalam menentukan arah makna suatu teks wacana.

1) #BijakBersosmed : *Stop Hoax*

Berdasarkan hasil temuan penelitian, teks *tweet* yang bertemakan pesan dalam mengurangi berita *hoax* merupakan salah satu kategorisasi yang muncul dalam teks *tweet* yang menggunakan *hashtag* #BijakBersosmed. Peneliti memberi nama kategori *"Stop Hoax"* karena teks *tweet* tersebut mengandung komentar-komentar yang menyebut media sosial sebagi ladang penyebaran berita *hoax.*

Tabel 4.1 Daftar Teks *Tweet* Kategori "*Stop Hoax*"

Data	Nama Akun	Teks *Tweet*
1	Put @ArienPutri	Yuk #BijakBersosmed Biar semua berjalan tanpa hoax
2	Mas Arul @masarul93	Bijaklah dalam bersosial media, kawan. Dan cermati dulu berita yang ingin di share. Cari tau dulu kebenarannya, Stop Hoax #BijakBersosmed
3	1214 @ryani_indar	#BijakBersosmed Stop Hoax pliss, itu bikin capek malaikat Atid nulis catatan amal buruk, kan kesihan.
4	Alex Subandriyo @alexbolot	Aku berlindung dari jahatnya broadcast hoax yang menyesatkan. #BijakBersosmed
5	Alchemister.now @KimSeoulBi	#BijakBersosmed klarifikasi setiap berita yang kamu dapat sehingga kamu tidak akan menyebarkan berita hoax!
6	Roni Toding @Todiing	#BijakBersosmed bukan #BijakBerhoax
7	Bang Naya @xcotik	#BijakBersosmed miris maraknya peredaran berita hoaks yang dilakukan segelintir kelompok atau golongan untuk kepentingan tertentu.
8	Tati Suherman @TatiSuherman	Terciptanya gerakan #BijakBersosmed ini dikarenakan "greget" sekali melihat yang terjadi di sosmed @bijakbersosmed_
9	#DukungBersama @GPRindonesia	Jangan biarkan berita hoax menutupi kebenaran informasi. Mari kita saring sebelum sharing. #SikapIndonesia #bijakbersosmed cc @kemkominfo

10	#jalankemanahayuk @pejalanhepi	Kalian harus kenali ciri-ciri dan tanda konten HOAX agar bisa #BijakBersosmed
11	Yoeni Achyar @Yoeni Achyar	Think before you post. Sebagai pengguna social media mari #BijakBersosmed jangan gampang percaya dan lakukan double check informasi karena hoax bertebaran dimana-mana. Karena itu saring dulu informasinya baru sharing ke social media.
12	Abi Hasantoso @TheREAL_Abi	Berita sumir dan memprovokasi (hoax) kini sudah menjadi industri, kita harus bijak. #BijakBersosmed @BijakBersosmed
13	BeritaSatu.com @Beritasatu	Lawan Hoax, media sosial harus dipenuhi konten positif
14	Lestari @Lestari98555606	**@**BijakBersosmed cara ampuh ditengah situasi yang baper dan esmosi jiwa yang hoax dan gak rasional. Selamat dan sukses buat orang yang sudah bijak bersosmed
15	Ahmad Ali Wasana @AhmadAliWasana	Yuk, mulai sekarang kita harus bijak dalam dunia maya, hindari berita bohong yang negatif #BijakBersosmed
16	Kabarjatim.com @kabarjatim	Gerakan bijak bersosmed terus digelorakan untuk melawan maraknya praktek penyebaran hoax #BijakBersosmed

a. Semantik

Latar dalam cuitan ini bisa dilihat pada data 1 "*Sikap skeptis membuat kita #BijakBersosmed, menjadikan pribadi yang mampu mengatasi "banjir informasi" dan tidak mudah dan asal berkomentar." Latar* tersebut menggambarkan tentang sikap dan etika yang seharusnya muncul dan ada pada setiap orang dalam hal menggunakan media sosial. Jika hal tersebut disadari dan diterapkan oleh setiap pengguna media sosial, maka tidak akan pernah terjadi kecenderungan untuk gaduh dan rusuh di media sosial.

Bagian elemen *detil* pada data 10 *"di sosmed orangnya beragam dari agama, suku, ras, budaya. Jangan sulut isu sara, demi kebersamaan, kesatuan bangsa Indonesia."* Komunikator ingin menyampaikan bahwa etika dalam menggunakan media sosial salah satunya yaitu tidak memprovokasi yang mengandung unsur SARA. Selanjutnya, untuk mendukung elemen *detil* di atas, pada elemen *maksud,* pengguna *Twitter* berusaha melakukan upaya pencegahan terhadap tindakan yang tidak terpuji, elemen maksud tersebut teradapat pada data 2 "*Berfikir dua kali sebelum menuliskan pendapatmu di sosmed. Gak semua pendapatmu boleh kamu ungkapkan, ingat ya."* Pengguna ini menekankan bahwa dalam mengemukakan pendapat juga memiliki ettika dalam media sosial, jadi tidak sembarangan dalam mengungkapkannya.

Selanjutnya elemen *nominalisasi* atau *penalaran* dapat dilihat pada data 7 *"ketimbang dipake buat nyinyir mari pake sosmed untuk bangun bisnis sendiri*

belajar bisnis di sosmed." Pada elemen ini pernyataan komunikator dapat meyakinkan pembaca bahwa sikap nyinyir merupakan perbuatan yang tidak beretika sehingga kalimat ini menyajikan citra perbuatan buruk tersebut dengan didukung oleh kalimat saran "*mari pake sosmed untuk bangun bisnis sendiri belajar bisnis di sosmed."*

a. Sintaksis

Pada elemen *koherensi* pengguna *Twitter* pada data 4 "*Ketik aja, tapi tengok kanan kiri*," berusaha melakukan pengingkaran dengan menggunakan kata 'tapi' yang bertujuan untuk mengingkari tindakan menghujat di media sosial, bahwa terdapat sikap waspada dalam berkomentar meskipun itu benar, belum tentu baik.

Pada cuitan di atas juga terdapat kata 'kanan kiri' sebagai *kata ganti* berhati-hati, yang mana dalam kasus ini pengguna *Twitter* yang mendukung gerakan sosial #BijakBersosmed agar tidak bertindak sewenang-wenang dalam berkomentar karena merasa hanya di dunia maya. Tindak sewenang-wenang yang dilakukan oknum pengguna media sosial itu juga termasuk ujaran kebencian yang dapat menyinggung perasaan pengguna media sosial lain, akun *Twitter* dengan *hashtag* #BijakBersosmed merasa bahwa hal tersebut tidak pantas dilakukan. Pengguna *Twitter* dengan *hashtag* #BijakBersosmed menganalogikannya dengan menyeberang jalan, bahwa dengan tidak berhati-hati dalam menyebrang jalan, maka akan celaka.

b. Stilistik

Pada elemen *leksikon*, pemilihan kata yang dilakukan pengguna *Twitter* terdapat pada data 1 "*Sikap skeptis membuat kita #BijakBersosmed, menjadikan*

pribadi yang mampu mengatasi "banjir informasi" dan tidak mudah dan asal berkomentar." Pemilihan kata *skeptis* memiliki makna lain : ragu, belum jelas, dipertanyakan kebenarannya, belum jelas faktanya. Kata *banjir informasi* memiliki makna lain : teknologi yang pesat, media sosial yang maju, terlalu banyak informasi. Lalu, pada data 3 *"Jadilah pemuda dengan solusi, bukan pemuda pencaci maki."* Kata pencaci maki memiliki makna lain : menghujat, menghina, menyebarkan ujaran kebencian.

Selanjutnya, elemen *leksikon* pada data 4 *"Ketik aja, tapi tengok kanan kiri."* Pemilihan kata *tengok* memiliki makna lain : melihat, mengamati, menelaah, mencermati. Pada data 6 "*Stop buat repot-repot ngerecokin kehidupan dunia maya or -ang lain*." Pemilihan kata *ngerecokin* memiliki makna lain: mengganggu, mengusik, membuat gaduh, mencari masalah. Lalu, pada data 7 *"ketimbang dipake buat nyinyir mari pake sosmed untuk bangun bisnis sendiri belajar bisnis di sosmed."* Kata *nyinyir* memiliki makna lain: membicarakan orang, mengomentari, menilai keburukan.

Kemudian pada data 8 *"#BijakBersosmed itu bisa dilihat semua contohnya dari isi bacotannya*." Pemilihan kata *bacotannya* memiliki makna lain: perkataan, cara bicara. Lalu, pada data 9 "*Gunakan untuk stalking gebetan, bukan menghujat or -ang."* Pemilihan kata *menghujat* memiliki makna lain: menghina, mencaci, memaki. Pada data 10 *"Di sosmed orangnya beragam dari agama, suku, ras, budaya. Jangan sulut isu sara, demi kebersamaan, kesatuan bangsa Indonesia."* Pemilihan kata *sulut* memiliki makna lain: memancing emosi, memecaha belah, membakar amarah.

c. Retoris

Pada elemen *retoris* dapat dilihat pada data 3 *"Jadilah pemuda dengan solusi, bukan pemuda pencaci maki."* Strategi level ini menggunakan *ekspresi* untuk menghilangkan bagian tertentu dari teks yang disampaikan dengan makna tersirat bahwa media sosial bukan tempat untuk saling menghujat. Lalu pada data 4 *"Ketik aja, tapi tengok kanan kiri"* dengan memakai *metafora* atau kiasan yang artinya dalam menggunakan media sosial perlu berhati-hati, agar tidak melanggar etika. Selanjutnya, pada data 6 *"Stop buat repot-repot ngerecokin kehidupan dunia maya orang lain."* Komunikator menyampaikan pesan dengan pemakaian kata hiperbolik, sehingga seakan-akan betapa media sosial hampir sama dengan dunia nyata yang mampu membuat seseorang terusik. Lalu, pada data 9 *"Gunakan untuk stalking gebetan, bukan menghujat orang."* Strategi *retoris* ini digunakan dalam bentuk *interaksi* dalam menempatkan posisi dirinya diantara khalayak dengan gaya santai.

2. #BijakBersosmed : *"Pesan Positif"*

4.3 Daftar Teks *Tweet* Kategori "*Pesan Positif*"

Data	Nama Akun	Teks *Tweet*
1	Kesatrian Utama @KesatrianRI	Bijaklah menggunakan sosial media, ayo gunakanlah untuk kemajuan berpikir kehidupan berbangsa #BijakBersosmed

2	Aprilia Putri S @apsartikaps	Dulu mulutmu harimaumu, sekarang jempolmu harimaumu. Mari #BijakBersosmed
3	Yendra @Yendra_Goni	Media sudah menjadi kebutuhan masyara kat, tinggal bagaimana cara mendidik masyarakat dalam menggunakan media agar bermanfaat. #BijakBersosmed
4	Yufan Irsahufany @irsahufany1595	Lebih baik buat konten2 kreatif berupa karya2 yang berasal dari hobi positif, terutama yang dampaknya baik ke masyarakat. #BijakBersosmed
5	Ahmad Fauzi @AhmadFz14_	Ingatlah setiap kata/ketikan jarimu itu nanti di akhir akan dipertanggungjawabkan!!! #BijakBersosmed
6	Dian arleg @dian_arleg19	Sosmed itu seperti senjata, dapat membawa kebaikan maupun keburukan, dilihat siapa yang menarik pelatuknya!! #BijakBersosmed
7	#PeduliRohingya @Laznas_Bsm	Bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai, orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung (Q.S.An-Nuur :31)
8	Muh Safii @Kang_Syafii	Gunakanlah sosmed untuk menyebarkan kebaikan dan kedamaian. #BijakBersosmed
9	Rd. Fitria @fitriafirdausia	Bijaksana itu tidak selalu tentang diri. So, bijaksanalah dalam berkata, dan menggunakannya #BijakBersosmed
10	IG : @ilmannafi_an	Masyarakat butuh keteduhan, bukan kegaduhan #BijakBersosmed

11	Fajar Aji Wibowo @fajarajib	Karena ada orang yang ingin tahu karena peduli, tapi ada juga yang ingin tahu karena punya niat yang kurang baik #BijakBersosmed
12	CyberCrime @CCICPolri	Bijak menggunakan medsos, “Saring sebelum Sharing” #BijakBersosmed
13	Muhammad farhan @myFarhanM	Sosial media bisa membuat hidup kita semakin cerah tapi bisa juga membuat hidup semakin kelam. Maka kita harus #BijakBersosmed
14	Qowwamina Qisti @qowwaminaq	Maka #BijakBersosmed itu penting untuk terus bisa menjaga fungsi sosial media
15	Ika Tryas @IkaTryaz	Ga Cuma #BijakBersosmed aja tapi juga #BijakBertuturkata biar menjadi lebih dewasa.
16	Ben @ben_bshd	Membaca tak selalu untuk dipercaya atau diyakini #BijakBersosmed
17	Ikan Julung Julung @NyloTarra	Betul banget ini, biar ga pada lincah tangannya ketik-ketik sembarangan #BijakBersosmed
18	DAKWAH HARIAN @dakwah_harian	Sebelum bertindak Sebelum melakukan sesuatu Ingat bahwa penyesalan datang di akhir cerita #BijakBersosmed
19	Muh Safii @Kang_Syafii	Sosmed bisa mencerdaskan bila digunakan dengan baik dan bijaksana. #BijakBersosmed
20	RTIK Magelang @RTIK Magelang	@BijakBersosmed_ yuk mulai hari ini saatnya kita untuk #BijakBersosmed

a. Semantik

Pada cuitan kali ini, pengguna *Twitter* dengan tagar #BijakBersosmed di *Twitter* menggunakan latar yang menggambarkan tentang keadaan nilai-nilai positif dari bermedia sosial. Latar tersebut ditampilkan pada data 18 "*Sebelum bertindak, sebelum melakukan sesuatu, ingat bahwa penyesalan datang diakhir cerita."* Akun @dakwah_harian mencuitkan bahwa tindakan yang dilakukan tanpa dipikirkan terlebih dahulu akan mengakibatkan penyesalan setelahnya. Untuk mendukung latar tersebut, akun @dakwah_harian menggambarkan detil dari dampak yang akan terjadi jika tidak berpikir sebelum melakukan sesuatu. Elemen *detil* pada cuitan akun lain yang mendukung komentar ini terdapat pada data 17 "*Betul banget ini, biar gak pada lincah tangannya, ketik ketik sembarangan."* Pada bagian ini, komunikator menyampaikan pesan positif dengan menegaskan bahwa perlu memperhatikan setiap kalimat yang akan disebarluaskan melalui media sosial.

Lalu, untuk mendukung elemen *detil* tesebut, pada elemen *maksud* pada data 8 *"Gunakanlah sosmed untuk menyebarkan kebaikan dan kedamaian."* Komunikator beranggapan daripada menyebarkan isu negatif secara tidak wajar, lebih baik memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan hal-hal positif. Pada elemen *nominalisasi* atau *penalaran* pada data 7 *"Bertaubatlah kamu sekalian kepada Allah, Hai, orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung (Q.S.An-Nuur :31)."* Komunikator menyampaikan salah satu ayat yang menyeru pada pembaca untuk segera bertaubat, sehingga dapat meyakinkan pembaca bahwa menyebarkan isu negatif di media sosial memang dilarang oleh agama.

a. Sintaksis

Pada elemen *koherensi* dapat ditemukan bahwa pengguna *Twitter* dengan *hashtag* #Bijarbersosmed berusaha menarik *koherensi* antara penggunaan media sosial yang bijak dengan akibat yang akan didapat atas penggunana media sosial. Agar teks atau wacana ini memiliki hubungan kausalitas satu sama lain seperti pada data 5 "*Ingatlah setiap kata atau ketikan oleh jarimu nanti di akhir akan dipertanggungjawabkan."* Lalu dapat dilihat pada data 11 *"Karena ada orang yang ingin tahu karena peduli, tapi ada juga yang ingin tahu karena punya niat yang kurang baik,"* dapat memberi kesan bahwa beberapa pengguna media sosial memiliki niat yang buruk, sehingga perlu berhati-hati.

Selanjutnya pada data 13 *"Sosial media bisa membuat hidup kita semakin cerah tapi bisa juga membuat hidup semakin kelam. Maka kita harus #BijakBersosmed."* Komunikator memberikan pesan positif dengan membandingkan dua hal yaitu dampak dari penggunaan media sosial. Lalu, pada data 15 *"Ga cuma #BijakBersosmed aja tapi juga #BijakBertuturkata biar menjadi lebih dewasa,"* dapat memberi kesan bahwa salah satu penggunaan media sosial secara bijak yaitu dengan bertutur kata yang bijak pula.

b. Stilistik

Pada elemen *leksikon* terlihat pada data 1 ***"****Bijaklah menggunakan sosial media, ayo gunakanlah untuk kemajuan berpikir kehidupan berbangsa."* Pemilihan kata *bijaklah* yang memiliki makna lain : menyeru kebaikan, mengajak agar menggunakan media sosial secara benar. Lalu, pada data 3

"Media sudah menjadi kebutuhan masyarakat, tinggal bagaimana cara mendidik masyarakat dalam menggunakan media agar bermanfaat." Pemilihan kata *kebutuhan* memiliki makna lain: sumber pokok, pengaruh kuat, menjadi *trend* saat ini. Selanjutnya pada data 10 *"Masyarakat butuh keteduhan, bukan kegaduhan."* Pemilihan kata *keteduhan* memiliki makna lain: kedamaian, tidak berisik, membuat nyaman. Sebaliknya pemilihan kata *kegaduhan* memiliki makna lain: berisik, membuat keributan, tidak aman.

Selanjutnya pada data 13 *"Sosial media bisa membuat hidup kita semakin cerah tapi bisa juga membuat hidup semakin kelam."* Pemilihan kata *cerah* memiliki makna lain: bahagia, senang, ceria, positif, baik. Sebaliknya pemilihan kata *kelam* memiliki makna lain: suram, negatif, gelap, buruk. Kemudian pada data 17 "*Betul banget ini, biar ga pada lincah tangannya ketik-ketik sembarangan."* Pemilihan kata *lincah* memiliki makna lain: aktif, nakal, tidak bisa diam.

c. Retoris

Pada elemen ini menggunakan *metafora* pada data 2 "*Dulu mulutmu harimaumu, sekarang jempolmu harimaumu."* Kata 'mulut' dan 'jempol' untuk mengisyaratkan bahwa terdapat persamaan makna antara mulut dan jempol, lebih dari itu hal ini mengisyaratkan dampak yang terjadi dari keduanya. Kalimat tersebut mengandung kiasan yang bermakna bahwa bahayanya menyebarkan informasi negatif di media sosial sama halnya dengan bahayanya berkata yang dapat menjerumuskan diri sendiri. Lalu, pada data 5 *"Ingatlah setiap kata/ketikan jarimu itu*

nanti di akhir akan dipertanggungjawabkan." Kalimat ini berbentuk hiperbolik, dimana untuk melebihkan sesuatu hal dengan akibat yang akan didapat.

Selanjutnya, pada data 6 elemen *metafora* dengan menggunakan kiasan *"Sosmed itu seperti senjata, dapat membawa kebaikan maupun keburukan, dilihat siapa yang menarik pelatuknya,"* yang artinya bahwa penggunaan media sosial tergantung siapa dan apa tujuan penggunaannya. Jika digunakan dengan hal-hal yang positif, maka pengguna tersebut sudah bijak dalam bermedia sosial, jika digunakan untuk hal-hal yang negatif, maka akan negatif pula dampak yang ditimbulkannya, baik bagi pengguna itu sendiri maupun pengguna media sosial lainnya. Lalu, pada data 12 *"Bijak menggunakan medsos, Saring sebelum Sharing."* Pemilihan kata dalam bentuk ungkapan sebagai gagasan pembenar terhadap publik.

Selanjutnya, pada data 16 terdapat bentuk kalimat ungkapan *"Membaca tak selalu untuk dipercaya atau diyakini,"* yang menempatkan posisi suatu informasi tidak selalu benar. Terakhir pada data 18 *"Sebelum bertindak, sebelum melakukan sesuatu, ingat bahwa penyesalan datang di akhir cerita."* Pemilihan kata ini menggunakan bentuk ungkapan dengan maksud memberi pesan, agar setiap tindakan perlu pemikiran yang matang, sehingga tidak menyesal kemudian.

2. Analisis Kognisi Sosial

Analisis kognisi sosial adalah analisis yang digunakan dalam penelitian ini untukmengetahui kognisi atau kesadaran mental pembuat *tweet* dengan menggunakan #BijakBersosmed, yang dalam hal ini adalah Alex Setiawan sebagai pemilik akun

@KimSeoulBi. Kesadaran mental ini akan mempengaruhi suatu wacana teks. Pendekatan kognitif ini didasarkan pada asumsi bahwa teks tidak memiliki makna, namun makna itu diberikan oleh pengguna bahasa.

Terkait dengan kognisi sosial, pemahaman Alex sangat berpengaruh terhadap pendapatnya mengenai bijak dalam bermedia sosial di *Twitter*. Dalam kognisi sosial, peristiwa dipahami dan dimengerti didasarkan pada skema. Van Dijk menyebut skema ini sebagai model. Eriyanto mengungkapkan bahwa model yang tertanam dalam ingatan tidak hanya berupa gambaran pengetahuan, tetapi juga pendapat atau penilaian tentang peristiwa. Skema ini kemudian dikonseptualisasikan sebagai struktur mental dimana tercakup di dalamnya penjelasan tentang bagaimana seseorang memandang manusia, peranan sosial dan peristiwa.[118]

Dari hasil penelitian pada *tweet* beberapa akun *Twitter*, dapat ditemukan beberapa skema/model yang menjadi landasan bagaimana Alex menyampaikan pendapatnya melalui #BijakBersosmed, sesuai dengan macam-macam skema/model yang terdapat pada buku *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media* karya Eriyanto bahwa dalam analisis kognisi sosial terdapat beberapa skema/model yang dapat digambarkan. Skema *pertama* adalam skema *person*, yang mana dalam skema ini dapat dilihat bagaimana seorang pembuat teks/wacana memandang dan menggambarkan orang lain. Skema *kedua* adalah skema diri, skema ini berhubungan

[118]Eriyanto, *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*, (Yogyakarta: LkiS, 2001), h. 262.

dengan bagaimana pembuat teks/wacana memandang, memahami dan menggambarkan diri sendiri. Skema *ketiga* adalah skema peran, skema ini berhubungan dengan bagaimana pembuat teks/wacana memandang dan menggambarkan peranan dan posisi yang ditempati seseorang dalam masyarakat. Skema *keempat* adalah skema peristiwa, skema peristiwa ini adalah skema yang menjadi ukuran seorang pembuat teks/wacana, karena peristiwa adalah hal yangs elalu dilihat dan didengar.[119]

Berdasarkan wawancara kepada Alex sebagai salah satu penulis *tweet* yang termasuk ke dalam dua kategori *tweet* yaitu *Stop Hoax* dan *Etika Bermedia Sosial*, dapat ditemukan skema pertama yaitu skema *person*, bagaimana Alex memandang suatu kelompok yang menyebarkan informasi berupa *hoax*, yang mana penyebaran *hoax* tersebut terjadi dari adanya sikap ceroboh untuk tidak mengklarifikasi terlebih dahulu pesan atau berita yang diterima. Alex sangat gerah dengan oknum tertentu yang menggunakan media sosial sebagai ladang dan industri penyebaran informasi yang tidak benar demi keuntungan. Hal ini tercakup dalam wawncara bersama Alex sebagai berikut:

> *"Jika melihat trend penggunaannya, media sosial akhir-akhir ini lebih banyak dimanfaatkan untuk menyebar ujaran kebencian. Selain itu, oknum tertentu menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi yang tidak benar atau hoax. Perilaku itu bahkan sebagai industry sehingga dapat menghasilkan keuntungan secara materi. Hal itu terbukti ketika polisi menangkap grup Saracen yang menyebar informasi hoax secara sebagai lahan bisnis. Saya selaku pengguna aktif media sosial merasa "gemas" pada media sosial yang semakin kemari membuat lelah membacanya. Belum lagi*

[119]*Ibid*, h. 262.

> *tahun-tahun mendatang,akan menjadi tahun politik, sehingga banyak informasi dengan etika yang harus ditekankan dalam menggunakan media sosial. Jika digunakan dengan benar media sosial akan menjadi tempat beriteraksi psoitif bukan ladang profit hoax. Penuhi dengan hal-hal yang berguna. Bagikan hanya informasi yang telah disaring kebenaran dan manfaatnya. Di media sosial kita bisa bebas berpendapat dan berekspresi, namun perlu ditegaskan bahwa kebebasan tersebut bukanlah kebebasan mutlak tanpa etika. Jangan sampai jempol kita lebih cepat daripada pikiran saat berhadapan dengan media sosial."*[120]

Skema *kedua* yaitu skema diri. Dalam *tweet* yang ditampilkan, Alex lebih cenderung berpendapat mengenai etika dalam bermdia sosial dan mengurangi *hoax* dengan klarifikasi setiap informasi yang di dapat. Dapat dikatakan bahwa hal tersebut adalah hal yang sama-sama dirasakan oleh masyarakat, terutama pegiat media yang meluncurkan gerakan #BijakBersosmed. Berikut adalah hasil wawancara yang berkaitan dengan hal tersebut;

> *"Saya cenderung menekankan hoax dan etika dalam menggunakan media sosial, karena hal tersebut sangat krusial sekali pada media sosial saat ini. Secara tidak langsung gerakan dengan tagar #BijakBersosmed dapat menjawab dan mengajak masyarakat dalam memberi dukungan terhadap konten-konten negatif yag ada. Bagi saya, gerakan itu hadir karena berangkat dari rasa prihatin terhadap munculnya fenomena pemanfaatan media sosial oleh sebagian orang yang justru memproduksi konten untuk memecah belah. Melalui gerakan ini juga pembentukan opini lewat media sosial di Indonesia tergolong mudah, lantaran tingginya warga Indonesia yang aktif dalam platform tersebut."*[121]

Skema *ketiga* adalah skema peran, dalam penelitian ini ditemukan bahwa peran yang diambil Alex dengan cara turut andil dalam meenggaungkan gerakan #BijakBersosmed sebagai acuan terhadap pengguna media sosial untuk bersama-sama menyuarakan bijak dalam bermedia sosial, bahwa jangan mudah terprovokasi

[120]Wawancara penulis *twee*t dengan Alex Setiawan melalui Email, pada 1 September 2018
[121]Wawancara penulis *twee*t dengan Alex Setiawan melalui Email, pada 1 September 2018

dan terpengaruh dengan adanya informasi maupun propaganda-propaganda yang dilakukan untuk memecah belah. Sebagai salah satu pengguna aktif *Twitter*, Alex cenderung memanfaatkan akunnya untuk turut menyuarakan internet sehat. Berikut adalah hasil wawancara yang berkaitan dengan hal tersebut:

> *"Paling tidak gerakan #BijakBersosmed ini dapat mendorong dan menjaga penggunaan media sosial terutama di Indonesia yang sehat, cerdas, aman, dan bijak. Karena maraknya praktik penyebaran hoax, saling serang, dan penyebaran ujaran kebencian yang terstruktur dan sistematis. Gerakan #BijakBersosmed merupakan upaya untuk melihat media sosial sebagai tempat untuk memyampaikan informasi yang baik dan benar.melahirkan inovasi baru, bertukar gagasan, dan menghargai perbedaan pendapat dengan cara yang santun."*[122]

Skema *keempat* yaitu skema peristiwa. Dalam skema ini, Alex melihat banyaknya konflik yang terjadi dengan latar belakang saling menyebar *hoax* dan saling hujat di media sosial. Kasus tersebut merupakan bukti bahwa hujatan atau *bullying* yang terjadi sudah merajalela hingga melanggar UU ITE. Berikut adalah hasil wawancara bersama Alex:

> "*Pada tahun 2017 lalu banyak kasus yang terjadi karena maraknya ujaran kebencian di media sosial. Seperti yang terjadi pada Akun Muslim_Cyber1 dengan inisial HP sebagai admin akun Instagram muslim_Cyber yang ditangkap karena mengunggah screenshoot percakapan palssu yang membahas kasus pemimpin Front Pembela Islam (FPI) Habib Rizieq Shihab. Dalam potongan pesan itu seolah untuk merekayasa kasus dan menjatuhkan Rizieq. Dalam sehari, akun tersebut bisa mengunggah tiga hingga lima gambar provokatif yang seluruhnya menyinggung ras dan suku tertentu. Nah dari kasus tersebut sebagai salah satu contoh betapa konten negatif bisa menyebar dimana-mana, tidak pandang jabatan dan kekuasaan*.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, dapat dilihat bahwa memori atau pengalaman pribadi yang selama ini dialami Alex memunculkan sikap kritis terhadap

[122] Wawancara penulis *twee*t dengan Alex Setiawan melalui Email, pada 1 September 2018

suatu tindakan yang masuk kategori pelanggaaran di media sosial, hal ini Alex lakukana demi menjaga keutuhan Indonesia agar tidak terpecah belah sebagai akibat negatif dari media sosial.

3. Analisis Konteks Sosial

Analisis konteks sosial dimaksudkan untuk melihat konteks atau latar belakang terbentuknya teks tersebut. Menurut Eriyanto, wacana adalah bagian dari wacana yang berkembang dalam masyarakat, sehingga untuk meneliti teks perlu dilakukan analisis intertekstual dengan meneliti bagaimana wacana tentang suatu hal diproduksi dan dikontruksi dalam masyarakat[123]. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai wacana opini publik bijak dalam bermedia sosial yang terdapat dalam kehidupan sosial ataupun kehidupan bermediasosial. Cuitan melalui *Twitter* dengan *hashtag* BijakBersosmed ini tidak lepas dari kritik terhadap oknum yang sewenang-wenang dalam berkomentar di media sosial.

Dalam wawancara yang telah dilakukan, Alex mengungkapkan bahwa melalui gerakan sosial dengan *hashtag* BijakBersosmed para pegiat media berusaha menyadarkan para pengguna media sosial agar jangan terlalu mudah percaya dengan informasi yang beredar di media sosial sebelum terbukti kebenarannya.[124] Untuk menanggapi hal itu Alex pun mencuitkan opininya dengan menyinggung *hoax* dan etika bermediasosial. Alex menulis sebagai berikut:

---

[123]Eriyanto, *Op.Cit.*, 271

[124]Wawancara penulis *twee*t dengan Alex Setiawan melalui Email, pada 1 September 2018

> *"Klarifikasi setiap berita yang kamu dapat sehingga kamu tidak akan menyebarkan berita hoax. Berfikir 2 kali sebelum menuliskan pendapatmu di sosmed. Gak semua pendapatmu boleh kamu ungkapkan, ingat ya."*[125]

Dalam cuitan tersebut menunjukkan bagaimana Alex melihat keadaan masyarakat modern dengan kehadiran media sosial dan perkembangan teknologi yang memudahkan jalan untuk mendapatkan informasi, namun disayangkan jika kemudahan itu malah menjadi petaka bagi para pencari informasi yang mendapatkan informasi palsu, khususnya dalam hal yang dapat memancing amarah masyarakat, seperti hal yang menyangkut Suku Agama Ras dan Antargolongan (SARA). Oleh karena untuk menjaga keseimbangan informasi, dengan kata lain adalah untuk mengajak para pengguna media sosial untuk memastikan kebenaran sebuah informasi sebelum akhirnya ikut mnyebarkan informasi tersebut melalui media sosial yang dimiliki. Penyebaran informasi yang tidak terbatas ini yang kemudian bisa dimanfaatkan untuk menggiring opini masyarakat. Permasalahannya adalah saat opini yang disebarkan adalah opini yang dapat menghasut dan memancing amarah masyarakat dan parahnya lagi adalah saat masyarakat percaya begitu saja terhadap isu yang belum jelas kebenarannya.

C. Interpretasi

Setelah dilakukannya analisis wacana model Teun A. Van Dijk terhadap gerakan sosial *Hashtag* #BijakBersosmed, terbukti para pegiat media dan masyarakat memiliki kepedulian dalam menggunakan media sosial secara bijak. Selain itu, akun

[125]Cuitan dengan *Hashtag* #BijakBersosmed di *Twitter* pada tanggal 4 Oktober 2017, pukul 14.30 WIB.

yang menggunakan tagar #BijakBersosmed juga melihat bahwa kemajuan teknologi, dalam hal ini adalah kehadiran media sosial memberi pengaruh yang cukup kuat dalam menentukan opini yang beredar di masyarakat, oleh karena itu gerakan sosial ini merupakan salah satu upaya untuk mendukung adanya internet yang bijak, cerdas, dan sehat.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai wacana gerakan sosial dengan *hashtag* #BijakBersosmed pada media sosial *Twitter* yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa proses pemaknaan wacana atas pesan yang disampaikan, yaitu melalui struktur teks (struktur makro, superstruktur, dan struktur mikro), kognisi sosial dan konteks sosial adalah pesan mengenai bijak dalam menggunakan media sosial. Wacana gerakan sosial tersebut dibuat oleh para pegiat media dan cuitan beberapa akun pengguna *Twitter* yang mencantumkan *hashtag* #BijakBersosmed dengan menggunakan bahasa yang singkat dan lugas, selain itu juga kritik terhadap oknum pengguna media sosial yang bertindak dengan sewenang-wenang dalam menggunakannya.

Dengan menggunakan analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk yaitu dengan tiga level analisis, maka data-data yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Dilihat dari level teks, gerakan sosial #BijakBersosmed menunjukkan wacana bijak dalam menggunakan media sosial dengan mengidentifikasikan isi dari teks, yaitu setiap cuitan di *Twitter* yang mengandung pesan dukungan terhadap opini publik agar berinternet bijak, cerdas dan sehat, seperti *Stop Hoax, Etika Bermedia Sosial,* dan *Pesan Positif* yang

mendukung wacana tersebut. Seperti beberapa cuitan yang terdata di beranda akun #BijakBersosmed dengan penekanan makna dan pemilihan kata atau kalimat yang mendukung wacana tersebut. Seperti bisa dilihat dalam unsur makro dalam teks pada cuitan-cuitan tersebut, topik-topik yang dibahas untuk mendukung tema sentral dalam wacana gerakan sosial ini adalah secara umum yaitu bijak dalam bermedia sosial. Selain itu, tema sentral dalam menggaungkan *hashtag* #BijakBersosmed ini seperti latar, detil, maksud, leksikon, koherensi, kata ganti, metafora, dan retoris.

2. Dari level kognisi sosial, salah satu pembuat *tweet* dengan menggunakan *hashtag* #BijakBersosmed ini yaitu Alex Setiawan memiliki peran penting dalam menentukan wacana yang ingin disampaikan dengan *hashtag* #BijakBersosmed tersebut. Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan kepada Alex Setiawan, maka dapat ditemukan bahwa pada skema person, Alex memandang para pengguna aktif media sosial yang tidak cermat dapat melahirkan produsen konten negatif yang dapat memperluas bisnisnya. Pada skema diri, Alex melihat bahwa etika dalam bermedia sosial dan mengurangi *hoax* bisa dikurangi dengan mengklarifikasi setiap informasi yang di dapat. Bagian terakhir adalah skema peran, sebagai seseorang yang aktif di media sosial, dan melihat bagaimana informasi sangat mudah untuk didapat dan disebarkan, Alex berusaha mengambil peran untuk mengajak para pengguna media sosial agat tidak mudah terprovokasi oleh informasi yang belum jelas kebenarannya.

3. Pada level konteks sosial, bisa dilihat dari wacana yang berkembang di masyarakat pada saat *hashtag* #BijakBersosmed diluncurkan. Wacana yang berkembang di masyarakat pada waktu itu adalah tentang maraknya tindakan yang dapat memecah belah lewat media sosial karena kemajuan teknologi yang memudahkan masyarakat untuk menyebar dan menerima informasi. Penggiringan opini berjalan dengan mudah melalui media sosial sehingga banyak orang yang mudah terprovokasi oleh opini yang belum tentu benar.

B. Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa hal yang dapat menjadi saran baik untuk segenap akademisi baik dosen, staff administrasi dan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi, khususnya Program Studi Jurnalistik UIN Raden Fatah Palembang yang ingin melakukan penelitian analisis wacana terhadap media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode analisis wacana yang beragam di Fakultas Dakwah dan Komunikasi agar bisa mengkaji lebih dalam dan mendapat perhatian lebih, guna memperkaya khasanah keilmuan komunikasi.
2. Bagi masyarakat Indonesia khususnya Palembang, ini bisa menjadi gambaran mengenai media sosial yang bisa dijadikan sebagai sarana dakwah dan kritik, agar media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk urusan pribadi dan hiburan semata.

Semoga hal-hal baik dalam penelitian ini menjadi masukan yang dapat mengajak para pengguna media sosial untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dengan baik sehingga terdapat nilai-nilai yang bisa diambil dari kehidupan bermediasosial.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU DAN JURNAL

Andriadi, Fayakhun.*Demokrasi di Tangan Netizen*.Jakarta : Rmbooks.2016

Badara, Aris.*Analisis Wacana (Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media*.Jakarta : Kencana.2012

Darmawan, Candra.*Pengantar Ilmu Komunikasi*.Palembang : Grafika Telindo Press.2015

Daryanto dan Muljo Rahardjo.*Teori Komunikasi.*Yogyakarta : Gava Media.2016

Dijk, Teun Van."*The Interdiciplinary Study of News as Discourse*", hhtp://www. discourses. org/journals/dac/ diakses pada Selasa, 29 Mei 2018

Eriyanto, Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta : LKis.2001

Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 24 Tahun 2017 Tentang Hukum dan Pedoman Bermuamalah melalui Media Sosial, *Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia*

Hadits Arba'in dan Al-Ma'tsurat, Indiva.

Harrera, Andrea Eka Premasadha.*Pemanfaatan Media Sosial Twitter oleh Ridwan Kamil dan Ganjar Pranowo Telah Sesuai dengan Fungsi Utama Media Massa.*Semarang: Jurnal *The Messenger*,Volume VIII, Nomor 2, Edisi Juli 2016

Juditha, Christiany.*Opini Publik terhadap Kasus "KPK Lawan Polisi" dalam Media Sosial Twitter*.Jurnal Pekommas : Vol. 17 No. 2, Agustus 2014

Kamus Besar Bahasa Indonesia

Liliweri, Alo. *Komunikasi Antar-Personal*.Jakarta : Kencana.2015

M. Romli, Asep Syamsul.*Kamus Jurnalistik.*Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.2008

Nasrullah, Rulli.*Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*).Bandung : Simbiosa Rekatama Media.2015

Nimmo, Dan. *Komunikasi Politik*. Bandung : Remaja Rosdakarya.1993

Prisgunanto, Ilham.*Praktik Ilmu Komunikasi*.Jakarta : PT. Mizan Publika.2004

Nurudin.*Media Sosial dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi*.Jurnal Komunikator, Vol 5, 2010

Nurudin.*Komunikasi Propaganda*.PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.2002

Romli, Khomsahrial.*Komunikasi Massa*.Jakarta : Grasindo.2016

Sayyid, Salafuddin Abu.*Penjelasan Lengkap Hadits Arba'in Imam An-Nawawi*.Solo : Pustaka Arafah.2011

Severin, Werner J. dan James W.Tankard.*Teori Komunikasi*.Jakarta : Kencana.2011

Shihab, M.Quraish.*Tafsir Al-Misbah (Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an)*.Jakarta : Lentera Hati.2002

Sobur, Alex. *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*.Bandung : Remaja Rosdakarya.2012

Syaikh, Abdullah bin Muhammad Alu.*Tafsir Ibnu Katsir Jilid 6*.Jakarta : Pustaka Imam Asy-Syafi'I

Syaikh, Abdullah bin Muhammad Alu.*Tafsir Ibnu Katsir Jilid 9*.Jakarta : Pustaka Imam Asy-Syafi'i

Syamsul M. Romli, Asep. *Kamus Jurnalistik*.Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2008

Undang-Undang RI Nomor 11 tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) mengenai konten yang dilarang di internet, UU ITE Pasal 27 dan 28

Vivian, John.*Teori Komunikasi Massa*.Jakarta : Prenadamedia Group.2008

INTERNET

https://databoks.katadata.co.id

https://twitter.com

Isentia.co.id.*Media mana yang menentukan Pemberitaan? Media massa atau/dan mediasosial*.www.isentia.co.id/assets/whitepapers/isentia_whitepaper_indonesia_v2.pdf

Jack Dorsey, *"Just Setting Up My Twitter"*. https://twitter.com/#!jack/status/20

Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang, 22 Agustus 2017. https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+:+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

Liputan6.com.#BijakBersosmed Ajak Masyarakat Tebarkan Pesan Positif 27 Agustus2017.https://www.google.co.id/amp/s/m.liputan6.com/amp/3073307/*b*ijakbersosmed-ajak-masyarakat-tebarkan-pesan-pesanpositif

Solopos.com.Sambut Fatwa MUI, Warganet Ramaikan Tagar #BijakBersosmed, 6 Juni 2017. m.solopos.com/2017/06/06/sambut-fatwa-mui-warganet-ramaikan-tagar-bijakbersosmed-822815

Teun Van Dijk, *Menganalisis Rasisme Melalui Analisis Wacana Melalui Beberapa Metodologi Refelektif*, http://www. discourse. com

Yuswohady.2012 dalam *www.yuswohady.com/*

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Tria Agustina

NIM : 14530116

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik

Skripsi : Analisis Kekuatan *Hashtag* dalam Menentukan Opini Publik via *Twitter*(Studi pada *Hashtag* #BijakBersosmed periode 1 sampai 5 Oktober 2017)

Pembimbing Satu : Dr. Kusnadi,MA

Hari/Tanggal	Hal yang Dikonsulkan	Paraf
17 April 2018 ~~2 Mei 2018~~	penyerahan bab II - Sumber referensi harus dicantumkan - perbaiki kesalahan teknik penulisan (footnote, op.cit, ibid). - perbaiki kesalahan dlm penulisan kata, kalimat spasi.	
24 April-2018	penyerahan perbaikan bab II. acc bab berikutnya.	
2 Mei-2018	penyerahan bab III - pencantuman sumber referensi - perbaiki dalam penyusunan - Tambahkan dampak media ini	

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Tria Agustina
NIM : 14530116
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Skripsi : Analisis Kekuatan *Hashtag* dalam Menentukan Opini Publik via *Twitter* (Studi pada *Hashtag* #BijakBersosmed periode 1 sampai 5 Oktober 2017)
Pembimbing Satu : Dr. Kusnadi,MA

Hari/Tanggal	Hal yang Dikonsulkan	Paraf
7-6-2018	penyerahan perbaikan bab IV.	
	acc ke bab berikutnya	
8-6-2018	penyerahan bab IV	
	- perbaiki kesalahan dalam penulisan kata/kalimat	
	- Tulis ayat atau hadis yang digunakan/dicantumkan	
	- penjelasan ayat, harus ada/menggunakan kitab tafsir.	
	- perbaiki beberapa print out yang masih tidak jelas	

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Tria Agustina

NIM : 14530116

Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik

Skripsi : Analisis Kekuatan *Hashtag* dalam Menentukan Opini Publik via *Twitter* (Studi pada *Hashtag* #BijakBersosmed periode 1 sampai 5 Oktober 2017)

Pembimbing Satu : Dr. Kusnadi,MA

Hari/Tanggal	Hal yang Dikonsulkan	Paraf
	· twitter lebih banyak tanggal 5 oktober, sebagian u tanggal 1 oktober tidak ada/ sedikit. Harus berimbang dalam menampilkan contoh	
Kamis 5-7-2018	Penyerahan perbaikan bab IV. Acc ke bab berikutnya	
Kamis 2-8-2018	Bab V. Acc utk mengikuti ujian munaqasyah.	

LEMBAR KONSULTASI

Nama : Tria Agustina
NIM : 14530116
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi/Jurnalistik
Skripsi : Analisis Kekuatan *Hashtag* dalam Menentukan Opini Publik via *Twitter*(Studi pada *Hashtag* #BijakBersosmed periode 1 sampai 5 Oktober 2017)
Pembimbing Dua : Muzaiyanah,M.Pd

Hari/Tanggal	Hal yang Dikonsultasikan	Paraf
17 April 2018	Acc Bab I	
2 Mei 2018.	Perbaiki Bab II dan III tentang penulisan pada catatan kaki	
3 Mei 2018	Acc Bab II dan III	
6 Juni 2018	Pengajuan Bab IV - Jelaskan gaya bahasanya	
2 Juli 2018	Acc Bab IV	
6 Juli 2018	Acc.	

DAFTAR PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Tria Agustina
NIM : 14530116
Jurusan : Jurnalistik
Judul Skripsi : **Analisis Wacana Gerakan Sosial dalam Menentukan Opini Publik via *Twitter* (Studi pada *Hashtag* #BijakBersosmed Periode 1 sampai 5 Oktober 2017)**

No.	Daftar Perbaikan
1.	Judul dan Rumusan Masalah
2.	Metode Penelitian
3.	Teknik Penulisan
5.	Daftar *tweet* Akun *Twitter* yang diteliti
6.	Kesimpulan
7.	Daftar Pustaka

Penguji I

Dra. Dalinur M.Nur, M.M

NIP. 195704121986032003

Penguji II

Mohd. Aji Isnaini, MA

NIP.197004172003121001

Lampiran : 1 (satu) berkas

Perihal : Penjilidan Skripsi

Kepada Yth,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Raden Fatah

Palembang

Di-

Tempat

Assalamualaikum Wr.Wb

Bersama dengan surat keterangan ini, kami berithukan bahwa setelah mengadakan pemeriksaan serta perbaikan seperlunya sesuai dengan kebutuhan, maka kami berpendapat bahwa skripsi:

Nama	: Tria Agustina
NIM	: 14530116
Jurusan	: Jurnalistik
Judul Skripsi	: Analisis Wacana Gerakan Sosial dalam Menentukan Opini Publik via *Twitter* (Studi pada *Hashtag* #BijakBersosmed Periode 1 sampai 5 Oktober 2017)

Telah disetujui untuk dilakukan penjilidan berdasarkan atas ketentuan yang berlaku. Demikianlah surat ini dibuat, atas perhatiannya terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Palembang, 6 September 2018

Penguji I

Dra. Dalinur M.Nur, M.M

NIP. 195704121986032003

Penguji II

Mohd. Aji Isnaini, MA

NIP.197004172003121001

PERUBAHAN JUDUL SKRIPSI

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH PALEMBANG
NOMOR : 138 TAHUN 2018

TENTANG

PENUNJUKAN PEMBIMBING SKRIPSI STRATA SATU (S.1)
BAGI MAHASISWA TINGKAT AKJIR FAKULTAS DAKWAH
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG

Menimbang :
1. Bahwa untuk mengakhiri Program sarjana (S1) bagi Mahasiswa, maka perlu ditunjuk Tenaga ahli sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing kedua yang bertanggung jawab dalam rangka penyelesaian Skripsi Mahasiswa.
2. Bahwa untuk lancarnya tugas pokok itu, maka perlu dikeluarkan Surat Keputusan Dekan (SKD) tersendiri. Dosen yang ditunjuk dan tercantum dalam SKD ini memenuhi syarat untuk melaksanakan tugas tersebut.

Mengingat :
1. Undang-undang No. 2 Tahun 1989 tentang sistem Pendidikan Nasional,
2. Peraturan Pemerintah No. 30 Tahun 1990 tentang Pendidikan tinggi;
3. Keputusan Menteri Agama RI No. 53 Tahun 2015 tentang Organisasi dan tata kerja Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang;
4. Keputusan Menteri Agama RI No. 42 tahun 2015 tentang statuta UIN Raden Fatah Palembang;
5. Keputusan Menteri Agama RI No. 97 Tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S1) Universitas Islam Negeri;
6. Keputusan Menteri Agama RI No. 232 Tahun 1991 yang telah disempurnakan dengan Keputusan Menteri Agama No. 298 Tahun 1993.

M E M U T U S K A N

MENETAPKAN

Pertama : Menunjuk s/d :
1. Dr. Kusnadi,MA NIP : 197108152000031002
2. Munaiyanah,M.Pd NIP : 197604162007012012

Dosen Fakultas Dakwah UIN Raden Fatah Palembang masing-masing sebagai Pembimbing Utama dan Pembimbing Kedua Skripsi Mahasiswa :

Nama :	:	**TRIA AGUSTINA**
NIM/Jurusan	:	14530116 / Jurnalistik
Semester/Tahun	:	GENAP/ 2017 – 2018
Judul Skripsi	:	ANALISIS WACANA GERAKAN SOSIAL DALAM MENENTUKAN OPINI PUBLIK VIA TWITTER (Studi kasus Hastag #Hijakbersosmed periode 1 sampai 15 Oktober 2017)

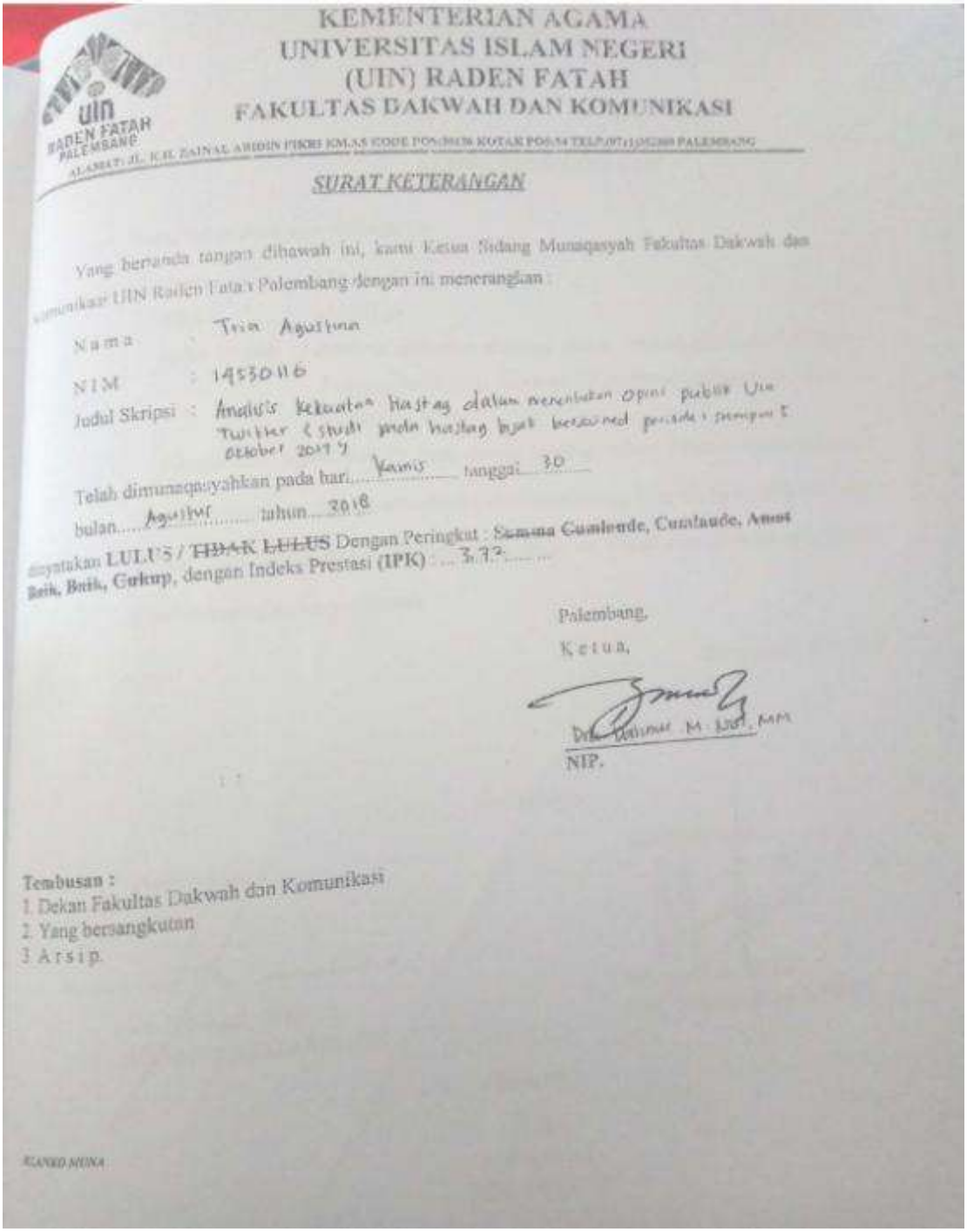
Kedua : Berdasarkan masa studi tanggal 20 bulan Februari Tahun 2019.
Ketiga : Keputusan ini mulai berlaku satu tahun sejak tanggal ditetapkan dan akan ditinjau kembali apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : PALEMBANG
PADA TANGGAL : 06 – 09 – 2018
AN REKTOR UIN RADEN FATAH PALEMBANG
DEKAN FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI,

KEMENTERIAN AGAMA RI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI PALEMBANG

KUSNADI

TEMBUSAN :



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
(UIN) RADEN FATAH
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

ALAMAT: JL. K.H. ZAINAL ABIDIN FIKRI KM.4,5 KODE POS:[illegible] KOTAK POS:54 TELP:[illegible] PALEMBANG

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, kami Ketua Sidang Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Raden Fatah Palembang dengan ini menerangkan :

Nama : Tria Agustina

NIM : 14530116

Judul Skripsi : Analisis kekuatan hastag dalam menentukan opini publik Uin Twitter (studi pada hastag bijak bersosmed periode 1 sampai 5 oktober 2017)

Telah dimunaqasyahkan pada hari Kamis tanggal 30 bulan Agustus tahun 2018

dinyatakan **LULUS / ~~TIDAK LULUS~~** Dengan Peringkat : **~~Summa Cumlaude~~, Cumlaude, ~~Amat Baik, Baik, Cukup~~**, dengan Indeks Prestasi **(IPK)** : 3,72

Palembang,

Ketua,

Dr. Dalimur M. Nur, MM

NIP.

Tembusan :
1. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
2. Yang bersangkutan
3. Arsip.

RIANKO MUNA

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Tria Agustina
NIM : 14530116
Judul Skripsi : Analisis Kekuatan *Hashtag* dalam Menentukan Opini Publik via *Twitter* (Studi pada *Hashtag* #BijakBersosmed periode 1 sampai 5 Oktober 2017)

Menyatakan bahwa bab IV pada skripsi tersebut sedang dalam proses bimbingan dan telah disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II untuk dapat diajukan pada proses ujian komprehensif. Dengan pernyataan ini dibuat sebagai salah satu syarat pendaftaran ujian komprehensif.

Palembang, Juli 2018

Mengetahui,

Pembimbing I

Dr. Kusnadi, MA
NIP.197108192000031002

Pembimbing II

Muzayyanah, M.Pd
NIP. 197604162007012012

Pemohon

Tria Agustina
NIM. 14530116