

Analisis Opini Publik Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang Angkatan 2023 Terhadap Isu Viral Kasus Penabrakan Mahasiswa Universitas Gadjah Mada di TikTok

Dwi Okta Rahma Pradita¹, Muslimin², Muzaiyanah³

¹²³Fakultas Dakwah dan Komunikasi,

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang

¹Praditarahma105@gmail.com,

²Muslimin_uin@radenfatah.ac.id,

³muzaiyanah_uin@radenfatah.ac.id

Corresponding Author: Dwi Okta Rahma Pradita, e-mail: praditarahma105@gmail.com

Published: February, 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pembentukan dan karakteristik opini publik mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2023 terhadap isu viral kasus penabrakan mahasiswa Universitas Gadjah Mada yang tersebar di platform TikTok melalui hashtag #JusticeForArgo. Penelitian ini berfokus pada interaksi antara mekanisme algoritmik platform, konten emosional, dan latar belakang akademik mahasiswa dalam membentuk persepsi dan penilaian publik di ruang digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap 10 informan yang dipilih secara purposive, observasi digital terhadap konten viral TikTok, serta dokumentasi dari media daring. Partisipan merupakan pengguna aktif TikTok yang pernah terpapar konten terkait isu tersebut. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan tahapan reduksi data, kategorisasi, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan berdasarkan model Miles, Huberman, dan Saldaca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembentukan opini publik dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu intensitas penggunaan TikTok, peran algoritma For You Page sebagai agenda setter otomatis, framing kolektif melalui hashtag #JusticeForArgo, dominasi respons emosional terhadap konten visual-emosional, serta latar belakang akademik sebagai filter kognitif yang terbatas. Opini yang terbentuk bersifat sangat homogen, ditandai dengan simpati kolektif terhadap korban, kritik sistemik terhadap sistem hukum, serta ketiadaan perspektif alternatif yang signifikan. Penelitian ini mengungkap paradoks literasi media, yaitu bahwa pemahaman teoretis tentang proses komunikasi tidak secara otomatis menghasilkan resistensi terhadap pengaruh emosional konten viral. Temuan ini menegaskan peran platform algoritmik dalam membentuk echo chamber, bahkan pada kelompok dengan literasi komunikasi yang relatif tinggi, serta menunjukkan pentingnya pengembangan literasi digital holistik yang mengintegrasikan dimensi kognitif, emosional, dan etis.

Kata Kunci: opini publik, TikTok, agenda setting, framing, echo chamber, literasi digital

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Pembentukan opini publik di era digital mengalami pergeseran struktural seiring berkembangnya platform media sosial berbasis algoritma. Jika pada era media massa tradisional proses pembentukan opini publik dimediasi oleh gatekeeper profesional seperti editor dan jurnalis (McCombs & Shaw, 1972), maka pada platform digital seperti TikTok, distribusi informasi, intensitas paparan, dan prioritas isu semakin ditentukan oleh mekanisme algoritmik. Algoritma For You Page (FYP) berfungsi sebagai automated agenda setter yang mengatur saliens isu, pola eksposur, dan distribusi perhatian publik melalui logika personalisasi dan engagement.

Sebagai platform berbasis video pendek, TikTok memiliki karakteristik visual-emosional dan budaya partisipatif yang tinggi, sehingga membentuk dinamika pembentukan opini publik yang berbeda dari media sosial berbasis teks seperti Twitter atau Facebook. Proses agenda setting dan framing tidak hanya terjadi melalui produksi konten, tetapi juga melalui struktur distribusi algoritmik yang mengatur apa yang dilihat pengguna, seberapa sering konten muncul, dan dalam bingkai makna apa suatu isu dipersepsikan (McCombs, 2004). Dalam konteks ini, opini publik terbentuk melalui interaksi antara paparan algoritmik, konten visual-emosional, dan respons afektif pengguna, bukan semata melalui proses kognitif rasional.

Meskipun kajian opini publik digital telah berkembang, penelitian di Indonesia masih didominasi oleh studi pada platform berbasis teks serta subjek netizen umum (Masitah & Dewi, 2022; Watie et al., 2024; Suhendra & Pratiwi, 2024; Sajian & Alif, 2025). Platform berbasis video pendek seperti TikTok, dengan karakteristik algoritmik dan visual-emosional yang spesifik, masih relatif minim dieksplorasi dalam konteks pembentukan opini publik. Selain itu, peran literasi komunikasi dan nilai-nilai etika dalam memediasi pengaruh algoritma terhadap pembentukan opini publik juga belum banyak diuji secara empiris.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mekanisme pembentukan opini publik mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2023 terhadap isu viral kasus penabrakan mahasiswa Universitas Gadjah Mada di TikTok. Fokus penelitian diarahkan pada faktor-faktor pembentuk opini serta karakteristik opini publik yang terbentuk dalam ekosistem algoritmik platform. Analisis dilakukan dengan menggunakan integrasi Teori Opini Publik, khususnya konsep ABC of Attitude (Affect, Behavior, Cognition) (Abelson), dan Teori Agenda Setting (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2004), untuk menjelaskan hubungan antara paparan algoritmik, pbingkai isu, dan kristalisasi opini publik.

Secara konseptual, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana algoritma platform digital membentuk homogenitas opini dan potensi echo chamber, bahkan pada kelompok dengan literasi komunikasi relatif tinggi. Temuan penelitian ini diharapkan memperkaya kajian opini publik digital di Indonesia serta memberikan dasar empiris bagi pengembangan literasi digital yang tidak hanya berorientasi pada aspek kognitif, tetapi juga pada pemahaman mekanisme algoritmik dan dinamika emosional dalam ekosistem media digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis mekanisme pembentukan opini publik mahasiswa dalam ekosistem media sosial berbasis algoritma. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi proses afektif, kognitif, dan reflektif dalam pembentukan opini yang tidak dapat direduksi ke dalam pengukuran kuantitatif semata (Creswell & Creswell, 2023). Fokus penelitian diarahkan pada pemahaman proses pembentukan opini, bukan pada generalisasi statistik. Partisipan penelitian adalah mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2023 (semester 5) yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria pengguna aktif TikTok, pernah terpapar konten kasus penabrakan mahasiswa UGM di TikTok, dan mengetahui hashtag #JusticeForArgo. Sebanyak 10 informan terlibat dalam penelitian ini. Jumlah tersebut dinilai memadai dalam penelitian kualitatif karena telah mencapai data saturation (Creswell & Creswell, 2023). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi digital terhadap konten viral TikTok bertaggar #JusticeForArgo, serta dokumentasi dari media daring sebagai konteks pembanding narasi viral dan informasi faktual. Analisis data dilakukan menggunakan analisis tematik dengan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaca (2021), melalui proses reduksi data, pengodean tematik, penyajian data, serta verifikasi dan penarikan kesimpulan berbasis triangulasi dan member checking. Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip etika penelitian, meliputi persetujuan partisipan, perlindungan anonimitas, dan partisipasi sukarela. Keterbatasan penelitian mencakup jumlah

informan yang terbatas, fokus pada satu platform digital dan satu kasus viral, serta ketiadaan kelompok pembanding, sehingga temuan penelitian bersifat kontekstual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor Pembentukan Opini Publik

1. Intensitas Penggunaan TikTok sebagai Determinan Paparan

Seluruh informan merupakan pengguna aktif TikTok dengan intensitas yang bervariasi. Informan dengan intensitas tertinggi (WS) menggunakan TikTok hingga 7-10 jam per hari, sementara informan dengan intensitas terendah (RS) hanya 15 menit per hari. Mayoritas informan (7 dari 10) menggunakan TikTok antara 2-5 jam setiap hari. Intensitas penggunaan yang tinggi ini berkorelasi dengan frekuensi paparan terhadap konten tentang kasus penabrakan mahasiswa UGM.

Yang signifikan adalah bahwa seluruh informan pertama kali mengetahui kasus ini dari FYP TikTok, bukan dari pencarian aktif atau sumber berita konvensional. Sebagian besar informan (SA, WS, dan lainnya) melaporkan bahwa konten tentang kasus ini muncul "beberapa kali" atau "sering lewat di FYP", mengindikasikan paparan yang berulang dan intensif yang menciptakan *cumulative effect* dalam membentuk persepsi tentang pentingnya isu ini.

2. Algoritma FYP sebagai Agenda Setter Otomatis

Mekanisme algoritma For You Page berperan sebagai *gatekeeper* otomatis yang menentukan konten mana yang viral dan siapa yang terpapar. Informan tidak secara aktif mencari informasi tentang kasus ini, namun algoritma secara konsisten menampilkan konten terkait berdasarkan pola konsumsi sebelumnya. Ini menciptakan situasi di mana isu kasus penabrakan mahasiswa UGM menjadi sangat *salient* atau menonjol dalam *media agenda* TikTok, yang kemudian ditransfer ke *public agenda* informan.

Yang menarik adalah bahwa tidak ada informan yang melaporkan terpapar konten yang memberikan perspektif pro-pelaku atau bahkan netral terhadap kasus ini. Semua konten yang mereka konsumsi secara konsisten membingkai kasus dari perspektif pro-korban dan kritis terhadap sistem hukum, menunjukkan homogenitas narasi yang sangat tinggi dalam algoritma FYP.

3. Hashtag #JusticeForArgo sebagai Penanda Kolektif

Seluruh informan menyatakan mengetahui hashtag #JusticeForArgo, dengan satu informan (SA) secara spesifik menyebutkan pertama kali mengetahuinya dari akun konten kreator mahasiswa UI. Hashtag ini berfungsi bukan hanya sebagai penanda teknis untuk mengkategorikan konten, tetapi juga sebagai *framing device* yang membingkai kasus sebagai isu keadilan yang memerlukan solidaritas kolektif.

Penggunaan kata "Justice" dalam hashtag menciptakan *priming effect* di mana setiap konten yang dikonsumsi selanjutnya secara otomatis diinterpretasikan dalam kerangka ketidakadilan yang harus diperjuangkan. Ini merupakan manifestasi dari *second-level agenda setting* di mana tidak hanya isu apa yang penting, tetapi juga bagaimana isu tersebut harus dipahami telah ditentukan oleh media.

4. Dampak Emosional sebagai Katalis Opini

Hampir seluruh informan menunjukkan respons emosional yang sangat kuat saat pertama kali melihat konten tentang kasus ini. Emosi dominan yang muncul adalah kesedihan, keprihatinan, dan kemarahan. Beberapa kutipan representatif:

- RAP: "Perasaannya yang pertama mungkin miris ya... Karena keluarganya tuh nggak punya apa-apa juga"

- SA: "Sedih sih kak, soalnya kasusnya tidak langsung diusut ya, dikarenakan si penabrak ini termasuk anak yang brada sedangkan si argo ini penerima beasiswa"
- GR: "Sedih kak, iya karena aku kalo liat video kejadian itu mudah trauma"
- RJF: "Yang pastinya prihatin kak... mantang mantang dia dari kaum agak rendah jadi patinggi itu seperti gampang itu mau kehilangan kasus dia"

Respons emosional ini dibentuk oleh karakteristik konten TikTok yang sangat visual dan emosional. Konten dari kreator seperti Esther yang menampilkan narasi "GA ADA SATUPUN orang tua yang bdeh ditinggal anaknya dlu" dengan musik latar yang emosional berhasil menciptakan *emotional resonance* yang sangat kuat. Video ini mendapat 145,4 ribu likes, menunjukkan efektivitasnya dalam membangkitkan empati kolektif.

Dimensi emosional ini sesuai dengan komponen Affect dalam teori ABC of Attitude, di mana perasaan atau respons emosional merupakan salah satu elemen kunci dalam pembentukan opini. Yang penting untuk dicatat adalah bahwa respons emosional ini mendahului pemahaman kognitif yang mendalam tentang kronologi atau kompleksitas hukum kasus, menunjukkan bahwa dalam konteks konten viral, emosi dapat mendominasi proses kognitif.

5. Latar Belakang Akademik sebagai Filter Kritis (Terbatas)

Mayoritas informan mengidentifikasi mata kuliah yang telah mereka tempuh sebagai referensi dalam menganalisis kasus. RAP menyebutkan pembelajaran tentang agenda setting yang membantunya mengenali apakah berita memihak ke pelaku atau korban. SA, GR, RJF, dan informan lainnya menyebut mata kuliah Opini Publik dan Komunikasi Massa sebagai sumber kompetensi analitis mereka.

Kemampuan analitis ini terlihat dari cara informan menjelaskan mekanisme framing di TikTok:

- RAP membedakan antara TikTok sebagai platform dengan konten kreator sebagai pihak yang melakukan framing: "Kalau soal memframing itu dari media pemberitaan tersebut, yang tukang upload. Kalau Tiktok hanya penyalur konten konten saja"
- SB mengidentifikasi bias dalam konten awal: "framing dari tiktok salah satu akun yang kata saya kurang berstandarlah... condong dan mempeberat sebelah pihak"
- RJF mengenali penggunaan clickbait: "Framing itu sendiri yang klikbait yang dia itu mahasiswa hukum tapi tidak mendapatkan keadilan"

Namun, paradoks yang muncul adalah bahwa kesadaran kritis ini tidak menghalangi informan dari membentuk opini yang sangat emosional dan homogen. Meskipun mereka memahami bahwa konten di TikTok bias atau manipulatif, mereka tetap membentuk opini yang sangat sejalan dengan framing tersebut. Ini menunjukkan keterbatasan literasi media kognitif tanpa disertai literasi emosional dalam melawan pengaruh konten viral.

Karakteristik Opini Publik yang Terbentuk

1. Tingkat Pengetahuan: Variasi Detail, Konsistensi Narasi

Tingkat pengetahuan informan tentang kasus menunjukkan variasi yang cukup luas. Informan seperti MI, WS, dan SB memiliki pemahaman yang komprehensif tentang kronologi kejadian, latar belakang korban dan pelaku, proses hukum, hingga detail vonis 14 bulan penjara. Sebaliknya, informan seperti GR dan RS hanya mengetahui garis besar bahwa ada mahasiswa UGM yang ditabrak dan pelaku mendapat hukuman ringan.

Namun yang signifikan adalah bahwa meskipun tingkat detail berbeda, seluruh informan mengidentifikasi narasi inti yang sama: korban adalah mahasiswa hukum UGM berprestasi dari keluarga tidak mampu, pelaku adalah mahasiswa dari keluarga kaya yang mengendarai BMW, kecelakaan terjadi karena kelalaian pelaku, ada upaya penghilangan jejak, dan vonis dianggap terlalu ringan. Konsistensi elemen-elemen ini menunjukkan efektivitas framing di TikTok dalam menanamkan narasi tertentu bahkan kepada audiens dengan tingkat engagement yang berbeda.

2. Homogenitas Opini yang Ekstrem

Temuan paling mencolok dari penelitian ini adalah homogenitas opini yang mencapai 100%. Seluruh informan tanpa kecuali:

- Menyatakan simpati yang kuat terhadap korban dan keluarganya
- Mengkritik sistem hukum Indonesia yang dinilai tidak adil
- Mempersepsikan adanya diskriminasi hukum berdasarkan status sosial-ekonomi
- Menilai vonis 14 bulan penjara terlalu ringan

Tidak ada satupun informan yang menyuarakan perspektif pro-pelaku, netral, atau bahkan sekadar mempertanyakan narasi dominan. Beberapa pernyataan representatif:

- SA: "semoga hukum di Indonesia bisa ditegakkan lagi, tidak dibeli lagi dengan orang-orang yang seperti penabrak argo ini"
- RJF: "keadilan di Indonesia ya tajam ke bawah tumpul ke atas kalau kita punya kuasa seperti itu"
- MI: "hukum di Indonesia ini di mainkan yang berkuasa deh yang banyak duit... 'lo punya duit lu punya kuasa"
- AF: "pemerintahan... lebih bijak lagi... Yang tinggi itu selalu berkuasa"

Homogenitas yang ekstrem ini mengindikasikan bekerjanya mekanisme filter bubble yang sangat kuat, di mana algoritma FYP menciptakan echo chamber yang hampir sempurna tanpa ruang untuk perspektif alternatif.

3. Kritik Sistemik terhadap Sistem Hukum

Karakteristik opini yang paling dominan adalah kritik yang sangat tajam terhadap sistem hukum Indonesia. Kritik ini mencakup beberapa dimensi:

Persepsi keterlambatan penanganan hukum: Informan SA dan beberapa lainnya menyoroti bahwa pelaku tidak langsung ditahan dan proses hukum memakan waktu berbulan-bulan.

Persepsi disparitas perlakuan berbasis status sosial: Hampir seluruh informan menggunakan metafora "tajam ke bawah, tumpul ke atas" atau variasinya untuk menggambarkan sistem hukum yang dianggap berpihak pada orang kaya.

Persepsi bahwa hukum dapat dibeli: Informan MI secara eksplisit menyebutkan: "bahkan sampai ratusan pengacara itu sudah dibayar deh ayahnya supaya untuk menutupi kasus penabrakan argo ini", meskipun klaim ini tidak terverifikasi dalam fakta hukum kasus.

Ketidakpuasan terhadap vonis: Meskipun informan SB mengakui bahwa vonis tanpa unsur kesengajaan "sebenarnya sudah cukup adil" secara hukum, ia tetap menyatakan "tetap saja menghasilkan korban... sangat disayangkan" dan lebih simpati kepada korban daripada pelaku.

Kritik sistemik ini mencerminkan sentimen yang lebih luas di masyarakat Indonesia tentang ketidakpercayaan terhadap sistem peradilan, yang diperkuat oleh narasi di media sosial.

4. Kesadaran tentang Framing namun Tetap Terpengaruh

Paradoks yang menarik adalah bahwa informan menunjukkan kesadaran yang cukup tinggi tentang bagaimana konten di TikTok membingkai kasus, namun tetap membentuk opini yang sangat sejalan dengan framing tersebut. Informan mengidentifikasi tiga pola framing dominan:

Framing kesenjangan sosial: SA menyatakan "konten lebih pro ke korban". RJF mengidentifikasi framing "mahasiswa hukum dibelud oleh keuangan atau mahasiswa ekonomi".

Framing ketidakadilan hukum: WS menyatakan "hukuman belum transparan dan ada banyak dugaan serta kegagalan".

Framing emosional: MI menyoroti bahwa konten banyak menampilkan "keluarga menangis nangis" dan testimoni teman-teman korban tentang kepribadian Argo yang baik.

Informan AF bahkan mengkritik teknik konten kreator: "penyempitan berita sering dibuat dalam potongan setengah yang memicu netizen dan menimbulkan opini negatif". Namun, meskipun memiliki kesadaran kritis ini, AF tetap membentuk opini yang sangat kritis terhadap sistem hukum dan simpati terhadap korban, menunjukkan bahwa kesadaran tentang manipulasi tidak secara otomatis membuat seseorang resisten terhadap pengaruhnya.

5. Fenomena "No Viral No Justice"

Beberapa informan secara eksplisit menyebutkan fenomena bahwa kasus hanya mendapat perhatian serius setelah viral. Informan AF membandingkan kasus Argo dengan "kasus yang ada di UII itu ada juga yang tenggelam sampai sekarang kan bapaknya terus menguit biar ada justice", menunjukkan kesadaran tentang pola sistemik di mana viralitas menentukan akses ke keadilan.

Fenomena ini mencerminkan dilema etis dari peran media sosial dalam sistem hukum: di satu sisi, tekanan publik dapat mendorong transparansi dan akuntabilitas; di sisi lain, menciptakan ekspektasi bahwa keadilan hanya dapat diperoleh melalui viralitas, yang dapat mengganggu independensi peradilan dan menciptakan trial by social media.

Diskusi

Bekerjanya Agenda Setting di Era Algoritma

Temuan penelitian ini mengonfirmasi relevansi Teori Agenda Setting dalam konteks platform media sosial berbasis algoritma, namun dengan beberapa modifikasi penting. Algoritma For You Page TikTok berfungsi sebagai agenda setter otomatis yang menggantikan peran gatekeeper tradisional dalam media konvensional. Jika dalam era media massa editor dan jurnalis menentukan berita mana yang layak dimuat di halaman depan, maka di era TikTok algoritma yang menentukan konten mana yang akan viral dan siapa yang akan terpapar.

First-level agenda setting terlihat jelas dalam temuan bahwa seluruh informan pertama kali mengetahui kasus dari FYP dan sebagian besar terpapar berulang kali. Frekuensi paparan yang tinggi ini berhasil mentransfer salience atau kenonjolan isu dari media agenda ke public agenda mahasiswa, membuat mereka menganggap kasus ini sebagai isu yang sangat penting dan mendesak untuk direspons.

Second-level agenda setting atau attribute agenda setting terlihat dari konsistensi framing yang diterima oleh seluruh informan: kesenjangan sosial, ketidakadilan hukum, dan dimensi emosional. Hashtag #JusticeForArgo berfungsi sebagai framing device yang membingkai kasus bukan

sekadar sebagai kecelakaan lalu lintas, melainkan sebagai isu keadilan yang memerlukan solidaritas kolektif.

Namun, perbedaan fundamental dengan media tradisional adalah kecepatan dan personalisasi. Transfer salience terjadi dalam hitungan jam, bukan hari atau minggu. Algoritma juga menciptakan pengalaman yang sangat personal dan adaptif, di mana konten yang ditampilkan kepada setiap pengguna disesuaikan dengan pola konsumsi sebelumnya, menciptakan potensi filter bubble yang jauh lebih kuat dibandingkan media tradisional.

Paradoks Literasi Media: Kesadaran Tanpa Resistensi

Temuan paling menarik dari penelitian ini adalah paradoks bahwa mahasiswa dengan latar belakang pendidikan komunikasi yang memahami teori agenda setting dan framing tetap membentuk opini yang sangat homogen dan emosional. Paradoks ini menantang asumsi umum bahwa pendidikan komunikasi massa secara otomatis menghasilkan konsumen media yang kritis dan tidak mudah dimanipulasi.

Informan menunjukkan literasi media kognitif yang baik: mereka dapat mengidentifikasi bahwa konten di TikTok bias, menggunakan teknik clickbait, dan membingkai kasus dari perspektif pro-korban. Namun, kesadaran ini tidak diterjemahkan menjadi literasi media behavioral, yaitu kemampuan untuk melawan pengaruh framing dan mencari perspektif alternatif.

Beberapa faktor dapat menjelaskan paradoks ini:

Pertama, dimensi emosional mendominasi dimensi kognitif. Konten yang sangat emosional seperti video Esther yang menampilkan narasi tentang orang tua yang kehilangan anak membangkitkan respons afektif yang sangat kuat yang sulit dilawan bahkan dengan pemahaman teoretis. Ini sejalan dengan temuan Berger dan Milkman tentang viralitas, di mana konten yang memicu *high-arousal emotions* seperti kemarahan dan kesedihan lebih kuat pengaruhnya dibandingkan konten informatif.

Kedua, tekanan normatif untuk menunjukkan empati. Dalam konteks kasus yang memiliki dimensi moral yang jelas seorang anak yatim berprestasi meninggal karena kelalaian pengendara kaya—ada tekanan sosial yang kuat untuk menunjukkan simpati terhadap korban. Menyuarakan perspektif yang berbeda atau bahkan netral dapat dianggap sebagai tanda kurangnya empati atau bahkan mendukung ketidakadilan.

Ketiga, mekanisme *motivated reasoning*. Mahasiswa cenderung memproses informasi dengan cara yang mendukung kesimpulan yang sejalan dengan nilai-nilai mereka tentang keadilan sosial, bukan dengan cara yang objektif dan berimbang. Meskipun mereka tahu konten di TikTok mungkin bias, mereka memilih untuk mempercayai narasi yang sejalan dengan nilai keadilan yang mereka anut.

Temuan ini memiliki implikasi penting untuk pendidikan literasi media: literasi media kognitif saja tidak cukup. Kurikulum perlu mengintegrasikan literasi emosional (kemampuan mengelola respons emosional terhadap konten), literasi behavioral (keterampilan praktis mencari sumber alternatif), dan *moral courage* (keberanian menyuarakan perspektif berbeda meskipun tidak populer).

Filter Bubble dan Homogenitas Opini

Homogenitas opini yang mencapai 100% dalam penelitian ini merupakan bukti empiris yang kuat tentang bekerjanya mekanisme filter bubble di platform algoritmik seperti TikTok. Temuan bahwa tidak ada satupun informan yang terpapar konten pro-pelaku atau bahkan netral menunjukkan bahwa algoritma FYP menciptakan *echo chamber* yang hampir sempurna.

Mekanisme ini bekerja melalui beberapa tahap: (1) Ketika pengguna mulai mengonsumsi konten pro-korban dan memberikan engagement (likes, comments, views), (2) Algoritma menginterpretasikan ini sebagai preferensi dan semakin menampilkan konten serupa, (3) Konten yang berbeda perspektif disaring keluar dari FYP, (4) Pengguna semakin yakin bahwa pandangan mereka adalah yang benar dan universal karena semua konten yang mereka lihat mengonfirmasi pandangan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Cinelli et al. (2021) tentang *echo chamber effect* di media sosial, yang menemukan bahwa pengguna cenderung terpapar pada informasi yang sejalan dengan keyakinan mereka dan jarang terpapar pada perspektif yang bertentangan. Dalam konteks kasus #JusticeForArgo, *echo chamber* ini diperkuat oleh dimensi emosional yang kuat, di mana empati terhadap korban dan kemarahan terhadap ketidakadilan menciptakan *barrier* psikologis yang sangat kuat terhadap perspektif alternatif.

Implikasi dari temuan ini sangat serius untuk diskursus publik dan demokrasi deliberatif. Jika opini publik terbentuk dalam *echo chamber* yang sempurna tanpa ruang untuk pertukaran perspektif yang berbeda, maka kualitas diskursus publik akan menurun drastis, menciptakan polarisasi yang semakin tajam dan resistensi terhadap fakta atau argumen yang tidak sejalan dengan keyakinan awal.

Dimensi Emosional dan Keterbatasan Rasionalitas Publik

Temuan bahwa hampir seluruh informan menunjukkan respons emosional yang sangat kuat—kesedihan, keprihatinan, kemarahan—sebelum memiliki pemahaman kognitif yang mendalam tentang kompleksitas hukum kasus ini menantang asumsi tentang rasionalitas dalam pembentukan opini publik.

Dalam teori demokrasi deliberatif, opini publik yang sehat seharusnya terbentuk melalui proses pertukaran argumen rasional, di mana warga negara mempertimbangkan berbagai perspektif secara objektif sebelum membentuk opini. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks konten viral di media sosial, emosi mendahului dan bahkan mendominasi rasionalitas.

Ini tidak sepenuhnya negatif. Emosi seperti empati dan kemarahan terhadap ketidakadilan memiliki fungsi sosial yang penting: memotivasi tindakan kolektif dan mendorong perubahan sosial. Respons emosional yang masif di media sosial terhadap kasus Argo berhasil menciptakan tekanan publik yang memastikan kasus tidak diabaikan oleh aparat penegak hukum.

Namun, dimensi emosional juga membawa risiko serius. Trial by social media yang didorong oleh emosi dapat mengganggu independensi peradilan dan prinsip praduga tak bersalah. Ekspektasi publik yang dibentuk oleh narasi emosional di media sosial bahwa pelaku harus dihukum sangat berat dapat menciptakan tekanan yang tidak adil terhadap hakim untuk menjatuhkan vonis yang tidak proporsional secara hukum.

Informan SB menunjukkan kesadaran tentang dilema ini: meskipun secara hukum vonis tanpa unsur kesengajaan "sebenarnya sudah cukup adil", secara emosional tetap "tidak memuaskan". Ketegangan antara keadilan prosedural (berdasarkan proses hukum yang adil) dengan keadilan distributif (berdasarkan ekspektasi moral publik) ini merupakan tantangan fundamental dalam era di mana opini publik dapat dimobilisasi dengan sangat cepat melalui media sosial.

Nilai-Nilai Islam: Retorika vs Praktik

Salah satu asumsi awal penelitian ini adalah bahwa mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, dengan pemahaman tentang etika komunikasi Islam seperti *tabayyun* (verifikasi informasi),

qaulan sadida (perkataan yang benar), dan qaulan ma'rufa (perkataan yang baik), akan menunjukkan pola pembentukan opini yang berbeda dari netizen umum.

Namun, temuan penelitian tidak menunjukkan bukti empiris yang kuat bahwa nilai-nilai Islam secara substantif membentuk cara informan merespons kasus viral ini. Tidak ada informan yang secara eksplisit menyebutkan prinsip tabayyun sebagai dasar untuk melakukan verifikasi informasi. Tidak ada bukti bahwa informan melakukan cross-checking dengan sumber berita kredibel atau mencari perspektif pelaku sebelum membentuk opini. Respons mereka terpapar pasif via FYP, membentuk opini emosional, dan mengkritik sistem hukum tidak berbeda secara signifikan dari pola umum netizen di media sosial.

Ada beberapa penjelasan potensial untuk temuan ini:

Pertama, pembelajaran nilai-nilai Islam bersifat teoretis tanpa aplikasi praktis. Mahasiswa mungkin memahami prinsip tabayyun dalam konteks akademik, namun tidak terlatih untuk menerapkannya dalam konteks konsumsi media sosial sehari-hari.

Kedua, tekanan emosional dan normatif terlalu kuat. Dalam konteks kasus yang memiliki dimensi moral yang sangat jelas, prinsip tabayyun dapat terasa seperti menunda respons empati yang mendesak, sehingga diabaikan.

Ketiga, nilai-nilai Islam mungkin beroperasi pada level yang lebih subtle yang tidak tertangkap oleh metode penelitian ini. Mungkin mahasiswa KPI lebih hati-hati dalam bahasa yang mereka gunakan untuk mengekspresikan opini (menghindari kata-kata kasar atau fitnah), meskipun orientasi opini mereka tetap sama dengan netizen umum.

Temuan ini memiliki implikasi penting untuk pendidikan komunikasi Islam: integrasi nilai-nilai Islam tidak cukup dilakukan pada level teoretis. Perlu ada pelatihan praktis dan simulasi yang melatih mahasiswa untuk menerapkan prinsip-prinsip seperti tabayyun dalam konteks nyata konsumsi media sosial, menghadapi konten viral yang emosional, dan tekanan konformitas digital.

Implikasi untuk Sistem Hukum dan Demokrasi

Fenomena yang didokumentasikan dalam penelitian ini opini publik yang sangat homogen, emosional, dan kritis terhadap sistem hukum yang terbentuk melalui viralitas di media sosial memiliki implikasi serius untuk sistem hukum dan demokrasi di Indonesia.

Dari sisi positif, media sosial telah mendemokratisasi akses ke keadilan dan memberikan suara kepada kelompok yang terpinggirkan. Kasus Argo yang berasal dari keluarga tidak mampu mendapat perhatian nasional dan tekanan publik yang masif karena viralitas di TikTok, sesuatu yang mungkin tidak akan terjadi di era sebelum media sosial. Fungsi kontrol sosial media sosial dapat mendorong transparansi dan akuntabilitas sistem hukum.

Namun dari sisi negatif, fenomena "No Viral No Justice" menciptakan ketergantungan yang berbahaya antara keadilan dan viralitas. Keadilan seharusnya ditegakkan berdasarkan merit kasus dan prinsip hukum, bukan berdasarkan kemampuan menciptakan tekanan publik di media sosial. Ini menciptakan sistem keadilan dua tingkat: kasus yang viral mendapat perhatian intensif, sementara kasus yang tidak cukup dramatis atau emosional untuk menjadi viral terabaikan.

Lebih jauh, trial by social media yang didorong oleh opini publik yang sangat emosional dan homogen dapat mengganggu independensi peradilan. Hakim dan jaksa yang seharusnya membuat keputusan berdasarkan fakta hukum mungkin merasa tertekan oleh ekspektasi publik yang dimobilisasi melalui media sosial. Dalam kasus Argo, meskipun vonis 14 bulan penjara secara hukum sudah proporsional untuk kasus kecelakaan tanpa unsur kesengajaan, opini publik tetap

menganggapnya terlalu ringan karena ekspektasi yang dibentuk oleh narasi di media sosial jauh lebih tinggi.

Dilema ini memerlukan keseimbangan yang hati-hati antara menghormati peran media sosial sebagai mekanisme kontrol sosial yang legitimate dengan melindungi independensi peradilan dan prinsip-prinsip hukum yang fundamental seperti praduga tak bersalah dan proporsionalitas hukuman.

Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, jumlah informan yang terbatas (10 orang) dan fokus pada satu program studi di satu universitas membuat temuan tidak dapat digeneralisasi ke populasi yang lebih luas. Penelitian komparatif yang membandingkan mahasiswa KPI dengan mahasiswa komunikasi umum atau netizen umum diperlukan untuk mengonfirmasi apakah homogenitas dan pola pembentukan opini yang ditemukan adalah karakteristik unik subjek penelitian atau pola yang lebih universal. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada TikTok tanpa mengeksplorasi bagaimana informan berinteraksi dengan platform lain atau sumber informasi lain. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan multi-platform untuk memahami bagaimana opini yang terbentuk di satu platform berinteraksi dengan informasi di platform lain. Ketiga, penelitian ini dilakukan setelah kasus mencapai puncak viralitas dan bahkan setelah vonis dijatuhkan, sehingga tidak dapat menangkap dinamika real-time pembentukan opini. Penelitian longitudinal yang melacak perubahan opini dari paparan pertama hingga setelah kasus selesai dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana opini berevolusi seiring waktu. Keempat, ketiadaan data kuantitatif tentang seberapa banyak informan yang benar-benar melakukan verifikasi atau mencari sumber alternatif membuat kesimpulan tentang keterbatasan nilai-nilai Islam bersifat inferensial. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan *mixed methods* yang menggabungkan wawancara kualitatif dengan survey kuantitatif untuk mengukur perilaku verifikasi informasi secara lebih sistematis.

Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi intervensi literasi media yang lebih holistik. Eksperimen yang membandingkan efektivitas berbagai pendekatan literasi media dari yang berfokus pada literasi kognitif hingga yang mengintegrasikan literasi emosional dan *moral courage* dapat memberikan panduan praktis untuk pengembangan kurikulum yang lebih efektif.

KE SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan opini publik mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Raden Fatah Palembang angkatan 2023 terhadap isu viral kasus penabrakan mahasiswa UGM di TikTok terbentuk melalui interaksi antara intensitas paparan, mekanisme algoritmik For You Page, framing kolektif melalui hashtag, dan dominasi respons emosional terhadap konten visual. Opini yang terbentuk bersifat sangat homogen dan seragam, ditandai oleh simpati kolektif terhadap korban serta kritik terhadap sistem hukum, yang mengindikasikan bekerjanya mekanisme echo chamber dan filter bubble dalam ekosistem platform berbasis algoritma.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi bahwa literasi komunikasi kognitif dan latar belakang akademik tidak secara otomatis menghasilkan resistensi terhadap pengaruh emosional konten viral. Nilai-nilai komunikasi Islam seperti *tabayyun* belum terinternalisasi secara operasional dalam praktik konsumsi media digital, sehingga tidak membentuk perbedaan signifikan dalam pola pembentukan opini dibandingkan netizen pada umumnya. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman teoretis, nilai normatif, dan praktik aktual dalam ruang digital.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan peran sentral algoritma platform dalam membentuk homogenitas opini publik, bahkan pada kelompok dengan literasi komunikasi relatif tinggi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa pembentukan opini publik di era digital tidak hanya ditentukan oleh isi pesan, tetapi oleh struktur distribusi informasi dan logika algoritmik platform. Penelitian ini memberikan dasar empiris bagi pengembangan literasi digital yang lebih holistik, yang tidak hanya berfokus pada aspek kognitif, tetapi juga pada pengelolaan respons emosional, kesadaran algoritmik, dan internalisasi etika komunikasi dalam praktik bermedia sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
- Cinelli, M., De Francisci Morales, G., Galeazzi, A., Quattrociocchi, W., & Starnini, M. (2021). The echo chamber effect on social media. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(9), e2023301118.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Garuda. (2024). Data pengguna TikTok di Indonesia 2024. <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024>
- Masitah, A. D., & Dewi, D. S. K. (2022). Analisis opini publik berdasarkan teori agenda setting pada proses perencanaan pemindahan IKN. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan (JISIP)*, 6(3), 2598-9944.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaca, J. (2021). *Analisis data kualitatif: Buku sumber tentang metode-metode baru*. UI Press.
- Murtadlo, M. A., & Saputra, W. (2024). Opini publik terhadap kasus hukum viral di Indonesia dalam media sosial: Perspektif maqashid syariah. *Al-'Adalah: Jurnal Syariah dan Hukum Islam*, 9(1), 125-148.
- Sajian, A., & Alif, A. (2025). Analisis pengaruh media sosial terhadap pembentukan opini publik pada isu sosial kontemporer. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Studies Global*, 1(2), 49-54.
- Suhendra, S., & Pratiwi, F. S. (2024). Peran komunikasi digital dalam pembentukan opini publik: Studi kasus media sosial. *IAPA Proceedings Conference*, 293-315.
- Watie, E. D. S., Safira, C., & Suhariyanto, S. (2024). Pembentukan opini publik di media sosial pada isu pemaksaan penggunaan jilbab di sekolah. *Janaloka: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 131-144.