



Variasi dan Karakteristik Komentar Netizen di Media Sosial

¹I Gusti Ngurah Parthama

²Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana
Denpasar Bali, Indonesia
ngurah_parthama@unud.ac.id

²Ni Ketut Alit Ida Setianingsih

²Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Udayana
Denpasar Bali, Indonesia
ida_setianingsih@unud.ac.id

Abstract—Paper ini membahas dan mengidentifikasi variasi dan karakteristik komentar pengguna internet atau netizen di media sosial. Media sosial menjadi teknologi yang paling sering digunakan sebagai bagian dari komunikasi sekarang ini. Media sosial memberikan kesempatan setiap orang untuk berinteraksi, memperoleh informasi, berbelanja, atau lainnya. Kehadiran media sosial dengan beragam fitur yang menyertainya memberi kesempatan pengguna internet berperan aktif. Netizen turut serta memberikan komentar terhadap topik tertentu, kejadian, pengumuman, maupun aktivitas baik terkait publik figur, pejabat negara atau daerah, maupun orang penting lainnya. Salah satu bentuk interaksi aktif netizen adalah penggunaan kolom komentar. Hampir di sebagian besar platform media sosial terdapat kolom komentar yang memberi kesempatan netizen berperan serta. Paper ini menggunakan sumber data dari media sosial Facebook dan akun diskusi internet Kaskus. Data yang digunakan adalah keseluruhan komentar pada kolom komentar sebuah topik diskusi di Facebook. Metode pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi dan diikuti teknik membaca rinci, mengklasifikasikan, dan menganalisa data terpilih. Analisa data dilakukan secara kualitatif dan dideskripsikan berdasarkan teori serta studi terkait analisa komunikasi pada era digital. Simpulan yang diperoleh adalah komentar-komentar yang ada terbagi menjadi variasi komentar negatif, komentar positif, dan netral. Dari keseluruhan komentar yang dipilih, komentar yang ditemukan secara lebih mendetail mencakup karakteristik komentar subyektif, komentar langsung, komentar tidak langsung, dan komentar reguler komparasi. Masing-masing karakteristik komentar mempunyai fitur-fitur penanda yang membedakan satu karakteristik dan karakteristik lainnya.

Kata Kunci—komentar, netizen, media sosial

I. PENDAHULUAN

Komunikasi saat ini menjadi hal yang sangat menarik untuk dibahas. Komunikasi tidak lagi hanya memberikan ruang bagi kehadiran fisik peserta tutur. Kehadiran fisik tidak lagi menjadi kewajiban bagi peserta tutur. Dengan model komunikasi di era digital, peserta tutur dapat menunjukkan jati dirinya melalui fitur-fitur komunikasi yang disediakan setiap platform digital. Kehadiran mereka dapat diketahui dengan adanya komentar, foto, video, atau bentuk komunikasi lainnya.

Kemajuan teknologi digital juga memberikan peluang baru bagi peserta tutur. Peluang tersebut mempermudah akses bagi setiap orang untuk dapat berinteraksi dengan orang lain maupun kelompok lain. Kehadiran teknologi digital juga memberikan kesempatan pengguna internet berkomunikasi dengan lebih cepat, efektif, dan efisien. Selain itu, jarak dan waktu juga dapat dipangkas sedemikian rupa sehingga tujuan komunikasi dapat tercapai dengan lebih baik.

Interaksi pengguna internet juga menjadi ruang baru pada komunikasi digital. Interaksi memungkinkan seorang pengguna internet berkomunikasi dengan orang lain atau kelompok orang. Secara konsep sederhana, komunikasi

dengan interaksi yang mudah dan cepat membuat netizen menjadi lebih dinamis. Mereka dapat turut serta dalam memberikan komentar, menambahkan emotikon, atau bentuk komunikasi digital lainnya. Keaktifan pengguna internet juga menunjukkan pergeseran terhadap bentuk komunikasi tradisional. Dimana komunikasi tradisional mempunyai kecenderungan pada komunikasi satu arah. Komunikasi satu arah hanya menyampaikan informasi kepada pihak lain tanpa memberikan ruang pihak itu untuk berinteraksi.

Tantangan muncul pada komunikasi aktif melalui media digital. Peran serta pengguna internet atau *netizen* cenderung mengabaikan nilai, norma, dan etika berkomunikasi. Hal tersebut dapat dinilai sebagai suatu penurunan dari pemahaman tentang komunikasi yang ideal. Ketidakhadiran fisik menyebabkan pengguna internet lebih mudah melampiaskan opini, komentar, penilaian, atau lainnya dengan cara yang tidak baik. Komentar-komentar negatif justru lebih dominan dilihat di dunia digital. Pandangan negatif terhadap suatu topik atau peristiwa maupun kepada seseorang maupun publik figur justru memunculkan tantangan baru pada era komunikasi digital. Sehingga terdapat kesan media sosial menjadi pelampiasan pengguna internet ketika media atau sarana mereka untuk menyampaikan sesuatu tidak tersalurkan dengan baik. Dengan begitu, media sosial dianggap sebagai media alternatif untuk melampiaskannya.

Fenomena itu menjadi bagian dari perkembangan bahasa dan komunikasi di era digital. Penggunaan bahasa di media sosial juga memunculkan sejumlah penelitian yang terkait dengan bahasa dan media sosial. Penelitian dari Annesia (2018) dan Damayanti (2018) mengidentifikasi variasi serta ragam atau opini pengguna internet di media sosial. Sedangkan Atmawati (2016) membahas penggunaan bahasa secara kontekstual di media sosial. Penelitian tersebut setidaknya mencerminkan bahwa bahasa dan media sosial menjadi bagian menarik yang dapat dibahas sebagai suatu penelitian terutama dalam kaitan dengan komunikasi.

Gaya dan fungsi bahasa menjadi perhatian Annesia (2018) dalam penelitiannya terkait dengan penggunaannya di media sosial *Instagram*. Gaya bahasa merupakan penggunaan bahasa yang didasarkan pada langsung tidaknya makna disampaikan. Gaya bahasa yang digunakan adalah gaya bahasa retorik dengan rincian klasifikasi mencapai 19 tipe gaya bahasa retorik. Sedangkan fungsi bahasa mengaplikasikan fungsi bahasa dari Halliday (dalam Lyons, 1970) yang didalamnya terdapat fungsi bahasa ideasional, interpersonal, dan tekstual. Temuannya adalah terdapat lima klasifikasi gaya bahasa pada akun-akun *Instagram* yang digunakan antara lain gaya bahasa inuendo, ironi, sarkasme, sinisme, dan retorik. Penggunaan gaya bahasa inuendo ditemukan paling banyak dengan 18 data. Sementara itu, fungsi bahasa yang ditemukan sebanyak tujuh tipe yang mencakup fungsi instrumental, personal, representational, heuristic, personal dan instrumental, personal dan heuristic, serta personal dan representasional.

Damayanti (2018) membahas mengenai gaya bahasa dan diksi yang digunakan di media sosial, khususnya *Instagram*. Gaya bahasa dan diksi menjadi dua hal penting dalam penggunaan bahasa terutama bahasa-bahasa yang dipergunakan dalam bidang sastra. Meskipun membahas pemakaian bahasa di media sosial *Instagram*, bagian artikel ini lebih banyak mendiskusikan gaya bahasa dan diksi yang digunakan pada konten terkait sastra. Temuan yang diperoleh adalah terdapat dua jenis diksi yang digunakan pada akun *Instagram* itu yaitu diksi yang berisikan makna denotasi dan makna konotasi. Temuan kedua jenis diksi berdasarkan pada makna kata yang digunakan pada postingan *Instagram* dengan berdasarkan pada hubungan secara konsep, referen, atau ide. Jika bermakna sebenarnya, maka diksi denotasi yang menjadi tipenya. Sedangkan jika bermakna tambahan, imajinasi, atau mempunyai nilai rasa tertentu, diksi bertipe konotasi menjadi klasifikasinya.

Variasi bahasa dengan kontekstual penggunaan di media sosial menjadi fokus pembahasan dari Atmawati (2016). Penggunaan bahasa di media sosial berfungsi beragam antara lain bisnis, memperoleh informasi, bermain *games*, dan mengirim serta menerima surat elektronik. Bahasa di media sosial menjadi variatif bersamaan dengan kreativitas yang melatarbelakangi komunikasi digital yang terjadi. Temuan yang diperoleh adalah klasifikasi komentar dan status di *Facebook* dibagi menjadi dua bagian. Pertama, klasifikasi berdasarkan makna. Terdapat sepuluh klasifikasi berdasarkan makna yang diantaranya adalah makna doa, sindiran, keluhan atau kekecewaan, promosi, protes sosial, pemberian semangat, imbauan, pengumuman, kelakar, dan renungan. Kedua, klasifikasi berdasarkan bentuk yang meliputi empat tipe antara lain singkatan, akronim, bahasa alay, dan ungkapan.

II. METODE DAN PROSEDUR

Sumber data dari penelitian ini diambil dari komentar netizen pada media sosial *Facebook*. Data yang akan dipergunakan adalah komentar netizen pada forum diskusi digital yang terkait dengan kebijakan pemerintah terhadap pandemi Covid-19. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data berupa teks-teks tertulis dan tidak mengikutsertakan data berupa video, emoji, dan meme yang juga biasanya ditemukan pada kolom komentar oleh netizen.

Tahapan pengumpulan data dilakukan dengan metode simak. Metode simak dibantu dengan sejumlah teknik berupa membaca secara rinci. Proses membaca rinci juga disertai dengan pencatatan data-data yang ditemukan. Selanjutnya dilakukan pemilahan data-data komentar.

Tahapan pengumpulan data dilakukan dengan metode simak. Metode simak dibantu dengan sejumlah teknik berupa membaca secara rinci. Proses membaca rinci juga disertai dengan pencatatan data-data yang ditemukan. Selanjutnya dilakukan pemilahan data-data komentar.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas variasi komentar yang ditemukan pada postingan terkait teks utama mengenai pandemi Covid-19. Teks utama yang membahas mengenai keterkaitan virus Covid-19 dengan keberadaan orang-orang kaya di Surabaya memberikan kesempatan sejumlah orang menyampaikan komentarnya. Secara keseluruhan komentar-komentar yang terkait dengan teks utama lebih didominasi komentar negatif. Selain itu, komentar terkait topik utama juga menjadi dominan, meskipun harus diakui jika terdapat sejumlah komentar yang tidak terkait dengan teks utama yang membahas pandemi Covid-19.

II	OPINI	SENTIMENT
2	<USER> kasian pribumi menengah kebawah? Perlu belajar lagi sama yg menengah ke atas biar ga stay low terus	negatif
5	Covid19 juga ngerti mana orang susah....	negatif
6	Penyakit nya orang kaya Tapi orang miskin yg paling berasa dampaknya	negatif
7	Imun org miskin lebih kuat daripada org kaya, types aja minum teh anget sama jahe sembuh, lah org kaya meler dikit minta infus wakakakaka	negatif
9	cm flu biasa jg dsbut covid dan mereka semua sembuh,. jd gk ngaruh,. cm berita ny jg yg berbahaya	negatif
10	Karena orang kaya ga pernah ke hujanan makanya gampang kena covid, kan covid sejenis ama flu	negatif
11	Fitnah sana fitnah sini, ini bikin perpecahan.....selesaikan ajalaaaah.....g sanggup ya mundur, kok repot....	negatif
12	Penyakit org kaya, yang sengsara org miskin , org dagang suruh pake masker suruh sediain temoat cuci tgn sama hand sanitizer suruh jaga jarak pulaa, geraamm pulaaak aku liatnyaaa	negatif
13	ini tumben bener,dl yg jubir korona bilang orang miskin yg nularin penyakitnya ke orang kaya	negatif

Tabel 1. Komentar dengan sentimen negatif

Komentar negatif menjadi komentar yang paling dominan terkait postingan utama mengenai pandemi Covid-19 dan keberadaan orang kaya di daerah Surabaya. Sentimen negatif dikemukakan dalam berbagai variasi komentar seperti membandingkan kondisi orang kaya dan orang miskin, menganggap virus Covid-19 hanya sebagai penyakit influenza biasa, membandingkan komentar pejabat masyarakat, dan lainnya. Dominan sentimen negatif terjadi akibat kondisi masyarakat ketika Covid-19 yang mengalami perubahan signifikan. Perubahan signifikan mencakup pembatasan beraktivitas, penerapan protokol kesehatan, sektor kesehatan yang kesulitan mengatasi pandemi, dan kaitan perekonomian masyarakat umum. Keadaan seperti itu membuat masyarakat terkejut dan akhirnya menyampaikan ekspresinya di media sosial.

II	OPINI	SENTIMENT
30	Coba bu contoh walikota sukabumi, satu2nya yg seluruhnya zona hijau	positif
38	<USER> setuju	positif
43	Jadi pembicaraan kepala bnpb yg dulu menyalahkan orang miskin penyebab sasaran corona tidk tepat ya..	positif
47	Soalnya orang miskin umumnya lebih kuat dan tidak cengeng,,,mau pilek,mau batuk,,paling banter berobat sama obat warung..	positif

Tabel 2. Komentar dengan sentimen positif

Meskipun mempunyai karakteristik positif, komentar yang bersentimen itu memunculkan semacam sindiran terhadap postingan teks utama. Sindiran yang terkait kepada orang-orang berkemampuan keuangan lebih baik dalam menghadapi pandemi. Sehingga beberapa komentar menganggap orang-orang menengah ke bawah (atau berkategori miskin) justru lebih kuat menghadapi pandemi. Kecenderungan membandingkan kondisi perekonomian membuat komentar positif yang muncul menandai orang-orang dengan sebutan *miskin*, *kuli*, dan *mewah*. Itu dapat dilihat dari sejumlah komentar sentimen positif di atas.

II	OPINI	SENTIMENT
1	Kan mayoritas orang menengah keatas di surabaya itu adalah orang...(isi sendiri)	NETRAL
3	<USER> ga nyambung mase	NETRAL
4	<USER> HAHHAHAHA ABANG	NETRAL
8	2024 bentar lagi bu	NETRAL
22	Ooh.. yea..	NETRAL
29	Gas	NETRAL
31	Stres sendiri karna penyebaran informasi yg berlebih, mereka parno duluan.. Imun drop lalu kena.. Sedangkan si miskin selow aja mikirin besok makan apa ya. Seperti di awal, si kaya borong masker, hand sanit dan borong makanan. Sedangkan si miskin masih nyari cara besok jualan boleh gak ya	NETRAL
32	Lhah si ibuk kmana aja	NETRAL

Tabel 3. Komentar dengan sentimen netral

Jika memperhatikan kembali referensi dari Liu (2015), maka komentar netral merupakan komentar yang tidak mempunyai tendensi positif atau negatif. Dalam hal ini, netral dapat dikategorikan sebagai komentar yang obyektif. Netral mempunyai kecenderungan hanya menyampaikan informasi dengan tidak adanya unsur-unsur berupa sentimen negatif atau positif. Sehingga pembaca atau orang lain tidak dapat melihat ke bagian mana arah posisi penulis ketika menuliskan sebuah komentar. Karena kecenderungan lebih pada suatu penyampaian informasi semata dan bersifat subyektif (Liu, 2015: 9). Jika disederhanakan, netral merupakan komentar yang tanpa opini. Mengingat opini mempunyai kecenderungan untuk negatif atau positif.

Hasil dan pembahasan merupakan uraian obyektif tentang hasil-hasil penelitian berkaitan dengan pertanyaan penelitian dan pembahasannya secara ilmiah. Hasil menyajikan data-data hasil penelitian dan temuan penelitian yang perlu dijelaskan secara saintifik meliputi: what, why, how dan ditunjang oleh fenomena-fenomena ilmiah yang memadai serta ada pembandingan dengan hasil-hasil penelitian/temuan peneliti lain yang relevan.

IV. KESIMPULAN

Variasi yang diperoleh dari komentar netizen di media sosial terdiri dari tiga variasi utama. Ketiga variasi tersebut adalah variasi komentar negatif, positif, dan netral. Variasi itu dikenal dengan nama sentimen dalam penelitian terkait media sosial. Dari ketiga variasi, komentar dengan sentimen negatif sangat dominan. Komentar negatif berisikan informasi-informasi yang terkait dengan postingan teks utama serta beberapa komentar negatif yang tidak berhubungan dengan postingan teks utama.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada pihak Universitas Udayana khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) melalui Prof Dr. Ir. I Nyoman Antara, M.Eng.IPU., sebagai rektor Universitas Udayana dan Prof. Dr. drh. I Nyoman Suarsana, M.Si., sebagai ketua LPPM atas kesempatan penelitian yang diberikan kepada peneliti Universitas Udayana. Kami juga mengucapkan terima kasih terhadap pihak Dekanat Fakultas Ilmu Budaya (FIB) atas kesempatan yang diberikan untuk memperoleh hibah penelitian tahun 2023.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Annesia, F.Z. (2018). *Gaya Bahasa dan Fungsi Bahasa Caption Pada Akun Gosip di Instagram*. Skripsi Prodi Sastra Inggris, Fakultas Sastra, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- [2] Atmawati, D. (2016). Penggunaan Bahasa Pada Media Sosial dalam *International Seminar Prasasti III: Current Research in Linguistics*, pp 212-217.
- [3] Damayanti, R. (2018). Diksi dan Gaya Bahasa dalam Media Sosial Instagram dalam *Jurnal Widyaloka IKIP Widya Darma*, Vol. 5 No. 3, Juli, pp. 261-278.
- [4] Hendrawan, A.Y. (2021). Penggunaan Bahasa Indonesia Berdasarkan Pedoman EYD Pada Media Sosial Facebook dalam *Jurnal Pendidikan Indonesia* Vol. 2 No. 2 Februari, p-ISSN 2745-7141 e-ISSN 2746-1920, pp. 181-193.
- [5] Kusmanto, H., & Purbawati, C. (2019). Ketidaksopanan Berkomentar Pada Media Sosial Instagram Studi Politikopragmatik dalam *Jurnal Kata : Penelitian tentang Ilmu Bahasa dan Sastra*, 217 - 227.
- [6] Liu, B. (2015). *Sentiment Analysis Mining Opinions, Sentiments, and Emotions*. Cambridge University Press.
- [7] Nurdin, A. & Labib, M. (2021). Komunikasi Sosial Generasi Milenial di Era Industri 4.0 pada *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 5 Nomor 2. DOI: 10.15575/cjik.14912 ISSN 2549-8452
- [8] Page, R., Barton, D., Unger, J.W., Zappavigna, M. (2014). *Researching Language and Social Media*. Routledge.
- [9] Reimer, J., Haring, M., Loosen, W., Maalej, W., & Merten, L. (2021). Content Analyses of User Comments in Journalism: A Systemic Literature Review Spanning Communication Studies and Computer Science. *Digital Journalism*, pp. 1-38.