



Opini Publik Terhadap Kebijakan Pemerintah Mengenai Pemusnahan Pakaian Bekas Impor: Analisis Isi Kuantitatif Kolom Komentar Instagram

Shafira Sekar Maulidia^{1,*}, Nurhayani Saragih²

^{1,2} Universitas Mercu Buana

^{*}E-mail korespondensi: nurhayani.saragih@mercubuana.ac.id

Diterima: 27-11-2023 | Direvisi: 02-05-2024 | Disetujui: 12-05-2024 | Publikasi online: 29-05-2024

ABSTRACT

The goal of this study is to examine the public's positive, negative, and neutral reactions to the March 27, 2023, post "Minister of Trade Will Destroy Imported Used Clothes" on Instagram @jktinfo. This study employs positivism as a paradigm and quantitative content analysis as a research method. We analyze the content of messages or texts per comment and conceptualize it using public opinion as the unit of analysis. This study had a population of 2,257, and the sample included 339 comments. Data collection techniques rely on random sampling. Additionally, intercoders with Hostly formulas test the data for validity and reliability. The results showed positive opinions of 63 (19 persen of comments) that supported the policies of the Minister of Trade, negative opinion categories of 263 (77 persen of comments) that rejected and did not support, and neutral opinions that received frequency results of 13 (4 persen of comments) that were impartial to any party. The study identified five sub-dimensions of language style: irony, cynicism, sarcasm, satire, and innuendo. Cynicism in negative opinions emerged as the most popular sub-dimension of language style, garnering up to 92 comments, indicating the public's rejection and disapproval of the Ministry of Trade's policy to destroy imported used clothes.

Keywords: *public relations, media social, public opinion, language style*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan, media sosial kini telah menjadi alat komunikasi penting bagi khalayak yang digunakan untuk merepresentasikan diri maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan secara virtual. Salah satu media sosial yang berkembang pesat saat ini adalah Instagram. Menurut laporan Indonesian Digital Report 2022, pengguna aktif Instagram di Indonesia pengguna Instagram di Indonesia tahun 2022 adalah sebanyak 99,15 juta jiwa meningkat dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 85 juta jiwa (Riyanto, 2022).

Kehadiran media sosial memberikan kesempatan kepada publik untuk menyampaikan opini mereka seluas-luasnya. Menurut William Albig (dalam Abdurrachman, 2001), opini publik adalah hasil dari pada interaksi antara individu dalam kelompok apa saja. Ini berarti

bahwa opini publik itu timbul karena adanya interaksi antara individu-individu yang menyatakan pendapatnya.

Secara garis besar opini publik merupakan pendapat sekelompok masyarakat atau individu yang tercipta dari sebuah diskusi terhadap suatu permasalahan yang terjadi di lingkungan sosial maupun dalam dunia maya. Opini publik bukanlah sekedar kesadaran individu melainkan sebagai bentuk refleksi dari proses dimana ide-ide diungkapkan terhadap suatu objek tertentu seperti isu, masalah, atau kebijakan yang menimbulkan pro-kontra di kalangan masyarakat.

Opini publik muncul di tengah-tengah masyarakat atau kelompok yang berkomunikasi dengan kepentingan yang serupa. Mereka secara bersama-sama mengadopsi pandangan terhadap isu tertentu serta langkah apa yang seharusnya diambil dalam situasi tertentu. Opini publik terbentuk sebagai hasil pembicaraan tentang masalah atau isu yang kontroversial yang kemudian menimbulkan pendapat atau pemikiran yang berbeda-beda dari masing-masing individu. Hal ini yang membentuk adanya penyampaian opini publik dengan berbagai bentuk kategori.

Menurut Kriyantono (2016) kategorisasi tentang arah opini tajuk rencana atau suatu pemberitaan isu. Kategorisasi ini berdasarkan unit analisis referens: 1) Opini Publik Favourable (Mendukung atau Positif); 2) Opini Publik Netral; 3) Opini Publik Unfavourable (Tidak mendukung atau Negatif). Berdasarkan pendapat ahli tersebut, opini publik memiliki tiga kategorisasi mengenai arah suatu pemberitaan isu yang terdiri dari opini publik favorable atau bersifat positif, opini publik netral, dan opini publik unfavourable atau bersifat negatif. Kategorisasi opini publik ini memberikan gambaran petunjuk arah opini. Opini publik dapat terbentuk karena adanya suatu isu yang terjadi pada suatu organisasi atau instansi.

Salah satu platform media sosial yang banyak menghasilkan opini publik mengenai isu yang terjadi di lingkungan sosial maupun pemerintahan adalah Instagram. Sekarang banyak akun Instagram yang mengunggah konten yang berisikan informasi sosial, politik, ekonomi, dan budaya, salah satunya adalah akun Instagram @jktinfo. @jktinfo adalah akun Instagram berbasis konten informasi yang disertai gambar dan video mengenai seputar informasi nasional dan di wilayah Jakarta. Akun @jktinfo memiliki lebih dari 3,2 juta *followers* dan postingan akun sebanyak 37.1 ribu per tanggal 28 Maret 2023.

Salah satu isu yang menarik diberitakan oleh akun Instagram @jktinfo terdapat dalam salah satu postingan konten pada tanggal 28 Maret 2023. Isu yang diberitakan oleh akun @jktinfo adalah isu mengenai tindakan Menteri Perdagangan yang akan musnahkan pakaian bekas impor dengan nilai harga yang mencapai 80 miliar. Isu ini menjadi salah satu isu yang menimbulkan pendapat pro dan kontra pada publik.

Dalam postingan pemberitaan diatas, Menteri Perdagangan Indonesia Zulkifli Hasan mengatakan bahwa Kementerian Perdagangan dan Bareskrim Polri akan memusnahkan pakaian bekas asal Impor sebanyak 7.000 bal di Cikarang, Jawa Barat, yang nilainya merncapai Rp.80 miliar. Hal ini dilatar beakangi dengan Kemendag akan fokus memerangi peredaran pakaian bekas impor dengan memusnahkan atau membakarnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Istilah opini didefinisikan sebagai pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan (Cutlip dan Center, 2006). Opini juga diartikan sebagai pendapat atau pandangan tentang suatu persoalan. Opini merupakan kata yang berarti tanggapan atau jawaban terhadap sesuatu persoalan yang dinyatakan berdasarkan kata-kata, bisa juga berupa perilaku, sikap, pandangan, dan tanggapan. Pendapat lain menyatakan bahwa opini adalah ekspresi sikap dengan melalui jawaban positif untuk informan yang mendukung, jawaban netral dan negatif untuk jawaban yang tidak mendukung, artinya apabila seseorang beropini positif tandanya orang tersebut mendukung, dan apabila seseorang beropini negatif artinya orang tersebut menolak.

Secara sederhana opini bisa diartikan pendapat. Tapi setidaknya ada sebuah ekspresi dari pendapat tersebut baik secara verbal maupun nonverbal. Selama pendapat itu belum di ekspresikan maka pendapat itu adalah pendapat pribadi. Namun apabila pendapat tersebut sudah di ekspresikan dan menjadi pembahasan banyak orang, pembahasan tersebut dikatakan sebagai opini publik.

Opini itu sendiri tidak mempunyai tingkatan ataupun strata, namun mempunyai kategorisasi, yaitu seperti di bawah ini, (Kriyantono, 2016:245):

1 Favourable (Positif)

Adapun yang dimaksud dalam kategorisasi positif adalah bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan tajuk rencana dalam surat kabar secara eksplisit dan implisit mendukung yaitu dengan memuji, menyanjung, menyetujui isu.

2 Netral

Yang dimaksud dalam kategorisasi netral adalah apabila pernyataan pendapat atau opini dalam tajuk rencana yang dilontarkan baik secara eksplisit maupun implisit tidak bersikap memihak atau netral tentang isu.

3 Unfavourable atau negatif

Yang dimaksud dalam kategorisasi negatif adalah bila pernyataan pendapat atau opini yang ditampilkan tajuk rencana dalam surat kabar secara eksplisit maupun implisit tidak mendukung yaitu dengan mencela, meremehkan, menolak isu.

Pada penelitian ini, isu Kementerian Perdagangan dalam menyampaikan kebijakan baru kementerian mengenai pemusnahan pakaian bekas impor ilegal dapat menarik perhatian masyarakat untuk menyalurkan pendapat dan membentuk opini publik yang beragam. Opini beragam yang dimaksud adalah opini positif yang memiliki sifat mendukung isu tersebut dengan adanya kata dukungan terhadap isu, negatif yang artinya tidak mendukung atau menolak isu tersebut dengan adanya kata penolakan atas isu tersebut, lalu yang terakhir netral yang bersifat tidak memihak pihak manapun. Adapun penyampaian opini publik tersebut dilakukan melalui media sosial Instagram @jktinfo, dimana media sosial Instagram tersebut memposting konten yang berisi isu mengenai kebijakan Menteri Perdagangan yang akan musnahkan pakaian bekas impor di tahun 2023.

Gaya Bahasa. Dalam hal ini, gaya bahasa adalah pemanfaatan atas kekayaan bahasa oleh seseorang dalam bertutur atau menulis; pemakaian ragam tertentu untuk memperoleh

efek-efek tertentu, keseluruhan ciri-ciri bahasa sekelompok penulis sastra, cara khas dalam menyatakan pikiran dan perasaan dalam bentuk tulis atau lisan (Ratna, 2009:15).

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat diketahui bahwa gaya bahasa adalah proses mengungkapkan pikiran melalui bahasa secara khas yang memperlihatkan jiwa dan kepribadian penulis atau pemakai bahasa, gaya bahasa ini bersifat individu dan dapat juga bersifat kelompok. Gaya bahasa memungkinkan kita dapat menilai pribadi, watak, dan kemampuan seseorang ataupun masyarakat yang menggunakan bahasa tersebut.

Menurut gaya bahasa sindiran terdiri atas lima aspek yaitu ironi, sarkasme, sinisme, satire, dan inneudo (Keraf, 2006). Ironi merupakan sindiran dengan menyembunyikan fakta yang sebenarnya dan mengatakan kebalikan dari fakta tersebut atau mengungkapkan sindiran halus. Dalam ironi, pengujar menyampaikan sesuatu yang sebaliknya dari apa yang ingin dikatakannya. Ironi selalu tersendiri dari unsur pragmatika khusus, yaitu mengujarkan sesuatu dengan ironis yang ditujukan pada sasaran (bulan-bulanan). Sehingga, sering juga dikatakan bahwa ironi digunakan untuk mengolok-olok. Menyampaikan sesuatu dengan ironis adalah menggunakan kosakata yang seakan meninggikan nilai padahal merendharkannya.

Sarkasme adalah suatu gaya bahasa yang dimaksudkan untuk menyindir atau menyinggung seseorang atau sesuatu. Sarkasme dapat berupa penghinaan yang mengekspresikan rasa kesal dan marah dengan menggunakan kata-kata kasar. Majas ini dapat melukai perasaan seseorang. Biasanya, sarkasme digunakan dalam konteks humor.

Sinisme adalah ungkapan yang bersifat mencemooh pikiran atau ide bahwa kebaikan terdapat pada manusia (lebih kasar dari ironi). Satire adalah gaya bahasa untuk menyatakan sindiran terhadap suatu keadaan atau seseorang. Satire biasanya disampaikan dalam bentuk ironi, sarkasme, atau parodi. Istilah ini berasal dari frasa bahasa Latin satira atau satura, yang berarti campuran makanan. Innuendo adalah sindiran yang bersifat mengecilkan fakta sesungguhnya.

METODOLOGI

Pada penelitian ini subjek penelitian adalah responden yang berkomentar pada tanggal 27 Maret 2023 pada postingan isu berita akun Instagram @jktinfo berjumlah 2.257 komentar. Oleh karena itu, populasi pada penelitian ini adalah jumlah komentar yang terdapat pada kolom komentar yang berjumlah 2.257 komentar berdasarkan responden yang berkomentar pada instagram @jktinfo.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin untuk mempelajari semua yang ada di dalam populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus penentuan jumlah sampel menurut Taro Yamane = $\frac{2.257}{N.d^2+1}$ dimana n: Ukuran sampel, N: Ukuran populasi, d: Nilai presisi/ tingkat kesalahan, 1: Angka konstan.

Dalam penelitian ini, ditetapkan batas tingkat kesalahan adalah 5 persen (0,05). Dengan jumlah populasi 2.257, maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 339

Komentar. Teknik penarikan sample pada penelitian ini menggunakan metode random sampling yaitu hasil dari populasi yang sudah di hitung berdasarkan Rumus Yamane dan dipilih secara acak menggunakan website *Instagram Comment Picker*. Berikut link website *Instagram Comment Picker* <https://igrpc.com/instagram-comment-picker>. Selain itu, peneliti juga memilih komentar secara acak melalui media sosial Instagram @jktinfo secara langsung untuk memilih komentar yang relevan dengan isu kebijakan Kementerian Perdagangan.

Penggunaan aplikasi *Instagram Comment Picker* sebagai alat dalam penarikan sample ini memiliki cara kerja yaitu dengan memasukan *link* konten Instagram @jktinfo kedalam web atau aplikasi *Instagram Comment Picker* tersebut. Kemudian aplikasi tersebut akan memilih secara acak komentar yang terdapat dalam kolom komentar postingan konten akun @jktinfo yang di unggah dari tanggal 27 Maret hingga 31 Juli 2023.

Tabel 1 : Operasionalisasi Konsep Penelitian

<i>Variabel X</i>	<i>Opini Publik Mengenai Gaya Bahasa</i>	
<i>Dimensi</i>	<i>Sub Dimensi</i>	<i>Indikator</i>
Opini Positif Opini yang disampaikan bersifat mendukung (memuji, menyanjung dan menyetujui yang ditujukan kepada kebijakan Menteri Perdagangan dalam memusnahkan pakaian bekas impor) terhadap suatu isu	Ironi	Komentar yang menyatakan dukungan dengan unsur sindiran halus yang disampaikan melalui makna yang tersembunyi
	Sinisme	Komentar yang menyatakan dukungan dengan unsur sindiran yang disampaikan untuk menyampaikan pendapat secara langsung
	Sarkasme	Komentar yang menyatakan dukungan dengan unsur sindiran yang disampaikan dengan konteks humor
	Satire	Komentar yang menyatakan dukungan dengan unsur sindiran yang disampaikan dalam bentuk gabungan ironi dan sarkasme
	Inneundo	Komentar yang menyatakan dukungan dengan unsur sindiran yang disampaikan secara eksplisit dengan tujuan mengungkapkan sesuatu dengan sungguh-sungguhnya
Opini Negatif Opini yang disampaikan bersifat tidak mendukung (mencela, meremehkan dan menolak yang ditujukan kepada	Ironi	Komentar yang menyatakan penolakan atau tidak mendukung dengan unsur sindiran halus yang disampaikan melalui makna yang tersembunyi
	Sinisme	Komentar yang menyatakan penolakan atau tidak mendukung dengan unsur sindiran yang disampaikan untuk menyampaikan pendapat secara langsung

kebijakan Menteri Perdagangan dalam memusnahkan pakaian bekas impor) terhadap suatu isu	Sarkasme	Komentar yang menyatakan penolaka atau tidak mendukung dengan unsur sindiran yang disampaikan dengan konteks humor
	Satire	Komentar yang menyatakan penolakan atau tidak mendukung dengan unsur sindiran yang disampaikan dalam bentuk gabungan ironi dan sarkasme
	Inneundo	Komentar yang menyatakan penolakan atau tidak mendukung dengan unsur sindiran yang disampaikan secara eksplisit dengan tujuan mengungkapkan sesuatu dengan sesungguhnya
Opini Netral Opini yang disampaikan bersifat netral dengan tidak memihak pada pihak manapun ditujukan kepada kebijakan Menteri Perdagangan dalam memusnahkan pakaian bekas impor) terhadap suatu isu	Ironi	Komentar yang menyatakan tidak memihak pada pihak manapun dengan unsur sindiran halus yang disampaikan melalui makna yang tersembunyi
	Sarkasme	Komentar yang menyatakan tidak memihak pada pihak manapun dengan unsur sindiran yang disampaikan dengan konteks humor
	Inneundo	Komentar yang menyatakan tidak memihak pada pihak manapun dengan unsur sindiran yang disampaikan secara eksplisit dengan tujuan mengungkapkan sesuatu dengan sesungguhnya

Unit analisis pada penelitian ini yaitu kalimat isi teks yang terdapat pada kolom komentar pada postingan isu Pemusnahan Pakaian Bekas Impor di akun Instagram @jktinfo di bulan Maret 2023. Isi teks kolom komentar dikategorisasikan yang dihitung berdasarkan opini publik yang terdiri dari opini publik positif, negatif, dan netral pada setiap komentar yang sudah menjadi objek penelitian ini (Tabel 1). Adapun komentar yang dikategorisasi positif berisikan komentar yang bersifat memuji, menyanjung, menyetujui isu. Netral berisikan komentar yang bersifat tidak bersikap memihak atau netral tentang isu. Negatif berisikan komentar yang bersifat mencela, meremehkan, menolak isu.

Dalam pengecekan keabsahan data, peneliti menggunakan instrumen berupa *coding sheet* sebagai alat ukur dengan menggunakan pengukuran reabilitas antar - coder untuk dapat menguji alat ukur yang reliabel yang dapat mengukur konsep yang ingin diukur oleh peneliti sehingga dalam menghitung reabilitas antar - coder, maka peneliti menggunakan rumus Hostly.

Adapun rumus tes uji realibitas antar coder tersebut berdasarkan pada rumus Holsty. Setelah dilakukan uji reliabilitas oleh peneliti, coder 1 dan coder 2 yaitu $CR = 2M / (N1 + N2)$ yang mana M = Jumlah (coding) yang sama (disetujui oleh masing-masing coder); $N1$ = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 1; $N2$ = Jumlah coding yang dibuat oleh coder 2.

Menurut rumus Holsty (Eriyanto, 2011: 241), angka minimum toleransi reliabilitas adalah 0,70 atau 70 persen. Dengan demikian, apabila hasil hitung uji reliabilitas dari coder mencapai angka 0,70 maka alat ukur dalam analisis tersebut dinyatakan dapat diandalkan, sebaliknya jika hasil menunjukkan angka dibawah 0,70 maka termasuk ke dalam kategori belum dapat diandalkan sehingga perlu dirumuskan secara lebih spesifik.

Peneliti melakukan pengecekan keabsahan data dengan menggunakan instrumen yang berupa coding sheet yang digunakan sebagai alat ukur yang reliable. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh 2 coder untuk mengukur tingkat reliabilitas antar coder. Setelah peneliti memberikan coding sheet dan telah dilakukan pengisian oleh para coder.

Hasil Uji Realibilitas Coder 1 & Coder 2 jumlah coding yang telah disetujui antara coder 1 & coder 2 adalah 27, dengan begitu dalam rumus Holsty menghasilkan perhitungan realibilitas 0,9. Dari hasil uji realibilitas di atas dengan antar coder, menghasilkan angka realibilitas 0,9. Sesuai dengan penjelasan sebelumnya bahwa dengan rumus Holsty, angka realibilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,70 atau 70 persen, artinya jika hasil perhitungan hasil uji realibilitas peneliti menunjukkan di atas angka 0,70 atau 70 persen maka perhitungan yang dilakukan peneliti dalam menguji realibilitas dianggap reliabel.

Kegiatan analisis data penelitian merupakan bagian dari beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam suatu penelitian. Analisis data adalah kegiatan yang dilakukan setelah data dari sumber penelitian telah terkumpul, dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik. Sedangkan statistik yang digunakan adalah statistik deskriptif.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Sebagai seorang praktisi *Public Relations* di dalam era digitalisasi yang maju dengan pesat seperti sekarang ini, memahami penggunaan media sosial sebagai media informasi dan berita menjadi hal yang perlu dilakukan oleh seorang praktisi *Public Relations*. Media sosial Instagram menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan oleh berbagai kalangan sebagai sarana penyampaian informasi dan berita yang sedang berkembang di masyarakat.

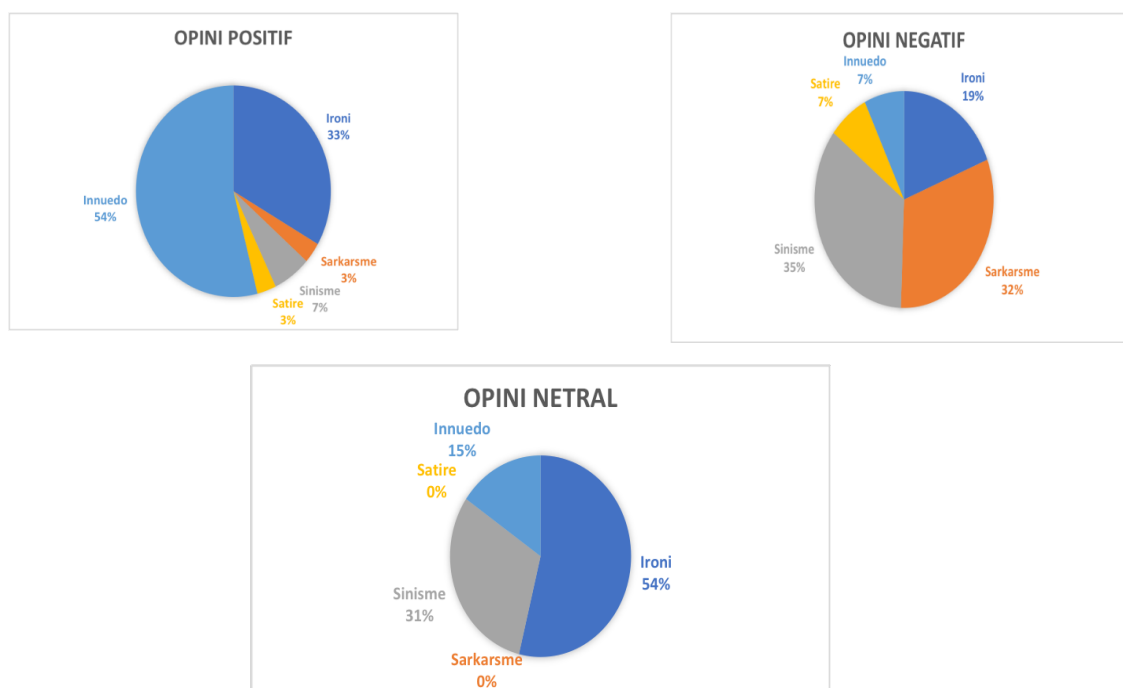
Salah satu media sosial Instagram yang digunakan sebagai media penyampaian informasi dan berita adalah akun Instagram @jktinfo yang peneliti pilih dalam penelitian ini. Peneliti menganalisis salah satu postingan akun Instagram @jktinfo yang berjudul Menteri Perdagangan akan musnahkan pakaian bekas impor yang dilakukan pada periode 27 Maret 2023 dikarenakan dalam tangkapan layar kolom komentar pada postingan tersebut banyak komentar yang termasuk dalam kategori opini positif, netral, maupun kategori opini negatif yang di kirimkan melalui pesan teks dalam kolom komentar postingan tersebut.

Pada bab ini setelah peneliti melakukan analisis isi untuk memperoleh hasil frekuensi kemunculan komentar yang termasuk pada 3 kategori yaitu kategori komentar positif, negatif, dan juga netral yang terdapat pada komentar-komentar pada salah satu postingan Instagram @jktinfo yang di posting pada tanggal 27 Maret 2023 dengan jumlah sebanyak 339 isi komentar (Tabel 2).

Tabel 2 : Frekuensi opini isi komentar (n = 339)

No.	Indikator	Frekuensi	Presentase
1.	Opini Positif	63	19 persen
2.	Opini Negatif	263	77 persen
3.	Opini Netral	13	4 persen
Jumlah		339	100 persen

Berdasarkan pemaparan hasil frekuensi opini publik di atas dapat diketahui bahwa kecenderungan opini publik yang paling banyak disampaikan pada kolom komentar akun Instagram @jktinfo adalah opini negatif. Hasil opini negatif tersebut berisikan kekecewaan publik terhadap kebijakan Kementerian Perdagangan yang dianggap hanya merugikan rakyat dan tidak memberikan solusi bagi masyarakat khususnya bagi pada pelaku usaha pakaian bekas impor atau pakain *thrift*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti juga menemukan bahwa pada penyampaian opini positif terdapat beberapa gaya bahasa yang cenderung disampaikan oleh masyarakat pada kolom komentar yaitu gaya bahasa ironi, sarkasme, sinisme, satire, dan innuendo.



Gambar 1: Penggunaan gaya bahasa

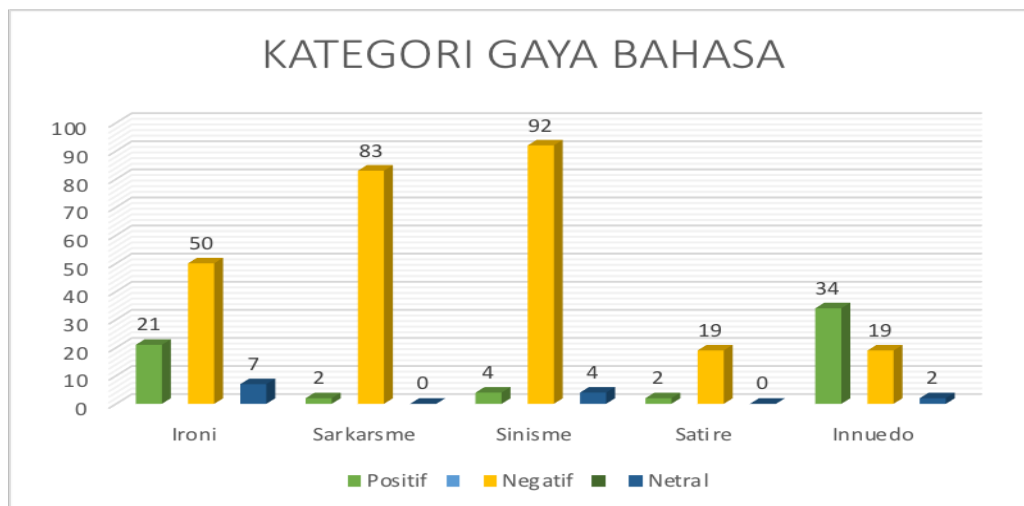
Dari 339 komentar yang dianalisa terdapat kecenderungan penggunaan gaya bahasa yang paling sering muncul dalam penyampaian opini positif adalah gaya bahasa innuendo. Terdapat 34 komentar atau sebanyak 54 persen komentar menggunakan gaya bahasa innuendo dalam menuangkan opini positifnya kedalam bentuk komentar selain gaya bahasa ironi, sarkasme, sinisme, satire, dan innuendo (Gambar 1).

Dari 339 komentar yang dianalisa terdapat kecenderungan penggunaan gaya bahasa yang paling sering muncul (35 persen) dalam penyampaian opini negatif adalah gaya bahasa sinisme, sebanyak 5 persen komentar menggunakan gaya bahasa ironi dalam menuangkan opini netralnya kedalam bentuk komentar.

Perbandingan Gaya Bahasa. Pada penjelasan yang telah disampaikan sebelumnya bahwa pada penelitian ini, terdapat lima gaya bahasa yang digunakan oleh publik dalam menyampaikan opininya ke dalam komentar akun Instagram @jktinfo yaitu, gaya bahasa ironi, sarkasme, sinisme, satire, dan innuendo. Setelah peneliti melakukan analisa penggunaan gaya bahasa pada opini publik positif, negatif, dan netral yang disampaikan pada pembahasan sebelumnya, peneliti ingin membandingkan penggunaan gaya bahasa yang cenderung paling banyak digunakan pada penyampaian opini publik dalam kolom komentar Instagram @jktinfo.

Setelah peneliti menganalisa isi komentar pada postingan @jktinfo yang membahas isu kebijakan Kementerian Perdagangan akan musnahkan pakaian bekas impor, peneliti menemukan bahwa terdapat penggunaan gaya bahasa yang paling banyak digunakan dalam penyampaian opini publik dalam postingan isu kebijakan Kementerian Perdagangan akan musnahkan pakaian bekas impor yang nilainya capai 80 miliar pada akun Instagram @jktinfo. Hasil analisa menunjukkan bahwa gaya bahasa yang sering digunakan dalam kolom komentar tersebut yaitu, gaya bahasa sinisme, yang kedua sarkasme, yang ketiga ironi, yang keempat innuendo, dan yang terakhir satire (Gambar 2).

Gambar 2: Perbandingan Gaya Bahasa



Berdasarkan perbandingan gaya bahasa yang diteliti dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa sinisme adalah gaya bahasa yang paling banyak digunakan oleh publik dalam menyampaikan opini. Penggunaan gaya bahasa sinisme dalam opini negatif paling banyak digunakan dibandingkan dengan gaya bahasa lainnya. Selain itu, dapat dilihat juga pada chart diatas bahwa dalam penggunaan kelima gaya bahasa diatas yang paling dominan digunakan adalah pada penyampaian opini publik negatif. Hal ini mengarah pada sindiran, celaan, kritik terhadap kebijakan Kementerian Perdagangan dalam pemusnahan pakaian

bekas impor pada postingan akun Instagram @jktinfo. Hingga dapat disimpulkan bahwa publik tidak mendukung adanya kebijakan Kementerian Perdagangan.

Penelitian ini membuktikan bahwa opini publik pada komentar di postingan akun @jktinfo pada 27 Maret 2023 terbukti terdapat penyampaian isi komentar yang mengandung opini publik dengan kategori yang paling dominan muncul adalah kategori opini publik negatif sejumlah 263 komentar atau persentase sejumlah 77 persen komentar, kemudian kategori opini publik positif memperoleh angka sebanyak 63 komentar atau persentase sejumlah 19 persen, dan kategori opini netral yang paling jarang muncul adalah sejumlah 13 komentar atau persentase sejumlah 4 persen komentar.

Dalam penelitian ini opini publik dibagi menjadi 3 kategori yaitu opini publik positif, opini publik netral, dan opini netral yang dijadikan kategori. Peneliti melakukan penarikan sample dengan menggunakan rumus Yamane dari 2.257 populasi dan setelah dilakukan perhitungan mendapatkan hasil sample penelitian sejumlah 339 komentar yang akan dianalisa.

Pada penelitian ini kategori opini publik yang cenderung paling banyak muncul adalah opini publik negatif, dimana opini publik negatif ini mengarah kepada celaan dan kritikan. Frekuensi opini publik negatif mendapatkan angka tertinggi dengan berbagai macam alasan seperti antara lain kebijakan pemusnahan pakaian bekas dengan cara dibakar tidak memberikan solusi melainkan akan menambah masalah polusi udara bagi lingkungan, merugikan masyarakat sebagai pelaku usaha penjual pakaian bekas impor atau *thrift*, dan ikut-ikutan.

Dalam penyampaian opini negatif pada hasil penelitian diatas, publik menggunakan gaya bahasa sindirian yang terdiri dari lima kategori yaitu ironi, sinisme, sarkasme, satire, dan innuendo. Penggunaan kelima kategori gaya bahasa tersebut berbeda-beda penyampaian makna sindiriannya seperti yang sudah dijelaskan pada hasil penelitian diatas. Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan gaya bahasa bertujuan untuk menyampaikan sindirian dan kritik terhadap kebijakan Kementerian Perdagangan dengan makna yang berbeda-beda.

Dari hasil penelitian tersebut, maka terlihat bahwa tidak semua publik menolak kebijakan Kementerian Perdagangan ini, opini publik positif ini mengarah pada dukungan terhadap isu kebijakan pemusnahan pakaian bekas impor dikarenakan publik yang beropini positif ini menyampaikan bahwa adanya pemusnahan pakaian bekas impor ini dapat membantu para pelaku usaha penjual pakaian lokal. Namun publik yang menyampaikan opini positif pada isu ini juga memberikan masukan saran kepada Menteri Perdagangan untuk dapat membuat kebijakan yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat Indonesia dan tidak merugikan masyarakat selaku pelaku usaha dibidang pakaian atau tekstil.

Frekuensi opini publik positif menjadi opini terbanyak kedua didorong oleh faktor dukungan publik yang menilai bahwa kebijakan pemusnahan pakaian bekas impor ini dapat mengurangi persaingan dagang dengan para penjual pakaian bekas atau dikenal dengan *Thrift* sehingga produk lokal dapat lebih mudah meningkatkan penjualan produk mereka di pasar. Adapun publik yang berkomentar positif berpendapat bahwa kebijakan ini perlu

dilakukan karena pakaian bekas impor tersebut dapat menjadi sampah pakaian di Indonesia dan dapat berpengaruh pada sektor perekonomian Indonesia.

Terdapat penggunaan gaya bahasa sindiran pada penyampaian opini publik positif mengenai isu kebijakan Menteri Perdagangan dalam pemusnahan pakaian bekas impor. Penggunaan gaya bahasa sindiran pada opini positif dilatar belakangi oleh faktor penggunaan kata-kata sindiran halus dalam memberikan masukan terhadap kebijakan Kementerian Perdagangan dalam pemusnahakan pakaian bekas impor.

Peneliti juga menemukan komentar dengan opini publik netral yang paling sedikit terdapat dalam kolom komentar akun Instagram @jktinfo mengenai isu Kementerian Perdagangan akan musnahkan pakaian bekas impor yang nilainya capai 80 miliar. Dari hasil penelitian, peneliti menemukan sejumlah 13 komentar atau sejumlah 4 persen dari jumlah sample adalah opini publik netral.

Dari hasil penelitian tersebut, opini publik netral tidak mengarah pada penolakan maupun pendukung terhadap kebijakan yang akan dilakukan oleh Menteri Perdagangan. Opini netral yang disampaikan oleh publik mengarah pada sikap Menteri Perdagangan yang dinilai harus lebih bijak dalam membuat suatu kebijakan yang berpengaruh pada sektor ekonomi dan sosial di Indonesia.

Media baru berkaitan erat dengan penelitian ini, dimana media sosial Instagram digunakan sebagai sarana atau wadah dalam melakukan penyebaran informasi mengenai isu Menteri Perdagangan akan musnahkan pakaian bekas di akun Instagram @jktinfo. Dalam kolom komentar akun Instagram @jktinfo tersebut publik menyampaikan opininya yang melalui sarana fitur kolom komentar pada media sosial Instagram.

Seperti yang dikatakan Cutlip dan Center, opini publik diartikan sebagai pengekspresian suatu sikap mengenai persoalan yang mengandung pertentangan. Dalam penelitian ini masyarakat telah mengungkapkannya. Dalam penelitian ini publik telah mengungkapkan opini individu kedalam kolom komentar mengenai isu kebijakan Menteri Perdagangan akan musnahkan pakaian bekas impor yang nilainya capai 80 miliar yang diposting oleh akun Instagram @jktinfo.

Opini-opini individu yang telah dikemukakan melalui kolom komentar postingan @jktinfo tersebut kemudian membentuk sebuah opini publik dengan sendirinya, yang sebagaimana digambarkan oleh Morrisson bahwa Dengan sendirinya masyarakat akan terpengaruh dengan situasi (isu) yang dibentuk oleh media sehingga bermunculan opini-opini melalui jejaring sosial dengan adanya pendapat individu-individu yang mengutarakan terkait situasi yang diberitakan tersebut dengan sikap mendukung, menolak, ataupun tidak memihak.

Melalui analisis opini publik positif, negatif, dan netral dengan penggunaan gaya bahasa dapat terlihat bahwa opini publik mengarah kepada opini publik yang negatif sebagai opini yang paling banyak disampaikan oleh masyarakat melalui kolom komentar Instagram @jktinfo. Sehingga dapat terlihat bahwa terdapat sikap penolakan dan tidak mendukung terhadap isu kebijakan tersebut.

Fungsi *public relations* erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap yang menguntungkan perusahaan atau instansi yang terkait, yaitu mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap tindakan dan kebijakan

perusahaan atau instansinya. Fungsi *public relations* mengelola komunikasi yang bertujuan untuk mengetahui opini publik beredar terhadap instansi. Opini publik yang beredar tentunya dari adanya kebijakan baru dalam instansi yang disampaikan melalui media online.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan, opini publik negatif mendapatkan perhitungan analisis komentar paling banyak dengan jumlah 263 (77 persen) komentar opini publik negatif. Publik secara eksplisit beropini dengan berkomentar tidak mendukung atau menolak kebijakan Menteri Perdagangan. Opini publik positif ini mendapatkan perhitungan analisis komentar kedua paling banyak dengan jumlah 63 komentar positif atau 19 persen komentar opini publik mendukung atau mendorong isu kebijakan Menteri Perdagangan akan musnahkan pakaian bekas impor yang nilainya capai 80 miliar. Opini publik netral ini mendapatkan perhitungan analisis komentar paling sedikit dengan jumlah 13 komentar netral atau 4 persen komentar opini publik bersifat netral dalam menganggapi isu kebijakan Menteri Perdagangan akan musnahkan pakaian bekas impor yang nilainya capai 80 miliar. Pada kategori ini publik cenderung memberikan masukan kepada Menteri Perdagangan mengenai kebijakan yang akan dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Awad Bin Muhamad Alkatri, Z. N. (2020). Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter. *Journal of Strategic Communication Vol. 11, No. 1, Hal. 19-26, 1-8.*
- Abdurachman, Oemi (2001). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Citra Aditya. Bakti.
- Cutlip, S. M. (2007). *Effective Public Realties, Edisi IX, cetakan ke-2*. Jakarta: Kencana.
- Dwi, B. A. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Elisabeth Diana Tindarana, A. N. (2022). Analisis Percakapan Netizen Tentang Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo Di Akun Sosial Media Instagram @Kominfo.Jateng. *Interaksi Online, vol. 10, no. 3,, 699-710.*
- Ghozali. (2016). *plikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasfi, A. d. (2022). Opini Publik Dalam Gerakan Tagar #PercumaLaporPolisi Di Media Sosial Twitter. . *Interaksi Online, vol. 10, no. 3, 605-618.*
- Jefkins, F. (2004). *Public Relations*. Jakarta: PT. Gelors Aksara Erlangga.
- Juditha, C. (2014). Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial Twitter. *Jurnal Pekommas, 17(2), 61-70.*
- Keraf, G (2006). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, R. (2018). *Praktik Public Relations di Indonesia dengan Teori dan Riset Humas pemerintah*. Jakarta: Kencana.

- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah*. Jakarta: Prenida Media.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Public Relations Sebagai Komunikasi Krisis*. (2020). Jakarta: Scopindo Media Pustaka.
- Rachmadi, F. (1992). *Public Relations dalam Teori dan Praktek* . Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, N. K (2009). *Stilistika: Kajian Puitika Bahasa, Sastra, dan. Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riyanto, A.D (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rosady, R. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi Dan Public Relations*. Jakarta: Raja Grafito Persada.
- Rosit, D. N. (2018). Opini Publik di Media Sosial: Analisis Isi Opini Kandidat Ahok-Djarot dan Anies-Sandi di Twitter. *Journal of Strategic Communication Vol. 8, No. 2,, Hal. 45-56*.
- Sahar, A. (2014). *Fenomena New Media 9gag*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Sari, P. M. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. *Jurnal JOM FISIP*, 14.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Bandung: CV.