

CYBERSPACE SEBAGAI RUANG PUBLIK BARU: ANALISIS NARATIF OPINI PUBLIK PADA ISU LARANGAN *THRIFTING* DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Nurul Fadhillah S

Universitas Negeri Makassar, nurul.fadhillah@unm.ac.id

Abstrak: *Cyberspace* sebagai salah satu ruang publik baru membuat masyarakat masuk dalam situasi dimana mereka bisa berpendapat, sesuatu yang sulit diwujudkan apabila reformasi tidak terjadi. Salah satu contoh dari *cyberspace* adalah munculnya media sosial yang tidak hanya mempengaruhi kehidupan masyarakat, tetapi juga mampu memberi cara baru dalam menyalurkan aspirasi. Hadirnya isu pelarangan *thrifting* yang diperbincangkan oleh publik di media sosial menghasilkan atensi yang cukup tinggi dari masyarakat sebagai pelaku dan pengguna *thrift*. Penelitian ini menganalisis secara naratif 10 tangkap layar opini publik yang bermunculan di Twitter ketika pencarian diarahkan pada dua tagar, *#thrifting* dan *#thriftingdilarang*. Hasilnya, opini publik yang bersirkulasi di Twitter didominasi oleh rasa kecewa atas aturan baru ini. Perbandingan pun dilakukan publik pada *flexing* keluarga pejabat, sekaligus mempertanyakan pekerjaan beberapa pihak dan nasib dari orang-orang yang bekerja dalam dunia *thrift shop* ini.

Kata-kata Kunci: *cyberspace*, ruang publik, opini publik, *thrifting*, Twitter.

Abstract: *Cyberspace as the new public spheres, create people who are put into a situation where they can have an opinion, something that is difficult to realize if reform does not occur. One example of cyberspace is the emergence of social media which not only influences people's lives, but is also able to provide new ways of channeling aspirations.. There is the issue of prohibition of thrifting which is discussed by the public on social media and generates quite high attention from the community as actors and thrift users. This study analyzes narratively 10 screenshots of public opinion popping up on Twitter when searches are directed at two hashtags, #thrifting and #thriftingdilarang. As a result, public opinion circulating on Twitter is dominated by disappointment with this new rule. Comparisons were made publicly on flexing family officials, at the same time questioning the work of several parties and the fate of the people who work in the world of thrift shops like this.*

Keywords: *cyberspace, public sphere, public opinion, thrifting, Twitter*

1. Pendahuluan

Bayangan akan suatu hari adanya ruang publik yang bisa menampung semua aspirasi dari masyarakat kini bentuknya nampak terlihat lebih nyata. Hal ini dikarenakan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin masif menyentuh seluruh lapisan. Kehadiran internet sekaligus mengukuhkan sifat-sifat digital yang mudah dilihat hari ini, yaitu memiliki konteks yang dinamis, menjadi media interaktif, memproses produksi, distribusi, akses, dan konsumsi informasi dalam kehidupan bersama, serta menggunakan teknologi yang secara institusional menjadi media baru.

Masyarakat disugahi dengan informasi yang melimpah terkait situasi yang terjadi saat ini. Isu hangat apa saja yang muncul bisa dengan mudah didiskusikan. Masyarakat, secara tidak langsung, mulai memilih dan mengategorisasikan informasi apa yang mereka sukai, diputuskan untuk diikuti, dan informasi apa yang menolak untuk dilihat. Sebagaimana dikutip dari Jati (2016, p. 26) teknologi memiliki peran besar dalam menyempitkan ruang, waktu, bahkan jarak. Ketiganya lantas terkoneksi satu sama lain dalam sebuah ruang siber yang diberi nama *cyberspace*. Pada ruang tersebut, tidak ada lagi batas teritorial. Semua orang bebas berdiskusi dan berinteraksi satu sama lain, dari mana pun mereka berasal.

Sebagai ruang publik baru, *cyberspace* mempertemukan banyak orang dengan kesenangan yang sama dan menunjukkan pula berbagai perbedaan sudut pandang yang dimiliki oleh orang lain. Salah satu *cyberspace* yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dalam bentuk media sosial adalah Twitter. Per Oktober 2022 lalu, menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite, Twitter memiliki 544 juta pengguna aktif terbanyak secara global. Sementara secara spesifik per 2022 lalu, lebih dari 50% masyarakat Indonesia mengonsumsi Twitter menurut laporan dari We Are Social. Roy Simangunsong, Business Head Twitter Indonesia 2015 silam dalam wawancara bersama Antaranews.com menjelaskan, Indonesia masih menjadi salah satu negara pengguna Twitter terbanyak. Karakteristik dari penggunaannya adalah berjiwa wirausaha karena kebanyakan menggunakannya dengan sangat kreatif untuk kegiatan usaha, sangat aktif terhadap topik-topik yang sedang berkembang, dan sangat ekspresif.

Beberapa pekan belakangan ini isu larangan *thrifting* mencuat di berbagai lini media komunikasi massa Indonesia, mulai dari televisi, berbagai media daring, hingga media sosial seperti Twitter. Beragam opini pun berkembang seiring banyaknya pihak dari perwakilan pemerintah yang berpendapat soal isu ini. Twitter sebagai ruang publik baru lantas menampakkan karakteristik dari apa yang dikatakan

Habermas sebagai ruang yang mendukung dan memungkinkan kritik-kritik politik untuk diperbincangkan. Ada argumentasi yang dipertukarkan dalam ruang publik baru seperti *cyberspace* ini, yang lantas membentuk apa yang kemudian disebut sebagai opini publik.

Opini publik terkait isu pelarangan *thrifting* dan bagaimana semua ini bersirkulasi dalam media seperti Twitter merupakan fenomena menarik dari kacamata tradisi sibernetika. Bahasan tentang opini masyarakat memang sejatinya telah menjadi masalah besar dalam ilmu politik, menurut Littlejohn dan Foss (2011, p. 429). Opini dalam isu ini didefinisikan sebagai pendapat yang diungkapkan secara umum, menyangkut urusan banyak orang, dan pendapat dari kelompok dengan individu yang lebih kecil. Susanto (1975, p. 30) melihat lebih jauh, ada unsur-unsur yang mencuat ketika mendiskusikan tentang opini publik, yaitu kemungkinan adanya pro dan kontra terkait suatu isu. Semua ini akan terjadi sebelum mencapai konsensus, melibatkan lebih dari satu orang, dan pernyataan atau opini tersebut harus dinyatakan untuk mendapatkan tanggapan.

Twitter menyediakan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mendiskusikan isu-isu terkini yang sedang berkembang. Fitur yang dapat digunakan melihat hal tersebut disebut sebagai *trending topics*, berada pada bagian pencarian dan memunculkan lima peringkat teratas *trends* yang sedang populer. Dikatakan populer karena banyak dari pengguna lain yang membincangkannya. Apabila seorang pengguna ingin berpartisipasi pada isu tertentu yang sedang populer, maka ia bisa menuliskan pesan dengan menggunakan tagar atau *hashtag* (#) isu tersebut.

Masyarakat *cyber*, istilah yang digagas oleh Piliang (2010, p. 109) memperlihatkan, bagaimana perkembangan dunia digital di era globalisasi semacam ini melahirkan sebuah abad baru, abad virtual. Mengutip Alain Touraine yang melihat adanya arus perubahan terus menerus dalam dunia virtual, menampilkan aktor-aktor individu maupun kolektif yang melakukan sesuatu sesuai dengan nilai dan norma sosial, pada akhirnya akan mengikuti strateginya masing-masing.

Penelitian ini lantas mencoba mengkaji bagaimana *cyberspace* yaitu Twitter, kini menjadi ruang baru bagi publik berkumpul, menuangkan opini dan keresahannya, mencoba memahami isu yang sedang terjadi dan saling mendukung atau membantah pendapat dari pengguna lain. Isu yang digali adalah opini publik pengguna Twitter terkait pemerintah yang akan melakukan pelarangan terhadap *thrifting* produk impor.

Sebagaimana diketahui, *thriftling* sendiri merupakan aktivitas berbelanja pakaian bekas yang banyak dilakukan oleh masyarakat dengan berbagai alasan. Pertama, *thriftling* mampu menghemat pengeluaran orang-orang yang ingin memiliki pakaian baru namun tidak memiliki cukup dana berbelanja di toko-toko lain. Kedua, biasanya saat *thriftling* tidak jarang ditemukan pakaian bermerek dengan harga yang murah di kantong. Merek-merek tersebut mulai dari Champion, Uniqlo, Dickies, hingga Nike dengan kualitas yang tidak kalah dari produk baru. Ketiga, belakangan ini muncul gerakan menggunakan pakaian bekas demi mengurangi jumlah sampah, limbah pakaian, dan polusi dari pabrik pakaian dan konveksi. Terakhir, dengan melakukan *thriftling* maka beberapa orang menganggap mereka mampu berkontribusi dalam menyelamatkan para pekerja konvensi yang memiliki bayaran rendah untuk menghasilkan pakaian murah dan tidak tahan lama.

Diskusi tentang opini publik di *cyberspace* seperti Twitter terkait isu pelarangan *thriftling* sejauh ini belum ada di Indonesia. Penelitian ini pun menyumbangkan kebaruan dalam hal tersebut, mengingat berbagai penelitian terkait *cyberspace*, opini publik, dan *thriftling* jelas tidak merangkum ketiganya sebagai sesuatu yang saling berkaitan satu sama lain. Padahal masyarakat Indonesia memiliki masa lalu yang kelam terkait betapa sulitnya bersuara dan berpendapat di publik. Era reformasi mengubah segalanya, menyediakan ruang-ruang baru, pun digital yang dinamakan sebagai *cyberspace*, menanti tumpahnya opini, ide, dan perspektif baru dari masyarakat terkait suatu isu—yang entah apakah isu tersebut mempengaruhi kehidupan mereka secara langsung atau tidak, semua orang turut berpartisipasi dalam ruang baru tersebut.

2. Literatur Review

Penelitian ini disusun dengan terlebih dahulu menemukan *gap* dalam *literature review* yang yang dilakukan pada jurnal-jurnal serupa. Penelitian pertama diambil dari jurnal milik Wasisto Raharjo Jati yang berjudul *Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia*. Tulisan milik Wasisto lebih menekankan pada bentuk baru ruang publik yang bernama *cyberspace* dan bagaimana publik berkomunikasi dan berinteraksi, lalu menciptakan kesadaran politik kelas menengah. Ada komparasi ruang publik ala Habermas dan *cyberspace* yang dimunculkan.

Perbedaan dengan penelitian ini adalah meski sama-sama membahas soal ruang baru *cyberspace*, penelitian ini mengambil posisi dengan mencontohkan langsung pada isu

hangat di media sosial Twitter yaitu *thrifting*, sementara Wasisto memfokuskan pada sisi aktivisme di *cyberspace* dalam kasus-kasus kelas menengah Indonesia.

Penelitian kedua yang diulas datang dari tema opini publik, yaitu tulisan Juditha Christiany berjudul Opini Publik terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial *Twitter*. Pada tulisan Christiany, opini publik dimunculkan begitu saja dengan konteks kebebasan berpendapat yang semakin terbuka. Tidak ada kata kunci *cyberspace* yang dibahas, sebagaimana yang dimuat dalam penelitian ini. Persamaan yang ada justru pada tema besar yaitu opini publik terhadap sebuah kasus dilihat dalam media sosial Twitter. Sementara isu yang diangkat jelas berbeda, mengingat jurnal Christiany disetujui pada 2014 dengan seputaran isu KPK Lawan Polisi yang bersirkulasi saat itu. Bukan isu *thrifting* seperti yang diangkat dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga seputaran analisis isi kualitatif di Twitter, yaitu jurnal dari Vience Mutiara Rumata yang berjudul Analisis Isi Kualitatif Twitter #TaxAmnesty dan #AmnestiPajak. Berbeda dari penelitian sebelumnya, jurnal Vience menekankan pada pro kontra Program Pengampunan Pajak yang membuat atensi publik melonjak di Twitter. Isu ini hadir sesuai dengan tahun terbitan jurnal Vience yaitu 2017 silam. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang opini pengguna di Twitter. Jika jurnal Vience menggunakan analisis isi kualitatif, penelitian ini lebih pada analisis naratif dengan paradigma kritis.

Penelitian terakhir adalah seputaran isu yang diangkat, yaitu *thrifting*. Jurnal keempat ditulis oleh Ristiani dkk dan berjudul Fenomena *Thrifting Fashion* di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung. Persamaan yang ditemukan adalah tema besar yang diambil sama, yaitu *thrifting*. Perbedaannya, jurnal milik Ristiani dkk menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mewawancarai sembilan informan yang semuanya merupakan mahasiswa Universitas Lampung. Sementara penelitian ini murni menganalisis secara naratif bagaimana opini publik bersirkulasi tentang isu pelarangan *thrifting* di media sosial Twitter.

3. Metodologi Penelitian

Lokus dan fokus dalam penelitian ini adalah konten-konten di Twitter yang diproduksi oleh penggunanya terkait isu *thrifting*. Ada dua *hashtag* yang dianalisis, yaitu #*thriftingdilarang* dan #*thrifting*. Fokus utama dari penelitian ini terutama melihat bagaimana Twitter sebagai *cyberspace*, sebagai ruang publik baru, menjadi pilihan masyarakat untuk menuangkan opininya terkait isu *thrifting* yang sekarang sedang populer terkait pelarangan pemerintah. Metode yang digunakan adalah analisis naratif. Penulis percaya konten yang diproduksi oleh pengguna Twitter

menjadi salah satu cara menyalurkan opini mereka, menghadirkan narasi keberpihakan sekaligus mempertegas posisi. Jadi dari dua *hashtag* yang dipilih, akan diambil beberapa *tweet* yang banyak dibaca oleh pengguna lain dan *tweet* yang banyak disukai oleh pengguna lain.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan memilih konten-konten di Twitter yang sesuai dengan kedua *hashtag* tadi. Konten lalu dianalisis secara mendalam, termasuk dari segi bahasa yang digunakan. Selanjutnya, menjelaskan opini yang disampaikan oleh pengguna dan menganalisisnya dalam perspektif naratif. Analisis data yang dilakukan berbentuk naratif dengan menggunakan paradigma kritis. Penelitian ini berusaha memahami opini publik terkait isu yang bebas diakses di ruang publik baru dan bagaimana sebagai publik, pengguna Twitter menempatkan dirinya sebagai pihak produksi konten.

4. Hasil dan pembahasan

Menilik kembali konsep ruang publik ala Habermas (Papacharissi, 2010, p. 116), media massa dianggap memiliki peranan penting dalam menginformasikan, memandu, dan mengonstruksikan opini publik. Utamanya saat masyarakat mulai menembus batas-batas ras, kelas, bahkan gender. Sebagaimana dikutip dari Tobing (2017, p. 25), dulunya deliberasi hubungan publik dalam ruang publik semacam itu menjadi tertunda karena orang-orang tidak mencoba mengekspresikan pro dan kontranya terkait suatu isu, sebab media, lebih sering membingkai isu-isu politik menjadi sesuatu yang prioritas, dibanding mencoba mendorong deliberasi rasional tersebut. Papacharissi (2010, p. 117) menjelaskan, akibatnya dalam masyarakat timbul skeptisisme terkait mis-informasi pada isu-isu politik penting.

Sebagai salah satu media massa yang dikonsumsi oleh segala kalangan, Twitter turut menghadirkan diri sebagai ruang baru yang menampung opini dari semua penggunanya. Tidak hanya isu *thrifting*, Twitter menjadi arena bebas untuk menemukan isu-isu baru yang sedang hangat diperbincangkan oleh pemerintah, yang turut dikutip berulang-ulang oleh beberapa media massa. Penelitian ini mengkaji 10 konten yang ada di Twitter sehubungan dengan isu *thrifting*. Ada dua tagar atau *hashtag* yang diteliti, *#thriftingdilarang* dan *#thrifting* dari 10 konten yang dianggap mewakili isu tersebut.



Gambar 1. Tweet #thrifting 16 Maret 2023

Gambar diatas merupakan salah satu *tweet* tentang #thrifting yang muncul dalam pencarian. Pengguna Twitter ini menambahkan gambar hasil tangkap layar yang didapatkan dari media daring bernama Folkative. Isu *thrifting* dikomentari oleh Presiden dengan pernyataan bahwa bisnis impor pakaian bekas sangat mengganggu industri dalam negeri sebagaimana yang di *highlight* oleh Folkative. Hal ini membuat pengguna mengomentari sikap pemerintah ketika membicarakan isu tersebut.

Kenapa ya, padahal dibanding dilarang, mending diperbaiki sistem import bea cukainya. Thrift atau awul-awulan juga ngga semata-mata pakaian bekas padahat, it's cycling, baju sisa garments, dijual lagi dalam bentuk bal daripada dibuang dan dipake kembali.

Opini yang diluncurkan oleh pengguna Twitter @peachyslen memperlihatkan ketidakberpihakannya pada pemerintah, lantaran mengatakan bahwa impor pakaian bekas sangat mengganggu industri dalam negeri. Sebagai pemilik salah satu akun

media sosial seperti Twitter, pengguna tersebut memang dimungkinkan untuk berpartisipasi mengomentari isu yang biasanya datang dari media *mainstream*. Isu tersebut mencuat setelah banyak pengguna lain juga mengomentari hal yang sama. Semakin *trending* sebuah tagar, semakin banyak pula komentar dan peminat dari tagar tersebut.

Pengguna yang mengomentari isu *#thrifting* di atas terlihat tidak langsung mengatakan bahwa ia tidak sepakat dengan pendapat pemerintah. Ia menyatakan posisinya dengan cara yang menyayangkan bagaimana *thrift* atau yang biasa disebut sebagai awul-awulan di berbagai daerah ini dilarang. Padahal menurutnya selama ini *thrifting* tidak melulu soal pakaian bekas. Biasanya memang pakaian menjadi primadona orang-orang melakukan *thrifting*, namun selain pakaian bekas, ada tas, sepatu, bahkan boneka yang biasanya diperjualbelikan. Produk ini, sebagaimana namanya, *thrift*, merupakan produk yang tidak sempurna 100%. Apabila dilihat secara detail, akan mudah ditemukan berbagai produk yang memiliki kekurangan. Pada pakaian misalnya, sering ditemukan noda atau sobekan. Pembeli harus betul-betul selektif dalam menemukan produk yang akan mereka bawa pulang.

Opini yang dilontarkan oleh pengguna di atas merupakan salah satu perwajahan dari konsep sebuah ruang publik atau *public sphere* menurut Habermas. Dimana masyarakat dimungkinkan untuk bertemu dan memulai dialektika di sebuah ruang aman bernama media sosial, sebuah ruang yang memungkinkan mereka bebas memilih tampilan diri yang mau ditunjukkan kepada orang lain. Hadirnya *cyberspace* dengan karakteristiknya menghilangkan jarak, membuat masyarakat terhubung dan luruh dalam sebuah dimensi baru yang serba cepat. Pertukaran isu yang diperbincangkan pun harus mendapat atensi yang banyak dari pengguna agar terus berada di puncak popularitas isu di Twitter, misalnya.



Gambar 2. Tweet #thrifting 20 Maret 2023

Salah satu hal yang menarik dari media sosial adalah semua orang dimungkinkan untuk membagikan diri sebagaimana yang mereka inginkan. Orang-orang bisa beropini tanpa memasang foto asli dan melampirkan identitas aslinya dalam profil akun. Gambar di atas adalah contohnya. Pada gambar kedua, terlihat akun Twitter @PartaiSocmed mengunggah foto dengan *tweet* yang menyindir salah satu sekretaris daerah dan membandingkannya dengan sepatu dan tas si anak.

Tidak pernah ada yang tahu siapa orang atau orang-orang yang berada dibalik akun @PartaiSocmed. Hanya saja dalam hal ini, terlihat bahwa ruang publik baru yang dinamakan *cyberspace* ini juga memungkinkan masyarakat sebagai penggunanya untuk saling menyerang dan melemparkan satire satu sama lain. Kritik-kritik politik pun diperbincangkan dalam hal ini sebagaimana yang dijelaskan oleh Habermas (2007, p. 68).

Kali ini sindiran dilayangkan kepada pihak pemerintah, yang juga bertepatan dengan maraknya *flexing* atau tindakan memamerkan harta yang belakangan ini sering

dilakukan oleh keluarga-keluarga pejabat pemerintah. Tindakan ini lantas dibandingkan dengan sikap pemerintah yang melarang impor pakaian bekas. Salah satu pengguna Twitter @tapigagini mengomentari *tweet* dari @PartaiSocmed dengan berkata:

Bingung, baju thrift semua dinonstop, dilarang. Tapi pejabat sendiri pake barang luar.

Kalimatnya memang terlihat biasa saja, namun dalam bahasa, tentu ada perlawanan yang dilakukan. Posisi akun @tapigagini terlihat kecewa dengan argumen pemerintah yang melarang impor pakaian bekas, namun dalam kacamata lain keluarganya justru *flexing* di media sosialnya. Tidak pernah ada yang tahu siapa orang dibalik akun @tapigagini, namun posisinya jelas berada pada kelompok yang menentang jika *thrifting* dilarang pemerintah.



Gambar 3. Tweet #thrifting 20 Maret 2023

Masih dari *tweet* yang sama dari @PartaiSocmed, kali ini ada akun @ArdiZofi yang melontarkan opininya terkait gambar tersebut. Akun yang juga tidak bisa dipastikan apakah menggunakan nama asli atau samaran tersebut memperlihatkan posisinya

berada di mana. *Tweet* @PartaiSocmed yang dikomentari lebih dari 1.192 orang, dengan 4.946 *retweet*, dan 19.017 orang yang menyukai, menghadirkan pandangan bahwa ada banyak orang yang mengikuti isu serupa. Pengguna @ArdiZofi dalam balasan *tweet*-nya menuliskan:

Rakyat mau beli baju/tas thrift yang 100-200rb an aja dilarang.

Opini ini terlontar ketika sekali lagi pengguna @ArdiZofi melihat *tweet* dari @PartaiSocmed. Menariknya, *tweet* dari @PartaiSocmed juga mencantumkan foto melalui fitur yang disediakan oleh Twitter. Opini @ArdiZofi terkait *thrifting* menampilkan wajah dari opini publik, sebagaimana yang dijelaskan oleh Soemirat (tanpa tahun, p.8), yaitu adanya suatu masalah yang bersifat kontroversial, publik memperhatikan masalah tersebut, hingga memunculkan interaksi seperti yang dilakukan @ArdiZofi dan 1.191 orang lainnya.

Akun @ArdiZofi pun menyampaikan perasaan kecewanya kepada pemerintah yang dianggapnya tidak bisa membiarkan rakyatnya menikmati baju atau tas *thrift* yang hanya seharga Rp100.000-200.000 saja. Padahal beberapa potret keluarga pejabat sibuk *flexing* di media sosial sehingga membuat publik juga ramai memperbincangkannya.

Tidak hanya opini personal semacam ini, akun Twitter @txtdrbekasi pun turut membuat *tweet* yang melampirkan berita dari media daring. Takarir atau *caption* yang diberikan sebagai reaksi sikap dari pemberitaan tersebut adalah "RIP Thrifting". Seolah tidak ada lagi harapan bagi dunia *thrift* setelah beberapa gudang impor pakaian bekas digerebek di Pasar Senen, Bekasi.



Gambar 4. Tweet #thrifting 21 Maret 2023

Kepemilikan dari akun di atas juga masih bisa diperdebatkan. Sebab semua orang bebas memberikan opininya di media sosial dan semua orang bebas menjadi siapa saja. Akun @txtdrbekasi sejatinya adalah akun yang digunakan untuk memberitahu pengguna lain tentang kegiatan, isu, atau sesuatu yang baru dari bekasi. Tidak heran akun semacam ini bertumbuh begitu cepat dan diberi nama sesuai dengan daerah masing-masing.

Terbentuknya opini publik semacam ini dapat saja dikarenakan banyaknya dukungan dari berbagai pihak dalam mempopulerkan isu. Hanya dengan menggunakan akun yang menyebut nama daerah, seluruh pengguna Twitter, misalnya, yang berada dalam lingkup daerah yang dituliskan, akan dibuat dekat isunya dan akhirnya berkomentar soal ini. Awalnya kekecewaan yang kita lihat pada gambar-gambar sebelumnya soal isu dilarangnya import pakaian bekas hanya disampaikan oleh perorangan, namun menariknya, Twitter sebagai media sosial dalam hal ini menampilkan satu karakteristik yang menonjol, yaitu menciptakan simulasi sosial. Apabila dalam dunia nyata, orang-orang membicarakan isu ini secara

langsung dan berkelompok, dalam dunia digital, dalam *cyberspace*, orang-orang membicarakan ini melalui *tweet* yang dilakukan oleh jemarinya. Informasi menyebar luas dalam *cyberspace*, meniadakan ruang dan waktu, memberikan kesempatan untuk siapa saja mengaksesnya kapanpun mereka mau.



Gambar 5. Tweet #thrifting 21 Maret 2023

Pada gambar di atas terlihat bahwa opini beberapa pengguna dilontarkan dengan mengomentari *tweet* dari akun @txtdrbekasi. Hal ini dimungkinkan dalam media sosial, sebab salah satu karakternya adalah medium penyebarannya bisa dibangun oleh siapa saja dan dikonsumsi oleh siapapun, siapa saja yang memiliki akun di media sosial tersebut. Ketika *tweet* atau konten sudah disebar di media sosial, penyebaran akan terjadi dengan begitu mudah, apalagi jika sebuah konten terkait dengan isu tertentu.

Bisa terlihat dari *tweet* akun @txtdrbekasi banyak sekali pengguna yang melontarkan opininya. Pengguna dengan akun @dwimaretna beropini bahwa sebenarnya pemerintah tinggal menangkap saja siapa yang memberi izin masuknya produk

impor. Menurutnya, apabila *thrifting* dilarang, seolah masyarakat yang salah. Padahal logikanya jika tidak diloloskan masuk, masyarakat pun tidak akan membeli pakaian tersebut. Dukungan dari orang-orang yang menyukai opini dari @dwimaretna ini ada 15 dengan total tayangan *tweet* ada 863 kali dilihat. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung, banyak orang yang beropini sama dengan @dwimaretna.

Komentar kedua datang dari akun @keradankacamata yang menuangkan isi hatinya, bahwa sebagai pedagang *thrift* dia hanya bisa senyum. Menurutnya, jika seperti ini mending dia menjual obat-obatan terlarang (narkoba) saja karena dianggap aman dan dapat bekingan dari aparat. Menariknya, kata narkoba dan aparat diplesetkan menjadi narkobss dan apar*t. Hal semacam ini dilakukan untuk mengaburkan apa yang dituliskan oleh pengguna, meski semua pembacanya tentu tahu apa yang dimaksudkan dalam dua kata tersebut. Media sosial adalah belantara yang bisa disusupi oleh berbagai kepentingan yang tidak didasari. Jadi untuk itulah beberapa pengguna berhati-hati ketika menuliskan sesuatu. Mengingat ada beberapa kasus pencemaran nama baik yang diusut belakangan ini.

Dua pengguna berikutnya hanya beropini memangnya kenapa dengan *thrifting*. Seolah mempertanyakan mengapa *thrifting* dilarang, padahal ini sangat diminati oleh banyak orang. Seolah kebingungan mengapa aturan pelarangan pakaian import dibuat. Hal yang bisa dilihat dari sini, *tweet* tersebut ditayangkan 2.141 kali oleh pengguna lain. Kemampuan media sosial menyebarkan konten dan dilihat oleh semua orang memang menjadi ciri khasnya. Para pengguna ini terhubung dan mewakili opini mereka masing-masing. Tindakan mereka bermedia sosial dilakukan di luar kerangka institusional dan organisasi. Tidak bisa dipungkiri akan ada akun yang dibuat secara kolektif oleh sekelompok orang dengan berbagai tujuan, namun tetap saja opini yang muncul dari pengguna lain tetap milik dari mereka, si pembuat konten. Konten yang dihasilkan oleh pengguna di media sosial dikenal dengan *user generated content* (UGC), sebuah *term* yang mengindikasikan semua konten yang diproduksi di media sosial menjadi tanggung jawab dari masing-masing pengguna.

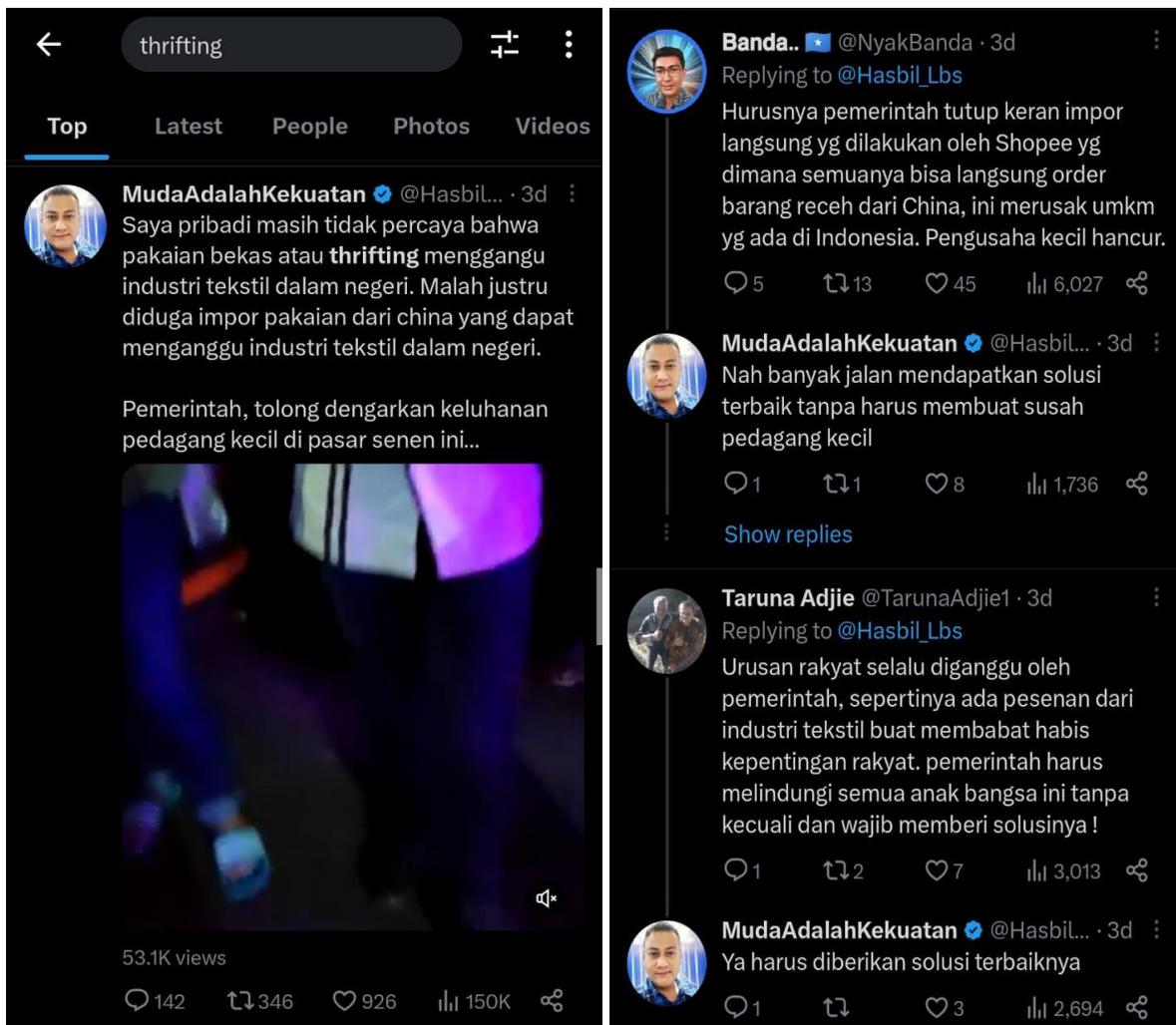


Gambar 6. Tweet #thrifting 21 Maret 2023

Pada gambar di atas terlihat opini yang disampaikan oleh pemilik akun @halief didukung dengan membagikan salah satu artikel yang dibuat oleh Kompas.com selaku media daring di Indonesia. Terlihat pada gambar, Kompas.com mengutip wawancara bersama seorang pedagang yang menyampaikan harapannya agar pemerintah memberikan pedagang *thrift* solusi, bukan hanya menindaki mereka lalu semua barang jualan di razia, diangkat, dan dimusnahkan. Wawancara ini dilakukan Kompas.com se usai dilakukannya penggerebekan terhadap gudang baju bekas. Hal ini yang dikomentari oleh @halief sebagai sesuatu yang nampak aneh. Opini dari @halief mendapat 276 *retweets*, 21 komentar, dan 784 pengguna yang menyukainya.

Media sosial memungkinkan pengguna lain menyukai opini orang lain tanpa menuliskannya. Cukup dengan memberi *like* dan *retweet* pada opini milik orang, sudah mampu memperlihatkan di mana posisi pengguna tersebut dalam sebuah isu. Salah satu komentar datang dari pengguna dengan nama akun @ptrbrmnty yang berpendapat, katanya pemerintah mendukung UMKM, namun bukankah pedagang

thrift juga merupakan UMKM. Opini ini menyiratkan kekecewaan pengguna dengan isu tersebut dengan membandingkan sekaligus mempertanyakan UMKM yang dimaksud pemerintah dan pedagang *thrift* yang juga dikategorikan sebagai UMKM.



Gambar 7. Tweet #*thrifting* 20 Maret 2023

Masih dari perspektif masyarakat yang mengungkapkan opini kekecewaannya terhadap isu ini, salah satu pengguna dengan nama akun @Hasbil_Lbs menjelaskan, dirinya pribadi tidak percaya bahwa pakaian bekas atau *thrifting* dianggap mengganggu industri tekstil dalam negeri. Memanfaatkan fitur Twitter yang dapat memungkinkan pengguna melampirkan video atau foto, akun @Hasbil_Lbs pun melampirkan sebuah video yang mendukung opininya. Opini dari @Hasbil_Lbs ini dikomentari 142 orang, 346 *retweet*, dan disukai 926 pengguna lainnya dengan total tayangan 150.000 kali.

Hal yang belum ada pada konten-konten sebelumnya adalah opini dari akun yang memiliki centang biru. Sebagaimana dikutip dari Twitter.com, akun dengan centang

biru di media sosial Twitter menandakan pengguna tersebut sudah diverifikasi oleh Twitter, aktif membuat konten, dianggap autentik, dan terkemuka. Tidak heran mengapa hanya sedikit orang yang bisa mendapatkan centang biru ini. Pemberian centang biru pada akun di Twitter juga mampu menambah rasa percaya pengguna lain akan opini yang dituliskan. Tentu saja hal ini terjadi sebelum diberlakukannya Twitter Blue, fitur baru yang membuat penggunanya bisa mendapatkan centang biru jika memenuhi standar kriteria kelayakan pihak Twitter.

Opini yang disampaikan oleh @Hasbil_Lbs ramai dikomentari oleh pengguna lain yang sepakat menolak pelarangan impor pakaian bekas. Salah satu pengguna dengan nama akun @NyakBanda menuliskan opininya bahwa seharusnya, pemerintah menutup keran impor langsung yang dilakukan oleh salah satu *marketplace* di Indonesia yang semuanya order barang receh dari China. Menurutnya, hal ini yang justru merusak UMKM yang ada di Indonesia. Pengusaha kecil hancur.

Twitter sebagai ruang yang melayani keterhubungan orang-orang membuka kesempatan berdialektika secara maya. Opini yang disampaikan oleh @NyakBanda lantas dikomentari lagi oleh @Hasbil_Lbs dengan menjelaskan bahwa banyak jaan mendapatkan solusi terbaik tanpa harus membuat susah pedagang kecil. Tidak lama setelah itu, muncul pengguna baru yang mengomentari *tweet* @Hasbil_Lbs dengan menyampaikan, urusan rakyat selalu diganggu oleh pemerintah. Menurut @TarunaAdjie yang memilih tidak menampilkan potret dirinya dalam akun Twitter, sepertinya ada pesanan industri tekstil agar membat habis kepentingan rakyat. Akun @TarunaAdjie menutup *tweet*-nya dengan mengharap pemerintah melindungi semua anak bangsa tanpa kecuali dan wajib memberi solusi. Opini ini ditayangkan 3.013 lebih.

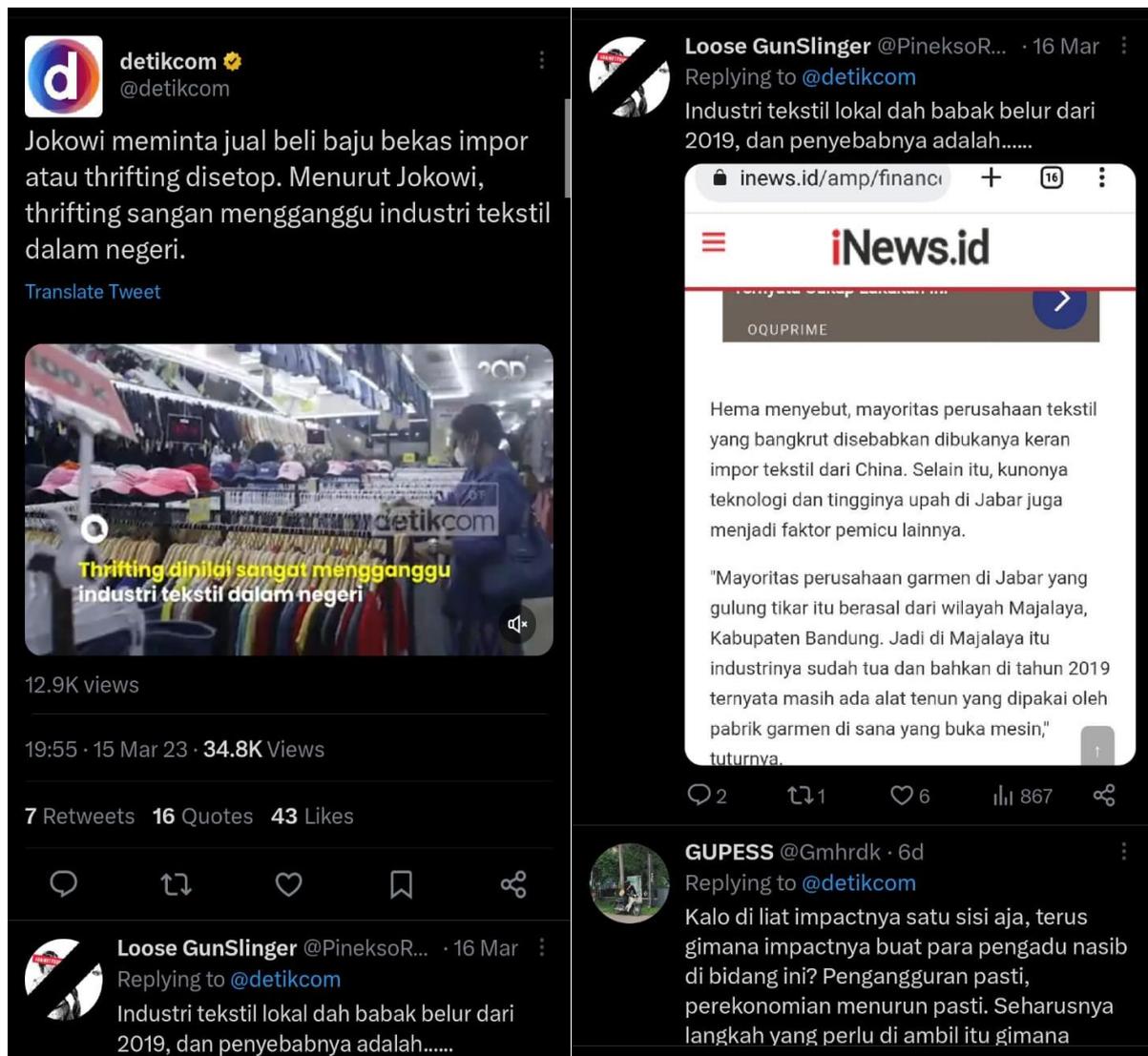


Gambar 8. Tweet #thrifting 19 Maret 2023

Masih dari tagar #thrifting yang membuat banyak opini berseliweran di Twitter, salah satu pengguna dengan akun @Webee_reborn juga berpartisipasi. Opini yang disampaikan dengan menautkan foto dari sebuah artikel media daring yang bertuliskan “Pedagang Thrifting Pasar Senen juga Bayar Pajak” dengan keterangan foto, Aktivitas Perdagangan Baju Bekas di Pasar Senen Nampak Masih Ramai. Ada 10 pengguna yang mengomentari opini ini dengan 10 *retweet* dan 40 yang menyukai *tweet*, beserta 1.809 kali tayangan ini dilihat oleh pengguna lain.

Berbeda dari komentar pengguna yang lain, akun @Webee_reborn menyorot bagaimana menurutnya puluhan tahun mereka menjual *thrift*, taat pajak, dan sekarang dengan mudahnya dilarang dagang *thrifting*. Lucunya, bagi akun @Webee_reborn sekarang lebih senang potong kompas, tanpa menelaah permasalahan lebih mendalam. Salah satu paradoksal media baru, sebagaimana dinyatakan oleh Papacharissi (Tobing, 2017, p. 29) menampilkan kembali satire

bahkan subversi sebagai budaya baru yang ditawarkan media digital. Pengguna menanggapi suatu isu yang menyita perhatian mereka dengan menyindir beberapa pihak baik secara satire hingga sarkas.



Gambar 9. Tweet #thrifting 15 Maret 2023

Detik.com, media daring urutan pertama yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia pada 2022 lalu (Digital News Report, 2022) pun membuat artikel tentang isu *thrifting* dilarang. Foto yang diunggah ke akun Twitter milik @detikcom menampilkan keterangan yang menjelaskan bahwa presiden meminta jual beli baju bekas impor distop. Sama dengan *tweet* sebelumnya, karena dianggap mengganggu industri tekstil dalam negeri. Sebagai media daring yang banyak dibaca oleh orang-orang, artikel yang diunggah di Twitter tersebut mendapat 7 *retweet*, 16 balasan, dan 43 *likes* dengan total 34.080 tayangan.

Menarik kembali ingatan tentang peran penting media membentuk opini publik, apa yang dilakukan oleh Detik.com mungkin bisa digambarkan lewat anggapan Lippmann yang melihatnya sebagai *the world outside and the pictures in our head*. Mungkin tidak nampak jelas, namun media dalam hal ini Detik.com mencoba mengartikan isu dan menyebarkannya pada dunia. Menjadikan gambaran-gambaran tertentu nyata di kepala masyarakat, seolah terlepas dari dunia nyata, sebab yang ada kini adalah dunia hasil artikulasi media.

Tanggapan pun dilayangkan oleh pengguna Twitter dengan akun Loose GunSlinger dengan menyertakan media pembandingan untuk mendukung opininya. Secara umum, Loose GunSlinger memberikan antitesis dari yang selama ini dikatakan pemerintah tentang penyebab tekstil lokal babak belur sejak 2019 lalu. Penyebabnya, menurut dari tangkap layar media daring iNews.id yang dibagikan, juga karena sudah kunonya teknologi dan tingginya upah di beberapa daerah.

Masih dalam rangka mengomentari *tweet* dari @detikcom, seorang pengguna dengan akun @Gmhrdk beropini bahwa dampaknya tidak boleh dilihat dari satu sisi saja. Secara keseluruhan, menurutnya, apabila *thrifting* betul-betul dilarang, maka orang-orang yang mengadu nasib dari bidang ini akan dibuat merugi. Pengangguran pasti banyak dengan perekonomian yang menurun. Opini yang dilontarkan sama dengan harapan berbagai pihak bahwa seharusnya diberi solusi agar tidak ada kelompok yang merasa dirugikan dari aturan baru ini.



Gambar 10. Tweet #thriftingdilarang 18 Januari 2023

Gambar terakhir yang dianggap menarik untuk dianalisis adalah *tweet* dari salah satu partai politik yang ada di Indonesia. Isu ini bergulir sejak awal 2023, dimana admin dari akun Twitter @Official_PAN menggiring opini bahwa *thrifting* sebenarnya boleh, sebab menurut Mendag yang dilarang adalah bisnis baju bekas impor. Sebab dianggap berisiko mengganggu kesehatan dan merusak industri dalam negeri. Opini ini ditutup dengan kalimat, *lagian produk lokal kita juga gak kalah bagus kok, setuju gak?* Dengan menampilkan simbol bendera Indonesia. Tidak hanya beropini saja, namun @Official_PAN melampirkan foto dengan tulisan besar: BERKELAS TANPA IMPOR BEKAS. Mendorong orang-orang berpikir bahwa dengan tidak membeli pakaian impor bekas, secara otomatis masyarakat akan dipandang “berkelas”. Bahasa yang dikonstruksi oleh akun partai politik semacam ini, bisa jadi dianggap berusaha mengelompokkan orang-orang menjadi yang berkelas dan tidak berkelas. Jadi siapa saja yang masih berbelanja pakaian impor bekas, maka dia dipandang sebagai orang

yang tidak berkelas. Berkelas dan tidak berkelas, adalah status yang biasanya bersinggungan dengan tingkat perekonomian, membedakan si yang berada dan yang tidak memiliki apa-apa.

1. Diskusi

Hasil dan bahasan yang dipaparkan pada bagian sebelumnya memilih paradigma kritis sebagai pijakan dalam membaca satu per satu konten di Twitter. Beberapa contoh yang diambil secara garis besar menyatakan sikap berlawanan dari yang disampaikan pemerintah. Isu pelarangan impor pakaian bekas yang dibaca oleh masyarakat sebagai pelarangan *thrifting* membuat sebagian besar masyarakat khawatir. Sebab sebagaimana diketahui, berburu *thrift* juga dilakukan oleh orang-orang bukan hanya ingin mencari produk dengan harga miring dan bermerek, tetapi juga dilakukan karena gaya hidup minimalis yang dianut dan penggunaan barang-barang *vintage* yang dirasa memuaskan.

Alasan digunakannya paradigma kritis dari analisis naratif terhadap 10 konten di Twitter terkait isu pelarangan *thrifting* adalah agar dapat memperlihatkan secara umum beberapa pihak yang ikut tampil dari isu ini. Misalnya saja pada akun partai politik dan beberapa media daring yang menjadi sumber rujukan pengguna dalam beropini.

Ruang publik baru yang dilekatkan pada *cyberspace* turut memperlihatkan dialektika yang terjadi antar pengguna di Twitter. Pengguna sebagian besar berpihak pada pedagang *thrift* yang merasa dirugikan padahal sudah rutin membayar pajak. Pada akhirnya, Twitter menjadi medium baru di mana ragam opini masyarakat saling bersirkulasi di dalamnya.

5. Kesimpulan

Akhir yang bisa disimpulkan dari penelitian ini adalah bahwa opini publik seputar *thrifting* mayoritas kecewa dengan aturan pemerintah yang melarang bahkan sudah melakukan razia pada beberapa gudang. Pengguna di Twitter, sebagaimana media sosial lainnya, juga dimungkinkan membagikan foto, video, atau tautan lain seperti artikel dari media daring yang berkaitan untuk memperjelas sekaligus mendukung apa yang ingin mereka sampaikan.

Sederetan opini yang disampaikan oleh publik melalui akun Twitter pribadinya, secara umum dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Opini soal isu pelarangan *thrifting* yang dikomparasi dengan *flexing* keluarga pejabat.
- b. Opini yang berfokus pada nasib pedagang kecil dan para penikmat *thrift* yang merasa dirugikan.
- c. Opini yang dilontarkan dengan sekaligus balik mempertanyakan pekerjaan beberapa pihak di pemerintahan seperti bea cukai.
- d. Opini segelintir pihak yang coba mengonstruksi pemahaman publik bahwa dengan tidak mengonsumsi pakaian bekas impor, masyarakat mampu masuk dalam kelompok berkelas.

Solusi alternatif atas sebuah isu yang ditanggapi oleh banyak pengguna mungkin belum dapat direalisasikan, namun opini yang mereka bangun sebagai partisipasi pada isu-isu hangat di media sosial yang dirasa dekat dengan mereka, bisa jadi merupakan bentuk perlawanan baru. Dimana pada media *mainstream*, narasi yang disajikan adalah bagaimana pemerintah menangani isu dan mengapa keputusan untuk melarang *thrifting* itu diambil. Partisipasi pengguna Twitter menjadi bola salju yang semakin lama semakin menggugung dalam sebuah tagar yang sama. Pergerakan masyarakat untuk bersama-sama mengawasi isu ini menjadi perjalanan panjang yang terus dikawal. Sebab mati satu, tumbuh isu yang lain sebagai pengalihan.

Daftar Pustaka

Artikel Jurnal

- Adiputra, Wisnu M. (2022). *Dilema Sosial dalam The Social Dilemma (Analisis Naratif atas Absennya Wawasan Kewargaan dalam Film The Social Dilemma)*. Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia. Vol 3 (2), 86-106.
- Faisal, Moch. (2007). *Dari Anarchic Cyberspace menjadi Transnational Public Sphere. Membaca Relasi antara Cyberspace fan Civil Society di Era Postmodern (Studi Kasus: Greenpeace Online Activist)*. Jurnal Global. Vol 9 (2), 138-151.
- Jati, Wasisto R. (2016). *Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivoisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia*. Jurnal Pemikiran Sosiologi. Vol 3 (1), 25-35.
- Juditha, C. (2014). *Opini Publik Terhadap Kasus "KPK Lawan Polisi" dalam Media Sosial Twitter*. Jurnal Pekommas. Vol 17 (2), 61-70.
- Kurnia, ND., dkk. (2018). *The Correlation Between Instagram Social Media Usage and Competency of Media Literacy at UPT National Institute of Technology Library*. Jurnal Edulib. Vol 8 (1), 1-17.

Ristiani, N., dkk. (2022). *Fenomena Thrifting Fashion di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Lampung*. Jurnal Sociologie. Vol 1 (2), 186-195.

Rumata, Vience M. (2017). *Analisis Isi Kualitatif Twitter "#TaxAmnesty" dan "AmnestiPajak"*. Jurnal PIKOM. Vol 18 (1), 1-18.

Buku

Habermas, J. (2007). *Modernity: An Unfinished Project*. Malden: Blackwell Publishing.

Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. (2009). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Papacharissi, Z. A. (2010). *A Private Sphere, Democracy In A Digital Age*. USA: Polity Press.

Piliang, Yasraf Amir. (2010). *Dunia yang Dilipat*. Bandung: Matahari.

Susanto, Astrid S. (1975). *Pendapat Umum*. Bandung: Bina Cipta.

Soemirat, Betty RFS. (tidak ada tahun). *Modul 1 Opini Publik*. Universitas Terbuka.

Tobing, Melati M. (2017). *Pemikiran Tokoh Filsafat Komunikasi "Jurgen Habermas dan Ruang Publik di Indonesia"*. Universitas Kristen Indonesia, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi. Tidak diterbitkan.

Internet

Admin. (tidak ada tahun). *Cara Mendapatkan Tanda Centang Biru di Twitter*. Diakses dalam <https://help.twitter.com/id/managing-your-account/about-twitter-verified-accounts#:~:text=Tanda%20centang%20biru%20bisa%20berarti,%2C%20terkemuka%2C%20dan%20autentik>).

Annur, Cindy M. (2023). *Ini Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak pada Oktober 2022*. Diakses dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/23/ini-media-sosial-dengan-pengguna-terbanyak-pada-oktober-2022>

Editor. (2022). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Diakses dalam <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-jpfD1>

Nurchayani, Ida. (2015). *Tiga Karakter Pengguna Twitter di Indonesia*. Diakses dalam <https://www.antaraneews.com/berita/515549/tiga-karakter-pengguna-twitter-di-indonesia>

Pahlevi, Reza. (2022). *Ini Media Online Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia*. Diakses dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/16/ini-media-online-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>

