



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 13127-13139

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Opini Publik mengenai Website haveaniesday.com dalam Membentuk Citra Anies Baswedan sebagai Calon Presiden 2024

Atika Nur Amalina^{1✉}, Wina Puspita Sari², Anggun Nadia Fatimah³

Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Universitas Negeri Jakarta

Email: atikaamalina175@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Website haveaniesday.com, yang dikembangkan oleh pendukung non-komersil, bertujuan memperkenalkan Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024. Situs ini berpotensi membentuk opini publik dan citra Anies melalui informasi yang disajikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh website tersebut terhadap opini publik tentang Anies sebagai calon presiden. Menggunakan Teori Stimulus Organism Response (SOR), penelitian ini mengkaji bagaimana informasi di situs tersebut menjadi stimulus yang memengaruhi opini publik. Konsep Opini Publik menurut Cutlip dan Center digunakan untuk mengukur dimensi opini seperti arah, intensitas, stabilitas, dukungan informasional, dan dukungan sosial. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei deskriptif, dengan 100 responden mengisi kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap Anies Baswedan, dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,61 pada dimensi arah opini, yang masuk dalam kategori positif. Temuan ini mengindikasikan bahwa website haveaniesday.com berhasil membentuk opini publik yang positif terhadap Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024.

Kata Kunci: *Anies Baswedan, Citra, Media Online, Opini Publik, Teori SOR.*

Abstract

The website *haveaniesday.com*, developed by non-commercial supporters, aims to introduce Anies Baswedan as a presidential candidate for 2024. This site has the potential to shape public opinion and Anies' image through the presented information. This study aims to evaluate the website's influence on public opinion regarding Anies as a presidential candidate. Using the Stimulus Organism Response (SOR) theory, the research examines how the information on the site acts as a stimulus affecting public opinion. The concept of Public Opinion according to Cutlip and Center is used to measure opinion dimensions such as direction, intensity, stability, informational support, and social support. This study employs a quantitative approach and descriptive survey method, with 100 respondents completing a questionnaire. The results showed that the majority of respondents had a positive view of Anies Baswedan, with the highest mean value of 4.61 in the opinion direction dimension, which was in the positive category. This finding indicates that the website *haveaniesday.com* has succeeded in shaping positive public opinion towards Anies Baswedan as a 2024 presidential candidate.

Keyword: Anies Baswedan, Image, Media Online, Public Opinion, SOR Theory.

PENDAHULUAN

Public relations berperan sangat penting dalam era digital saat ini untuk membentuk citra dan reputasi suatu instansi hingga tokoh politik. Komunikasi saat ini menjadi dominan melalui platform digital seperti media sosial, situs web, dan lainnya. (Rochmaniah et al., 2021) menjelaskan bahwa public relations merupakan kegiatan komunikasi yang dapat memberikan pengaruh kepada publik melalui fungsi manajemen, seperti perencanaan, pengorganisasian, tindakan dan evaluasi. Kemudian, (Sari & Soegiarto, 2019) menjelaskan bahwa public relation memainkan peran penting dalam mempertahankan dan meningkatkan citra organisasi dan membangun pemahaman antara publik dengan instansinya. Hal ini dapat menghasilkan dukungan dan kerja sama yang positif.

Era digital kini menghadirkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, memengaruhi terbentuknya opini publik dengan cepat melalui alat komunikasi modern. Jarak bukan lagi penghalang dalam menyampaikan informasi dan opini. Media online yang bermunculan mempengaruhi praktik public relations dalam membentuk citra positif bagi berbagai instansi dan tokoh politik yang sangat bergantung pada opini publik. Oleh karena itu, praktisi public relations harus bekerja keras untuk membentuk opini publik

yang positif.

Selama kampanye pemilihan presiden 2024, terdapat akun pada media sosial X dengan nama pengguna @aniesbubble yang menjadi sorotan karena selalu memberikan informasi terkini tentang Anies Baswedan, menggunakan gaya komunikasi yang unik seperti penggemar idola yang aktif memberikan pembaruan tentang kehidupan idola mereka di sosial media. Pada 7 Januari 2024, akun X @Mdy_Asmara1701 membagikan video wawancaranya dengan @aniesbubble, di mana @aniesbubble mengklarifikasi bahwa ia bukan timses atau buzzer yang dibayar, melainkan menyuarakan dukungannya dengan inisiatif.

Pada 23 Januari 2024, akun @aniesbubble memperkenalkan website haveaniesday.com volum 1 untuk membagikan informasi mengenai Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024. Informasi yang terdapat pada website haveaniesday.com yaitu visi misi pasangan calon presiden Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, jadwal kampanye Anies Baswedan, rekomendasi buku, penghargaan, hingga daftar nama peliharaan kucing Anies Baswedan. Pada 12 Februari 2024, @aniesbubble kembali meluncurkan haveaniesday.com volum 2, yang menambah informasi dan halaman dengan menyajikan visi misi dalam berbagai bidang yang belum terdapat pada volum 1, profil Anies Baswedan dan Muhaimin Iskandar, portofolio Anies Baswedan sebagai Gubernur DKI Jakarta 2017-2022, dan fitur lainnya. Pada setiap halaman baik volum 1 atau 2, terdapat nama-nama individu yang berkontribusi dalam pengembangan website tersebut.



Gambar 1 Tampilan website haveaniesday.com

Menurut Rahardja dalam (Kurniawan et al., 2020), website dapat digunakan sebagai media promosi, informasi, pendidikan serta media komunikasi. Dalam membangun opini publik yang positif mengenai sebuah website, sangat penting bagi pembuat atau

pengelola website untuk mengutamakan kenyamanan pengunjung dengan membuat desain yang menarik dan mudah dipahami.

Kemudian, (Susanto & Irwansyah, 2021) menjelaskan bahwa media sosial memiliki manfaat penggunaan sebagai sarana bagi publik untuk mengungkapkan opini maupun pemikirannya dan media sosial menjadi sarana publik untuk bertukar informasi. Kehadiran website dan media sosial dapat dimanfaatkan oleh tokoh politik ataupun pendukungnya dalam melakukan kegiatan promosi ataupun penyebaran informasi di masa kampanye. Selaras dengan pendapat Dazelan dan Vobic dalam (Pissa, 2022) bahwa media sosial kini telah menjadi saluran penting untuk penyampaian informasi bagi kehidupan politik, sebab publik khususnya generasi muda telah menjadikan media sosial sebagai tempat untuk mencari dan mendapatkan informasi, sehingga citra dapat tumbuh dengan bagaimana publik beropini terhadap suatu peristiwa atau informasi politik.

Perubahan cara politik disampaikan dan diterima oleh masyarakat melalui media online ditandai dengan adanya website haveaniesday.com yang dibuat oleh tim pendukung non-komersial. Hal ini menunjukkan pergeseran pesan politik dari sekadar memberikan informasi kebijakan menjadi bagaimana pesan tersebut disampaikan dengan mengikuti tren gaya komunikasi saat ini.

Penyebaran informasi oleh akun X @aniesbubble dan website haveaniesday.com merupakan bagian dari kegiatan public relations untuk membangun dan memberikan pengaruh terhadap opini publik. Menurut (Rosalinda et al., 2022) public relation merupakan proses interaksi yang berperan sebagai pemberi informasi atau dapat disebut dengan komunikator dalam kegiatan komunikasi. Kegiatan komunikasi dapat dilakukan secara langsung dalam dua arah yang timbal balik (two-way traffic communication), komunikasi ini berfungsi sebagai penyampaian pesan dan pembentukan opini publik.

Opini yang positif bisa memperkuat citra instansi hingga tokoh politik, namun opini yang negatif akan berdampak sebaliknya. (Gustina et al., 2019) menjelaskan bahwa opini publik bukan hanya dalam bentuk kalimat yang diucapkan melainkan dapat dalam bentuk tindakan atau perilaku. Menurut (Wati, 2022) citra merupakan opini yang dimiliki oleh individu berdasarkan pengetahuan dan pengertian mengenai suatu isu atau fenomena. Citra dari suatu objek dapat tercermin dari opini dalam bentuk kalimat atau tindakan individu tersebut.

Menurut (Gustina et al., 2019) media memiliki dampak yang cukup signifikan dalam pembentukan opini. Hadirnya website haveaniesday.com pada masa kampanye pemilihan umum calon presiden 2024 yang memberikan informasi mengenai calon presiden 2024, Anies Baswedan akan menimbulkan opini publik di mana opini tersebut akan

mencerminkan citra Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024 dimata publik. Opini publik memiliki kekuatan persuasif yang berdampak pada citra. Oleh karena itu, penting bagi tokoh politik atau instansi untuk memperhatikan dan menanggapi dengan tepat terhadap opini publik guna mempengaruhi persepsi publik terhadap instansi terkait.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul "Opini Publik Mengenai Website haveaniesday.com dalam Membentuk Citra Anies Baswedan sebagai Calon Presiden 2024".

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dan metode survei deskriptif. Menurut (Widodo et al., 2023) kuantitatif adalah jenis penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka dan menggunakan teknik statistik untuk menganalisisnya. Penelitian ini umumnya objektif dan terstruktur. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan selanjutnya dianalisis secara statistik atau kuantitatif untuk menguji hipotesis yang dirumuskan. Kemudian, survei adalah alat penting untuk mengumpulkan informasi terkait kesehatan dan ilmu sosial dari sampel individu secara standar guna mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang populasi yang lebih besar. Terdapat berbagai metode yang digunakan dalam pelaksanaan survei, salah satunya yaitu kuesioner.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat objek dan subjek. Objek penelitian ini adalah pengguna media sosial X mengenai subjek penelitian yaitu *website* haveaniesday.com yang dibuat oleh pendukung calon presiden 2024. Dengan demikian, unit analisis dalam penelitian ini merupakan pengguna X yang telah memberikan komentar pada salah satu atau kedua unggahan @aniesbubble saat memperkenalkan *website* haveaniesday.com volum 1 tanggal 23 Januari dan volum 2 tanggal 12 Februari 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna media sosial X yang telah mengunjungi *website* haveaniesday.com dan memberikan komentar pada unggahan akun @aniesbubble saat memperkenalkan *website* tersebut baik pada volum 1 atau volum 2 atau memberikan komentar pada kedua unggahan tersebut. Jumlah populasi dihitung dengan menjumlahkan total komentar pada tanggal 23 Januari sebanyak 1.200 dan total komentar 12 Februari 2014 sebanyak 1.600, sehingga jumlah populasi pada

penelitian ini adalah 2.800 (per tanggal 26 Maret 2024). Berdasarkan total populasi tersebut, maka dihitung jumlah sampel diaplikasikan dengan rumus Slovin dan presisi 10%.

$$n = N1 + Ne^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang harus diambil

N = Total populasi

e = Tingkat presisi (dalam desimal)

Berdasarkan rumus slovin diatas, dapat dihitung jumlah sampel seperti berikut:

$$n = 28001 + 2800 (0,10)^2$$

$$n = 28001 + 2800 \times 0,01$$

$$n = 28001 + 28$$

$$n = 280029$$

$$n = 96,55$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, besar sampel penelitian ini adalah 96,55 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan dengan membagikan instrumen penelitian atau pernyataan kuesioner dengan jumlah 44 pernyataan kepada 100 responden.

Teknik Penarikan Sampel dan Pengumpulan Data

Penelitian ini menerspkan teknik *purposive sampling* sebagai alat penarikan sampel. Menurut (Sugiyono, 2022) teknik *purposive sampling* adalah teknik yang penuh dengan pertimbangan. Dengan demikian dapat disimpulkan, teknik *purposive sampling* menghubungkan unit sampel sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan berdasarkan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini, yakni telah mengunjungi *website* haveaniesday.com. Kriteria tersebut dapat mengidentifikasi bahwa responden memiliki pengalaman mengunjungi *website* haveaniesday.com sehingga dapat memberikan pandangan yang relevan terhadap topik penelitian.

Data primer dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data dari penyebaran kuesioner kepada populasi (responden) yang telah ditentukan. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis untuk ditanggapi (Sugiyono, 2022). Instrumen pada kuesioner dibuat dalam bentuk skala interval (skala 1-5) untuk menggambarkan pendapat responden. Menurut (Purwanza, 2022) Skala pengukuran yang dapat digunakan untuk membandingkan tingkatan, dengan jarak antar tingkatannya sama, tetapi tidak memiliki

titik nol yang mutlak. Adapun operasional konsep pada penelitian ini yaitu

Table 1 Interpretasi Skala Interval

Skala Interval	Keterangan
Skala 1	Sangat Tidak Setuju
Skala 2	Tidak Setuju
Skala 3	Ragu-ragu
Skala 4	Setuju
Skala 5	Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini yaitu statistik deskriptif tendensi sentral rata-rata. Menurut (Santoso & Madiistriyatno, 2021) tendensi sentral adalah nilai tengah yang menjadi fokus dalam distribusi frekuensi data. Dengan demikian, tendensi sentral dapat mencerminkan kecenderungan fokus dengan nilai dalam distribusi data. Adapun kategori nilai rata-rata menurut (Sugiyono, 2022), yaitu:

Table 2 Kategori Mean

Kategori	Nilai
Negatif	<2,5
Netral	2,5 – 3,0
Positif	3,0 – 5,0

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *pearson* pada SPSS 25. Kriteria taraf signifikan sebesar 5%. Apabila nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel maka instrumen dinyatakan valid; jika tidak, maka dinyatakan tidak valid. Kemudian, Pengukuran tingkat reliabilitas pada penelitian ini dengan rumus *Cronbach-Alpha* pada software SPSS 25. pengukuran reliabilitas pada instrumen seperti kuesioner atau soal uraian dapat menggunakan rumus *Cronbach-Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* 0,600 atau lebih tinggi, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Namun jika nilainya kurang dari 0,600 maka instrumen tersebut dianggap sebaliknya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori dan Konsep

Penelitian ini menerapkan teori Stimulus Organism Response (S-O-R) serta konsep Opini Publik untuk variabel opini publik. Dengan menggunakan teori Stimulus Organism

Response untuk mengetahui bagaimana informasi pada website haveaniesday.com sebagai stimulus dapat membentuk response berupa opini. Menurut (Lestiyanti & Purworini, 2022) fokus teori S-O-R yaitu pada pesan yang disampaikan, apakah akan memicu motivasi dan mendorong antusiasme sehingga publik akan dengan cepat menerima pesan tersebut dan mengubah sikap sesuai dengan informasi yang diterima. Kemudian, pengukuran opini menggunakan konsep pengukuran opini publik oleh Cutlip dan Center dalam (Abdullah et al., 2024) yang terdapat 5 dimensi yaitu arah, intensitas, stabilitas, dukungan informasional, dan dukungan sosial. Masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum melakukan penelitian kepada 100 responden, peneliti telah melakukan uji validitas dan reliabilitas 45 instrumen pernyataan kepada 30 responden dari populasi yang telah ditentukan. Hasil uji coba menunjukkan bahwa terdapat satu instrumen tidak valid, maka pernyataan itu tidak digunakan dalam penelitian kepada 100 responden.

Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas penelitian kepada 100 responden yang menunjukkan bahwa 44 pernyataan yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan reliabel. Seluruh jawaban dari pernyataan memiliki nilai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, artinya valid. Dan nilai *Cronbach's Alpha* lebih tinggi dari 0,600.

Table 3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,964	44

Analisis Data

Data jawaban kuesioner dari 100 responden, diolah menggunakan SPSS 25 untuk mendapatkan nilai rata-rata. Berikut merupakan nilai rata-rata yang dihasilkan.

Table 4 Nilai rata-rata per indikator

Dimensi	Indikator	Mean
Arah Opini	Arah opini	4,73
	Kualitas evaluatif dari predisposisi	4,50
Pengukuran Intensitas	Intensitas perasaan terhadap opini	4,52
	Intensitas relatif terhadap predisposisi	4,45
Stabilitas	Jangka waktu bertahan dengan arah opini	4,56

Dimensi	Indikator	Mean
	Tidak terpengaruh oleh pandangan orang lain	4,37
Dukungan Informasional	Tingkat pengetahuan mengenai objek opini	4,40
	Kesadaran terhadap informasi	4,49
Dukungan Sosial	Adanya dukungan dari orang lain	4,25
	Lingkungan Sosial yang sependapat	4,03

Tabel diatas, memperlihatkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator arah opini dengan nilai sebesar 4,73. Dengan demikian, informasi tentang Anies Baswedan pada website haveaniesday.com berhasil membentuk opini sehingga responden memiliki arah opini yang jelas. Pada indikator arah opini, rata-rata jawaban responden adalah sangat setuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa website haveaniesday.com merupakan situs yang memberikan informasi dan meningkatkan pengetahuan positif mengenai Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024.

Sedangkan, nilai rata-rata terendah berada di indikator lingkungan sosial yang sependapat dengan nilai sebesar 4,03. Meskipun lebih banyak responden yang menjawab sangat setuju dalam pernyataan pada indikator lingkungan sosial yang sependapat, tidak sedikit pula yang memilih ragu-ragu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat responden yang berada di lingkungan yang tidak sependapat mengenai informasi tentang Anies Baswedan sebagai calon presiden pada website haveaniesday.com. Kemudian, hasil rata-rata per indikator digunakan untuk menghitung rata-rata per dimensi dan menghasilkan nilai seperti berikut,

Table 5 Rata-rata Per Dimensi

Dimensi	Rata-rata
Arah Opini	4,61
Pengukuran Intensitas	4,49
Stabilitas	4,48
Dukungan Informasional	4,44
Dukungan Sosial	4,15

Berdasarkan data diatas, dapat dipaparkan penjelasan dari setiap dimensi konsep pengukuran opini publik sebagai berikut:

1. Dimensi pertama adalah arah opini yang terdiri dari dua indikator yaitu arah opini dan kualitas evaluatif predisposisi. Hasil penelitian menunjukkan nilai mean yang tinggi yaitu 4,61. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung memiliki predisposisi positif dan sifat evaluatif terhadap Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024.
2. Dimensi kedua adalah pengukuran intensitas, yang terdiri dari dua indikator yaitu intensitas opini dan intensitas relatif predisposisi. Hasil penelitian dalam dimensi pengukuran intensitas opini menunjukkan nilai mean yang cukup tinggi yaitu 4,49. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa opini publik mengenai website haveaniesday.com dalam membentuk citra Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024 memiliki kekuatan atau intensitas yang signifikan.
3. Dimensi ketiga adalah stabilitas, yang terdiri dari dua indikator yaitu jangka waktu bertahan dengan opini dan tidak terpengaruh oleh pandangan orang lain. Stabilitas berperan sangat penting dalam menekankan pembentukan citra Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024. Hasil penelitian menunjukkan nilai mean yang tinggi pada dimensi stabilitas, yaitu 4,48. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa opini publik mengenai website haveaniesday.com dalam membentuk citra Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024 cenderung stabil dalam jangka waktu tertentu.
4. Dimensi keempat adalah dukungan informasional, yang terdiri dari dua indikator yaitu tingkat pengetahuan dan kesadaran terhadap informasi. Kedua indikator tersebut dapat memperlihatkan bahwa informasi yang diterima dapat memberikan pengaruh terhadap opini publik serta dukungan untuk Anies Baswedan. Hasil penelitian menunjukkan nilai mean yang tinggi pada dimensi dukungan informasional dengan nilai sebesar 4,44. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengetahuan dan kesadaran yang baik mengenai informasi tentang Anies Baswedan setelah mengunjungi situs haveaniesday.com.
5. Dimensi kelima adalah dukungan sosial, yang terdiri dari dua indikator yaitu adanya dukungan orang lain serta lingkungan yang sependapat. Nilai mean pada dimensi dukungan sosial yaitu 4,15 dan merupakan nilai mean terendah diantara seluruh dimensi. Dengan demikian, nilai dimensi ini menunjukkan bahwa sebagian responden kurang mendapat dukungan dari orang lain atau tidak menemukan kesepakatan dalam diskusi lingkungan sosialnya terkait informasi di situs haveaniesday.com tentang Anies Baswedan.

Berdasarkan pemaparan nilai rata-rata per dimensi menunjukkan nilai rata-rata

tertinggi terdapat pada dimensi arah opini yang terdiri dari dua indikator yaitu arah opini yang jelas dan kualitas predisposisi evaluatif dengan nilai rata-rata sebesar 4,61. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa opini masyarakat mengenai situs haveaniesday.com dalam membentuk citra Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024 telah berhasil, sehingga responden memiliki arah pendapat yang jelas dan kualitas kecenderungan evaluatif. Menurut (Juliati et al., 2020) Keadaan emosional pengunjung situs web dipengaruhi oleh kualitas situs web, baik dalam cara yang baik atau buruk.

Selanjutnya, nilai rata-rata terendah pada dimensi dukungan sosial dengan nilai rata-rata sebesar 4,15. Dimensi dukungan sosial terdiri dari dua indikator yaitu dukungan dari orang lain dan lingkungan sosial yang sependapat. Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa masih terdapat responden yang kurang mendukung sosial dan lingkungan yang setuju dengan informasi mengenai Anies Baswedan sebagai calon presiden di situs haveaniesday.com. Menurut (Rahmawati, A., Nurhamida, 2018) Dukungan sosial adalah bantuan atau tindakan dari orang lain yang memberikan manfaat emosional kepada penerimanya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil nilai rata-rata per dimensi, teori Stimulus Organism Response (SOR) dapat digunakan untuk mengaitkan pengaruh website haveaniesday.com terhadap opini publik tentang Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024. Website ini berfungsi sebagai stimulus yang efektif dalam membentuk opini publik melalui penyajian informasi yang komprehensif mengenai berbagai aspek terkait Anies Baswedan sebagai calon presiden. Informasi yang disajikan di website haveaniesday.com berhasil memberikan gambaran yang jelas dan lengkap, sehingga pengunjung situs dapat lebih mengenal Anies Baswedan secara menyeluruh. Penelitian (Juliati et al., 2020) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa konten atau informasi yang disajikan dengan situs web berkualitas tinggi dapat meyakinkan pengguna atau pengunjung situs, mengakibatkan penerimaan pesan dengan perhatian, pemahaman, dan penerimaan yang baik.

Selanjutnya, pengguna media sosial X yang telah memberikan umpan balik berupa komentar pada unggahan perkenalan website oleh akun [@aniesbubble](https://twitter.com/aniesbubble) di media sosial tersebut berperan sebagai organism dalam teori SOR. Umpan balik ini menunjukkan bahwa pengguna media sosial telah membentuk opini dan pandangan mengenai

informasi yang disajikan di website haveaniesday.com setelah mengunjunginya. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan (Putra & Nurcholis, 2020) yang menunjukkan bahwa media online, terutama media sosial, memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keyakinan publik dalam konteks pemilihan umum.

Informasi yang terdapat pada website haveaniesday.com tidak hanya mendapatkan respons berupa opini, tetapi juga respons yang sangat positif. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata dimensi yang seluruhnya berada dalam kategori positif: 4,61 untuk arah opini, 4,49 untuk intensitas opini, 4,48 untuk stabilitas, 4,44 untuk dukungan informasi, dan 4,15 untuk dukungan sosial. Meskipun dimensi dukungan sosial memiliki nilai terendah, rata-rata tersebut tetap berada dalam kategori positif, menunjukkan bahwa informasi yang disajikan oleh website ini berhasil membentuk opini publik yang positif mengenai Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024.

Website haveaniesday.com berhasil membentuk opini publik yang positif mengenai citra Anies Baswedan sebagai calon presiden 2024. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Lestiyanti & Purworini, 2022), yang menyatakan bahwa media memiliki peran penting dalam pengambilan sikap atau respon publik. Media berperan sebagai sarana yang mampu membentuk citra positif maupun negatif di mata publik. Dalam konteks ini, website haveaniesday.com telah berhasil memanfaatkan peran media untuk membentuk citra positif Anies Baswedan, menunjukkan bagaimana strategi komunikasi yang efektif melalui platform digital dapat memengaruhi opini publik secara signifikan

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian "Opini Publik tentang Website haveaniesday.com dalam Membentuk Citra Anies Baswedan sebagai Calon Presiden 2024," informasi yang disajikan di website tersebut berhasil membentuk opini positif tentang Anies Baswedan. Pengguna media sosial X yang memberikan umpan balik melalui komentar pada unggahan perkenalan website oleh akun @aniesbubble di media sosial X juga menunjukkan pembentukan opini positif setelah mengunjungi website tersebut. Hasil survei menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk semua dimensi opini publik terhadap website haveaniesday.com berada dalam kategori positif, dengan rincian sebagai berikut: 4,61 untuk arah opini, 4,49 untuk intensitas opini, 4,48 untuk stabilitas, 4,44 untuk dukungan informasi, dan 4,15 untuk dukungan sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa opini publik mengenai website haveaniesday.com dalam membentuk citra Anies Baswedan

sebagai calon presiden 2024 adalah positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, H. S., Prananingrum, E. N., Putri, M. L., Putri, K. Y. S., Sutjipto, V. W., & Sary, M. P. (2024). Opini Publik Followers Instagram Volix Media sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi Publik. *Perspektif*, 13(2), 329–338. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i2.10029>
- Gustina, S. G., Nasution, B., & Chelsy, Y. (2019). *Buku Ajar Citra dan Opini Publik*.
- Juliati, S., Wahyudi, O. B., & Vidyarini, T. N. (2020). Pengaruh Kualitas Website Dinas Kebudayaan D.I Yogyakarta terhadap Citra Kota Yogyakarta terkait Aspek Budaya bagi Warganya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Kurniawan, W. D., Budijono, A. P., & Yunu, Y. (2020). Pengembangan Web Sebagai Media Informasi dan Promosi Program Studi S1 Pendidikan Teknik Mesin Jurusan Teknik Mesin UNESA. *JVTE: Journal of Vocational and Technical Education*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.26740/jvte.v2n1.p41-49>
- Lestiyanti, A. S. N., & Purworini, D. (2022). Pengaruh Berita Lonjakan Kasus Covid-19 Pada Akun Instagram Kemenkes_Ri Terhadap Minat Vaksin Followers Akun Kemenkes_Ri. *Komunitas Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2).
- Pissa, A. A. A. L. (2022). Pendekatan Public Relations Politik di Media Sosial dalam Pembentukan Citra Politik. *Jurnal Public Relations-JPR*, 3(1), 9–17.
- Purwanza, S. W. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi*. CV. Media Sains Indonesia.
- Putra, T. R., & Nurcholis, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Partisipasi Pemilih Pemula pada Pemilihan Presiden 2019: Studi pada Mahasiswa FISIPOL UGM. *Jurnal PolGov*, 2(1). <https://doi.org/10.22146/polgov.v2i1.1372>
- Rahmawati, A., Nurhamida, Y. (2018). Dukungan Sosial Teman Virtual Melalui Media Instagram pada Remaja Akhir. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 6(1), 111–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.22219/jipt.v6i1.5534>
- Rochmaniah, A., Dharma, F. A., & Utomo, D. M. B. (2021). *Buku Ajar Dasar-dasar Public Relations* (M. T. Multazam & D. K. Wardana (Eds.); 1st ed.). UMSIDA PRESS.
- Rosalinda, M., Zuldhiyailhaq, & Asifah, N. A. (2022). *Penulisan Kreatif Public Relation*. (A. Djamereng (Ed.); 1st ed.). Nas Media Pustaka.
- Santoso, I., & Madiistriyatno, H. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (A. Rachmatullah, Ed.; Cetakan Pertama) (1st ed.). Indigo Media.
- Sari, W. P., & Soegiarto, A. (2019). Fungsi Dan Peran Humas Di Lembaga Pendidikan.

Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 47-64.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV Alfabeta.

Susanto, R. D., & Irwansyah. (2021). Media Sosial, Demokrasi, dan Penyampaian Pendapat Politik Milenial Di Era Pasca-Reformasi. *LONTAR*, 9(1), 65–77.
<https://doi.org/10.30656/lontar.v9i1.3249>

Wati, M. (2022). *Peran public relation dalam membangun citra perusahaan di PT. Panca Usaha Palopo Plywood Kab Luwu*. IAIN Parepare.

Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L. O., Dalfian, Nurcahyati, S Devriany, A., & Kahirunnis. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian* (1st ed.). CV Science Techno Direct.