



**OPINI PUBLIK TERHADAP CITAYAM FASHION WEEK DI
MEDIA SOSIAL TWITTER**

(Analisis Isi Komentar Pada Akun Twitter @txtdrjkt)



44219110157

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCUBUANA

JAKARTA

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulis Setiawati
NIM : 44219110157
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Opini Publik
Terhadap Citayem Fashion Week di Media Sosial Twitter

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 10 Juli 2023



STAMP: METRA TEMPEL
27AKX304346683

Sulis Setiawati.

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Sulis Setiawati
NIM : 44219110157 Program
Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Opini Public
Terhadap Citayem di Media Sosial Twitter

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing I : Novi Erlita, S.Sos, MA ()
NIDN : 0306097205
Ketua Penguji : Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom ()
NIDN : 0322088201
Penguji Ahli : Dr. Farid Hamid, M.Si ()
NIDN : 0301117301

Jakarta, 10 Juli 2023

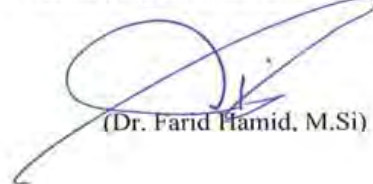
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulis Setiawati
NIM : 44219110157
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Opini Publik Terhadap
Citayem Fashion Week di Media Sosial Twitter

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 10 Juli 2023

Yang menyatakan,



Sulis Setiawati

ABSTRAK

Nama : Sulis Setiawati
NIM : 44219110157
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Opini Publik Terhadap Fashion Week Di Media Sosial Twitter
Pembimbing : Novi Erlita, S.Sos., MA

Twitter adalah jejaring sosial yang dapat memberikan berbagai informasi melalui status yang disebut sebagai tweets. Pemanfaatan media sosial Twitter menjadi tempat masyarakat menyampaikan opini publik dari isu yang dianggap melukai rasa keadilan masyarakat. Citayam Fashion Week yang terjadi membuat tagar #CitayamFashionWeek menjadi trending di Indonesia. Trending tersebut membuat opini publik yang terbentuk melalui media sosial seperti Twitter yang dapat menggiring opini pribadi menjadi opini publik. Penelitian ini bertujuan membahas opini publik pada media sosial Twitter terkait *street fashion* Citayam Fashion Week (CFW) pada postingan akun Twitter @txtdrjkt.

Opini publik adalah sikap atau tingkah laku yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak jika ia tidak ingin dirinya terisolasi; dalam hal kontroversial, opini publik adalah sikap yang ditunjukkan seseorang kepada khalayak tanpa harus membahayakan dirinya sendiri yaitu berupa pengucilan.

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan metode analisis isi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang merupakan cuitan pengguna pada akun @txtdrjkt yang kemudian dipelajari dan dianalisis secara sistematis, objektif, dan kuantitatif terhadap pesan terkait opini publik pada media sosial Twitter terkait CFW dengan metode analisis isi.

Hasil penelitian menunjukkan hasil opini positif sebesar 40,2%, merupakan opini yang mendukung adanya CFW yang berada di kawasan Dukuh Atas untuk berkumpul dan melakukan peragaan busana atau *street fashion* yang dilakukan para remaja yang berkumpul di kawasan tersebut. Opini netral sebesar 38,4% hasil ini menunjukkan bahwa opini terkait adanya CFW tidak terlalu mengganggu, mereka menanggapi selama para remaja yang berkumpul dikawasan tersebut tidak mengganggu ketertiban umum. Opini negatif yaitu sebesar 21,4%, hasil kategori merupakan sikap menentang adanya CFW yang menganggap bahwa pada remaja yang berkumpul di kawasan Dukuh Atas tersebut dianggap mengganggu ketertiban umum.

Kata kunci: *Opini publik, Fashion week, Street Fashion, Twitter.*

ABSTRACT

Name : Sulis Setiawati
NIM : 44219110157
Courses : Public Relations
Thesis Report Title : *Public Opinion Towards Fashion Week on Social Media Twitter*
Counselors : Novi Erlita, S.Sos., MA

Twitter is a social network that can provide various information through statuses referred to as tweets. The use of Twitter social media is a place for people to express public opinion from issues that are considered to hurt people's sense of justice. Citayam Fashion Week that occurred made #CitayamFashionWeek hashtag trending in Indonesia. The trend makes public opinion formed through social media such as Twitter which can lead personal opinions into public opinion. This study aims to discuss public opinion on Twitter social media related to street fashion Citayam Fashion Week (CFW) on @txtdrjkt Twitter account posts.

Public opinion is the attitude or behavior that a person shows to the audience if he does not want himself to be isolated; In controversial terms, public opinion is an attitude that a person shows to the audience without necessarily harming himself in the form of ostracism.

This research uses the positivism paradigm with content analysis methods. The data collection technique in this study uses primary data which is user tweets on @txtdrjkt accounts which are then studied and analyzed systematically, objectively, and quantitatively on messages related to public opinion on Twitter social media related to CFW with content analysis methods.

The results showed a positive opinion of 40.2%, which is an opinion that supports the existence of CFW in the Dukuh Atas area to gather and conduct fashion shows or street fashion by teenagers who gather in the area. A neutral opinion of 38.4% of these results shows that opinions related to the existence of CFW are not too disturbing, they assume as long as the teenagers who gather in the area do not disturb public order. The negative opinion was 21.4%, the result of the category was an attitude against the existence of CFW which considered that teenagers who gathered in the Dukuh Atas area were considered disturbing public order.

Keywords: Public opinion, Fashion week, Street Fashion, Twitter.

KATA PENGANTAR

Assalamu‘alaikum Warrahmatullahi Wabarokatu.

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta karunia-nya kepada penyusun, sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Opini Publik Terhadap Fashion Week Di Media Sosial Twitter”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Strata-1 di Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Public Relations, Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat.

Selama penyusunan skripsi ini tentunya penyusun mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak yang telah mendukung dan membimbing penyusun. Pada kesempatan ini, penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Novi Erlita, S.SOS, MA selaku pembimbing skripsi yang selalu membimbing dan mengarahkan penyusun dalam menyusun skripsi ini.
2. Ibu Suryaning Hayati, SE,MM, M.Ikom selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana Jakarta Barat
3. Seluruh Dosen Program studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana kiranya telah banyak memberikan pengetahuan pada penulis, selama menempuh studi pendidikan di Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Public Relations, Universitas Mercu Buana Jakarta Barat
4. Kedua orang tua yakni Ayah Sukma wijaya dan Ibunda Tercinta Taty Haryati dan dan seluruh keluarga besar penyusun yang selalu memberikan semangat dan dukungan pada penyusun, terima kasih atas do‘a, nasihat, dukungan, motivasi dan pengorbanan materilnya selama penyusun menempuh studi di Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Public Relations, Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat.
5. Teman-teman Public Relations angkatan 2019 yang tidak dapat penyusun sebutkan nama satu persatu, Dan teman yang telah memberikan motivasi selama skripsi Della Rachmaniar, Dewi Yunita, Farischa Amelia Susilo.

6. Rekan Kerja di PT. Talkindo Selaksa Anugrah, Terutama Inggar Fatmayoni, Febrian Romadhani, yg selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan kepada penyusun. Terimakasih banyak semangat, doa, dan dukungan selama penulis menyelesaikan penelitian ini semoga selalu dimudahkan dalam urusan apapun.
7. Sahabat terbaik dan tersayang Siti Rohani, Rindiani, Suci Sulistiani yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Harapan penyusun, semoga skripsi ini dapat membantu dan menambah pengetahuan dan pengalaman bagi para pembacanya. Penyusun menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun, selalu penyusun harapkan demi kesempurnaan



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2. Manfaat Praktis.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1. Penelitian Terdahulu.....	16
2.2. Kajian Teoretis	26
2.2.1. Komunikasi	26
2.2.2. Komunikasi Massa	28
2.2.3. Opini.....	30
2.2.4. Opini Publik	31
2.2.5. Media Sosial.....	36
2.2.6. Twitter.....	38
2.2.7. Fashion	39
2.2.8. <i>Street Fashion</i>	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
3.1. Paradigma Penelitian.....	43
3.2. Metode Penelitian.....	43

3.3.	Variabel Penelitian	44
3.4.	Unit Analisis	45
3.5.	Kategorisasi	45
3.6.	Sumber Data	47
3.7.	Populasi dan Sampel.....	48
3.8.	Teknik Pengumpulan Data	50
3.9.	Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Gambaran Objek Penelitian.....	53
4.2	Hasil Penelitian.....	55
4.3	Pembahasan	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1.	Kesimpulan.....	72
5.2.	Saran.....	74
5.2.1.	Saran Akademis	74
5.2.2.	Saran Praktis	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Berita Mengenai Citayem Fashion Week.....	4
Gambar 1.2 Komentar di media sosial Twitter mengenai Cltayam Fashion Week.....	5
Gambar 2.1 Proses Pembentukan Opini Publik.....	38



DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	20
3.1 Tabel Operasionalisasi Konsep	45
3.2 Tabel Unit Analisis	46

