



Political Influencers And Public Opinion Driving On The Fufufafa Issue On Social Media X

Influencer Politik Dan Penggiringan Opini Publik Isu Fufufafa Di Media Sosial X

Rufki Ade Vinanda^{1*}, Raden Arditya Mutwara Lokita¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

Keywords

Social media;
X;
Political influencers;
Public opinion;
Fufufafa

ABSTRACT

The Fufufafa issue became a trending topic on social media X in early September. This issue began with the discovery of a Kaskus account that allegedly belonged to the Vice President of Indonesia, Gibran Rakabuming Raka. Fufufafa went viral because the account made rude insults to President Prabowo Subianto. Political influencers also expressed their opinions on this case through X. Therefore, the author focuses on finding out how political influencers through social media X lead public opinion regarding Fufufafa. Robert N. Entman's framing analysis method will be used by emphasizing the definition of the problem, the cause of the problem, making capital decisions, and recommending certain solutions. The influencers chosen are @Dennysiregar7 and @yusuf_dumdum, who are considered vocal about this issue. This paper finds that there are efforts to lead public opinion on the Fufufafa issue. The X account has been used as a tool to promote a point of view or lead public opinion regarding an issue according to what they believe.

Kata Kunci

Media sosial;
X;
Influencer politik;
Opini publik;
Fufufafa

ABSTRAK

Isu Fufufafa menjadi trending topik di media sosial X pada awal September lalu. Isu ini bermula dari temuan akun Kaskus yang diduga milik Wakil Presiden Indonesia, Gibran Rakabuming Raka. Fufufafa viral karena akun tersebut melontarkan hinaan kasar kepada Presiden Prabowo Subianto. Para influencer politik turut beropini atas kasus ini melalui X. Oleh karena itu, penulis fokus untuk mengetahui bagaimana influencer politik melalui media sosial X menggiring opini publik terkait Fufufafa. Metode analisis framing Robert N. Entman akan digunakan dengan menekankan pendefinisian masalah, penyebab masalah, membuat keputusan modal dan merekomendasikan penyelesaian tertentu. Influencer yang dipilih adalah @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum, yang dinilai vokal atas isu ini. Tulisan ini menemukan adanya upaya penggiringan opini publik pada isu Fufufafa. Akun X telah digunakan sebagai alat untuk mempromosikan sudut pandang ataupun menggiring opini terhadap publik terkait suatu isu sesuai dengan apa yang mereka percayai.

1. Pendahuluan

Di era serba digital seperti sekarang ini, peran *influencer* media sosial menjadi penting dalam masyarakat. *Influencer* dinilai sebagai sosok yang dapat mempengaruhi

*Corresponding author

Rufki Ade Vinanda, Universitas Amikom Yogyakarta, Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281.

Email: rufkivinanda@amikom.ac.id

<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1599>

Received 30 October 2024; Received in revised form 17 December 2024; Accepted 20 December 2024

Published 22 December 2024; Available online 22 December 2024

2302-2035 | 3047-9614 / © 2024 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

khalayak melalui media sosial. Mereka kerap terlibat dalam marketing digital atau mempromosikan sebuah produk hingga dalam mempengaruhi opini publik terkait sebuah isu. Hal ini tak terkecuali termasuk pada isu politik. *Influencer* media sosial sendiri adalah seorang individu yang aktif dalam menggunakan akun media sosialnya dan sering terlibat dalam pemberian informasi terbaru maupun topik tertentu agar dapat merubah perilaku individu sesuai dengan kehendaknya (Hermenda et al., 2019). Dari definisi *influencer* tersebut dan dari arti kata *influencer* sendiri diketahui bahwa peranan utama mereka adalah mempengaruhi. *Influencer* hadir dalam berbagai bidang mulai dari entertainment, olahraga hingga politik. Mereka secara bebas menyampaikan pandangan mereka melalui akun media sosial mereka dan dapat disaksikan oleh khalayak secara cepat dan luas. Tak jarang opini yang dikemukakan oleh *influencer* ini berhasil menggiring opini publik hingga menciptakan keramaian di dunia virtual maupun nyata. Sebuah isu yang mendapat perhatian dari *influencer* umumnya juga akan mendapatkan perhatian dari publik. Hal ini mengingat *influencer* memiliki banyak pengikut atau *followers* yang mengikuti *update* atas apapun yang para *influencer posting* di media sosial mereka.

Media sosial secara sederhana dapat diartikan sebagai media *online* yang mendukung interaksi sosial dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif (Pradana et al., 2023). Media sosial telah mengubah banyak hal terutama dalam interaksi manusia baik itu dalam bidang bisnis, budaya, informasi, kegiatan sosial, pendidikan dan politik (Priyono, 2014). Bahkan media sosial dinilai memiliki watak *partisipatoris* atau ikut serta yang mampu menjadikan komunikasi interpersonal berjalan dengan dua arah antara penyampai pesan dan penerima. Berdasarkan laporan *We Are Social*, terhitung pada Januari 2024 ada 185 juta individu pengguna internet di Indonesia. Angka itu setara 66,5% dari total populasi Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa teknologi digital atau internet memiliki tingkat penetrasi yang tinggi dalam kehidupan masyarakat di Indonesia bahkan di dunia. Dengan ini media sosial telah menjadi medium yang memungkinkan penggunaannya untuk mempresentasikan diri dalam proses interaksi, berbagi, kerjasama dan komunikasi dengan pengguna lain serta membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Terpaan media adalah sebuah kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan yang ada di media atau memiliki pengalaman yang sesuai dengan pesan di media tersebut (Hasan, 2019). Terpaan media bisa mempengaruhi perubahan sikap seseorang dan pada poin inilah dimana *influencer* yang memiliki banyak *follower* dinilai bisa memberikan terpaan terhadap opini publik. *Influencer* melalui media mengubah pesan sedemikian rupa melalui teknologi tertentu menuju sistem interpretasi yang penuh makna sampai menjadi sebuah pesan yang marketable (Sul Khan, 2020).

Riset terdahulu berjudul *Analisis Framing Media Sosial Terhadap Opini Publik Dalam Konteks Pemilu* oleh Amanda dan Lexianingrum (2024) menekankan media sosial sebagai platform yang kuat dalam memperkuat penekanan isu dan cara penyajian informasi terkait seorang tokoh politik. Dengan media sosial masyarakat dapat tersugesti terhadap narasi tertentu tentang seorang kandidat tertentu. Kasus *Fufufafa* sejak mencuat telah menjadi topik pembahasan utama oleh para *influencer* politik. Kasus *Fufufafa* pertama kali muncul di media sejak awal September dan telah menjadi trending topik sejak Minggu, 01 September 2024 hingga Selasa, 10 September 2024. Trendingnya isu *Fufufafa* hingga berhari-hari ini telah membuktikan bahwa kasus ini telah berhasil mendapat perhatian besar dari publik. Akun *Fufufafa* pada dasarnya merupakan nama akun di platform media Kaskus. Akun ini menjadi sorotan karena diduga milik Gibran Rakabuming, putra Presiden Joko Widodo (Jokowi). Sejak mencuat, isu ini telah

mengundang respon dari berbagai pihak baik dari publik secara umum dan juga *influencers* bahkan hingga publik figur. Banyak pihak yang menaruh perhatian pada isu ini karena akun *Fufufafa* telah menimbulkan kontroversi bukan hanya karena dugaan milik Wapres Gibran tapi juga karena isi *posting*-an dari akun tersebut.

Akun *Fufufafa* diketahui mem-*posting* cuitan yang kontroversial dengan menghina presiden terpilih, Prabowo Subianto. Tak hanya itu, akun *Fufufafa* juga kerap melontarkan *posting*-an berupa umpatan kasar hingga *posting*-an yang mengandung unsur seksual. Trending topik isu *Fufufafa* yang bertahan cukup lama, hal inilah yang melatarbelakangi penulis memilih *influencer* di media sosial X atau yang dulu dikenal sebagai Twitter sebagai objek dan subjek penelitian dalam tulisan ini. Huang menyebut, X telah menjadi media yang semakin penting untuk berbagi berita, ekspresi politik, dan mobilisasi sosial. Konten X diyakini sebagai sumber yang bagus untuk menilai pembentukan framing. Batas panjang 140 karakternya mendorong pengguna X untuk menyampaikan ide-ide yang terpenting saja. X sendiri juga merupakan media sosial yang populer di Indonesia (Huang, 2015). Media sosial salah satunya Twitter lebih banyak kata-kata daripada menyebutkan berbagai penggunaan atau desain (Pratiwi, 2020). Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring mengatakan, situs jejaring sosial paling banyak diakses adalah Facebook dan X. Indonesia menempati peringkat 5 pengguna X terbesar di dunia. Pengguna X di Indonesia bisa dikatakan pengguna aktif dan tak jarang isu berskala nasional muncul pertama kali dari media sosial X.

Oleh karena itu, penulis di sini memilih dua akun *influencer* politik di media sosial X untuk dianalisis. Analisis akan dilakukan dengan menggunakan metode analisis framing. Framing merupakan suatu konsep penting yang diperkenalkan Robert Entman (1993) yang mementingkan analisa dampak media yang nantinya dapat menggiring opini publik terhadap isu ataupun realitas. Dua akun *influencer* yang akan dianalisis adalah Denny Siregar dengan akun @Dennysiregar7 dengan jumlah *follower* sebanyak 1.620.301 dan Yusuf Muhammad dengan akun @yusuf_dumdum dengan jumlah *follower* 247.478. Denny Siregar telah dikenal sebagai pegiat media sosial yang selalu memberikan komentar dan kritikan melalui akun X. Sosok Denny memiliki latar belakang keilmuan jurnalistik saat bekerja di Suara Surabaya. Dia aktif menjadi seorang aktivis dan bahkan kini merangkap menjadi seorang produser film Executive Produser dalam film Sayap-Sayap Patah. Sedangkan Yusuf Muhammad sebelumnya dikenal sebagai relawan Jokowi sejak 2014. Ia bahkan sempat dilabeli sebagai seorang buzzer oleh netizen, namun belakang kini cuitan Yusuf sudah tidak lagi memberikan dukungan pada presiden Jokowi hingga terjadi anomali dalam cuitan-cuitannya di X.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis, sejak kasus *Fufufafa* muncul, kedua *influencer* tersebut melalui akun X mereka tak ketinggalan membuat cuitan-cuitan komentar dan opini tentang kasus *Fufufafa*. *Posting*-an terkait *Fufufafa* oleh @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum mendapat respon yang tinggi baik berupa *like*, *re-tweet* (*posting* ulang) maupun berupa komentar dari publik virtual terutama *follower* dari keduanya. Atas latar belakang tersebut menjadi menarik untuk mengetahui bagaimana framing para *influencer* dalam berkomentar maupun beropini terkait *Fufufafa*. Cuitan dari akun @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum dianggap layak untuk dianalisis karena mereka bisa dikategorikan sebagai *influencer* besar berdasarkan jumlah *follower*. Berdasarkan hal tersebutlah kedua akun X milik kedua *influencer* politik tersebut layak untuk menjadi subyek dalam penelitian ini. Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mengetahui bagaimana cuitan-cuitan *influencer* politik yaitu Dennysiregar7 dan

@yusuf_dumdum menggiring opini publik terkait kasus *Fufufafa* melalui framing yang dilakukan dalam cuitan-cuitan tersebut. Metode ini dipilih karena framing media dalam berita kontroversial merupakan topik yang sangat relevan dalam konteks media masa kini yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk opini publik (Savitri et al., 2023). Opini publik sendiri menurut Santoso Sastropetro sering digunakan untuk menunjuk kepada pendapat-pendapat kolektif dari sejumlah besar orang. Opini publik ini menggunakan subjek yang berupa permasalahan baru yang mengandung pernyataan bersifat kontroversial. Isu kontroversial sering kali menjadi pusat perhatian publik dan memiliki dampak signifikan terhadap dinamika sosial dan politik (Nurfazira et al., 2024).

2. Metode

Tulisan ini merupakan penelitian kualitatif yang berupaya menghimpun data, mengolah dan menganalisis secara kualitatif, dan menafsirkan secara kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis framing yang berfokus pada pembentukan pesan dari teks, melihat bagaimana peristiwa dikonstruksi media (Eriyanto, 2011). Framing dalam konteks media sosial merujuk pada bagaimana informasi atau cerita disajikan dengan cara tertentu yang dapat memengaruhi pemahaman audiens tentang isu yang dibahas. Penyajiannya dapat mencakup pemilihan kata, fokus konten, penonjolan aspek tertentu, atau gaya penyajian yang digunakan. Melalui framing, bahkan informasi yang sama dapat dipresentasikan dengan sudut pandang yang berbeda, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi bagaimana audiens memahami, merespons dan membentuk opini tentang suatu isu tersebut konteks media sosial (Ahmad, 2021). Framing dapat meningkatkan kesadaran dan kepedulian publik terhadap masalah-masalah kemanusiaan (Jerry, 2022).

Pada penelitian ini peneliti menggunakan model Robert N. Entman. Menurut Entman, framing mementingkan analisa dampak media yang nantinya dapat menggiring opini publik terhadap isu ataupun realitas. Model analisis Robert N. Entman terdiri dari dua dimensi besar, yaitu seleksi isu dan penekanan atau penonjolan aspek- aspek tertentu dari realitas atau isu. Kemudian untuk mendefinisikan realitas yang akan diteliti, Entman mengajukan empat tahap yaitu: (1). *Define problems* (Pendefinisian masalah); Bagaimana suatu peristiwa/isu dilihat? Sebagai apa? Atau sebagai masalah apa?. (2). *Diagnose causes* (memperkirakan masalah atau sumber masalah); Peristiwa itu dilihat disebabkan oleh apa? Apa yang dianggap sebagai penyebab dari suatu masalah? Siapa (actor) yang dianggap sebagai penyebab masalah. (3). *Make moral judgment* (membuat keputusan moral); Nilai moral apa yang disajikan untuk menjelaskan masalah? Nilai moral apa yang dipakai untuk melegitimasi atau mendelegitimasi suatu tindakan? (4). *Treatment recommendation* (menekankan penyelesaian); Penyelesaian apa yang ditawarkan untuk mengatasi masalah/isu? Jalan apa yang ditawarkan dan harus ditempuh untuk mengatasi masalah? Keempat tahapan ini akan digunakan sebagai instrumen untuk menganalisis cuitan-cuitan *influencer* politik @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum terkait *Fufufafa*.

Adapun teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan observasi atau pengamatan langsung dilakukan kepada teks yang akan diteliti. Arikunto (2010) menyebutkan dalam pengertian psikologi, observasi atau disebut dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh indera. Peneliti mengumpulkan data kicauan (*tweet*) yang berkenaan dengan *Fufufafa* yang berlangsung selama bulan September hingga Oktober. Tercatat selama kurun waktu September-Oktober, kedua *influencer* tersebut memiliki

jumlah cuitan yang berbeda. @Dennysiregar7 terpantau memiliki enam cuitan mengenai *Fufufafa*, sedangkan @yusuf_dumdum nampak lebih vokal dan memiliki lebih banyak cuitan *Fufufafa* yakni sebanyak 31 cuitan. Penulis di sini tidak menganalisis semua cuitan dari kedua *influencer* tersebut, melainkan memilih masing-masing tiga cuitan dengan kategorisasi tertentu. Penelitian ini menggunakan *teknik purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Perimbangan atau kategorisasi tersebut adalah dengan memilih cuitan yang mendapatkan paling banyak respon baik itu berupa *likes* (suka), *retweet* (membagikan ke orang lain) dan *reply* (jawab). Dengan cuitan yang paling banyak mendapat berupa *likes* (suka), *retweet* (membagikan ke orang lain) dan *reply* (jawab) maka cuitan atau tweet tersebut dinilai paling berhasil memancing perhatian publik serta berpotensi membentuk opini publik terkait kasus akun *Fufufafa*.

3. Hasil Penelitian

Temuan Penulis melakukan analisis terhadap tiga cuitan di masing-masing akun X *influencer* milik @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum dengan rincian *likes* (suka), *retweet* (membagikan ke orang lain) dan *reply* (jawab) sebagai berikut:

Tabel 1. Sampel Postingan terkait kasus *Fufufafa*

No.	Akun X	Waktu Posting Isu <i>Fufufafa</i>	Jumlah Likes	Jumlah Retweet	Jumlah Reply
1.	@Dennysiregar7	Selasa, 10 September 2024	16767	177	295
2.	@Dennysiregar7	Jumat, 13 September 2024.	33500	3386	580
3.	@Dennysiregar7	Rabu, 09 Oktober 2024	23300	1332	452
4.	@yusuf_dumdum	Kamis, 12 September 2024	11800	2324	469
5.	@yusuf_dumdum	Sabtu, 05 Oktober 2024	10300	2032	304
6.	@yusuf_dumdum	Sabtu, 05 Oktober 2024	20400	1763	438

Objek penelitian sejumlah enam cuitan terkait kasus *Fufufafa*. Pada penyajian dan analisis data terdapat empat pokok bahasan yaitu: pendefinisian masalah (*define problem*), penyebab masalah (*causal interpretation*), membuat keputusan moral (*make moral judgement*) dan merekomendasikan penyelesaian tertentu (*treatment recommendation*). Pembingkai berita dilakukan dengan mengamati narasi dari cuitan-cuitan tersebut.

3.1 Analisis Framing Cuitan Kasus *Fufufafa* Di Akun X @Dennysiregar7 (10/9/2024)



Gambar 1. Cuitan kasus *Fufufafa* di akun X @Dennysiregar7 (10/9/2024) (X @Dennysiregar7 Diambil pada 19 Oktober 2024)

Gambar 1 merupakan cuitan terkait kasus *Fufufafa* pada akun X @Dennysiregar7 pada 10 September 2024. Cuitan berbunyi "Kalian ini terus bicarain *Fufufafa*, apa sudah

gak peduli dengan pak Jokowi yang sebentar lagi pamit tugas? Bismillah, Direktur Timah..” Pembingkai cuitan akan dianalisis dengan empat elemen yaitu sebagai berikut.

Define problem, terdapat tiga *define problem* pada cuitan ini. Problem yang pertama: publik, netizen ataupun follower Denny Siregar dinilai oleh Denny terus-menerus membicarakan kasus *Fufufafa*. Kedua, Denny bertanya pada netizen ataupun follower yang terus membicarakan kasus *Fufufafa* apakah mereka tidak peduli dengan Presiden Jokowi yang sebentar lagi akan purna tugas. Ketiga, dalam menutup cuitannya, Denny mengucapkan doa Bismillah dan diakhiri dengan menyebut kata Direktur Timah. Berdasarkan ketiga definisi masalah yang ditemukan, menekankan bahwa *define problem*-nya adalah netizen atau follower Denny di akun X ramai membicarakan kasus *Fufufafa* dan mempertanyakan kepedulian mereka atas Pak Jokowi. Konstruksi yang dibangun dalam cuitan Denny ini adalah menghubungkan kasus *Fufufafa* dengan Presiden Jokowi. Penekanan untuk menghubungkan *Fufufafa* dan Presiden Jokowi dikuatkan pada fakta bahwa orang yang diduga memiliki akun tersebut adalah Gibran Rakabuming Raka yang merupakan putra Jokowi. Isu *Fufufafa* ini telah melibatkan Jokowi dan menyebabkan sentimen negatif di kalangan publik. Sebagaimana dilaporkan BBC Rabu (16/10/2024) mengutip keterangan *Co-director Data & Democracy Research Hub*, Ika Idris di akhir masa jabatannya, percakapan tentang Jokowi lebih banyak negatif, mulai dari peringatan darurat, *Fufufafa*, politik dinasti hingga IKN.

Diagnose Cause atau *causal interpretation*, sumber permasalahan yang ingin ditekankan dalam cuitan ini adalah agar netizen tidak hanya fokus membahas *Fufufafa* tapi juga membahas pak Jokowi. Hal ini muncul dalam pernyataan “*apa sudah gak peduli dengan pak Jokowi yang sebentar lagi pamit tugas?*” penyebab masalah yang ditekankan adalah netizen yang sibuk membahas kasus *Fufufafa* juga seharusnya menaruh perhatian pada Presiden Jokowi yang akan menjalani moment penting berupa pensiun. *Make Moral Judgment*, nilai moral dari berita ini adalah upaya dari Denny Siregar untuk menggiring opini publik atau follower-nya untuk tidak hanya membahas kasus *Fufufafa* tapi juga membahas pak Jokowi. Penekanan yang diberikan adalah untuk juga menaruh perhatian pada Pak Jokowi yang akan pamit dari jabatannya. Pada *problem* terakhir atau cuitan penutup dari Denny yang berbunyi “*Bismillah, Direktur Timah..”* merupakan satire atau bentuk gaya bahasa yang di dalamnya terdapat suatu sindiran terhadap tingkah laku seseorang (Abramss, 1960). Di sini Denny berdoa dengan menyebut sebuah posisi atau jabatan atas upayanya untuk mengalihkan perhatian publik atas kasus *Fufufafa* yang menyebabkan adanya sentimen negatif pada Jokowi.

Treatment Recommendations, solusi yang ditawarkan dari cuitan Denny ini adalah mengalihkan perhatian publik dari *Fufufafa* ke Presiden Jokowi. Karena dengan beralihnya perhatian publik ini bisa meredam keramaian pembicaraan mengenai *Fufufafa* yang memang sangat menarik perhatian publik. Berdasarkan temuan empat elemen framing di cuitan tersebut, dapat disimpulkan bahwa cuitan mengonstruksi realitas dengan menggiring opini publik untuk tidak hanya menaruh perhatian pada kasus *Fufufafa* tetapi juga pada Presiden Jokowi. Hal ini sebagai upaya Denny untuk mengalihkan perhatian publik dari *Fufufafa* yang pada dasarnya juga merugikan Jokowi dan lebih fokus pada sosok Jokowi sendiri.



Gambar 2. Cuitan kasus *Fufufafa* di akun X @Dennysiregar7 (13/09/2024)
(X @Dennysiregar7 Diambil pada 19 Oktober 2024)

Gambar 2 merupakan cuitan terkait kasus *Fufufafa* pada akun X @Dennysiregar7 pada 13 September 2024. Cuitan berbunyi "hmm.. *Fufufafa*.." Dalam cuitan ini bisa dikatakan minim narasi dan cuitan disertai oleh foto. Maka oleh sebab itu, maka cuitan ini akan dianalisis dari foto dan juga narasinya. Pembingkai cuitan akan dianalisis dengan empat elemen yaitu sebagai berikut.

Define problem, pada cuitan untuk tanggal 13 September 2024 tersebut ditemukan dua pendefinisian masalah yaitu yang pertama adalah *posting*-an berupa foto yang menunjukkan wajah Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming. Kemudian masalah selanjutnya adalah cuitan dengan narasi "hmm.. *Fufufafa*..". Untuk *causal interpretation* atau penyebab masalah adalah bahwa rumor yang beredar selama ini, akun *Fufufafa* yang kerap mengumbar hinaan kepada Prabowo dimiliki oleh Gibran sehingga ditampilkanlah foto tersebut yang menunjukkan dugaan aktor yang terlibat dalam isu. *Make moral judgement* atau keputusan moral di sini, Denny secara umum bisa dilihat mengaitkan *Fufufafa* dengan Prabowo dan Gibran berdasarkan kombinasi foto dan narasinya. Hal ini secara tidak langsung menguatkan rumor yang sudah beredar di masyarakat atas isu tersebut. *Treatment recommendation* atau penyelesaian yang direkomendasikan atas cuitan ini adalah dengan cuitan tersebut *influencer* Denny Siregar melalui media sosial X miliknya menggiring publik untuk menguatkan dugaan mereka bahwa *Fufufafa* memang melibatkan dua tokoh yakni Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming. Bahkan *posting*-an ini menjadi *posting*-an yang memiliki *likes* (suka) tertinggi di antara *posting*-an lain milik Denny yang menyebut kasus *Fufufafa*. Diketahui *posting*-an ini menyentuh angka 33.000 *likes*/suka.



Gambar 3. Cuitan kasus *Fufufafa* di akun X @Dennysiregar7 (09/10/2024)
(X @Dennysiregar7 Diambil pada 19 Oktober 2024)

Gambar 3 merupakan cuitan terkait kasus *Fufufafa* pada akun X @Dennysiregar7 pada 09 Oktober 2024. Cuitan berbunyi "*Sempat denger sedikit pembicaraan tadi.. Beneran. Keluarga besar mereka marah banget ama Fufufafa*" Pembingkaian cuitan akan dianalisis dengan empat elemen yaitu sebagai berikut:

Define problem, masalah pada cuitan ini terindikasi terbagi menjadi dua masalah. Masalah yang pertama adalah narasi cuitan Denny yang menyebut bahwa dia baru saja mendengar sebuah pembicaraan dan isi pembicaraan ini ia *posting* untuk dibagikan pada followernya. Selanjutnya definisi masalah yang kedua adalah isi pembicaraan yang didengar oleh Denny yaitu narasi "*Beneran. Keluarga besar mereka marah banget ama Fufufafa*". Narasi ini menunjukkan sebuah keluarga yang tak disebutkan identitasnya marah terhadap akun maupun aktor di balik akun *Fufufafa* tersebut. *Diagnose Cause* atau *causal interpretation*, sumber masalah dari cuitan ini adalah fakta bahwa *posting*-an akun *Fufufafa* didominasi oleh narasi-narasi yang menghina. Dan narasi hinaan tersebut secara spesifik ditunjukkan dengan sesuatu yang terkait dengan sosok Prabowo Subianto. Jadi narasi "*marah*" yang dicuitkan Denny jika didasarkan pada fakta yang sudah beredar tersebut mengarah pada keluarga Prabowo.

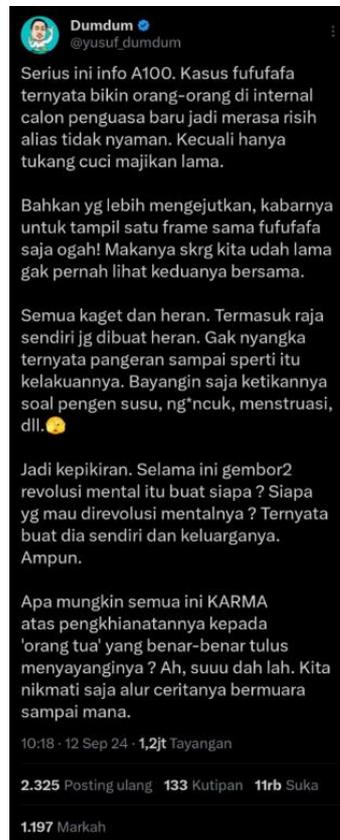
Make moral judgement, keputusan moral dari cuitan ini adalah bahwa sebagai seorang *influencer* Denny Siregar membagikan kembali informasi atau rumor kepada followernya yang berjumlah 1.620.301 akun. Informasi berupa rumor yang ia sebarkan kembali masih terkait aktor yang diduga terlibat dengan *Fufufafa* meskipun tidak disebutkan secara gamblang nama aktornya namun sudah mengarah ke aktor tertentu yang menjadi objek yang dihina oleh akun *Fufufafa*. *Treatment recommendation* atau solusi yang direkomendasikan adalah Denny telah mengabarkan kepada followernya untuk mengetahui informasi yang dia dengar. Hal ini juga bisa dilihat sebagai upaya untuk menggiring opini publik agar mereka juga mengetahui dan meyakini rumor pembicaraan yang didengar oleh Denny tersebut. Bahkan cuitan ini mendapatkan sebanyak 452 respon atau *reply*.

3.2 Analisis Framing Cuitan Kasus *Fufufafa* Di Akun X @yusuf_dumdum

Gambar 4 merupakan cuitan terkait kasus *Fufufafa* pada akun X @yusuf_dumdum pada 12 September 2024. Cuitan berbunyi "*Serius ini info A100. Kasus Fufufafa ternyata bikin orang-orang di internal calon penguasa baru jadi merasa risih alias tidak nyaman. Kecuali hanya tukang cuci majikan lama. Bahkan yg lebih mengejutkan, kabarnya untuk tampil satu frame sama Fufufafa saja ogah! Makanya skrg kita udah lama gak pernah lihat keduanya bersama. Semua kaget dan heran. Termasuk raja sendiri jg dibuat heran. Gak nyangka ternyata pangeran sampai sperti itu kelakukannya. Bayangin saja ketikannya soal pengen susu, ng*ncuk, menstruasi dll. Jadi kepikiran. Selama ini gembor2 revolusi mental itu buat siapa? Siapa yg mau direvolusi mentalnya? Ternyata buat dia sendiri dan keluarganya. Ampun. Apa mungkin semua ini KARMA atas pengkhianatannya kepada 'orang tua' yang benar-benar tulus menyayanginya? Ah, suu dah lah. Kita nikmati saja alur ceritanya bermuara sampai mana.*" Pembingkaian cuitan akan dianalisis dengan empat elemen yaitu sebagai berikut.

Define problem, pendefinisian masalah pada cuitan ini digolongkan menjadi enam masalah yaitu sebagai berikut: (1) masalah pertama adalah cuitan Yusuf yang mendapat info A100, (2) info yang disebarkan Yusuf terdiri dari beberapa inti informasi dan yang pertama disampaikan adalah penguasa baru yang tidak nyaman terhadap sosok *Fufufafa*. (3) Inti informasi yang kedua adalah penguasa baru tidak mau satu frame atau tidak mau berada di lokasi yang sama dengan *Fufufafa*. (4) Kemudian inti informasi ketiga adalah

adanya sosok Raja yang heran dengan kelakuan *Fufufafa*. (5) Pada masalah yang keempat, Yusuf mempertanyakan program revolusi mental milik raja untuk siapa dan terakhir (6) Yusuf *mencuitkan* tentang karma atas pengkhianatan terhadap orang tua.

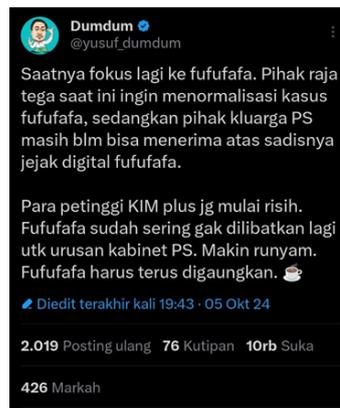


Gambar 4. Cuitan kasus *Fufufafa* di akun X @yusuf_dumdum (12/09/2024)
(X @yusuf_dumdum Diambil pada 19 Oktober 2024)

Diagnose Cause atau *causal interpretation*, sumber masalahnya ada pada informasi yang didengar oleh Yusuf yang ia sebut bernilai A100 atau terpercaya. Semua yang disebutkan dalam cuitan bermuara pada *Fufufafa*. Penguasa baru yang disebutkan mengarah pada Presiden baru Indonesia Prabowo Subianto dan cuitan menyebutkan bahwa Prabowo sudah jarang tampil bersama aktor yang diduga *Fufufafa* yaitu sang Wakil Presiden Gibran Rakabuming. Kemudian Yusuf juga menyebutkan aktor lain yaitu Raja yang mengarah pada sosok Presiden Joko Widodo. Hal ini didasarkan pada sebutan Raja yang baru-baru ini disematkan pada Jokowi. Tempo.co pada Minggu (25/08/20204) mengabarkan, Ketua Umum Golkar, Bahlil Lahadalia menyebut Jokowi sebagai Raja Jawa di depan para kader Partai Golkar saat Munas 21 Agustus 2024. Sejak saat itu, sebutan Raja Jawa di mata publik melekat pada sosok Jokowi sehingga tersebut juga program revolusi mental yang diketahui juga diinisiasi oleh Presiden Indonesia ke-7 tersebut. Raja yang merujuk pada Jokowi dipertanyakan terkait program revolusi mental miliknya tidak berhasil pada putranya Gibran yang diduga sebagai aktor di balik *Fufufafa*. Yusuf juga menyebut apa yang dialami Raja atau merujuk pada Jokowi merupakan hasil dari pengkhianatan kepada orang tua.

Make moral judgement, keputusan moral pada cuitan ini adalah Yusuf mencoba meyakinkan followernya bahwa informasi yang disebarkan bisa dipercaya dengan menuliskan A100 yang merupakan versi *upgrade* dari A1. Informasi A1 adalah informasi

yang berasal dari sumber yang terpercaya, terkonfirmasi, dan kemungkinan tanpa motif tertentu. Istilah ini berasal dari dunia intelijen, di mana para angkatan laut Angkatan Laut Inggris menggunakannya untuk menilai validitas suatu informasi. *Treatment recommendation*, penyelesaian yang direkomendasikan adalah Yusuf telah menggiring opini pada followernya untuk percaya atas informasi yang disampaikan mengenai aktor yang terlibat dalam pusaran kasus *Fufufafa* bahwa Prabowo Subianto tidak nyaman dengan Gibran dan pak Joko Widodo juga terkejut atas *Fufufafa*. Namun penekanan yang dilakukan Yusuf tidak hanya sebatas untuk menggiring followernya percaya rumor atau informasi yang dia berikan, namun juga meminta publik untuk menikmati alur cerita atas kasus *Fufufafa*.



Gambar 5. Cuitan kasus Fufufafa di akun X @yusuf_dumdum (05/10/2024)
(X @yusuf_dumdum Diambil pada 19 Oktober 2024)

Gambar 5 merupakan cuitan terkait kasus *Fufufafa* pada akun X @Dennysiregar7 pada 05 Oktober 2024. Cuitan berbunyi "Saatnya fokus lagi ke *Fufufafa*. Pihak raja tega saat ini ingin menormalisasi kasus *Fufufafa*, sedangkan pihak keluarga PS masih blm bisa menerima atas sadisnya jejak digital *Fufufafa*. Para petinggi KIM plus jg mulai risih. *Fufufafa* sudah sering gak dilibatkan lagi utk urusan kabinet PS. Makin runyam. *Fufufafa* harus terus digabungkan." Pembingkai cuitan akan dianalisis dengan empat elemen yaitu sebagai berikut.

Define problem, pada cuitan kali ini yang di-posting pada 5 Oktober 2024 pendefinisian masalah dibagi menjadi yang pertama (1) adalah ajakan Yusuf pada publik untuk fokus pada kasus *Fufufafa*. Kedua (2) pihak Raja disebut sedang berusaha untuk menormalisasi keadaan akibat keramaian *Fufufafa*. Ketiga (3) sementara keluarga PS disebut masih belum bisa menerima isi postingan *Fufufafa* yang didominasi oleh narasi hinaan. Keempat (4) disebut petinggi KIM Plus juga tidak nyaman dengan *Fufufafa* sehingga berdampak bahwa Gibran yang diduga merupakan aktor di balik akun tersebut tidak dilibatkan dalam urusan kabinet PS atau merujuk pada Prabowo Subianto. Masalah kelima (5) Yusuf menyebut kasus *Fufufafa* semakin runyam dan *Fufufafa* harus terus digabungkan.

Diagnose Cause atau *causal interpretation*, sementara itu penekanan penyebab masalah dari definisi problem yang sudah disebutkan di atas adalah sebagaimana sudah dijelaskan pada analisisnya sebelumnya bahwa sebutan Raja melekat pada Presiden Jokowi di cuitan ini disebutkan tengah mencoba menormalisasi atau meredam isu *Fufufafa* yang cenderung mendapatkan sentimen negatif dari masyarakat. Hal ini sebagaimana disebutkan Founder Drone Emprit dan PT Media Kernels Indonesia, Ismail

Fahmi mengungkapkan bahwa fenomena akun Fufufafa lebih didominasi oleh sentimen kontra dari publik sebagaimana dilansir Suara.com (19/09/2024). *Make moral judgement*, atau keputusan moral di sini, adalah Yusuf mendeskripsikan situasi-situasi yang timbul akibat mencuatnya kasus *Fufufafa* mulai dari upaya meredam isu dari Raja, hubungan yang kurang baik dari keluarga Presiden Prabowo Subianto dan jajaran koalisinya. *Treatment recommendation*, atau solusi dari cuitan ini adalah adanya penekanan dari Yusuf sebagai penulis cuitan untuk menggiring follower atau publik menaruh perhatian atau fokusnya kembali pada isu *Fufufafa* dan kondisi-kondisi yang timbul. Bisa dikatakan bahwa sudah terjadi upaya penggiringan perhatian publik untuk tetap fokus pada *Fufufafa* dan untuk mengawal perkembangan situasi atas kasus tersebut.



Gambar 6. Cuitan kasus Fufufafa di akun X @yusuf_dumdum (05/10/2024)
(X @yusuf_dumdum pada 19 Oktober 2024)

Gambar 6 merupakan cuitan terkait kasus *Fufufafa* pada akun X @Dennysiregar7 pada 05 Oktober 2024. Cuitan berbunyi "*Bahkan untuk duduk di samping Fufufafa pun PS ogah!*" Dalam cuitan ini bisa dikatakan minim narasi dan cuitan disertai oleh foto. Maka oleh sebab itu, maka cuitan ini akan dianalisis dari foto dan juga narasinya. Pembingkai cuitan akan dianalisis dengan empat elemen yaitu sebagai berikut:

Define problem, dua pendefinisian masalah yaitu berupa foto dan narasi yang di-*posting* secara bersamaan oleh Yusuf pada 05 Oktober 2024. Pertama adalah *posting-an* berupa foto yang menunjukkan berlangsungnya acara Hari Ulang Tahun (HUT) ke-79 TNI. Namun yang menjadi fokus Yusuf dalam *posting-an* tersebut adalah Presiden Prabowo. Kemudian pendefinisian masalah yang kedua adalah narasi yang berbunyi "*Bahkan untuk duduk di samping Fufufafa pun PS ogah!*". *Causal interpretation* atau penyebab masalah adalah dalam foto nampak Presiden Prabowo tidak duduk berdampingan dengan Wakil Presiden Gibran Rakabuming. *Make moral judgement* atau keputusan moral di sini, Yusuf menggambarkan hubungan yang kurang harmonis antara Prabowo dan Gibran karena mereka tidak duduk berdampingan dan nampak berjarak. Sebagaimana juga diberitakan oleh Suara.com, Senin, (07/10/2024) yang menyebut, tampak adanya 'jarak' antara Gibran dan presiden terpilih Prabowo Subianto. *Treatment recommendation* atau penyelesaian yang direkomendasikan atas cuitan ini adalah dengan cuitan tersebut *influencer* Yusuf Muhammad melalui media sosial X miliknya menggiring

opini publik dengan menguatkan bahwa *Fufufafa* adalah Gibran yang memiliki hubungan yang kurang harmonis dengan Prabowo Subianto.

4. Pembahasan

Temuan dari analisis data berdasarkan framing Robert Entman telah menunjukkan adanya framing atau konstruksi realitas adanya upaya penggiringan opini publik pada isu *Fufufafa* oleh akun X @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum. Penyajian framing dilakukan dengan menekankan bagian tertentu, menonjolkan aspek tertentu, serta membesar besarkan cara bercerita suatu realitas (Anggoro, 2014). Media berupaya menghubungkan dan menonjolkan suatu peristiwa, sehingga makna peristiwa tersebut mudah diingat oleh khalayak. Data cuitan @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum, keduanya ditemukan menekankan aspek adanya hubungan *Fufufafa* dengan sosok Wakil Presiden Gibran Rakabuming, Presiden Prabowo Subianto dan juga Joko Widodo. Pada *posting-an* @Dennysiregar7 tanggal 10 September 2024, cuitan Denny menekankan hubungan antara *Fufufafa* dengan Jokowi. Kemudian pada *posting-an* 13 September 2024, Denny menekankan keterkaitan *Fufufafa* dengan Prabowo dan Gibran berdasarkan kombinasi foto dan narasi cuitannya. Dan pada cuitan 9 Oktober 2024, @Dennysiregar7 telah membesar besarkan cara bercerita suatu realitas dengan memberi pernyataan kepada publik bahwa dia mendengar rumor tentang rumah tangga *Fufufafa*.

Kemudian dalam *posting-an* @yusuf_dumdum juga menekankan aspek bahwa *Fufufafa* terkait dengan Gibran Rakabuming, Presiden Prabowo Subianto dan juga Joko Widodo pada cuitan 12 September 2024. Selanjutnya pada cuitan 5 Oktober 2024 ada penekanan dalam mengaitkan *Fufufafa* dengan sosok Raja Jawa yang mengarah pada Jokowi. Masih pada cuitan di hari yang sama, *posting-an* @yusuf_dumdum berikutnya secara jelas menekankan *Fufufafa* terkait dengan Prabowo dan Gibran. Bahkan keduanya digambarkan memiliki hubungan yang tidak harmonis. Sebagaimana disebutkan Robert N. Entman memaknai realitas tergantung pada bagaimana membingkai dan menafsirkan realitas itu. Edelman, menyatakan apa yang kita tahu tentang realitas sosial pada dasarnya tergantung bagaimana kita melakukan frame atas peristiwa itu (Anggoro, 2014). Jadi bisa dikatakan realitas yang dibentuk akan peristiwa isu *Fufufafa* adalah keterkaitan isu tersebut dengan sosok Wakil Presiden Gibran Rakabuming, Presiden Prabowo Subianto dan mantan Presiden Joko Widodo. Baik @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum telah menonjolkan hubungan *Fufufafa* dengan ketiganya. Penonjolan sendiri berarti membuat sebuah informasi menjadi lebih diperhatikan, bermakna, dan berkesan (Sobur, 2009). Realitas sosial politik yang kompleks dapat dipahami dan disederhanakan dengan framing (Mulyana, 2006).

Dengan ini maka X atau media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sama seperti media sosial lainnya, di X pengguna bisa menjalin jaringan dengan pengguna lain, menyebarkan informasi, mempromosikan pendapat/pandangan pengguna lain, sampai membahas isu terhangat (*trending topic*) saat itu juga dan menjadi bagian dari isu tersebut dengan turut berkicau (*tweet*) menggunakan tagas (*hashtag*) tertentu (Nasrullah, 2015). Media sosial memiliki peran penting dalam membentuk serta memengaruhi persepsi masyarakat terhadap kandidat politik melalui mekanisme penentuan agenda dan framing (Amanda et al., 2024). Media sosial memiliki kekuatan pada konten yang dibuat oleh pengguna (UGC), yaitu konten yang dibuat oleh pengguna sendiri, bukan oleh editor seperti yang dilakukan oleh institusi media massa (Armayani et al., 2021). Selain itu, media sosial juga memiliki kemampuan untuk dengan cepat menyebarkan pesan politik,

baik yang sah maupun yang tidak sah, dan dapat mempengaruhi pandangan publik terhadap isu-isu politik tertentu (Anggraeni, 2022).

Tabel 2. Konstruksi Penggiringan Opini terkait Kasus *Fufufafa*

NO	Akun X	Waktu Posting Isu <i>Fufufafa</i>	Framing Penggiringan Opini
1.	@Dennysiregar7	Selasa, 10 September 2024	Cuitan ini mengonstruksi realitas (framing) dengan menggiring opini publik untuk tidak hanya menaruh perhatian pada kasus <i>Fufufafa</i> tetapi juga pada Presiden Jokowi.
2.	@Dennysiregar7	Jumat, 13 September 2024.	Konstruksi yang dibangun Denny pada cuitan ini adalah menggiring publik untuk menguatkan dugaan mereka bahwa kasus <i>Fufufafa</i> memang melibatkan dua tokoh yakni Prabowo Subianto dan Gibran Rakabuming.
3.	@Dennysiregar7	Rabu, 09 Oktober 2024	Framing atau konstruksi realitas yang dibangun pada cuitan ini adalah menggiring opini publik agar mereka juga mengetahui dan meyakini rumor pembicaraan yang didengar oleh Denny terkait kemarahan sebuah keluarga kepada <i>Fufufafa</i>
4.	@yusuf_dumdum	Kamis, 12 September 2024	Yusuf telah mengonstruksi penggiringan opini pada followernya untuk percaya atas informasi yang disampaikan mengenai aktor yang terlibat dalam pusaran kasus <i>Fufufafa</i> bahwa Prabowo Subianto tidak nyaman dengan Gibran. Dan Raja yang merujuk pada pak Joko Widodo diinformasikan terkejut atas kasus <i>Fufufafa</i> . Namun penekanan yang dilakukan Yusuf tidak hanya sebatas untuk menggiring followernya percaya rumor atau informasi yang dia berikan, namun juga meminta publik untuk menikmati alur cerita atas kasus <i>Fufufafa</i> .
5.	@yusuf_dumdum	Sabtu, 05 Oktober 2024	Yusuf menggiring follower atau publik menaruh perhatian atau fokusnya kembali pada isu <i>Fufufafa</i> dan kondisi-kondisi yang timbul seperti upaya meredam isu <i>Fufufafa</i> dari Raja (yang merujuk pada Joko Widodo), kemudian hubungan yang kurang baik dari keluarga Presiden Prabowo Subianto dan jajaran koalisinya serta untuk tetap fokus pada <i>Fufufafa</i> .
6.	@yusuf_dumdum	Sabtu, 05 Oktober 2024	Konstruksi realitas yang dibangun adalah <i>influencer</i> Yusuf Muhammad melalui media sosial X miliknya menggiring opini publik dengan menguatkan dugaan bahwa <i>Fufufafa</i> adalah Gibran yang memiliki hubungan yang kurang harmonis dengan Prabowo Subianto.

Pada akhirnya produksi konten di media massa dilakukan sebagai upaya dalam mencerminkan realitas dan merepresentasikan pemaknaan tertentu dengan tujuan tertentu (Rustandi et al., 2020). Media sosial bahkan telah menjadi alat yang digunakan oleh pemerintah dalam menggiring opini publik dan berdampak pada partisipasi politik (Arniti, 2020). Akun @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum telah menjalin jaringan dengan publik membahas isu *Fufufafa* yang menjadi trending dalam periodisasi tersebut dengan menerbitkan beberapa cuitan yang berhasil mendapat respon publik. Media sosial juga sangat efektif digunakan sebagai media komunikasi khususnya dalam memberikan

informasi dan menerima umpan balik dari khalayak. Media sosial mendorong kontribusi dan umpan balik (*feedback*) dari setiap orang yang tertarik. Tidak ada yang bisa membatasi seseorang untuk menjadi bagian dari media sosial. Setiap orang dapat melakukannya secara bersama-sama berdasarkan kesadaran sendiri (Antony Mayfield, dalam Tabroni, 2014).

Dalam cuitan yang kedua *influencer* tersebut *posting*, mereka telah mempromosikan pendapat/pandangan tentang isu *Fufufafa* yakni dengan menggiring publik bahwa *Fufufafa* terkait dengan dua tokoh utama yakni Prabowo dan Gibran. Media merupakan subjek yang mengonstruksi atas realitas lengkap dengan pandangan, bias dan pendukungnya (Eriyantono, 2002). Penggiringan opini publik pada akun X @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum telah memenuhi faktor-faktor pembentukan opini publik seperti yang disampaikan oleh Bernard Hennessy yakni, adanya isu (*Fufufafa*), adanya kelompok (*Followers* dari kedua *influencer*), adanya pilihan yang sulit, adanya opini atau pernyataan dan adanya sejumlah orang yang terlibat, selain itu, opini yang ada juga harus melewati proses tahapan pembentukan opini publik agar menjadi sebuah opini publik (Sultan et al., 2022). Penggiringan opini publik telah dilakukan oleh kedua *influencer* dengan melakukan pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat, dan dinyatakan secara terbuka, selain itu, opini publik juga merupakan jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau isu.

Melalui akun @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum baik Denny dan Yusuf telah berperan sebagai *influencer* yang merupakan individu atau kelompok yang berpengaruh atas orang lain dan dapat menjadi acuan bagi kalangan tertentu. Kredibilitas *influencer* di era digital dapat dilihat dari jumlah *followers* dan konsistensi pada *influencer* dalam menciptakan konten yang diminati oleh penggunanya (Handika, Maradona dan Darma, 2018). Namun berbeda dengan selebriti, *influencer* bersifat perorangan sehingga pesan yang disampaikan akan lebih personal dan relevan dengan generasi milenial (Ilicic & Webster, 2015). Di dalam media sosial, setiap orang adalah teman, ia menyambungkan satu orang dengan yang lainnya sehingga dapat melakukan kolaborasi sosial untuk sebuah kepentingan tertentu. Karenanya tidak ada permusuhan yang berarti di kepentingan tertentu (Tabroni, 2014).

5. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis framing dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan yang menunjukkan adanya upaya penggiringan opini publik pada isu *Fufufafa* oleh *influencer* @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum melalui akun X mereka. Secara keseluruhan, dua *influencer* politik tersebut sama-sama melakukan penggiringan opini publik bahwa isu *Fufufafa* melibatkan dua aktor yaitu Wakil Presiden Indonesia (Wapres), Gibran Rakabuming Raka dan Presiden Indonesia terpilih 2024-2029, Prabowo Subianto. Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa point penting: Pertama, ***Define problem*** atau pendefinisian masalah secara umum pada dua akun *influencer* tersebut yaitu adanya akun *Fufufafa* yang diduga milik Gibran dan akun tersebut telah mem-*posting* hinaan terhadap Prabowo Subianto. Masalah berikutnya adalah isu *Fufufafa* telah membuat hubungan Gibran dan Prabowo sebagai Presiden dan Wakil Presiden menjadi renggang. Kedua, ***Causal interpretation*** atau penyebab masalah adalah isu *Fufufafa* telah menarik perhatian publik secara luas hingga menjadi *trending topic* selama beberapa hari di media sosial X

Poin ketiga yaitu, **Make moral judgement** atau keputusan moral di sini, kedua *influencer* mengonstruksi realitas (framing) dengan menggiring opini publik untuk percaya atas informasi yang disampaikan mengenai aktor-aktor yang terlibat dalam pusaran kasus *Fufufafa*. Poin terakhir atau keempat, **Treatment recommendation** yaitu penyelesaian yang direkomendasikan atas *influencer* @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum melalui media sosial X miliknya menggiring opini publik dengan menguatkan bahwa pemilik akun *Fufufafa* adalah Gibran. Framing atau konstruksi realitas yang dibangun pada cuitan ini adalah menggiring opini publik agar mereka juga mengetahui dan meyakini rumor pembicaraan yang didengar oleh kedua *influencer* tersebut mengenai aktor-aktor di isu *Fufufafa*. Simpulan diatas menunjukkan bagaimana cuitan influencer di media sosial X mengonstruksi realitas guna melakukan penggiringan opini publik. Media termasuk media sosial memiliki kekuasaan dalam menentukan sudut pandang atas sebuah isu dan berhak untuk mempromosikan sudut pandang yang dikehendaki.

Hasil penelitian juga, menunjukkan bahwa adanya konsistensi influencer @Dennysiregar7 dan @yusuf_dumdum cuitannya menghubungkan isu *Fufufafa* dengan Wakil Presiden Gibran Rakabuming, Presiden Prabowo Subianto dan mantan Presiden Joko Widodo. Melalui temuan penelitian ini diharapkan mampu membantu untuk memahami bahwa media sosial seperti X bisa digunakan oleh *influencer* sebagai alat untuk mempromosikan atau menyebarluaskan sudut pandang mereka ataupun menggiring opini terhadap publik terkait suatu isu sesuai dengan apa yang mereka percayai.

Referensi

- Ahmad, D. (2021). Bingkai Sara Dalam Berita Politik: Analisis Framing Berita Pengangkatan Prabowo Sebagai Menteri Pertahanan RI. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 40–53.
- Amanda, M. D., & Lexianingrum, S. R. P. (2024). Analisis Framing Media Sosial Terhadap Opini Publik Dalam Konteks Pemilu. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(4), 346-353.
- Anggoro, A. D. (2014). Media, Politik Dan Kekuasaan (Analisis Framing Model Robert N. Entman tentang pemberitaan hasil pemilihan Presiden, 9 Juli 2014 di TV One dan Metro TV). *Jurnal Aristo*, 2(2), 25–52.
- Anggraeni, D. M., & Sunarso, S. (2022). Persepsi tentang kampanye politik melalui media sosial dan partisipasi politik pemilih pemula pada Pilkada Kabupaten Sleman tahun 2020. *AGORA*, 11(3), 272-283.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8920-8928.
- Arniti, N. K. (2020). Partisipasi politik masyarakat dalam pemilihan umum legislatif di kota denpasar. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 4(2), 329-348.
- BBC. (2024). ‘Terima Kasih Jokowi’ di medsos hingga tawaran miliaran rupiah ke media ‘Operasi manipulasi’ atau murni ‘cinta Jokowi’? <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c0kjmdpdr6ro> (Diakses pada 16 Oktober 2024)
- Boer, K. M., Pratiwi, M. R., & Muna, N. (2020). Analisis framing pemberitaan generasi milenial dan pemerintah terkait Covid-19 di media online. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 85-104.

- Habibi, U., & Pratama, H. (2021). Peran Akun X Public Figure Indonesia Dalam Membentuk Opini Publik Tentang Citra Positif Atas Kemenangan Taliban-Afganistan. *Jurnal Da'wah: Risalah Merintis, Da'wah Melanjutkan*, 4(2), 77-101.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Hasan, R. A. (2019). *PENGARUH BERITA KINERJA PEMERINTAH DI NEW MEDIA TERHADAP CITRA JOKOWI PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). The effect of social media influencer on brand image, self-concept, and purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76-89.
- Huang, Y. (2015). A Semantic Network Analysis of Twitter Reaction to the Ferguson Grand Jury Decision: Implications for Framing and Deliberation. International Communication Association
- Ilicic, J., & Webster, C. M. (2015). Consumer values of corporate and celebrity brand associations. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 18(2), 164-187.
- Jerry Wijaya Putra, J. (2022). *ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN KASUS KORUPSI PT. ASURANSI SOSIAL ANGGARAN BERSEJATA REPUBLIK INDONESIA (ASABRI) DI REPUBLIKA. CO. ID* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Lugito, P. J., Lesmana, F., & Wijayanti, C. A. (2022). Analisis Framing Terhadap Pemberitaan Rachel Vennya Pada Kasus Karantina COVID-19 di Kompas. com dan Okezone. com. *Jurnal E-Komunikasi*, 10(2).
- Muhammad, Y. [@yusuf_dumdum]. (2024, September 12). "berbunyi "Serius ini info A100. Kasus Fufufafa ternyata bikin orang-orang di internal calon penguasa baru jadi merasa risih alias tidak nyaman. Kecuali hanya tukang cuci majikan lama. Bahkan yg lebih mengejutkan, kabarnya untuk tampil satu frame sama Fufufafa saja ogah!...." X.
https://x.com/yusuf_dumdum/status/1834069044057821439?t=MBf6bY1CY45B8dA-CuV1A&s=08
- Muhammad, Y. [@yusuf_dumdum]. (2024, Oktober 5). "Saatnya fokus lagi ke Fufufafa. Pihak raja tega saat ini ingin menormalisasi kasus Fuufafa, sedangkan pihak keluarga PS masih blm bisa menerima atas sadisnya jejak digital Fufufafa....." X.
https://x.com/yusuf_dumdum/status/1842546086105543088?t=XujbV-Kx4zBu0a7J1zIp0Q&s=08
- Muhammad, Y. [@yusuf_dumdum]. (2024, Oktober 5). "Bahkan untuk duduk di samping Fufufafa pun PS ogah!". X.
https://x.com/yusuf_dumdum/status/1842587057459532210?t=CmPybk2MeePIVKG4H-WxGQ&s=0
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Nurfazira, N. R., Kagatanaribe, N. G. D., Perdana, P. D., & Mardikawati, B. (2024, May). Keselamatan Merupakan Pilihan Utama Hasil Kuesioner Kualitas Layanan Bus Antar Kota Terminal Mandalika pada Provinsi Lombok. In *Berkala Forum Studi Transportasi antar Perguruan Tinggi* (Vol. 2, No. 2, pp. 325-333).

- Pradana, M. D., Argenti, G., & Adiarsa, S. R. (2023). Analisis Framing mengenai Pemberitaan Buzzer Politik di Media Sosial pada Media Online detikcom. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 5736-5747.
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73-81.
- Rustandi, R., & Muchtar, K. (2020). Analisis Framing Kontra Narasi Terorisme dan Radikalisme di Media Sosial (Studi Kasus pada Akun@ dutadamaijabar). *Komunikatif: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 9(2), 134-153.
- Savitri, L. A., Manalu, S. R., & Hasfi, N. (2023). ANALISIS FRAMING PEMBERITAAN PERMENDIKBUD TENTANG PENCEGAHAN DAN PENANGANAN KEKERASAN SEKSUAL DI LINGKUNGAN PERGURUAN TINGGI DI MEDIA ONLINE. *Interaksi Online*, 12(1), 194-208.
- Siregar, D. [@Dennysiregar7]. (2024, September 10). "Kalian ini terus bicarain Fufufafa, apa sudah gak peduli dengan pak Jokowi yang sebenetar lagi pamit tugas? Bismillah, Direktur Timah."X.https://x.com/Dennysiregar7/status/1833440529285321123?t=Vwa_Ep3ih65cRlhL9cye5Q&s=08
- Siregar, D. [@Dennysiregar7]. (2024, September 13). "hmm.. Fufufafa.."X.<https://x.com/Dennysiregar7/status/1834561171137126769?t=kyfAuJvrgRb0ItTyWodg7g&s=08>
- Siregar, D. [@Dennysiregar7]. (2024, Oktober 9). "Sempat denger sedikit pembicaraan tadi.. Beneran. Keluarga besar mereka marah banget ama Fufufafa".X.<https://x.com/Dennysiregar7/status/1834561171137126769?t=kyfAuJvrgRb0ItTyWodg7g&s=08>
- Suara. (2024). 'Fufufafa Lebih Banyak Sentimen Kontra Publik Dibanding Pilpres 2024?, Ismail Fahmi Ungkapkan Temuan Ini.' <https://www.suara.com/news/2024/09/19/162558/fufufafa-lebih-banyak-sentimen-kontra-publik-dibanding-pilpres-2024-ismail-fahmi-ungkap-temuan-ini> (Diakses pada 12 Oktober 2024)
- Suara. (2024). 'Posisi Duduk Gibran Tak Sejajar Prabowo di HUT TNI Disorot: Belum Levelnya.' <https://www.suara.com/entertainment/2024/10/07/105254/posisi-duduk-gibran-tak-sejajar-prabowo-di-hut-tni-disorot-belum-levelnya> (Diakses pada 14 Oktober 2024)
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, cv.
- Sulkhan, K. A. (2020). Mitos Good Influencer dan Politik citra Awkarin dalam Pusaran Demonstrasi Mahasiswa Menolak RKUHP. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 19-34.'
- Sultan, Feti Fajriawati & Purwanti, Silviana. (2022). Pembentukan Opini Publik Pada Akun Twitter Pribadi Novel Baswedan. *eJournal Komunikasi 10 (4): 155-164*
- Tabroni, R. (2014). *Komunikasi politik pada era multimedia*. Simbiosis Rekatama Media.
- Tempo. (2024). 'Bahlil Sebut Raja Jawa, Guru Besar UGM: Pengakuan Dinasti dan Bentuk Penghambaan.' <https://nasional.tempo.co/read/1908087/bahlil-sebut-raja-jawa-guru-besar-ugm-pengakuan-dinasti-dan-bentuk-penghambaan> (Diakses pada 10 Oktober 2024)
- Wafa, M. A. (2020). Analisis Framing Twitter Presiden Joko Widodo Dimasa Covid-19.