

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini teknologi semakin maju memudahkan individu di seluruh dunia saling berkomunikasi. Komunikasi saat ini menjadi dominan melalui platform digital seperti media sosial, *website*, dan lainnya. Hal ini menjadikan *public relations* berperan sangat penting untuk membentuk citra dan reputasi suatu organisasi atau lembaga. *Public relations* merupakan kombinasi antara seni dan ilmu pengetahuan yang digunakan untuk menganalisis suatu isu atau peristiwa yang terjadi di masyarakat, memprediksi dampak yang akan terjadi, mengorganisasi permasalahan yang terjadi, serta menjalankan rencana untuk mengatasi dan melayani organisasi atau lembaga serta publik (Mallappiang & Muharram, 2023).

Public relations merupakan kegiatan komunikasi yang dapat memberikan pengaruh kepada publik melalui fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, tindakan dan evaluasi (Rochmaniah dkk., 2021). Kegiatan *public relations* tersebut bertujuan untuk mendapatkan pengertian dan dukungan terhadap suatu tujuan tertentu, demi kemajuan dan mewujudkan citra positif bagi organisasi atau lembaga yang bersangkutan. Kemudian, *public relation* memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan citra organisasi dan membangun pemahaman antara publik dengan instansinya. Hal ini dapat menghasilkan dukungan dan kerja sama yang positif (W. P. Sari & Soegiarto, 2019). Dengan demikian, *public relations* sangat menentukan kelangsungan hidup lembaga atau organisasi.

Public relation merupakan suatu profesi yang dilatarbelakangi oleh berbagai isu, fenomena, atau peristiwa yang terjadi di lingkungan masyarakat (Rochmaniah dkk., 2021). Era digital saat ini memberikan arti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin maju. Perkembangan teknologi ini menimbulkan dampak yang besar kepada masyarakat, salah satunya yaitu opini

publik dapat dengan cepat terbentuk karena adanya alat komunikasi yang modern mempercepat penyampaian informasi.

Saat ini, jarak bukanlah penghalang untuk memberikan informasi dan menyampaikan opini, era digital saat ini melahirkan beragam media *online* yang mempengaruhi kegiatan *public relations*. Untuk membentuk citra yang positif dimata publik, organisasi atau lembaga hingga tokoh publik sangat bergantung dengan opini publik. Oleh sebab itu, praktisi *public relations* akan melakukan pekerjaannya untuk dapat membentuk respons positif atau opini publik positif.

Dalam perkembangan teknologi informasi, *website* dan media sosial menjadi media online yang memiliki manfaat dalam menyebarkan informasi dan membangun interaksi di antara pengguna. Menurut Rahardja dalam Jurnal (Kurniawan dkk., 2020) *website* dapat digunakan sebagai media promosi, informasi, pendidikan serta media komunikasi. Melalui *website*, individu, organisasi, dan perusahaan dapat membagikan informasi tentang produk, layanan, kegiatan, dan opini mereka kepada publik secara luas. Kemudian, media sosial memiliki manfaat penggunaan sebagai sarana bagi publik untuk mengungkapkan opini maupun pemikirannya dan media sosial menjadi sarana publik untuk bertukar informasi (Susanto & Irwansyah, 2021).

Kehadiran *website* dan media sosial dapat dimanfaatkan oleh tokoh politik dalam melakukan kegiatan promosi ataupun penyebaran informasi di masa kampanye. Tokoh politik memiliki peluang untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat secara luas melalui pemanfaatan kemajuan teknologi tersebut. Media sosial menyediakan ruang untuk publik berbagi pendapat atau opininya yang memungkinkan memberikan pengaruh kepada opini publik lainnya terhadap isu-isu politik (Farid, 2023).

Pada masa kampanye politik pemilihan umum calon presiden 2024, hadir sebuah akun media sosial X dengan nama pengguna @aniesbubble pada tanggal 29 Desember 2023 yang mendapatkan perhatian dan tanggapan dari publik karena selalu memberikan informasi terkini mengenai calon presiden 2024, Anies

Baswedan. Dengan gaya komunikasi yang unik, seolah-olah mengadopsi gaya komunikasi penggemar idola Korea yang aktif memberikan pembaruan tentang kehidupan idola mereka di media sosial.

Pada tanggal 23 Januari 2024, akun @aniesbubble memperkenalkan sebuah *website* haveaniesday.com dengan tujuan memberikan dukungan kepada calon presiden, Anies Baswedan. Pada *website* haveaniesday.com terdapat berbagai informasi terkait dengan Anies Baswedan seperti visi misi dari pasangan calon presiden nomor 1 yaitu Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar dalam pemilihan calon presiden 2024, jadwal kampanye, rekomendasi buku oleh Anies Baswedan, penghargaan yang telah dicapai, informasi tidak formal seperti daftar nama peliharaan kucing milik Anies Baswedan serta informasi mengenai siapa saja yang berkontribusi dalam pembuatan *website* haveaniesday.com tersebut.



Gambar 1. 1 Unggahan @aniesbubble saat memperkenalkan *website* haveaniesday.com

Pada 7 Januari 2024 akun X dengan nama pengguna @Mdy_Asmara1701 membagikan video wawancaranya dengan akun @aniesbubble, dalam video

tersebut @aniesbubble mengungkapkan bahwa dirinya bukan tim sukses (timses) atau *buzzer* yang dibayar dengan materi melainkan melakukannya untuk sebuah kesenangan dalam menyuarakan dukungan kepada calon presiden tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pembuatan *website* tersebut bukanlah sebuah dukungan komersial melainkan bentuk inisiatif pendukung dalam memberikan dukungan berupa penyebaran informasi yang dikemas dengan kreatifitas *website*.

Kemudian pada tanggal 12 Februari 2024, @aniesbubble kembali memperkenalkan haveaniesday.com volum 2. Volum 2 yang dimaksud bukan merilis *website* berbeda melainkan menambahkan informasi dan halaman. Informasi yang ditambahkan pada halaman terbaru yaitu melengkapi penjelasan mengenai program kerja yang belum terdapat di halaman sebelumnya, profil singkat mengenai pasangan calon presiden dan wakil presiden pada pemilihan umum 2024, Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, portofolio Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta pada tahun 2017 hingga 2022, dan fitur lainnya.



Gambar 1. 2 Halaman pada *website* haveaniesday.com volum 2

Website haveaniesday.com membagikan beragam informasi dengan menggunakan kombinasi beberapa elemen website yaitu teks, gambar diam dan bergerak serta suara. Untuk mendapatkan informasi, pengguna harus menekan salah satu gambar pada *website*, kemudian akan keluar informasi berkaitan dengan gambar tersebut misal, pengguna menekan gambar piala kemudian akan keluar informasi mengenai penghargaan yang telah diraih oleh Anies Baswedan.

Fenomena ini menandai adanya perubahan dalam cara politik disampaikan dan diterima oleh masyarakat melalui media sosial. Dengan adanya *website* haveaniesday.com yang dibuat oleh tim pendukung non-komersil, terlihat bahwa pesan politik tidak lagi hanya tentang memberikan informasi kebijakan tetapi tentang bagaimana pesan disampaikan dengan mengadaptasi tren dalam gaya komunikasi saat menyampaikan pesan. Kemajuan teknologi memudahkan dan mempercepat individu dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan, namun disisi lain kecepatan ini dapat memberikan dampak negatif seperti penyebaran berita palsu atau disinformasi melalui media yang akan berdampak kepada pandangan publik.

Penyebaran informasi oleh akun X @aniesbubble dan *website* haveaniesday.com merupakan bagian dari kegiatan *public relations* untuk membangun dan memberikan pengaruh terhadap opini publik. *Public relation* merupakan proses interaksi yang berperan sebagai pemberi informasi atau dapat disebut dengan komunikator dalam kegiatan komunikasi (Rosalinda dkk., 2022). Kegiatan komunikasi dapat dilakukan secara langsung dalam dua arah yang timbal balik (*two-way traffic communication*), komunikasi ini berfungsi sebagai penyampaian pesan dan pembentukan opini publik.

Kegiatan *public relations* direncanakan untuk mengatur jalannya komunikasi dua arah antar lembaga atau organisasi kepada publik, dengan tujuan menciptakan pengertian dan dukungan, kemudian lebih lanjut untuk pengembangan citra positif bagi lembaga atau organisasi. Opini yang positif bisa memperkuat citra organisasi atau lembaga, namun opini yang negatif akan berdampak sebaliknya.

Opini publik bukan hanya dalam bentuk kalimat yang diucapkan melainkan dapat dalam bentuk tindakan atau perilaku (G. G. Sari dkk., 2019).

Setiap objek melekat dengan citra dan reputasi (Mallappiang & Muharram, 2023). Citra sangat bergantung dengan persepsi yang dimiliki oleh publik terhadap suatu objek, mencakup bagaimana publik memandang dan menilai. Dalam arti lain citra merupakan tanggapan dari publik yang dapat memberikan makna sebuah kepercayaan terhadap objek. Citra merupakan opini yang dimiliki oleh individu berdasarkan pengetahuan dan pengertian mengenai suatu isu atau fenomena, citra dari suatu objek dapat tercermin dari opini dalam bentuk kalimat atau tindakan individu tersebut (Wati, 2022).

Menurut Dazelan dan Vobic media sosial kini telah menjadi saluran penting untuk penyampaian informasi bagi kehidupan politik, sebab publik khususnya generasi muda telah menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mencari dan mendapatkan informasi, sehingga citra dapat tumbuh dengan bagaimana publik beropini terhadap suatu peristiwa atau informasi politik (Latuperissa, 2022).

Media memiliki dampak yang cukup signifikan dalam pembentukan opini (G. G. Sari dkk., 2019). Hadirnya *website* [haveaniesday.com](https://www.haveaniesday.com) pada masa kampanye pemilihan umum calon presiden 2024 yang memberikan informasi mengenai calon presiden 2024, Anies Baswedan akan menimbulkan opini publik di mana opini tersebut akan mencerminkan pandangan masyarakat dan citra Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Opini Publik Mengenai *Website* [haveaniesday.com](https://www.haveaniesday.com) dalam Membentuk Citra Anies Baswedan sebagai Calon Presiden 2024 (Survei Deskriptif Pengguna Media Sosial X yang Memberikan Komentar Unggahan @aniesbubble Tanggal 23 Januari dan atau 12 Februari 2024)”.

1.2 Rumusan Masalah

Terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu “Bagaimana Opini Publik mengenai *website* haveaniesday.com?”.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dibutuhkan sebagai arah dan fokus penelitian kepada sasaran. Penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu opini pengguna media sosial X yang memberikan komentar unggahan @aniesbubble tanggal 23 Januari dan atau 12 Februari 2024.

1.4 Hipotesis

H0 = Terdapat opini negatif mengenai *website* haveaniesday.com

H1 = Terdapat opini positif mengenai *website* haveaniesday.com

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana opini pengguna media sosial X yang memberikan komentar unggahan @aniesbubble tanggal 23 Januari dan atau 12 Februari 2024.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat secara akademis maupun praktis.

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi yang positif dalam bidang komunikasi khususnya pada opini publik di media sosial.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan dan menjelaskan pemahaman secara mendalam mengenai opini publik di media sosial yaitu X dapat menciptakan citra dan membantu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk organisasi atau lembaga.