

**PEMBENTUKAN OPINI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MENGENAI #2019GANTIPRESIDEN
DI FACEBOOK**

Oleh:

RICKY KURNIAWAN^{1*}

NIM. E1101141073

Dr. Jumadi, S.Sos, M.Si², Dewi Utami, S.IP, M.S²

*Email: rickyacademy20@gmail.com

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dosen Program Studi Ilmu Politik dan Ilmu Komunikasi Universitas Tanjungpura Pontianak.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan opini mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura khususnya program studi ilmu komunikasi mengenai #2019gantipresiden di facebook. permasalahan ini diangkat karena dengan adanya #2019gantipresiden, menyebabkan mahasiswa terpengaruh dan ikut membagikan kiriman tersebut. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metodologi kualitatif. Teori yang digunakan ialah teori Zaller (1992) tentang cara publik mengolah opini, yaitu: Receive, mereka yang lebih menerima apa saja opini yang masuk; Accept, mereka yang mempertimbangkan baik dan buruknya serta menilai kebenaran dari informasi atau berita itu; Sample, mereka yang cenderung menanyakan opini orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menerima atau menolak. Tujuannya untuk mengetahui dan mendeskripsikan pembentukan opini mahasiswa ilmu komunikasi mengenai #2019gantipresiden di facebook. Hasilnya dari ketiga model yang dikemukakan oleh Zaller mengarah kepada sample. Diantara tujuh informan, hanya ada

satu mahasiswa yang jawabannya paling berbeda, disini menunjukkan bahwa mahasiswa ilmu komunikasi adalah tipikal yang cenderung ke sample. Berdasarkan hasil penelitian mahasiswa cenderung menerima informasi melalui facebook mengenai berita-berita bersifat ringan yang berkaitan dengan Pilpres. Meskipun begitu mahasiswa masih harus lebih memperdalam pengetahuannya terhadap segala pemberitaan di media sosial khususnya facebook, karena maraknya pemberitaan yang bukan fakta sebenarnya serta lebih kritis dalam menanggapi atau membagikan kiriman tersebut untuk memperdalam kajian ilmu jurnalistiknya.

Kata Kunci: opini, #2019gantipresiden, pilpres, Facebook.

**FORMATION OF OPINION AMONG STUDENTS OF
COMMUNICATION SCIENCE AT THE FACULTY
OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES ABOUT
#2019REPLACETHEPRESIDENT
ON FACEBOOK**

Oleh:
RICKY KURNIAWAN^{1*}

NIM. E1101141073

Dr. Jumadi, S.Sos, M.Si², Dewi Utami, S.IP, M.S²

*Email: rickyacademy20@gmail.com

1. Students of Communication studies in the Faculty of social and Political Sciences, Tanjungpura University, Pontianak.

2. Lecturer in Political and Communication Studies at Tanjungpura University, Pontianak.

ABSTRAK

This study aims to reveal the formation of Opinion among students of the Faculty of Social and Political Sciences of Tanjungpura University in particular the communication science study program on #2019ReplacethePresident on Facebook. This problem was raised because with the #2019Replacethepresident hashtag, it caused students to be influenced and to share the tag. This research uses descriptive research methodology with qualitative methodology. The theory used is the theory of Zaller (1992) about the way the public processes opinions, namely : Receive, those who are more accepting of anything that is included ; Accept, those who consider the good and bad and judge the truth of the information or news ; Sample, those who tend to ask the opinions of others firsts before deciding to accept or reject it. The aim is to find out and describe the formation of opinion of among students of communication science about #2019ReplacethePresident on Facebook. The results of the three models proposed by Zaller lead to the sample. Among the seven informants, there is only one student whose answer is the most different, where it shows that communication science student tend to receive information through Facebook about light news related to the Presidential Election. Even so, students still have to be broaden their knowledge of all the news in social media, especially Facebook, because of the rise of non-factual reporting as well as being more critical in responding to the average distribution of such information to deepen their journalistic studies.

Keywords: opinion, #2019Replacethepresident, presidential election, Facebook.

A. PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi lebih mudah dengan kemajuan teknologi yang ditunjukkan dengan adanya keberagaman media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Kaskus, dan lain-lain. Media sosial juga dianggap sebagai kekuatan baru yang memiliki jangkauan yang luas, akses yang cepat, dan mudah. Selain dijadikan tempat untuk mengemukakan pendapat, media sosial mempunyai kekuatan membentuk opini publik, memperkuat keyakinan seseorang atau masyarakat. Opini publik adalah kumpulan beberapa pendapat dari sejumlah orang tentang masalah-masalah yang dapat mempengaruhi atau menarik minat perhatian masyarakat pada daerah tertentu (Bryces: Cangara dalam Rumar¹).

Media sosial terkadang disalahgunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggungjawab, seperti menuliskan sebuah kiriman atau kalimat yang tidak baik, menghina seseorang bahkan menjelek-jelekkan pemerintah. Sehingga timbul reaksi

dari berbagai kalangan pengguna media sosial berupa komentar dari tulisan-tulisan yang dimuat dalam status di media sosialfacebook. Jika kiriman yang ditulis bersifat ofensif (menyerang) maka kiriman tersebut dapat terjerat UU ITE atau Undang – Undang Informasi dan Transaksi Elektronik nomor 11 tahun 2008 yang khusus mengatur tentang berita yang tersebar di media sosial maupun update status atau postingan – postingan yang dianggap melanggar. Bentuk ujaran kebencian sesuai dengan surat edaran yang telah dikeluarkan oleh Jenderal Badrodin Haiti pada 8 oktober 2015. Pada nomor 2 disurat edaran itu, disebutkan bahwa "ujaran kebencian dapat berupa tindak pidana yang diatur dalam kitab undang-undang Hukum Pidana (KUHP) dan ketentuan pidana lainnya diluar KUHP, yang berbentuk antara lain : Penghinaan, pencemaran nama baik, penistaan, perbuatan tidak menyenangkan, memprovokasi, menghasut, menyebarkan berita bohong dan semua tindakan diatas memiliki tujuan atau bisa berdampak pada tindak deskriminasi, kekerasan,

¹ Heryanto, Gun Gun. Shulhan Rumar. 2013. *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia

penghilangan nyawa, dan atau konflik sosial. Akan tetapi masih saja ditemui kasus – kasus tentang pelanggaran UU ITE.

Mengamati fenomena dunia media sosial, tidak dipungkiri tagar atau hastag punya peran besar dalam meramaikannya. Gara-gara tagar, banyak peristiwa di Indonesia jadi populer sampai ke seluruh dunia. Hastag atau tagar (#) sudah tidak asing kita temui di media sosial seperti twitter, facebook, dan instagram. Alih-alih menandakan sebagai suatu tren, hastag memiliki fungsi lain dari visibilitas sebuah kiriman. Hastag menjadi kekuatan, sekaligus kebutuhan bagi seseorang ketika memposting di media sosial. "Semakin banyak orang atau kelompok menggunakan hastag, semakin mendorong orang lain serta kelompok lain menggunakan hastag serupa untuk peristiwa yang menarik perhatian, membicarakan isu tertentu, promosi, dan masih banyak lagi". Sebut pengamat media sosial Heru Sutadi terkait alasan penggunaan hastag yang semakin berkembang pesat. Rainya penggunaan tagar ini berawal pada

Oktober 2007.

Nate Ritter, seorang warga San Diego, California, Amerika Serikat, selalu menggunakan tagar #sandiegofire di tiap unggahan twiternya, tujuannya adalah memberi informasi atau status terbaru (update) kepada seluruh dunia mengenai status kebakaran yang terus menerus terjadi di area tersebut. Mungkin, tagar yang pertama kali menggerakkan masyarakat Indonesia adalah #KoinKeadilan. Tagar ini dibuat untuk menyatakan simpati kepada Prita Mulyasari yang harus membayar denda kepada RS Omni karena ia didakwa mencemarkan nama baik RS Omni. Gerakan ini tak hanya ramai di dunia maya, tapi juga di dunia nyata. Masyarakat yang simpati pada Prita ramai-ramai mengumpulkan uang, hingga akhirnya terkumpul empat kali lipat dari pada yang dibebankan, Rp824 juta, yang seharusnya Rp204 juta. Belakangan ini marak kampanye bertuliskan #2019gantipresiden sering muncul di media sosial. Awalnya #2019gantipresiden digagas Mardani Ali Sera pada Maret

2018 dan tidak menyebut dukungan terhadap salah satu pasangan capres-cawapres tertentu saat itu. Pada 6 Mei 2018, relawan #2019gantipresiden dideklarasikan di Jakarta. Lembaga survei lingkaran survei Indonesia (LSI) Denny JA, memaparkan hasil penelitiannya bahwa fenomena #2019gantipresiden disukai pengguna media sosial saat ini. Peneliti LSI Ardian Sopa mengungkapkan angka 63,2 persen kesukaan terhadap tagar #2019gantipresiden merupakan kalkulasi dari 3 platform besar media sosial, facebook, twitter, dan instagram. Penulis sendiri menemukan beberapa contoh kasus di media sosial facebook dengan #2019gantipresiden.

Berdasarkan pengamatan penulis di media sosial facebook ada salah satu akun mahasiswa Ilmu Komunikasi yang membagikan sebuah kiriman. Jika dilihat dari beberapa kiriman facebook oleh beberapa mahasiswa yang penulis temukan, maka dapat dikatakan bahwakampanye #2019gantipresiden telah menimbulkan efek tersendiri dalam pembentukan opini publik

terhadap pemerintahan saat ini. Kekuatan media sosial yang demikian besar dalam mempengaruhi opini mahasiswa, serta ditambah dengan berbagai isu-isu politik yang ada akhirnya menggeser paradigma dalam memandang eksistensi suatu media yang dalam sebuah pelaksanaan pemilihan umum media hanya bertugas sebagai penyampai informasi. Namun pada era media sosial ini, mahasiswa tidak hanya sebagai pengamat tetapi juga sebagai pihak yang menyampaikan informasi kepada publik. Kemunculan isu-isu politik yang sifatnya negatif diberbagai media sosial, menjadikan mahasiswa yang seharusnya dapat menyaring informasi menjadi tidak selektif dalam menanggapi sebuah berita dan akhirnya akan mempengaruhi opini politiknya.

Mahasiswa adalah pelajar perguruan tinggi yang dari segi usia mengalami tingkat pertumbuhan dan perkembangan dalam aspek intelektual yang lebih memadai dalam menyikapi fenomena yang terjadi. Perkembangan intelektual tersebut memungkinkan mahasiswa akan jauh lebih kritis dalam

menyikapi hal-hal yang ada disekitarnya dan menanggapi segala fenomena yang ada.

#2019gantipresiden menimbulkan sebuah opini publik yang bisa berisikan pro dan kontra terhadap #2019gantipresiden dan pesan yang disampaikan tersebut. Untuk itu, dibuatlah tugas akhir ini untuk meneliti bagaimana pembentukan opini mahasiswa ilmu komunikasi mengenai #2019gantipresiden terhadap orang-orang yang pro dan kontra.

Berdasarkan uraian diatas masalah ini sangat penting karena menyangkut generasi muda yang akan menjadi penerus bangsa, yang juga akan menjadi pilar dalam memainkan sebuah media pada masa mendatang. Karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pembentukan Opini Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Mengenai #2019gantipresiden di Facebook".

B. KAJIAN PUSTAKA

1. Opini Publik

Public Opinion dalam bahasa Indonesia sering diterjemahkan dengan pendapat umum, dengan demikian *public* diterjemahkan dengan umum sedangkan *opinion* dialih bahasakan dengan pendapat. Dalam Ilmu Komunikasi terdapat istilah lain yaitu *public relations* yang umumnya diterjemahkan dengan hubungan masyarakat, dalam hal ini *public* diterjemahkan dengan masyarakat, sedangkan *relations* diterjemahkan dengan hubungan (Sunarjo²).

Selanjutnya Willian Abig (dalam Nova³) mendefinisikan opini publik sebagai ekspresi segenap anggota suatu kelompok yang berkepentingan atas suatu masalah.

2. Teori Media dan Pembentukan Opini Publik

Menurut Zaller lewat karyanya *The Nature and Orgins of Mass Opinion* sebagaimana yang

² Djoenaesih, S. Sunarjo. 1984. *Opini Publik*. Yogyakarta: Liberty.

³ Nova, Firsan., 2012. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo.

disampaikan Andrew Garner bahwa ada tiga model publik mengolah opini yang mereka terima yaitu; *Receive*, mereka yang lebih menerima apa saja opini yang masuk; *Accept*, mereka yang menerima opini layaknya *predisposition* lakukan dalam meletakkan filter; *Sample*, mereka yang cenderung menanyakan opini orang lain terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menerima atau menolak.

Kerangka teoritis model RAS : menata kerangka kerja teoritis model "menerima-terima-sampel" (RAS) Zaller. Keadaan terfragmentasi penelitian pendapat. Tujuannya adalah untuk menjelaskan bagaimana individu memproses informasi untuk merumuskan pendapat mereka. Hal ini juga bertujuan untuk mengusulkan sebuah model yang membantu menggeneralisasi dan menyederhanakan kemudian terfragmentasi bidang opini publik.

Masih dalam karya *The Nature and Orgins of Mass Opinion* milik Zaller, ada yang disebut dengan *Memory Model* bahwa

setiap individu memiliki berbagai pertimbangan yang terekam dalam memori dirinya. Ketika satu saat individu tersebut dihadapkan pada pilihan, misalnya ditanyakan mengenai sikap politiknya terhadap berbagai kandidat yang ada, maka individu tersebut akan merujuk pada pertimbangan yang ia miliki sebelumnya. Pembentukan opini bisa terjadi secara cepat, tetapi juga terkadang sangat lambat, bahkan tidak sedikit opini yang kemudian menggantung tanpa kejelasan. Faktor-faktor yang membatasi dan memengaruhi sejumlah fakta, pengalaman dan penilaian tentang opini publik merupakan bagian dari perumusan opini yang dilakukan tanpa akhir dengan berbagai intensitas dan hasil yang berbeda-beda.

C. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dalam bentuk deskriptif. Menurut Sugiyono⁴ metode penelitian kualitatif adalah metode

⁴Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang ilmiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Jenis penelitian kualitatif dipilih karena peneliti hendak mendeskripsikan pembentukan opini mahasiswa ilmu komunikasi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik mengenai #2019gantipresiden di facebook.

1. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa FISIP Universitas Tanjungpura program studi Ilmu Komunikasi, yang aktif dalam menggunakan media sosial facebook. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah pembentukan opini mahasiswa ilmu komunikasi mengenai #2019gantipresiden di facebook.

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Observasi, yaitu dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan

yang diperoleh melalui observasi. Dengan demikian observasi merupakan cara memperoleh data melalui pengamatan secara langsung ke lapangan. Pengamatan yang dilakukan berkaitan dengan pembentukan opini mahasiswa mengenai #2019gantipresiden di media sosial facebook.

- b. Wawancara, adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pencari data) kepada informan. Dengan melakukan wawancara, peneliti tidak hanya mendapatkan informasi saja, namun juga dapat mengetahui lebih dalam berbagai hal yang tidak dapat diungkapkan melalui teknik lainnya. Hasil dari wawancara tersebut dicatat ataupun direkam dengan alat perekam.
- c. Dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti

seperti: data sekunder, arsip-arsip fotocopy, artikel, jurnal dan bahan-bahan literature pendukung lainnya.

3. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini teknik keabsahan data yang digunakan adalah teknik Triangulasi dan *membercheck*. Adapun triangulasi yang digunakan yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik.

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya data yang diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi atau dokumentasi.

c. *Membercheck*

membercheck adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data.

Membercheck dilakukan agar informasi yang diperoleh dan akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

D. PEMBAHASAN DAN HASIL

1. Hasil Penelitian

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin bertambah. Tahun ini, menurut riset dari perusahaan media We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite, menyebut ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik 20 juta pengguna dibanding hasil riset pada 2018. Masih sama seperti tahun lalu, facebook menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan penetrasi 81 persen, meski diterpa skandal keamanan setahun belakangan. Instagram yang juga dimiliki facebook, menjadi media sosial terpopuler kedua di Indonesia, dengan penetrasi 80 persen. Khusus untuk media sosial, lima besar di Indonesia diduduki oleh facebook, instagram, twitter, snapchat, dan linkedin. Popularitas facebook sebagai media sosial hanya bisa

dikalahkan oleh platform streaming video youtube dan aplikasi pesan instan yang dinaunginya, yakni whatsapp. YouTube di Indonesia memiliki penetrasi 88 persen, sementara whatsapp dengan penetrasi 83 persen. Indonesia sendiri menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pengguna sekaligus target audiens iklan facebook terbesar di dunia, dengan jumlah 130 juta pengguna aktif bulanan.

Di negara demokrasi, peranan media komunikasi massa terhadap pembentukan opini publik atau dengan kata-kata lain, hubungan timbal balik antara media komunikasi massa dan opini memperlihatkan keseimbangan yang selaras. Dalam hal ini kelihatan bahwa opini publik dapat dipengaruhi oleh media komunikasi massa. Tetapi sebaliknya opini itu dapat memantulkan diri atau tercermin pada media komunikasi massa. Disini berarti penguasa atau pemerintah mengambil manfaat dari adanya media komunikasi ini untuk mengetahui suara rakyat melalui

opini publik yang tercermin pada media tersebut.

Seperti yang kita ketahui sejak pekan awal april 2018 muncul tagar atau tagline yang menjadi trending di jagad media sosial yakni #2019GantiPresiden dimana tagar tersebut menjadi topik hangat bagi netizen dan masyarakat. Menurut, pengamat politik bahwa perang isu untuk menunjukkan kelemahan pemerintahan Joko Widodo (Jokowi) merupakan hal yang lumrah menjelang tahun politik Pemilu Presiden (Pilpres) 2019.

Untuk mengetahui bagaimana pembentukan opini mahasiswa terhadap kiriman #2019gantipresiden di media sosial facebook, Peneliti menggunakan teknik purposive sampling, maka sesuai dengan namanya, informan diambil dengan maksud atau tujuan tertentu. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai informan karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

Setelah proses observasi yang dilakukan peneliti dalam beranda atau dinding facebook informan,

peneliti menemukan beberapa hal seperti, ada informan yang membagikan kiriman seputar #2019gantipresiden, ada juga yang tidak membagikan tapi menyukai kiriman-kiriman tersebut, ada juga yang bergabung digrup 01 dan juga 02, dan ada juga yang kontra terhadap tegar tersebut. Maka peneliti melakukan wawancara dengan beberapa subjek peneliti yang dianggap mampu dan memenuhi syarat untuk membantu peneliti terkait penelitian yang dilakukan peneliti. Jumlah informan mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi pada penelitian ini sebanyak 7 informan mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak.

Untuk mendeskripsikan hasil analisis data karakteristik infoman meliputi karakteristik mahasiswa ilmu komunikasi Universitas Tanjungpura yang menjadi informan penelitian yang terdiri dari jenis kelamin, usia, angkatan, tingkat keaktifan menggunakan facebook, dan kepedulian terhadap kiriman #2019gantipresiden di facebook. Mengenai tingkat ketertarikan mengenai politikpun masih belum

jelas. Sekalipun mahasiswa yang mengambil jurusan Ilmu politik belum tentu memahami politik dengan sebenarnya ataupun tertarik dengan fenomena politik yang ada.

Dapat dikatakan bahwa pemilihan Presiden Indonesia yang terjadi tahun 2019 memang menyita banyak perhatian khususnya dikalangan mahasiswa. Bisa dilihat dalam unggahan-unggahan dalam sosial media mereka yang menunjukkan mereka tertarik dengan adanya pesta demokrasi ini. Apalagi dengan keberagaman bakal calon presiden itu sendiri.

2. Receive

Dari analisa pernyataan mahasiswa, mengenai informasi yang diterima mahasiswa hingga terbentuknya opini dapat disimpulkan bahwa setiap informasi yang mereka terima melalui facebook itu, hal pertama yang mereka lakukan adalah dengan membaca terlebih dahulu berita tersebut. Baru kemudian mereka akan berpikir apakah berita itu dapat dipercaya atau tidak, dan apabila bisa dipercaya baik isi

maupun sumbernya barulah mereka akan membagikannya.

Berkaitan dengan pemilihan Presiden di Indonesia kemarin banyak sekali berita-berita atau informasi seputar #2019gantipresiden muncul di media sosial facebook. Dari ketujuh informan dalam penelitian ini, ada dua jawaban yang paling berbeda dari lima informan lainnya. Peneliti simpulkan kedua jawaban informan itu hanya sekedar tahu saja mengenai informasi atau berita yang mereka dapat di media sosial tentang #2019gantipresiden tersebut.

3. Accept

Dari analisa pernyataan mahasiswa, mengenai Accept mahasiswa dalam banyaknya informasi mengenai #2019gantipresiden di media sosial dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNTAN sudah bisa menilai mana berita yang baik dan mana berita yang buruk. Artinya mahasiswa tidak menerima begitu saja atau percaya mentah-mentah atas informasi atau kiriman yang

mereka terima, jika menemukan berita yang dianggap tidak baik serta belum bisa dipastikan kebenarannya, maka mereka akan tetap menerima berita tersebut.

4. Sample

Dari analisa pernyataan mahasiswa, mengenai Sample mereka terhadap informasi yang mereka terima dari media sosial dapat disimpulkan bahwa mahasiswa cenderung membagikan ke dalam kehidupan nyata mengenai apa yang mereka dapat di media sosial. Isu-isu serta berita yang mereka anggap menarik sudah pasti akan mereka bicarakan dan diskusikan lagi dengan teman-temannya baik itu teman satu kampus, satu organisasi, himpunan dan lainnya.

5. Hasil

Dari penelitian yang dilakukan, hasil akhir dari ketiga model yang dikemukakan oleh Zaller mengarah kepada sample, Berdasarkan analisis penulis, mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UNTAN sudah dengan baik menerima serta mengolah informasi dan berita yang mereka dapat melalui media sosial. Adanya rasa ingin tau lebih lanjut

membuat mahasiswa menanyakan serta mendiskusikan kembali apa yang mereka temukan kepada teman-temannya. Diantara tujuh informan, hanya ada satu mahasiswa yang jawabannya paling berbeda, yang dimana jawabannya “saya tipikal orang yang anti politik sih, jadi tidak saya sharing lagi, hanya sekedar baca dan untuk diri sendiri”. Disini menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi adalah tipikal yang cenderung ke Sample.

Sedemikian pentingnya aktivitas diskusi ini, maka mahasiswa sebagai kaum intelektual wajib menghidupkan kembali budaya ini. Mahasiswa juga adalah generasi penerus bangsa yang paling dekat, jika budaya berdiskusi digalakkan maka akan lahir pemimpin-pemimpin berkualitas yang memiliki wawasan luas, analisis tajam, peka akan lingkungan sosial dan permasalahan sosial, serta memiliki kemampuan berdiskusi yang mumpuni.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dipaparkan maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tanjungpura menerima dan membaca setiap informasi mengenai pemilihan Presiden Indonesia 2019 melalui media sosial. Mereka juga menilai mana berita yang baik dan mana berita yang buruk. Artinya jika menemukan berita yang dianggap berita tidak baik serta belum bisa dipastikan kebenarannya, maka mereka akan tetap menerima berita tersebut akan tetapi hanya untuk diri mereka sendiri.

Mahasiswa juga cenderung membagikan ke dalam kehidupan nyata mengenai apa yang mereka dapat di media sosial. Isu-isu serta berita yang mereka anggap menarik sudah pasti akan mereka bicarakan dan diskusikan lagi dengan teman-teman sebayanya baik itu teman satu kampus, satu organisasi, himpunan dan lainnya.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan

kesimpulan yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti akan menyampaikan saran-saran terkait dengan pembentukan opini mahasiswa ilmu komunikasi FISIP Untan mengenai #2019gantipresiden di *facebook*. Adapun saran-saran yang ingin peneliti sampaikan adalah sebagai berikut.

- a. Keterbukaan terhadap informasi mengenai situasi pemerintahan penting untuk dipelajari dan diikuti, apalagi mengenai pemilihan kepala pemerintahan yang nantinya mereka akan memimpin seluruh rakyat Indonesia, Mahasiswa khususnya yang mengambil prodi Ilmu Komunikasi, hendaknya lebih membuka diri terhadap informasi tentang pemberitaan dimedia cetak maupun elektronik serta media sosial, jika itu sebuah kiriman atau informasi yang bersifat positif alangkah baiknya dibagikan ke teman lainnya, agar mereka juga bisa menambah pengetahuannya.
- b. Maraknya informasi yang bukan fakta mengakibatkan tersebarnya

informasi yang salah apalagi informasi yang tersebar dimedia elektronik khususnya media online. Mahasiswa harus lebih memperdalam intuisinya dalam menyikapi setiap informasi khususnya tentang Presiden yang sebagai sosok sentral negeri ini, menganalisis informasi tersebut sehingga menjadi informasi yang bernilai serta independen. Dengan kata lain, Dalam menerima berita atau informasi harus berdasarkan sumber terpercaya atau dapat diakui kebenarannya.

- c. Dalam menganggapi sebuah kiriman, pilihan politik merupakan sebuah pengambilan keputusan yang secara ilmiah mekanismenya hampir sama dengan pengambilan keputusan lainnya. Kesemua pilihan pasti memiliki dampak dan hampir dari kita pasti telah memikirkan dampak tersebut, meskipun tidak teliti dan sempurna, dengan berbagi keteman atau kerabat bisa membuat lebih percaya diri atau mempertegas pilihan tersebut.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 2003. *Opini Publik*. Jakarta: Pustaka Indonesia.
- Cutlip, Scott M., dkk. 2006. *Effective Public Relations*. Jakarta: Prenada Media.
- Chairina Husni, Alien. 2013. *Opini Publik di Media Sosial Twitter Analisis Isi Opini Kekerasan Seksual Pada Anak*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin.
- D, Riant, Nugroho. 2004. *Kebijakan Publik, Formulasi Implementasi dan Evaluasi*. Jakarta: Gramedia.
- Djoenaesih, S. Sunarjo. 1984. *Opini Publik*. Yogyakarta: Liberty.
- Heryanto, Gun Gun. Shulhan Rumar. 2013. *Komunikasi Politik Sebuah Pengantar*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Dita, Maharani Pratama. 2018. *Persepsi Politik Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Terhadap Isu Politik Identitas di Media Sosial Dalam Pemilihan Gubernur Kalimantan Barat 2018*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura.
- McQuail, Dennis. 1996. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, Rulli. 2017. *MEDIA SOSIAL Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nimmo, Dan. 2001. *KOMUNIKASI POLITIK Khalayak dan Efek*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Nova, Firsan., 2012. *Crisis Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Nurrahmah. 2014. *Opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Terhadap Citra Partai Demokrat Periode 2009-2014*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga.
- Oliiii, Helena. 2007. *Opini Publik*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Patilima, Hamid. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Pranoto, Suhartono W. 2001. *Metode Penelitian Tindakan*. Surabaya: SIC
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosadakarya.
- Soehadi, Burhan. 1978. *Media Komunikasi Masa dan Peranannya dalam Pembentukan Opini Publik*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Sugiyono. 2007. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tabroni, Roni. 2014. *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wati, Mardiana dan Rizky, A. R.(2009). *5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook*. Bandung: CV. Yrama Widya
- Sumber Jurnal
- Arif, Rama Zulyadaini, Neni Yulianit. 2018. "Opini Mahasiswa tentang Berita Hoax (Studi Deskriptif mengenai Opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung tentang Berita Hoax di Instagram)". Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat. Volume 4, No. 2.
- Nelsa, Sherly Fitri. 2018. "Pro Kontra Gerakan Tagar #2019GantiPresiden Sebagai Sarana Kampanye dalam Pemilu". Jurnal Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang. Volume 4 Nomor 2.
- Sumber Internet
- Blogspot. 2014. Public Opinion and Foreign Policy. <http://danieltugasa.blogspot.co.id/2014/01/public-opinion-and-foreign-policy.html> diakses pada tanggal 26 Oktober 2018 pukul 11.03 WIB.

Nathaniel, Felix. 2018. Presiden PKS: Mardani Ali Sera Pencetus Gerakan #2019GantiPresiden.<https://tirto.id/presiden-pks-mardani-ali-sera-pencetus-gerakan-2019gantipresiden-cHus>. Diakses pada 12 Januari 2019 Pukul 09.30 WIB.

Santosa, Bagus. 2018. Tagar #2019GantiPresiden Disukai Pengguna Media Sosial. <https://www.era.id/read/JRUA3O-tagar-2019gantipresiden-disukai-pengguna-media-sosial>. Diakses pada 12 Januari 2019 pukul 10.00 WIB.