

**ANALISIS KOMENTAR NETIZEN MELALUI INSTAGRAM AKUN
@DAGELANMUSIK TERHADAP KONTEN TELEVISI INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

**AI FAZZATIL A`LA
NIM. 180401032
Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam**



**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
1443 H/2022 M**

SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Ar-Raniry Darussalam Banda Aceh
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Oleh

**AL FAZZATIL A'LA
NIM. 180401032**

Disetujui Oleh:

Pembimbing I,

Drs. Zainuddin T. M.Si
NIP. 197011042000031002

Pembimbing II,

Syahril Furqany, M. I. Kom
NIP. 198904282019031011

SKRIPSI

**Telah Dinilai oleh Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus serta Disahkan sebagai
Tugas Akhir untuk Memperoleh Gelar
Sarjana S-1 Ilmu Dakwah
Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam**

Diajukan Oleh

**AI FAZZATIL A'LA
NIM. 180401032**

Pada Hari/Tanggal

**Jum'at, 17 Juni 2022 M
17 Zulqa'idah 1443 H**

**di
Darussalam-Banda Aceh**

Panitia Sidang Munaqasyah

Ketua,



**Drs. Zainuddin T. M.Si
NIP. 197011042000031002**

Sekretaris,



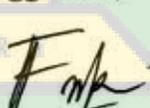
**Syahril Furgany, M. I. Kom
NIP. 198904282019031011**

Anggota I,



**Drs. Baharuddin AR M.Si
NIP. 196512311993031035**

Anggota II,



**Fitri Meliya Sari, M. I. Kom
NIP. 199006112020122015**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry



**Dr. Fakhri, S.Sos, MA
NIP. 196411291998031001**



PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya:

Nama : Al Fazzatil A'la

NIM : 180401032

Jenjang : Strata Satu (S-1)

Jurusan/Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Jika di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap menerima sanksi berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Ar-Raniry.

Banda Aceh, 02 Juni 2022

Yang Menyatakan,




Al Fazzatil A'la
NIM. 180401032



ABSTRAK

Judul penelitian ini adalah “ **Analisis Komentar Netizen Melalui Instagram Akun @Dagelanmusik Terhadap Konten Televisi Indonesia**” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komentar apa saja yang diunggah netizen pada akun @daelanmusik terhadap konten televisi Indonesia, serta netizen lebih tertarik terhadap isu konten yang bagaimana? dan apakah netizen memiliki power yang kuat dalam mengkritik konten siaran televisi Indonesia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *agenda setting* yang dipadukan dengan teori *use and gratification* yang dilihat dari aspek sudut pandang netizen atau pengguna. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian analisis isi dengan pendekatan analisis isi kuantitatif. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kuantitatif model krippendorf. Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah unit fisik, unit sintaksis, unit referensial, unit tematik dan unit proposional. Sementara ruang lingkup studi ini mencakup postingan sample video dan seluruh komentar pada tiap sampel video yang ditarik menggunakan teknik *non - probability sampling* dimana sampel dipilih sesuai dengan kebutuhan peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan pada lima sampel video terdapat 4.405 komentar, yang dibagi menjadi tujuh kategori jenis komentar diantaranya, kritikan, saran, positif, negatif, keluhan, religius dan sarkasme. Dalam hasil analisis menemukan bahwa terdapat beragam komentar yang dituliskan netizen terhadap konten televisi dan isu yang paling banyak dikomentari ialah konten yang didalamnya menampilkan tayangan yang tidak memuat unsur positif ataupun sesuai dengan ketentuan serta tidak memberikan benefit yang baik bagi penonton. Perkembangan media sosial saat ini memberikan peluang kepada masyarakat untuk beropini melalui kolom komentar salah satunya di akun Instagram @dagelanmusik untuk mengkritik dan menyampaikan aspirasinya terhadap konten televisi. Hal ini menunjukkan bahwa netizen peduli dan memiliki power dalam memberikan masukan dan kritikan pada konten pertelevisian Indonesia. Beberapa yang memiliki tingkat keparahan maka pihak pertelevisian bisa menutup suatu program atas dasar dari banyak muncul laporan negatif terkait dengan program acara.

Kata Kunci : *Analisis, Komentar Netizen, Instagram, Konten Televisi*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah SWT, yang senantiasa selalu melimpahkan kasih sayang dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyusun karya ilmiah ini. Shalawat dan salam penulis hantarkan kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya sekalian yang telah membekali umatnya dengan pengetahuan dan pendidikan yang sempurna.

Dengan qudrah dan iradah Allah SWT dan juga berkat bantuan dari semua pihak, penulis telah dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh dengan judul **“Analisis Komentar Netizen Melalui Instagram Akun @Daelanmusik Terhadap Konten Televisi Indonesia”**. Dengan selesainya skripsi ini penulis turut menyampaikan ribuan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Ali Amran, S.Pd dan ibunda tersayang Syarifah Zunaidah, S.Pd yang telah mendoakan seta memberikan semangat dan dukungannya sehingga saya mampu menyelesaikan pendidikan hingga sampai jenjang sarjana.
2. Abang dan kakak tersayang, Al Masshahul A`la S. Pi, Al Farahil A`la S. Hum., M. A, Lastiba S.p, serta kepada keluarga besar dan sanak saudara

yang ikut mendoakan kemudahan dan kelancaran dalam penyusunan skripsi ini.

3. Prof. Dr. H. Warul Walidin AK. MA. Rektor Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Dr. Fakhri S.Sos, MA. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Drs. Yusri M.LIS selaku Wakil dekan I, Drs. Zainuddin T. M.Si selaku Wakil dekan II, dan Dr. T Lembong Misbah, MA selaku Wakil Dekan III.
4. Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah dan Komunikasi Bapak Azman, S.Sos., M.I.Kom, dan Ibu Hanifah S.Sos.I, M.Ag selaku Sekretaris Prodi KPI yang selalu meluangkan waktu untuk para mahasiswa KPI berkonsultasi terkait permasalahan akademik.
5. Pembimbing 1 Bapak Drs. Zainuddin T, M.Si, dan pembimbing 2 Syahril Furqany, M. I. Kom, sebagai pembimbing beliau terus memberikan arahan terbaik ketika melakukan proses bimbingan secara daring dan terus memberikan semangat maupun motivasi.
6. Dosen wali atau penasehat akademik Fajri Chairawati, S.Pd.I., M.A, dan para dosen, serta karyawan di lingkungan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Kepada sahabat-sahabat penulis, Desi Nurim Ari Utami A.Md. Kep, Muhammad Kautsar, Dimas Mulawarman, Sri Wahyuni Amiga, Muhammad Irfanullah, Mufti Lazwardi, Ammusri dan Fahrizal Sandi.

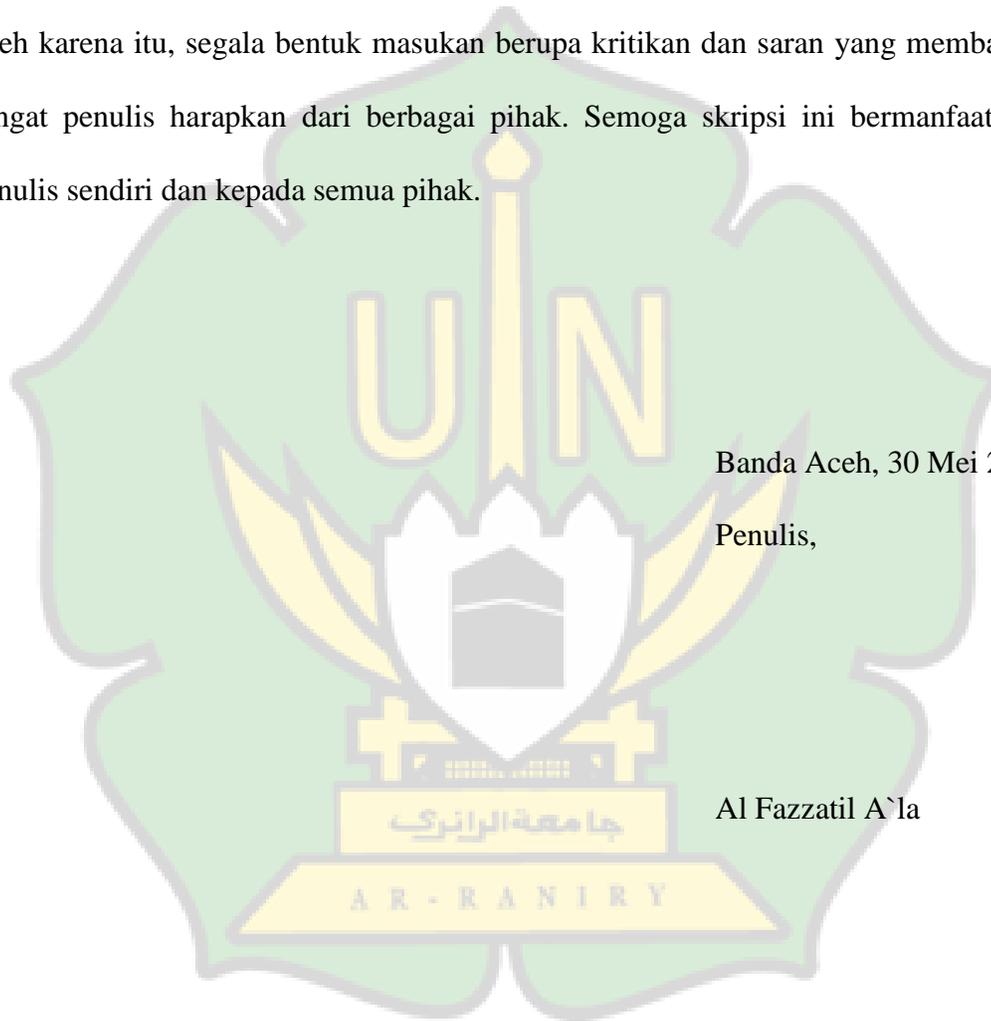
8. Kepada kakak tingkat Mabror S.Sos yang telah memberikan arahan dan berbagi pengalaman serta masukan untuk menyelesaikan skripsi ini, teman teman seangkatan dan kepada anggota Sanggar Seni Seulaweuet yang telah memaklumi dan memberikan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan berupa kritikan dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan kepada semua pihak.

Banda Aceh, 30 Mei 2022

Penulis,

Al Fazzatil A`la



DAFTAR ISI

LEMBARAN PENGESAHAN PEMBIMBING

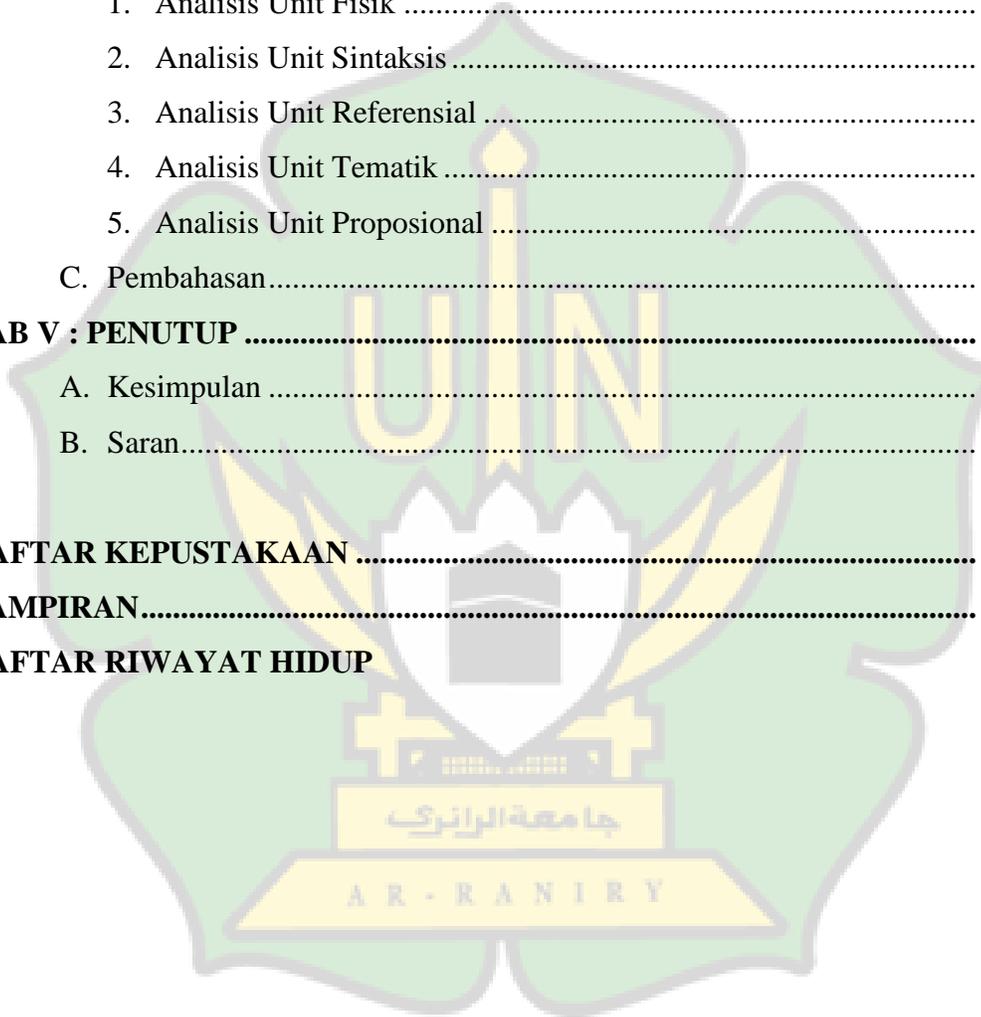
LEMBARAN PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI

LEMBARAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfat Akademis.....	10
2. Manfaat Praktis	11
3. Manfaat Publik dan Masyarakat.....	11
E. Definisi Operasional.....	12
1. Komentar Netizen	12
2. Konten/Program Televisi	15
3. @dagelanmusik.....	17
BAB II : KAJIAN KEPUSTAKAAN.....	19
A. Kajian Terdahulu.....	19
1. Komunikasi Massa.....	19
a. Pengertian Komunikasi Massa.....	19
b. Karakteristik.....	20
c. Fungsi.....	22

2. Media Massa	23
a. Pengertian Media Massa	23
b. Jenis Media Massa	25
c. Media Lama	26
d. Media Baru.....	27
e. Televisi.....	28
f. Fungsi Media Massa	30
3. Media Sosial.....	32
a. Pengertian Media Sosial.....	32
b. Ciri Sosial Media	34
c. Instagram.....	36
d. Popularitas Media Sosial Instagram.....	37
e. Komentar Netizen Dilihat Dari Perspektif Dakwah.....	43
f. <i>Media Convergence</i>	47
4. Analisis Isi.....	48
a. Pengertian Analisis Isi.....	48
b. Ciri-Ciri Analisis Isi.....	49
c. Tujuan Analisis Isi	50
d. Model Analisis Isi	51
5. Landasan Teoritis	52
a. Teori <i>Agenda Setting</i>	52
a) <i>Intermedia Agenda Setting</i>	54
b) <i>Reversed Agenda Setting</i>	56
b. <i>Uses And Gratifications</i> Dari Perspektif Audience.....	58
B. Kajian Terdahulu.....	60
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	69
A. Rancangan Penelitian	69
B. Populasi dan Sampel	72
C. Instrumen Penelitian.....	75

D. Prosedur Pengumpulan Data.....	76
E. Teknik Analisis Data.....	78
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	82
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	82
Profil Instagram Akun @Dagelanmusik.....	82
B. Penyajian Data.....	87
1. Analisis Unit Fisik	88
2. Analisis Unit Sintaksis	91
3. Analisis Unit Referensial	98
4. Analisis Unit Tematik	102
5. Analisis Unit Proposional	118
C. Pembahasan.....	143
BAB V : PENUTUP	146
A. Kesimpulan	146
B. Saran.....	149
DAFTAR KEPUSTAKAAN	151
LAMPIRAN.....	155
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	155

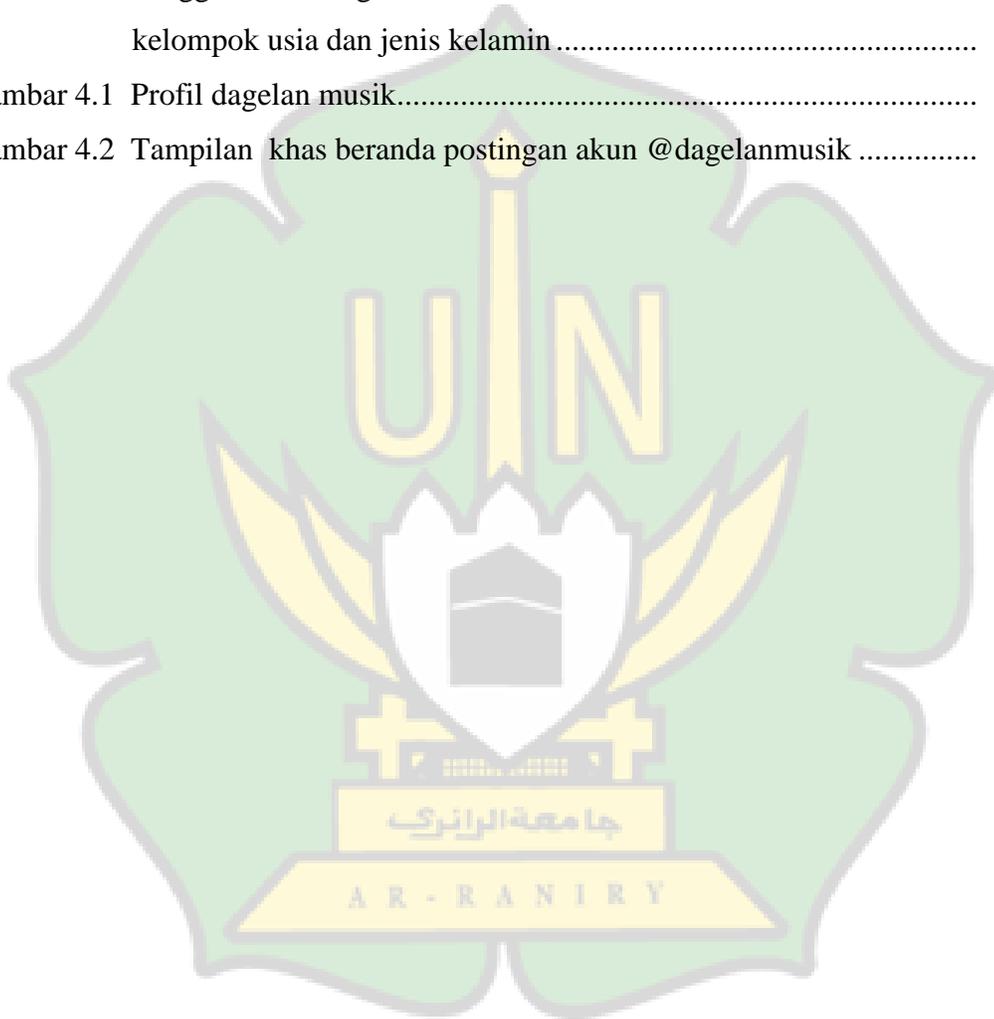


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Sampel penelitian pada akun Instagram @dagelanmusik.....	74
Tabel 4.1	Analisis unit fisik pada postingan vidio akun Instagram @dagelanmusik	88
Tabel 4.2	Analisis unit sintaksis pada postingan vidio akun Instagram @dagelanmusik	92
Tabel 4.3	Referensi kata unit referensial pada postingan vidio akun Instagram @dagelanmusik	98
Tabel 4.4	Analisis unit referensial pada postingan vidio akun Instagram @dagelanmusik	99
Tabel 4.5	Analisis unit tematik pada postingan vidio akun Instagram @dagelanmusik	104
Tabel 4.6	Analisis unit profesional pada postingan vidio akun Instagram @dagelanmusik vidio 1	118
Tabel 4.7	Analisis unit profesional pada postingan vidio akun Instagram @dagelanmusik vidio 2	127
Tabel 4.8	Analisis unit profesional pada postingan vidio akun Instagram @dagelanmusik vidio 3	131
Tabel 4.9	Analisis unit profesional pada postingan vidio akun Instagram @dagelanmusik vidio 4	136
Tabel 4.10	Analisis unit profesional pada postingan vidio akun Instagram @dagelanmusik vidio 5	139
Tabel 4.11	Hasil analisis unit proposional pada kolom komentar 5 postingan video instagram @dagelanmusik.....	141

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Media hiburan favorit selama pandemi Covid 19	5
Gambar 2.1 Penggunaan media sosial terbanyak di Indonesia	38
Gambar 2.2 Penggunaan Instagram berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin	39
Gambar 4.1 Profil dagelan musik.....	83
Gambar 4.2 Tampilan khas beranda postingan akun @dagelanmusik	84



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Proses komunikasi merupakan kegiatan dimana seorang komunikator (pemberi informasi) menyampaikan pesan (*message*) kepada lawan bicaranya atau disebut juga dengan komunikan, sehingga terjadilah pertukaran ide antara keduanya yang kemudian dapat memicu efek dari pesan yang sudah tersampaikan. Seperti formula sederhana dalam buku Hafied Cangara “SMCR”, *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran, media) dan *receiver* (penerima), merupakan komponen dan unsur komunikasi.¹

Media merupakan salah satu bagian penting dalam proses berlangsungnya komunikasi, sebagai saluran atau *channel*, media sangat berpengaruh dalam penyebarluasan informasi. Media massa atau pers mulai dikenal di kalangan masyarakat dan digunakan pada tahun 1920, media secara khusus didesain agar informasi dapat mencapai masyarakat luas. TV merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang *update*, dan menyebarkannya kepada khalayak umum.

¹ Hafied Cangara. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada. 2003), hal. 22-23

TV disebut-sebut sebagai contoh nyata perkembangan media massa di Indonesia. Pada tahun 1962 sejarah TV di Indonesia dimulai yang ditandai dengan disiarkannya dua peristiwa besar di Indonesia yakni peringatan hari kemerdekaan Republik Indonesia tanggal 17 Agustus 1962 di Istana Merdeka, dan upacara pembukaan Asian Games IV tanggal 24 Agustus 1962 di Gelora Bung Karno, Jakarta oleh TV Republik Indonesia (TVRI).

Di penghujung abad ke-20 semakin berkembangnya teknologi komunikasi, membawa perubahan yang signifikan dalam transmisi siaran TV dan jumlah TV swasta pun mulai bertambah dan sebagian besar wilayah Indonesia sudah dapat dijangkau oleh siaran TV. Pada tahun 1989 seiring dengan kemajuan dan demokrasi pemerintah telah mulai membuka peluang dan mengizinkan untuk didirikannya stasiun TV swasta. 24 Agustus 1989 Rajawali Citra Televisi (RCTI) memulai siaran langsung untuk pertama kalinya walau hanya dapat menjangkau sebatas wilayah Jabodetabek, disusul pula oleh Surya Citra Televisi (SCTV) 1990, dan kemudian Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) 1991, dan ada 13 stasiun TV nasional lainnya yang tercatat mengudara diantaranya Indosiar, Global TV, Metro TV, Trans7, MNCTV, Kompas TV, TV One dll, dan jumlah stasiun TV di seluruh Indonesia mencapai 523 stasiun TV yang mencakup TV swasta, nasional dan lokal.²

² Baksin, Askurifai. *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. 2009), hal 27-28

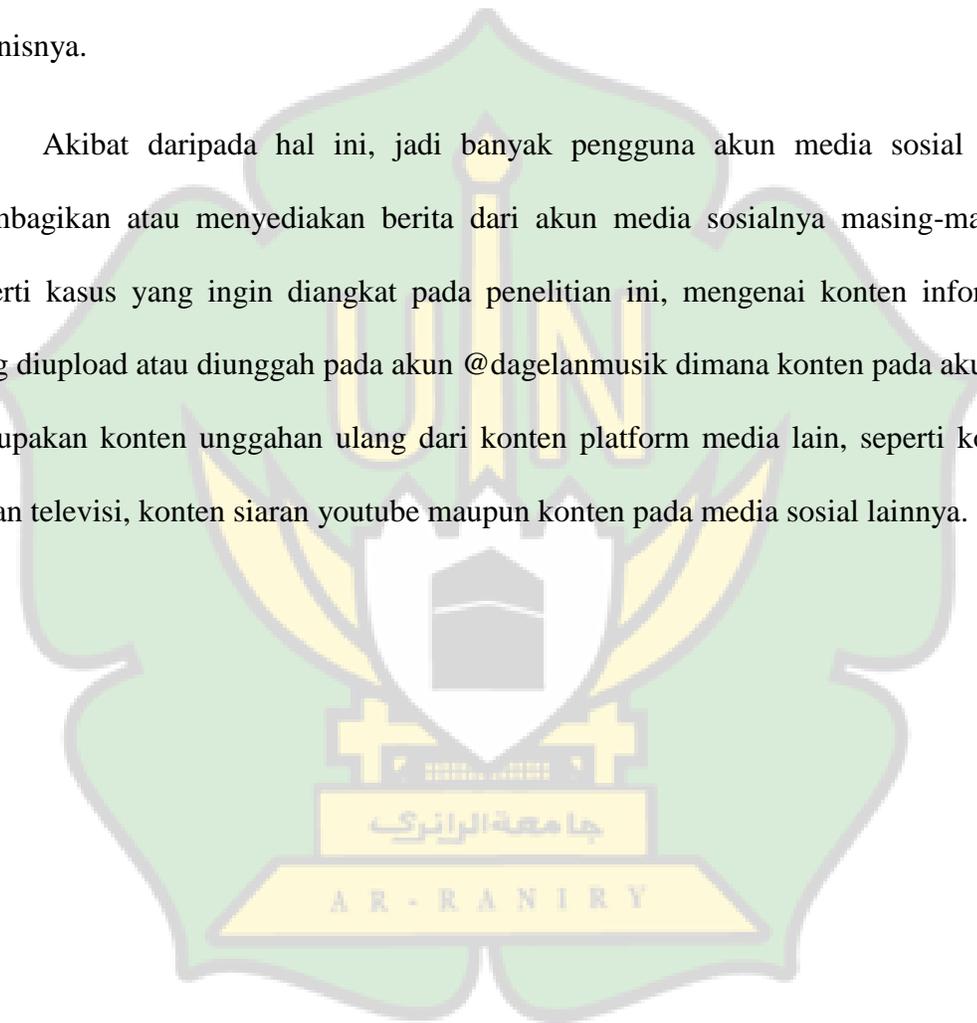
Selain fungsi informasi, banyak dari masyarakat yang menonton TV sebagai pemenuhan hiburan, seperti menikmati acara talk show, film, sinetron dan acara siaran lainnya. Namun tidak sedikit dari masyarakat dewasa mengkritik beberapa konten dari siaran TV pada program hiburan, karena dianggap tidak pantas ditayangkan dan menyalahi aturan yang telah ditetapkan dalam kode etik dan peraturan penyiaran.

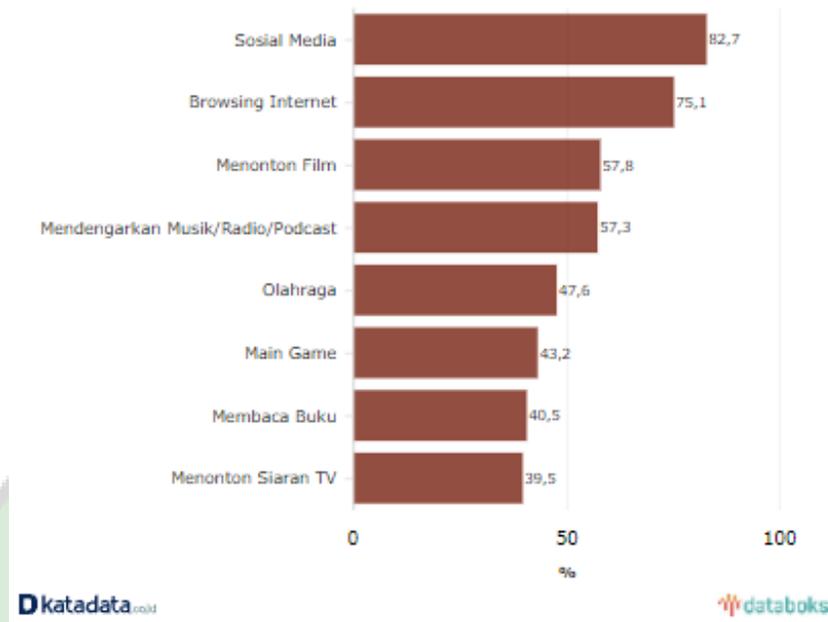
Peran pokok media televisi ialah memberikan informasi atau menyampaikan pesan dimana pesan tersebut mengandung unsur penerangan, hiburan, promosi, kontrol sosial dan pendidikan. Dalam dunia penyiaran sangat perlu untuk meraih perhatian masyarakat dan tentunya hal ini juga menjadi kompetisi bagi penyaji program siaran, karenanya stasiun televisi menyediakan beberapa ragam acara semenarik mungkin untuk mencari perhatian masyarakat sebagai konsumen.

Walaupun dalam hal ini sebenarnya pemirsa atau penonton diberikan pilihan dalam memilih konten atau *channel* yang ingin di tonton, namun sebagai masyarakat mereka juga memiliki hak kontrol dalam dunia penyiaran dimana hal ini juga tertulis dan dimuat dalam P3SPS dan Undang-Undang Tentang Penyiaran No 32 Tahun 2002, jadi masyarakat memiliki hak dalam mengkritik program siaran untuk mengontrol jalannya dunia informasi.

Seiring berkembangnya media informasi juga diikutsertakan dengan membumungnya penggunaan media sosial apalagi ditambah dengan masa pandemi Covid-19 yang membuat segala aktifitas luar rumah dibatasi dan harus bekerja atau beraktivitas menggunakan pemanfaatan media internet, hal ini membuat masyarakat lebih aktif bermedia sosial seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, Youtube, dan sejenisnya.

Akibat daripada hal ini, jadi banyak pengguna akun media sosial yang membagikan atau menyediakan berita dari akun media sosialnya masing-masing, seperti kasus yang ingin diangkat pada penelitian ini, mengenai konten informasi yang diupload atau diunggah pada akun @dagelanmusik dimana konten pada akun ini merupakan konten unggahan ulang dari konten platform media lain, seperti konten siaran televisi, konten siaran youtube maupun konten pada media sosial lainnya.



Gambar 1.1**Sosial Media Jadi Hiburan Favorit Selama Beraktivitas Di Rumah**

Sumber: Alvora Research Center, Agustus 2020

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa sosial media menduduki peringkat pertama sebagai sarana hiburan favorit selama beraktivitas dirumah, tingkat penggunaan sosial media mencapai 82,7% dan tingkat kedua terbanyak adalah browsing internet sebanyak 75,1%.

Dengan keadaan pandemi yang tidak bisa beraktivitas diluar rumah untuk mengisi waktu luang pengguna media sosial mulai menyibukkan diri untuk mengisi Feed Instagram, Tik-Tok, Facebook, dan YouTube dengan Konten Kreatif, Fotografi, Iklan, Fashion, Vlog, Vidio pendek dll, ada beberapa koten para selebgram (mereka

yang terkenal melalui Instagram) menjadi menyebar dengan cepat sehingga menjadi pusat perhatian warganet hingga mencuri perhatian media TV.

Karenanya, beberapa selebgram yang kontennya viral dan ramai dibicarakan di undang untuk menjadi bintang tamu oleh beberapa acara TV untuk tampil mengisi acara, beberapa bagian acara TV tersebut diunggah ulang di beberapa akun media instagram kembali. Unggahan ulang siaran TV tersebut malah menjadi wadah bagi penonton untuk menyampaikan kritik terhadap konten siaran, sehingga dalam unggahannya memicu banyak perhatian di kolom komentar, dapat ditemukan banyak kritik keras dari netizen/penonton tentang acara TV yang dianggap tidak pantas untuk ditayangkan.

Akun @dagelanmusik merupakan salah satu akun instagram yang memuat konten bertemakan musik yang sedang viral dibahas dalam masyarakat baik yang viral di media sosial maupun yang berasal dari acara televisi, diperkirakan akun ini sudah ada sejak 16 Januari 2018 ditandai dengan postingan pertama pada akun tersebut pada 16/01/2018, setelah diteliti dalam kurun waktu tiga bulan, setiap harinya akun ini mengupload konten baik itu siaran ulang televisi, youtube maupun konten musik dalam dan luar negeri paling sedikit satu hari satu konten dan paling banyak empat konten dalam sehari, konten biasanya diupload dalam pada jam 9 sampai 10 malam di jam orang-orang sedang senggang dan aktif bermedia sosial.

Selain akun yang menyediakan info media dan berita mengenai musik, akun ini juga merupakan akun bisnis untuk beriklan dan paid promote yang memiliki pengikut 733 ribu dan telah mengunggah 3.554 postingan, dimana postingan pada akun ini rata-rata mencapai paling sedikit 8.000 kali tayang dan paling banyak 1.500.000 kali tayang, dan memuat komentar yang beragam pada tiap-tiap postingan tergantung isi konten yang diposting.

Tidak sedikit dari netizen yang menjadikan instagram ini sebagai wadah pengaduan atau wadah penyampaian aspirasi terhadap konten televisi yang diupload ulang oleh akun ini, seperti unggahan pada tanggal 20 Desember 2020 mengenai konten acara televisi yang menampilkan tim good ponsel yang sedang viral berjoget *battle dance* dengan menggunakan pakaian yang *sexy* dimana postingan ini memicu 1.350 komentar dengan jumlah tayang 1.347.340 kali tayang, tentunya komentar yang masuk beragam mulai dari kritik, keluhan, positif, negatif dan juga hanya sebatas komentar biasa.

Komentar yang ditulis oleh netizen tentunya bukan hanya percakapan antara sesama netizen saja atau sebatas mengkritik konten siaran itu, namun didalamnya juga banyak melibatkan akun instagram Komisi Penyiaran Indonesia, dimana banyak dari komentar netizen yang menyematkan @kpi untuk mengeluhkan hal-hal yang dianggap netizen tidak pantas untuk ditampilkan. Dari sini tampak bahwa netizen berusaha berkomentar namun juga mempertanyakan kenapa hal yang seperti ini bisa tayang di televisi dan tidak disensor kepada akun @kpi sebagai pengaduan dan

menggunakan haknya sebagai masyarakat Indonesia untuk mengeluhkan hal semacam ini. Ada juga komentar yang menanggapi secara religius dan juga emosional, jadi dalam hal ini selain melihat dari segi komentar kritik, juga bisa dilihat dari perspektif dakwah dalam kalimat yang di tuturkan netizen.

Jika dilihat relevansinya dengan pendekatan dakwah, komentar netizen jauh dari qaulan ma`rufan, kata kata yang digunakan mengandung unsur yang tidak baik dan mengundang kebencian juga ada komentar-komentar yang menggugung orang lain bahkan ada yang menyindir dan jauh dari konteks yang sedang dibicarakan dan juga jauh dari qaulan ma`rufa.

Dalam undang-undang tentang penyiaran 32 tahun 2002 dimana pada Bab III Pasal 8 telah termaktub bahwasanya KPI sebagai wujud peran masyarakat berfungsi mewadahi aspirasi serta mewakili kepentingan masyarakat akan penyiaran, KPI memiliki wewenang dalam menetapkan standar siaran, menyusun P3SPS, memberikan sanksi dan berkewajiban menjamin masyarakat untuk memperoleh informasi yang layak dan benar, memelihara tatanan informasi nasional yang adil, merata, dan seimbang; menampung, meneliti, dan menindaklanjuti aduan, sanggahan, serta kritik dan apresiasi masyarakat terhadap penyelenggaraan penyiaran.

Tidak hanya tertulis didalam undang undang saja, namun juga dapat kita temukan dalam peraturan komisi penyiaran Indonesia Nomor 01/p/kpi/03/2012 mengenai pedoman perilaku penyiaran pada bab penghormatan

terhadap nilai dan norma kesopanan dan kesusilaan dimana lembaga penyiaran wajib menghormati nilai dan norma kesopanan serta kesusilaan yang berlaku dalam masyarakat.³

Seperti yang sudah tertera dalam P3SPS dan Undang-Undang Tentang Penyiaran jelas bahwa masyarakat memiliki hak dan berfungsi dalam menilai dan memberikan apresiasi atau pendapatnya tentang program yang ditayangkan oleh stasiun TV, dan lembaga penyiaran pun wajib menghormati nilai norma kesopanan dan kesusilaan yang berlaku, dan masyarakat dapat mengajukan keberatan terhadap program siaran yang dianggap merugikan.

Adanya perhatian khusus yang diberikan melalui komentar oleh netizen pada akun instagram @dagelanmusik mengenai konten siaran televisi membuat peneliti ingin mengetahui komentar seperti apa yang dibicarakan para netizen pada kolom komentar, apakah sesuai dengan konten tersebut, apakah mereka peduli? atau hanya sebatas mengomentari saja. Dalam hal ini saya sebagai penulis ingin meneliti tentang ” Analisis komentar *netizen* melalui Instagram akun @dagelanmusik terhadap konten televisi Indonesia”.

³ Regulasi p3sps 2012

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Komentor apa saja pada akun Instagram @dagelanmusik terhadap konten televisi Indonesia?
2. Isu apa saja yang paling banyak dikomentari netizen pada akun Instagram terhadap konten televisi Indonesia?
3. Apakah netizen mempunyai power atau kekuatan untuk mengkritik program produksi siaran televisi?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui komentar apa saja yang diunggah netizen di akun @dagelanmusik
2. Untuk mengetahui isu apa saja yang banyak dikomentari pada akun Instagram terhadap konten televisi Indonesia
3. Untuk mengetahui seberapa besar kekuatan netizen dalam mengubah kebijakan di dunia penyiaran.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Dengan adanya penelitian ini dapat bermanfaat dan membantu dalam menambah wawasan dan referensi bagi mahasiswa dan mahasiswi yang membutuhkan topik tentang media pertelevisian

- b. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dan perbaikan terhadap penerapan regulasi penyiaran TV kedepannya dengan mengetahui masalah dan keinginan yang diinginkan masyarakat

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian bermanfaat untuk para perusahaan TV di Indonesia dalam menetapkan konten agar tidak menjadi kontroversi, yang hanya disebabkan karena salah satu dari konten siaran TV
- b. Menjadi jawaban dari respon dan kritik untuk masyarakat terkait harapan yang diinginkan dari dunia penyiaran TV
- c. Agar masyarakat dan KPI dapat bekerjasama dalam hal mengontrol program siaran TV
- d. Semoga penelitian ini menjadi jawaban bagi masyarakat, netizen dan penonton tentang pentingnya kontribusi masyarakat dalam dunia penyiaran.

3. Manfaat Publik dan Masyarakat

- a. Kedepannya dalam memberikan aspirasi berupa komentar dapat menuliskannya dengan bahasa yang baik.
- b. Masyarakat sebagai netizen dapat mengkritik sesuai dengan apa yang diharapkan agar kedepannya dunia penyiaran lebih baik dalam menayangkan tayangan sesuai dengan yang diharapkan masyarakat
- c. Masyarakat sadar bahwa peran masyarakat sangat penting dalam dunia penyiaran, karena media mencerminkan rakyatnya.

- d. Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai data penelitian selanjutnya, karena didalamnya memuat opini public yang valid dibuktikan dengan sumber relevansi yang akurat.

E. Definisi Operasional

Untuk mencapai tujuan dari penelitian ini maka ada beberapa komponen yang harus dianalisis dan dipelajari, dimana komponen komponen ini menjadi acuan untuk mencapai hasil penelitian. Masalah penelitian juga dapat diartikan sebagai sebuah pernyataan yang dipermasalahkan dari sebuah variabel atau hubungan suatu variabel dengan beberapa variabel dari sebuah fenomena, dan dalam penelitian dengan pendekatan deduktif (kuantitatif) sering kali dijelaskan dengan definisi operasional.⁴

1. Komentar Netizen

Media baru merupakan revolusi dan pengembangan dari media lama yang bersifat pasif ke media baru yang bersifat aktif, media baru menghadirkan fitur komentar sebagai salah satu bentuk interaktivitas, seperti fitur komentar di blog, media sosial, portal berita online dll.

Fitur ini berada biasanya dibagian bawah wacana atau konten, dimana fitur ini tidak dimiliki media konvensional seperti koran dan majalah, pada media online atau media baru terdapat ruang yang didesain khusus untuk interaksi antara komunikator dengan komunikator, disini khalayak atau pada media sosial disebut netizen dibenarkan menuliskan komentar atas unggahan yang dibuat komunikator,

⁴ I Made Sudarma Adiputra, Dkk, *Metodologi Penelitian Kesehatan*, Yayasan Kita Menulis, Mei 2021, Hal 16

komunikasikan dibolehkan memuji, mengkritik, memberi saran dan pendapat pada kolom komentar tersebut, setiap komentar yang masuk akan ditampilkan nama akun dari komunikasikan.

Menurut Lister, Dovey, Giddings, Grant, dan Kelly dalam New Media terjadi pergeseran dari audiences menjadi users⁵ menjelaskan bahwa khalayak yang menjadi audiens di media baru tidak hanya sebatas penerima pesan saja, namun memiliki kemampuan untuk mengintervensi atau mengubah apa yang sudah ditayangkan, dituliskan, digambarkan jika banyak yang menganggap hal itu tidak sesuai dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Siapapun berhak menulis komentar dan memberikan tanggapan mengenai informasi yang diberikan, hanya saja dalam tulisannya tidak menyebar ujaran kebencian atau *hate speech*, menyinggung sara dll, diluar dari konteks itu semua netizen boleh memberikan pendapat mereka, ketika komentar telah diposting maka semua orang yang mengakses berita itu dapat melihat komentar, komentar dari setiap orang akan tersimpan dan bisa dibaca kembali oleh pengguna lain, kumpulan dari komentar-komentar pengguna tersebut dinamakan dengan komentar netizen/warganet.

Komentar netizen dapat disebut dengan opini publik digital dengan semakin maraknya penggunaan media sosial dan bertambahnya wadah interaksi digital memungkinkan terjadinya kecenderungan untuk ikut memberikan komentar atau

⁵ Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K. 2008. New media: a critical introduction. USA: Routledge. Hal 10

pendapat pada konten yang memiliki banyak ulasan, banyaknya komentar yang disampaikan oleh pengguna media sosial sama halnya dengan pendapat dari khalayak yang disebut dengan opini publik, hanya saja dalam dunia digital biasa disebut dengan netizen⁶

Dalam penelitian ini komentar yang akan di analisis adalah komentar pada akun @dagelanmusik yang mengundang banyak kontroversi dari kalangan netizen salah satunya seperti yang terdapat pada unggahan tanggal 20 September 2020 dengan headline : “Tim good ponsel dan tim sandrina beradu, yang tau joget lagu viral ini maju. Kamu jagoin yang mana nih?” unggahan ini telah mencapai 1.347.208 kali tayang, dan dikomentari 1.350 komentar. Komentar yang didapati sangat beragam diantaranya yang paling banyak ialah kritikan terhadap konten itu, dimana konten tersebut merupakan tayangan Opera Van Java Trans 7.

Selain komentar-komentar yang mengandung kritik terdapat pula komentar yang mengandung unsur dahwah didalamnya, jika dilihat dan diklasifikasi dengan seksama tidak semua komentar ditulis dengan kalimat yang buruk, namun juga ada beberapa komentar yang dituliskan oleh pengguna instagram dengan menggunakan kalimat yang baik serta mengandung unsur religius. Dimana komentar yang mengandung qaulan ma`rufa dapat dijadikan pelajaran bagi pengguna lain, selain mencontoh untuk memberikan tanggapan dengan baik, juga mengusung unsur dan maksud baik didalamnya.

⁶ Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S.E., M.M., M.Si, dkk, *Consumer Behaviour : Essence, Position & Strategy*, Media Sains Indonesia, Januari 2022, hal 195

2. Konten/Program Televisi

Konten televisi disebut juga dengan program acara televisi yang dibuat dan dirancang untuk ditayangkan dan didistribusikan kepada khalayak/pemirsa, diantara bentuk dari konten televisi ada talkshow, documenter, film, drama, kuis, musik. Berdasarkan isi konten siaran televisi dibagi dua non berita dapat dibedakan berupa program hiburan, olahraga dan agama, sedangkan untuk program televisi berbentuk berita digolongkan kedalam warta penting/ *hard news* dan *soft news* atau warta ringan.

Program atau acara yang disajikan merupakan faktor yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti siaran, program dapat dianalogikan dengan produk atau barang yang dijual kepada pihak lain, dalam dunia penyiaran semakin bagus sebuah acara atau konten televisi maka akan semakin banyak penonton, juga semakin kontroversial konten tersebut semakin menarik perhatian, inilah penyakit media sekarang dalam bisnis industri konten siaran lebih mengedepankan untuk menghasilkan konten yang menarik perhatian walau sudah jauh dari ketentuan yang berlaku.⁷

Seperti yang kita ketahui bahwa dalam memproduksi konten siaran atau siaran televisi memiliki regulasi dan etika lainnya, diantaranya yang telah diatur dalam P3SPS dan juga UU tentang penyiaran. Program televisi diatur oleh bagian pemrograman siaran atau bagian perencanaan siaran, pada umumnya di Indonesia

⁷ Morrisan. Media Penyiaran, *Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group 2008, hal 210

kritik terhadap program-program televisi sudah merupakan fenomena yang umum dan banyak kita jumpai.

Televisi seringkali dikritik karena berusaha meraih khalayak seluas mungkin demi meningkatkan rating dengan tujuan ekonomi dan mengesampingkan yang sebenarnya penting seperti program pendidikan menjadi terabaikan. Selain itu kreativitas para pengelola siaran televisi juga menjadi sorotan karena dianggap menayangkan hiburan yang terlalu banyak dan juga dinilai tidak bermutu.

Namun tidak bisa dipungkiri jika suatu jenis program dinilai sukses maka siaran akan diikuti oleh stasiun televisi lainnya untuk memproduksi program serupa, seperti yang terjadi hari ini banyak konten yang sukses menarik banyak perhatian di media sosial yang kemudian diproduksi televisi, hal ini terlihat betapa kurangnya kreativitas dan persoalan moral dan etika dalam kehidupan media.

Banyaknya penggunaan media sosial daripada TV membuat stasiun TV harus mencari cara untuk menarik perhatian penonton dengan membuat dan memproduksi siaran yang berkualitas, namun dikarenakan dalam masa pandemi Covid-19 dimana semua orang harus bekerja dari rumah dan kegiatan diluar rumah sangat dibatasi maka untuk membuat konten yang menarik sangatlah tidak mudah, apalagi dengan tidak bebasnya beraktivitas tentu saja menyulitkan untuk membuat konten siaran yang dapat menarik kembali perhatian penonton, mau tidak mau harus memikirkan ide lain yang sesuai dengan keadaan atau realitas sosial.

Dalam penelitian ini fokus konten siaran televisi yang akan dibahas dan diteliti adalah program acara Opera Van Java yang tayang pada 17/12/2020 dan 02/02/2021 masih bisa di akses di Youtube resmi Trans7 Official dimana dalam tayangan tersebut menampilkan 3 orang tamu undangan yang berjoget memakai baju membentuk lekukan badan dan juga sangat minim dan terbuka. Banyak netizen yang berasumsi bahwa tayangan ini tidak pantas, karena tidak mendidik, pakaian yang dikenakan tidak sopan/terbuka, tidak sesuai dengan norma dalam masyarakat.

3. @dagelanmusik

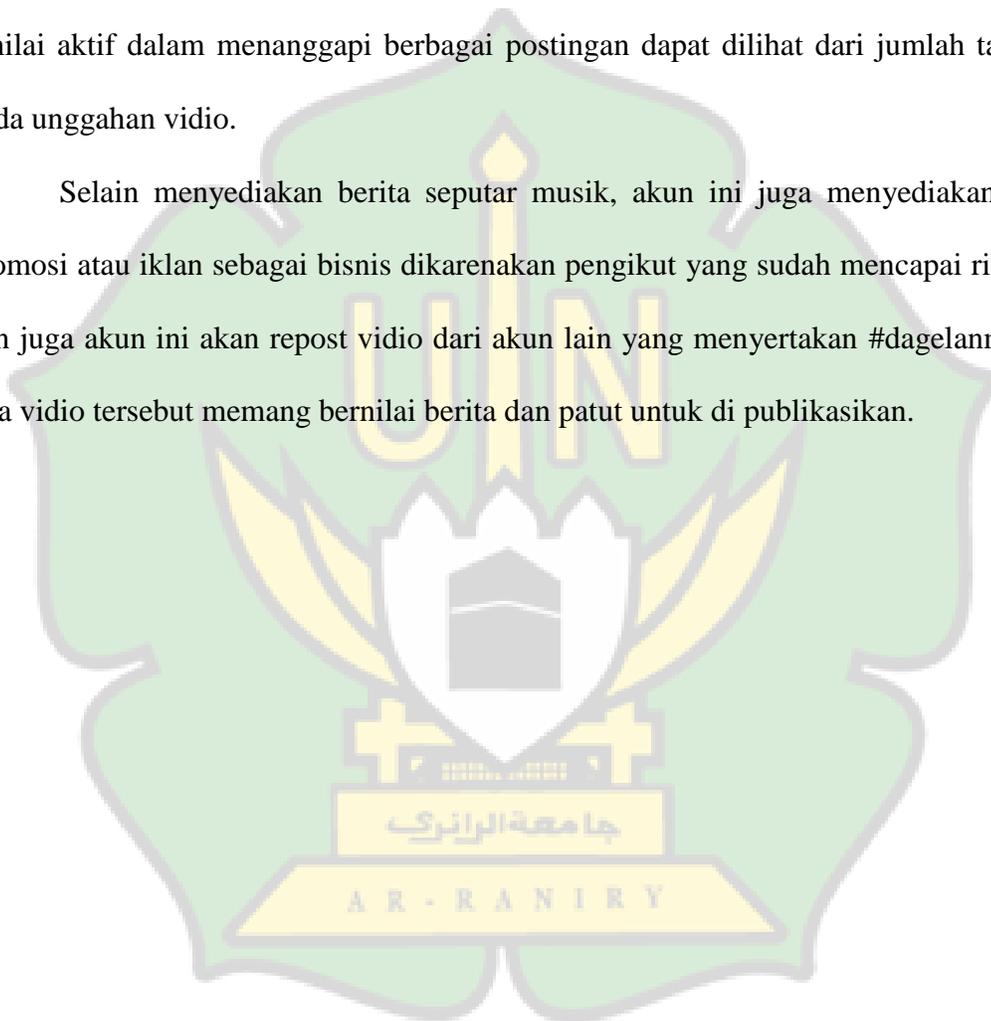
Instagram merupakan media sosial daring yang memungkinkan penggunanya berkomunikasi satu sama lain, agar dapat mencapai hal tersebut orang yang ingin menggunakan media sosial instagram harus membuat akun pengguna untuk dapat memakai fasilitas fasilitas yang tersedia di Aplikasi Instagram.

Melalui pembuatan akun instagram akan memberikan izin akses aplikasi pada penggunanya, untuk dapat membuat akun akan dibutuhkan data data seperti email, nomor telepon dan memasukkan sandi. Setelah mempunyai akun pribadi maka pengguna tersebut dapat menggunakan semua fasilitas yang ada untuk berinteraksi, mengunggah postingan, mengikuti dan aktivitas lainnya.

Instagram tidak hanya dipakai di Indonesia saja namun media sosial ini juga digemari oleh remaja dan masyarakat dari berbagai dunia, di Indonesia jumlah pengguna akun instagram sudah mencapai 61.610.00 pengguna, baik yang digunakan untuk kepentingan pribadi, bisnis dan lainnya, dari banyaknya akun yang ada, dalam penelitian ini akan menggunakan akun @dagelanmusik sebagai objek penelitian.

Akun Dagelanmusik sudah mulai aktif sejak 16 Januari 2018 ditandai dengan unggahan pertamanya, akun Dagelanmusik dapat digolongkan sebagai akun bisnis dengan tag Perusahaan Media/Berita, memiliki 736RB pengikut, 3.499 postingan dan 235 mengikuti, akun ini menyediakan berita-berita yang bergenre musik sebagian besar berupa video pendek/vidgram, selain pengikutnya yang sudah banyak dan dinilai aktif dalam menanggapi berbagai postingan dapat dilihat dari jumlah tayang pada unggahan video.

Selain menyediakan berita seputar musik, akun ini juga menyediakan jasa promosi atau iklan sebagai bisnis dikarenakan pengikut yang sudah mencapai ribuan, dan juga akun ini akan repost video dari akun lain yang menyertakan #dagelanmusik jika video tersebut memang bernilai berita dan patut untuk di publikasikan.



BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Massa

a. Pengertian Komunikasi Massa

Komunikasi dan informasi menjadi hal penting dalam kehidupan. Memberi, menerima dan menyebarkan informasi merupakan rutinitas yang dilakukan oleh individu dalam kegiatan sehari-hari, sehingga menjadikan setiap individu butuh akan informasi dengan terus mencari serta melakukan komunikasi.

Seiring berkembangnya keinginan manusia dalam menyebarkan informasi, menjadi pemicu di dunia penyiaran dan komunikasi untuk terus berkembang dan mencari jalan agar informasi dapat menjangkau masyarakat luas, sehingga dalam kehidupan bermasyarakat kedudukan media lambat laun mulai menjadi kebutuhan bagi setiap orang sebagai alat pemenuhan kebutuhan informasi.

Komunikasi massa sederhananya sama halnya dengan menyebarkan informasi kepada komunikan, namun dalam hal ini komunikannya berjumlah banyak dan informasi tersebut disampaikan melalui perangkat pembantu media, definisi paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang menjelaskan komunikasi massa adalah

pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang/khalayak.

Jadi, komunikasi massa ini disyaratkan atas satu elemen penting yaitu pesan tersampaikan harus melalui media massa, walaupun disampaikan untuk khalayak jika tidak memakai media maka tidak disebut sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa akan sah disebut jika informasi tersebut ditransmisikan melalui radio, televisi sebagai media massa elektronik, Koran, majalah sebagai media cetak, serta film jenis komunikasi massa adalah film bioskop.

Sedangkan pendapat dari Freidson beda komunikasi massa dengan komunikasi lainnya, bahwa komunikasi masa ditujukan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok, bukan hanya pada individu atau beberapa bagian khusus populasi saja, menggunakan alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar dapat mencapai target pesan pada saat yang sama kepada semua orang dari berbagai lapisan masyarakat yang tersebar, dengan artian pesan dapat mencapai populasi pada saat yang bersamaan karena dalam komunikasi massa ada sifat keserempakan dalam penerimaan pesan.

b. Karakteristik

- a. Komunikasi massa menggunakan media massa baik media visual maupun cetak, komunikasi masa tidak terlepas dari lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks, bila pesan itu disampaikan

melalui media pertelevisian maka akan ada proses penyampaian pesan melalui teknologi audio visual dan pesan bersifat umum artinya pesan yang disampaikan melalui komunikasi massa ditujukan untuk semua orang.

- b. Karakteristik selanjutnya komunikasi massa ditandai dengan komunikatornya yang anonim dan komunikannya heterogen, artinya komunikator tidak mengenal komunikan dan komunikan komunikasi massa bersifat heterogen di mana terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda baik dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan lainnya.
- c. Informasi yang diberikan melalui media massa sampai kepada komunikan secara serempak.
- d. Selanjutnya komunikasi lebih mengutamakan isi daripada hubungan prinsip komunikasi massa yaitu, komunikator lebih mementingkan isi dari pesan itu sampai kepada masyarakat dan tidak memperdulikan hubungan komunikator dengan masyarakat.
- e. Komunikasi massa bersifat satu arah, maka komunikator dan komunikan tidak dapat melakukan interaksi dan umpan balik bersifat tertunda.
- f. Stimulus alat indra yang terbatas dalam komunikasi massa alat indra bergantung pada jenis media massa jika pada surat kabar atau media cetak khalayak hanya dapat melihat dan membaca pesan tertulis, jika informasi ditransmisikan melalui radio audience akan mendengar apa pesan apa

yang disampaikan oleh komunikator, jika melalui media televisi maka dia akan menerima pesan secara audio visual.

c. Fungsi

Salah satu fungsi komunikasi massa dalam masyarakat Robert K. Merton mengemukakan bahwa fungsi komunikasi memiliki dua aspek yaitu: fungsi nyata adalah fungsi yang diinginkan atau disebut dengan manifest function dan fungsi tersembunyi disebut juga dengan *latent function* yaitu fungsi yang tidak diinginkan sehingga pada dasarnya setiap fungsi sosial dalam masyarakat itu memiliki efek fungsional dan disfungsional.

Komunikasi massa yang merupakan proses penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk menjelaskan bahwa massa yang melibatkan sejumlah orang di mana seorang menyatakan sesuatu kepada orang lain dengan tujuan untuk mempengaruhi massa sesuai dengan maksud dan tujuan pesan itu ditransmisikan.⁸

⁸ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si. *Komunikasi Massa*, PT Grasindo, Jakarta, 2016, hal 1-

2. Media Massa

a. Pengertian Media Massa

Dalam keseharian bermasyarakat media merupakan hal yang saat ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan informasi umat, manusia butuh media informasi dan komunikasi agar dapat memberikan efek yang signifikan dalam menjalani hari-hari, baik untuk kebutuhan informasi, hiburan, dan lainnya. Media merupakan sebuah perangkat bantu yang dapat memuaskn diri kita dari rasa penasaran dan sumber informasi tercepat.

Media secara khusus didesain agar informasi dapat mencapai masyarakat luas. Media tidak hanya digunakan untuk proses pertukaran dan penyampaian pesan saja, namun juga dapat digunakan dalam kegiatan dakwah, pendidikan, hiburan, politik dan lainnya.

Media massa digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan TV. TV mulai berkembang sejak tahun 1920, namun baru mulai semakin populer dan memiliki banyak pengguna sejak tahun 1940 setelah perang dunia ke-2 berakhir. Pada masa itu TV telah menampilkan gambar dan suara, namun masih belum berwarna / hitam putih. Siaran TV berwarna mulai marak sejak tahun 1967 dan hingga saat ini teknologi TV semakin berkembang baik fisik, konten

maupun kualitas gambar, TV bahkan berukuran lebih tipis, ringan, dengan kualitas gambar yang sangat jernih dan halus.

Media ialah alat atau sarana komunikasi, seperti koran, majalah, radio, TV, film, poster, dan spanduk. Berfungsi sebagai penghubung antara satu dengan yang lain sebagai transmisi penyampaian pesan secara tidak langsung maupun langsung. Media terbagi menjadi media elektronik, media cetak, massa, pendidikan dan periklanan.⁹ Media sebagai komunikasi massa pada dasarnya berkaitan dengan persoalan efek dari komunikasi massa itu sendiri, efek ini sudah menjadi pusat perhatian dari berbagai pihak dalam masyarakat melalui proses pesan yang akan tersampaikan, karenanya media akan berusaha untuk mencari saluran paling efektif untuk dapat mempengaruhi audiens.¹⁰

Menurut Wilbur Lang Schramm, media massa terdiri dari sebuah organisasi kerja yang dibentuk untuk mengedarkan pesan yang sama pada waktu yang bersamaan ke sejumlah besar orang. Dalam hal ini pesan merupakan konten produksi media massa dari sebuah manajemen yang tersistem, dimana media disebut sebagai perangkat teknologi yang berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak, yang termasuk dalam kategori perangkat media ini adalah dokumen cetak, televise, radio, DVD, kaset dan internet.

⁹ KBBI online, (<https://kbbi.web.id/media> diakses pada tanggal 27/02/2021 - 17:15

¹⁰ Drs. Daryanto dan Dr. Muljo Raharjo, M.Pd, *Teori Komunikasi*, Penerbit Gaya Media, Yogyakarta, 2016, hal 125

b. Jenis Media Massa

Jenis media massa dapat dibedakan dari bentuk fisik dan proses komunikasi diantaranya,

- a) Media Cetak, yang termasuk dalam kategori media cetak adalah: surat kabar, majalah, buku, dan dokumen tekstual lainnya.
- b) Media Elektronik yang dimulai dengan penemuan radio setelahnya ditandai dengan penemuan cinema atau siaran televisi di Amerika Serikat pada tahun 1920 dan industri rekaman menjadi gempar di negara-negara Barat, media elektronik meliputi radio, film, televisi dan rekaman audio-visual.
- c) Media Baru *new media* merupakan istilah yang mencakup teknologi komunikasi berbasis komputer digunakan untuk menghasilkan mengirim dan menerima pesan menggunakan sistem por serta perangkat nirkabel dan genggam. Bentuk baru komunikasi dunia digital adalah DVD, fasilitas internet seperti web, bulletin, email dan lain-lain.¹¹

Menurut perkembangannya media massa dibagi 2 yaitu media lama dan baru atau sering disebut dengan *old media and new media*.

¹¹ Lahyanto Nadie, *Media Massa dan Pasar Modal (Strategi Komunikasi Bagi Perusahaan Go Public)*, Media Center, Jakarta Selatan, November 2018, Hal 36-38

c. Media Lama

Media lama adalah media yang pertama kali ada, media terdahulu yang sudah mengalami perkembangan namun sudah ada sejak pertama kali ditemukannya media komunikasi massa. Media lama tidak terhubung dengan internet proses produksi dan penyampaian melalui media cetak dan media elektronik. Media lama dalam penyampaiannya harus menunggu jadwal yang sudah ditentukan seperti halnya penayangan siaran TV dan penerbitan koran serta majalah yang memang sudah diatur publikasinya, pada media lama khalayak tidak terhubung langsung dan komunikasinya heterogen atau satu arah yang menyebabkan umpan balik atau feedback tertunda dan tidak langsung. Seperti halnya TV, radio, koran, dan majalah.

Walaupun disebut media lama namun dengan hadirnya media baru menunjang perkembangan media lama sehingga dapat terus berkembang seiring dengan kondisi global. Televisi merupakan media lama yang pernah disebut sebagai perkembangan nyata media informasi dan komunikasi dikarenakan dalam satu kali transmisi atau tayang dapat menyampaikan audio visual dan menjadi sangat diminati.

KPI memiliki wewenang penuh dalam menertibkan dan mengontrol jalannya media informasi dan komunikasi di bidang penyiaran dan masyarakat sebagai audience dari target siaran televisi juga memiliki hak untuk mendapatkan siaran yang sesuai dengan undang-undang dan P3SPS serta rakyat memiliki hak untuk mengajukan komplain atau pengaduan jika acara yang tayang dianggap merugikan,

hal ini tertera dalam undang-undang No. 32 tahun 2002 dimana masyarakat memiliki kewenangan dan keikutsertaan dalam mengawasi siaran televisi.

d. Media Baru

Media baru berupa hal yang berhubungan dengan Internet, yang dapat menghubungkan satu server dengan server lainnya, berfungsi sebagai mesin penjelajah informasi bahkan segala hal yang ingin diketahui oleh pengguna. Media baru dapat menyajikan informasi secara cepat dari berbagai referensi yang terarsip jadi, dalam media baru kita dapat menggali informasi sesuai dengan apa yang kita butuhkan tanpa terkendala dengan waktu dan tidak terjadwal, kecuali memang informasi yang belum terjadi.

Pengertian *new media* sendiri dapat diartikan dengan segala sistem yang sudah diatur oleh teknologi berbasis internet dan menggunakan telepon genggam atau smartphone yang dimanfaatkan dari satelit dan pemanfaatan komputer. Menurut para ahli media merupakan wadah dimana pesan dapat terpusat dan mudah tersalurkan menggunakan teknologi internet, yang memiliki pengaruh besar terhadap generasi muda seperti penggunaan situs web dan blog, media sosial, iklan web, chat room, streaming audio dan video, dll.

e. Televisi

E.B. Surbakti menyatakan bahwa TV adalah media komunikasi massa yang paling akrab dengan masyarakat, karena kemampuannya mengatasi faktor jarak, ruang, dan waktu. Selain itu mudahnya pemirsa menyerap pesan-pesan yang ditayangkannya tanpa mempersyaratkan seseorang harus bisa membaca, hal ini menyebabkan potensi pengaruhnya sebagai sumber informasi, hiburan maupun pendidikan sangat besar dan tidak tertandingi oleh media lain.¹²

TV mulai berkembang sejak tahun 1920, namun baru mulai semakin populer dan memiliki banyak pengguna sejak tahun 1940 setelah perang dunia ke-2 berakhir. Pada masa itu TV telah menampilkan gambar dan suara, namun masih belum berwarna / hitam putih. Siaran TV berwarna mulai marak sejak tahun 1967 dan hingga saat ini teknologi TV semakin berkembang baik fisik, konten maupun kualitas gambar, TV bahkan berukuran lebih tipis, ringan, dengan kualitas gambar yang sangat jernih dan halus. TV merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang *update*, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. TV disebut-sebut sebagai contoh nyata perkembangan media massa di Indonesia.

¹² E. B. Surbakti, *Awat Tayangan Televisi: Tayangan Misteri dan Kekerasan Mengancam Anak Anda*, (Jakarta: Gramedia, 2008), hal. 78.

Media massa bukanlah sesuatu yang bebas dan independen namun berkaitan erat dengan realitas sosial, TV menggambarkan realitas sosial dari apa yang sedang terjadi dan merefleksikannya melalui siaran TV, produksi siaran membentuk cara berpikir masyarakat hal inilah yang menjadikan TV memiliki pengaruh yang kuat dalam membangun masyarakat.

TV memberikan kesempatan kepada penonton untuk memilih program acara yang ingin ditonton dari banyaknya ragam acara TV, mulai dari sinetron, film, *reality show*, *variety show*, berita, dan program lainnya yang didalamnya mengandung unsur tujuan untuk keperluan khalayak, namun tidak sedikit dari ragam acara yang memiliki motif propaganda, iklan/bisnis, memberikan citra yang baik dan bahkan ada yang berkampanye walau tidak secara khusus, yang artinya dalam memproduksi sebuah siaran atau program acara ada unsur keuntungan perusahaan TV.

TV menjadi salah satu tontonan semua kalangan umur, dalam menjalankan media kepemilikan TV juga disebut perusahaan yang perlu pendapatan ada berbagai kepentingan dalam setiap media seperti kepentingan kapitalisme pemilik modal, kepentingan ekonomi dll. Adanya kepentingan-kepentingan dalam institusi media massa menyebabkan institusi media menjadi tidak netral.

f. Fungsi Media Massa

Peran dan fungsi media massa sebagai media informasi, pendidikan, hiburan dan persuasi merupakan peran dan ruang lingkup media massa dalam masyarakat yang harus dipenuhi, karena media massa yang memiliki efek stimulus yang kuat dalam kehidupan pribadi dan sosial masyarakat, adapun fungsi media massa diantaranya:

- a) Media sebagai fungsi informasi, media massa membawa banyak informasi yang penting dalam kehidupan masyarakat, melalui media massa masyarakat dapat mengetahui berbagai berita yang terjadi, mulai dari kondisi ekonomi dalam dunia usaha dan bisnis, peraturan-peraturan umum, berita seputar lalu lintas, tindak kriminal, perkiraan cuaca dan lain sebagainya dari fungsi informasi ini media disebut sebagai pemberitaan berita, dimana media massa bertanggung jawab meneruskan berita atau informasi yang akurat dan objektif.
- b) Fungsi pendidikan, media massa juga melakukan fungsi yang dilakukan institusi pendidikan dengan menyampaikan informasi yang terorganisasi secara sistematis dengan tujuan yang telah ditentukan dan fungsi ini disebut dengan konten non berita, tidak hanya media massa televisi, media massa cetak seperti koran pun menyediakan fungsi hiburan seperti menyelipkan kartun, komik, teka-teki dan lainnya. Televisi juga memproduksi konten hiburan seperti siaran olahraga, film, talkshow dll,

dan begitu pula dengan radio yang menayangkan bincang-bincang serta program music sebagai bentuk hiburan.

- c) Media massa sebagai fungsi bujukan atau persuasi, media massa punya cara untuk membujuk dan mempengaruhi sikap serta pendapat orang lain, di mana media memiliki metode langsung dan tidak langsung dalam membentuk opini public. Lebih jelas dapat dilihat dari Iklan yang merupakan metode langsung untuk mempengaruhi perilaku pembelian public yang bertujuan untuk membujuk orang dan membentuk sikap yang menguntungkan bagi mereka.
- d) Media sebagai pengawasan lingkungan, untuk melihat siapa yang berbuat hal-hal baik dan siapa yang melakukan hal-hal buruk media massa kemudian melaporkannya untuk mendorong dan memperbaiki perbuatan di dalam masyarakat, media juga mengontrol transmisi warisan budaya yang merupakan jembatan antara masa lalu dan masa kini, media memainkan peranan penting yaitu menjaga agar budaya tetap lestari membantu kita mengembangkan nilai-nilai budaya yang baik.
- e) Media sebagai interpretasi informasi, dimana media tidak hanya melaporkan fakta dan angka kejadian saja namun juga menafsirkan peristiwa untuk membuat kita sadar dengan apa yang sedang terjadi, mengapa dan dimana serta kapan itu terjadi. Jadi media massa tidak hanya berfungsi semata untuk menyampaikan fakta semata, namun juga berfungsi untuk menjelaskan bagaimana fakta itu terjadi.

- f) Media sebagai pedoman berperilaku, media massa sebagian besar menuntun masyarakat untuk bagaimana seharusnya berperilaku dalam masyarakat, apa yang seharusnya menjadi perhatian kita terhadap sesuatu yang penting dalam kehidupan sosial, dan media mengarahkan kita untuk selalu berpikiran update dan peduli terhadap keadaan yang sedang terjadi.

13

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Saat ini media sosial mampu mengalahkan kedigdayaan media massa, karena media massa termasuk dalam ruang lingkup opini publik, dan berita yang diunggah di media sosial tersebar sangat cepat. Membuat media lama mau tidak mau harus menyaingi kecepatan informasi dengan meneruskan berita dari media sosial ke media massa.

Menurut Van Dijk, media sosial merupakan platform yang berfokus pada eksistensi pribadi pengguna dimana menjadi fasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi, karenanya media sosial dapat dilihat sebagai media online yang menguatkan hubungan ikatan sosial antar pengguna. Sedangkan menurut Mandiberg, media sosial diciptakan untuk mewedahi kerjasama antara pengguna diantara

¹³ Prof. Dr. Khomsahrial Romli, M.Si. *Komunikasi Massa*, PT Grasindo, Jakarta, 2016, hal 9-15.

pengguna yang menghasilkan konten (*use generated content*). Media sosial juga digunakan untuk publikasi konten berupa profil, aktivitas, Vidio, pendapat dalam jejaring sosial, hal ini selain digunakan untuk kepuasan pribadi juga dapat dimanfaatkan untuk bisnis, ketenaran, dll.¹⁴

Media sosial merupakan perkembangan teknik komunikasi antar individu di ruangan virtual, kumpulan dari individu bisa menjadi kelompok bahkan massa dan saling berhubungan namun melalui dunia virtual, dimana komunikasi ini tercipta didukung oleh perangkat IT dan Aplikasi yang memerlukan akses internet melalui alat telekomunikasi seperti smartphone, komputer, dan sejenisnya yang dapat membuat dan mengakses jaringan internet.

Pada dasarnya media sosial ini merupakan ruang virtual tanpa batas yang bisa dimasuki oleh semua orang yang mampu beradaptasi dengan perkembangan zaman, dimana banyak hal yang dapat dilakukan didunia itu, mulai dengan komunikasi, pendidikan, bisnis dan segala hal lainnya.

Uniknya, dengan hadirnya media sosial ini mengubah status dari audience pasif ke audiens aktif atau di dalam media sosial lazimnya disebut netizen yang juga berarti khalayak atau publik, hal ini membuat netizen memiliki kuasa atas konten atau informasi yang diunggah di akun media sosial baik pribadi maupun yang bersifat komunitas. Hal ini membuat netizen leluasa untuk memproduksi konten yang sesuai

¹⁴ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media), hal, 11-34

dengan tujuan dan kepentingannya terlebih netizen dapat dikatakan sebagai produsen pesan yang dapat memproduksi dan menyebarkan informasi dan juga mengkritik informasi.

b. Ciri Sosial Media

Ciri utama yang dapat membedakan media lama dan media baru adalah, media lama lebih dalam bentuk kaku karena satu arah dan umpan balik bersifat tertunda, serta tidak dapat diulang dan terjadwal, sedangkan media baru lebih fleksibel, bersifat dua arah dan terdapat kolom komentar atau umpan balik bersifat langsung, siaran tersimpan atau dapat diulang serta merupakan perkembangan dari hasil perpaduan media lama dengan internet menjadikan media baru lebih sempurna dan sesuai dengan tingkat taraf keinginan informasi.¹⁵

Ciri khusus media sosial yang tidak dimiliki media lain.

- a. Arsip
- b. Jaringan
- c. Informasi
- d. Simulasi sosial
- e. Komunitas
- f. Penyebaran
- g. Konten oleh pengguna
- h. Partisipasi
- i. Percakapan

¹⁵ Ardianto, E. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. (Bandung: Simbiosis Rekatama. 2011), hal 14

- j. Keterbukaan
- k. Keterhubungan

Jenis media sosial Kaplan dan Haenlein membaginya kedalam 6 jenis¹⁶

- a. Proyek Kolaborasi
- b. Blog
- c. Komunitas Konten
- d. Situs Jejaring Sosial
- e. Virtual Game World
- f. Virtual Sosial World
- g. *Microblogging*
- h. *Social Bookmarking*

Sebelum hadirnya media baru, bentuk informasi umumnya dikenal dalam format siaran televisi, radio dan cetak namun hal ini mengalami perluasan dengan adanya internet dan informasi mulai disampaikan pula melalui media sosial.

Media sosial memiliki banyak platform diantaranya, Youtube, Twitter, Instagram, Facebook, Blog/web, WhatsApp dll, dari banyaknya pengguna media sosial, Instagram merupakan salah satu platform media sosial terfavorit anak milenial, contohnya pada akun @dagelanmusik yang mempublikasikan beraneka ragam informasi seputar hal yang sedang viral dan banyak diperbincangkan.

¹⁶ M. Kaplan dan Michael Haenlein, *User Of The World United The Challenges And Opportunities Of Social Media*, (Business Horizon, 2010), Hal. 62-64

c. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010 dan terus berkembang pesat hingga saat ini pengertian Instagram menurut Bambang adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus desain untuk media sosial memiliki fungsi hampir sama dengan media sosial Tweeter, Facebook dan sejenisnya.

Media sosial instagram dominannya banyak digunakan oleh anak muda zaman kini, selain untuk mencari sensasi dan ketenaran, promosi bisnis dan komunitas sosial lainnya, instagram menjadi salah satu media sosial paling populer sejak tahun 2019 menduduki peringkat keempat setelah Youtube, WhatsApp, dan Facebook.¹⁷

Perbedaan aplikasi ini dengan aplikasi media sosial lainnya terletak pada fitur pengambilan foto dan pemberian informasi kepada penggunanya. Instagram dapat memberikan inspirasi pada pengguna lainnya untuk meningkatkan kreativitas salah satu fitur terbaik Instagram adalah *vidgram* atau juga disebut vidio Instagram yang tengah *booming* di kalangan penggunanya saat ini. Fitur ini dapat menghasilkan konten yang dibuat oleh pengguna Instagram kemudian disebar atau di unggah melalui akun pribadi yang nantinya akan diukur ke eksisannya melalui like, komentar dan *repost* atau diunggah ulang oleh akun lain.

¹⁷ Jefferly Helianthousonfri, *Instagram Marketing Untuk Pemula*, PT Elex Media Komputindo, 2020, hal 1

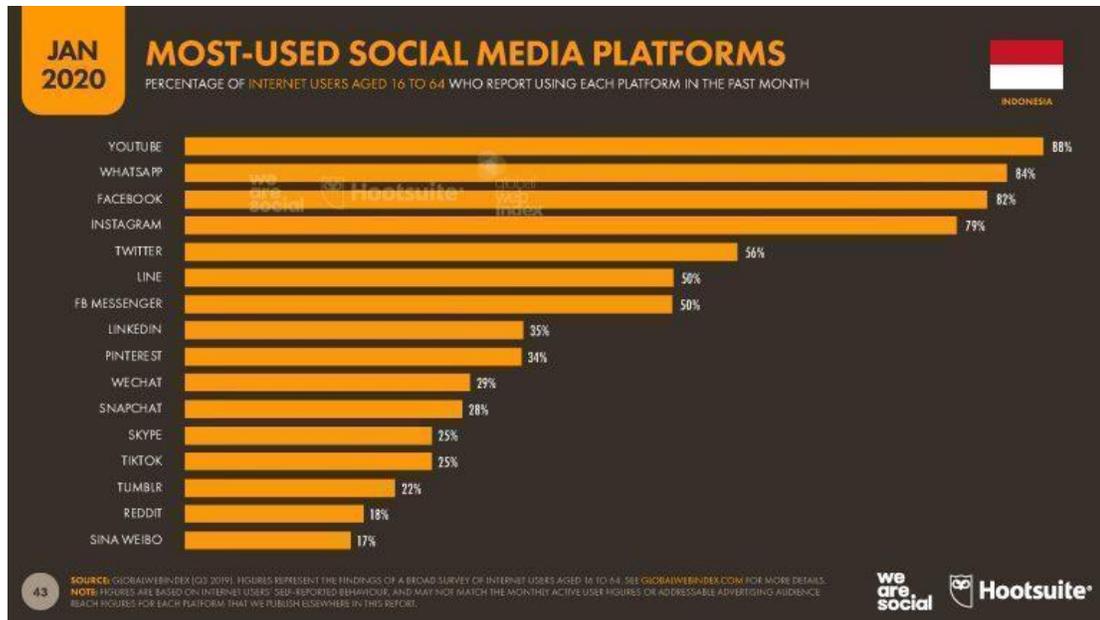
Vidgram yang berdurasi 1 menit ini menjadi daya tarik tersendiri bagi pengguna Instagram hal ini dapat dijadikan sebagai media informasi, media sosial, dan bahkan media dakwah. Fitur yang disajikan dalam media sosial Instagram adalah *home, page, komen, explore, profile* and *new feed* atau (judul, hashtag dan lokasi) serta aktivitas di Instagram adalah *follow, like/comment* dan *mention*.¹⁸

d. Popularitas Media Sosial Instagram

Adapun Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial di tahun 2020 dapat dilihat dari data survey yang dirilis oleh We Are Sosial pada januari 2020, instagram masih berada di peringkat ke empat setelah media sosial Youtube, WhatsApp, dan Facebook sama seperti pada tahun 2019, ini membuktikan bahwa media sosial Instagram cukup populer, jika diklasifikasikan media WhatsApp lebih tergolong ke sarana komunikasi dibandingkan dengan fungsi media Youtube, Facebook dan Instagram, jadi Instagram dapat dikategorikan menduduki peringkat ketiga setelah Youtube dan Facebook.

¹⁸ Atmoko, Bambang Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012, hal 10-28.

Gambar 2.1



Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020

Keterangan:

1. Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 88% dari jumlah populasi.
2. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 84% dari jumlah populasi.
3. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 82% dari jumlah populasi.
4. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 79% dari jumlah populasi.

a. Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

Mayoritas pengguna instagram dirujuk dari Napoleon Cat yang menunjukkan ada 91,01 juta pengguna instagram pada Oktober 2021 walaupun mengalami penurunan yang sebelumnya pada bulan Agustus mencapai 98,06 juta pengguna, meski mengalami penurunan Instagram tetap populer dikalangan remaja.

Gambar 2.2

Pengguna instagram berdasarkan kelompok usia & jenis kelamin
(Oktober 2021)



Sumber : Napoleon Cat, November 2021

- Kelompok usia 18-24 tahun sebanyak 33,90 juta, sebanyak 19,8% perempuan dan 17,5% adalah laki-laki,
- Kelompok usia 25-34 tahun sebanyak 16,9% perempuan dan 15,3% laki-laki.
- Kelompok usia 13-17 tahun sebanyak 7% perempuan dan 5,2% laki-laki.
- Kelompok usia 35-44 tahun sebanyak 6% perempuan dan 5,5% laki-laki.
- Kelompok usia 45-54 tahun sebanyak 2,2% perempuan dan 2,1% laki laki.
- Kelompok usia 55-64 tahun sebanyak 0,6% perempuan dan laki-laki.
- Kelompok usia 65 tahun ke atas sebanyak 0,8% perempuan dan laki-laki.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan mayoritas 53,2% pengguna aplikasi instagram yang menggunakan fitur berbagi foto dan video merupakan perempuan, sedangkan 46,8% adalah laki-laki.

b. Komentar Netizen

Komentar netizen biasanya dapat ditemukan pada segala media yang menyediakan fitur komentar, dimana hal ini secara langsung memberikan fasilitas kepada audien untuk dapat memberikan *feed back* terhadap sebuah informasi atau segala bentuk konten yang dipublish pada media itu.

Komentar dapat ditulis oleh siapapun yang mendapatkan informasi tersebut dan ditulis pada kolom komentar medianya masing-masing, Instagram salah satu media sosial yang menyediakan fitur komentar pada setiap postingan baik itu video, reels, photo dan bahkan pada fitur cerita menyediakan kolom komentar agar orang

atau netizen yang melihat konten tersebut dapat berinteraksi langsung dengan si pembuat konten.

Contohnya dalam kasus penelitian ini, dimana postingan pada akun Instagram @Dagelanmusik pada kolom komentarnya didapati banyak interaksi langsung antara netizen dengan pemilik akun, netizen dengan pihak yang bersangkutan ataupun netizen dengan sesama netizen. Semua komentar yang dituliskan dapat dibaca oleh siapaun yang mengakses konten tersebut dan juga semua jumlah komentar tercatat informasinya, baik jumlah komentar, akun yang mengomentari dan berapa lama komentar tersebut telah ditulis.

Komentar netizen dapat disebut dengan opini publik digital dengan semakin maraknya penggunaan media sosial dan bertambahnya wadah interaksi digital memungkinkan terjadinya kecendrungan untuk ikut memberikan komentar atau pendapat pada konten yang memiliki banyak ulasan, banyaknya komentar yang disampaikan oleh pengguna media sosial sama halnya dengan pendapat dari khalayak yang disebut dengan opini publik, hanya saja dalam dunia digital biasa disebut dengan netizen.

Komentar netizen saat ini memiliki power yang sangat kuat, karena komentar netizen dapat dikategorikan dalam opini publik jalur media maya dimana dapat disebut suara rakyat yang disalurkan melalui media sosial. Komentar netizen terkait dengan isu yang sedang dibicarakan dapat dikatakan sebagai opini public karena

sifatnya yang anonim, dari masyarakat dan tidak terhusus dari satu kalangan atau satu daerah.

Seperti halnya beberapa kasus seperti kasus Saipul Jamil yang diundang sebagai bintang tamu dan tampil di televisi mendapatkan berbagai kecaman, kritik dari netizen sehingga bisa membuat pihak Komisi Penyiaran Indonesia dan stasiun Televisi terkait meminta maaf kepada publik karena telah mengundang mantan pidana penjara kasus asusila untuk tayang di televisi.

Tidak hanya itu banyak dari antek politik menajdaikan fitur ini sebagai salah satu cara untuk menggaet pendukung, komentar netizen juga dimanfaatkan untuk menghimpun massa seperti kasus demo Tolak Omnibus Law yang disebarkan melalui media sosial dan demo demo lainnya, jadi semakin dekatlah fungsi komentar netizen sabai opini publik karena dari tindakan yang dilakukan pada media sosial menimbulkan efek *real* pada dunia nyata.

Banyaknya komentar netizen pada sebuah konten maupun dengan hastag untuk membuat konten tersebut semakin banyak dilihat, sama seperti fungsi like untuk menambah keviralan pada konten, komentar juga berfungsi untuk membuat konten tersebut semakin tesebar dan masuk ke beranda orang lain dan membuat komentarnya terus meningkat, karena banyaknya komentar seringkali dianggap bahwa hal itu penting untuk dikomentari.

e. Komentar Netizen Dilihat Dari Perspektif Dakwah

Komunikasi mendapat perhatian sangat besar dalam agama Islam dan mengarahkannya agar setiap muslim menerapkan komunikasi efektif berbasis Islam. Hal itu dapat dibuktikan dengan banyaknya ayat-ayat yang berkaitan dengan komunikasi, baik dalam Al-Qur'an maupun hadits.

Dalam berkomunikasi Allah telah memberikan petunjuk bagi hambanya, agar dalam berkomunikasi mereka mampu menjalin komunikasi yang baik. Komunikasi yang sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dengan segenap prinsip-prinsip didalamnya dan dengan etika-etika tertentu akan menjadikan komunikasi dapat membuat komunikasi berjalan sesuai dengan yang diharapkan, tujuan dalam berkomunikasi dapat tercapai, sehingga komunikasi dapat dikatakan baik.

Jika dilihat dari perspektif dakwah ada beberapa komentar yang menggunakan kata-kata yang baik dan didalam komentar yang disampaikan mengandung maksud dan saran yang baik, dan banyak komentar yang tidak menggunakan bahasa yang baik atau menggunakan *hate speech* yang jauh dari qaulan ma'rufan.

Beberapa komentar yang didalamnya mengandung unsur religius, budaya dan keislaman bisa dijadikan contoh yang baik kedepannya untuk netizen dalam mengomentari sesuatu apa lagi di media sosial, karena keadaan yang *anonym* menjadikan sesama netizen saling bermusuhan dengan orang lain yang bahkan dia

tidak mengenalnya dan menimbulkan permusuhan gara gara komentar yang mengandung kebencian.

Ada 6 konsep komunikasi dalam Islam, diantaranya Qaulan Baligha, Qaulan Karima, Qaulan Layyina, Qaulan Sadida, Qaulan Maysura dan Qaulan Ma`rufa, dimana konsep komunikasi ini diterapkan dalam komunikasi Islam dan juga komunikasi efektif dalam perspektif islam, prinsip ini didapat dari pengamatan daripada cara Rasulullah dan sahabat juga para ulama dalam melakukan dakawh, baik dalam konteks komunikasi massa ataupun jenis komunikasi lainnya.

Dalam komunikasi model anonim seperti komentar netizen ini sebaiknya tidak meninggalkan kebencian antara satu sama lain, karena untuk meminta maaf sangat sulit dilakukan karena ketidak tauan satu sama lain dan juga sebaiknya menghindari perbuatan yang menimbulkan dosa, dalam berkomentar jika dilihat dari perspektif keislaman harusnya netizen dapat menggunakan kalimat yang baik dan tidak mengundang orang lain untuk menabung kebencian apalagi untuk orang yang bahkan tidak dikenal.

Prinsip Qaulan Ma`rufa, Al-Razi menjelaskan bahwa qaulan ma'rufa merupakan sebuah konsep perkataan yang baik, yang menancap ke dalam jiwa, sehingga yang diajak bicara tidak merasa dianggap bodoh (safih) dan menimbulkan ketidaksukaan terhadap lawan bicaranya, perkataan yang mengandung penyesalan

ketika tidak bisa memberi atau membantu, perkataan yang tidak menyakitkan dan yang sudah dikenal sebagai perkataan yang baik.¹⁹

Ada banyak dalil Al-Qur`an yang menjelaskan atau membahas mengenai qaulan ma`rufa diantaranya, surah Al Baqarah ayat 263, Al-Ahزاب Ayat 32, An-Nahl 125

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بَاتِّبِي هِيَ أَحْسَنُ
إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalannya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk”. (Q.S An-Nahl 125).²⁰

Dalam ayat ini diajarkan kepada ummat untuk berbicara atau berdebat dengan cara yang baik, jelas dikatakan bahwa berdebatlah dengan cara yang baik, diantaranya ialah dengan menggunakan bahasa yang baik seperti enam konsep komunikasi yang telah dijelaskan diatas.

¹⁹ Meisil B. Wulur, Sandi Pratama, *Penerapan Komunikasi Efektif Berbasis Islam Dalam Pengembangan Karir*, Jurnal J-BKPI, Volume 01 No.01 Tahun 2021| p-ISSN:2797-295X, hal 33

²⁰ <https://quran.kemenag.go.id/>

Selain ayat Al-Quran juga ada Hadist yang menjelaskan mengenai perkataan yang baik:

(مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكَلِّمْ خَيْرًا أَوْ لِيَصْمُتْ)

"Barangsiapa yang beriman kepada Allah dan hari akhir maka ucapkanlah (perkataan) yang baik atau diam!" (HR. Al-Bukhariy no.6018 dan Muslim no.47).²¹

Sesungguhnya orang yang beriman kepada Allah dengan sebenar-benarnya tentulah dia merasa takut terhadap ancaman-Nya, mengharap pahala-Nya, bersungguh-sungguh melaksanakan perintah-Nya dan meninggalkan larangan-Nya.

Dan yang lebih penting dari itu adalah menjaga segala anggota badannya termasuk ucapan baik yang keluar dari lisan ataupun yang diketikkan berbasis komentar atau teks tertulis, karena kelak ia akan dimintai pertanggungjawabannya di akherat atas apa yang telah dilakukannya.

Dalam analisis komentar unsur dakwah dapat dikategorikan kedalam unsur religius, apalagi mengingat netizen dengan keadaan yang anonim, religius juga merubakan bagian dari kebudayaan. Religius merupakan sifat yang biasanya dapat ditemukan dalam tiap diri umat beragama, hal ini merupakan sikap yang dapat memberikan keyakinan dalam berperilaku.

²¹ Dr. Saifuddin Amin, MA, *Pendidikan Akhlak Berbasis Hadist Arba`in An Nabawiyah*, CV. Adanu Abimata, Jawa Barat, Hal 118.

Jelas dalam hal ini religius adalah sifat keagamaan yang dimiliki seseorang atau disebut dengan emosi keagamaan dimana perasaan dalam diri manusialah yang mendorongnya untuk melakukan suatu hal yang didasari atas ajaran agama seorang manusia, dalam aspek ini termasuk dalam kategori kebudayaan, keagamaan yang terdapat dalam komentar netizen dapat digolongkan sebagai kategori religius.²²

Komentar dalam aspek kebudayaan dilihat dari tema dan tujuan dari teks tersebut, cara perkembangan kehidupan yang dimiliki suatu kelompok termasuk pola berfikir dan juga etos bertindak sesuai dengan kebudayaan yang ada, biasanya sesuai dengan realitas sosial yang diturunkan atau diajarkan kepada generasi muda agar menjadi generasi yang lebih baik, sedangkan dari sisi keagamaan, komentar yang didalamnya memiliki unsur keagamaan atau mengomentari dengan prinsip qaulan ma`rufan, dimana netizen mengkritik dan mengomentari konten televisi dilihat dari aspek dan unsur keagamaan.

f. Media *Convergence*

Media *convergence* dikenal pula dengan istilah penggabungan media baru dengan media lama, atau lebih sederhana dapat ditafsirkan dengan pemanfaatan media baru dalam menunjang media lama agar sama-sama dapat terlibat sesuai dengan perkembangan zaman, contohnya seperti pemanfaatan internet oleh TV dan media cetak.

²² Roni Rodin, M.Hum, *Informasi Dalam Konteks Sosial Budaya*, Depok, Rajawali Pers, 2020, hal 96

Roger fiddler menyebutkan beberapa tahap dalam perkembangan media dengan istilah bermetamorfosis, ia menyebutkan ada tiga konsep diantaranya keevolusi, konvergensi, dan kompleksitas, transformasi media ditimbulkan karena adanya hubungan timbal balik yang saling menguntungkan di tengah persaingan media dan tekanan politik dari berbagai inovasi sosial dan teknologi.²³

4. Analisis isi

a. Pengertian Analisis isi

Analisis isi dikenal juga dengan *content analysis* dimana fokus dari analisis isi ini untuk mengkaji suatu pesan atau informasi dan dapat menguraikannya secara objektif. Hal ini dapat dilakukan untuk mengenal dan mempelajari pola pikir masyarakat dengan menganalisis, koran, program televisi, musik ataupun majalah, atau dengan kata lain analisis isi bukan meneliti tentang orang/instansi yang memproduksi dan menyebarkan informasi namun menelaah tentang bagaimana mereka menciptakan komunikasi.²⁴

Analisis isi juga dapat digunakan dalam sudut pandang ilmu sosiologi yang secara tidak langsung menilai tentang kedudukan dan kepentingan serta bagaimana pandangan seharusnya dalam realitas sosial, seperti nilai tentang bagaimana

²³ Dudi Iskandar, *Konvergensi Media: Pembauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*, (ANDI, Yogyakarta 2018)

²⁴ Richard West Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Salemba Humanika Jakarta, 2008, hal 86

kelompok-kelompok sosial tertentu dipandang atau bagaimana perempuan digambarkan dalam iklan dan media.

Ilmu *content analysis* lebih spesifik digunakan untuk menganalisis teks secara utuh dan memfokuskan pada simbol-simbol yang akan dimaknai dalam interaksi sosial, awalnya teknik ini digunakan untuk deskripsi objektif, sistematis dan kuantitatif dari konten nyata, analisis isi juga dapat digunakan dalam menganalisis konten atau isi media baik cetak maupun elektronik, baik itu komunikasi antar pribadi, kelompok, dan jenis komunikasi lainnya, dengan syarat adanya dokumen atau bukti yang dapat dianalisis. Analisis isi bersifat menjelaskan dengan tujuan memprediksi dampak dari sebuah komunikasi/informasi.

b. Ciri-Ciri Analisis Isi

- a) Objektif, analisis dilakukan untuk mendapatkan hasil dari sebuah isi secara apa adanya tanpa terdapat unsur pendapat peneliti
- b) Sistematis, semua aspek dan tahapan serta proses penelitian dirumuskan secara jelas dan sistematis.
- c) Replicable, penelitian yang dapat diulang dari penelitian tertentu dan menghasilkan temuan yang sama dalam konteks isi yang berbeda peneliti, waktu penelitian dan isi penelitian.
- d) Manifest (isinya tampak), latent (isi yang tidak tampak) atau juga dapat diartikan menganalisis isi pesan tersembunyi.

- e) Summarizing Perangkuman, dapat menyajikan secara keseluruhan maksud isi, dengan menganalisis isi lebih dari satu kasus.
- f) Generalisasi, tidak hanya rangkuman namun analisis isi juga dapat memberi gambaran populasi.²⁵

c. Tujuan Analisis Isi

Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi dari sebuah pesan/komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, benar tanpa direayasa atau sesuai kehendak peneliti, analisis murni diidentifikasi dari fakta yang valid dan penilaian dan pertimbangan yang objektif.

Selain dipakai untuk menggambarkan karakteristik isi, analisis ini juga dapat digunakan dengan tujuan menarik kesimpulan penyebab dari sebuah pesan atau isi. *Inferences about the causes of communication*, tidak hanya melihat pada substansi isi, namun juga menilik kesimpulan tentang penyebab dari sebuah pesan/isi, fokus penelitiannya bukan pada deskripsi namun menjawab pertanyaan penyebab isi suatu pesan, dengan melihat kaitan antara satu variabel dengan variabel lain dengan maksud untuk menjelaskan apa penyebabnya dan bagaimana akibatnya.²⁶

²⁵ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Mei 2011, Prenada Media Grup, Rawamangun Jakarta, Hal 39-41

²⁶ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Mei 2011, Prenada Media Grup, Rawamangun Jakarta, Hal 15

Berdasarkan pendekatan yang digunakan, penulis ingin menggunakan pendekatan analisis isi kuantitatif berdekatan dengan analisis data dan juga tafsir teks atau konten²⁷, Analisis isi memiliki dua jenis pendekatan yaitu : analisis kuantitatif dan juga kualitatif, analisis kuantitatif bersifat deduktif yaitu mengkaji secara umum ke khusus, menguji hipotesis dan menegakkan fakta atau kebenaran dari sebuah teori maupun hipotesis, dalam proses penelitian lebih spesifik dan rinci mencakup data, subjek, variable dan cenderung bersifat stabil, dimana populasi dan sampel sangat representative dan kesimpulan atau hasil bersifat objektif tanpa dipengaruhi oleh sudut pandang peneliti.

d. Model Analisis Isi

Dalam penelitian ini peneliti ingin menggunakan analisis isi kuantitatif model Krippendorff yang dalam analisisnya lebih dekat dengan analisis data deskriptif dimana data yang ada pada penelitian kuantitatif ini dianalisis dengan cara mendeskripsikan data yang ditemukan secara apa adanya, dengan menjelaskan kembali angka angka yang ada secara jelas.

Analisis isi menurut Krippendorff merupakan salah satu dari banyaknya model analisis isi yang dapat digunakan sebagai pisau dalam sebuah penelitian, model analisis Krippendorff adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi yang dapat direplikasi (ditiru) dan datanya valid dengan memperhatikan konteksnya.

²⁷ Henri Subiakto, *Analisis Isi Siaran Berita Nasional Televisi Republik Indonesia*. FISIP UNAIR, Surabaya. 1990, Hal.165

Analisis isi kuantitatif dapat didefinisikan sebagai suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi dari isi. Analisis isi ditujukan untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (manifest), dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel dan bisa direplikasi, peneliti menggunakan model ini untuk menjawab pertanyaan tentang akibat dari isi pesan yang berupa siaran televisi yang menyebabkan banyak komentar dan kritik oleh netizen di akun @dagelanmusik.

5. Landasan Teoritis

a. Teori *Agenda Setting*

Media massa memiliki kuasa dalam mempengaruhi pola pikir dan persepsi masyarakat dalam memandang suatu peristiwa atau isu, agenda setting adalah sebuah teori dimana penekanan dalam penyampaian berita melalui media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi bahkan membentuk pola pikir audiens yang terpapar informasi tersebut, media memang tidak langsung mempengaruhi pikiran masyarakat dengan memberi tahu apa yang harus mereka pikirkan, namun media massa mampu membentuk hal dan isu apa yang harus diperhatikan.

Masyarakat luas cenderung menilai bahwa apa yang disampaikan melalui media massa adalah hal yang memang layak untuk dijadikan isu bersama, dengan demikian masyarakat menilai informasi yang penting ialah apa yang disampaikan media televisi. Teori Agenda setting memicu penciptaan *public awareness* (kesadaran

masyarakat) dengan menekankan sebuah isu yang dianggap paling penting untuk dibincangkan.

Beberapa asumsi mengenai efek komunikasi massa yang terus berkembang hingga sampai saat ini menanggapi bahwa media massa memiliki pengaruh terhadap pendapat umum, orang akan cenderung mengetahui tentang hal-hal yang diberitakan media massa dan menerima susunan prioritas yang diberikan media massa.

Jika media memberikan pemusatan perhatian lebih pada suatu peristiwa, maka media itu akan mempengaruhi khalayak untuk menganggapnya penting. Istilah agenda-setting diciptakan McCombs dan Shaw dalam kasus efek komunikasi massa untuk menggambarkan fenomena yang diteliti dalam konteks kampanye pemilu. Mereka menuliskan bahwa audiens tidak hanya mempelajari berita-berita dan hal-hal lainnya melalui media massa namun juga mempelajari arti penting yang diberikan pada suatu isu atau topik dari media massa. Ketika berita tersebut dianggap penting oleh media massa, maka *audience* juga akan menganggapnya penting karena ikut mempelajarinya melalui perspektif media massa.

Namun, seiring berkembangnya zaman dan kehadiran media baru yang menawarkan hal kompleks tidak hanya komunikasi dan informasi namun juga menawarkan *interactivity*, *convergency*, *digitization* dan *development of network*, maka teori agenda setting ini mulai mengalami perkembangan di era internet. Dalam teori agenda setting terjadi pengembangan yang dinamakan dengan *intermedia*

agenda setting dan *reversed agenda setting* dimana teori ini disebut lebih relevan dengan perkembangan media massa dan internet.

Karena kekuatan media dalam membentuk agenda mengalami perubahan hubungan antara agenda media dan publik, jika sebelumnya teori agenda setting pada media massa dan khalayak digambarkan searah, namun pada masa internet akan digambarkan timbal balik. Media tradisional mengakui keberadaan internet dan media sosial semakin punya posisi penting di era baru, hal ini membuat antara media lama dan media baru keduanya saling mempengaruhi dan tidak dapat dipisahkan, ini dinamakan dengan *intermedia*, ada beberapa peristiwa yang muncul di publik tidak bisa lagi dilihat akibat agenda setting yang ditentukan oleh media massa, karena agenda peristiwa atau informasi juga bisa ditentukan oleh apa yang sedang ramai diperbincangkan oleh publik atau disebut *reversed*.²⁸

a. *Intermedia Agenda Setting*

Di Indonesia mengenai masalah media massa khususnya televisi meniru isu satu sama lain sudah menjadi hal yang lumrah, dan bahkan media massa cenderung mencurahkan perhatian pada isu-isu yang sebelumnya mendapat banyak perhatian di media sosial, namun bagaimana media berita saling meniru dan mengadopsi informasi satu sama lain?. Penjelasan paling mendasar mengenai proses peniruan di media ini merujuk pada konsep pengaturan agenda intermedia, Intermedia dapat

²⁸ Eriyanto, *Media dan Opini Publik Bagaimana Media Menciptakan Isi (agenda setting), Melakukan Pembingkai (framing), dan Mengarahkan Pandangan Public (priming)*, Raja Grafindo, 2018, Hal 201-209

diartikan dengan saling terpengaruhnya antara media lama dan media baru dan bergantung satu sama lain.

Wanta dan Cho meneliti peran penggunaan internet dalam proses agenda setting, dengan membandingkan data dari wawancara telepon (agenda publik) dengan liputan berita tradisional (agenda media). Para peneliti menemukan bahwa penggunaan Internet dapat menghambat dan meningkatkan efek penetapan agenda. Mereka yang online untuk waktu yang lebih lama mungkin memilih sendiri tentang isu-isu apa yang ingin diketahui, sehingga menghambat arti-penting agenda media. Sebaliknya, mereka yang online lambat laun dimotivasi oleh pencarian informasi teratas kemungkinan besar akan mengunjungi situs web yang memperkuat agenda media, sehingga meningkatkan efek penetapan agenda.²⁹

Sama seperti peristiwa yang diprioritaskan media massa akan menentukan prioritas publik, menurut Dearing dan Rogers, hal yang paling berkembang di media akan memberikan isyarat pada publik tentang prioritas suatu isu. pengaturan agenda intermedia adalah pengaturan kompetitif sebagian besar pasar media. Media mengamati perilaku pesaing dan meniru mereka, seperti yang umum kita jumpai banyak isu yang berkembang di media sosial diadopsi oleh media televisi yang digali kembali informasinya dan diberitakan kembali kepada masyarakat.

²⁹ Kaye D. Sweetser, Guy J. Golan & Wayne Wanta, *Intermedia Agenda Setting in Television, Advertising, and Blogs During the 2004 Election*, Mass Communication and Society, 2008, 201

Dinamika *setting* antamedia menyebabkan peliputan isu media massa mengikuti pola yang serupa, agenda setting publik adalah sikap (apa yang dipikirkan publik) sedangkan dalam agenda setting intermedia adalah perilaku (apa yang dilakukan media), penetapan agenda publik seringkali merupakan proses yang tidak disadari, sedangkan penetapan agenda antarmedia adalah tindakan yang disengaja dan tentunya untuk kepentingan seperti mengalihkan perhatian masyarakat yang awalnya mengkonsumsi peristiwa itu melalui media sosial kini akan menerima informasi yang sama melalui media massa.³⁰

b. *Reversed Agenda Setting*

Tingkat penggunaan internet yang terus meningkat menjadikan masyarakat umum /receiver pemikirannya tidak lagi tergantung pada pengaturan agenda oleh media, namun subjek komunikasi mengalami perubahan dimana masyarakat dapat mengusulkan isu-isu dan menjadi agenda media (*Reversed Agenda Setting*/ penetapan agenda terbalik), agenda dapat diterima oleh media massa tradisional berdasarkan apa yang sedang menjadi isu dalam masyarakat.

Keadaan ini dapat terjadi karena, terdapat seorang pengguna *blog* yang bersifat anonim menyampaikan informasi melalui sarana media sosial dan menjadi agenda utama pada media sosial itu, hal ini kian terus menyebar ke pengguna lain bahkan antar jenis media sosial dan menyita perhatian, terjadinya *reversed agenda*

³⁰ Rens Vliegthart and Stefaan Walgrave, *The Contingency Of Intermedia Agenda Setting: A Longitudinal Study In Belgium*, JbMC Quarterly VoZ. 85, No. 4 Winter, 2008, hal 865-870

setting yang mendominasi media baru secara *online*, isu atau masalah tersebut kian mendominasi dan muncul ke agenda publik umum secara *offline* dengan liputan media massa tradisional.³¹

Agenda yang muncul tidak hanya dilihat semata karena *agenda setting* yang ditentukan media, agenda bisa saja ditentukan oleh apa yang sedang ramai diperbincangkan publik jadi, agenda setting tidak hanya semata terjadi karena memang setting dari media massa itu sendiri, karena posisi media sosial mampu mempengaruhi setting media yang mau tidak mau harus menyeimbangi keinginan khalayak yang dipicu lewat ketertarikan peristiwa yang berkembang pada media sosial.

Menurut perkembangan teori *reversed agenda setting*, menjadi keliru jika penafsiran *agenda setting* hanya semata memang karena media ingin menggiring masyarakat untuk berfikir dan bertindak sesuai perspektif media massa, namun terkadang setting dari media sendiri juga dipengaruhi oleh isu yang berkembang dalam media sosial yang menjadi pusat perhatian khalayak, ini menuntut media massa khususnya televisi untuk menyajikan informasi yang terbaru dan sedang berkembang dalam masyarakat walaupun dengan meniru informasi dari media sosial.

³¹ Ying Jiang, *Reversed agenda-setting effects' in China Case studies of Weibo trending topics and the effects on state-owned media in China*, *The Journal of International Communication*, 20:2, 2014, hal 170

b. *Uses And Gratifications* dari perspektif *audience*

Teori *Uses and Gratifications* (Penggunaan dan Kepuasan) Teori ini dikembangkan oleh Blumer dan Katz, mereka berpendapat bahwa pengguna media memiliki peran aktif dalam memilih media yang digunakannya. Sehingga, pengguna media dapat dikatakan sebagai pihak utama dalam suatu proses komunikasi. Dalam hal ini, pengguna mempunyai pilihan untuk menentukan media yang sesuai dengan kebutuhannya.

Pendekatan *uses and gratifications* mulai digunakan oleh para peneliti media pada awal tahun 1940, Para teoritis pendukung teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan berargumentasi bahwa kebutuhan manusia yang mempengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media, walaupun istilah *Uses and Gratifications* sendiri belum digunakan saat itu. Herta Herzog memulai kajiannya mengenai *uses and gratifications* dengan melakukan klasifikasi beberapa alasan mengapa khalayak memilih media yang khusus.

Ia melakukan wawancara terhadap penggemar opera sabun dan mengidentifikasi tiga macam gratifikasi, yaitu emosi, pembelajaran, dan *wishful thinking*. Dapat dikatakan bahwa yang menjadi alasan mengapa khalayak menggunakan media adalah kondisi sosial psikologis yang dirasakan sebagai sebuah masalah oleh khalayak dan media digunakan oleh khalayak untuk mengatasi berbagai masalah tersebut.

Selain khalayak dapat menentukan media mana yang akan dipilih, berdasarkan teori *Uses and Gratifications* ini lebih menekankan pada pendekatan individu dalam melihat media massa, artinya manusia mempunyai hak dan wewenang dalam memperlakukan media.

Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana saja) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.³²

Beberapa asumsi dasar dari teori *uses and gratifications* ini ialah, khalayak atau audiens dianggap aktif, pemuasan dalam proses komunikasi massa terletak pada audiens, media massa berusaha untuk memuaskan khalayak, penilaian tentang arti kultural dari media massa harus diperhitungkan dan diteliti lebih dahulu sebelum diorientasikan kepada khalayak.

Teori *uses and gratifications* akan digunakan pada penelitian ini karena kecenderungan relevan untuk melihat efek dari media yang dipilih khalayak, dengan kata lain, pengguna media, khususnya media sosial merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi, audiens berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, kontrol sosial dll, dan audiens dapat menggunakan hak sebagai masyarakat/netizen pada media sosial dalam merespon media pada ruang publik/kolom komentar.

³² Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: Rajawali Press, 2009), hal. 192.

B. Kajian Terdahulu

1. Ira Fisela Dewanti dan Sri Hastjarjo “Analisis Isi Komentar Pemberitaan Pada Portal Berita Republika Online (Studi Analisis Isi Komentar Pemberitaan tentang Pro Kontra Menteri Susi Pudjiastuti pada Portal Berita Republika Online Periode 27 Oktober 2014 – 13 November 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Ira Fisela Dewanti dan Sri Hastjarjo dengan judul “Analisis Isi Komentar Pemberitaan Pada Portal Berita Republika Online (Studi Analisis Isi Komentar Pemberitaan tentang Pro Kontra Menteri Susi Pudjiastuti pada Portal Berita Republika Online Periode 27 Oktober 2014 – 13 November 2014)” dengan hasil penelitian mulai dari metodologi penelitian menggunakan analisis isi deskriptif menggambarkan secara detail suatu pesan, anggota populasi terdiri dari 10 berita mengenai pro dan kontra Menteri Susi Pudjiastuti pada portal berita Republika Online periode 27 Oktober 2014 – 13 November 2014.

Jumlah komentar sebanyak 471 komentar, menggunakan analisis unit tematik dengan menggunakan reliabilitas antar-kode (*intercoder reliability*) dan analisis data dilakukan dengan pengujian hipotesis univariat dengan menggunakan *chi square* atau *chi kuadrat*.

Pada sajian data terlebih dahulu melihat arah pemberitaan, resepsi khalayak dalam komentar positif, netral, negative dan keseluruhan, kemudian melakukan pengujian hipotesis mengenai resepsi khalayak yang ada pada kolom komentar. Kesimpulan bahwa dari keseluruhan arah pemberitaan baik positif dan negatif.

Keseluruhan hasil didominasi oleh resepsi (69,21%) netral (negotiated meaning) cenderung mendominasi diduga disebabkan oleh karakter audiens new media yang aktif dalam mengkonsumsi maupun memproduksi pesan melalui new media dan kondisi internal masing-masing khalayak.³³

2. Siti Hajar Rusmina “Etika Komunikasi Verbal Netizen Dalam Penggunaan Ruang Publik Pada Kolom Komentar Serambinews.Com”

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Hajar Rusmina dengan judul “Etika Komunikasi Verbal Netizen Dalam Penggunaan Ruang Publik Pada Kolom Komentar Serambinews.Com” penelitian ini ingin menjawab pertanyaan “Bagaimana isi komentar komunikasi netizen dalam penggunaan ruang publik di kolom komentar serambinews.com”? dengan hasil penelitian dimulai dengan memakai metodologi penelitian kualitatif dengan subjek seluruh netizen pada

³³ Ira Fisela Dewanti Sri Hastjarjo *Analisis Isi Komentar Pemberitaan Pada Portal Berita Republika Online (Studi Analisis Isi Komentar Pemberitaan tentang Pro Kontra Menteri Susi Pudjiastuti pada Portal Berita Republika Online Periode 27 Oktober 2014 – 13 November 2014)*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta 2015

kolom komentar yang berfokus pada netizen yang tidak mempunyai etika dalam menulis komentar di kolom komentar serambinews.com.

Melalui tinjauan kepustakaan, penelitian lapangan, wawancara dan dokumentasi hasil dari data yang ada diolah menggunakan pengelompokan/klasifikasi dengan hasil penelitian, komentar pada berita-berita politik dikomentari dengan beraneka ragam, terkait dengan isi pemberitaan kebanyakan netizen menyampaikan komentar protes terhadap politisi pada berita politik, dengan menggunakan kalimat ujaran kebencian, fitnah, provokasi, istilah-istilah sadis dan kasar. Banyak netizen dalam menyampaikan komentarnya tidak mempunyai etika terutama pada berita-berita politik, netizen sering mengisi kolom komentar dengan komunikasi verbal menggunakan bahasa-bahasa dan kata-kata yang tidak layak dituliskan pada ruang publik.³⁴

3. Hikma Dhini *“Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Isi Terhadap Postingan Poster dan Komentar Netizen pada Aksi Demonstrasi Mahasiswa Indonesia Tahun 2019 Melalui Facebook”*

Penelitian terdahulu ini berjudul “Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Isi Terhadap Postingan Poster dan Komentar Netizen pada Aksi Demonstrasi Mahasiswa Indonesia Tahun 2019 Melalui Facebook”. Skripsi thesis oleh Hikma Dhini, penelitian dilatar belakangi oleh pentingnya penerapan etika

³⁴ Siti Hajar Rusmina, *Etika Komunikasi Verbal Netizen Dalam Penggunaan Ruang Publik Pada Kolom Komentar Serambinews.Com*, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh , 2018

komunikasi di media sosial facebook oleh netizen. Dengan tujuan agar dapat menganalisis penerapan etika komunikasi di media sosial terhadap postingan poster dan komentar netizen pada aksi demonstrasi mahasiswa Indonesia pada tahun 2019 melalui facebook. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis isi (content analysis) dengan metode penelitian kualitatif.

Objek penelitian berupa semua postingan poster dan komentar netizen pada aksi demonstrasi mahasiswa Indonesia tahun 2019 yang ditinjau melalui aplikasi media sosial facebook. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik pengumpulan data studi dokumen. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa etika komunikasi pada postingan poster di media sosial facebook bernilai buruk, karena ditemukan 21 postingan poster, dimana 1 data tergolong kategori positif dan 20 data masuk kategori negative. Penerapan etika komunikasi pada komentar netizen terhadap postingan poster di media sosial facebook bernilai buruk, karena lebih banyak ditemukan komentar buruk dibandingkan komentar yang positif.³⁵

³⁵ Dhini, Hikma, *Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Isi Terhadap Postingan Poster dan Komentar Netizen pada Aksi Demonstrasi Mahasiswa Indonesia Tahun 2019 Melalui Facebook*. Universitas Negeri Padang, 2021

4. Khairini Nizomi “Literasi Media (Analisis Terhadap Tayangan Televisi Pesbukers)”.

Penelitian terdahulu oleh Khairini Nizomi “Literasi Media (Analisis Terhadap Tayangan Televisi Pesbukers)” bertujuan untuk mengetahui pelanggaran-pelanggaran yang dilakukan tayangan pesbukers terhadap standar program siaran, sehingga akan diketahui bagaimana penerapan SPS dalam acara tersebut. Analisis dilakukan dengan metode analisis isi terhadap tayangan Pesbukers yang tayang pada 22 Maret 2018.

Dasar Hukum Penyiaran Media bersumber dari UUD No. 40 tahun 1999 tentang Pers, UUD No. 32 tahun 2002 tentang penyiaran dan KUHP, kode etik jurnalistik, etika pariwisata Indonesia, dan pedoman perilaku penyiaran dan program siaran. Untuk dapat mengetahui apakah sebuah tayangan televisi ini baik atau berkualitas ialah dengan cara menggunakan analisis isi (*content analysis*) terhadap tayangan media televisi.

Teknik Pengumpulan data melalui pengumpulan data online, studi pustaka, data primer yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama, dalam jurnal ini menggunakan analisis data secara deskriptif, data dianalisis dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang sudah terkumpul.

Pelanggaran yang dilakukan oleh acara pesbukers analisis tayangan 22 Maret 2018: pelanggaran terhadap norma baik kesopanan maupun kesusilaan dan pelanggaran terhadap pembatasan adegan kekerasan, ungkapan kasar dan makian. Menganalisis tentang pakaian yang dikenakan Maria Salena, Rafi mendorong kepala Sapri, adegan dari para selebritis, dan naskah, yang disesuaikan dengan konteks psikologi, regulasi, dan beberapa teori social lainnya.

Hasil dari penelitian yang dilakukan pada tayangan pesbukers, didapati bahwa penerapan SPS masih sangat rendah. Dapat ditandai dengan masih banyaknya terdapat pelanggaran yang dilakukan dalam siaran ini. Pelanggaran tersebut berupa norma kesopanan dan kesusilaan, kekerasan, ungkapan kasar serta makian. Jadi standar program siaran yang seharusnya jasi pedoan untuk fungsi mencerdaskan anak bangsa/ edukasi jadi tidak terlaksanakan.³⁶

³⁶ Khairini Nizomi “*Literasi Media (Analisis Terhadap Tayangan Televisi Pesbukers)*” *Jipi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)* Ilmu Perpustakaan dan Informasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta vol, 3 no. 1, ISSN 2528-021x, 2018

5. M. Khairul Anam “Analisis *Respons Netizen* Terhadap Berita Politik Di Media Online”.

Penelitian terdahulu oleh M. Khairul Anam dengan judul “Analisis *Respons Netizen* Terhadap Berita Politik Di Media Online” penelitian ini berfokus pada media online penyedia berita politik di Indonesia, bertujuan menganalisis komentar-komentar yang terdapat pada web berita politik, hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *netizen* memberikan tanggapannya pada sebuah berita politik dengan menggunakan teori analisis bingkai. Subjek Penelitian berupa komentar-komentar pada portal berita politik yang berjumlah tidak kurang dari 100 karakter, pada tiga portal web berita yang telah ditentukan yaitu, Detik.com, Tribunnews.com dan Kompas.com.

Teknik Pengumpulan data melalui penelusuran data online dan studi pustaka, memilih dan mengamati komentar pada portal berita secara online, memakai data primer, karena data langsung didapatkan oleh peneliti dari hasil pengamatan secara online. Data yang diperoleh berupa dokumentasi, dengan mempelajari dokumen dokumen yang ada dan menentukan bingkai berdasarkan komentar netizen/ hasil dokumentasi.

Penelitian ini menuai hasil bahwa dengan adanya berita politik di portal web online, membuat para pembaca dapat membuat kritik dan saran pada kolom komentar, dan tentunya kritik dan saran akan berbeda-beda pada setiap individu

tergantung ke sebelah mana dia berpihak, atau setuju dan tidak setujunya atas suatu gagasan politik. Penelitian ini menggunakan analisis bingkai yang memudahkan dalam menganalisis dan memudahkan pembaca mengetahui bagaimana cara netizen memberikan komentar pada berita politik online.

Setelah dilakukan analisis, didapatkan beberapa temuan dan hasil penelitian, diantaranya, sudah jarang ditemukan netizen yang komentarnya mengandung unsur sara dan komentar yang tidak relevan dengan topic pemberitaan, namun netizen lebih dominan menyindir aktor yang sedang dibicarakan.³⁷

Perbedaan penelitian ini dan terdahulu terletak pada media kajian dan kasus yang akan diteliti, pada empat penelitian terdahulu sama-sama meneliti komentar pada media online (portal berita online) dan Facebook dengan metode analisis kualitatif melalui pendekatan analisis isi, penelitian terdahulu berfokus pada komentar netizen mengenai substansi teks yang ditulis, keempat penelitian meneliti tentang penggunaan kolom komentar sebagai ruang publik dengan menganalisis dan mengklasifikasi jenis komentar bagaimanakah yang paling banyak muncul, pro dan kontra? negatif atau positif bahkan netral.

³⁷ M. Khairul Anam “Analisis Respons Netizen Terhadap Berita Politik Di Media Online”
Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Fakultas Ilmu Komputer, vol. 3, no. 1, April 2017

Pada penelitian Khairini Nizomi “Literasi Media (Analisis Terhadap Tayangan Televisi Pesbukers)” menganalisis tentang siaran televisi yang melanggar ditinjau dari sudut pandang peraturan namun tidak memakai subjek dari pandangan netizen, penelitian ini menganalisis sesuai atau tidak sesuaikah tayangan Pesbukers dengan undang-undang penyiaran dan regulasi P3SPS.

Pada penelitian ini tidak lagi menggunakan media portal berita online, namun menggunakan media sosial Instagram pada akun @dagelanmusik dimana yang akan diteliti terkait dengan masalah siaran televisi dalam hal ini siaran OVJ Trans 7, target yang ingin dicapai bukan hanya mengklasifikasi komentar yang positif dan negatif saja, namun penulis ingin melihat apa sebenarnya yang diinginkan netizen yang memiliki hak untuk berpendapat sebagai kontrol di dunia penyiaran, dan apakah setelah menganalisis nanti memang benar bahwa konten siaran tersebut menyeleweng dari undang-undang dan P3SPS.

Sedangkan untuk persamaan penelitian ini dengan yang terdahulu sama-sama menganalisis ruang publik di media atau komentar netizen dengan metode penelitian analisis isi kualitatif dan mengklasifikasi komentar yang mengandung unsur kritik, saran, harapan dan protes, serta menganalisis apa saja pelanggaran yang terjadi pada tayangan OVJ dan tayangan yang dianggap bermasalah lainnya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan sebagai seperangkat pengetahuan yang memuat beberapa langkah-langkah sistematis dalam pencarian dan penghimpunan data yang berkenaan dengan masalah tertentu, sedangkan metode penelitian merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seorang peneliti untuk melihat mendalam atau mengkonstruksi suatu peristiwa yang akan diteliti sebagai bahan penyelidikan dan dilakukan secara objektif, dalam penulisan ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif sesuai dengan permasalahan yang diajukan.³⁸

Penelitian ini akan diarahkan pada pembangunan proposisi atau menjelaskan sebuah makna dibalik fakta-fakta yang ada, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan sistem perhitungan karenanya penelitian tersebut menggunakan pemahaman secara deskriptif, hal terpenting yang harus diperhatikan dalam penelitian kuantitatif ialah penjelasan bersifat khusus, statis dan terperinci. Mengenai prosedur yang digunakan seperti penjelasan menggunakan suatu pendekatan ataupun data yang dianalisis, teknik pengumpulan data dan keabsahan data, sehingga hasil penelitiannya valid dan dapat dipertanggung-jawabkan.

³⁸ Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000, Hal

Dalam menyelesaikan penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian analisis isi, ada dua pendekatan yang sering digunakan dalam analisis isi yaitu, analisis isi kuantitatif dan analisis isi kualitatif. Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis isi dengan pendekatan analisis isi kuantitatif dimana pendekatan ini dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan isi dari sebuah pesan atau informasi yang berasal dari komunikasi massa dan komunikasi lainnya terhadap audiens, analisis isi kuantitatif lebih merujuk pada hasil olah data oleh peneliti agar dapat menjelaskan makna dibalik realitas yang ada, penelitian ini menggunakan sistem pengelompokan dan hasil penelitian berupa penjelasan hasil temuan penelitian.³⁹

Menurut Krippendorff analisis isi merupakan teknik penelitian yang dapat digunakan peneliti untuk membuat referensi yang dapat di replikasi /ditiru⁴⁰, dan dapat pula didefinisikan sebagai teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk dapat melihat gambaran karakteristik isi dan menarik kesimpulan dari isi. Teknik ini digunakan untuk dapat mengidentifikasi sampel secara sistematis dari isi komunikasi yang tampak, dilakukan secara objektif, valid, reliable dan dapat direplikasi.

Awalnya analisis isi ini berkembang dalam bidang persuratkabaran dimana analisis ini bersifat kuantitatif, pelopor metode ini ialah Harold D. Lasswell yang pada awalnya sebagai teknik *symbol coding* dimana mencatat lambang atau pesan secara

³⁹ Imam Suprayogo, *Metode Penelitian Agama*, (Bandung Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 6

⁴⁰ Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), Hal. 47.

sistematis untuk diberi makna, analisis isi kemudian dikembangkan lagi oleh Lockyer dimana unit analisis tidak hanya surat kabar atau narasi tertulis saja, namun mencakup dengan model pakaian, arsitektur, lagu, video, dan bahkan perkantoran maksud disini peneliti dapat menjawab pertanyaan seperti apakah sinetron televisi lebih mengungkapkan kehidupan hedonistis daripada realistik, apakah surat kabar berorientasi dengan kritik politik dll.⁴¹

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat objek penelitian dalam kondisi yang sebenarnya, dengan demikian metode kuantitatif dapat memberi gambaran tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kualitatif, analisis isi adalah suatu teknik untuk mempelajari dan menganalisis sedangkan dalam menganalisis data menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang mampu menggambarkan kearah yang lebih khusus dan spesifik serta hasil bersifat objektif.⁴²

⁴¹ Imam Suprayogo, Tobroni, Metodologi Penelitian Sosial-Agama, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001, hal. 6

⁴² Anselm Strauss & Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif Tata Langkah dan Teknik-Teknik Teoritisasi Data*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hal. 5

B. Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian sangat diperlukan untuk menetapkan sampel, teknik ini dikenal dengan *Sampling* yang berhubungan erat dengan populasi, sampel merupakan sebagian dari populasi tersebut yang kemudian diteliti dan hasil dikenakan pada populasi, Margono menjelaskan bahwa *sampling* adalah cara untuk peneliti menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran populasi yang akan dijadikan data sebenarnya dengan memperhatikan sifat dan penyebaran populasi agar menghasilkan sampel yang representatif, dalam teknik *sampling* terdapat dua jenis teknik pengambilan sampel diantaranya *probability sampling* dan *non probability sampling*.⁴³

Teknik *non - probability sampling* (sampel tidak acak) dalam menganalisis opini publik sebaiknya menggunakan teknik ini, karena tujuannya untuk mengukur pendapat masyarakat luas atas setuju atau tidak setuju yang dapat ditinjau dari opini masyarakat (*netizen*) dilihat dari kritik dan komentar di new media (*Instagram*) terhadap konten acara TV.

Penarikan sampel *non - probability* berpotensi menghasilkan sampel yang bias, karena tidak semua anggota di masukkan, cara penarikan sampel yang tidak menggunakan hukum probabilitas juga cenderung menghasilkan sampel yang sesuai

⁴³ Margono, S., *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Rineka Cipta, Jakarta, 2004, hal 118

dengan subjektivitas peneliti. Pollster⁴⁴ harus menghindari pemakaian sampel acak probabilitas, karena pollster selalu mempunyai kepentingan yang sesuai dengan pendapat masyarakat, untuk menghindarinya maka peneliti menggunakan teknik analisis isi dengan menggunakan *sampel purposive* (sample pertimbangan).⁴⁵

Sample purposive diambil melalui pertimbangan tertentu dari peneliti, sample ini dapat dipakai dalam kondisi :

1. Populasi sangat menyebar, peneliti tidak mungkin menjangkau informasi terhadap populasi.
2. Pemilihan komentar dilakukan dengan tujuan yang lebih spesifik dalam melihat sebab dan akibat dari komunikasi.

Pada penelitian ini subjek penelitian merupakan komentar netizen pada 5 unggahan akun @dagelanmusik yang dianggap mengundang banyak perhatian netizen, sesuai tabel dibawah ini.

⁴⁴ Pollster adalah sebutan untuk peneliti opini publik

⁴⁵ Eriyanto, *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*, (LKIS Yogyakarta, 2007) hal 155-250

Tabel 3.1 Sampel penelitian pada akun Instagram @dagelanmusik

No	Program/TV	Tanggal Upload	Tayang	Komentar
1.	Opera Van Java/Trans TV	20 Desember 2020	1.347.302	1.350
2.	Pagi-pagi Ambyar/Trans TV	30 Oktober 2020	717.750	1.347
3.	Kopi Viral/Trans TV	22 Agustus 2021	461.031	416
4.	LIDA 2021/Indosiar	18 Juni 2021	836.486	1.062
5.	Brownis/Trans TV	08 Agustus 2021	535.475	230

Sumber : Hasil observasi unit fisik oleh peneliti, 2022

Kelima sampel diatas dipilih atas dasar *Sample purposive*/sampel pertimbangan, pemilihan komentar dilakukan dengan tujuan yang lebih spesifik dalam melihat sebab dan akibat dari komunikasi.

Penarikan sampel menggunakan teknik *non - probability sampling* (sampel tidak acak) yang artinya sampel tersebut dipilih oleh peneliti, karena tujuannya untuk mengukur pendapat masyarakat luas atas setuju atau tidak setuju yang dapat ditinjau dari opini masyarakat (*netizen*).

Maka ditentukanlah lima sampel di atas setelah melalui berbagai pertimbangan, baik dari segi kurun waktu pandemi, karakteristik program yang viral di media sosial lalu diundang untuk mengisi acara televisi, dan jenis komentar positif dan negatif.

C. Instrumen Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung oleh penulis dari objek penelitian yang sedang diteliti, atau data yang berkaitan dengan objek penelitian yang akan penulis teliti. Data primer ini diambil dari akun Instagram @dagelanmusik sumber data ini yang dikumpulkan adalah unggahan visual berupa vidio beserta dengan headline dan juga komentar tentang unggahan tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui sumber kedua dari data yang dibutuhkan yakni, data yang didapatkan dari berbagai literatur dan sumber bacaan yang memiliki relevansi sesuai dengan kebutuhan penelitian ini seperti, skripsi, jurnal ilmiah, buku bacaan, artikel dan situs internet.

D. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam menulis karya ilmiah pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan dan cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data, pengumpulan data penelitian dapat dilakukan dalam berbagai cara, berbagai sumber dan berbagai pengaturan.⁴⁶

Pada penelitian ini penulis akan menggunakan dua jenis pengumpulan data berdasarkan tekniknya yaitu melalui observasi dan juga dokumentasi

1. Observasi

Observasi disebut juga dengan pengamatan yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek menggunakan alat indra dengan cara meninjau secara cermat dan langsung dilakukan melalui pengamatan peneliti dan kemudian melakukan pencatatan sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti.

Objek yang diteliti terdapat dilingkungan, baik yang sedang berlangsung ataupun sedang dalam tahapan, hal ini bertujuan untuk mendapatkan serta mengumpulkan informasi terkait suatu objek penelitian yang nantinya akan dikonstruksi untuk informasi ilmiah setelah dilakukannya penelitian.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Radio*, CV Alfabeta, Bandung, 2014, hal 137

Selama masa penelitian, peneliti mengobservasi atau mengamati seluruh kegiatan interaksi yang terjadi pada akun Instagram @dagelanmusik.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kumpulan beberapa dokumen hasil dari observasi maupun bukti dari sebuah peristiwa dalam bentuk arsip yang akurat bersumber dari pencatatan informasi, cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, dapat dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian.

Teknik ini merupakan salah satu cara peneliti untuk mengumpulkan data penelitian secara tidak langsung, data dapat diambil dari dokumen dokumen pendukung, dokumen dokumen data yang telah didapat kemudian akan dianalisis. Adapun kelebihan dari teknik ini tidak mengharuskan adanya kehadiran peneliti, untuk subjek yang sulit didapat maka dengan teknik ini dapat memberikan peluang kepada peneliti untuk mengumpulkan data.

Pada penelitian ini pengumpulan data berupa data online yang akan didapat secara online pula, kumpulan data berupa dokumen dan gambar-gambar yang akan dianalisis untuk keperluan penelitian ini. pengumpulan data akan dilakukan langsung dengan mengumpulkan arsip komentar yang akan di

Screenshot pada akun instagram @dagelanmusik dan disusun sehingga menjadi dokumen.

Data yang berkaitan dengan analisis siaran televisi juga akan di Screenshot bagian mana yang dianggap memiliki nilai pelanggaran dan kemudian hasil screenshot akan dijadikan bukti untuk pelanggaran yang dilakukan.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan sebuah cara bagi para peneliti untuk dapat mengolah data yang ada, sehingga menjadi informasi, agar data tersebut mudah untuk dipahami dan juga bisa menemukan solusi dari permasalahan yang sedang diteliti. Metode ini dapat memproses, mengolah dan mengkontruksi data yang masih acak sehingga menjadi informasi yang utuh dan peneliti mendapatkan kesimpulan setelah menganalisis data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis isi berdasarkan cara Klaus Krippendorff. Adapun beberapa langkah yang penting dalam analisis isi adalah dengan menentukan unit analisis. Krippendorff mendefinisikan unit analisis sebagai hal apa yang diobservasi, dicatat dan dianggap sebagai data, memilah menurut batas-batasan dan digambarkan dari isi yang ingin diteliti maupun dipakai untuk menyimpulkan isi dari suatu teks, adapun bagian dari isi tersebut berupa kata, kalimat, foto, *scene* (potongan adegan vidio), paragraf.

Dari berbagai jenis unit analisis yang ada pada analisis isi, unit analisis dapat dibagi tiga bagian besar yaitu unit sampel, unit pencatatan dan unit konteks. Unit pencatatan menganalisis bagian isi yang akan dicatat, dihitung dan dianalisis. Setidaknya ada lima jenis unit pencatatan menurut Krippendorff yaitu unit fisik (*physical units*), unit sintaksis (*syntactical units*), unit referensial (*referential units*), unit tematik (*thematical units*) dan unit proporsional (*proportional units*).⁴⁷

1. *Unit fisik* ialah unit pencatatan yang didasarkan pada ukuran fisik dari suatu teks. Bentuk ukuran fisik ini sangat tergantung kepada jenis teksnya. Ada dua aspek penting yang harus diperhatikan ketika mengambil unit analisis ini. *Pertama*, merumuskan ukuran fisik apa yang dipakai (apakah memakai milimeter atau sentimeter). Dengan cara ini, maka masing-masing teks dapat saling diperbandingkan ukurannya. *Kedua*, peneliti memakai alat yang reliabel dalam mengukur fisik dari suatu teks.

Dalam kategori ini peneliti melihat hal yang tampak, atau manifest jadi melihat apa yang tampak dari cover depan, mulai dari judul, jumlah tanyang, gambarnya atau video dan soundnya, jumlah komentar dan juga tanggal diuploadnya konten tersebut.

2. *Unit sintaksis* merupakan unit analisis yang menggunakan elemen atau bagian bahasa dari suatu isi, elemen bahasa ini sangat tergantung kepada jenis teks, untuk bahasa tertulis unit bahasa ini dapat berupa kata, ayat, kalimat dan anak

⁴⁷Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi*, Hal. 59-60.

kalimat. Sedangkan untuk bahasa gambar dapat berupa potongan adegan dan sebagainya. Dalam unit sintaksis, peneliti menghitung frekuensi dari unit bahasa (kata, kalimat) dalam teks dalam kategori saran, positif, negative meliputi kata kata yang bersangkutan dengan konten, seperti kata viral, smapah, miris, keren, nagakak, seru dll.

3. *Unit referensial* merupakan perluasan dari unit sintaksis. Pada unit sintaksis yang dicatat dan dihitung ialah pemakaian dari kata atau kalimat dengan masing-masing kata dilihat secara eksplisit. Kata yang berbeda dihitung dan dicatat sebagai suatu satuan yang beda. Namun pada unit referensial, kata-kata yang mirip, sepadan, atau punya arti dan maksud yang sama dicatat sebagai satu kesatuan.

Weber menyebut unit referensial sebagai *word sense* yakni kata berbeda tapi mempunyai maksud dan merujuk pada sesuatu hal yang sama. Sedangkan Krippendorf menyebut unit referensial ini sebagai unit kategoris. Dalam penelitian ini peneliti mengkategorikan beberapa kategori diantaranya kategori kebijakan personal, tampilan fisik, emosional dll dengan referensi masing masing kata sepadan, contohnya: kategori tampilan fisik dengan referensi kata meliputi : pakaian, kostum, baju, cantik, manis dan keren.

4. *Unit Tematik* merupakan unit analisis yang lebih melihat tema (topik) pembicaraan dari suatu teks, unit ini secara sederhana berbicara mengenai “teks berbicara mengenai apa.” Unit ini tidak berhubungan dengan kandungan kata atau kalimat seperti halnya unit sintaksis, proposional, dan referensial.

Menurut Krippendorf cara menentukan tema berita adalah dengan melihat kesesuaiannya dengan definisi struktural tentang isi cerita/ video dan penjelasannya.

Tema berita tidak ditentukan oleh subjek dalam suatu teks, tetapi lebih ditentukan oleh ide, gagasan yang ada dalam isi cerita dalam hal ini video unggahan ulang yang dibahas pada kolom komentar. Dalam hal ini ide, gagasan, pendapat secara struktural yang terdapat dalam teks komentar yang dapat dikenali melalui kata, kalimat dan penyesuaian dengan topik video yang dibahas.

Pada unit ini penulis membedakan komentar secara garis besar menjadi tujuh kategori diantaranya komentar yang bertemakan kritik, saran, positif, negatif, keluhan, religius dan sarkasme.

5. *Unit Proporsional* ialah unit analisis yang menggunakan pernyataan (proposisi). Peneliti menghubungkan dan mempertautkan satu kalimat dan kalimat lain dan menyimpulkan pernyataan yang terbentuk dari rangkaian antarkalimat.

Dalam hal ini peneliti akan memilih dan mengelompokkan komentar yang sesuai dengan komentar lain, kemudian menganalisis kembali dengan menautkan kalimat satu dengan kalimat lainnya sesuai dengan jenis komentar kritik, saran, positif, negatif, keluhan, religius dan sarkasme.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Profil Instagram Akun @Dagelanmusik

Dagelanmusik merupakan salah satu akun Instagram yang memuat konten video bergenre musik yang sedang ramai dibahas publik, selain mengunggah konten musik mereka juga menerima promosi atau iklan beserta repost untuk unggahan-unggahan video dari akun-akun lain.

Dagelanmusik diperkirakan sudah aktif sejak tahun 2018 ditandai dengan postingan video pertama akun ini pada tanggal 16 Januari 2018 dan berlanjut sampai dengan sekarang, dagelanmusik sudah mengunggah sebanyak 3.554 postingan dengan 733RB pengikut dan mengikuti 232 akun lain.

Akun ini dapat digolongkan dalam akun bisnis yang menawarkan jasa, dapat dilihat dari keterangan yang tertera di bio Instagram, akun ini memberikan akses untuk mengirim pesan langsung untuk berinteraksi dengan akun dagelanmusik melalui fasilitas *Direct Message* yang merupakan salah satu fitur Instagram, selain itu mereka juga menyediakan komunikasi lewat email, agar memudahkan bagi klien yang memerlukan jasa mereka untuk dapat berkomunikasi secara pribadi.

Pada halaman beranda akun dagelanmusik menuliskan bio atau keterangan:

Perusahaan Media/Berita

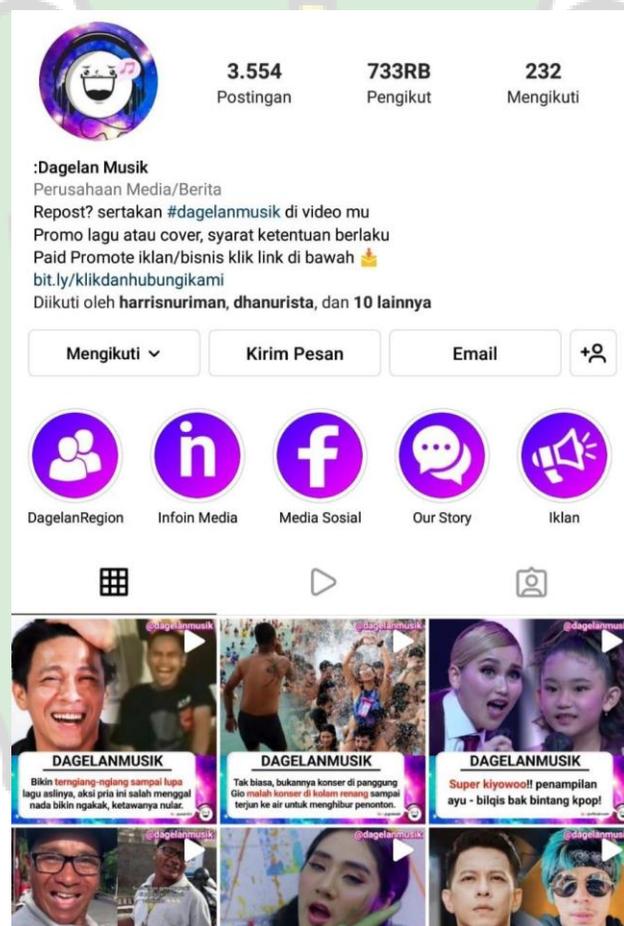
Repost? Sertakan #dagelanmusik di video mu

Promo lagu atau cover, syarat ketentuan berlaku

Paid promote iklan/bisnis klik link di bawah

bit.ly/klikdanhubungikami

Gamabar 4.1 Profil Instagram Dagelan Musik



Sumber: Akun Instagram @dagelanmusik

Pada setiap postingan pada akun dagelanmusik memiliki ciri khas cover video dengan konsep yang sama dan akun ini sangat konsisten dalam mengupdate unggahannya disertakan dengan tampilan yang juga selaras dengan head line DAGELAN MUSIK dan kemudian dilanjutkan dengan keterangan dari masing masing video. Selain menuliskan captions unggahan, akun ini selalu menyematkan atau memuat keterangan dari mana video itu di repost atau sumber video tersebut.

Gambar 4.2 Tampilan khas beranda postingan akun @dagelanmusik



Sumber: Akun Instagram @dagelanmusik

Caption yang digunakan sebagian besar berupa pertanyaan dan pernyataan pendek yang diajukan kepada netizen atau penonton dan juga menyertakan beberapa hastag yang sesuai dengan konten video yang diunggah.

Jika mengunjungi akun dagelanmusik terdapat lima sorotan cerita yang disematkan dengan judul DagelanRegion, Infoin Media, Media Sosial, Our Story dan Iklan. Kelima sorotan cerita ini merupakan informasi penting yang dihadirkan kepada pengikut akun dagelanmusik seperti informasi daftar resmi akun dagelanregion, dimana akun ini juga memiliki akun pendamping di tiap-tiap daerah diantaranya:

@dagelan.aceh	@dagelankepri	@dagelan_banten
@dagelan.sumut	@dagelan_riau	@dagelan.jabar
@dagelan.sumbar	@dagelan_bengkulu	@dagelan.jateng
@dagelansumsel_	@dagelandki	@dagelanyogyakarta
@dagelan_jatim	@dagelan.bali	@dagelanntb
@dagelankelsel	@dagelan.kelteng	@dagelan.sulteng
@dagelan_sulsel	@dagelanregion	

Hal ini dirancang untuk memudahkan dalam paid promote karena telah diklasifikasikan menurut daerah masing-masing, dimana akun-akun cabang ini memiliki pengikut paling rendah 20,8 RB pengikut dan paling banyak 162RB

pengikut jadi bagi yang ingin memakai jasa iklan dengan target daerah dapat menghubungi langsung ke akun-akun cabang.

Sorotan Infoin Media, dagelanmusik menyematkan beberapa vidio postingan dari akun lain mengenai vidio viral, diantaranya vidio dari akun, infoinmusik, infoinkreatif, infoinfakta, infoinkocak, infoinshow, infoinnostalgia dan infoinfilm, jadi disini, para pengikut akun dagelanmusik diberikan beberapa saran akun yang mirip dengan akun dagelanmusik untuk diikuti. Pada sorotan Media Sosial, disana tertera info mengenai akun dagelanmusik di platform media sosial Tiktok dan juga Facebook untuk memudahkan pengikut di Instagram untuk mengikuti akun dagelanmusik di platform sosial media lainnya.

Sedangkan pada sorotan Our Story terdapat bukti screenshot dokumentasi komunikasi dua arah yang dibagun pihak dagelanmusik dengan netizen, interaksi dilakukan melalui fitur “membalas ke cerita anda” sesuai dengan pertanyaan yang diajukan, misalkan “lagu apa yang menggambarkan perasaanmu saat ini, coba sebutin dan beri alasannya kenapa?” disini pihak admin akun dagelanmusik akan berinteraksi dengan pengikutnya dengan mengabulkan permintaan pemutaran lagu yang diinginkan dengan latar balasan pesan yang masuk dan menyematkannya pada sorotan Our Story.

Pada sorotan Iklan, disana memuat pemberitahuan mengenai jalur komunikasi alternatif lainnya, bagi mereka yang ingin bekerjasama dengan dagelanmusik jika pesan yang disampaikan melalui *direct message* tidak kunjung mendapatkan respon, maka bisa menghubungi melalui akun Line dagelanmusik dengan swipe up halaman ini.

Jadi akun ini mencoba berinteraksi dengan pengikutnya dengan menempatkan informasi informasi penting yang sekiranya dibutuhkan oleh pengikutnya dengan menyematkannya pada fitur sorotan cerita yang dapat diakses oleh semua pengikut maupun non pengikut.

B. Penyajian Data

Analisis isi unit komentar netizen akun Instagram @dagelanmusik

Pada sub bab ini penulis akan menguraikan analisis isi berdasarkan model analisis isi Krippendorff, dalam proses pengklasifikasian komentar netizen terhadap konten siaran televisi Indonesia sesuai dengan sampel yang telah ditentukan sebelumnya. ada lima unit analisis berdasarkan model Krippendorff yang akan digunakan, yaitu unit fisik, referensial, sintaksis, proposisional dan tematik.

Pada penelitian ini, postingan yang akan diambil untuk dianalisis berupa lima sampel postingan dari populasi selama masa pandemi Covid-19, pemilihan periode ini didasari atas pertimbangan dari peneliti karena postingan dalam periode tersebut banyak memuat vidio mengenai konten televisi yang mengundang orang yang viral di

media sosial untuk hadir menjadi bintang tamu di acara televisi dan kemudian menjadi perbincangan di kolom komentar.

1. Analisis Unit Fisik

Unit fisik merupakan unit pencatatan yang didasarkan pada ukuran fisik dari suatu teks, dimana bentuk ukuran fisik ini sangat bergantung pada jenis teks.⁴⁸

Pada unit ini peneliti tinggal menghitung atau mengukur berapa panjang berita atau teks baik durasi, komentar, jumlah vidio, dan lainnya, pada intinya analisis pada unit analisis fisik, peneliti diharuskan melihat dan menghitung data yang tampak dan bisa dihitung terkait dengan teks atau data yang selaras dengan penelitian.

Tabel 4.1 Analisis unit fisik pada postingan vidio akun Instagram @dagelanmusik

Judul Postingan	Durasi (detik)	Jumlah Komentar	Jumlah Tayang
Vidio	Postingan		
Tim Good Ponsel dan tim Sandrina beradu, yang tau jogetan lagu viral ini maju. Kamu jagonya yang mana nih?	2,16	1.350	1.347.340

⁴⁸ Eriyanto, Analisis Isi: *Pengantar Metodologi...*, hal. 64

Beginilah jadinya ketika oom manise yang belakangan ini viral masuk TV dan berjoget, 1 studio teracuni snyumnya.	0,25	1.347	717.778
Wonderland Indonesia tidak hanya indah versi rekamannya, dinyanyikan secara live pun tak kalah bagusnya.	0,57	416	461.172
Gokil!! Beginilah antusias penonton ketika Oppa Nassar menyanyikan lagu 'Gejolak Asmara' yang sedang viral.	0,42	1.062	836.580
Banyak yang bilang security viral ini lipsync, akhirnya ia masuk TV suaranya membuat para artis terheran-heran.	2,32	230	535.565
Total	5,72	4.405	3.898.435

Sumber: Hasil olah data peneliti dilihat dari analisi unit fisik, 2022

Jika dilihat dari durasi postingan dan kaitannya dengan komentar netizen, maka panjang durasi postingan video tidak menjamin banyaknya komentar yang muncul, banyaknya komentar netizen diasumsikan tergantung pada judul pada cover dan konten televisi yang di repost ulang.

Dari hasil olah data diatas, dapat dilihat bahwa komentar yang akan dianalisis berjumlah 4.405 komentar netizen yang didalamnya memuat berbagai kritik dan juga saran terkait dengan konten televisi yang diunggah oleh akun @dagelanmusik, adapun durasi dari masing masing video berbeda beda dan juga memiliki judul yang berbeda pula tergantung relevansi dengan isi konten terkait.

Pada kelima judul diatas, terdapat empat judul video yang memuat kata “lagu viral”, “ini viral”, “sedang viral” dan “security viral” dan tiga dari empat video ini memiliki jumlah komentar yang signifikan.

Pada video berjudul “Tim Good Ponsel dan tim Sandrina beradu, yang tau jogetan **lagu viral** ini maju. Kamu jagonya yang mana nih?” memiliki 1.350 komentar netizen dengan jumlah tayang 1.347.340.

Pada video dengan judul “Beginilah jadinya ketika oom manise yang belakangan **ini viral** masuk TV dan berjoget, 1 studio teracuni snyumnya.” Memiliki 1.347 komentar, dengan jumlah tayang 717.778.

Pada vidio selanjutnya dengan judul "Gokil!! Beginilah antusias penonton ketika Oppa Nassar menyanyikan lagu 'Gejolak Asmara' yang **sedang viral.**" Memuat 1.062 komentar netizen, dengan jumlah tayang 836.580.

Perhatian netizen lebih dominan pada tiga vidio unggahan yang memuat konten viral, hal ini tentu saja terlihat pada postingan vidio berdasarkan persentase yang ditampilkan dan juga terkait dengan jumlah tayang vidio.

2. Analisis Unit Sintaksis

Unit Analisis Sintaksis ialah unit analisis yang menggunakan elemen atau bagian bahasa dari suatu isi, dimana elemen bahasa tergantung pada jenis teks. Untuk bahasa gambar unit sintaksis dapat berupa potongan adegan dan sebagainya, sedangkan untuk bahasa dapat berupa kata, ayat, kalimat dan anak kalimat.

Dalam unit sintaksis, peneliti menghitung dan mencatat kata berulang sesuai dengan apa yang akan diteliti dan menghitung berapa kali kata tersebut diulang, pada komentar netizen unit sintaksis merupakan unit bahasa seperti kata, kalimat yang terdapat dalam komentar netizen.

Tabel 4.2 Analisis unit sintaksis pada postingan vidio akun Instagram

@dagelanmusik

Kosakata yang terdapat pada komentar netizen akun @dagelanmusik	Komentar Postingan Vidio 1	Komentar Postingan Vidio 2	Komentar Postingan Vidio 3	Komentar Postingan Vidio 4	Komentar Postingan Vidio 5
Negatif					
Viral	15	7	5	3	12
Sensor/Tidak Di Sensor	73	0	0	0	0
Sampah	20	0	0	0	0
Miris	20	0	0	0	0
Tidak Bermutu/Berbobot	46	2	0	0	0
Rating/Demi Rating	9	0	0	0	0
Ga jelas/Tidak jelas	33	0	1	3	2
Tidak Kreatif	14	0	0	0	0
Kpi	107	0	0	0	0
Tidak Bermanfaat/Berfaedah	56	0	0	0	0
Tiktokan/Tiktok	92	4	2	1	0
Masuk/Diundang di TV	57	5	11	0	9
Bernafsu/Menggairahkan	5	1	0	0	0

Tidak Penting	9	0	0	1	0
Rusak	31	0	0	0	0
Anjir/Anjing	23	19	1	2	3
Jumlah	610	38	21	4	26

Positif					
Manis	0	140	5	0	0
Keren	4	5	31	6	8
Ngakak	5	5	3	47	1
Seru	9	0	3	3	0
Oppa Nassar/ Nassar	0	76	0	251	0
Menghibur	2	0	0	2	0
Berbakat	9	0	0	1	3
Jumlah	29	226	42	310	12

Sumber: Hasil oleh data komentar unit sintaksis oleh peneliti, 2022

Hasil Komentar Postingan Vidio 1

Total dari keseluruhan hasil data yang diperoleh peneliti setelah melakukan *coding* dengan menggunakan analisis unit sintaksis terhadap komentar netizen pada lima unit sampel yang dibagi kedalam dua kategori yaitu positif dan negatif. Terdapat 610 kata negatif pada komentar postingan vidio 1, kata yang paling banyak muncul adalah kata “KPI” dengan contoh komentar yang diunggah oleh @nurulnurlaela “ ini perempuan 3, gada baju yg agak bener apa yak, ditonton bocah bocah juga ih. Giliran yang begini kaga ditegur KPI @kpi pusat” komentar salah satu netizen pada kolom komentar vidio 1 mengenai baju yang dipakai oleh tiga penari tiktok good ponsel.

Komentar yang mirip banyak bermunculan yang isinya memuat protes terhadap KPI seperti yang ditulis oleh pengguna akun @windiheryianto “ roknnya begitu boleh masuk TV? Terus kenapa acara kartun pake celana pendek kena sensor????? Kpi mana kpi?.

Kemudian terdapat 15 kata “Viral”, 73 kata “Sensor/tidak disensor”, 20 kata “Sampah”, 20 kata “Miris”, 46 kata “Tidak bermutu/berbobot”, 9 kata “Demi rating”, 33 kata “Tidak jelas, 14 kata “Tidak kreatif”, 107 kata “kpi”, 56 kata “Tidak bermanfaat” 92 kata “Tiktokan/tiktok”, 57 kata “Masuk/diundang di TV”, 5 kata “Bernafsu/menggairahkan”, 9 kata “Tidak penting”, 31 kata “Rusak”, 23 kata “Anjir/Anjing”. Keseluruhan kata negatif hasil coding dengan unit analisis sintaksis pada komentar postingan vidio 1 berjumlah 610 kata negatif.

Sedangkan kata positif hasil coding keseluruhan pada kolom komentar vidio 1 sebanyak 29 kata, diantaranya 4 kata “Keren”, 5 kata “Ngakak”, 9 kata “Seru”, 2 kata “Menghibur”, dan 9 kata “Berkakat”.

Hasil Komentar Postingan Vidio 2

Sedangkan pada komentar posting vidio 2, dari hasil yang didapatkan peneliti kata yang paling banyak muncul ialah kata “Anjir/anjing” yang muncul sebanyak 19 kali. Kemudian terdapat 7 kata “Viral”, 2 kata “Tidak bermutu/berbobot”, 4 kata “Tiktokan/tiktok”, 5 kata “Masuk/diundang di TV”, 1 kata “Bernafsu/menggairahkan”, dan 19 kata “Anjir/Anjing”.

Pada komentar postingan vidio 2 tidak muncul kata “sensor/tidak disensor, sampah, miris, demi rating, tidak jelas, tidak kreatif, kpi, tidak bermanfaat, tidak penting, dan kata rusak”. Keseluruhan kata negatif yang terdapat pada komentar postingan vidio 2 sebanyak 38 kata negatif.

Keseluruhan kata negatif hasil coding dengan unit analisis sintaksis pada komentar postingan vidio 2 berjumlah 38 kata negatif.

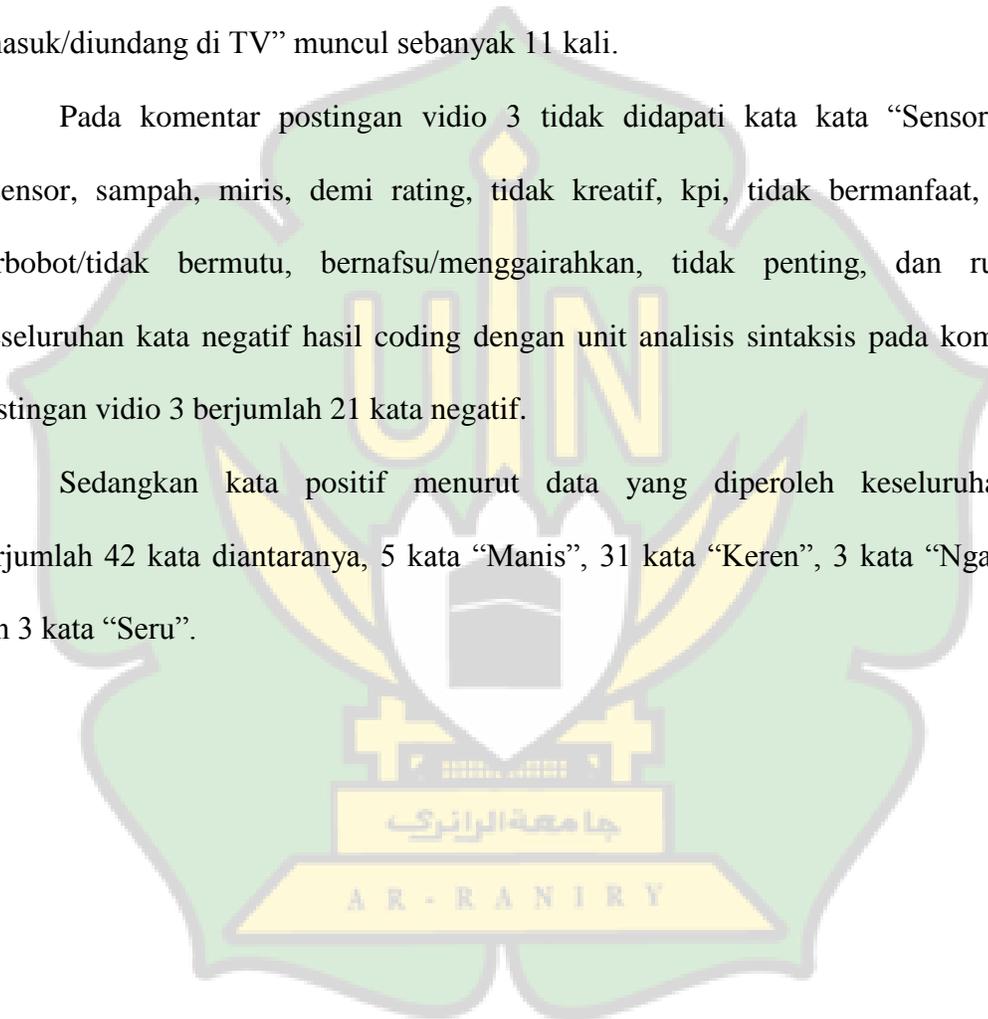
Sedangkan kata positif hasil coding keseluruhan pada kolom komentar vidio 2 sebanyak 226 kata, diantaranya 140 kata “Manis”, 5 kata “Keren”, 5 kata “Ngakak”, dan 76 kata “Oppa nassar/Nassar”.

Hasil Komentar Postingan Vidio 3

Pada komentar postingan vidio 3 terdapat, 5 kata “Viral”, 1 kata “Tidak jelas”, 2 kata “Tiktokan/tiktok”, 11 kata “Masuk/diundang di TV”, 1 kata “Anjir/Anjing”. Keseluruhan kata negatif hasil coding dengan unit analisis sintaksis pada komentar postingan vidio 3 berjumlah 21 kata negatif. Kata paling banyak muncul ialah “masuk/diundang di TV” muncul sebanyak 11 kali.

Pada komentar postingan vidio 3 tidak didapati kata kata “Sensor/tidak disensor, sampah, miris, demi rating, tidak kreatif, kpi, tidak bermanfaat, tidak berbobot/tidak bermutu, bernafsu/menggairahkan, tidak penting, dan rusak”. Keseluruhan kata negatif hasil coding dengan unit analisis sintaksis pada komentar postingan vidio 3 berjumlah 21 kata negatif.

Sedangkan kata positif menurut data yang diperoleh keseluruhannya berjumlah 42 kata diantaranya, 5 kata “Manis”, 31 kata “Keren”, 3 kata “Ngakak”, dan 3 kata “Seru”.



Hasil Komentar Postingan Vidio 4

Kemudian terdapat 3 kata “Viral”, 3 kata “Tidak jelas, 1 kata “Tiktokan/tiktok”, 1 kata “Tidak penting”, 2 kata “Anjir/Anjing”. Pada komentar vidio 4 tidak ditemui kata “sensor/tidak disensor, sampah, miris, tidak bermutu/berbobot, demi rating, tidak kreatif, kpi, tidak bermanfaat, masuk/diundang di TV, bernafsu/menggairahkan, dan kata rusak”. Adapun keseluruhan kata negatif hasil coding dengan unit analisis sintaksis pada komentar postingan vidio 4 berjumlah 4 kata negatif.

Hasil data untuk kata positif pada komentar postingan vidio 4 seluruhnya berjumlah 310 kata, diantaranya 6 kata “Keren”, 47 kata”Ngakak”, 3 kata “Seru”, 251 kata “Oppa Nassar/Nassar”, 2 kata “Menghibur”, dan 1 kata” Berbakat”.

Hasil Komentar Postingan Vidio 5

Pada hasil data komentar postingan 5 terdapat 12 kata “Viral”, 2 kata “Tidak jelas, 9 kata “Masuk/diundang di TV”, dan 3 kata “Anjir/Anjing”. Keseluruhan kata negatif hasil coding dengan unit analisis sintaksis pada komentar postingan vidio 5 berjumlah 26 kata negatif.

Untuk kata positif pada komentar postingan vidio 5 diantaranya 8 kata “Keren”, 1 kata “Ngakak” dan 3 kata “Berbakat” dengan jumlah keseluruhan 12 kata positif.

3. Analisis Unit Referensial

Pada unit sintaksis yang dicatat dan dihitung ialah pemakaian dari kata atau kalimat dengan masing-masing kata dilihat secara eksplisit. Kata yang berbeda dihitung dan dicatat sebagai suatu satuan yang beda. Namun pada unit referensial, teks yang mirip, sepadan, atau punya arti dan maksud yang sama dicatat sebagai satu kesatuan.⁴⁹

Media umumnya yang digunakan adalah kata kata berbeda yang merujuk pada makna yang sama coding dengan unit referensial umumnya didasari dengan adanya daftar list yang dibuat oleh peneliti yang akan menjadi panduan dalam mengkategorikan kata atau kalimat.

4.3 Referensi kata unit referensial pada postingan vidio akun Instagram

@dagelanmusik

Kategori	Referensi
Kebijakan Personal	Suka, tidak suka, bagus, menarik
Tampilan Fisik	Pakaian, kostum, baju, cantik, manis, keren
Emosional	Ekspresi, emoticon, tanda Tanya
Talent/Bintang Tamu	Good ponsel, Nassar, Abraham Marlon, Novia Bachmid, Satpam Alex
Kritik	Miris, sampah, tidak jelas, tidak bermanfaat, tidak bermutu

⁴⁹ Eriyanto, Analisis Isi: Pengantar Metodologi..., hal.75

Referensi kata diatas telah dipertimbangkan dengan hasil data pada unit sintaksis sebelumnya, dimana merujuk pada kata yang paling banyak muncul seperti kategori kebijakan personal dan tampilan fisik yang terdapat dalam kolom komentar pada setiap komentar postingan vidio yang dianalisis.

Dengan adanya perpaduan kata-kata tersebut akan memudahkan bagi peneliti untuk melakukan kategorisasi respons, dalam melakukan coding, peneliti memilih dan memilah kata sesuai dengan unit referensi dan memasukkannya kedalam lembar coding.⁵⁰

4.4 Analisis unit referensial pada postingan vidio akun Instagram

@dagelanmusik

Kategori	Komentar Vidio 1	Komentar Vidio 2	Komentar Vidio 3	Komentar Vidio 4	Komentar Vidio 5
Kebijakan Personal	31	199	41	49	9
Tampilan Fisik	53	141	10	6	8
Emosional	222	50	37	42	5
Talent/Bintang Tamu	46	7	61	162	7
Kritik	40	2	-	-	-

Sumber: Hasil olah data komentar unit referensial oleh peneliti, 2021

⁵⁰ Eriyanto, Analisis Isi: Pengantar Metodologi..., hal.243

Dari total keseluruhan analisis unit referensial yang telah selesai di coding sesuai dengan referensi kata yang telah dipilih sebelumnya pada postingan komentar vidio 1 sampai dengan 5 dapat ditafsirkan bahwa pada komentar vidio 1 unit referensial yang paling unggul adalah kata “Emosional (ekspresi, emotikon dan tanda tanya)” paling banyak muncul pada kolom komentar contohnya seperti komentar oleh @aruyuno_motoyenture “ kartun di blur,,kaya gini di umbar...manfaatnya apa coba?? Dan juga komentar oleh pengguna akun @dnrsyprtw “ ini acara goyang opera?? Lebih baik ga pakai nama lama deh, ganti judul aja”.

Pada kolom komentar vidio 1 lebih dominan didapatkan pertanyaan pertanyaan yang merupakan emosional dari para netizen, seperti mengapa seperti ini?, apa manfaatnya?, kenapa tidak disensor? Serius ini bisa tayang? Dll selain itu, kata terbanyak kedua dari unit referensial “Tampilan fisik (Pakaian, kostum, baju, cantik, manis, keren) terdapat sebanyak 53 kata pada unit ini komentar penonton banyak yang memperhatikan pada etika berpakaian, kostum dan baju yang digunakan tim Good Ponsel yang terlalu minim dan dianggap tidak pantas untuk ditayangkan di televisi.

@yuyunhasbia97 “ sensor oi sensor MASAK IYA LEBIH PARAH DRI PAKAIAN ARTIS KOREA NGAK D SENSOR” komentar salah satu akun pada kolom komentar vidio 1 dan juga salah satu komentarnya dari pengguna akun @atira_irfan1 “ bisa2nya perempuan berpakaian Tarzan lolos lenggak lenggok di TV”.

Pada kategori Tampilan fisik, netizen lebih banyak mengomentari soalannya pakaian daripada cantik, manis dan keren, perhatian lebih tertuju pada busana yang dikenakan tidak sopan dan mengapa bisa tidak disensor oleh pihak KPI.

Selanjutnya kata paling banyak muncul ialah pada kategori “Talent/bintang tamu” pada kategorisasi ini tentunya kata good ponsel karena tim good ponsel yang menjadi bintang tamu atau talent pada acara OVJ di vidio 1, kata ini muncul sebanyak 46 kali, salah satu komentar mengenai talent oleh pengguna akun @amzzca_pag “ lebih baik undang komeng ke ovj daripada undang good ponsel ga ada gunanya.” Selain itu juga seperti yang dikomentari oleh akun @haryatirika “ good ponsel jualan handphone atau jualan paha”.

Kategori referensial kata “Kritik (Miris, sampah, tidak jelas, tidak bermanfaat, tidak bermutu) pada kategorisasi ini setelah dicoding muncul sebanyak 40 kata sesuai dengan unit referensial yang sudah ditetapkan, kata “Sampah” muncul paling banyak, salah satunya komentar akun @jemvutdepangang “ penting banget ya sampe diliput tipi, hadeuh acara sampah gk mutu” juga komentar dari @fairiazhar “ nggk bermutu ovj skrng enth siapa siapa aja yang di undangnyanya, kek sampah aja sekarang acara tv, malaha cara bagus seperti ilc dll nya sdah di suruh undur”

Pada unit referensial kategori “Kebijakan personal (Suka, tidak suka, bagus, menarik) muncul sebanyak 31 kategori kebijakan personal mengenai ketertarikan pribadi netizen tentang suka, dan tidak suka terhadap vidio 1. “ ga suka acara gini,

sumpah! Apalagi yang ada Denny cagur, ahhh rusak rusakkk” komentar oleh @astrianisyadevi juga komentar salah satu pengguna @meyvioei “ gua lebih suka cwe yang baju ungu dripada mrka ber 3”. Jadi pada unit referensial kategori kebijakan personal lebih kepada tanggapan pribadi netizen.

Begitu pula hasil pada coding unit referensial pada keempat vidio lainnya, dapat dilihat sesuai dengan hasil data pada tabel analisis unit referensial diatas, perbedaan vidio 1 dengan vidio lainnya terdapat pada kategorisasi unit referensial kata “Kritik” pada keempat komentar vidio lainnya hanya terdapat 40 kata kategori kritik pada komentar vidio 1, 2 kata tidak bermutu/tidak berbobot pada komentar vidio 2, dan tidak lagi ditemukan kategorisasi kritik dengan referensi (miris, sampah, tidak jelas, tidak bermanfaat, tidak bermutu) pada 3 komentar vidio lainnya.

4. Analisis Unit Tematik

Analisis tematik (gagasan atau ide dari suatu teks), sederhananya disebut juga dengan analisis topik atau fokus pembicaraan, juga merupakan unit analisis yang lebih berfokus pada tema pembicaraan dari suatu teks. Fokus pada penelitian ini adalah komentar netizen yang terdapat pada lima sample vidio. Pada analisis unit tematik ini memungkinkan peneliti untuk melihat kecenderungan sikap, kepercayaan, dari suatu teks.

Krippendorff berpendapat melalui analisis unit tematik ini memungkinkan peneliti dapat melihat dan menentukan tema dengan melihat kesesuaian definisi struktural mengenai teks, dan membedakannya atas dasar konsep dan ide. Tema tidak ditentukan oleh sub, namun oleh ide dan gagasan teks. Dalam hal ini, peneliti akan melihat tema dari sisi komentar netizen dan menentukan gagasan dari ide yang paling banyak muncul dengan kriteria kalimat minimal terdiri dari lima susunan kata.

Dalam unit analisis tematik ini, dimana secara sederhana peneliti dapat melihat tema dari suatu teks mengenai apa yang dibicarakan atau tujuan dari teks itu ditulis. Karenanya dari pada hasil yang didapat terlihat apa yang ingin disampaikan netizen terhadap lima postingan sample vidio yang dianalisis. Dalam hal ini peneliti akan melihat unit tematik dalam tujuh pandangan netizen yaitu:

- **Kritik**, kalimat yang didalamnya mengandung pendapat mengenai suatu tindakan atau dalam hal ini mengomentari siaran televisi pada sisi efek yang ditimbulkan dari siaran tersebut yang terkesan cenderung negatif.
- **Saran**, saran juga merupakan bagian daripada kritik namun lebih kepada sisi kesan positif serta diikuti dengan penyelesaian masalah dari sebuah tindakan yang dikomentari.
- **Positif**, berupa pernyataan baik atau bersifat menyetujui terhadap suatu tindakan atau masalah.
- **Negatif**, kalimat yang didalamnya mengandung makna hinaan, provokasi dan juga ketidaksukaan.

- **Keluhan**, dapat diartikan dengan pengaduan baik dalam kategori ketidakpuasan ataupun ketidaknyamanan atas suatu tindakan.
- **Religius**, sifat keagamaan yang dimiliki seseorang atau disebut dengan emosi keagamaan dimana perasaan dalam diri manusiawi yang mendorongnya untuk melakukan suatu hal yang didasari atas ajaran agama seorang manusia, dalam aspek ini termasuk dalam kategori kebudayaan, keagamaan yang terdapat dalam komentar netizen dapat digolongkan sebagai kategori religius
- **Sarkasme**, dimana seorang menggunakan kata kata pedas atau menyindir, juga dapat diartikan dengan majas yang tujuannya untuk menyinggung pihak lain secara tidak langsung.

4.5 Analisis unit tematik pada postingan vidio akun Instagram @dagelanmusik

No	Ide/Gagasan	Vidio 1	Vidio 2	Vidio 3	Vidio 4	Vidio 5
1	Kritik	104	8	8	3	1
2	Saran	28	5	10	8	4
3	Positif	24	105	78	126	22
4	Negatif	15	60	2	4	-
5	Keluhan	85	8	9	3	2
6	Religius	24	3	-	-	1
7	Sarkasme	39	11	4	7	-

Sumber: Hasil olah data komentar unit tematik oleh peneliti, 2021

Analisis data unit tematik pada komentar vidio 1

Pada vidio 1 mendapatkan hasil data seperti yang sudah tertera pada diatas yaitu 104 kalimat yang berisis kritikan, 28 kalimat saran, 24 kalimat positif, 15 negatif, 85 kalimat keluhan, 24 komentar religius dan 39 kalimat komentar yang mengandung sarkasme.

Kalimat pada kolom komentar dengan tema atau mengandung kritik seperti komentar oleh salah satu netizen

- @sabrillafebrianty_ “bagaimana generasi selanjutnya mau cerdas" kalo yg di liat tiap hari cuma yg tidak berfaedah seperti ini. kalo bisa tayangan TV yang mengandung edukasi bukan tiktok tidak berguna begini.”
- @rendy8215 “WKWKWKWKLWW ACARA GA ADA MUTU BANGET BEGINIAN DI UNDANG UNDANGIN BAE YG BERPRESTASI WOY YG JDIIN MOTOVASI YG BIAR BIKIN MASYARAKAT WAWASANNYA LUAS JANGAN DIKSH SUGUHAN TONTONAN BIKIN MAKIN PRIMITOF OTAK! RIP BANGET”
- @arsyad_muhammad05 “Tv oh TV ..dulu kaya nya susah banget orang masuk tv harus punya talenta punya prestasi..sekarang..main tiktok aja masuk TV... standar yang buruk tayangan tv Indonesia.”

Kalimat yang mengandung saran pada kolom komentar oleh beberapa netizen diantaranya:

- @jie_spicha “Qo OVJ jadi murahan gitu Yaa tayangan nya??? Dibalik joget2 gitu ada para cowok yg memanfaatkan kan nya sebagai bahan. Astaghfirullah... Mau aja dijadiin bahan nafsu laki laki.”
- @meilaakempleng “Kasian para akhwat ini, ngumbar aurat jadi pemuas mata para akhwat.”
- @min_youngnoona “Pdhl bnyk yg lebih berbakat di banding bginian.. Itu tiktok viral dance dan nyanyi yg dri Papua knp ndk di undang ke tv.. Malah modal sexy doang yg di panjang.”
- @khalifzam_ “Hadeh ancur, ancur dah tayangan tv sekarang, sandy, shizuka diblur tapi ini hadeh pak kpi why apa karna uangnya lebih gede makanya gadi tegur”

Komentar yang mengandung keluhan oleh pengguna instagram pada kolom komentar vidio 1

- @nofisfr “Astaga itu bajunya yg ber3, miris laa, jam2 anak2 msh nonton TV pdhl”
- @sha.tory “Ngeliat di IG vidio mrk tiktok aku bwh santai. Ini masuk tv nasional kok rasanya aneh. Bkn mikir yg aneh2, tp lbh mikir klo ank2 kecil liat atau adek sndiri aduh, ngejelasinnya gmn ya klo ditanya itu aja boleh pakai bgtu ma joget2 gitu di tv”
- @de_devr “Enakan OVJ yang dulu LUCUNYA NATURAL gak di buat”
Kalo ngelawak gak Sampek main fisik apalagi Ampe ngehina,kalo sekarang ini acaraa apaan di kata OVJ juga gak ada unsur OPERAnya malah isinya

prank promo,mending OVJ yang dulu ada gamelan sinden dalang wayang ketawa ketiwi lawakan GAK DI BUAT BUAT.tolong untuk buat acara tv yang BERMUTU dikit Napa yang masih ada FAEDAHnya”

Komentar yang mengandung unsur religius oleh pengguna instagram pada kolom komentar vidio 1

- @putriratih19 ”film yg gk berfaedah sama sekali...miris sekali akhir zaman ini, penghuni neraka yg paling banyak adalah seorang wanita..naudzubillah minzalik”.
- @muthia.ummumaryam “Bagaimana jadinya ketika maut datang menjemput kamu sedang joget joget kek gitu??? Dengan outfit kek gitu???”
- @nhana_culinary “Yg kek gini aja pada hapal, coba ayat alquran di bunyiin trs suruh sebut itu surah apa atau suruh lanjutin bacaanya, kira2 bisa jg gk tuh”.
- @jie_spicha “Qo OVJ jadi murahan gitu Yaa tayangan nya??? Dibalik joget2 gitu ada para cowok yg memanfaatkan kan nya sebagai bahan. Astaghfirullah... Mau aja dijadiin bahan nafsu laki laki”

Itulah beberapa contoh kalimat yang dikategorikan dalam unit tematik, hal ini dapat dikategorikan kedalam kritik, saran, keluhan, religius dan lainnya dilihat dari inti pesan yang ingin disampaikan dalam kalimat komentar tersebut.

Pada vidio 1 dari hasil olah data oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan melalui analisis unit tematik ini bahwa netizen beranggapan bahwa konten acara televisi seperti cuplikan pada vidio 1 itu tidak berbobot dan tidak layak disiarkan pada masyarakat karena melanggar nilai kearifan lokal baik melalui pakaian, konsep acara dan juga talent dalam acara itu.

Jika dilihat dari pespektif dakwah melalui unit tematik rligius, terlihat bahwa netizen peduli mengenai agama dimana ada netizn yang membahas mengenai syahwat, dosa dan pakaian.

Analisis data unit tematik pada komentar vidio 2

Pada vidio 2 mendapatkan hasil data seperti yang sudah tertera pada diatas yaitu 8 kalimat yang berisis kritikan, 5 kalimat saran, 105 kalimat positif, 60 negatif, 8 kalimat keluhan, 3 komentar religius dan 11 kalimat komentar yang mengandung sarkasme.

Kalimat pada kolom komentar dengan tema atau mengandung kritik seperti komentar oleh netizen

- @mangu.jiwo.792 “Wwwkwkkwkwkwk senyum2 kayak gini viral,emang beda bgt ya kelasnya yang viral2 kayak gini cm trans yang slalu orbitin sdgkan tv2 besar rctisctv antv indosiar mnetv ngak mau ngurus yang bgnian.”
- @meichaelrean “Semakin tak berbobot acara tv ya bund”

Kalimat pada kolom komentar dengan tema atau isi teks mengandung saran

- @nitanvn “Harusnya yg penyanyi asli lagu ini yg di undang.”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung tema positif oleh netizen

- @satriaxvi “Gila itu bapack2 emng keren gila, gue cowok loh ngakuin dia keren bngt, ganteng ga harus putih.”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung tema negatif oleh netizen

- @tito.faizal.official “Woyyy itu liat si Nassar kayak nafsu gitu njirr”
- @haleematuzza “Kok Nassar gitu amat ya lihatnya? Pikiran aku jadi traveling.”
- @anasbakrie “Udah jenuh sama tren konten sok kecakepan, dan glow up glow up-an”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung tema religius oleh netizen

- @nejirf “Seandainya sja wajahku... Ah biarlah..kita sebagai umat yg Taqwa wajib brsyukur.”
- @marissanputri “ga harus ngikutin standar kecantikan wanita indonesia bingit . Org bule kan doyan nya kulit2 kek aku gini.”
- @clarapermatas “Dulu punya banyak temen kampus yang dari daerah timur jugaa , mereka tuh emang facenya tuh ganteng ganteng dan laki banget , style mereka juga pun keren keren . Begitu jugaa ceweknyaaa cantiknya mereka jugaaa beda ada daya tarik sendirinya gitu.”

Itulah beberapa contoh kalimat yang dikategorikan dalam unit tematik, hal ini dapat dikategorikan kedalam kritik, saran, keluhan, religius dan lainnya dilihat dari inti pesan yang ingin disampaikan dalam kalimat komentar tersebut.

Pada vidio ke 2 didapati banyak para netizen yang setuju dan berkomentar positif, namun jika di tilik lagi bukan karena kontennya, namun mengenai pesan bahwa tampan itu tidak perlu harus putih dan pesan bahwa cantik/tampan itu relative, jika dilihat dari religius kita harusnya bersyukur dengan seala kesempurnaan yang telah dianugrahkan Allah swt.

Analisis data unit tematik pada komentar vidio 3

Pada vidio 3 mendapatkan hasil data seperti yang sudah tertera pada diatas yaitu 8 kalimat yang berisis kritikan, 10 kalimat saran, 78 kalimat positif, 2 negatif, 9 kalimat keluhan, 4 komentar religius dan 4 kalimat komentar yang mengandung sarkasme.

Kalimat pada kolom komentar dengan tema atau mengandung kritik seperti komentar oleh netizen

- @arjunale52 “Itu kenapa ciptaan alffy Rev sihh??? Bukan nya aransementnya doank ya??! Serious deh nanya”

Kalimat pada kolom komentar dengan tema atau isi teks mengandung saran

- @atul.kirom @megumi16._ “ya menurut gw yg dengerin emg kurang cocok sih sm karakter suaranya. Dia emg bagus nyanyi lagu dri banyak genre. Tapi

klo untuk lagu selow emg agak kurang gitu. Gw juga penggemar lyodra btw. Saat ini sih gw berharap ada satu lagu yang bener2 sesuai dengan karakter suara dan pribadi lyodra sendiri”

- @ika_bsilomba “kapan ya tv kita penuh dgn baju2 adat Indonesia kyk gini? bagusnya jgn cuma hari kemerdekaan ato kartini saja. sehari dlm seminggu bagus tuh, semua stasiun tv nayangin breaking news pake baju adat yg berbeda. woww keren tuh.”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung tema positif oleh netizen

- @esy_apriyani.sr “Bangga,keren ,senyum senyum bangga buat yg nyanyi ataupun buat lagu ini keren terus berkarya ,negri ini rindu lagu - lagu ,tentang arti melastarikan kebudayaan Indonesia”
- @anggi_simson “Nah klo acara yg bagus n baik tuh yg dipanggil gini artis2 yg bs jd role model, menginspirasi atau gak yg unik2 dan prestasi jgn yg suka ribut2 atau jaged2 gak jelas bosenin inget tujuan program tv tuh apa”
- @auwrefin “thnkyou novia telah memperkenalkan lagu asli kebanggan tanah kalimantan selatan”
- @halilinbudaya “Keren bgt vokalnya. Ditambah pake pakaian daerahnya. Jadi tambah menarik. cantik , manis , menarik suaranya enak. Sempurna”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung isi pesan negatif oleh netizen

- @mbin_nawawi “ini medley kok ada pencipta??arransemment woi g menghargai pencipta”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung tema sarkasme oleh netizen

- @budhibah “Ngak kyk sebelah maksain bnget masuk vocal”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung isi pesan religius oleh netizen

- @ika_bsilomba “kapan ya tv kita penuh dgn baju2 adat Indonesia kyk gini? bagusnya jgn cuma hari kemerdekaan ato kartini saja. sehari dlm seminggu bagus tuh, semua stasiun tv nayangin breaking news pake baju adat yg berbeda. woww keren tuh”.
- @safitrifitri “Di video klip nya Novia nyoba semua baju adat akupun pengem cobain semuaaaaa jatuh cinta banget sama baju adatnya”.
- @attahul_akbar_ @alf_fadh11 “kotabaru paris barantai arti gunung bamega gunung yang ber awan awan karna dulu sejarah nya pulau Kotabaru di selimuti kabut saat penjajah datang terkenal dengan kota saranjana nya.”
- @valentinee_nf “MasyaAllah gini ni yang harusnya diundang ke tv... sangad membanggakan.”

Itulah beberapa contoh kalimat yang dikategorikan dalam unit tematik, hal ini dapat dikategorikan kedalam kritik, saran, keluhan, religius dan lainnya dilihat dari inti pesan yang ingin disampaikan dalam kalimat komentar tersebut.

Selanjutnya pada vidio ke 3 di sana juga lebih dominan para netizen berkomentar positif daripada negatif, mengisyaratkan bahwa konten pada vidio 3 disetujui atau disukai oleh para netizen karena mengangkat tema atau konsep prestasi dan juga budaya, konten televisi yang seperti inilah yang dinilai bermanfaat oleh para netizen Indonesia, karena mampu mengenalkan budaya dan juga dapat menjadi motivasi dan penambahan wawasan bagi anak muda kedepannya untuk terus berkarya dan menjaga eksistensi budaya Indonesia.

Analisis data unit tematik pada komentar vidio 4

Pada vidio 4 mendapatkan hasil data seperti yang sudah tertera pada tabel diatas yaitu 3 kalimat yang berisis kritikan, 8 kalimat saran, 126 kalimat positif, 4 negatif, 3 kalimat keluhan, 0 komentar religius dan 7 kalimat komentar yang mengandung sarkasme.

Kalimat pada kolom komentar dengan tema atau mengandung kritik seperti komentar oleh netizen

- @snaini_moon “Heoll kenapa yg lain ikut ke panggung biarkan nasar oppa kami bernyanyi”
- @pujarestu___ “Kecewa Banget Sama Keamananya Gimana Si? Inituh Bisa Membahayakan keselamatan oppa.”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung saran oleh netizen

- @varell_dhzta95 “Ada yg setuju oppa nassar bikin fannase sama kerja kaya BTS gitu yaaa dg restoran siap saji”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung tema positif oleh netizen

- @an_nachristiana “Selalu suka jebolan liga dangdut...semua punya kualitas...kalo lagi bosan liat acara tipi yg nggak jelas...program ini selalu jadi pilihan.”
- @fardhan_zal “Mau gimanapun suaranya stabil bre, kerennnnnnn ah kalah jauh lah yg manca negara.”
- @syifaprh “Acara tv yg selalu bikin ngakak aku tiap malemm ada aja tingkahnya merekaa.....”
- @okezein “Oppa nassar ini punya ciri khas suara yg mantul. Karakter suaranya kuat.”
- @nyonya.pageants “Ini salah satu alasannya gw suka nonton liga dangdut indonesia di indosiar! Ngakak mulu”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung isi pesan negatif oleh netizen

- @mrlwdw23 “Itu bukan penonton, itu pengisi acara semua yg teriak”,, gada penonton”
- @iwanarya08 “Bner gk sih walaupun kita udah kaya tpi klo asalnya dari kampung tetep aja kampungan”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung tema sarkasme oleh netizen

- @marwachum “Suka banget nonton acara ni, nggak penting pas pesertanya nyanyi tp komentator dan presenternya bkin ngakak, sumpah lebih gokil dr pd ovj.”
- @dian_yusvandi “Mnding nassar daripada yang lipsing lipsing itu”

Itulah beberapa contoh kalimat yang dikategorikan dalam unit tematik, hal ini dapat dikategorikan kedalam kritik, saran, keluhan dan lainnya dilihat dari inti pesan yang ingin disampaikan dalam kalimat komentar tersebut.

Pada vidio 4 jika dilihat dari hasil analisis unit tematik, netizen lebih cenderung setuju dengan acara atau konten televisi yang bersifat hiburan seperti vidio cuplikan konten siaran televisi pada vidio 4, karena lawakan dan acara ini lebih natural dan tanpa dibuat buat dan juga tidak mengandung unsur yang membodohkan publik namun memang acara hiburan, terdapat 126 komentar bertemakan positif yang sudah melalui penyaringan unit tematik, megenai vidio 4 ini dapat ditafsirkan bahwa netizen lebih menyukai hal yang memang apa adanya, lucunya natural dan juga tidak membodohkan penonton.

Analisis data unit tematik pada komentar vidio 5

Pada vidio 5 mendapatkan hasil data seperti yang sudah tertera pada tabel diatas yaitu 1 kalimat yang berisis kritikan, 4 kalimat saran, 22 kalimat positif, 0 negatif, 2 kalimat keluhan, 1 komentar religius dan 0 kalimat komentar yang mengandung sarkasme.

Kalimat pada kolom komentar dengan tema atau mengandung kritik seperti komentar oleh netizen

- @amily.cat92 “Gampang ya mau viral, tinggal masuk brownies aja masuk tv deh. Sensasi kek, ribut kek, pelakor kek. Meskipun numpang lewat tapi segampang itu skrng kalo mau masuk tv”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung saran oleh netizen

- @ncciiiy “yg kayak gini gpp diundang di tv, memang bagus suaranya. bukan yg aneh2 viralnya. btw kangen acara musik yg dulu”
- @attomanase “Smoga ada produser angkat jd penyanyi”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung tema positif oleh netizen

- @cahikojrikoo “akhirnya acara tv memasukn org yg bner2 berbakat juga sekian lama memssukn org2 karna sensasi..”
- @ekiii_jp28 “yang ke gini pantas masuk ke tv bukan yang joget 2 g jelas”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung isi pesan negatif oleh netizen

- @riaros “Heran deh, viral yg pake prestasi di ragukan, viral yg krn sensasi di agungkan”

Kalimat pada kolom komentar yang mengandung isi pesan negatif oleh netizen

- @selvinita_25 @alexand312 “Wuihh seneng nggak tuh bang? Semangat selalu ya. Semoga talentanya Tuhan berkati terus.”

Itulah beberapa contoh kalimat yang dikategorikan dalam unit tematik, hal ini dapat dikategorikan kedalam kritik, saran, keluhan dan lainnya dilihat dari inti pesan yang ingin disampaikan dalam kalimat komentar tersebut.

Pandangan netizen terhadap vidio 5 ini jika dilihat berdasarkan perspektif hasil data analisis unit tematik maka lebih banyak ke arah positif dengan artian menyetujui acara televisi dengan konsep menghadirkan orang yang sedang viral sebagai bintang tamu di sebuah acara televisi dengan catatan, memang yang diundang itu memiliki talenta yang membangkan seperti talent dalam vidio lima, dimana yang diundang ialah seorang satpam yang memiliki suara merdu.

5. Unit Analisis Propositional

Unit proposional ini merupakan unit analysis yang menggunakan pernyataan atau disebut juga proposisi, dimana peneliti menemukan kalimat dengan kalimat lainnya dan menyimpulkan pernyataan yang terjalin antara rangkaian kalimat tersebut. Pada analisis ini peneliti menganalisis gabungan antara dua atau tiga kalimat dalam kolom komentar lima video sample.⁵¹

Dalam hal ini peneliti akan memilih dan mengelompokkan kalimat-kalimat sesuai dengan kategori kalimat per tiap video dan kemudian menganalisis kembali dengan menautkan kalimat satu dengan lainnya sesuai dengan jenis kalimat, lalu mengklasifikasi secara detail kembali kalimat yang bertautan tersebut.

4.6 Analisis unit profesional pada postingan video akun Instagram

@dagelanmusik video 1

No	Pandangan netizen terhadap konten televisi	Nama pengguna akun instagram	Komentar Video
1	Kritik	@haris_wahyu_w	“Tim Good Ponsel dan tim Sandrina beradu, yang tau jogetan lagu viral ini maju. Kamu jagonya yang mana nih?”
			- Ovj skrg uda gk laku bukannya cari

⁵¹ Eriyanto, Analisis Isi: Pengantar Metodologi..., hal.80

			refrensi acara biar bagus, malah ngundang2 sampah yg gk ada mutu.
		@rat_na_setyawan	- @kpiusat tolong ini gimana yah... Kartun2 aja disensor. Yang beginian dibiarin..
		@sabrillafebrianty	- bagaimana generasi selanjutnya mau cerdas" kalo yg di liat tiap hari cuma yg tidak berfaedah seperti ini. kalo bisa tayangan TV yang mengandung edukasi bukan tiktok tidak berguna begini
		@rendy8215	- WKWKWKWKLWW ACARA GA ADA MUTU BANGET BEGINIAN DI UNDANG UNDANGIN BAE YG BERPRESTASI WOY YG JDIIN MOTOVASI YG BIAR BIKIN MASYARAKAT WAWASANNYA LUAS JANGAN DIKSH SUGUHAN TONTONAN BIKIN MAKIN PRIMITOF OTAK! RIP BANGET
		@galuhsalas_	- Pas ada artis kpop aja disensor full,

			<p>dikata2in, giliran kek gini aja nga di sensor malah diviralin trus pdhl mah lebih2 warga +62 yaampun lucu deh.</p>
2	Saran	<p>@nrdesi</p> <p>@amzzca_paq</p> <p>@viviolsss</p> <p>@ de_devr</p>	<p>- KEMBALIKAN OVJ YANG DULU YANG SEKARANG GARING, BASI GAK ADA LUCU LUCUNYA SAMA SEKALI SUMPAAAH</p> <p>- Lebih baik undang komeng ke ovj dripada undang good ponsel ngak ada gunanya..</p> <p>- Rusak udah rooosak semua tipi.... Balik kayak jaman dulu aja lah udah TVRI doang yg ada</p> <p>- Enakan OVJ yang dulu LUCUNYA NATURAL gak di buat" Kalo ngelawak gak Sampek main fisik apalagi Ampe ngehina,kalo sekarang ini acaraa apaan di kata OVJ juga gak ada unsur OPERAnyanya malah isinya prank promo,mending OVJ yang dulu ada gamelan sinden dalang wayang</p>

		@45freedom	<p>ketawa ketiwi lawakan GAK DI BUAT BUAT.tolong untuk buat acara tv yang BERMUTU dikit Napa yang masih ada FAEDAHnya</p> <p>- Gini amat OVJ, gk ada LUCUnya lagi..</p> <p>Yg ada cuma joget nyanyi joget nyanyi ahhhh sudahlah</p>
3	Positif	<p>@muthia.ummum.aryam</p> <p>@daraozh</p> <p>@nhana_culinary</p> <p>@suci_yaaa</p>	<p>- Bagaimana jadinya ketika maut datang menjemput kamu sedang joget joget kek gitu??? Dengan outfit kek gitu???</p> <p>- siapa yg rindu OVJ jaman lawas... inget bngt jaman kuliah, malem2 setress krna tugas liat OVJ selalu bisa ngakak & nontonya breng2 krna yg punya tv cma 1 org dr beberpa kamar cma liat sule/azis gagap jatuh aja ngakaknya</p> <p>- Yg kek gini aja pada hapal, coba ayat alquran di bunyiin trs suruh sebut itu surah apa atau suruh lanjutin bacaanya, kira2 bisa jg gk tuh</p> <p>- Beruntung dan bersyukur bgt aku</p>

		@elilailani	<p>gatau semua nya ini joget apaan. Masih banyak yg lebih bermanfaat dr ini</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kangen jaman dlu di mana TV byk kartun2 subuh2 udh bgn ada kartun.. <p>Mana nih anak 93 an .. Blm ada tak tok tak tok game online aja gda paling main monopoli, congklak bekel bulan puasa atau petak umpet, karet.. . Kadang manjat2 pohon ngambil buah ttga atau nangkring d pohon sekedar ngobrol ma tmn .. HP aja berwarna</p>
4	Negative	<p>@sumbri_99</p> <p>@rezkanjh</p> <p>@zackymartinss</p>	<ul style="list-style-type: none"> - SD 6 THN.SMP 3 THN. SMA 3 THN cuma untuk JOGET GK ADA MALUNYA 12 THN DI SEKOLAH NGAPAIN AJA. - Makin lama acara tv gada yg bermanfaat pada goyangan tiktok mulu isinya - kartun spongebob aja yg akting gekut di skipp .. goyang goyang kagak jless di virallin ..

		@cha.ileh	- Apasih pk bajunya begini gadisensor, artis korea baju sopan disensor. Cacat tv Indonesia
		@astrianisyadevi	- Ga suka acara ginian sumpah! Apalagi yang ada Deny cagur, ahhh rusak rusakkk.
5	Keluhan	@br1nn._ @zvyguq	- Kek gini gak di sensor giliran Spongebob, Naruto, one piece di sensor Makin gak jelas KPI - heran deh gw sama tv indo lama2, yg kyk iklan shopee joget2, baju setengah doang perut kmn2 gak di sensor, joget2 kek gini juga malah diliatin, justru ya idol kpop yg tayang di tv indo waktu itu, dan justru pakaian mereka lebih tertutup dari mereka, malah perutnya gak ada yg keliatan samsek, belahan juga, malah di sensor, lah ini? dahlah, emg dah gelo tv indonesia mah, aneh se aneh2nya
		@bangbuy23	- MAKIN RUSAK AJA TONTONAN

		<p>@ putriprdnya</p> <p>@putriratih19</p>	<p>ANAK BANGSA,, HADEHHHH KPI, KPI, KOMISI DOANG DIAMBIL</p> <p>- kalo anak kecil yg nonton gimana ya ? sedih banget sama acara tv lokal jaman sekarang</p> <p>- film yg gk berfaedah sama sekali...miris sekali akhir zaman ini penghuni neraka yg paling banyak adalah seorang wanita..naudzubillah minzalik</p>
6	Religius	<p>@putriratih19</p> <p>@muthia.ummy.m aryam</p> <p>@nhana_culinary</p>	<p>- film yg gk berfaedah sama sekali...miris sekali akhir zaman ini, penghuni neraka yg paling banyak adalah seorang wanita..naudzubillah minzalik</p> <p>- Bagaimana jadinya ketika maut datang menjemput kamu sedang joget joget kek gitu??? Dengan outfit kek gitu???</p> <p>- Yg kek gini aja pada hapal, coba ayat alquran di bunyiin trs suruh</p>

		<p>@jie_spicha</p> <p>@achriyadi_15</p>	<p>sebut itu surah apa atau suruh lanjutin bacaanya, kira2 bisa jg gk tuh</p> <p>- Qo OVJ jadi murahan gitu Yaa tayangan nya??? Dibalik joget2 gitu ada para cowok yg memanfaatkan nya sebagai bahan. Astaghfirullah... Mau aja dijadiin bahan nafsu laki laki</p> <p>- Kok KPI malah izinin sih parah nyari uang mengorbankan akhlak generasi muda.</p>
7	Sarkasme	<p>@trimay.shandy</p> <p>@khns01_</p> <p>@yogahdi</p>	<p>- Kpi demennya sekarang paha ma dada... kartun2 gak demen dia mah... #kpindonesia</p> <p>- Udh lama ga ntn tv, trnyata isinya bginian tohh.. br tau wkwkwk makin aneh dan gajelas</p> <p>- Sepertinya kutang shandy lebih menggairahkan ketimbang tt cewe good ponsel, jd yg d sensor you know lah</p>

		@kvnavalvindo	- Giliran tt sendi di film spongebob disensor lh yg kayak gini kagak! Apa kpi pikir orang lebih nafsu ke kartun daripada manusia?
		@evamaghfii05	- Ini ngga di sensor nih,, ko girls grup kemarin yg masih bisa dibilang tertutup malah di sensor sana sini

Inilah beberapa lampiran mengenai contoh komentar pada kategori unit proposional, komentar diatas merupakan komentar-komentar dari tujuh kategori komentar tertaut mengenai video sampel pertama, untuk keseluruhan komentar tertaut penulis lampirkan pada halaman lampiran, terdapat 27 komentar kritik, 15 komentar saran, 7 komentar positif, 9 komentar negative, 26 komentar keluhan, 24 komentar religius dan 14 komentar sarkasme.

4.7 Analisis unit profesional pada postingan vidio akun Instagram

@dagelanmusik vidio 2

No	Pandangan netizen terhadap konten televisi	Nama pengguna akun intagram	Komentar Vidio “Beginilah jadinya ketika oom manise yang belakangan ini viral masuk TV dan berjoget, 1 studio teracuni snyumnya”
1	Kritik	@mangku.jiwo.792	- Wwwwkwkwkwkwk senyum2 kayak gini viral,emang beda bgt ya kelasnya yang viral2 kayak gini cm trans yang slalu orbitin sdgkan tv2 besar retisctv antv indosiar mnctv ngak mau ngurus yang bgnian
2	Saran	@osi_okvn	- Tergantung item nya juga sih klo udh item gk ada bagus nya apa yg di bagain, dia mah item mulut nya bagus
3	Positif	@chk.islh_ @younada97	- @tiaramarta_ aku tu sebenarnya ga suka om om,,tapi kalau om om kayak gini bisa di bicarakan - Umur nya 25 wajah tua amat kek 35 tapi dia punya karisma ya gimana gk

		<p>@delpi_halawa</p> <p>@call.me_leni</p> <p>@o.ndyrse</p>	<p>senyum2 gw liatnya wkwkwkwkwkw</p> <p>- Defenisi ganteng ga harus sixpack...buntal² kayag ikan koki juga ngegemesin...kayag kawan akuh</p> <p>- Duh Allah.... Cowok ajah meleleh liat Dia. Apalagi gw @rosita.henny jd g salah Kan Kalo gw smp melting?</p> <p>- Dia memang g putih tapi terlihat gagah plus manis senyum dan ekspresinya. Tetap menarik.</p>
4	Negative	<p>@sembrani86</p> <p>@lela_rafika</p>	<p>- buat cew2 yang fans dan naksir ke dia...coba dipikir ribuan x dech....scrol di ig nya,,dia foto dengan background pelangi dan kaos GAP,..itu situasi untuk code yg sangat direncanakan</p> <p>- Tyt ni ambon manise lbh bahaya dr virus corona ah...ms emak2 ky sy aja smp kebius gini smp2 suami plg aja ga mau hiraukan krn trs mengulang2 vidio ini. Alamaaakkk...kudu kmh ieu teh atuh...jd oleng ah</p>

		<p>@__fph</p> <p>@tito.faizal.official</p> <p>@weybi_y12x</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Itu Nassar kenapa mangap.. haus batang gitu ??? - Woyyy itu liat si Nassar kayak nafsu gitu njirr - Tp lbih ckep yg d vdio tiktok asli,dсни udh agak gemukan jd ngira gua bda org.
5	Keluhan	<p>@finnia.h</p> <p>@anasbakrie</p> <p>@dewisitoresmi</p> <p>@karisya_dr</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ganteng gak harus putih, bagi yang ganteng.. yang jelek mah tetep aja jelek gitu ya min - Udah jenuh sama tren konten sok kecakepan, dan glow up glow up-an - Udah mau diabetes tetiba ambyar gua ngeliat si nassar napsu beut ngeliat mas nya bahahah @debbyulianda - di aceh mah bnyak bgt cowo perawakan kegini jdi heran apa yg special?
6	Religius	@nejirf	<ul style="list-style-type: none"> - Seandainya sja wajahku... Ah biarlah..kita sebagai umat yg Taqwa wajib brsyukur

		<p>@marissanputri</p> <p>@clarapermatas</p>	<p>- ga harus ngikutin standar kecantikan wanita indonesia bingit .</p> <p>Org bule kan doyan nya kulit2 kek aku gini</p> <p>- Dulu punya banyak temen kampus yang dari daerah timur jugaa , mereka tuh emang facenya tuh ganteng ganteng dan laki banget , style mereka juga pun keren keren .</p> <p>Begitu jugaa ceweknyaaa cantiknya mereka jugaaa beda ada daya tarik sendirinya gitu</p>
7	Sarkasme	<p>@ukmanhakim709</p> <p>7</p> <p>@farhan_tantowi22</p>	<p>- sganteng dan smanisny cowok ga ad cwok buat bilang hiiii gantengny, ,hiiii manisny tau knapa krn lgi gengsi ,,kuali dia maho..beda sama cwek klw diblang iiii manisny pasti jwab kmu juga cantik...!!dr sini pahami kan klw ad laki lihatny sampai klonjoton cwok apaan</p> <p>- Gw saflok sama nassar anjinkkk,</p>

			keknya jiwa dajjal dalam dirinya meronta2 itu
--	--	--	--

Inilah beberapa lampiran mengenai contoh komentar pada kategori unit proposional, komentar diatas merupakan komentar-komentar dari tujuh kategori komentar tertaut mengenai video kedua, untuk keseluruhan komentar tertaut penulis lampirkan pada halaman lampiran, terdapat 1 komentar kritik, 1 komentar saran, 16 komentar positif, 5 komentar negatif, 4 komentar keluhan, 3 komentar religius, dan 2 komentar sarkasme.

4.8 Analisis unit profesional pada postingan vidio akun Instagram

@dagelanmusik vidio 3

No	Pandangan	Nama pengguna	Komentar Vidio
	netizen terhadap konten televisi	akun intagram	“Wonderland Indonesia tidak hanya indah versi rekamannya, dinyanyikan secara live pun tak kalah bagusnya”
1	Kritik	@mbin_nawawi	- ini medley kok ada pencipta??arranement woi g menghargai pencipta

2	Saran	<p>@ika_bsilomba</p> <p>@caricature</p> <p>@lilikpurwanto41</p> <p>@im.venna</p>	<p>- kapan ya tv kita penuh dgn baju2 adat Indonesia kyk gini? bagusnya jgn cuma hari kemerdekaan ato kartini saja. sehari dlm seminggu bagus tuh, semua stasiun tv nayangin breaking news pake baju adat yg berbeda. woww keren tuh ?.</p> <p>- itu kopiviral knp mengklaim cipt: Alfyy Rev? harusnya aransemen doank bukan sih?</p> <p>- Jujur dulu aku dukung dia, meskipun bukan se-kota.. tp karena kualitasnya bagus.. harusnya bisa 3 besar, sering dapat standing applaus.. eh malah sampai 8 besar dan tidak diselamatkan juri</p> <p>- @lilikpurwanto41 bener setidaknya masuk 3 besar. Ya walaupun lyodra pantes jg jdi juara tpi yaaa sudahlah yaa. tau ndiri kan permainannya macem maneee</p>
---	-------	--	---

3	Positif	<p>@ar.man5882</p> <p>@aka_elhamasah</p> <p>@yotraerew</p> <p>@tri_mustika18</p> <p>@rinataboeloek</p>	<p>- anggi_simson Nah klo acara yg bagus n baik tuh yg dipanggil gini artis2 yg bs jd role model, menginspirasi atau gak yg unik2 dan prestasi jgn yg suka ribut2 atau joged2 gak jelas bosenin inget tujuan program tv tuh apa</p> <p>- Emng bgus penyanyi indo no lipsing ny gk keyerlalu gk kyk orng luar</p> <p>- Gk salah ngejagoin dia pas di idol . Dia dulu cuman kalah di-sms tp tidak di vocal. You debeeeees @noviabachmid</p> <p>- Selain suara yg oke bgt, novia juga kulitnya eksotis.. jdi bnr2 paduan passssss buat vidio wonderland Indonesia</p> <p>- Allfy Rev emang gak pernah salah pilih disetiap karyanya sesuai sama konsep terus karena doi selalu totalitas</p>
4	Negatif		-
5	Keluhan	@davinnnnn	<p>- Gak terima rasanya klw dia gk juara 1 idol, suara sebgus itu, harusnya dia yg</p>

		<p>@kia.nurannisa</p> <p>@arjunale52</p>	<p>menang, , ,</p> <p>- Dari idol udh ngefans bngt sama lyodra dan novia.. Mereka the best. Awalnya kira final mereka tp kenyataan berbeda.. 12besar idol suara jgn d tanya lg.. Udh bagus2</p> <p>- Itu kenapa ciptaan alffy Rev sihh???</p> <p>Bukan nya aransementnya doank ya??!</p> <p>Serius deh nanya</p>
6	Religius	<p>@ika_bsilomba</p> <p>@safitrifitri</p> <p>@attahul_akbar_</p>	<p>- kapan ya tv kita penuh dgn baju2 adat Indonesia kyk gini? bagusnya jgn cuma hari kemerdekaan ato kartini saja. sehari dlm seminggu bagus tuh, semua stasiun tv nayangin breaking news pake baju adat yg berbeda. woww keren tuh.</p> <p>- Di video klip nya Novia nyoba semua baju adat akupun pengem cobain semuaaaaa jatuh cinta banget sama baju adatnya</p> <p>- @alf_fadh111 kotabaru paris</p>

		@valentinee_nf	<p>barantai arti gunung bamega gunung yang ber awan awan karna dulu sejarah nya pulau Kotabaru di selimuti kabut saat penjajah datang terkenal dengan kota saranjana nya</p> <p>- MasyaAllah gini ni yang harusnya diundang ke tv... sangad membanggakan..</p>
7	Sarkasme	<p>@gatot_20</p> <p>@m.yus_k</p> <p>@diah_rodh</p> <p>@hannnnyyyy_</p>	<p>- Bagus banget suaranya, tapi ada juri dangdut yang suaranya fales banget trus kalau nyanyi suka salah lirik suara cempreng. Kok bisa ya audisi milih juri yg begitu. Bdw novia suara nya bagus banget</p> <p>- Fix suaranya emank guuuuuuu... beda ama suara lagu yg sempet viral jg</p> <p>- Jauh lbh bagus nih sama yg youtuber sebelah yg duet ma mak nya</p> <p>- Kereenn bangeett. Ini namanya seni. Ga kayak artis skr jual tampang doang suara pakai suara org</p>

Inilah beberapa lampiran mengenai contoh komentar pada kategori unit proposional, komentar diatas merupakan komentar komentar dari tujuh kategori komentar tertaut mengenai video ketiga, untuk keseluruhan komentar tertaut penulis lampirkan pada halaman lampiran, terdapat 1 komentar kritik, 5 komentar saran, 17 komentar positif, 0 komentar negatif, 3 komentar keluhan, 4 komentar religius dan 44 komentar sarkasme.

4.9 Analisis unit profesional pada postingan vidio akun Instagram

@dagelanmusik vidio 4

No	Pandangan netizen terhadap konten televisi	Nama pengguna akun intagram	Komentar Vidio
1	Kritik	@pujarestu_	- Kecewa Banget Sama Keamananya Gimana Si? Inituh Bisa Membahayakan keselamatan oppa
2	Saran	@varell_dhzta95	- Ada yg setuju oppa nassar bikin fannase sama kerja kaya BTS gitu yaaa dg restoran siap saji

3	Positif	<p>@radiefwisnu</p> <p>@nyonya.pageants</p> <p>@an_nachristiana</p> <p>@marwachum</p> <p>@dwirosefa</p>	<p>- Beruntung bgt @kingnassar88 , dulu aku ketemu dia pas audisi Indonesia Idol pertama di thn 2004 klo gk salah, dr awal liat dia, dia emang ceria orgnya centil hehe</p> <p>- Ini salah satu alasannya gw suka nonton liga dangdut indonesia di indosiar! Ngakak mulu</p> <p>- Selalubsuka jebolan liga dangdut...semua punya kualitas...kalo lagi bosan liat acara tipi yg nggak jelas...program ini selalu jadi pilihan</p> <p>- Suka banget nonton acara ni, nggak penting pas pesertanya nyanyi tp komentator dan presenternya bkin ngakak, sumpah lebih gokil dr pd ovj</p> <p>- No lipsing² club. Klo on air off air selalu bagus suaranya, oppa nassar kiyowo mah best.</p>
4	Negative	@mrlwdw23	<p>- Itu bukan penonton, itu pengisi acara semua yg teriak",,, gada penonton</p>

5	Keluhan	@reinaadmojo	- Y coba artis laen g ush ke panggung dulu.. Biar nassar oppa kusyuk bernyanyi dng yel yel penonton.... Berasa kan ala2 gitu jadinya
6	Religius	-	-
7	Sarkasme	@iwanarya08 @ajarrgwn @dennyshputra	- Bner gk sih walaupun kita udah kaya tpi klo asalnya dari kampung tetep aja kampungan - Oppa nassar kiyowo. Gk plastik tpi karet soal ny lentur gk bertulang - @kumaya_kim24 dia terkenal kan emg krna suaranya bagus. Bukan viral krna drama

Inilah beberapa lampiran mengenai contoh komentar pada kategori unit proposional, komentar diatas merupakan komentar-komentar dari tujuh kategori komentar tertaut mengenai video ke empat, untuk keseluruhan komentar tertaut penulis lampirkan pada halaman lampiran, terdapat 1 komentar kritik, 1 komentar saran, 14 komentar positif, 1 komentar negatif, 1 komentar keluhan, 0 komentar religius dan 3 komentar sarkasme.

4.10 Analisis unit profesional pada postingan vidio akun Instagram

@dagelanmusik vidio 5

No	Pandangan netizen terhadap konten televisi	Nama pengguna akun intagram	Komentar Vidio
1	Kritik	@family.cat92	- Gampang ya mau viral, tinggal masuk brownies aja masuk tv deh. Sensasi kek, ribut kek, pelakor kek. Meskipun numpang lewat tapi segampang itu skrng kalo mau masuk tv
2	Saran	@nirmalarhanni	- @alexand312 suaranya bagus bgt jjr dr pd judika dan afgan, bikin lagu dn go international aja mas
3	Positif	@cahikojrikoo @anggi.b.pardede	- akhirnya acara tv memasukn orng yg bner2 berbakat juga sekian lama memssukn orng2 karna sensasi.. - Nah ini baru bakat, bukan yg viral cuma goyangin rahang,mulut,sama lidah itu

		<p>@ncciiiy</p> <p>- yg kayak gini gpp diundang di tv, memang bagus suaranya. bukan yg aneh2 viralnya. btw kangen acara musik yg dulu</p> <p>@fsc_f</p> <p>- Suara nya antara gabungan Sammy Simorangkir sama Dygta , kerna tarikan nada dan pita suara si pak satpam ini lebih soft dari Sammy dan Dygta. Hebat hebat..</p> <p>@selvinita_25</p> <p>- @alexand312 Wuihh seneng nggak tuh bang? Semangat selalu ya. Semoga talentanya Tuhan berkati terus</p>	
4	Negative		-
5	Keluhan	<p>@riaros</p> <p>- Heran deh, viral yg pake prestasi di ragukan, viral yg krn sensasi di agungkan</p> <p>@ardhafi_f</p> <p>- @riaros bener anjir, yang joget joget ga jelas malah sering di agungkan para netizen</p>	
6	Religius	@selvinita_25	@alexand312 Wuihh seneng nggak tuh bang? Semangat selalu ya. Semoga

			talentanya Tuhan berkati terus.
7	Sarkasme		-

Inilah beberapa lampiran mengenai contoh komentar pada kategori unit proposional, komentar diatas merupakan komentar-komentar dari tujuh kategori komentar tertaut mengenai video sampel pertama, untuk keseluruhan komentar tertaut penulis lampirkan pada halaman lampiran, terdapat 1 komentar kritik, 1 komentar saran, 5 komentar positif, 0 komentar negatif, 2 komentar keluhan, 1 komentar religius dan 0 komentar sarkasme.

Hasil penggabungan komentar netizen mengenai konten acara televisi Indonesia

4.11 Hasil analisis unit profesional pada kolom komentar 5 postingan vidio

Instagram @dagelanmusik

Vidio	Kritik	Saran	Positif	Negatif	Keluhan	Religius	Sarkasme	Jumlah
Vidio 1	27	15	7	9	26	24	14	98
Vidio 2	1	1	16	4	4	3	2	28
Vidio 3	1	4	17	-	3	4	4	29
Vidio 4	1	1	14	5	1	-	-	22
Vidio 5	1	1	5	1	3	1	3	15

Sumber: Hasil analisis unit proposional dari peneliti, 2021

Setelah digabungkan semua komentar sesuai dengan kategori dari semua vidio ternyata komentar saling bertautan dapat dilihat dari pencapaian atau keinginan yang ingin diutarakan netizen, mengenai konten televisi Indonesia terkait penayangan bintang tamu yang viral karena sensasi dan prestasi, dan juga tayangan bermanfaat dan tidak bermanfaat bagi masa depan bangsa, dan netizen mempertanyakan peran komisi penyiaran indonesia dalam memfilter tayangan yang akan didistribusikan kepada masyarakat.

Selain itu juga terdapat beberapa saran yang membangun dalam komentar netizen, jadi tidak semua komentar hanya mengkritik dan menggunakan kata yang tidak baik/kasar, namun juga ada netizen yang menuliskan komentar dengan sopan dan konteks isi pesan mengandung saran yang baik dan mungkin bisa diterapkan untuk perbaikan konten televisi kedepannya seperti komentar dengan tema religius yang bisa diambil sebagai pelajaran dan peringatan jika dilihat relevansinya dari sudut pandang dakwah.

Untuk keseluruhan komentar tertaut dapat dilihat pada halaman lampiran, disana penulis memuat semua komentar unit proposional dengan mengelompokkan kembali pada masing masing kategori secara teraratur.

C. Pembahasan

Berdasarkan data-data yang telah didapat dan diolah peneliti diatas, penulis menemukan jawaban dari rumusan masalah yang telah tertera pada bab sebelumnya. diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Komentar yang terdapat pada lima vidio sampel yang dipilih pada akun @dagelanmusik mengenai konten televisi yang didalamnya menghadirkan orang orang viral sebagai bintang tamu pada masa pandemi berjumlah keseluruhan 4.405 komentar dimana keseluruhan komentar tersebut setelah diklasifikasi melalui analisis unit tematik terbagi menjadi tujuh bagian yaitu komentar yang mengandung kritik, saran, positif, negatif, keluhan, religius dan sarkasme.
2. Perhatian netizen lebih tertuju lebih banyak pada isu konten yang tidak bermanfaat seperti konten pada vidio satu mengenai tim Good Ponsel yang berjoget tiktok dengan mengenakan baju yang tidak sopan, dan juga pada vidio lain yang mengundang bintang tamu karena viral bukan karena prestasi ataupun hal positif lainnya, hal ini terlihat melalui analisis unit proporsional dimana analisis digunakan dengan cara menautkan kalimat satu dengan kalimat lainnya, dan mendapatkan hasil keseluruhan.
3. Jika dilihat dari relevansi dakwah mengenai perkataan yang baik atau qaulan ma`rufa, maka dari komentar yang telah dikategorikan pada unit tematik dan professional, dapat kita lihat bahwa dalam komentar yang telah dianalisis terdapat komentar yang mengandung unsur religius, dimana mengkritik

dengan unsur keagamaan ataupun budaya kearifan lokal, hal ini menandakan bahwa dari banyaknya komentar netizen terdapat pula netizen yang peduli bukan hanya sekedar untuk kecerdasan dan pendidikan bangsa, namun juga pada masalah keimanan dengan tuhan, baik buruk atau amar ma`ruf nahi munkar dan mau mengingatkan kepada sesama untuk terus berada dalam kebaikan.

4. Dari penelitian ini diketahui bahwa sebenarnya masyarakat itu sangat peduli pada konten siaran televisi, mereka mengharapkan konten siaran yang membangun generasi muda kedepannya dengan menghadirkan konten acara televisi yang mendidik namun juga menghibur, seperti yang disampaikan pada komentar klasifikasi jenis keluhan, saran dan kritik diatas. Yang mana pendapat dan keluhan tersebut dapat disampaikan melalui platform yang tersedia, salah satunya media sosial.
5. Pada kenyataannya netizen memiliki power dalam mengkritik konten televisi, walaupun dalam kasus yang diangkat dalam penelitian ini tidak ada perubahan yang terjadi dari pendapat dan komentar yang disampaikan netizen, namun hal ini terjadi pada kasus lain, yaitu pada kasus video Saipul Jamil yang dibanjiri dislike dan komentar negatif dari netizen, dikarenakan televisi memberikan panggung untuk Saipul Jamil yang baru bebas dari tahanan atas kasus asusila pada September 2021, netizen menganggap televisi yang menayangkan hal ini tidak berada dan peduli pada sisi korban dan netizen merasa keberatan dengan sambutan Saipul Jamil pada program televisi Kopi

Viral yang tayang pada 03 September 2021 sehingga menuai sorotan panas dari netizen. Karena gencarnya komentar, kritik dan ketidaksetujuan netizen akan hal ini, pada 13 September 2021 Komisi Penyiaran Indonesia secara resmi meminta maaf terkait masalah ini, KPI menyebutkan petisi yang sudah ditandatangani masyarakat akan menjadi bahan evaluasi termasuk juga sejumlah komentar negatif yang ditujukan pada Komisi Penyiaran Indonesia.

6. Dari kelima unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini, unit analisis yang paling mudah untuk dikerjakan adalah unit analisis sintaksis, karena dalam pengerjaan mengolah data untuk mendapatkan jumlah kata berulang dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, cara manual dan coding, untuk cara manual peneliti harus membaca dan menghitung secara substansi tanpa dibantu oleh alat pengolah data lainnya, sedangkan cara kedua dapat dilakukan dengan mengimput semua data dan dikonverter dalam bentuk pdf atau word, dalam mengcoding data peneliti dapat menggunakan menu atau fitur search (ctrl+H) untuk mencari kata berulang dan mencatat hasil dari jumlah kata berulang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diajukan serta juga hasil dari analisis isi dari “analisis komentar netizen melalui instagram akun @dagelanmusik terhadap konten televisi Indonesia” penulis menyimpulkan sejumlah hal sebagai berikut:

1. Komentar netizen yang terdapat pada akun Instagram @dagelanmusik sangat beragam dan penulis mengklasifikasikannya kedalam tujuh kategori sesuai dengan analisis unit tematik, yaitu kritik, saran, positif, negatif, keluhan, religius dan sarkasme, diluar dari itu hanya komentar sekedar lalu saja tanpa ada makna khusus didalamnya.

Setelah dianalisis melalui metode analisis isi model krippendorff pada 5 unit analisis didapati bahwa,

- a. Unit fisik, komentar terbanyak dan jumlah tayang terbanyak terdapat pada sampel vidio 1.
- b. Unit sintaksis, jumlah kata berulang terbanyak negatif sebanyak 610 kata terdapat pada komentar vidio 1, dan jumlah kata berulang positif sebanyak 310 terdapat pada komentar sample vidio 4.

- c. Unit referensi, sesuai dengan pengelompokan referensi kata pada kategori kritik (miris, sampah, tidak jelas, tidak bermanfaat, dan tidak bermutu) setelah melalui proses pengkodean maka hasil dari referensial kata kritik tidak didapatkan pada sampel video 3,4,dan 5.
 - d. Unit tematik, pada unit ini penulis mengklasifikasi 4.405 komentar menjadi tujuh pandangan agar dapat melihat tema dari teks yang dibicarakan, yaitu : kritik, saran, positif, negatif, keluhan, religius dan sarkasme.
 - e. Unit proposional, peneliti menautkan kalimat dengan kalimat lainnya dan menyimpulkan pernyataan yang terjalin antara rangkaian kalimat tersebut, dan penulis mendapati jumlah komentar yang bertautan paling banyak terdapat pada kolom komentar video 1 mengenai kritik dan keluhan.
2. Isu yang paling banyak dikomentari netizen mengenai tontonan yang didalamnya tidak mengandung hal positif, menampilkan bintang tamu yang tidak memiliki bakat yang mendidik namun hanya bermodalkan pamer fisik dan sekedar viral karena sosial media.
 3. Relevansi dari sudut pandang dakwah terapat pada jumlah komentar religius yang didapat pada unit analisis tematik dan proposional dimana adanya komentar yang memiliki unsur atau nilai keagamaan, hal ini membuktikan bahwa dari dalam keadaan netizen yang anonim terdapat netizen yang mengomentari sesuai dengan konsep komunikasi islam menggunakan qaulan

ma`rufa dan menyebarkan amar ma`ruf nahimungkar dengan mengingatkan sesama umat untuk menyeimbangkan perkara dunia dan akhirat.

4. Dalam kasus yang diangkat dalam penelitian ini tidak membawa perubahan dari pihak KPI terhadap siaran yang dikomentari, namun power netizen ini tampak pada kasus lain seperti kasus Saipul Jamil yang dapat membuat KPI dan stasiun televisi terkait memberikan klarifikasi dan permintaan maaf atas kejadian tersebut dan menjadikan kejadian ini sebagai bahan evaluasi pada komisi penyiaran.



B. Saran

1. Saran kepada pihak Televisi

Kedepannya agar tidak menampilkan tayangan yang akan mengundang kritik dari netizen, pihak pertelevisian saat menggarap dan menghasilkan konten diharapkan sesuai dengan P3SPS dan juga menyesuaikan dengan apa yang diinginkan khalayak, hal ini dapat dilihat dari respon dan kritik yang sebelumnya sudah terjadi seperti pada penelitian ini dan kasus-kasus serupa, dimana didalamnya terdapat keluhan dan juga saran dari netizen kepada pihak televisi.

2. Saran kepada Netizen

Diharapkan kepada para pengguna media sosial dalam menulis komentar menggunakan bahasa yang baik dan menghindari *hate speech* untuk kenyamanan pengguna dengan pengguna lain, memang dibolehkan menulis komentar kritik namun kedepannya untuk para netizen lebih mengindahkan bahasa yang dipakai dalam menulis komentar.

3. Saran Praktis

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dimana dalam menganalisis data penulis menggunakan 5 jenis unit analisis dari krippendorff, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai analisis komentar netizen agar dapat menggunakan lebih banyak aspek dari unit analisis, agar teks akan teranalisis lebih mendalam, dan peneliti dapat mengklasifikasikan isi dari sebuah teks atau komentar yang

dituliskan netizen serta mengetahui harapan apa dibalik komentar, sehingga dapat memperluas studi komunikasi terkait analisis teks.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

A. Buku

- Adiputra, Trisnadewi, N. W., Oktaviani, N. P. W., Munthe, S. A., Hulu, V. T., Budiastutik, I, ... & Suryana, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yayasan Kita Menulis.
- Amin, Saifuddin, *Pendidikan Akhlak Berbasis Hadits Arba'in An Nawiyah*, Indramaryu: Adanu Abimata, 2021.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekayasa media.
- Atmoko, Bambang Dwi, (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Baksin, Askurifai. (2009). *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekayasa Media.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Daryanto dan Muljo Raharjo, (2016). *Teori Komunikasi*, Penerbit Gaya Media, Yogyakarta.
- Wawan Kusnadi. (1996). *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi* (Jakarta: Rineka Cipta.
- E. B. Surbakti, (2008). *Awas Tayangan Televisi: Tayangan Misteri dan Kekerasan Mengancam Anak Anda*, Jakarta: Gramedia.
- Eriyanto, (2008). *Media dan Opini Publik bagaimana media menciptakan isi (agenda setting), melakukan pembingkai (framing), dan mengarahkan pandangan publik (priming)*, Raja Grafindo.
- Eriyanto, (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi Dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Prenada Media Grup, Rawamangun Jakarta.

- Hafied Cangara, (2003). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Helianthusonfri, J. (2020). *Instagram Marketing Untuk Pemula*. Elex Media Komputindo.
- Imam Suprayogo, (2001). *Metode Penelitian Agama*, Bandung Remaja Rosdakarya.
- Iskandar, D. (2018). *KONVERGENSI MEDIA: Perbauran Ideologi, Politik, dan Etika Jurnalisme*. Penerbit Andi.
- Lexi J. Moleong, (2000). *Metode Penelitian Kualitatif* , Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Morrison, M. A. (2008). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*.
- Nadie, L. (2019). *Media Massa dan Pasar Modal: Strategi Komunikasi bagi Perusahaan Go Public*. Pustaka Kaji.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Nurudin, (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Rajawali Press.
- Khomsahrial Romli, , M.Si. , (2016). *Komunikasi Massa*, PT Grasindo, Jakarta.
- Roni Rodin, (2020). *Informasi Dalam Konteks Sosial Budaya*, Depok, Rajawali Pers, Jakarta.
- Richard West Lynn H. Turner, (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*, Salemba Humanika Jakarta.
- Subiakto, H. (1990). *Analisis Isi Siaran Berita Nasional Televisi Republik Indonesia*.

B. Jurnal

- Anam, M. K. (2017). Analisis Respons Netizen Terhadap Berita Politik Di Media Online. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer Fakultas Ilmu Komputer Universitas Al Asyariah Mandar*, 3(1), 14-21.
- DI, B. K. D. P. P., & PANDEMI, M. FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG.
- Dewanti, I. F. (2015). Analisis isi komentar pemberitaan pada portal berita republik online (Studi Analisis Isi Komentar Pemberitaan tentang Pro Kontra Menteri Susi Pudjiastuti pada Portal Berita Republik Online Periode 27 Oktober 2014–13 November 2014).
- Dhini, H. (2021). *Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial: Analisis Isi Terhadap Postingan Poster dan Komentar Netizen pada Aksi Demonstrasi Mahasiswa Indonesia Tahun 2019 Melalui Facebook* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Padang). Khairini Nizomi “*Literasi Media (Analisis Terhadap Tayangan Televisi Pesbukers)*”
- Jiang, Y. (2014). ‘Reversed agenda-setting effects’ in China Case studies of Weibo trending topics and the effects on state-owned media in China. *Journal of International Communication*, 20(2), 168-183.
- Jipi (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)* Ilmu Perpustakaan dan Informasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta vol, 3 no. 1, ISSN 2528-021x, 2018
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Margono, S. (2005). Metodologi Penelitian Pendidikan, Cet. V Jakarta: Rineka Cipta. Muhammad, R. H., Nasution, B., & Suyanto, S. OPINI PUBLIK DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM# 2019GANTIPRESIDEN VS# 2019TETAPJOKOWI. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 9(1), 268-283.
- Pratama, S., & Wulur, M. B. (2021). PENERAPAN KOMUNIKASI EFEKTIF BERBASIS ISLAM DALAM PENGEMBANGAN KARIR. *JBKPI: Jurnal Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam*, 1(01), 26-34.

Strauss, A. (2013). Dasar-dasar penelitian kualitatif: tatalangkah dan teknik-teknik teoritisasi data.

Sweetser, K. D., Golan, G. J., & Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass Communication & Society*, 11(2), 197-216.

Vliegthart, R., & Walgrave, S. (2008). The contingency of intermedia agenda setting: A longitudinal study in Belgium. *Journalism & mass communication quarterly*, 85(4), 860-877.

C. Sumber lainnya

http://www.kpi.go.id/download/regulasi/P3SPS_2012_Final.pdf, diakses pada tanggal 16/01/2021.

<http://www.kpi.go.id/download/regulasi/UU%20No.%2032%20Tahun%202002%20tentang%20%20Penyiaran.pdf>, diakses pada tanggal 05/06/2021.

KBBI online, (<https://kbbi.web.id/media>), diakses pada tanggal 27/02/2021.

Media sosial instagram akun @dagelanmusik

