



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Public Relations
Mia Herlina
44218010002

OPINI PRO-KONTRA KHALAYAK PADA PEMBERITAAN SELEBGRAM HELENA LIM MENERIMA VAKSIN COVID-19 (Analisis Isi Kualitatif Akun Instagram @detikcom dan @kumparancom)

Bibliografi : 5 Bab 126 Hal + 32 Buku + 27 Jurnal + 10 Internet

ABSTRAK

Public Figure atau *Selebgram* merupakan sosok yang penting dan dikenal oleh banyak masyarakat. Beberapa waktu lalu Helena Lim yang dikenal sebagai *Crazy Rich PIK* membuat heboh pengguna *Instagram* setelah unggahan *Instagram story* nya yang menunjukkan dirinya divaksinasi *Covid-19* karena memang pada saat itu pemilik Apotek tidak termasuk dalam kategori tenaga kesehatan, hal tersebut menimbulkan opini pro-kontra dari pengguna *Instagram*.

Dengan adanya fungsi media massa dan media baru ini hubungan antar masyarakat akan saling memperngaruhi bagaimana masyarakat dapat berinteraksi satu sama lain. Selain itu, dapat memberikan komentar terkait informasi berita yang sedang tren seperti *Selebgram* Helena Lim yang mana menimbulkan opini pro-kontra terkait Helena lim yang menerima vaksinasi *Covid-19*. Dalam pembentukan opini publik, media sosial mulai menggeser peran media massa konvensional. Selain itu, media sosial dapat mempengaruhi para pengguna *Instagram* dalam membentuk opini publik, baik itu opini pro dan opini kontra.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif. Peneliti menetaskan media sosial, yaitu *Instagram* dengan masing-masing opini pro dan kontra dari kedua akun yang telah ditentukan (@*detikcom* dan @*kumparancom*) sebagai Unit Analisis pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa, opini pro-kontra dari akun @*detikcom* dan @*kumparancom* termasuk dalam kategori opini individu dan memiliki 4 kategorisasi yaitu: opini pendukung moral masyarakat, opini dengan fakta, opini negatif lebih berkembang cepat, dan opini sensitif terhadap peristiwa penting. Selain itu, opini pro-kontra dari kedua akun tersebut terdapat interaksi atau pembentukan opini baru yang memiliki respon yang berbeda dari khalayak yang memberi opini *leader* dalam berbentuk *replies* yang membuat opini pro-kontra tersebut semakin berkembang.

Kata Kunci: Media sosial, opini publik, opini pro-kontra, analisis isi, kualitatif



Mercu Buana University
Faculty of Communication Science
Public Relations Studies
Mia Herlina
44218010002

AUDIENCES' PRO-CONS OPINIONS TOWARDS NEWS ON HELENA LIM RECEIVING COVID-19 VACCINE (A Qualitative Content Analysis on @detikcom and @kumparancom Instagram Account)

Bibliography : 5 Chapters 126 Pages + 21 Books + 27 Journals + 10 Internet

ABSTRACT

Public Figure or Selebgram is an important figure and is known by many people. Some time ago Helena Lim, who is known as Crazy Rich PIK, caused a stir on Instagram users after uploading her Instagram story which showed she was vaccinated against Covid-19 because the pharmacy owner was not included in the category of health workers, this gave rise to pro and con opinions.

With the function of mass media and new media, relations between people will mutually influence how we can interact with each other. In addition, you can provide comments regarding trending news information such as the Selebgram Helena Lim, where there are pros and cons regarding getting a Covid-19 vaccination. In the formation of public opinion, social media began to shift the role of conventional mass media. In addition, social media can influence Instagram users in forming public opinion, both pro and contra opinions.

In this study using qualitative content analysis. The researcher assigns social media, namely Instagram with respective pros and cons opinions from the two accounts that have been determined (@detikcom and @kumparancom) as the Unit of Analysis in this study.

The results of this study state that the pros and cons opinions of the @detikcom and @kumparancom accounts are included in the category of individual opinions and have 4 categorizations, namely: opinions that support public morals, opinions with facts, negative opinions develop more quickly, and opinions that are sensitive to important events. In addition, the pro-con opinions of the two accounts have interactions or the formation of new opinions that have a different response from the audience who gives the opinion leader in the form of replies that make the pro-con opinion grow.

Keywords: Social media, public opinion, pros-cons opinion, content analysys, qualitative.