

OPINI PUBLIK MENGENAI ISU “SRI MULYANI MAU ORANG KAYA BAYAR PAJAK LEBIH BANYAK” DALAM MEDIA INSTAGRAM @*narasinewsroom*

PUBLIC OPINION ON ISSUES "SRI MULYANI WANT RICH PEOPLE TO PAY MORE TAXES" ON INSTAGRAM MEDIA @*narasinewsroom*

Mochamad Rafi¹, Nurhayani Saragih², Sri Wahyuning Astuti³

^{1,2} Universitas Mercu Buana, ³ Universitas Telkom

¹ mochamadrafi4653@gmail.com, ² nurhayani.saragih@mercubuana.ac.id,

³ sriwahyuning@telkomuniversity.ac.id

Diterima 21 November 2022

Direvisi 25 Januari 2023

Disetujui 27 Januari 2023

ABSTRAK

Kebijakan Menteri Keuangan Sri Mulyani terkait orang kaya yang harus membayar pajak lebih tinggi dari sebelumnya mendapatkan perhatian masyarakat. Kebijakan ini diambil sebagai langkah menghadapi pemulihan ekonomi Indonesia yang sebelumnya lesu akibat pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis “Opini Publik Positif, Opini Publik Negatif, dan Netral pada Postingan 'Sri Mulyani Mau Orang Kaya Bayar Pajak Lebih Banyak di Instagram Media @narasinewsroom’” Periode 2 Juli 2021. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan konsep opini publik yang telah dikategorikan menjadi opini positif, negatif, dan netral. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengambil semua komentar pada postingan “Sri Mulyani Ingin Orang Kaya Bayar Pajak Lebih Banyak” di akun *Instagram @narasinewsroom* sebanyak 526 dan sampel dalam penelitian ini adalah 228 komentar. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik random sampling. dalam pengujian validitas dan reliabilitas menggunakan reliabilitas antar-coders menggunakan *hostly formula*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 82 opini positif (36% komentar), kategori opini negatif mendapatkan hasil frekuensi 86 (38% komentar), dan opini netral mendapatkan hasil frekuensi 60 (26% komentar).

Kata Kunci: humas, media baru, opini publik

ABSTRACT

The issue that has been developing in recent times is the issue of the policy of the minister of finance who wants to issue a policy that the rich must pay higher than before, this policy is taken in a step to deal with Indonesia's economic recovery which was previously sluggish due to Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to analyze Positive public opinion, negative public opinion, and neutral on the post 'Sri Mulyani Mau Orang Kaya Bayar Pajak Lebih Banyak' in Instagram Media @narasinewsroom Period July 2, 2021 In this study, researchers used the concept of public opinion which has been categorized into opinion positive, negative, and neutral. In this study, the study population took all comments on the post "Sri Mulyani

Wants Rich People to Pay More Taxes" on @narasinewsroom Instagram account as many as 526 and the sample in this study was 228 comments. The data collection technique uses random sampling techniques. in testing validity and reliability using reliability between coders using mostly formulas. The results showed that there were 82 positive opinions (36% of comments), negative opinions categories got 86 frequency results (38% of comments) and neutral opinions that got frequency results of 60 (26% comments).

Keywords: *public relations, new media, public opinion*

PENDAHULUAN

Media digital baru bernama *Narasi.tv*. *Narasi.tv* mulai hadir di masyarakat Indonesia pada 2017 dengan menyajikan 18 program dalam bentuk foto, video, dan artikel yang bisa dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dalam platform *Youtube* dan *website*. *Narasi.tv* memiliki 18 program yang terdiri dari *Narasi Newsroom*, *Maunya Maudy*, *Tech It Easy*, *Kamar Ganti Pandit*, *Narasi People*, *Mata Najwa*, *Catatan Najwa*, *Buka Mata*, *Sarah Secharian*, *Tompi & Glenn*, *Garing Girang*, *Shihab & Shihab*, *Dua Budjang*, *Teppy O Meter*, *Buka Data*, *Buka Buku*, *Kejar Tayang*, *Mata-Mata*, *Event*. Berbagai konten tersebut memiliki konsep yang berbeda-beda.



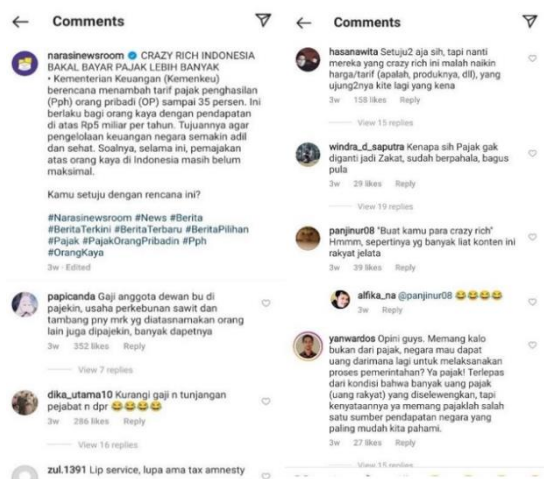
Gambar 1. *Screen shoot Instagram I*

Narasi Newsroom merupakan salah satu program dari *Narasi.tv*. *Narasi.tv* menggabungkan keberadaan teknologi penyiaran dengan teknologi telekomunikasi yang seluruh proses kerjanya bergantung kepada sumber daya internet. Kehadiran konvergensi media dan teknologi digital ternyata turut memengaruhi terciptanya bentuk baru dunia jurnalisme. Jurnalisme yang relevan adalah kunci agar tetap menemukan pembaca baru dan mempertahankan pembaca lama di tengah perkembangan industri media saat ini, maka *Newsroom* berinovasi dengan membuat konten berita yang proaktif dan kreatif. *Newsroom* cenderung melakukan liputan mendalam dan membahas sisi lain dari sebuah peristiwa, sehingga *angle* yang menarik pun tercipta, dan masyarakat turut memiliki perspektif yang lebih kaya.

Akun *Instagram @narasinewsroom* adalah salah satu platform yang dimiliki oleh sebuah perusahaan media informasi digital yaitu *Narasi.tv* yang dimiliki oleh Najwa Shihab, platform digital ini banyak mengangkat isu-isu sosial politik yang banyak menjadi perbincangan di masyarakat. Dalam mengangkat isu-isu tersebut akun *Instagram @narasinewsroom* menampilkan data dan fakta yang ada tanpa menyalahkan ataupun mendukung pihak manapun dalam konten berita yang mereka unggah, data yang ada disajikan dengan transparan sehingga independensi akun *@narasinewsroom* dapat tetap terjaga dalam menginformasikan isu-isu sosial politik yang sedang populer dalam masyarakat.

Salah satu isu menarik yang diberitakan dalam salah satu postingan konten pada tanggal 2 Juli 2021 di *Instagram @narasinewsroom* adalah isu mengenai kebijakan Menteri Keuangan Sri Mulyani yang ingin menaikkan pajak PPh (Pajak Penghasilan Perorangan) OP (Orang

Pribadi), yang semula dikenakan pajak penghasilan sebesar 30%, naik menjadi 35%. Peraturan ini menyasar masyarakat yang memiliki penghasilan Rp5 miliar atau lebih pertahunnya. Sri Mulyani mengatakan, peraturan tersebut ditujukan untuk menggenjot kapasitas fisik di masa pandemi.



Gambar 2. Screen Shoot Instagram II

Pada *post* konten *Instagram* @narasinewsroom yang mengangkat isu ini juga menjelaskan kendala pemungutan pajak dari orang-orang berpenghasilan tinggi ini bukanlah perkara mudah, pasalnya dalam lima tahun terakhir hanya 1,42% dari total wajib pajak orang pribadi yang membayar pajak. Berita yang diangkat oleh akun @narasinewsroom tersebut mendapatkan banyak tanggapan beragam dari *followers* yang dituangkan melalui kolom komentar yang menciptakan opini publik terhadap kebijakan yang dilakukan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani dalam meningkatkan ekonomi di era pandemi ini. Opini publik tersebut membentuk pro dan kontra di dalam masyarakat.

Pada penelitian ini dengan Isu “Sri Mulyani Mau Orang Kaya Bayar Pajak Lebih Banyak” komentar yang diambil untuk diteliti dilakukan pada periode 2 Juli 2021-6 Desember 2021 sebanyak 526 komentar. Komentar dalam postingan Isu “Sri Mulyani Mau Orang Kaya Bayar Pajak Lebih Banyak” masih relevan untuk diteliti dikarenakan menjadi perbincangan hangat dalam masyarakat di era pandemi. Isu ini menjadi perbincangan hangat di dalam masyarakat karna menjadi salah satu kebijakan yang di ambil dalam menangani ekonomi Indonesia yang cukup terdampak akibat pandemi Covid-19.

Peneliti ingin meneliti isi pesan dari opini-opini masyarakat yang dituangkan melalui komentar, peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi dikarenakan memenuhi salah satu syarat penggunaan metode tersebut yaitu data yang tersedia terdiri dari bahan-bahan yang terdokumentasi. Terdokumentasi dalam hal ini yaitu tangkapan layar komentar dalam postingan berita dalam media *instagram* Narasinewsroom mengenai isu “Sri Mulyani Mau Orang Kaya Bayar Pajak Lebih Banyak” yang ingin diteliti.

Peran *public relation* sendiri dalam intansi pemerintahan seperti Kementerian Keuangan sangatlah penting, fungsi dan peran sangat mendasarnya adalah menjabarkan, menginformasikan, dan mencapai tujuan pemerintah. Memberikan informasi yang cukup kepada masyarakat akan program-program dan kebijakan yang sedang berlaku sangatlah membantu dalam keberhasilan program dan kebijakan yang sedang dijalankan pemerintah.

Salah satu publik eksternal dari intansi Kementerian Keuangan yaitu masyarakat memang sudah seharusnya diberikan ruang dan kesempatan dalam menyalurkan pendapatnya melalui berbagai media. Hal ini dimaksudkan agar mempermudah kinerja humas dalam mengetahui sejauh mana citra instansi yang berkembang di lingkungan sekitarnya dan juga

sebagai bahan dalam menentukan setuju atau tidaknya masyarakat penentuan kebijakan oleh pemerintah. Humas dalam menjalankan salah satu fungsi manajemennya adalah mengelola aspirasi atau pendapat, apalagi bila berkenaan dengan citra instansinya itu sendiri. Aspirasi yang datang dari masyarakat dapat berbagai macam bentuk yaitu saran, kritik, pujian atau bahkan opini/isu seputar kebijakan yang diambil oleh instansi pemerintahan itu sendiri.

Secara implisit terdapat tiga fungsi praktek humas yang berkenaan dengan opini publik, antara lain:

- 1) Mengetahui secara pasti dan mengevaluasi pendapat umum yang berkaitan dengan organisasional.
- 2) Menasehati para eksekutif mengenai cara-cara mengenai pendapat umum yang timbul.
- 3) Menggunakan komunikasi untuk mempengaruhi pendapat umum.

Pengelolaan opini publik oleh humas dalam menjalankan peranan umumnya pada instansi pemerintahan sangat perlu diperhatikan. Apalagi jika opini yang muncul di mata publik terkait dengan instansi tempat publik itu berada dan bersifat negatif dan tidak menguntungkan instansi itu sendiri. Hal ini bertujuan untuk membentuk citra positif instansi pemerintah dalam hal ini adalah Kementerian Keuangan di mata masyarakat dalam segi ekonomi dalam menangani pandemi Covid-19.

Pada penelitian ini dengan adanya kebijakan yang diambil oleh Kementerian Keuangan Sri Mulyani tersebut membuat banyak tanggapan berupa pendapat opini mereka yang bersifat positif (mendukung), negatif (menolak), atau netral. Permasalahannya kebijakan ini dikeluarkan saat pandemi sedang berlangsung. Dapat dikatakan bahwa penelitian ini berhubungan dengan tugas seorang humas dalam hal mengelola isu dan juga opini publik agar dapat diketahui apakah opini publik yang terbentuk adalah opini publik yang negatif ataupun positif yang dapat mempengaruhi citra dan reputasi sebuah instansi ataupun organisasi. Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk menganalisa opini publik positif, negatif, dan netral yang terbentuk dalam postingan @*narasinewsroom* mengenai kebijakan Sri Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih banyak.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme karena karena peneliti ingin mendapatkan pengembangan pemahaman yang membantu proses interpretasi suatu peristiwa. Paradigma ini juga tepat karena subjek dari penelitian ini adalah komentar yang mengandung opini.

Metode yang digunakan adalah analisis isi (*content analysis*). Secara umum, analisis isi berupaya mengungkap berbagai informasi di balik data yang disajikan di media atau teks. Analisis isi dapat didefinisikan sebagai teknik mengumpulkan dan menganalisis isi dari suatu teks isi dalam hal ini dapat berupa kata, arti (makna), gambar, simbol, ide, tema, atau beberapa pesan yang dapat dikomunikasikan.

HASIL PENELITIAN

Sebagai seorang praktisi atau seorang *public relations* (PR) di dalam era digitalisasi yang maju dengan pesat seperti sekarang ini adalah hal yang wajib dalam memahami media sosial yang banyak bermunculan dan digunakan oleh banyak kalangan. Salah satu media yang juga banyak digunakan adalah media sosial *Instagram*. Media sosial *Instagram* pada saat ini banyak digunakan sebagai salah satu media penyebaran informasi ataupun berita, salah satu contohnya adalah akun @*narisinewsroom* yang peneliti pilih dalam penelitian ini.

Peneliti menganalisis salah satu postingan akun @*narasinewsroom* yang berjudul “Sri Mulyani Mau Orang Kaya Bayar Pajak Lebih Banyak” yang dilakukan pada periode 2 Juli 2021

dikarenakan dalam tangkapan layar kolom komentar pada postingan tersebut banyak komentar yang termasuk dalam kategori opini positif, netral, maupun katagori opini negatif yang dikirimkan melalui pesan teks ke dalam kolom komentar postingan tersebut.

Pada bab ini setelah peneliti melakukan analisis isi untuk memperoleh hasil frekuensi kemunculan komentar yang termasuk pada tiga kategori yaitu kategori komentar positif, negatif, dan juga netral yang terdapat pada komentar-komentar pada salah satu postingan @narasinewsroom yang diposting pada tanggal 2 Juli 2021 dengan jumlah sebanyak 228 isi komentar. Berikut hasil dari frekuensi ke tiga katagori tersebut:

Tabel 1. Frekuensi Opini

| No | Indikator | Frekuensi | Persentase |
|----|---------------|-----------|------------|
| 1 | Opini Positif | 82 | 36% |
| 2 | Opini Negatif | 86 | 38% |
| 3 | Opini Netral | 60 | 26% |
| | Jumlah | 228 | 100% |

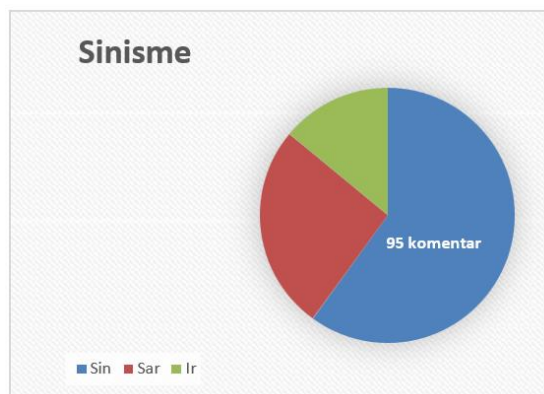
Pada tabel di atas dapat dilihat hasil dari analisis isi pada komentar postingan @narasinewsroom dengan judul postingan “Sri Mulyani Mau Orang Kaya Bayar Pajak Lebih Banyak” mendapatkan hasil frekuensi opini positif sebanyak 82 komentar atau sebanyak 36% dari sampel komentar yaitu 228 komentar, hasil kategori opini positif ini mengarah kepada mendukungnya netizen kepada rencana Menteri Keuangan dalam menangani ekenomi yang terdampak oleh pandemi Covid-19 dengan cara menaikkan pajak orang-orang kaya yang mendapatkan pendapatan di atas Rp5 miliar per tahunnya.

Netizen yang berkomentar positif menganggap peraturan ini peraturan yang baik untuk dilakukan untuk membantu pemulihan ekonomi negara yang sedang menurun akibat pandemi. Netizen merasa perlu bahwa orang-orang yang berpendapatan lebih tinggi wajib dikarenakan pajak pendapatan lebih tinggi dari rata-rata pajak pendapatan yang telah ada.

Selanjutnya pada kategori opini negatif mendapatkan hasil frekuensi sebanyak 86 komentar negatif atau sebanyak 38% dari 228 total sampel yang diambil dalam penelitian ini. Jumlah frekuensi opini negatif adalah yang paling tinggi dibandingkan dengan jumlah frekuensi kategori lainnya. Opini negatif ini mengarah kepada ketidakpercayaan netizen terhadap kebijakan Sri Mulyani dalam mengeluarkan dan pengimplementasian kebijakan yang diambil. Netizen beropini bahwa kebijakan yang diambil oleh Menteri Keuangan tersebut tidak dapat terrealisasikan dengan baik dikarenakan masih banyak kebijakan-kebijakan terdahulu yang masih kurang baik dalam realisasinya, sehingga banyak netizen yang pesimistis terhadap kebijakan yang akan diambil kali ini. Selain itu isu-isu korupsi dalam pajak juga banyak diutarakan oleh netizen dalam bentuk komentar yang mengaitkan isu tersebut dengan kebijakan yang akan diambil, sehingga banyak netizen mengutarakan penolakan terhadap kebijakan tersebut.

Yang terakhir adalah kategori opini netral yang mendapatkan hasil frekuensi sebesar 60 komentar atau 26% dari total sampel yang diambil pada penelitian ini. Komentar-komentar netral ini tidak mengarah pada penolakan maupun mendukung kebijakan yang diberitakan, setelah dianalisa komentar yang beropini netral ini sama sekali tidak mengandung kata-kata yang memihak.

Berdasarkan pada pemaparan diatas bahwa kecenderungan komentar pada isu yang diberitakan merupakan komentar negatif yang harus mendapat perhatian oleh berbagai pihak yang diberitakan. Untuk menemukan pencegahan dan pemecahan solusi yang tepat, maka peneliti bermaksud untuk meneliti lebih lanjut mengenai isi komentar masyarakat terhadap isu yang diposting oleh akun Instagram @narasinewsroom dengan judul postingan “Sri Mulyani Mau Orang Kaya Bayar Pajak Lebih Banyak”.

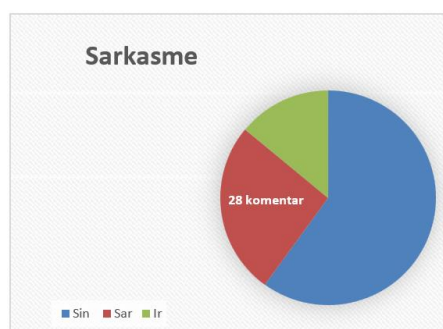


Gambar 3. Diagram Presentase Sinisme

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti juga menemukan bahwa terdapat beberapa gaya bahasa yang cenderung digunakan oleh netizen dan dituangkan kedalam bentuk komentar yaitu gaya bahasa sinisme. Dari 228 komentar yang dianalisa terdapat kecenderungan penggunaan gaya bahasayang paling sering muncul dalam komentar adalah komentar dengan gaya bahasa sinisme sebanyak 95 komentar. Peneliti dapat menganalisa isi komentar yang termasuk pada kategori gaya bahasa sinisme berdasarkan pengertian gaya bahasa sinisme menurut Keraf (2010:143) dalam bukunya yang berjudul *Diksi dan Gaya Bahasa*, sinisme adalah gaya bahasa sindiran yangberbentuk kesanksian yang mengandung ejekan yang ikhlas dan tulus dari hati. Poin utamanya adalah meskipun majas ini terdengar kasar namun justru tujuannya adalah mengungkapkan sesuatu dengan tulus dan ikhlas untuk memberitahukan tanpa embel-embel lain.

Komentar yang menggunakan gaya bahasa sinisme mengarah kepada kritik terhadap kinerja dan maraknya isu korupsi yang ada pada Kementerian Keuangan, seperti yang diutarakan oleh akun @gha_angga dalam kolom komentar yang berbunyi: “to the point aja bu, “tolong bantu negara bayar utang”. Dalam komentar ini dapat dilihat bahwa tersirat makna bahwa akun @gha_angga memberikan sindiran kepada Kementerian Keuangan tentang utang Indonesia yang sudah terlalu banyak, sehingga kebijakan yang akan diambil hanya semata-mata untuk membantu pemerintah untuk membayar utang bukan untuk membenahi ekonomi Indonesia yang terdampak oleh Covid-19.

Selain itu komentar dengan gaya bahasa sinisme juga digunakan oleh akun @eki_kptian dalam memberikan opininya yang dituangkan melalui kolom komentar yaitu: “ngurus biar pendapatan negara banyak teros, yang korupsi aja dulu di basmi, mau sebesar apa apa uang negara dari pajak atau dari mana2 kalo korupsi meraja lela tetep aja gk ada perubahan”. Komentar ini adalah termasuk komentar yang bergaya sinisme yang dikarenakan komentar tersebut menyindir secara langsung mengenai isu korupsi yang masih marak, sehingga kebijakan yang diambil dianggap bukanlah solusi pemecahan masalah yang ada.



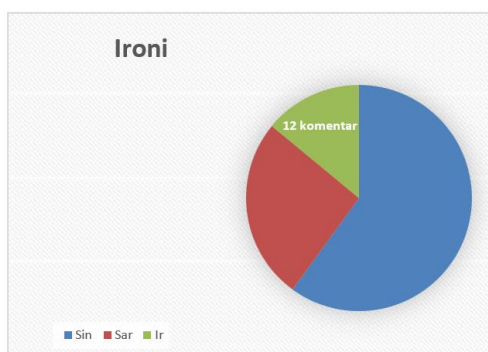
Gambar 4. Diagram Presentase Sarkasme

Selain itu peneliti juga menemukan beberapa pengguna Instagram yang berkomentar menggunakan gaya bahasa yang kasar atau dapat disebut dengan gaya bahasa sarkasme. Peneliti mengetahui kategori gaya bahasa yang digunakan dengan cara menganalisis isi pesan komentar berdasarkan pengertian gaya bahasa sarkasme. Menurut KBBI, sarkasme adalah ungkapan kata-kata pedas untuk menyakiti hati orang lain, cemoohan kasar atau ejekan kasar. Sarkasme termasuk dalam majas bahasa Indonesia yang biasanya digunakan untuk menyinggung dan menyindir dengan menggunakan kata-kata yang kasar.

Peneliti menemukan sebanyak 28 komentar dari 228 komentar yang dianalisis menggunakan gaya bahasa sarkasme dalam mengomentari postingan “Sri Mulyani Mau Orang Kaya Bayar Pajak Lebih Banyak” yang diposting oleh akun @narasinewsroom. Komentar-komentar yang menggunakan gaya bahasa sarkasme ini mengarah pada ketidakpercayaan netizen terhadap kepemimpinan Menteri Sri Mulyani dalam menangani ekonomi Indonesia yang terdampak akibat pandemi. Kata-kata kasar yang dilontarkan bersamaan dengan dugaan korupsi yang dilakukan oleh Kementerian Keuangan selaku pemangku kebijakan dalam hal perpajakan di Indonesia.

Seperti komentar opini yang bergaya bahasa sarkasme yang ditulis oleh akun @yang_berjuang yaitu: “mungkin ia mabok tuak”. Komentar ini dapat dikategorikan sebagai komentar yang bergaya bahasa sarkasme. Dalam komentarnya akun @yang_berjuang menuduh dengan kasar bahwa Menteri Sri Mulyani di bawah pengaruh minuman keras.

Komentar yang juga dapat dikategorikan sebagai komentar yang bergaya bahasa sarkasme adalah komentar yang ditulis oleh akun @boyp77: “sumpah... ga ridho ga ikhlas sy byr pajak dan dipake utk menggaji org2 yg ga becus ngurus negara yg cm mentingin saku msg2... hanya slogan pro rakyat??? Ingin rasanya berkata kasar...” Komentar opini tersebut termasuk dalam komentar yang bergaya bahasa sarkasme karena dengan eksplisit menyebutkan ingin berkata kasar, dan juga akun tersebut beropini kasar dengan menyebut pemerintah Indonesia tidak becus dalam mengambil kebijakan yang dibutuhkan.



Gambar 5. Diagram Presentase Ironi

Setelah menganalisa 228 komentar, peneliti juga menemukan komentar yang menggunakan gaya bahasa ironi yang digunakan oleh netizen untuk mengomentari postingan Sri Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih banyak yang di posting oleh @narasinewsroom. Peneliti menganalisa komentar yang menggunakan gaya bahasa ironi berdasarkan pengertian gaya bahasa ironi, ironi menurut KBBI adalah kejadian atau situasi yang bertentangan dengan apa yang diharapkan. Ironi juga dapat dikatakan sebagai majas dalam bahasa Indonesia yang menyatakan makna yang bertentangan dengan kenyataan yang sebenarnya.

Salah satu komentar yang menggunakan gaya bahasa ironi dalam menuangkan opininya di dalam kolom komentar adalah akun Instagram @hamz76ina: “horang kaya boleh pakai jalan lebih lebar karena bayar pajak lebih besar itu konsep keadilan”

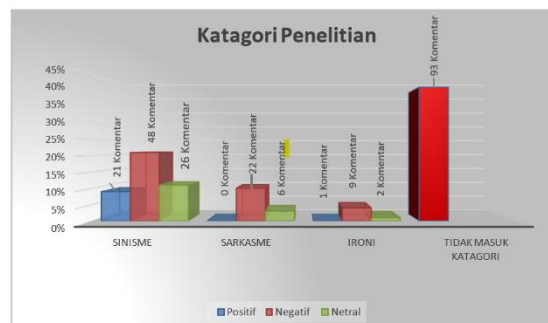
Seperti penjelasan sebelumnya bahwa gaya bahasa ironi adalah gaya bahasa dimana makna yang di ucapkan berbeda dengan kenyataan yang sebenarnya, komentar akun instagram @hamz76ina mengatakan hanya orang kaya yang dapat menggunakan jalan yang lebih lebar yang pada kenyataan yang ada tidak demikian.

Akun Instagram @kingabungkunaepi juga menggunakan gaya bahasa ironi dalam menuangkan komentarnya pada kolom komentar postingan Sri Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih tinggi, yaitu: “pribumi tidak bisa memperkaya diri semua aturan keuangan di atur pemerintah dan tidak memiliki hak kepemilikan aset seperti tanah dll... kaya pernah denger itu salah satu aturan sistem pemerintahan tp sistem pemerintahan apa yaaa... bisa bantu jawab”

Komentar ini masuk kedalam katagori gaya bahasa ironi dikarenakan dalam komentarnya menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia tidak bisa menjadi kaya dikarenakan semua aturan keuangan di atur oleh pemerintah, tapi kenyataannya banyak masyarakat Indonesia yang memiliki ekonomi yang dapat dikatakan cukup tidak seperti apa yang dikatakan dalam komentar tersebut.

Dalam penelitian ini, terdapat tiga gaya bahasa yang digunakan oleh netizen dalam opininya yang dituangkan kedalam komentar, yaitu gaya bahasa sinisme, sarkasme, dan ironi. Setelah peneliti melakukan analisa penggunaan gaya bahasa yang paling sering muncul pada kolom komentar pada pembahasan sebelumnya, peneliti ingin membandingkan penggunaan gaya bahasa yang cenderung paling banyak di gunakan pada opini positif, opini negatif dan netral.

Setelah peneliti menganalisa isi komentar gaya bahasa yang digunakan, peneliti menemukan bahwa gaya bahasa sinisme, sarkasme, dan ironi tidak hanya digunakan dalam mengungkapkan opini-opini negatif saja, tetapi juga digunakan dalam menuangkan opini positif dan juga opini netral dalam isu Sri Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih banyak pada postingan akun @narasinewsroom.



Gambar 6. Diagram Kategori Penelitian

Pada chart di atas dapat dilihat bahwa gaya bahasa sinisme digunakan untuk mengutarakan opini yang positif dengan hasil 21 komentar opini positif menggunakan gaya bahasa sinisme, 48 komentar opini negatif menggunakan gaya bahasa sinisme, dan 26 komentar opini netral menggunakan gaya bahasa sinisme. Salah satu contoh komentar opini positif yang menggunakan gaya bahasa sinisme, yaitu: @niken.septiarini “Harus nya kan emang gitu Bu, Cuma banyak yang belok aja”

Opini positif dengan gaya bahasa sinisme diatas bermaksud mendukung atau setuju dengan isu mengenai kebijakan menteri Sri Mulyani, kata-kata “Cuma banyak yang belok aja” pada komentar tersebut dimaksudkan menyindir bahwa banyak masyarakat yang masih mangkir dalam menuntaskan kewajiban pajaknya.

Selanjutnya komentar opini dengan menggunakan gaya bahasa ironi pada penelitian ini mendapatkan hasil dengan 1 komentar opini positif menggunakan gaya bahasa ironi, 9 komentar opini negatif menggunakan gaya bahasa ironi, dan 21 komentar opini netral

menggunakan gaya bahasa ironi, berikut contoh komentar opini positif yang menggunakan gaya bahasa ironi, yaitu:

@*Antonykk15* “Ternyata Indonesia jauh tertinggal & merdeka karna rakyat masih terbebani pajak ini itu... jika saja pejabat saja yang di pajakin kliatannya jauh lebih baik”

Sedangkan dalam chart di atas dapat dilihat bahwa gaya bahasa sarkasme hanya banyak digunakan dalam komentar opini negatif saja dengan 22 komentar opini negatif menggunakan gaya bahasa sarkasme, hal ini dikarenakan gaya bahasa sarkasme ini dalam pengertiannya adalah gaya bahasa yang menyindir dengan menggunakan kata-kata yang kasar, dan secara makna mengatakan ketidaksetujuan. Terdapat juga opini netral yang bergaya bahasa sarkasme dengan enam komentar opini menggunakan gaya bahasa sarkasme. Selain itu terdapat juga komentar opini yang tidak termasuk dalam katagori ketiga gaya bahasa tersebut dikarenakan dalam komentarnya hanya menggunakan kata-kata singkat saja.

Dari perbandingan diatas dapat disimpulkan bahwa gaya bahasa sinisme adalah gaya bahasa yang paling banyak digunakan oleh netizen untuk menuangkan opininya, penggunaan gaya bahasa sinisme dalam opini publik negatif paling banyak digunakan dibandingkan dengan gaya bahasa sarkasme dan ironi, selain itu opini publik positif juga banyak menggunakan gaya bahasa sinisme dibandingkan dengan gaya bahasa ironi dan sarkasme, hal ini mengarah kepada opini-opini publik yang tidak hanya bermaksud menyindir tapi juga memberikan keritikan-keritikan terhadap isu kebijakan Sri Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih banyak pada postingan akun @*narasinewsroom*.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini membuktikan bahwa opini publik pada komentar di postingan @*narasinewsroom* pada 2 Juli 2021 terbukti terdapat muatan isi komentar dengan mengandung opini publik dengan kategori yang paling dominan muncul adalah kategori opini publik negatif sebanyak 86 komentar atau persentase 38% komentar, kemudian kategori opini publik positif memperoleh angka 82 komentar atau persentase 36% komentar, dan kategori opini publik netral yang paling jarang muncul adalah sebesar 60 komentar netral atau persentase 26% komentar.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian yaitu semua isi komentar di postingan akun @*narinewsroom* yang berjudul “Sri Mulyani mau orang kayabayar pajak lebih banyak” pada tanggal 21 Juli 2021. Tujuan peneliti adalah untuk menganalisa sejauh mana opini publik berupa opini publik positif, opini publik netral, serta opini publik negatif dalam komentar netizen di akun @*narasinewsroom*. Dalam penelitian ini opini publik dibagi menjadi tiga kategori yaitu opini publik positif, opini publik netral, dan opini publik negatif yang dijadikan kriteria. Peneliti melakukan penarikan sampel dengan menggunakan rumus yamane dari 526 populasi dan setelah dilakukan perhitungan mendapatkan hasil sampel penelitian sebanyak 226 komentar yang akan dianalisa.

Pada penelitian ini kategori opini publik yang cenderung paling banyak muncul adalah opini publik negatif, opini publik negatif ini mengarah kepada kritikan-kritikan mengenai kebijakan baru Kementerian Keuangan yang akan diambil dalam penanganan ekonomi yang terdampak oleh Covid-9 yang diberitakan melalui postingan akun @*narasinewsroom* yang dianggap bukan solusi konkret.

Berdasarkan hasil analisa bahwa netizen yang melontarkan opini-opini yang dengan eksplisit menolak atau tidak setuju mengenai isu Menteri Sri Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih tinggi ini membentuk opini publik yang negatif. Banyak netizen yang beranggapan bahwa isu kebijakan yang di ambil oleh Kementerian Keuangan dalam menangani ekonomi Indonesia yang terdampak Covid-19 kurang tepat.

Banyak opini netizen yang menyinggung kebijakan-kebijakan lain yang pada implementasinya masih kurang berhasil sehingga netizen menilai isu mengenai kebijakan ini

akan sama hasilnya dengan kebijakan-kebijakan lainnya. Dalam opini publik negatif yang terdapat pada kolom komentar juga banyak menyinggung persoalan maraknya korupsi yang terjadi, hal tersebut juga menjadi salah satu faktor pemicu munculnya opini-opini negatif pada isu ini.

Dari hasil analisis isi komentar peneliti menemukan komentar opini publik positif menjadi komentar opini publik kedua paling banyak pada kolom komentar isu mengenai Sri Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih banyak. Dari hasil penelitian sebanyak 82 komentar atau sebanyak 36% dari jumlah sampel adalah opini publik yang positif. Dari hasil penelitian tersebut maka terlihat bahwa tidak semua netizen bersikap pesimistis terhadap isu kebijakan ini. Opini publik positif ini mengarah pada mendukung isu kebijakan orang kaya harus bayar pajak lebih tinggi dikarenakan netizen yang beropini positif ini mengutarakan bahwa memang seharusnya masyarakat yang memiliki pendapatan yang lebih wajib membayar pajak lebih tinggi. Namun netizen yang menuangkan opini positif pada isu ini juga menyinggung soal kebijakan-kebijakan Kementerian Keuangan yang lain serta isu korupsi di dunia perpajakan di Indonesia. Dua isu tersebut menurut netizen adalah isu yang sangat penting, kebijakan-kebijakan yang ada haruslah diimplementasikan dengan baik sehingga benar-benar dapat dirasakan manfaatnya oleh masyarakat. Selain itu isu korupsi tidak kalah banyak juga disinggung oleh netizen, mereka berharap korupsi di dalam Kementerian Keuangan dapat diatasi lebih baik lagi.

Sedangkan pada opini publik netral, opini netizen lebih mengarah kepada kecurangyakinan terhadap implementasi dari isu kebijakan yang baru akan dilaksanakan ini dimanaseperti yang telah dibahas bahwa isu korupsi dan buruknya pengimplementasian dari kebijakan-kebijakan sebelumnya menjadi salah satu faktor netizen masih mempertanyakandari isu ini. Banyak netizen yang berkomentar masih mempertanyakan bagaimana kebijakan ini akan akan diimplementasikan, sehingga netizen masih bersikap diam atau mempertanyakan dan secara eksplisit belum menyatakan mendukung ataupun menolak tentang adanya kebijakan baru Sri Mulyani perihal orang kaya harus bayar pajak lebih banyak.

Teknologi *new media* sekarang ini menghadirkan berbagai bentuk *platform* baru seperti media sosial yang salah satunya adalah *Instagram*. Media sosial ini dalam masa sekarang banyak digunakan sebagai sarana untuk membeikan informasi kepada masyarakat luas. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses *Instagram* bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan *mobile phone*. Demikian cepat orang dapat mengakses media sosial mengakibatkan adanya fenomena besar dalam arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Selain itu, sifat media sosial yang interaktif membuat masyarakat dapat memberikan pendapatnya terhadap informasi yang mereka terima melalui media sosial tersebut melaluikolom komentar.

Maka dapat dikatakan bahwa *new media* berkaitan erat dengan penelitian ini, yang dimana media sosial *instagram* digunakan sebagai sarana atau wadah dalam melakukan penyebaran informasi isu Sri Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih banyak kepada masyarakat. Dalam kolom komentar masyarakat atau *netizen* menuangkan opininya melalui sarana kolom komentar yang telah disediakan oleh media sosial *Instagram*.

Opini publik merupakan salah satu cara untuk masyarakat atau sekumpulan orang-orang yang ingin menyampaikan suatu pendapat, masukan atau aspirasi yang ada dipikirkannya tentang hal-hal yang di lihat atau yang dirasakan secara langsung atau melalui media/perantara, hal ini dilakukan dengan cara melalui interaksi secara langsung ataupun melalui media seperti media sosial. Seperti dikatakan oleh Leonard W Dood, suatu isu baru dikatakan sebagai opini publik setelah masyarakat mengungkapkannya. Dalam penelitian ini masyarakat telah mengungkapkan opini individu kedalam bentuk komentar terhadap postingan mengenai isu Sri

Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih banyak yang diposting oleh akun @narasinewsroom.

Opini-opini individu yang telah dikemukakan oleh masyarakat melalui kolom komentar postingan @narasinewsroom lalu membentuk sebuah opini publik dengan sendirinya, yang sebagaimana digambarkan oleh Morrisan bahwa dengan sendirinya masyarakat akan terpengaruh dengan situasi (isu) yang dibentuk oleh media sehingga bermunculan opini-opini melalui jejaring sosial dengan adanya pendapat individu-individu yang mengutarakan terkait situasi yang diberitakan tersebut dengan sikap mendukung, menolak, ataupun tidak memihak.

Menurut F. Rachhmadi fungsi utama humas atau *public relations* adalah: “fungsi utama humas adalah menumbuhkan dan mengembangkan hubungan baik antara lembaga atau organisasi dengan publiknya, intern maupun ekstern, dalam rangka menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi dalam upaya menciptakan iklim pendapat (opini publik) yang menguntungkan lembaga atau organisasi. (Silviani Irene. 2020:36). Opini Publik adalah hal yang selalu dan pasti akan terus terjadi selama ada hal yang dapat dikomentari atau menjadi bahan publik. Tugas *public relations* erat hubungannya dengan pembentukan opini publik dan perubahan sikap yang menguntungkan perusahaan atau instansi yang terkait, yakni mempelajari dan melakukan analisis reaksi publik terhadap tindakan dan kebijakan perusahaan atau instansinya.

Peran *public relation* sangatlah penting dalam membangun opini publik, maka dari itu seorang *public relation* harus lebih peka terhadap isu-isu yang berkembang di dalam masyarakat, seperti dalam penelitian ini hasil opini publik yang negatif cenderung lebih besar dengan angka 86 komentar atau 38% komentar, dibandingkan dengan opini positif sebanyak 82 komentar atau 36% komentar dan opini netral sebanyak 60 komentar atau 26% komentar. Hal ini membuktikan bahwa kepekaan seorang *public relation* menjadi hal yang sangat penting dalam membangun opini masyarakat terlebih lagi di era sosial media yang sangat tinggi angka penggunaannya dan di jadikan sebagai tempat penyebaran informasi- informasi dengan cepat.

Dari data penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa *public relation* Kementerian Keuangan harus dapat lebih cepat tanggap menyikapi opini publik yang beredar sehingga dapat lebih cepat dalam mencegah terbentuknya opini-opini negatif secara luas lagi, seperti yang telah dibahas sebelumnya bahwa salah satu tugas penting dari seorang *public relation* adalah harus dapat membangun opini publik yang positif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti akan menarik kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah diajukan pada bab sebelumnya, sebagai berikut:

- 1) Pada kategori opini publik positif: Kategori ini mendapatkan perhitungan analisis komentar kedua paling banyak dengan angka 82 komentar positif atau 36% komentar opini publik mendukung atau menyetujui isu kebijakan Sri Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih banyak. Banyak yang menganggap bahwa kebijakan ini perlu diambil, namun dalam komentar netizen juga mengingatkan akan pengimplementasian kebijakan ini agar diawasi dan dijalankan dengan baik agar tidak ada celah untuk korupsi di dalamnya.
- 2) Kategori netral: Kategori ini mendapatkan perhitungan analisis komentar paling sedikit dengan angka 60 komentar netral atau 26% komentar opini publik bersikap netral dalam menanggapi isu kebijakan Sri Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih banyak. Pada kategori ini netizen cenderung mempertanyakan apakah kebijakan ini harus diambil. Selain itu netizen lebih mempertanyakan apakah kebijakan-kebijakan yang sebelumnya telah diambil sudah berjalan dengan semestinya, sehingga dalam komentarnya netizen tidak menyatakan secara eksplisit apakah mendukung atau tidak isu kebijakan ini.

- 3) Kategori negatif: Kategori opini publik ini mendapatkan perhitungan analisis komentar pertama paling banyak dengan angka 86 komentar opini publik negatif atau 38% komentar opini publik negatif dalam menanggapi isu kebijakan Menteri Sri Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih banyak, secara eksplisit netizen berkomentar menolak atau tidak mendukung kebijakan ini. Komentar opini publik negatif ini mengarah pada ketidakpercayaan terhadap kinerja Sri Mulyani. Hal ini dipengaruhi oleh isu korupsi dan juga kebijakan-kebijakan yang ada belum terimplementasikan dengan baik di mata masyarakat sehingga isu kebijakan ini tidak mendapatkan respons yang baik oleh netizen.
- 4) Gaya bahasa yang paling sering digunakan dalam mengomentari postingan Sri Mulyani mau orang kaya bayar pajak lebih banyak dalam postingan akun @narasinewsroom adalah gaya bahasa sinisme, sebanyak 95 komentar menggunakan gaya bahasa tersebut. Untuk gaya bahasa sarkasme sebanyak 28 komentar menggunakan gaya bahasa sarkasme dalam mengomentari postingan tersebut, dan gaya bahasa ironi sebanyak 12 komentar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, 2001. *Press Relation*. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Cutlip, Scott M, Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2016. *Effective Public Relations*. Kencana Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2017. *Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Enterprise, Jubilee. 2012. *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, Jakarta.
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana. Jakarta.
- Fajar Junaedi, 2011. *Komunikasi 2.0 Teoritis dan Implikasi*. ASPIKOM, Yogyakarta.
- Fitri, Rahma. 2015, *KITAB Super Lengkap EYD (Ejaan Yang Disempurnakan) dan Tata Bahasa Indonesia*, Ilmu Media, Jakarta.
- Fanny Aulia Putri, 2014, "Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial", Jurnal Risalah, hal 3
- Ganie, Noor, Tajuddin. 2015. *Buku Induk Bahasa Indonesia, Pantun, Puisi, Peribahasa, dan Gaya Bahasa*. Araska Publisher. Yogyakarta
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hafied Cangara, 2009. *Komunikasi politik, Konsep, Teori, dan Strategi*, RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Halimah dan Hilaliyah. 2019. Gaya bahasa sindiran Najwa Shihab dalam buku Catatan Najwa. Deiksis Vol. 11 No. 02. Jakarta. Universitas Indraprasta PGRI.
- Karra Sugianto, 2017, "Opini Pemirsa Surabaya Terhadap Blur dalam Program Acara di Televisi", Jurnal E-komunikasi Univ. Kristen Petra Surabaya, hal 4-5.
- Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya Bahasa*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasnadi dan Sutejo. 2010. *Apresiasi Prosa, P2MP Spectrum dan Pustaka Felicha*. Ponorogo dan Yogyakarta
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT. Kencana Perdana, Jakarta.
- Lalanissa, A.R 2017. *Gaya Bahasa Kiasan Dalam Cerpen Juragan Haji Dan Kelayakannya Di SMA*. Dalam Jurnal Kata (Bahasa Sastra, dan Pembelajarannya), volume.5, Bandar Lampung: Universitas Lampung, hal 4
- Morrison. 2018. *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Edisi Ke 4. Prenadamedia Group, Jakarta.
- Nanang Martono, 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder Edisi Revisi*, cet II, Rajawali Press, Jakarta.
- Nikmah Hadiati S, 2012. *Opini Publik*, Lunar Jaya, Pasuruan.

- Restu Kartiko Widi, 2010. *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian, cet I*, Graha Ilmu , Yogyakarta.
- Sari, A.Anhitha, 2017. *Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik*. DEEPUBLISH Yogyakarta.
- Sari, Puspita Meutia. 2017. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau*. Jurnal JOM FISIP.
- Silviani Irene, 2020, *Public Relations sebagai solusi komunikasi krisis*, PT.Scopindo Media Pustaka. Surabaya.
- Soemirat, Soleh, Ardianto, Elvinaro, Dkk. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. PTRemaja Rosdakarya, Bandung.
- Sofie Medina Pasha. 2018. *Analisis Isi Pemberitaan Kinerja Jokowi tahun 2007-2018 Di Situs Citizen Journalism Pewarta-Indonesia.Com*. Jakarta. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Soleh Soemirat, Elvinaro Ardianto, 2012. *Dasar-dasar Public Relations*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. CV. Bandung
- Suryawati, Indah. 2011. *Jurnalistik Suatu Pengantar*. Ghalia Indonesia. Bogor
- Tri Atmojo, 2012. *Buku Ajar Metode Penelitian Komunikasi Edisi Revisi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana, Jakarta.
- Waridah, E. 2010. *Kumpulan Majas, Pantun, dan Peribahasa untuk SD, SMP, dan SMA*, PT. Kawan Pustaka, Jakarta Selatan