

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini perkembangan teknologi media komunikasi mengakibatkan terjadinya pergeseran budaya di masyarakat dalam kehidupannya. Perkembangan ini tidak bisa dipisahkan dengan kebiasaan masyarakat karena perkembangan teknologi komunikasi dapat mencakup berbagai bidang seperti bidang ekonomi, sosial, budaya, serta politik. Hampir seluruh masyarakat menggunakan teknologi media komunikasi berupa sosial media. Perkembangan sosial media dapat mempermudah aktivitas seseorang dalam melakukan hubungan sosial dengan berinteraksi terhadap orang lain secara luas ke penjuru dunia. Perkembangan ini memberikan masyarakat dapat mengakses berbagai macam hal baik berupa teks, gambar, suara, dan juga video (Eriyanto, 2015).

Pencatatan data dari perusahaan riset yang dimuat dalam *website* Datareportal, pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2022 yaitu 204,7 juta orang. Adapula tingkat pengguna internet di negara ini mencapai 73,7% dari keseluruhan masyarakat di awal tahun 2022. Namun karena adanya COVID-19 yang mempengaruhi perhitungan data tentang penggunaan internet, penggunaan internet bisa saja berubah dari angka yang dipublikasikan tersebut (Kemp, 2022).

Dikutip dari CNBC Indonesia, tahun 2023 pengguna internet di Indonesia sebelum COVID yang hanya 175 juta meningkat 11 juta setelah pandemi COVID. Jadi pengguna internet di Indonesia di tahun 2023 adalah 221 juta orang atau 79,5% dari total penduduk Indonesia (Bestari, 2024).

Media sosial merupakan suatu teknologi komunikasi yang bisa digunakan dengan mudah dalam berbagi dan menciptakan isi informasi meliputi blog, jejaring sosial, dan forum diskusi secara virtual. Media sosial memainkan peran penting saat ini, termasuk bagi para pemimpin di berbagai negara tidak terkecuali Indonesia.

Keberadaan media sosial dinilai menjadi tempat yang efektif untuk berbagi informasi secara cepat kepada masyarakat luas. Seperti yang kita ketahui, semakin banyak pemimpin negara yang menggunakan media sosial untuk berbagi informasi tentang aktivitas yang mereka lakukan. Bahkan, informasi perkembangan terkini juga disebarluaskan melalui media sosial.

Media sosial menjadi tempat berbagai informasi maupun ilmu pengetahuan yang mudah didapatkan sehingga dapat menjadi perhatian dari masyarakat. Media sosial dinilai dapat menjadi tempat bagi karya, ide, tanggapan atau pun media untuk mengekspresikan keadaan yang dialami atau sedang terjadi. Media sosial saat ini bermacam-macam jenisnya yaitu Facebook, Instagram, YouTube, dan juga Twitter. Kecanggihan media sosial saat ini juga memungkinkan untuk memberikan informasi yang lengkap tanpa harus memikirkan waktu, ruang, atau batasan lainnya. Meskipun media sosial bisa menguntungkan, media sosial juga memiliki kelemahan karena tidak memiliki filter publik, sehingga banyak orang dengan bebas memberikan tanggapan yang tidak sesuai dengan norma yang berlaku di masyarakat. Juga perlu diingat bahwa tidak semua orang membuat komentar yang baik.

Media sosial selain digunakan oleh masyarakat secara pribadi seperti pada umumnya, media sosial juga bisa digunakan juga oleh suatu lembaga, partai, maupun tokoh politik dalam mem-*branding* citra. Pengamat media sosial Enda Nasution menyatakan bahwa media sosial kini menjadi bentuk komunikasi langsung oleh pemimpin ataupun timnya, sehingga tidak perlu melalui pihak lain. Ia menambahkan, di masa lalu, peran media sosial telah menjadi fungsi dari media massa (Arnani & Hardiyanto, 2020).

Media sosial bukan hanya media komunikasi satu arah, karena banyak politisi juga berinteraksi dengan audiens, dengan cara membalasnya di kolom komentar. Adanya politisi di media sosial memungkinkan orang untuk merasa akrab dengan mereka seseorang dapat berinteraksi melalui fitur komentar dari sosial media yang tersedia. Salah satu contoh media sosial yang digunakan politisi yaitu Twitter yang sudah dipakai setiap politisi termasuk Presiden Indonesia Joko Widodo.

Perkembangan Twitter terbilang cukup cepat karena menjadi perhatian berbagai kalangan masyarakat. Dalam Twitter biasanya berisi tentang hal-hal pribadi dari pengguna yang membagikan aktivitas dan ceritanya yang selanjutnya di unggah untuk mendapatkan komentar maupun suka dari para pengguna Twitter lainnya. Dikutip dari data reportal.com, menurut Kemp (2023) pada bulan April 2023 Indonesia menempati posisi ke-6 pengguna Twitter terbanyak di dunia setelah Amerika, Jepang, Brazil, Inggris, dan India. Dengan jumlah pengguna sebanyak 14,8 juta penggunaan aktif Twitter.

Polarisasi kisah perpolitikan di Indonesia masih sangat sering bermunculan khususnya tentang kinerja presiden Joko Widodo yang sempat tidak mendapat kepuasan dari sebagian masyarakat, sehingga masyarakat terbagi menjadi tiga kelompok yaitu kelompok yang suka, kelompok yang tidak suka, dan kelompok netral terhadap presiden Joko Widodo.

Presiden Jokowi juga menggunakan media sosial salah satunya yaitu Twitter yang digunakan untuk membranding citra politiknya dan memberikan informasi dengan memposting kegiatannya sehari-hari untuk kepentingan masyarakat dan negara serta juga dapat mempengaruhi khalayak. Namun, meskipun postingan Presiden Joko Widodo di Twitter sering diikuti oleh jutaan pengikut, respon publik terhadap postingan tersebut belum banyak diteliti secara ilmiah.

Fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui respon publik terhadap postingan dari akun twitter Presiden Joko Widodo. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan pengetahuan tentang bagaimana respon publik terhadap postingan Presiden Joko Widodo di Twitter pada bulan mei 2023. Penelitian ini akan menganalisis isi pesan dan respon publik terhadap postingan Presiden Joko Widodo di Twitter untuk memahami pandangan dan tanggapan masyarakat terhadap pesan dan kebijakan Presiden.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang respons publik terhadap pesan dan kebijakan Presiden Jokowi di Twitter, dan dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan pengaruh kebijakan pemerintah. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan

bagi para peneliti di bidang komunikasi dan media sosial tentang bagaimana media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan publik.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, penulis telah mengidentifikasi masalah seperti berikut. Jokowi sebagai tokoh nasionalis yang sangat berpengaruh dan memiliki akun Twitter dengan jutaan pengikut. Postingan *tweet* dapat mempengaruhi orang lain karena bisa menyebarkan informasi dengan sangat cepat melalui sosial media Twitter. Masyarakat atau publik ada yang mendukung ada juga yang tidak suka kepada Jokowi hingga menyebarkan ujaran kebencian. Namun, meskipun postingan Jokowi di Twitter banyak yang merespon, respon tersebut belum banyak diteliti secara ilmiah.

Dari identifikasi masalah tersebut, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana hasil analisis isi respon publik dalam postingan presiden Joko Widodo di sosial media Twitter?

Dengan merumuskan pertanyaan tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif tentang bagaimana respon publik terhadap pesan dan kebijakan Presiden Joko Widodo di media sosial Twitter, dan dapat membantu meningkatkan efektivitas komunikasi dan pengaruh kebijakan pemerintah melalui media sosial.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana hasil analisis isi respon publik dalam postingan Presiden Joko Widodo pada media sosial Twitter. Selain

itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan penjelasan tentang *tweet* apa saja yang paling ramai mendapat respon.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat mengembangkan keilmuan dalam ilmu komunikasi, terkait respon netizen mengenai postingan Presiden Joko Widodo pada media sosial Twitter. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi referensi untuk seseorang yang ingin mengetahui tentang analisis isi kualitatif.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana pemecahan permasalahan, pembanding teori serta saran terkait respon publik terhadap postingan Presiden pada media sosial Twitter dan sebagai referensi pembanding teori untuk penelitian selanjutnya dengan desain penelitian serupa ataupun penelitian berbeda.

E. Batasan Penelitian

Penelitian ini akan memfokuskan dalam komentar publik secara langsung dalam postingan presiden Jokowi bulan Mei tahun 2023, alasannya yaitu pada bulan Mei karena bertepatan dengan, kejadian viral tentang infrastruktur jalan rusak yang di Lampung, G20 (*Group of Twenty*), dan SEA Games.

F. Kajian Pustaka

Peneliti akan memaparkan beberapa penelitian terdahulu dari sumber terpercaya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang diteliti. Dari tinjauan pustaka yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa judul penelitian yang hampir sama, penelitian tersebut yaitu seperti tabel berikut:

Tabel 1.1. Kajian Pustaka

Penelitian Terdahulu	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
Isa, M. (2021). <i>Analisis Isi Kualitatif Instagram Ganjar Pranowo Terkait Manajemen Kesan Selama Periode 1 April 2020 Hingga 1 Mei 2020</i>	Ganjar Pranowo menggunakan 3 strategi dari total 5strategi menurut Jones dan Pittman yaitu <i>ingratiation, self-promotion, dan exemplification</i>	Subjek penelitian dan media sosial yang diteliti fokus pada Instagram	Menggunakan jenis metode kualitatif dan sama-sama analisis
Trisakti & Alifahmi (2021). Nation Branding: Dampak Kehadiran Pemimpin Politik di Platform Media Sosial. <i>Komunikasiana: Journal of Communication Studies</i> , 2(1), 1.	Kampanye pencitraan merek nasional dari 27 September 2016 hingga 10 November 2017, kontennya dilihat 3.522.087 kali dengan estimasi jangkauan 1.009.368 orang per 100 tweets. Dengan asumsi pertumbuhan 5% dalam jangkauan, kampanye <i>branding</i> negara telah mencapai 1.059.836 orang pada medium twitter.	Fokus penelitian yang mengkaji aspek <i>nation branding</i>	Platform Twitter Presiden Joko Widodo dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.
Anam, M. K. (2021). Analisis Respon Netizen Terhadap Berita Politik di Media Online. <i>Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer</i> .	Netizen jarang berkomentar mengandung unsur SARA dan komentar yang tidak relevan dengan topik yang sedang dibahas netizen lebih suka berkomentar dengan cara menyindir aktor yang sedang dibahas dalam berita.	Subjek penelitian yang diteliti yaitu berita politik dan medianya bukan media sosial namun media berita online	Penelitian ini berfokus pada partisipasi netizen melalui komentar dan sama-sama menggunakan metode kualitatif.
Furqon, M. 'Ariful F., Hermansyah, D., Sari, R., Sukma, A., Akbar, Y., & Rakhmawati, N. A (2018). Analisis Sosial Media Pemerintah Daerah Di Indonesia Berdasarkan Respons Warganet. In <i>Jurnal Sositologi</i>	Beberapa fenomena menarik yang terjadi pada halaman media sosial pemerintah daerah terkait dengan <i>like</i> dan sentimen analisis. <i>Posting</i> berupa gambar dan video dalam media sosial mendapatkan respons positif dibandingkan <i>posting</i> teks	Subjek penelitian yang diteliti yaitu 39 halaman Facebook pemerintah daerah di Indonesia	Penelitian ini berfokus pada partisipasi netizen melalui sosial media dari subjek yang diteliti. Menggunakan metode kualitatif.
Rahmasari, G., & Andini, R. (2021). Analisis Respon Masyarakat Pada Platform Media Sosial Twitter Terhadap Tokoh Politik, Jenderal TNI (Purn.) Gatot Nurmantyo. In <i>Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan</i> (Vol. 3, Issue 2).	Hasil klasifikasi opini yang diperoleh adalah 24,67% berisi opini positif, 53,33% opini netral, dan 22% opini negatif dengan tingkat konfidensi hasil training adalah sebesar 65%.	Perbedaannya yaitu objek penelitian yaitu akun Twitter milik Jenderal TNI (Purn.) Gatot Nurmantyo dan menggunakan teks mining sebagai metode pengumpulan data	Persamaannya yaitu menganalisis respon masyarakat, menggunakan media sosial twitter. Menggunakan metode kualitatif.

Sumber: Olahan peneliti

G. Kerangka Teori

1. Media Baru

Teori yang penulis gunakan adalah teori media baru dari Flew, Power, dan Littlejohn yang dikutip dari Elvinaro Ardianto. Dalam bidang ilmu komunikasi, media sosial yang menggunakan internet dianggap bagian dari media baru. Flew mendefinisikan new media sebagai, suatu bentuk kombinasi dari: komputasi dan teknologi informasi; jaringan komunikasi; media digital dan konten informasi. Sedangkan, Power dan Littlejohn menyebut new media sebagai, periode baru dengan teknologi interaktif dan komunikasi jaringan, terutama internet akan mengubah masyarakat. Persamaan definitif tentang konsep new media memperlihatkan bahwa kekuatan dalam suatu media baru itu adalah penguasaan teknologi (terutama internet) yang dapat membawa perubahan dalam masyarakat (Ardianto, 2011, hal. 53)

Media baru atau new media adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan teknologi media digital yang relatif baru dan inovatif, seperti internet, media sosial, blog, podcast, aplikasi seluler, dan platform streaming video. Media baru memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembuatan, distribusi, dan konsumsi konten media, sehingga memperluas kemampuan komunikasi dan partisipasi masyarakat (Nugroho, 2020). Dalam konteks ini, media tradisional seperti televisi, radio, dan koran dianggap sebagai "media lama" atau "media konvensional".

Adanya jaringan internet yang digunakan oleh manusia saat ini merupakan penanda dari adanya media baru. Media baru memberikan setiap

manusia untuk dapat membuat, mengirim, menerima, serta mencari informasi dengan praktis dan mudah. Adanya internet juga bisa dimanfaatkan untuk dijadikan media tempat penyimpanan.

Teori media baru ini yaitu sebuah teori yang awalnya dikenalkan serta dikembangkan oleh ilmuwan bernama Dennis McQuail dan Marshall McLuhan. Teori media baru adalah satu dari dua teori media yang ada sesudah teori media klasik (Zuhri et al., 2020). Dasar dari pemikiran McLuhan tentang media ini menuai banyak kritik karena media komunikasi berupa teknologi elektronik yang masyarakat gunakan bisa mempengaruhi pikiran serta mengubah pengguna media tersebut. Pemikiran tersebut dinamakan “teori new media”. Dari situlah tercipta teori new media yang diaplikasikan dalam bentuk teknologi komunikasi yang biasanya disebut “internet” (Littlejohn & Karen A. Foss., 2009)

Media massa juga berguna sebagai perpanjangan indera manusia artinya yaitu dengan menggunakan media massa seseorang bisa mendapatkan info atau pesan tentang suatu hal berupa seseorang, benda, cerita, ataupun tempat yang belum dialami oleh orang lain secara langsung. Media massa juga memiliki fungsi sebagai alat dalam menyampaikan informasi mengenai lingkungan politik. Realitas informasi dari suatu media merupakan realitas yang telah diseleksi yang biasanya dinamakan sebagai realitas kedua (Novia, 2022).

Kehadiran media baru dapat menyebabkan suatu proses dalam berkomunikasi yang awalnya terbatas menjadi tidak terbatas ruang dan waktu

sehingga setiap orang yang menggunakan internet dapat dengan mudah mencari semua informasi dari seluruh dunia sehingga mengakibatkan dunia sekarang disebut dengan *Global Village* seperti yang McLuhan sebutkan. Pesan dari McLuhan dari pemaparan tersebut yaitu lahirnya media baru tidak hanya menyebarkan atau menyampaikan informasi, tetapi dapat mengubah relasi antara manusia dan dunianya secara fundamental, membawa kita dalam memaknai yang baru dari setiap hal yang ditemukan di media (Munandar & Suherman, 2016).

Media baru yaitu media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, serta pengembangan jaringan terkait dalam menyampaikan serta membuat pesan. Kelebihannya dalam memberikan interaktivitas tersebut memungkinkan masyarakat sebagai pengguna media baru bisa menentukan sendiri informasi yang dikonsumsi. Kemampuan dalam menawarkan interaktivitas tersebut menjadi konsep utama dari pengetahuan mengenai media baru (Flew, 2002, hal. 11–22).

Nasrullah (2014), menguraikan bahwa media baru memiliki karakteristik *term network, interactivity, information, interface, archive*, dan *simulation*. Di era media yang lama ditandai dengan *term broadcast*, dan saat ini di era media baru dikenal sebagai *interactivity*. Konsep interaktif telah mengaburkan batas-batas fisik dan sosial. Terdapat dua tipologi yang bertujuan dalam mendekati kata interaktif untuk media baru, yaitu tipe tertutup dan tipe terbuka. Untuk tipe tertutup membatasi masyarakat dalam mengonsumsi informasi media baru yang cocok dengan struktur dan pilihan

yang dibuat. Adapun tipe terbuka yaitu khalayak tidak hanya menerima informasi yang disediakan namun khalayak bisa memilih dan menentukan informasi apa yang diinginkan dan dalam mengakses media baru berdasarkan ketertarikan para pengakses.

Berikut ini adalah beberapa jenis media baru yang umum digunakan:

1. Media sosial: platform online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok.
2. Blog: situs web yang berisi postingan atau tulisan yang di *update* secara reguler oleh penulis atau blogger.
3. Podcast: program audio yang tersedia secara online untuk didengarkan atau diunduh oleh pengguna, biasanya dalam format episodik.
4. Aplikasi seluler: program yang dirancang untuk diinstal dan digunakan pada perangkat seluler seperti smartphone atau tablet.
5. Platform streaming video: layanan online yang memungkinkan pengguna untuk menonton video, seperti YouTube, Netflix, Hulu, dan Amazon Prime Video.
6. Realitas virtual dan augmented reality: teknologi yang memungkinkan pengguna untuk mengalami pengalaman yang terasa nyata melalui penggunaan headset atau perangkat khusus lainnya.
7. Perangkat wearable: perangkat elektronik yang dapat dipakai seperti jam tangan pintar, kacamata pintar, dan sensor kesehatan.

Media sosial digunakan untuk mendapat dan menyebarkan informasi sehingga memungkinkan menjangkau informasi secara khusus dan untuk bersosialisasi dengan orang lain yang dilakukan dalam jaringan internet tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu (Prayudi & Nasution, 2020). Beragamnya media baru saat ini semakin dimanfaatkan dalam rutinitas karena media selalu digunakan dalam keseharian maka telah menjadi suatu kebiasaan, sesuatu yang normal, dan memiliki nilai yang lebih besar jika digunakan dengan bijak.

2. Stimulus-Respons

Teori stimulus-respons awalnya yaitu sebuah dasar pembelajaran yang sederhana, efeknya adalah reaksi terhadap stimulus yang diperoleh. Dengan begitu setiap orang dapat menjelaskan hubungan kuat antara informasi media serta respon publik. McQuail menjelaskan bahwa bagian yang utama dari teori stimulus-respons ini adalah: pesan (stimulus), penerima pesan, dan respon dari penerima (Bungin, 2006).

Stimulus-respons dapat ditemukan dalam bentuk positif maupun negatif. Secara implisit terdapat asumsi bahwa respons ataupun perilaku seseorang bisa diprediksi sesuai dengan stimulus yang akan diberikan (Rustan & Hakki, 2017).

Jadi, teori stimulus-respon (S-R) adalah teori yang menjelaskan hubungan antara stimulus dan respons yang dihasilkan oleh organisme atau individu. Teori ini didasarkan pada konsep bahwa perilaku seseorang adalah hasil dari stimulus yang diterima dan respons yang dihasilkan sebagai

tanggapan terhadap stimulus tersebut. Teori S-R berfokus pada bagaimana stimulus dari lingkungan menghasilkan respons dari individu, dan bagaimana respons ini dapat diprediksi dan dikontrol oleh stimulus. Dalam teori S-R, stimulus dianggap sebagai penyebab utama dari respons.

Proses teori S-R dapat dijelaskan dalam tiga tahapan utama:

1. Stimulus: Setiap peristiwa atau kondisi dalam lingkungan yang dapat diterima oleh organisme sebagai suatu sinyal atau sumber informasi.
2. Respon: Reaksi atau tanggapan dari individu terhadap stimulus tersebut, yang dapat berupa perilaku, tindakan, atau respons fisik lainnya.
3. Penguatan: Proses di mana respons yang dihasilkan oleh individu dapat ditingkatkan atau diperkuat oleh stimulus yang menyertai atau mengikuti respons tersebut.

Prinsip stimulus-respons ini mengasumsikan bahwa informasi atau pesan yang dibuat oleh media selanjutnya didistribusikan secara sistematis dan dengan skala yang luas. Sehingga informasi bisa diterima oleh setiap orang keseluruhan. Setiap penerima pesan informasi berkemungkinan besar akan merespons pesan yang diterima. Pemanfaatan teknologi untuk menyebarkan informasi dimaksudkan agar respons publik dapat meningkat (Bungin, 2006).

3. Pertimbangan Sosial

Teori pertimbangan sosial merupakan pemikiran dari Muzafer Sherif. Teori ini mengacu kepada psikologis seseorang tentang penerimaan suatu pesan serta sikap dari masyarakat terhadap pesan yang diterima. Nasrullah (2019) menjelaskan mengenai persepsi khalayak kepada pesan kemudian dibandingkan dari sudut pandang yang menurutnya benar.

Respon seseorang terhadap suatu pesan atau informasi yang diterima pada dasarnya memiliki berbagai tingkat penyesuaian dengan kadar toleransi dan mempertimbangkan dalam menganalisis data di berbagai macam faktor. Menurut teori pertimbangan sosial, ada 4 faktor yang menentukan seseorang akan menerima, menolak, atau bersikap netral terhadap suatu pesan, yakni apakah pesan tersebut berada di *latitude of acceptance*, *latitude of rejection*, *latitude of noncommitment*, dan keterlibatan ego orang tersebut di dalamnya (Herawati et al., 2019). Dalam hal ini yang dimaksud tersebut yaitu peneliti yang melihat pesan balasan berupa respon komentar dari publik dalam postingan di akun Twitter Jokowi. Penjelasan 4 faktor tersebut yaitu sebagai berikut:

1. *Latitude of acceptance* atau pesan yang berada dalam “wilayah penerimaan” yang terdiri dari pendapat yang masih dapat diterima dan ditoleransi. Dalam hal ini melihat pesan balasan berupa teks komentar masuk dalam kategori positif.
2. *Latitude of no commitment* yang terdiri dari pendapat yang tidak kita tolak dan tidak kita terima. Dengan perkataan lain, hal tersebut bukan masuk

dalam kategori positif dan bukan negatif namun masuk dalam kategori netral.

3. *Latitude of rejection* jika kita menilai suatu argumen atau pesan masuk dalam wilayah penolakan. Maka masuk dalam hal ini adalah kategori negatif.
4. *Ego involvement* atau keterlibatan ego yaitu jika pesan tidak termasuk dalam 3 faktor sebelumnya maka peneliti membuat kategori lainnya. *Ego involvement* mengarah pada kepentingan seseorang pada pesan yang diterimanya. *Ego involvement* terdiri atas segi mental dan kognitif. Segi mental mengarah pada rasa emosional sedangkan segi kognitif mengarah pada informasi, pengetahuan, dan pemikiran atas pesan yang diterima tersebut.

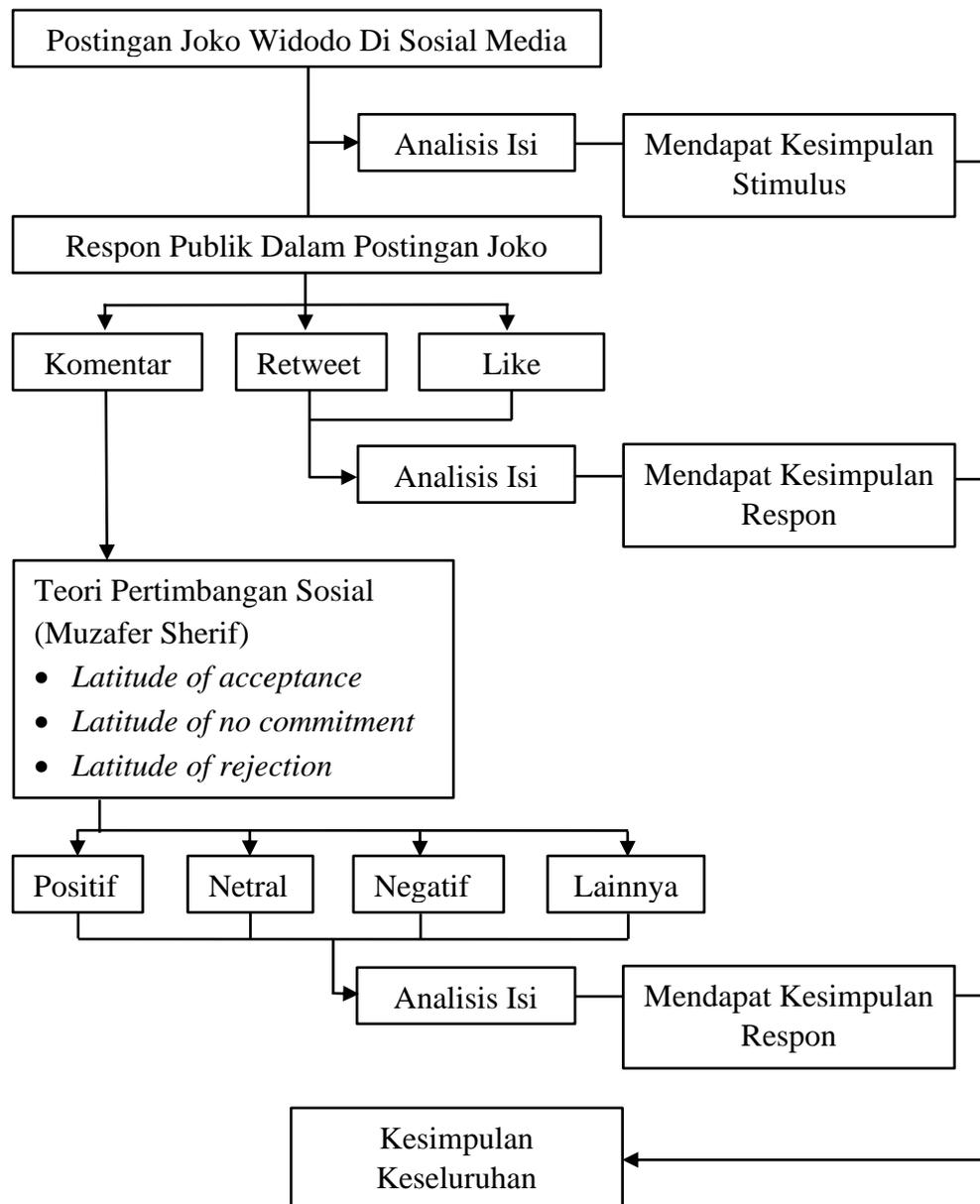
Suatu riset yang dilakukan menerangkan bahwa teori pertimbangan sosial dan terkait dengan isu-isu akan keterlibatan yang besar menciptakan prediksi sebagai berikut (Nasrullah, 2019):

1. Informasi atau pesan yang berasal dari sumber yang terpercaya kemudian dapat mudah diterima oleh masyarakat.
2. Ambiguitas serta keragu-raguan berperan penting sebelum seseorang dapat menerima suatu informasi. Kepercayaan atau dogma yang berlaku pada umumnya banyak memberikan contoh tentang pesan bisa diterima atau ditolak. Oleh sebab itu teori pertimbangan sosial bisa disimpulkan bahwa sebagai teori yang menguraikan bagaimana keterlibatan ego serta persepsi

publik mempengaruhi tingkat penerimaan dari suatu informasi maupun pesan dan sebaliknya.

H. Kerangka Pemikiran

Bagan 1.1. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di penelitian ini yaitu analisis isi. Analisis isi didefinisikan sebagai ilmu tentang makna komunikasi lisan dan tulisan. Analisis isi sering digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari suatu pesan atau informasi. Bahan penelitian yang akan diteliti dapat berupa teks, suara, video, simbol, dan gambar. Analisis isi adalah metode penelitian untuk menarik kesimpulan yang dapat direproduksi serta valid dengan mempertimbangkan konteks di mana analisis isi ini adalah isi dari komunikasi (Bungin, 2017).

Analisis isi yaitu suatu teknik dalam membuat kesimpulan yang bisa ditiru dan kebenaran data dengan memperhatikan konteksnya. Analisis isi ini berkaitan dengan isi dari komunikasi (Bungin, 2017). Logikanya dalam berkomunikasi, setiap komunikasi pasti mempunyai pesan serta sinyal di dalamnya, dalam penelitian ini berupa tanda, simbol, dan teks.

Definisi menurut Weber (1990) menyatakan bahwa analisis isi merupakan sebuah metode penelitian dengan menggunakan seperangkat prosedur untuk membuat inferensi yaitu proses penarikan kesimpulan atau penilaian yang didasarkan pada bukti atau informasi yang valid dari teks (Ahmad, 2018).

Dalam praktiknya, peneliti menghitung konten dan respon berupa tanda, lambang, dan juga teks kemudian dideskripsikan. Dalam hal ini peneliti memusatkan perhatian terhadap yang terlihat dalam teks tersebut.

Hasilnya dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang tema atau topik dan respon dari publik.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilakukan secara *online* di Grojogan, Wirokerten, Kec. Banguntapan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini rencana dilakukan dalam waktu paling terlambat satu bulan sesudah seminar proposal seminar proposal pada bulan september 2022 sampai selesai di bulan desember 2023.

4. Teknik Pengumpulan Data

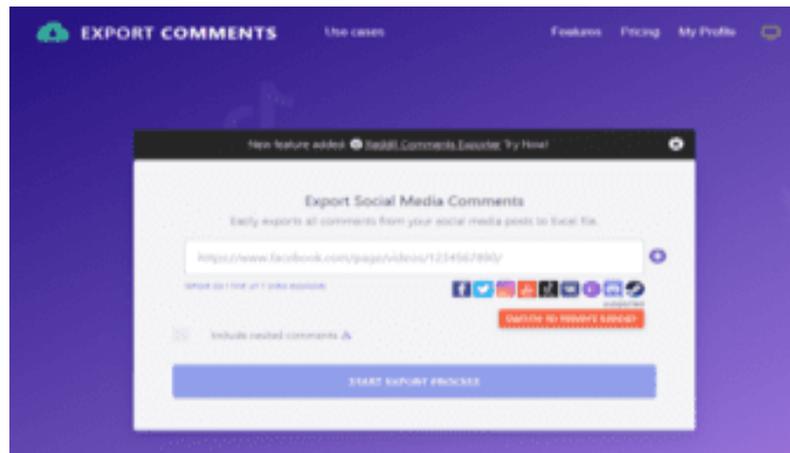
Sebagai penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode deskriptif berdasarkan hasil analisis isi dalam postingan Presiden Indonesia Joko Widodo maka teknik pengumpulan data yang dipakai yaitu Crawling dan Dokumentasi.

a. Crawling Data

Teknik mengumpulkan data dengan crawling melibatkan penggunaan perangkat lunak atau website untuk menjelajahi secara sistematis dan mengambil informasi dari sosial media. Dalam penelitian

ini teknik pengumpulan data menggunakan website berbayar yaitu Export Comment yang diakses melalui tautan exportcomments.com.

Gambar 1.1. Tampilan utama website Export Comment



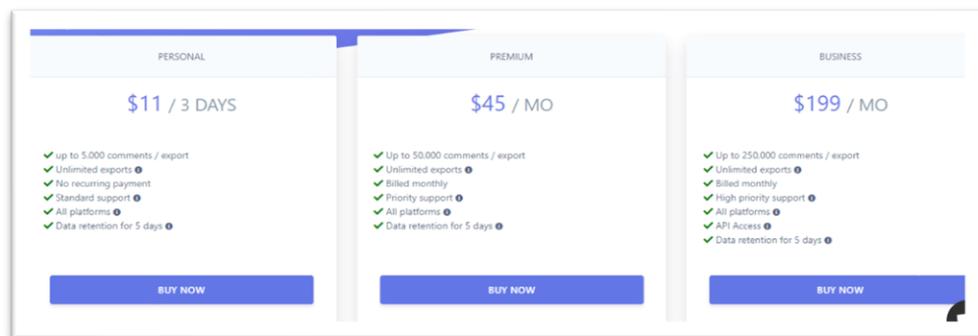
Sumber: website exportcomment.com

Website Export Comment merupakan website yang berfungsi untuk mengumpulkan data dari sosial media secara akurat. Sosial media yang bisa dikaitkan dengan website Export Comment antara lain Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, VK, Twitch, Discord, dan Steam community. Data yang diperoleh kemudian secara otomatis menjadi file csv atau xlsx.

Untuk menggunakannya peneliti mengambil link atau tautan dari postingan Tweeter @jokowi kemudian tautan tersebut ditempelkan ke website tersebut yang nantinya website tersebut akan mengolah tautan dari twitter yang telah dimasukkan menjadi rekapan data selanjutnya peneliti mengunduh file yang telah terkumpul dalam bentuk csv atau xlsx yang selanjutnya di olah lagi di Microsoft Excel.

Walaupun penggunaan website tersebut bisa dilakukan secara terus menerus namun data berupa komentar yang ditampilkan maksimal hanya 100 saja, jika ingin lebih dari 100 maka harus menggunakan yang versi berbayar. Untuk pembayaran dibagi menjadi 3 bagian sesuai penggunaan dan juga durasi. Untuk lebih jelasnya sebagai berikut:

Gambar 1.2. Daftar harga penggunaan website Export Comment



Sumber: website exportcomment.com

b. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan peneliti sebagai teknik pengumpulan data untuk mencari data-data sebagai pelengkap. Bahan tersebut digunakan untuk membantu peneliti dalam memahami dan menjelaskan fenomena-fenomena yang akan dibahas.

Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara mengambil beberapa foto hasil tangkapan layar pada kolom komentar postingan presiden Joko Widodo di Twitter. Pengambilan gambar tersebut dilakukan setelah mengunjungi tautan hasil crawling data berdasarkan komentar yang sesuai dengan hasil penelitian untuk selanjutnya akan di bahas.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Creswell (2010) langkah-langkah analisis data kualitatif adalah sebagai berikut: menyediakan data mentah yang berupa transkrip, mengorganisasikan dan menyimpan data yang akan dianalisis, membaca seluruh data, melakukan koding, menyusun tema-tema dan deskripsi data, mengkonstruksi antar tema, interpretasi dan memberi makna tema yang telah tersusun. Langkah-langkah dalam menganalisis data yaitu sebagai berikut.

Pertama, yaitu *Organizing and Preparing Data for Analysis* (Mengorganisasikan dan Menyiapkan Data yang akan Dianalisis). Data mentah yang akan dianalisis diorganisasikan berdasarkan jenis data, deskripsi data, sifat data. Dalam hal ini peneliti menyiapkan data hasil crawling.

Kedua, yaitu *Read or Look at All the Data* (Baca dan Lihat Seluruh Data). Peneliti harus membaca seluruh data yang terkumpul, selanjutnya peneliti juga harus dapat mengkategorisasikan atau mengelompokkan data-data yang telah dipilih. Dalam hal ini seperti tema postingan, respon publik, dan respon komentar. Untuk respon komentar akan terbagi menjadi empat kategori yaitu respon positif, negatif, netral, dan tidak teridentifikasi. Dikarenakan banyaknya komentar, peneliti juga merumuskan struktur kategori respon untuk mengetahui contoh dari masing-masing komentar agar tidak memakan terlalu banyak waktu di bagian hasil dan pembahasan. Rumusan struktur kategori respon sebagai berikut:

Tabel 1.2. Rumusan Kategori Respon di Media Sosial

Kategori	Definisi	Sub Kategori	Indikator
Respon Positif	Tanggapan positif yang berarti penerima pesan memberikan respon atau tanggapan yang baik terhadap pesan yang disampaikan. Hal tersebut kemungkinan dapat berpengaruh bagi komunikator yang menerima tanggapan atau respon baik tersebut, misalnya bisa mendorong komunikator agar dapat lebih baik lagi bahkan dapat menjadi bahan evaluasi ketika disampaikan dengan cara yang bijaksana.	Menyetujui/ menerima	• Respon yang disampaikan tidak berlawanan dengan informasi yang disajikan.
		Memperkuat	• Kalimat yang disampaikan berisi informasi untuk memperkuat atau melengkapi argumen.
		Dukungan	• Kalimat yang disampaikan berisi dukungan
		Pujian	• Kalimat yang disampaikan berisi pujian atau ucapan terima kasih
Netral	Tanggapan biasa atau normal yang didalamnya bukan menyetujui dan bukan merupakan saran, serta bukan memuji dan bukan mengkritik.	Tidak memihak/ netral	• Kalimat yang disampaikan menggunakan bahasa yang sopan, tidak kasar serta mengandung unsur damai (tidak membelasiala pun)
		Permohonan	• Kalimat permohonan dengan meminta sesuatu kepada presiden.
		Memberikan saran	• Kalimat yang disampaikan berisi asumsi pribadi terkait kebenaran informasi yang diberikan
		Pertanyaan	• Berupa pertanyaan yang tidak mengandung makna sindiran

Kategori	Definisi	Sub Kategori	Indikator
Negatif	Tanggapan negatif yang dapat menyebabkan menurunnya semangat maupun mematahkan kreativitas komunikator. Hal ini disebabkan karena tanggapan negatif berartibahwa penerima pesan memberikan tanggapan atau respon yang tidak baik atau bahkan tidak suka terhadap pesan yang disampaikan. Komunikator juga berada pada posisi tidak mendukung atas apa yang diinformasikan.	Penghinaan	• Kalimat yang disampaikan berisi makian atau hinaan atas informasi yang diberikan
		Sindiran	• Kalimat yang disampaikan mengandung sindiran yang dapat merendahkan seseorang
		Memprovokasi atau Pengaruh negatif	• Kalimat yang disampaikan berisikan untuk mempengaruhi orang lain agar sesuai dengan apa yang ia kehendaki secara personal yang bertujuan menimbulkan kemarahan bagi orang lain atau lembaga yang diinformasikan
		Menolak	• Kalimat yang diberikan berupa penolakan yang tidak mendukung isi postingan
		Merugikan pihak lain	• Kalimat yang disampaikan menimbulkan keresahan dan dan merugikan pihaklain.
Lainnya	Tanggapan yang terkesan ngawur dan tidak sesuai dengan isi informasi yang telah disampaikan oleh pemberi pesan.	Kalimat tidak jelas	• Kalimat yang disampaikan berupa huruf maupun angka dan tidak menunjukkan kesan positif, netral, dan negatif.
		Emoji	• Hanya berisi emoji yang sulit di analisis yang pasti karena mengandung makna multi tafsir
		Tautan	• Yang menunjukkan tautan atau link

Sumber: Olahan peneliti

Ketiga, yaitu Start Coding All of the Data (Membuat Coding Seluruh Data). Coding adalah proses memberi tanda terhadap data yang telah dikelompokkan atau dikategorikan. Data yang sejenis diberi kode yang sama.

Keempat, yaitu Used Coding Process to Generate a Description (Menggunakan Coding sebagai Bahan untuk Membuat Deskripsi). Melalui coding, peneliti menghasilkan tema-tema atau kategorisasi data penelitian yang merupakan temuan. Selanjutnya peneliti membuat deskripsi sehingga tema-tema yang ditemukan menjadi lebih jelas.

Kelima, yaitu Interpreting the Meaning of Theme (Memberi Interpretasi dan Makna Tentang Tema). Hasil menkonstruksi hubungan antar tema atau kategori kemudian perlu diberikan interpretasi sehingga yang lainnya dapat memahami penelitian tersebut.

6. Teknik Validasi dan Kredibilitas

Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data menggunakan aspek netralitas dengan metode objektivitas (*confirmability*). Penelitian dikatakan objektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang (Sugiyono, 2020, hal. 184).

Adapun uji kredibilitas yaitu dengan cara peningkatan ketekunan. Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan dengan begitu maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis (Sugiyono, 2020, hal. 188).