



ANALISIS ISI KUANTITATIF KOMENTAR PADA POSTINGAN @aniesbaswedan DI INSTAGRAM

Mohd. Fadhlan Hidayatullah ^a

Fatmawati Moekaharb ^{a,1}

^a Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau

¹ Corresponding Author, email: fatmawatikaffa@comm.uir.ac.id (Moekaharb)

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 11-09-2024

Revised: 22-09-2024

Accepted: 18-10-2024

Published: 31-10-2024

Keywords:

quantitative
content analysis,
comments, Anies
Baswedan,
Instagram.

ABSTRACT

Anies Baswedan's post about meeting the most famous street vendor in Palembang, Kak Andara tisu, posted on September 10th, 2023, received a high response from the public. So, this research aims to determine the brand image and sentiments seen from the comments column on the post on @aniesbaswedan Instagram account. Sentiments were analyzed using Stuart Hall's categorization, such as dominant and opposition, which looks at the frequency of positive and negative. A total sampling of 3,913 comments are collected. The results found in this research showed there was high frequency category for the dominant category with a percentage of 63% and a total of 2,459 comments. The category with the second frequency is the opposition category, which received a percentage of 39% with a total of 151 comments. From the dominant category, on average, they gave comments believing that the post of Anies Baswedan meeting said street vendors were true and were not a set up by any party. So, many people praised and supported the actions taken by Anies Baswedan as a popular leader. Therefore, they have solidified their choice to support and elect Anies Baswedan as president in the 2024 election because they consider his image to be good.

PENDAHULUAN

Perkembangan sebuah teknologi membuat transformasi yang teramat cepat di era saat ini, salah satunya dari segi berkomunikasi. Bentuk dari perkembangan tersebut adalah munculnya sebuah media baru (new media). Banyak sekali hal yang berkembang dengan hadirnya media baru ini salah satunya yakni dengan munculnya media social. Kebutuhan akan media sosial tidak hanya lagi bagi masyarakat yang ada di perkotaan saja. Namun, semua kalangan di berbagai wilayah baik dari kaum muda hingga tua pun sudah menggunakan jejaring media sosial sebagai kebutuhan hidup. Di masa seperti sekarang ini, media sosial sudah dikembangkan untuk kepentingan politik, karena bersifat mudah diakses. Sehingga, memberikan sebuah ruang bagi seluruh kandidat politik untuk menggunakan dan memanfaatkan media sosial sebagai sarana bagi mereka yang mempunyai agenda politiknya masing-masing. (Septiawan dkk., 2022).

Studi yang dilakukan di Amerika Serikat memperlihatkan bahwa media sosial merupakan salah satu alat untuk melakukan kampanye yang cukup efektif. Sebelum memasuki era media sosial, para tokoh politik atau politisi di negara yang ibu kotanya New York ini telah memanfaatkan penggunaan internet sebagai sarana untuk berkampanye dalam hal bermedia (Supit & Wuryanta, 2021). Dapat dikatakan bahwa dunia politik saat ini sudah menjadikan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu senjata untuk menyebarkan berbagai agenda politik yang banyak diperbincangkan di kalangan masyarakat. Media sosial juga telah mengubah ranah politik dari berbagai persoalan yang paling sederhana, sampai persoalan yang paling rumit dan kompleks.

Media sosial juga menjadi sarana berkembangnya informasi yang membentuk opini publik atau masyarakat dalam memberikan tanggapan terhadap sebuah politik (Arifin & Fuad, 2021). Dapat disimpulkan bahwa media sosial telah menciptakan sebuah ruang kepada masyarakat untuk dapat berinteraksi dan berdiskusi langsung secara virtual dengan sesama pemilih, politisi, ataupun kandidat politik lainnya. Kemudahan untuk berkampanye tentunya memiliki banyak keuntungan terutama dari bebas iklan serta penyebarannya yang cukup cepat serta meluas.

Penyebaran informasi atau biasa disebut dengan istilah sekarang yakni viral, menjadikan media sosial sebagai sebuah wadah untuk mencari pendanaan dan partisipan kampanye dengan lebih mudah. Lebih kompleksnya lagi, media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk mengubah opini publik terhadap citra dari seorang kandidat politik dan bahkan dapat mengubah peta persaingan dalam berpolitik. Karena kesetaran dan kekuatan sosial bermasyarakat begitu sangat kuat di media sosial. Masyarakat sangat mencermati gerak-gerik dari para politisi ataupun tokoh politik melalui sosial media. Tentu saja kontrol yang dilakukan oleh publik terhadap politisi jauh lebih besar di era media sosial ini. Karena media sosial dapat diakses oleh semua kalangan sehingga dinamika perpolitikan menjadi terbuka baik didaerah maupun nasional (Supit & Wuryanta, 2021).

Selain itu, media sosial telah mengubah cara politik dijalankan. Capres (calon presiden) dan tim kampanye, mereka semakin bergantung pada kekuatan yang dimiliki media sosial. Kekuatan tersebut dijadikan sebagai suatu sarana untuk berkomunikasi dengan para pemilih. Tentunya ini menjadi sebuah peluang dalam menarik pemilih pada pemilu pada tahun 2024 mendatang. Karena pemilu yang berkualitas adalah pemilu yang terjadi dengan masyarakat yang berpartisipasi secara otonom atau sederhananya bahwa suatu pemilu bisa dikatakan berhasil ditandai dengan adanya partisipasi politik yang dilakukan oleh publik atau masyarakat.

Pada penelitian ini, analisis isi kuantitatif dapat membantu memahami dampak komunikasi media sosial terhadap persepsi pemilih. Analisis isi kuantitatif berupaya untuk menjelaskan serta mengungkapkan berbagai macam informasi yang ada pada data baik dalam berbentuk media maupun teks. Dalam penelitian ini peneliti mengklasifikasikan pendapat tersebut ke dalam dua kelas atribut, positif dan negatif, karena penegakan demokrasi dan kebebasan berekspresi warga negara dalam mengutarakan opini, tidak hanya berdampak positif saja, tetapi juga memiliki dampak negatif, seperti ketidakstabilan politik.

Selain itu, analisis isi kuantitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang hasil dari penelitian tersebut disampaikan dalam bentuk penggambaran atau penjelasan yang merumuskan suatu masalah. Sehingga, hasil tersebut dapat menjadi sebuah gagasan ataupun kesimpulan dari suatu masalah. Analisis isi kuantitatif lebih mengutamakan

aspek keluasan dan keberagaman data, sehingga hasil ataupun temuan dalam suatu penelitian dapat menggambarkan seluruh populasi (Damastuti, 2021). Dengan menggunakan metode analisis isi kuantitatif, sebuah teknik yang dapat diaplikasikan untuk mengambil suatu kesimpulan. Dengan mengidentifikasi beragam karakter khusus yang ada di dalam sebuah pesan maupun berita, yang dilakukan secara objektif, sistematis, dan generalis (Handiyani & Hermawan, 2017).

Analisis isi kuantitatif juga bisa bertujuan untuk menganalisis suatu pendapat, sentimen, penilaian, evaluasi, sikap, serta emosi dari seseorang atau individu. Sehingga, dapat ditemukan apakah analisis tersebut berkaitan terhadap suatu topik, pelayanan, organisasi, individu, atau kegiatan terkhusus lainnya. Ketika berada didalam dunia politik perasaan dan sikap pemilih memiliki pengaruh besar dalam pemilihan. Apabila pemilih merasa positif terhadap seorang capres, mereka mungkin lebih cenderung untuk mendukungnya dan memberikan suara dalam pemilihan. Pada kemajuan teknologi sekarang ini, pengumpulan dan analisis data dari media sosial telah menjadi lebih mudah. Penelitian analisis isi lebih cenderung jika penelitian yang dikaji merupakan sebuah dokumen bisa berupa sebuah lambang, ilustrasi visual, ataupun tulisan. Sehingga, dapat mengeksplorasi sebuah kebudayaan mengenai konteks sosial (Salsabil & Ningsih, 2023).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel dari salah satu postingan yang terdapat pada instagram Anies Baswedan yakni dengan nama akun @aniesbaswedan. Akun tersebut memiliki jumlah followers sebanyak 7,4 juta followers, dengan jumlah postingan sebanyak 5.330. Anies Baswedan merupakan salah satu tokoh politisi yang cukup marak diperbincangkan di dalam media sosial. Anies Rasyid Baswedan atau biasa dikenal dengan sebutan Anies Baswedan ini pernah menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta pada masa periode 2017-2022. Anies Baswedan termasuk salah satu politisi yang memanfaatkan teknologi digital untuk menarik perhatian pemilih generasi muda. Hal ini membuat sosok Anies Baswedan cukup aktif di dunia media social.

Tak jarang aktifitas yang dilakukannya kerap menarik perhatian masyarakat Jakarta dan masyarakat diseluruh indonesia pada umumnya (Indrawan dkk., 2017). Anies Baswedan dengan gaya berkomunikasi secara digital mengarah kedalam komunikasi yang cukup positif. Sejak dideklarasikannya Anies Baswedan sebagai capres oleh 3 partai yakni Nasdem, PKS, dan Demokrat pada hari Kamis, 23 Maret 2023 yang lalu. Banyak sekali pemberitaan miring yang menyerang anies baswedan. Terutama yang paling sering disampaikan bahwa Anies Baswedan merupakan tokoh politik yang mengandalkan identitas keagamaan sebagai senjatanya untuk mendapatkan suara pada saat pemilu 2024 mendatang. Keaktifan seorang Anies Baswedan di media sosial terlihat jelas dari salah satu akun instagramnya yakni @aniesbaswedan. Akun instagram @aniesbaswedan tersebut memiliki jumlah postingan sebanyak 5.331 dengan jumlah pengikut sebanyak 7,4 juta. Dari jumlah postingan yang ada di akun instagram tersebut menggambarkan bahwa seorang Anies Baswedan cukup aktif dalam berkomunikasi melalui media sosial. Melihat fenomena ini peneliti tertarik untuk meneliti salah satu dari banyaknya postingan menarik yang ada didalam instagram @aniesbaswedan tersebut. Adapun postingan tersebut yakni, terkait perjumpaan beliau dengan pedagang asongan yang berasal dari kota palembang.

Postingan tersebut mendapatkan like sekitar 133.454 dan 3.913 komentar. Postingan tersebut menuai respon yang sangat banyak dari masyarakat. Namun, jika ditelaah lebih dalam lagi tentu ada maksud tertentu mengapa sosok anies baswedan mau menjumpai seorang pedagang asongan tersebut. Memasuki tahun perpolitikan seperti

saat ini, tentunya setiap masing-masing para kandidat politik akan melakukan berbagai macam cara untuk membuat citranya di mata masyarakat menjadi terlihat lebih baik. Melihat dari beberapa penelitian terdahulu membuat peneliti ingin melakukan suatu penelitian terkait dengan keberagaman sentimen pada postingan instagram anies baswedan tersebut. maka dari itu studi pada penelitian ini berfokus untuk melihat frekuensi komentar positif dan negatif Anies Baswedan pada postingan di instagram. Frekuensi komentar tersebut akan di kategorisasikan menggunakan 2 dari 3 kategori yang terdapat pada Teori Stuart Hall yakni dominan dan oposisi. Dari frekuensi tersebut akan menjawab (1) brand image sosok Anies Baswedan di media sosial (2) tingginya komentar di postingan instagram Anies Baswedan (3) ragamnya kategori komentar di postingan Anies Baswedan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengidentifikasi sentimen pada postingan anies baswedan di instagram. Penelitian menjawab beberapa pertanyaan kunci yakni mengidentifikasi frekuensi positif pada postingan instagram anies baswedan, kemudian mengidentifikasi frekuensi negatif pada postingan instagram anies baswedan. Tentunya penelitian ini juga bermanfaat dalam memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika pemilihan presiden dalam konteks bermedia sosial. Sehingga, dapat memberikan data yang bisa digunakan oleh capres dan tim kampanye mereka untuk mengukur respons pemilih. Kemudian, bisa membantu masyarakat umum, peneliti politik dalam pengambil keputusan untuk lebih memahami opini publik pada pemilihan presiden. Serta, mendorong pengembangan strategi komunikasi yang lebih efektif dalam kampanye politik berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis isi kuantitatif. Analisis isi kuantitatif memiliki cara yakni dengan menganalisa serta mendalami sebuah komunikasi secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap suatu objek. Sistematis bermakna peneliti akan menetapkan isi komunikasi yang akan dianalisis. Objektif bermakna bahwa peneliti tidak diperbolehkan untuk bersikap secara subjektif dalam melakukan analisis, sehingga penelitian yang dilakukan harus bersifat objektif. Pada penelitian kuantitatif semua nilai atau data yang telah diperoleh harus dicatat, kemudian difrekuensikan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh atau total sampling sering digunakan dalam beberapa situasi, dimana ketika sebuah data memiliki informasi yang sangat lengkap dan akurat dari seluruh populasi. Sehingga, menjadi sangat penting untuk tujuan penelitian atau pengambilan keputusan. Sampel jenuh digunakan dengan cara peneliti mempercayakan kepada penilaiannya sendiri saat menentukan anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian. Sampel jenuh merupakan metode pengambilan sampel secara non-probabilitas. Hal ini terjadi ketika komponen yang dipilih untuk menjadi sampel berdasarkan penilaian dari peneliti. Penentuan jumlah sampel didapatkan melalui kategori total sampling yakni sampel heterogen atau maksimum sebanyak 3.913 komentar yang akan diteliti. Sampel heterogen atau maksimum merupakan pengambilan sampel yang memiliki unsur terdapatnya sifat variasi sehingga adanya batasan secara kuantitatif (Amin dkk., 2023). Populasi dalam penelitian ini adalah berupa sebuah opini yang terdapat dalam komentar. Komentar tersebut berkaitan dengan Anies Baswedan yang bertemu pedagang asongan paling terkenal di Palembang, Kak Andra Tisu. Pada postingan akun instagram @aniesbaswedan, diperoleh beberapa kriteria populasi dalam komentar untuk mendapatkan opini yang sesuai dengan postingan tersebut. Yakni : (a) komentar harus

memuat kalimat opini yang berkaitan dengan postingan. (b) komentar merupakan balasan dari komentar lainnya. (c) komentar tidak hanya memuat hashtag semata tanpa ada penjelasan. (d) komentar tidak memuat tag seseorang tanpa adanya penjelasan. (e) komentar tidak mengandung unsur promosi toko, barang, ataupun jasa. (f) komentar tidak berbentuk emoticon dan stiker tanpa adanya keterangan.

Berdasarkan beberapa kriteria yang telah disebutkan diatas maka peneliti telah memperoleh data sebanyak 3.913 followers. Untuk pengambilan data populasi diambil pada tanggal 10 oktober 2023, data tersebut diperoleh dari pertama kali postingan tersebut muncul pada tanggal 10 september 2023. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dokumentasi dan observasi yang kemudian akan dilakukan pengolahan data akan melakukan pengkodean, pengkodean tersebut dilaksanakan berdasarkan kategori yang dikemukakan oleh stuart hall pada komentar postingan Anies Baswedan yang bertemu pedagang asongan paling terkenal di Palembang, Kak Andra Tisu. Pengkodean dilakukan pada lembar kerja coding untuk mengetahui berapa jumlah dari ketiga kategori tersebut, dan memasukkannya kedalam tabel frekuensi untuk mendapatkan presentase dari setiap kategori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengambilan sampel pada penelitian ini mengambil seluruh komentar yang ada pada postingan dengan menggunakan teknik total sampling, sebanyak 3.913 komentar. Pengambilan sampel ini dilakukan secara manual, dari angka tersebut peneliti mendapat beberapa penjabaran terkait data yang telah diambil yakni sebagai berikut :

Berdasarkan pengambilan data yang telah peneliti lakukan, peneliti menemukan bahwa komentar yang berjumlah sebanyak 3.913 tersebut tidak semuanya dapat ditemukan sebanyak jumlah tersebut. Dilansir dari fitur yang ada pada instagram yakni pusat bantuan instagram (gambar 1), sebuah komentar bisa disembunyikan atau tidak dimunculkan oleh pengguna secara otomatis. Sebagai pengguna media sosial instagram, ada banyak sekali fitur yang bisa dimanfaatkan sesuai kebutuhan pengguna seperti melakukan pembatasan terhadap komentar yang ingin diunggah atau diposting berdasarkan pedoman dari komunitas masing-masing. Pengguna instagram bisa membuat daftar khusus kata, frasa, angka, dan emoji yang ingin disembunyikan.

Komentar tersebut akan tetap terhitung meskipun telah disembunyikan, dan seseorang yang mengirimkan pesan komentar tersebut tidak akan tahu jika komentarnya telah disembunyikan. Dari data sampel yang telah peneliti ambil, jumlah keseluruhan komentar yang ditemukan didalam postingan tersebut yakni 3.044 komentar. Kemudian untuk komentar yang disembunyikan oleh akun instagram @aniesbaswedan pada postingan, Anies Baswedan bertemu dengan seorang pedagang asongan tersebut. Ditemukan 869 komentar yang telah disembunyikan. Berdasarkan hasil pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti. Maka, jumlah presentase yang didapatkan oleh peneliti sebagai berikut berdasarkan kategori stuart hall yang peneliti ambil yakni dominan dan oposisi. Adapun jumlah dari kategori tersebut sebagai berikut :

Berdasarkan hasil penelitian (tabel 1), dapat dilihat bahwa jumlah komentar pada akun @aniesbaswedan tersebut memiliki jumlah komentar terbanyak yakni dengan kategori dominan. Dimana memiliki jumlah komentar sebanyak 2.459 dengan persentase sebesar 63%. Kemudian untuk jumlah kategori selanjutnya menempati posisi kedua bisa dilihat yaitu, pada kategori oposisi dimana jumlah komentarnya sebanyak 151 dengan presentase sebesar 39%. Setelah melakukan penelitian pada komentar, peneliti

mendapatkan contoh komentar yang termasuk kedalam dominan dan oposisi.

Tabel 1. Jumlah Kategori Oleh Stuart Hall Dalam Komentar

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Dominan	2459	63%
2	Oposisi	151	39%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berikut ini merupakan beberapa contoh komentar dominan, yang peneliti ambil salah satunya ada akun @thedo32 dan @hendhihendhii (gambar 2), komentar dari kedua akun tersebut termasuk kedalam kategori dominan karena akun @thedo32 memberikan dukungan karena akun tersebut menyatakan bahwa anies baswedan adalah sosok presiden perubahan.

Gambar 2. Komentar Akun @thedo32 dan @hendhihendhii



Sumber: Instagram Anies Baswedan Diakses, 15.16 Wib, 7 Maret 2024

Kemudian akun @hendhihendhii memberikan komentar yang menyatakan untuk seorang kak andara dalam postingan @aniesbaswedan tersebut agar sepuas mungkin untuk memeluk Anies Baswedan karena kalau beliau sudah menjadi presiden nanti akan susah untuk dipeluk secara bebas. Secara tidak langsung akun @hendhihendhii mempunyai harapan bahwa Anies Baswedan akan menjadi presiden.

Gambar 3. Komentar Akun @melaniwinata19 dan @agus.subroto.ok

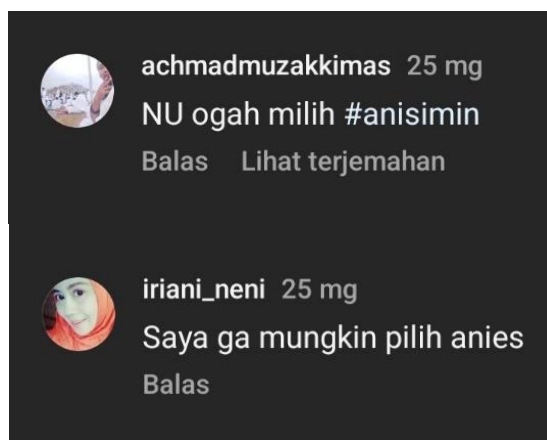


Sumber: Instagram Anies Baswedan Diakses, 15.59 Wib, 7 Maret 2024

Kemudian ada komentar dari akun @melaniwinata19 dan @agus.subroto.ok (gambar 3), kedua akun tersebut juga merupakan balasan dari komentar lainnya dimana akun @melaniwinata19 membalas komentar dari akun @ulong.ammar, yang mengatakan "nah ini asli, tulus bukan settingan...". Kemudian akun @melaniwinata19 memberikan dukungannya dengan menyatakan bahwa pada tahun 2019 berlari untuk bisa bertemu dengan Anies Baswedan. Selanjutnya akun @agus.subroto.ok yang membalas komentar dari akun @rio_rasa_keju, yang mengatakan "Andra Tisu sejatinya originalitas anieser di akar rumput dan ini di luar penggiringan opini media mainstream dan lembaga polling". Akun @agus.subroto.ok memberikan komentar positif yang mana kaum millenial memilih Anies Baswedan.

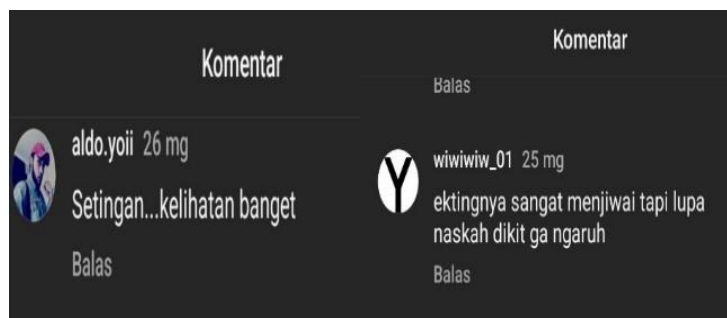
Berdasarkan beberapa penjabaran contoh akun yang berkomentar diatas. Akun-akun tersebut termasuk kedalam kategori dominan, karena akun-akun tersebut memahami dan menerima isi pesan yang disampaikan oleh akun instagram @aniesbaswedan. Sehingga, akun-akun tersebut tergolong kedalam sebuah komentar yang positif. Selain memuji kegiatan yang sedang dilakukan oleh Anies Baswedan, komentar tersebut juga mengarah kepada dukungan terhadap sosok Anies Baswedan. Selanjutnya beberapa contoh akun yang termasuk kedalam kategori oposisi yang peneliti ambil yakni salah satunya ada akun @achmadmuzakkimas dan @iriani_neni (gambar 4), komentar dari akun tersebut merupakan komentar kategori oposisi, karena memuat perkataan yang dilontarkan oleh akun @achmadmuzakkimas dan @iriani_neni bersifat negatif. Kedua akun tersebut dengan tegas menyatakan bahwa mereka tidak akan memilih Anies Baswedan sebagai presiden tahun 2024.

Gambar 4. Komentar Akun @achmadmuzakkimas dan @iriani_neni



Sumber: Instagram Anies Baswedan Diakses, 23.47 Wib, 7 Maret 2024

Gambar 5. Komentar Akun @aldo.yoii dan @wiwiwiw_



Sumber: Instagram Anies Baswedan Diakses, 23.47 Wib, 7 Maret 2024

Kemudian akun @aldo.yoii dan @wiwiwiw_01 (gambar 5), Komentar yang akun @aldo.yoii dan @wiwiwiw_01 bersifat negatif karena perkataan yang disampaikan dalam komentar tersebut menyatakan bahwa konten yang akun instagram @anisbaswedan posting merupakan setingan. Tidak murni dari masyarakat biasa yang berdagang dipinggir jalan.

Pembahasan hasil selanjutnya yakni, dari dua kategori menurut Stuart Hall yaitu dominan dan oposisi. Ada kategori lain yang tidak termasuk kedalam dua kategori diatas. Hal ini dikarenakan komentar tersebut tidak memiliki kecenderungan baik kepada kategori dominan maupun kedalam kategori oposisi. Adapun exclude yang peneliti dapatkan sebagai berikut.

Tabel 1. Jumlah Kategori Oleh Stuart Hall Dalam Komentar

No	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Emoticon dan Stiker	290	7%
2	Diluar Konteks Konten	55	1,4%
3	Mendukung, Mempromosikan, dan Hastag tanpa keterangan	29	1%
4	Perkataan Tidak Jelas	47	1,2%
5	Tag seseorang tanpa keterangan	13	0,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Dalam analisis kuantitatif dengan menggunakan unit referensial sangat penting untuk menggunakan pengkategorian. Pada penelitian ini, pengkategorian yang peneliti ambil yakni dari salah satu pendapat ahli yang bernama stuart hall. Yakni dominan dan oposisi yang didasarkan pada teori representasi dan pemaknaan sebagai kekuatan bermedia dan penerimaan pesan dari khalayak atau publik (endkoding dan dekoding). Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti telah mendapatkan hasil yakni kategori dengan frekuensi paling tertinggi terdapat pada kategori dominan dengan jumlah komentar sebanyak 2.459 komentar, persentase yang didapat sebesar 63%. Kemudian kategori tertinggi kedua terdapat pada kategori oposisi dengan jumlah komentar sebanyak 151 komentar, persentase yang didapat sebesar 39%.

Kategori dominan menjadi frekuensi yang tertinggi dalam penelitian ini, kategori dominan adalah publik dapat menerima dan menyetujui pesan sesuai apa yang diinginkan oleh pembuat pesan. Jika dipadukan dengan penelitian ini, masyarakat atau publik yang memberikan sebuah komentar menerima dan menyetujui pesan yang disampaikan oleh si pembuat pesan. Berikut ini peneliti telah mengambil salah satu contoh akun yang berkomentar pada kategori dominan. Komentar yang dilontarkan oleh akun @zahrah_ifha termasuk kedalam kategori dominan. Karena akun tersebut menerima dan menyetujui pesan sesuai apa yang diinginkan oleh pembuat pesan.

Akun @zahrah_ifha berkomentar terhadap postingan Anies Baswedan bertemu dengan pedagang asongan terkenal dipalembang, kak Andara tis di akun instagram @aniesbaswedan. Akun tersebut menyatakan "Betul pak, kita semua bukan cari penerus tapi cari perubahan 🍷. Presiden 2024 Bapak @aniesbaswedan @cakiminow".

Selanjutnya kategori oposisi yang menempati frekuensi tertinggi kedua, kategori oposisi adalah publik melakukan rumusan kembali dan membuat alternatif pesan, hal itu menandakan publik menerjemahkan pembacaan yang berlawanan atau menentang

terhadap isi pesan. Jika dipadukan dengan penelitian ini, masyarakat atau publik yang memberikan sebuah komentar menolak atau tidak menyetujui pesan yang disampaikan oleh si pembuat pesan. Berikut ini peneliti telah mengambil salah satu contoh akun yang berkomentar pada kategori oposisi. Komentar yang dilontarkan oleh akun @ikayma termasuk kedalam kategori oposisi. Karena akun tersebut menolak atau tidak menyetujui pesan yang disampaikan oleh si pembuat pesan. Akun @ikayma menyatakan dalam komentarnya "Pak kenapa pasangan nya cak Imin yg banyak kasih janji kaga masuk di akal itu.... 🤔".

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *Public Sphere*. Menurut Habermas (1997), *public sphere* terdiri atas lembaga informasi dan diskusi/debat politik. Lembaga informasi ini mengacu pada media massa yang mempunyai fungsi informing kepada khalayak dan sarana transformasi kepentingan publik (Mona Triana, 2022). Habermas juga mengatakan ruang publik adalah arena di mana individu-individu secara bebas berbicara, mendengarkan, dan bertukar ide tentang isu-isu yang penting bagi masyarakat dan negara (Muhtar, 2021). Di era milenial seperti sekarang ini ruang virtual menjadi salah satu ruang untuk publik atau masyarakat berkumpul mengutarakan komentarnya di media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan opini. Teori *Public Sphere* yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui opini yang relevan dan berkaitan di dalam komentar tersebut dengan postingan Anies Baswedan bertemu dengan pedagang asongan paling terkenal di Palembang, kak Andara tisu. Pada unggahan akun instagram @aniesbaswedan. Opini yang diberikan terdiri dari opini setuju (positif) dan opini tidak setuju (negatif).

SIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai analisis isi kuantitatif diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan kategori pembagian khalayak atau publik oleh Stuart Hall. Maka, didapatkan kategori dengan frekuensi paling tinggi dalam komentar yaitu kategori dominan dengan frekuensi sebesar 63% dengan jumlah komentar sebanyak 2.459 komentar. Kemudian kategori tertinggi kedua terdapat pada kategori oposisi yang memiliki persentase sebesar 39% dengan jumlah komentar sebanyak 151 komentar. Dari kategori dominan rata-rata memberikan komentar dengan menyatakan setuju bahwa postingan atau unggahan Anies Baswedan bertemu pedagang asongan tersebut benar adanya dan tidak diseting oleh pihak manapun. Selanjutnya, banyak yang memuji dan mendukung aksi yang telah dilakukan oleh Anies Baswedan sebagai sosok pemimpin yang merakyat. Sehingga, memantapkan pilihan mereka untuk mendukung serta memilih Anies Baswedan sebagai presiden pada pemilu 2024.

Kemudian, pada kategori oposisi, rata-rata komentar yang diberikan menyatakan menolak atau tidak setuju dengan postingan atau unggahan Anies Baswedan bertemu pedagang asongan tersebut. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan tersebut hanyalah sebuah setingan yang sudah diatur oleh Anies Baswedan untuk merebut hati khalayak atau publik. Sehingga, banyak yang memberikan penolakan bahkan dengan tegas menyatakan untuk tidak mendukung dan memilih Anies Baswedan pada pemilu tahun 2024. Melalui penelitian ini dapat dilihat, media sosial menjadi sebuah sarana yang menarik untuk melihat brand image seseorang. Sehingga, khalayak ataupun publik juga bisa terpengaruh untuk memberikan dukungannya terhadap sebuah instansi maupun individu. Dengan kata lain, era digital dapat mempermudah setiap instansi ataupun individu untuk dapat mengetahui seberapa besar dan bagus brand image mereka di mata masyarakat atau publik, melalui analisis

isi pada komentar instagram.

DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *Jurnal Pilar*, 14(1), 15–31.
- Arifin, N. F., & Fuad, A. J. (2021). Dampak Post-Truth di Media Sosial. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan Dan Studi Keislaman*, 10(3), 376–378. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i3.1430>
- Eko azi septiawan, Belli Nasution, & Muchid. (2022). Pengelolaan Pesan Politik Di Media Sosial Dalam Kampanye Pemenangan Pasangan Paisal-Amris Pada Pemilihan Wali Kota Dan Wakil Wali Kota Dumai Tahun 2022. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(3), 649–658. <https://doi.org/10.25157/moderat.v8i3.2775>
- Handiyani, P., & Hermawan, A. (2017). Kredibilitas Portal Berita Online Dalam Pemberitaan Peristiwa Bom Sarinah Tahun 2016 (Analisis Isi Portal Berita Detik.com dan Kompas.com Periode 14 Januari- 14 Februari 2016). *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 51–68. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art4>
- Indrawan, R. M. J. (2017). Dampak Komunikasi Politik Dan Opini Publik Terhadap Perilaku Masyarakat. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(2), 171. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i2.14>
- Mona Triana. (2022). Media Massa dan Public Sphere. *Jurnal Scientia*, 4. https://jurnal.scientia.id/wp-content/uploads/sites/12/2021/12/Artikel_Mona-Triana.pdf
- Muhtar, A. A. (2021). Ruang Publik Dan Dakwah Di Media Sosial Alvin. *Dinamika Penelitian : Media Komunikasi Sosial Keagamaan*, 21, Nomor, 282.
- Salsabil, R. D., & Ningsih, R. (2023). Kesantunan Berbahasa Warganet Dalam Kolom Komentar Instagram @Jokowi 'Ruang Cakap Digital.' *Jurnal Konfiks*, 10(1), 44–54. <https://doi.org/10.26618/konfiks.v10i1.10770>
- Supit, G. R. A., & Wuryanta, A. E. W. (2021). Media Sosial Sebagai Media Politik Dalam Pilkada (Studi Kasus Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pilkada Kabupaten Sukabumi 2020). *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(3), 314. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v6i3.17439>