

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Komunikasi menurut Carl adalah media untuk terhubung dengan orang lain yang memiliki tujuan, mengubah kebiasaan orang lain (Steven & Setyanto, 2022). Komunikasi adalah kegiatan sosial yang melibatkan komunikator dan komunikan untuk saling bertukar informasi, pemikiran, perasaan dan makna antar individu, dimana komunikasi ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti sosial, budaya, serta psikologi masing-masing (Özsaydi et al., 2024). Sedangkan Terry & Franklin berpendapat bahwa, komunikasi adalah seni bertukar informasi dan perasaan antara dua orang atau lebih dengan menggambarkan dan mendapatkan pemahaman (Lubis, 2020).

Komunikasi terjadi tidak hanya dalam lingkup kecil atau antara dua orang saja, tetapi komunikasi bisa melibatkan banyak orang, seperti halnya yang terjadi pada komunikasi massa. Pengertian komunikasi massa menurut Bittner, adalah komunikasi yang pesannya disampaikan melalui media massa untuk audiens yang lebih besar (Kustiawan et al., 2022). Sedangkan secara bahasa komunikasi massa yang diambil dari bahasa inggris “mass media communication,” yaitu penyampaian pesan yang ditujukan untuk khalayak luas melalui media massa dan dihasilkan oleh teknologi (Hadi et al., 2020). Massa dalam komunikasi memiliki arti orang yang menjadi target penerima pesan melalui media massa. Kesimpulannya komunikasi massa merupakan penerapan dari komunikasi yang berskala

besar, dimana pesan disebarakan oleh komunikan kepada khalayak luas melalui media massa.

Media massa sendiri merupakan alat yang digunakan untuk menghubungkan masyarakat luas (Munardi, 2021). Peran media massa dalam membentuk opini publik seperti yang dijelaskan oleh Noelle-Neumann, terdapat dua sumber utama yang mempengaruhi efek media. Pertama, media massa berperan penting dalam membentuk persepsi publik dengan memberikan informasi yang sudah dipilih dan disusun untuk dapat membentuk opini mayoritas atau dominan di masyarakat. Kedua, Audien membentuk pandangan dan pemahaman mereka sendiri berdasarkan informasi yang diberikan atau disampaikan oleh media massa (Sudrajat & Rohida, 2022). Dengan kata lain, tujuan media massa bukan sekedar untuk menyampaikan informasi, tetapi juga dapat mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap suatu isu, sehingga media massa dapat berperan penting dalam pembentukan opini publik.

Opini adalah pengungkapan berupa pendapat, perilaku, sikap dan pandangan atas sesuatu hal yang penyampaiannya melalui kata, dengan diucapkan maupun dituliskan (Aminah, 2019). Sedangkan opini publik merupakan suatu fenomena kehidupan sosial yang membentuk semacam pemahaman yang disepakati oleh masyarakat luas (Kusnanto & Yusuf, 2024). Opini publik terbentuk atas masalah yang terjadi di masyarakat dan menimbulkan pro kontra. Opini publik dilatar belakangi dari budaya, pendidikan, kondisi sosial, ideologi dan psikolog masing masing individu atau kelompok (Sudrajat & Rohida, 2022). Secara keseluruhan, opini

publik merupakan gambaran, pandangan serta sikap masyarakat yang terus berubah seiring dengan perkembangan komunikasi dan interaksi sosial. Di era digital, penyebaran informasi melalui media massa memperkuat peran opini publik.

Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, media massa berevolusi menjadi *new media* atau media baru, yang menjadi tempat atau media penyebaran informasi namun berbasis internet. *New media* (media baru) merupakan istilah untuk media komunikasi massa, yang memanfaatkan teknologi sebagai penyebaran informasi secara luas (Reynata, 2022). Menurut Denis McQuail, *new media* adalah proses komunikasi yang dapat saling terhubung antar pengguna, dapat mengakses baik sebagai pengirim maupun penerima pesan, interaktif, bersifat terbuka dan dapat digunakan dalam berbagai konteks sesuai kebutuhan (Ahmadi, 2020). *New media* muncul menggantikan model komunikasi lama menjadi komunikasi baru berbasis internet. Media sosial sendiri menjadi salah satu bentuk dari *new media*, karena pemanfaatan media sosial yang membutuhkan jaringan internet. Media sosial sendiri dapat berupa Instagram, Facebook, X, YouTube, dan Tiktok.

YouTube yang merupakan salah satu contoh dari *new media*, menjadi platform yang menggabungkan elemen digital dan komunikasi massa. YouTube sebagai media digital memberikan ruang untuk penggunaanya berkreasi, menyebarkan informasi, melakukan komersial, serta mendapatkan informasi (Irsyadi & Madamidola, 2023). YouTube adalah platform digital yang aksesnya gratis, dapat mengunggah video,

komentar serta membagikan video (Naslund et al., 2014). YouTube sebagai tempat berkomunikasi tidak hanya berfungsi sebagai tempat mengupload atau menonton video saja, dengan adanya fitur komentar memungkinkan para pengguna YouTube untuk saling berinteraksi dan bertukar opini serta berkomunikasi antar pengguna lain (Bou-Franch et al., 2012). Dapat disimpulkan dari pernyataan tersebut bahwa YouTube yang elemennya masih dikatakan media digital memiliki ciri dari new media. Seperti ciri dari new media sendiri, YouTube dapat diakses secara gratis yang memungkinkan penggunaannya tidak hanya mengirim pesan tapi juga menerima pesan, saling berinteraksi sesama pengguna, interaktif serta multifungsi.

Channel YouTube @NajwaShihab menjadi contoh nyata penerapan new media dalam komunikasi massa. Dibentuk oleh Najwa Shihab, channel ini menyajikan konten-konten informatif dan mendalam yang mengangkat baik isu sosial maupun politik di Indonesia, sehingga channel @NajwaShihab menjadi sumber informasi terpercaya dan relevan bagi pengguna YouTube (Yuliyanti et al., 2020). Konten yang dihasilkan tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan wawasan yang mendalam.

Pada 8 Maret 2024, untuk memperingati International Women's Day, channel @NajwaShihab mengunggah konten berjudul “Retno Marsudi & Sri Mulyani: Women in Power | Mata Najwa.” Konten tersebut menampilkan dua tokoh wanita pemerintahan, yakni Retno Marsudi (Menteri Luar Negeri) dan Sri Mulyani (Menteri Keuangan), yang tidak hanya sukses sebagai profesional tetapi juga sosok ibu yang inspiratif.

Video yang berdurasi satu jam tiga puluh lima menit ini mengulas secara mendalam kehidupan kedua menteri wanita Indonesia, baik sebagai Ibu maupun sosok profesional yang memiliki peran penting dalam pemerintahan. Konten tersebut berhasil menarik perhatian dengan lebih dari empat juta penonton dan mendapatkan lebih dari empat ribu komentar.

Konten yang diunggah bertepatan pada pasca Pemilihan Umum (Pemilu) di Indonesia. Dimana pada periode Februari - Maret 2024 Indonesia sedang dipenuhi pemberitaan yang menyoroti kinerja pemerintah. Dengan hadirnya dua sosok wanita pemerintahan, serta mengangkat konten yang menghadirkan sisi humanis serta profesional kedua tokoh, konten tersebut memberikan perspektif berbeda dan lebih positif tentang mereka sebagai pejabat negara di tengah krisisnya kepercayaan masyarakat terhadap pemerintahan.

Fitur komentar di YouTube memberi ruang bagi penggunaannya untuk terjadinya interaktivitas (Sanjaya & Nasvian, 2024). Begitupula pada konten “Women in Power” yang diunggah Najwa Shihab. Melalui kolom komentar netizen meninggalkan respon atas pesan dari konten yang disajikan. Komentar yang diberikan beragam, ada yang menyampaikan pendapat, kritik, dan dukungan secara langsung terhadap konten yang disajikan. Melihat partisipasi netizen dengan memberikan komentar pada konten tersebut, maka penelitian ini akan mengkaji bagaimana komentar netizen terhadap konten tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk dapat menemukan pola dari komentar netizen sebagai kontribusi yang berharga

dalam membantu memahami dampak komunikasi di media sosial terhadap pembentukan opini.

1.2. Rumusan Masalah

Adanya penelitian ini untuk mencari tahu, bagaimana komentar netizen pada konten “women in power | mata najwa” melalui media YouTube.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah, untuk mengetahui bagaimana komentar netizen pada konten “women in power | mata najwa” melalui media YouTube.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya terkait analisis tematik dalam konteks interaksi di media sosial. Semoga hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi atau rujukan oleh peneliti selanjutnya sebagai kontribusi pengembangan studi kasus dari disiplin ilmu komunikasi. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan teoritis yang dapat dikembangkan, untuk memperdalam pemahaman mengenai analisis komentar netizen di media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi memberikan pemahaman mendalam terkait bagaimana konten YouTube dapat

mempengaruhi perspektif publik, khususnya melalui analisis komentar yang muncul di kolom komentar. Temuan yang dihasilkan dapat menjadi dasar para praktisi dalam membembangkan strategi komunikasi yang lebih interaktif. Selain itu, diharapkan dapat memberikan panduan praktis untuk memanfaatkan new media dalam menyebarkan informasi dan meningkatkan partisipasi publik.

