

Pembentukan Opini Publik Di Media Sosial Pada Isu Pemaksaan Penggunaan Jilbab Di Sekolah

Errika Dwi Setya Watie¹, Citra Safira², Suhariyanto³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang

Email : errika@usm.ac.id, citrasafira@usm.ac.id, suhariyanto@usm.ac.id

ABSTRAK

Pada Agustus 2022, viral di dunia maya mengenai guru yang diduga memaksa murid perempuannya untuk mengenakan jilbab yang terjadi di Yogyakarta dan Jakarta. Hal ini menjadi perbincangan para warganet mengenai sikap guru tersebut. Reaksi warganet ini merupakan bentuk opini publik di media sosial atas isu yang berkembang di masyarakat. Media sosial dengan semua dinamikanya telah membawa warna baru dalam kehidupan manusia masa kini, terutama bagi mereka pengguna aktif internet yang banyak dikenal dengan netizen. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan menggunakan analisis data interaktif miles dan hubermas. Adapun unggahan di media sosial yang diteliti, adalah unggahan yang terkait isu pemaksaan penggunaan jilbab, yang diunggah pada bulan agustus-september 2022. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa opini yang terbangun atas isu yang ada, dipicu lebih banyak oleh posting dari akun media sosial berinstitusi besar. Opini yang ada, terbagi menjadi dua kelompok besar, pertama bahwa isu yang ada murni memang kesalahan oknum pendidik yang menerapkan kebijakan tidak pada porsinya, dan pendapat umum yang kedua bahwa isu yang terbangun sebenarnya terkait dengan isu lain yang ada, seperti sosial budaya, ekonomi, dan politik

Kata Kunci: Media sosial, Pemaksaan, Jilbab, Sekolah, Opini Publik

ABSTRACT

In August 2022, a teacher who allegedly forced his female students to wear the Jilbab went viral in cyberspace, which occurred in Yogyakarta and Jakarta. This is a discussion among netizens about the teacher's attitude. The reaction of netizens is a form of public opinion on social media on issues that are developing in society. Social media with all its dynamics has brought new colors to today's human life, especially for active internet users who are widely known by netizens. The research was conducted using a qualitative descriptive method, using miles and hubermas interactive data analysis. The social media posts studied were uploads related to the issue of forced wearing of the Jilbab, which were uploaded in August-September 2022. Through this research, it is known that opinions developed on existing issues are triggered more by posts from social media accounts of national media. The emerged opinion, divided into two major groups, firstly that the issue is purely the fault of unscrupulous educators who implement policies not in accordance with their portions, and secondly the general opinion that the issues that are built are actually related to other existing issues, such as socio-cultural, economic, and political

Keyword: Social Media, Forced, Jilbab, School, Public Opinion

PENDAHULUAN

Pada tahun 2021, Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (Komnas Perempuan) melaporkan kasus kekerasan seksual terhadap perempuan dalam ranah personal yang tercatat di lembaga pelayanan adalah sebanyak 2.363 kasus, yang didominasi oleh kasus perkosaan (Dhini, 2022). Kasus-kasus tersebut terdiri atas kasus perkosaan terhadap perempuan yang berjumlah 597 kasus atau 25% dari total kasus kekerasan terhadap perempuan, selanjutnya di urutan kedua adalah kasus perkosaan dalam perkawinan (*marital rape*) sebanyak 591 kasus. Kemudian kasus incest (hubungan seksual antara orang-orang yang memiliki hubungan darah atau saudara dekat yang dianggap melanggar norma adat, hukum, dan negara) sebanyak 433 kasus. Kasus pelecehan seksual yang dilaporkan ke Komnas Perempuan pada tahun 2021 sebanyak 374 kasus, serta masih ada lagi kasus-kasus lain seperti kasus persetubuhan dan ranah siber, kasus pencabulan, kasus perbudakan seksual, kasus eksploitasi seksual, dan kasus percobaan perkosaan. Data-data tersebut menunjukkan masih banyaknya kasus kekerasan terhadap perempuan yang dilakukan oleh laki-laki. Namun, justru para korban lah yang disalahkan atas kejadian tersebut. Para perempuan korban kekerasan dan pelecehan seksual dianggap memicu terjadinya aksi kekerasan dan pelecehan seksual yang disebabkan oleh pakaian yang mereka pakai. Akibatnya, tubuh perempuan harus didisiplinkan demi menjaga "keamanan sosial".

Tubuh perempuan telah dijadikan objek sebagai tubuh yang dipatuhkan, ditundukkan, dikuasai, dikekang, dan tidak diberikan kuasa atas tubuh mereka sendiri, yang kemudian dijadikan sebagai salah satu peluang dalam industri ekonomi-politik oleh pemilik modal dan penguasa (Kusniati, 2016). Tubuh dan eksistensi perempuan dipengaruhi oleh pandangan, pemahaman, serta kepercayaan masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, budaya, ekonomi, dan politik yang bekerja dalam kekuatan simbolik (Saptandari, 2013). Segala hal yang melekat pada tubuh perempuan mampu memancing gairah, selera, dan gaya. (Syahputra, 2016). Sehingga, perempuan dianggap sebagai penyebab atas permasalahan yang timbul.

Jilbab dianggap sebagai salah satu bentuk pendisiplinan tubuh perempuan. Hal ini karena perempuan memiliki daya tarik seksual dalam penampilan fisiknya yang dapat memicu rangsangan pada laki-laki hingga merubah perempuan sebagai objek seks dalam realita menjadi fantasi seks (Fadhullah, 2000; Sabara, 2019). Sehingga jilbab menjadi salah satu pakaian yang dapat menutup daya tarik seksual perempuan. Menurut syariat islam, jilbab adalah busana yang wajib dikenakan oleh muslimah untuk menutup aurat yang telah ditentukan dalam syariat islam dan telah diterima secara massif oleh sebagian besar muslim (Sabara, 2019). Bahkan pemerintah, dalam hal ini Menteri Pendidikan dan Kebudayaan telah memperbolehkan bagi para perempuan muslim untuk menggunakan jilbab di setiap lembaga pendidikan melalui SK Nomor 10 tahun 1991. Artinya, pemerintah pun setuju bahwa tubuh perempuan memang harus didisiplinkan.

Pada Agustus 2022, viral di dunia maya mengenai guru yang diduga memaksa murid perempuannya untuk mengenakan jilbab yang terjadi di Yogyakarta dan Jakarta. Hal ini menjadi perbincangan para warganet mengenai sikap guru tersebut. Reaksi warganet ini merupakan bentuk opini publik di media sosial atas isu yang berkembang di masyarakat.

Kecepatan penyebaran informasi di media sosial, kemudian menjadi kekuatan tambahan dalam pembangunan opini di kalangan netizen. Kekuatan sosial media dalam membentuk opini publik ini juga dinyatakan pakar teknologi Informasi Ruby Alamsyah yang menjelaskan bahwa media sosial memang dijadikan mobilisasi hingga penggorengan narasi politik, bahkan media sosial menjadi kekuatan

utama dalam menjangkau pendukung karena kemampuan cakupan sebaran informasi dan membuat orang ingin berinteraksi. (Patrick, 2019).

Dalam pembahasan mengenai Media baru, disampaikan bahwa proses penyampaian informasi saat ini telah mengalami pergeseran, dimana yang dahulunya komunikasi melalui media massa lebih kepada informasi yang bersifat satu arah, dengan perkembangan teknologi yang ada, kini penyampaian informasi sudah mencapai pada informasi dua arah. Khalayak bukan lagi sebagai pihak yang terpapar informasi, namun juga sudah menjadi penyedia informasi. Media baru sudah menjelma menjadi media interaktif dimana yang di masa media konvensional kepuasan publik yang dikejar, kini sudah bergeser menjadi kepuasan individu atau kelompok.

Kehadiran media baru ditandai dengan munculnya media berjejaringan, dimana internet bertransformasi menjadi media penyimpanan virtual yang bisa diakses khalayak dengan lebih mudah kapanpun dengan perangkat yang telah ada dalam genggam seperti telepon pintar. Kondisi ini telah disampaikan pula oleh Roger di tahun 1986 bahwa ada beberapa fase media yang akan muncul, mulai dari The Writing Era, The Printing Era, The Telecommunications Era, dan yang saat ini kita jalani adalah The Interactive Communications Era.

Meyrowitz di tahun 1999 menegaskan pula bahwa di era interaktif communication ini, pemanfaatan konten dan gramatikal menjadi pembeda antara media satu dengan yang lain, yang mempertimbangkan beberapa kondisi seperti :

1. Bentuk informasi yang bisa dan tidak bisa ditampilkan
2. Kecepatan dan tingkat komunikasi
3. Cara penyaluran pesan, apakah unidirectional, bidirectional, ataukah multidirectional.
4. Interaksi komunikasi yang terjadi, apakah simultan ataukah berurutan
5. Kebutuhan fisik untuk media
6. Mudah atau sulitnya medium untuk khalayak bisa melakukan coding dan decoding pesan, dan apakah medium bisa digunakan sekaligus atau hanya pada kondisi tertentu saja.

Pandangan Meyrowitz juga menegaskan bahwa medium saat ini tidak bisa hanya dilihat dari segi teknis dan teknologi yang terkandung di dalamnya, namun juga ada kandungan nilai-nilai seperti nilai sosial, kultural, politik, ekonomi.

Nicolas Gane dan David Beer menjelaskan bahwa media baru memiliki karakteristik yang beda dengan media konvensional, yaitu jaringan, interaktivitas, tampilan antar muka, pengarsipan, dan simulasi.

Tabel 1. Perbedaan antara era media pertama dan era media kedua (Nasrullah, 2016, hal. 14)

Era Media Pertama (Broadcast).	Era Media Kedua (Interactivity).
Tersentral (dari satu sumber ke banyak khalayak).	Tersebar (dari banyak sumber ke banyak khalayak).
Komunikasi terjadi satu arah.	Komunikasi terjadi timbal balik atau dua arah
Terbuka peluang sumber atau media untuk dikuasai.	Tertutupnya penguasaan media dan bebasnya kontrol terhadap sumber.
Media merupakan instrumen yang melanggengkan strata dan ketidaksetaraan kelas sosial.	Media memfasilitasi setiap khalayak (warga negara).
Terfragmentasinya khalayak dan dianggap sebagai massa.	Khalayak bisa terlihat sesuai dengan karakter dan tanpa meninggalkan keragaman identitasnya masing-masing.
Media dianggap dapat atau sebagai alat memengaruhi kesadaran.	Media melibatkan pengalaman khalayak baik secara ruang maupun waktu.

Perkembangan teknologi informasi yang menghadirkan media baru saat ini, melahirkan setidaknya ada tiga pola pandang yang berbeda, yaitu utopian, distopian, dan technorealism. Pandangan Utopian merupakan pandangan yang menerima kehadiran perkembangan teknologi komunikasi dan informasi dengan tangan terbuka, sedang dystopian adalah pandangan yang kebalikan dari utopian yang tidak menerima kehadiran perkembangan teknologi komunikasi. Adapun jalan tengah dari kedua pandangan yang ada sebelumnya adalah pandangan technorealism, bahwa tidak bisa dipungkiri kehadiran internet membawa pada perubahan sosial politik di masyarakat, namun perlu disadari juga bahwa tidak semua media baru akan mendeterminasi sosial politik masyarakat atau memiliki kekuatan untuk mengubah total. Dua prinsip penting technorealism adalah *technologies are not neutral* dan *the internet is revolutionary but not utopian*. (Nasrullah, 2016, hal. 155-158)

Tiga pola pandang diatas menjadi batu pijakan dalam melihat media siber sebagai media komunikasi di era perkembangan teknologi komunikais dewasa ini. Internet telah memberikan ruang yang berbeda dibanding era media sebelumnya. Gaultlett di tahun 2000 menyatakan bahwa kajian pada media konvensional telah hampir mencapai titik akhir, dan kini digantikan dengan kajian pada media baru.

Pembangunan kekuatan massa melalui media social, tampak pada hasil penelitian yang tertuang dalam jurnal yang ditulis oleh Fauzi Syarief di tahun 2017 dengan judul *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby)* yang menjelaskan bahwa teks dalam sosial media memiliki jangkauan luas dalam membentuk opini publik, sehingga pengelolaan sosial media harus memperhatikan berbagai instrumen pada sosial media dalam membentuk kalimat yang akan diunggah. (Syarief, 2017).

Hal senada juga dituliskan dalam jurnal penelitian dengan judul *Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter* yang dilakukan Awad Bin Muhammad Alkatiri, dkk di tahun 2020 yang menuliskan bahwa unggahan di twitter dengan tagar *#newnormalindonesia* cenderung negatif dengan tidak menunjukkan dukungan pada penerapan ner normal (Alkatiri, Nadiah, & Nasution, 2020).

Dalam jurnal penelitian dengan judul *Pembentukan Opini Publik oleh Media: Cable News Network (CNN) Indonesia dalam 2018 North Korea–United States Singapore Summit* yang dituliskan Alya Dalila dan Candra Purnama, menegaskan pula bahwa CNN Indonesia melalui kekuatan propaganda yang dimiliki berusaha membangun opini publik bahwa United States dengan kekuatan super powernya bisa menciptakan perdamaian dunia (Dalila & Purnama, 2020).

Berangkat dari data diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menemukan bagaimana Pembentukan Opini Publik Di Media Sosial Pada Isu Pemaksaan Penggunaan Jilbab Di Sekolah. Isu ini diangkat mengingat isu yang terkait dengan agama merupakan isu sensitif ditengah kemajemukan negara Indonesia. Isu ini, selain menyinggung agama juga menyinggung jender dan minoritas, yang juga merupakan isu sensitif yang bisa memicu perpecahan di Indonesia.

Isu dengan landasan agama merupakan isu klasik yang saat ini masih gampang memicu perselisihan baik di ranah horisontal antar masyarakat, hingga yang melibatkan lembaga negara seperti kasus surat edaran dari Dinas Pendidikan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang sempat mengeluarkan instruksi seluruh siswa SMA/SMK untuk wajib membaca buku Muhammad Al-Fatih 1453 karya Felix Siau. Meskipun akhirnya surat edaran tersebut dibatalkan satu hari setelahnya, kejadian ini menyulut emosi banyak pihak dan menjadi pemicu timbulnya pertanyaan tentang seberapa banyak kasus intoleransi yang tidak terekspose ke permukaan (Mahardika, 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian teks media dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Anggito & Setiawan, 2018, hal. 7-8). Dalam penelitian ini akan dideskripsikan proses pembentukan opini publik atas isu yang diangkat, serta dilengkapi dengan bagaimana opini publik yang terbentuk. Pada pembahasan dalam penelitian ini dilibatkan pula pemikiran dari pakar baik dari praktisi media maupun dosen terkait.

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk mendeskripsikan apa yang saat ini berlaku, di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, memberi analisis, dan menginterpretasikan objek yang akan diteliti. Sehingga peneliti mendapatkan gambaran dari suatu permasalahan atau keadaan sosial secara mendetail. Dengan menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat melihat bagaimana pembentukan opini publik di sosial media terkait isu pemaksaan penggunaan jilban di sekolah

Objek Penelitian

Objek penelitian yang akan diteliti pada penelitian ini memfokuskan pada Unggahan di sosial media tentang isu pemaksaan pemakaian jilbab di sekolah, antara bulan Agustus-September 2022. Adapun sebagai penguat data, akan dilakukan wawancara pada Arri Widiarto, Kepala Perwakilan AyoSemarang.com, Editor Pemberitaan AyoJogja.com selaku perwakilan dari media online, serta dilengkapi pendapat Dosen Ilmu Komunikasi FISIP Undip Semarang, Dr. Sunarto selaku dosen yang mengampu mata kuliah komunikasi massa.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut sumber data yang akan peneliti gunakan, antara lain:

1. Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber utama data lapangan. Adapun sumber data primer didalam penelitian ini adalah unggahan di sosial media tentang isu pemaksaan pemakaian jilbab di sekolah, antara bulan Agustus-September 2022, yang dipetakan tim penelitian dari agustus hingga september 2022. Selain itu akan dilengkapi juga dengan wawancara ahli terkait isu yang diangkat. Dimana wawancara dilakukan melibatkan pengelola media online dan sosiolog.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer. Dimana data sekunder meliputi skripsi, jurnal, study pustaka, literatur-literatur, artikel, referensi dari internet, dan lain sebagainya.

Teknik Analisis Data

Analisis kualitatif yang digunakan adalah model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (Ambarwati, 2022, hal. 117-118). Model analisis tersebut memerlukan tiga komponen berupa reduksi data yang merupakan tahap dimana data disederhanakan dengan cara dilakukan pemilihan data sehingga data yang terkumpul lebih terfokus

dengan permasalahan yang ada. Tentunya sebelum dilakukan reduksi, peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara pelacakan unggahan, komentar, dengan menggunakan hastag dan kata kunci pemaksaan jilbab. Disamping itu pengumpulan data juga dilakukan dengan pelacakan melalui unggahan berita terkait isu yang diteliti.

Tahap selanjutnya yaitu penyajian data. Data yang sudah dikumpulkan dan sudah melalui proses reduksi, kemudian diklasifikasikan mulai dari catatan unggahan, pemberitaan, hingga catatan wawancara.

Hasil dari pengklasifikasian data kemudian dibawa masuk pada tahap terakhir yaitu penarikan kesimpulan/verifikasi. Pada tahap akhir ini peneliti menyusun sebuah kesimpulan yang diperoleh dari data yang direduksi dan disajikan, sehingga jawaban dari rumusan penelitian bisa terjawab dengan baik. Dalam membangun kesimpulan, peneliti juga melakukan konfirmasi dengan ahli yaitu Dosen Ilmu Komunikasi yang mengampu mata kuliah komunikasi massa, Dr. Sunarto dan konfirmasi dari pihak pengelola media online yaitu dari AyoMedia yang diwakili AyoSemarang dan AyoJogja.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Data Penelitian

Strategi merupakan sebuah perencanaan (planning) dan manajemen (management) guna mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana strategi operasionalnya. Demikianlah pula strategi komunikasi adalah suatu panduan perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Guna mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi haruslah dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dan dapat dilakukan melalui pendekatan (approach) yang berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.

Rogers dalam Cangara memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Menurut seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Cangara juga membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. (Khairi, 2017, pp. 67-68)

Dwi Putriyani mengatakan bahwa strategi merupakan seni dimana melibatkan kemampuan intelegensi atau pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien. (Putriyani, 2017). Strategi secara perspektif termonologis, dikemukakan oleh banyak ahli. Di antaranya menurut Onong Uchjana Effendy yang menganggap strategi pada hakikatnya adalah "Perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan tersebut". Berdasarkan pendapat tersebut dapat dipahami bahwa dalam strategi terdapat perencanaan dan pengaturan agar tujuan yang di inginkan dapat diraih. Yang didalamnya termuat serangkaian proses penyampaian pesan untuk tercapainya pemahaman bersama.

Proses penyampaian informasi saat ini sudah tidak lagi bersifat satu arah, namun telah menjadi dua arah. Sehingga pesan apapun yang terbentuk dan disalurkan melalui media besar kemungkinan akan bergerak menjadi pesan lain yang lebih besar. Kehadiran media sosial sebagai media baru penyebar informasi sudah menjelma menjadi media interaktif dimana bukan sekedar mengejar kepuasan publik namun lebih mengejar kepuasan individu atau kelompok. Hal inilah yang menjadi ibaratnya sisi koin, dimana interaktifitas yang ditawarkan dunia media sosial bisa menjelma sebagai suatu kelebihan

untuk penyebar informasi secara cepat dan efisien, namun di sisi lain bisa menjadi blunder yang mengarah pada penyebaran opini publik yang liar dan tak terkendali.

Salah satu kasus yang tersebar informasinya di sosial media, yang cukup menarik perhatian adalah kasus pemaksaan penggunaan jilbab di sekolah negeri di daerah jogja. Dalam upaya mebgamati pembentukan opini publik serta wujud opini yang muncul, tim peneliti mengumpulkan segala pemberitaan terkait masalah tersebut, termasuk komentar komentar yang muncul. Dalam pengamatan yang dilakukan, ditemukan ada 594 data valid dan diketahui ada beberapa penekanan yang muncul dalam komentar dari pemberitaan yang ada yaitu :

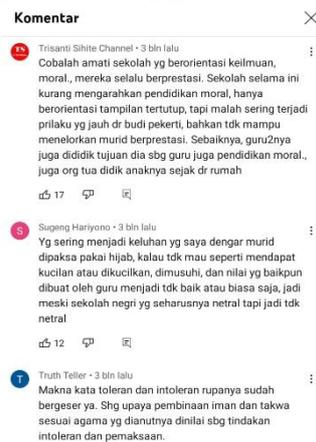
1. Opini cenderung menyalahkan oknum individu pelaku
2. Opini cenderung menyalahkan agama tertentu
3. Opini cenderung menyalahkan korban
4. Opini cenderung membenarkan peristiwa tersebut, dengan dalih agama
5. Opini cenderung membenarkan peristiwa tersebut, dengan dalih individu
6. Opini cenderung menghubungkan dengan hal lain seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, dll
7. Opini cenderung netral, tidak membenarkan dan menyalahkan, hanya sekedar bercerita pengalaman terkait.

Komentar - komentar diatas, merupakan hasil reaksi dan bentuk opini yang muncul dari rangsangan 28 konten yang diunggah di sosial media, yang diunggah baik oleh media online yang bernaung dibawah media nasional besar, media online yang murni hanya media online, hingga influencer atau individu. Dari data didapatkan penyebaran informasi diunggah awal oleh media online berlembaga sebesar 78.9%, dimana dari angka persentase tersebut 63.3% merupakan media online bernaung dibawah media nasional besar, dan 33.4% sisanya merupakan media online yang murni dari online saja. Pemasok unggahan awal yang bersumber dari individu hanyalah sebesar 12.1% saja.

Dari sejumlah 594 komentar yang membentuk opini diatas, muncul dua kecenderungan utama, yaitu yang melihat pemaksanaan penggunaan jilbab merupakan hal yang positif, dan kedua, yang melihat pemaksaan agama merupakan hal yang tidak dibenarkan dan merupakan hal yang negatif dilakuka. Pada hasil pengamatan data yang ada, angka kecenderungan positif dan negatif sebagaimana dijelaskan diatas, pada dasarnya tidak berbeda terlalu jauh, sehingga bisa dikatakan masyarakat juga melihat pemaksaan penggunaan jilbab adalah wajar dan akhirnya muaranya ke hal positif namun juga ada yang melihat pemaksaan jilbab merupakan hal yang negatif dan tidak bisa diterima dengan baik. Angka kecenderungan komentar menilai positif pada pemaksaan penggunaan jilbab menyentuh angka 203, sementara kecenderungan penilaian negatif pada pemaksaan penggunaan jilbab ada di angka 391.

Penelitian ini menggunakan pendekatan induktif, yang merupakan pematatan data teks yang kompleks serta proses membangun makna dari data tersebut melalui tema-tema yang muncul. Dari gambaran data yang ada, maka muncul isi pesan yang merupakan intisari komentar netizen. Pesan yang muncul adalah :

1. Pemaksaan penggunaan jilbab merupakan satu kesalahan, dan kesalahan ini lebih ditekankan menjadi kesalahan individu pelaku pemaksaan jilbab, yang dalam kasus ini adalah tenaga pendidik di sekolah tersebut. Salah satu komentarnya seperti yang ada pada tampilan komentar dibawah ini:



Gambar 1. Opini yang cenderung menyalahkan pelaku pemaksaan jilbab

2. Pemaksaan penggunaan jilbab merupakan satu kesalahan, dan kesalahan ini lebih dikaitkan dengan hal lain seperti politik, ekonomi, sosial, budaya, dll. Hal ini seperti tampak pada komentar berikut:



Gambar 2. Opini yang cenderung menyalahkan kejadian pemaksaan jilbab dan dikaitkan dengan ideologi kebhinekaan

3. Pemaksaan penggunaan jilbab merupakan satu kesalahan, dan kesalahan ini lebih ditekankan menjadi kesalahan korban atau pihak yang dipaksa



Gambar 3. Opini yang cenderung menyalahkan korban

4. Pemaksaan penggunaan jilbab merupakan satu hal yang benar atas dasar ajaran agama



Gambar 4. Opini yang cenderung mendukung pemaksaan jilbab, karena memang perintah agama

Media Dan Tanggungjawabnya Pada Alur Pembentukan Opini

Dari rangkaian data yang muncul pada temuan diatas, munculnya alur pembentukan opini, yang diawali dari media online yang bernaung dibawah media nasional besar yang memunculkan pemberitaan di media sosial, yang kemudian terjadi berbagai komentar positif, negatif, serta netral terkait isu terkait. Menurut Sunarto, hal ini dikarenakan saat ini media sosial benar-benar memberikan kebebasan kepada setiap individu untuk bisa menggunakannya.

“Menurut saya dalam konteks kehidupan sekarang ya, media sosial itu betul-betul memberikan kebebasan pada setiap individu untuk memanfaatkan sesuai dengan kepentingannya. Ini saya kira satu hal yang kita bisa pahami bersama.” – Sunarto

Namun komentar yang ada dibiarkan begitu saja hingga pada akhirnya memunculkan dualisme opini utama, yang besar. Kedua opini besar yang muncul ini, pun juga terpecah lagi menjadi pembahasan baru yang menampilkan berbagai sudut pandang. Disinilah opini publik yang liar terbentuk, dimana kaitan akan satu masalah membesar tanpa adanya kendali dari pihak ahli atau minimal dari media terkait. Yang lebih disayangkan, opini yang ada seolah dilakukan pembiaran oleh media, tanpa adanya mediasi lebih lanjut, bahkan tak jarang justru menambah dengan unggahan informasi baru yang membuat opini yang terbentuk semakin kompleks dan jika ada yang bertentangan, gesekan yang ada semakin runcing. Menurut Sunarto, inilah yang dimaksud dengan public sphere dari Habermas, di mana masyarakat dengan bebas dapat mengekspresikan apa yang ingin disampaikan kepada publik. Dan kaum illiterate, merasa bahwa media sosial bebas digunakan untuk hal apapun (baik positif maupun negatif).

“Gagasan public sphere nya Habermas itu muncul kan ya karena opini publik di masa lalu mungkin sangat dikekang oleh penguasa, sehingga rakyat tidak bisa mengekspresikan pendapatnya. Sehingga dia membayangkan sebuah kondisi di mana orang bebas mengekspresikan apa yang ingin disampaikan di depan publik untuk kepentingan publik tanpa kontrol, tanpa intervensi dari negara. Ya itu di media sosial. Negara itu ga bisa apa-apa di media sosial.”- Sunarto

“Ya artinya, orang-orang yang illiterate, dia merasa bebas melakukan apapun di media sosial. Dia ga sadar, apa yang dia tampilkan di media sosial itu bisa membuat orang tidak terima”.-Sunarto

Memang dalam penelitian ini hasil dominan yang didapat adalah opini publik yang terbentuk adalah bahwa, pemaksaan penggunaan jilbab lebih dititikberatkan pertanggungjawabannya pada pelaku pemaksaan, yang dalam hal ini pendidik. Namun demikian gesekan dengan opini yang lain apalagi yang berlawanan atau menyentuh ranah sensitif kedepannya bisa memicu gesekan pendapat lainnya yang saling dipertahankan, yang imbasnya bisa mengarah pada konflik horisontal antar pengguna sosial media. Perlu diingat lagi bahwa, arti penting opini publik terdiri dari dua hal, yaitu pertama opini publik yang terbentuk pada tekanan sosial masyarakat, akan menjadi hambatan memunculkan opini pribadi yang murni. Kedua, manipulasi informasi dari pemilik kekuasaan dan pemegang kepentingan sangat memungkinkan turut membentuk opini publik, sehingga juga bisa menjadi hambatan memunculkan opini pribadi yang murni. Namun demikian, pada intinya, opini publik akan selalu ada mengiringi kehidupan manusia secara sosial, sehingga respon dari pemberi informasi utama, juga dibutuhkan dalam menjamin keberlangsungan kehidupan sosial masyarakat yang positif.

Dan bagaimana jika opini publik yang muncul tidak terkendali, menurut Arrie Widiarto pimpinan redaksi ayosemarang.com Ada dua hal, yang pertama jika opini yang muncul positif, maka dampaknya tentu akan positif juga dan memberikan pencerahakan bagi masyarakat yang belum paham benar persoalannya. Tetapi sebaliknya, jika justru opini negatif yang lebih dipercaya akan berbahaya. Bias informasi yang diterima bisa menyebabkan malapetaka dalam berbagai sudut kehidupan karena adanya opini yang negatif ini.

Peran penyaring informasi harusnya menjadi garda penting dalam mengendalikan arus informasi. Penyaring informasi ini biasanya adalah pihak yang memiliki kekuatana atau pengaruh dalam pengendalian arus penyebaran informasi. Mereka ini seolah menjadi penjaga guna menjamin penyebaran informasi berjalan dengan baik. Karena itulah penyaring informasi ini disebut dengan istilah Gatekeeper di dalam ilmu komunikasi. Dasar pengertian dari gatekeeping adalah pemilihan atau seleksi, dimana akan ada beberapa hal yang dipilih dan beberapa lainnya akan ditolak atau diabaikan. Seorang gatekeeper akan memilih beberapa kejadian atau peristiwa dari semua peristiwa atau kejadian yang ada untuk diolah dan dipublikasikan. Peran gatekeeper ini sangat tampak pada industri media konvensional seperti majalah, koran, televisi, dan radio. Seorang pimpinan redaksi pada media konvensional akan memilih dari sekian peristiwa yang ada untuk disajikan pada medianya sesuai dengan nilai berita dan layak berita yang dimiliki media tersebut.

Lebih luas lagi, Lewin menyampaikan bahwa dengan menggunakan konsep gatekeeper, perubahan sosial yang luas dapat terwujud di masyarakat. Dari yang paling sederhana seperti pilihan makanan, gaya hidup, hingga pada pemikiran dan ideologi di masyarakat. Namun Lewin juga menegaskan bahwa memang sampai saat ini tidak semua orang memiliki posisi yang sama dalam menciptakan atau menawarkan perubahan sosial di masyarakat. Bahwa ada pihak yang berpengaruh atau dikenal dengan influencer yang akan mengarahkan kemana perubahan sosial masyarakat akan berjalan. Mereka yang berpengaruh pada sosial masyarakat inilah yang disebut sebagai gatekeeper (P.Vos, 2019).

Pilihan akan hal mana yang diangkat oleh seorang gatekeeper, sangat mungkin dipengaruhi oleh berbagai kepentingan, baik itu kepentingan internal, maupun kepentingan dari luar yang ikut mengarahkan perannya sebagai gatekeeper. Seorang

individu akan berperansesuai konteks sosial dimana dia berada. Inilah alasan dimana ketika memandang seorang gatekeeper berarti juga harus melihat ranah sosial yang dihadapinya, bukan sekedar melihatnya murni keputusan pribadi sebagai seorang gatekeeper. Setidaknya ada tiga level analisis pada seorang gatekeeper, yaitu level individu, komunikasi rutin, komunikasi organisasi, institusi sosial, dan sistem sosial.

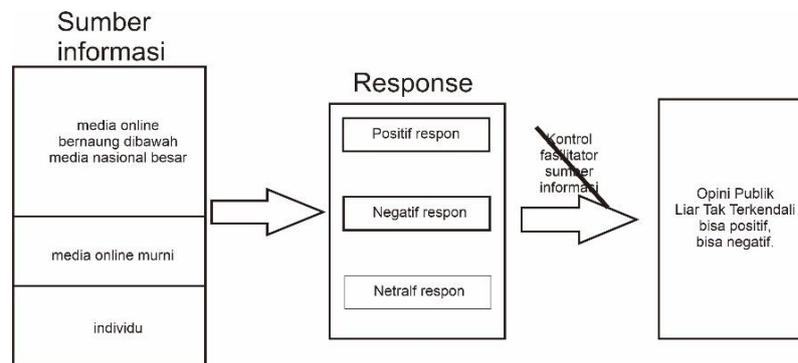
Di media sosial bisa jadi awalnya opini timbul dari postingan yang kontroversial. Kemudian menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Opini tersebut berasal dari sumber yang belum tentu kebenarannya juga. Karena kesimpangsiuran informasi ini, menyebabkan masyarakat bingung dan akan celaka jika kemudian mempercayai opini yang salah atau hoaks. Oleh sebab itu, pengguna media sosial atau konten kreator yang memiliki follower tinggi mesti mengacu pada etika atau moralitas berkomunikasi, serta regulasi yang berlaku. Dalam UU Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 19/2016 dirumuskan aturan main bermedsos. Mereka dilarang mendistribusikan, menstransmisikan, dan membuat dapat diakses informasi elektronik atau dokumen elektronik yang memiliki muatan melanggar kesusilaan, perjudian, penghinaan atau pencemaran nama baik, serta pemerasan atau pengancaman.

Opini publik digambarkan sebagai proses penggabungan antara pikiran, perasaan, dan usul yang disampaikan publik atas suatu hal. Persepsi individu dan kelompok akan suatu hal akan muncul dan terwakili melalui opini publik yang terbentuk. Dewasa ini, arti penting opini publik terdiri dari dua hal, yaitu pertama opini publik yang terbentuk pada tekanan sosial masyarakat, akan menjadi hambatan memunculkan opini pribadi yang murni. Kedua, manipulasi informasi dari pemilik kekuasaan dan pemegang kepentingan sangat memungkinkan turut membentuk opini publik, sehingga juga bisa menjadi hambatan memunculkan opini pribadi yang murni. Namun demikian, pada intinya, opini publik akan selalu ada mengiringi kehidupan manusia secara sosial.

Opini publik merupakan serangkaian pandangan, sikap, dan kepercayaan oleh individu yang digambarkan pada proporsi yang signifikan yang signifikan dalam sebuah komunitas. Isu dalam opini publik bisa beragam, tidak sekedar berbicara tentang politik dan ekonomi, namun juga menyinggung masalah budaya, fashion, seni, dan berbagai segi kehidupan sosial lainnya. Sehingga untuk bisa memaknai opini publik, dibutuhkan persetujuan bersama yang berangkat dari adanya isu tertentu, jumlah pendapat yang cukup banyak, serta memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

Para pemilik kekuasaan sendiri kadang tidak memperhatikan opini publik yang terbentuk, padahal banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya opini publik, seperti kekuatan dominan kaum mayoritas, kekuasaan ekonomu, dan banyak hal kompleks lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kaitan opini publik dengan praktek demokrasi tidaklah sederhana, tidak sekedar ibarat dua titik ditarik garis berhubungan. Dinamika opini publik, juga menghasilkan perbedaan pendapat, dan perbedaan pendapat ini muncul dari penerapan logis dari standar yang diterima atas fakta yang ada. Namun intinya kembali lagi bahwa opini publik merupakan satu cara masyarakat atau sekelompok masyarakat dalam menyampaikan pendapatnya, pemikirannya, aspirasinya, atas isu-isu yang dihadapinya baik secara langsung ataupun melalui media (Tosepu, 2018, hal. 3-12)

Bagan berikut memberikan gambaran temuan alur pembentukan opini di sosial media:



Bagan 5.1. Alur Pembentukan Opini di sosial media

Kondisi ini juga dijelaskan Nasrullah dalam tulisannya, sebagaimana tampak pada tabel 2.1, bahwa daya interaktifitas yang ditawarkan media sosial saat ini membuat pengasaan media menjadi tertutup, serta kontrol akan informasi mejadi lebih bebas. Inilah yang membuat opini publik berulir liar di media sosial. Namun demikian dalam tulisan nasrullah disebutkan pula bahwa media memfasilitasi setiap khalayak untuk bersuara. Kata memfasilitasi sendiri dalam KBBI dimaknai sebagai penyediaan sarana untuk melancarkan pelaksanaan fungsi (kbbi.web.id, 2022) . Pada pengertian tersebut media bukan sekedar dimaknai sebagai pemberi akses, namun juga wajib untuk memastikan fungsi arus informasi yang baik dan benar berjalan. Hal ini lah yang belum dilakukan di kebanyakan media online, baik yang dinaungi media nasional besar maupun media online yang berdiri sendiri, mereka sejauh ini hanya menggelontorkan informasi, dan membiarkan arus informasi berupa komentar dan opini dalam pemberitaan tersebut berkembang tanpa kontrol. Fungsi edukasi media seolah mati suri dan berubah menjadi tak ubahnya jaman generasi media internet terdahulu yang belum memungkinkan adanya interaksi. Fungsi tenaga pengelola sosial media atau dalam istilah umumnya admin sosial media menjadi tak ubahnya sebagai operator pengunggah informasi saja. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan Arie Widiarto bahwa media harus kembali ke kaidah objektifitas, dan wajib memberikan klarifikasi demi kebenaran informasi yang disebarkannya

“media online perlu kembali ke marwah awal jurnalistik yakni objektifitas. Mengutamakan kepentingan umum sebelum menaikkan sebuah konten atau berita, pengelola wajib melakukan klarifikasi demi kebenaran informasi yang diperolehnya dan akan disebarkan.”-Arri Widiarto

Pemerintah selaku fasilitator utama jaringan internet di Indonesia sepertinya juga belum menyentuh celah kekurangan ini, yang menyebabkan belum ada regulasi khusus terkait yang mewajibkan pelaku pengelola sosial media benar benar menjalankan fungsinya sebagai pengelola bukan sekedar pengunggah informasi, sehingga memunculkan banyak berita hoax atau opini publik yang misleading melalui sosial media.

“Kemudian kalau kita kaitkan bagaimana opini publik di media sosial itu menjadi sangat bervariasi ? ya karena memang tidak ada kontrol negara. Kecuali negara ngontrol lho. Dan kalau sudah ngomongin media sosial, negara tu powerless. Yang powerful siapa ? ya yang punya aplikasi itu. Negara powerless, negara tidak bisa apa-apa. Apapun bisa muncul kok. Nah karena apapun bisa muncul, kalau kita bersifat illiterate, sesuatu yang bersifat private bisa dimunculkan. Bahkan urusan private saja, urusan di “kamar” kenapa harus dimasukkan ke media sosial.” -

Sunarto.

Ditinjau dari sudut pandang strategi komunikasi, pembiaran atas pembentukan opini publik yang tak terbandung sebagaimana dijelaskan diatas, juga tidak sesuai dengan tahapan manajemen komunikasi, dimana dikatakan guna mencapai tujuannya strategi komunikasi haruslah dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis dan dapat dilakukan melalui pendekatan (approach) yang berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi. Peran taktis disini jelas menuntut adanya kesiagaan dari pengelola sosial media supaya bisa merespon dengan tepat bila terjadi hal yang tidak diinginkan, atau jika memang membutuhkan penekanan lebih dari pesan awal yang diunggah dalam akun sosial media. Sehingga pengelola sosial media benar benar menjalankan fungsinya dengan tepat, dimana transfer ide juga terlaksana dengan tepat tanpa ada kesalahan persepsi, bukan sekedar operator belaka.

Gatekeeper di media juga wajib untuk menjalankan fungsinya, sehingga bisa mengarahkan pengelola sosial media yang ada dibawah koordinasi untuk bekerja sebagaimana yang seharusnya. Media hendaknya tepat menjadi barometer informasi yang seimbang dan tepat, apalagi merupakan media pemberi informasi berita. Karena selain tanggungjawab secara fungsional, tanggung jawab secara moral pada masyarakat secara umum juga tetap ada dalam perannya sebagai media. Gatekeeper di media sangat memungkinkan untuk mempengaruhi perubahan sosial yang luas di masyarakat. Dari yang paling sederhana seperti pilihan makanan, gaya hidup, hingga pada pemikiran dan ideologi di masyarakat. Hal ini berbeda cerita jika mereka membawa nama akun yang merupakan akun personal, tentu sudut pandang personal bisa sangat berpengaruh, dan tanggung jawab sebagai pemberi informasi seimbang dan tepat bisa untuk sedikit diabaikan, asal bukan memberitakan sesuatu yang hoax atau tidak benar.

PENUTUP

Kasus pemaksaan penggunaan jilbab yang terjadi di Jogja dan Jakarta pada bulan Agustus 2022 lalu, yang masuk pemberitaannya di media sosial telah membentuk opini publik utama bahwa pemaksaan penggunaan jilbab merupakan satu kesalahan, dan kesalahan ini lebih ditekankan menjadi kesalahan individu pelaku pemaksaan jilbab. Hal ini menunjukkan kedewasaan masyarakat Indonesia terutama netizen Indonesia dalam menyikapi hal ini telah baik. Netizen Indonesia tidak terjerumus pada konflik agama, mengingat isu yang ada menyinggung mengenai aturan dalam salah satu agama yang berlaku resmi di Indonesia

Kedewasaan sikap ini tentunya tidak menafikan kenyataan masih ada beberapa opini lain yang terbentuk, meski bukan opini dominan. Hal inilah yang harusnya menjadi perhatian pelaku pemberi informasi awal, yang dominan dilakukan oleh media online, sehingga pergesekan opini yang berbeda tidak kemudian mengarah pada permasalahan baru ditengah keberagaman bangsa Indonesia.

Adapun alur pembentukan opini yang ditemukan dalam penelitian ini adalah diawali dari media online yang terutama media online yang bernaung dibawah media nasional besar, yang menghasilkan respon positif, negatif, dan netral. Respon ini kemudian bergulir menjadi opini publik dengan adanya interaksi antar netizen melalui kolom komentar. Dan sayangnya interaksi yang ada, dibiarkan begitu saja oleh pengelola media, tanpa ada usaha mediasi, yang bisa memungkinkan ada opini publik yang salah atau misleading, dan malah bisa dan memungkinkan menimbulkan isu isu lain di kemudian hari.

DAFTAR RUJUKAN

- Alkatiri, A. B., Nadiah, Z., & Nasution, A. N. (2020). Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal di Media Sosial Twitter. *Coverage : Journal of Strategic Communiation*, 11(1), 19-26.
- Ambarwati. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Konsep dan Praktis dalam Bidang Pendidikan Agama Islam)*. Pati: Al Qalam Media Lestari.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sukabumi: CV.Jejak.
- Dalila, A., & Purnama, C. (2020, Januari - Juni). Pembentukan Opini Publik oleh Media: Cable News Network (CNN) Indonesia dalam 2018 North Korea–United States Singapore Summit. *Indonesian Perspective*, 5(1), 50-71.
- kbbi.web.id. (2022, November 30). Retrieved from kbbi.web.id: <https://kbbi.web.id/fasilitas>
- Khairi, H. (2017). *Dinamika Pelaksanaan Urusan Di Bidang Persandian pemerintah Daerah*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Mahardika, G. R. (2021, September 25). *news*. (Institute Teknologi Sepuluh November) Retrieved from its.ac.id: <https://www.its.ac.id/news/2021/09/25/toleransi-beragama-indonesia-bagaikan-gajah-di-pelupuk-mata/>
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- P.Vos, T. (2019). Media Gatekeeping. In d. Tim P.Vos, *An Integrated Approach to Communications Theory and Research*. New York: Rautledge.
- Patrick, J. (2019, Mei 23). *teknologi*. Retrieved from cnnindonesia.com: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20190523110545-185-397733/people-power-kekuatan-medsos-dan-pengaruh-media-daring/3>
- Putriyani, D. (2017). Strategi Komunikasi Satuan Reserse Narkoba Polres. *Strategi Komunikasi Satuan Reserse Narkoba Polres*, 22.
- Syarief, F. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Proses Pembentukan Opini Publik (Analisa Wacana Twitter Sby). *Jurnal Komunikasi*, VII(3), 262-266.
- Tosepu, Y. A. (2018). *PENDAPAT UMUM DAN JAJAK PENDAPAT Teori, Konsep dan Aplikasi*. Surabaya: Jakad Media Publishing.