

**ANALISIS SEMIOTIK KOMENTAR BERITA ONLINE TERHADAP KONTRUKSI
IDENTITAS SOSIAL
STUDI KASUS : GUS MIFTAH DAN PENJUAL ES TEH**

**Fauzi Nurul Barkah, Budi Rahayu Diningrat, Cecep Miftahul Hasani, dan Leni
Lianawati**

Universitas Islam Al-Ihya (UNISA) Kuningan

Barkahfauzi00@gmail.com, rahayubudi814@gmail.com, cecepmitah016@gmail.com,
Lennylyaa921@gmail.com

Abstrak

Perkembangan media online telah membawa perubahan mendasar dalam cara masyarakat membentuk dan menilai identitas sosial. Penelitian ini menganalisis konstruksi identitas sosial melalui komentar netizen di kolom berita online, dengan fokus pada kasus viral antara Gus Miftah dan seorang penjual es teh. Menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes serta teori konstruksi sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, studi ini menelusuri bagaimana makna-makna sosial terbentuk dalam ruang digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan analisis data dari komentar di media online seperti Radar Cirebon dan Cirebon Banget. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada level denotasi, komentar menyoroti penggunaan kata “goblok” sebagai bentuk penghinaan. Pada level konotasi, istilah tersebut mencerminkan ketimpangan kekuasaan antara tokoh agama dan rakyat kecil. Sementara pada level mitos, muncul narasi baru bahwa adab lebih utama dari status atau gelar. Melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi, identitas sosial kedua tokoh dikonstruksi ulang. Gus Miftah mengalami krisis legitimasi moral, sementara penjual es teh dimaknai sebagai simbol kesopanan. Penelitian ini menegaskan bahwa ruang digital kini menjadi arena penting dalam negosiasi ulang identitas sosial berbasis nilai-nilai moral masyarakat.

Kata Kunci: Analisis Semiotika, Berita Online, Konstruksi Sosial

Abstract

The development of online media has brought about fundamental changes in how society forms and evaluates social identity. This study analyzes the construction of social identity through netizen comments in online news columns, focusing on the viral case of Gus Miftah and an iced tea seller. Using Roland Barthes' semiotic approach and Peter L. Berger and Thomas Luckmann's social construction theory, this study explores how social meanings are formed in the digital space. The method used is descriptive qualitative, analyzing data from comments in online media outlets such as Radar Cirebon and Cirebon Banget. The results show that at the denotative level, comments highlight the use of the word "stupid" as an insult. At the connotative level, the term reflects the power imbalance between religious figures and the common people. Meanwhile, at the mythical level, a new narrative emerges that adab (good manners) is more important than status or titles. Through processes of externalization, objectification, and internalization, the social identities of both figures are reconstructed. Gus

Miftah experiences a crisis of moral legitimacy, while the iced tea seller is interpreted as a symbol of politeness. This research confirms that the digital space has now become a crucial arena for the renegotiation of social identity based on societal moral values.

Keywords: *Semiotic Analysis, Online News, Social Construction*

Pendahuluan

Teknologi digital, komunikasi dan media telah mengalami transformasi besar, terutama dengan munculnya media online, yang sekarang menjadi salah satu sumber utama masyarakat untuk mendapatkan informasi dan berinteraksi satu sama lain. Media online tidak hanya menyampaikan berita, tetapi juga memfasilitasi percakapan dan kritik melalui kolom komentar. Dalam situasi seperti ini, komentar warganet lebih dari sekadar tanggapan spontan terhadap peristiwa; mereka merupakan representasi wacana sosial yang dipenuhi dengan tafsiran ideologis, kultural, dan bahkan politis. Akibatnya, media digital, terutama kolom komentar berita, merupakan tempat penting untuk mempelajari bagaimana identitas sosial dibentuk, diperdebatkan, dan direplikasi secara kolektif. Interaksi simbolik antara individu, kelompok, dan media itu sendiri selalu mengatur identitas sosial di dunia digital, yang tidak tetap dan terbuka. Identitas berasal dari makna dan pengalaman yang dibentuk melalui proses sosial dalam konteks relasi kuasa dan jaringan global, menurut Castells (2010). Stuart Hall juga menekankan bahwa representasi, bahasa, dan simbol yang berkembang di masyarakat membentuk identitas. Dalam era digital, komentar online semakin dominan. Oleh karena itu, media online tidak hanya menyampaikan realitas, tetapi juga menghasilkan realitas sosial yang membentuk citra dan legitimasi tokoh publik dan masyarakat umum.

Skandal viral yang melibatkan Gus Miftah dan seorang penjual es teh adalah contoh nyata bagaimana komentar warganet dan media online berfungsi untuk mengonstruksi identitas sosial. Sebagai pendakwah dan utusan khusus presiden, Gus Miftah sering menggunakan gaya komunikasi yang kontroversial, yang menghasilkan berbagai tanggapan dari masyarakat. Misalnya, pernyataan yang dianggap merendahkan penjual es teh menghasilkan banyak kritik di media sosial. Komentar tersebut tidak hanya menekankan pernyataan yang sebenarnya, tetapi juga menggambarkan Gus Miftah sebagai ulama, figur publik, dan pejabat negara. Penjual es teh, di sisi lain, mendapatkan legitimasi moral dari warganet sebagai representasi kesederhanaan dan martabat sosial yang dianggap lebih penting daripada ilmu tanpa adab. Proses ini memperlihatkan bahwa konstruksi identitas dalam ruang digital sangat dipengaruhi oleh framing, simbol, serta narasi yang berkembang di kolom komentar. Selain itu, platform media sosial seperti Instagram memperkuat dinamika tersebut dengan berfungsi sebagai platform utama untuk berinteraksi dengan orang-orang dan menyebarkan berita. Melalui mekanisme viralitas, fitur komentar Instagram memungkinkan masyarakat untuk mengekspresikan pandangan secara langsung, sehingga masalah lokal dapat dengan cepat menjadi perdebatan nasional. Contoh nyata dari perselisihan identitas yang sarat dengan makna sosial dapat ditemukan di internet, seperti petisi online, seruan pengunduran diri, dan perdebatan etis yang muncul terkait kasus Gus Miftah. Situasi ini menunjukkan betapa pentingnya penelitian akademis untuk melihat komentar online tidak hanya sebagai teks tetapi

juga sebagai tanda (sign), yang mengandung lapisan denotatif dan konotatif yang menunjukkan ideologi, nilai-nilai, dan hubungan kuasa di masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari secara menyeluruh bagaimana komentar berita online membentuk identitas sosial terhadap Gus Miftah dan penjual es teh. Pendekatan semiotik digunakan untuk menyingkap berbagai lapisan makna yang terkandung dalam komentar online, baik yang bersifat kritis, sarkastis, maupun konstruktif. Penelitian ini tidak hanya meningkatkan studi komunikasi media digital, tetapi juga memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana identitas sosial tokoh publik dibentuk, diperdebatkan, dan dipertentangkan dalam ruang digital yang semakin kompleks.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengkaji konstruksi identitas sosial dalam komentar netizen pada berita online mengenai Gus Miftah dan penjual es teh yang dipublikasikan akun Radar Cirebon dan Cirebon Banget di Instagram. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap kolom komentar serta wawancara terstruktur dengan informan terpilih, sedangkan data sekunder berasal dari literatur pendukung. Analisis data mengikuti model Miles dan Huberman yang meliputi pengumpulan, reduksi, penyajian, dan verifikasi data. Keabsahan data dijamin dengan triangulasi sumber, teknik, dan waktu, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komentar netizen pada berita online tentang kasus Gus Miftah dan penjual es teh tidak hanya merupakan respons spontan, tetapi juga merupakan bentuk ekspresi sosial yang signifikan. Dari denotasi, konotasi, hingga mitos, menurut pendekatan semiotik Roland Barthes, komentar publik mengandung berbagai lapisan makna. Ketika tokoh agama dan utusan khusus Presiden Gus Miftah menyebut penjual es teh dengan kata "goblok" di hadapan jamaah, netizen secara literal menyoroti peristiwa tersebut. Meskipun audiens tertawa karena ucapan itu, publik justru menganggapnya sebagai pelecehan verbal dan simbolik terhadap masyarakat kecil. Komentar seperti "nggak ada bahasa yang lebih baik lagi tah, Gus?" menunjukkan bahwa masyarakat menentang penggunaan bahasa kasar oleh orang-orang publik yang seharusnya menunjukkan contoh yang baik. Lebih jauh, pada tingkat konotasi, komentar netizen berkembang menjadi kritik moral dan simbolik terhadap ketimpangan sosial. Gus Miftah dipersepsikan sebagai representasi ulama yang kehilangan adab, arogan, dan tidak pantas menjadi panutan, sedangkan penjual es teh diposisikan sebagai simbol ketulusan, kerja keras, dan kemuliaan hati. Ungkapan seperti "lebih mulia penjual es teh daripada penjual agama" dan "adab di atas ilmu" menunjukkan bahwa masyarakat lebih mengutamakan moralitas praktis dibanding status sosial maupun gelar keagamaan. Pada tahap ini, ruang digital menjadi arena kritik terhadap dominasi simbolik, di mana nilai-nilai baru direkonstruksi secara kolektif melalui bahasa netizen.

Peristiwa ini menciptakan cerita mitos baru yang menantang simbol agama yang dianggap menyimpang. Gus Miftah, yang pada masa lalu dianggap sebagai contoh dakwah modern, kini dipandang sebagai tokoh yang kehilangan legitimasi moral. Penjual es teh, di sisi

lain, menjadi mitos tandingan, simbol keteguhan orang-orang kecil yang sabar, tulus, dan bermartabat meskipun mereka termarginalkan. Komentar seperti "segala doa dalam keangkuhan tak lebih mulia dari segelas es teh yang dijual di tengah hujan untuk nafkahi keluarga" menunjukkan bagaimana masyarakat menciptakan cerita lain di mana nilai kemanusiaan diprioritaskan daripada simbol religius yang tidak relevan. Oleh karena itu, media sosial berfungsi sebagai tempat dekonstruksi di mana masyarakat menciptakan mitos tandingan yang mendukung posisi orang-orang yang lebih lemah dan menghancurkan kredibilitas orang-orang yang berkuasa. Dengan menggunakan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann, proses pemaknaan publik ini menjadi lebih jelas. Teori ini menekankan tiga tahap: internalisasi, objektivasi, dan eksternalisasi. Pada fase eksternalisasi, netizen mengungkapkan kekecewaan dan kritik melalui komentar online yang menentang posisi Gus Miftah. Nilai baru yang muncul dari interaksi digital ditunjukkan oleh komentar seperti "copot nama Gus-nya, nggak pantas" atau "lebih mulia penjual es teh daripada penjual agama." Ketika komentar-komentar tersebut berkembang menjadi wacana yang diakui secara kolektif, tahap objektivasi terjadi. Akibatnya, reputasi Gus Miftah dihapus, dan penjual es teh diberi legitimasi moral sebagai perwakilan perjuangan rakyat kecil. Pada tahap internalisasi, nilai-nilai baru ini diinternalisasi oleh masyarakat digital sehingga membentuk norma sosial baru bahwa adab, empati, dan kesantunan lebih utama dibanding status atau gelar keagamaan. Komentar-komentar seperti "semoga Allah mengangkat derajat bapak penjual es" atau "pak sehat selalu, pejuang keluarga" adalah bentuk internalisasi yang menegaskan reposisi identitas kedua tokoh tersebut di kesadaran publik.

Wawancara dengan informan menegaskan aspek moral dan emosional kasus ini. Ini mendukung hasil penelitian. Sebagai contoh, informan M. Sholah menyatakan bahwa Gus Miftah tidak layak diteladani karena dia tidak menunjukkan nilai-nilai moral. Novi, yang berasal dari keluarga pedagang, menekankan bahwa perlakuan Gus Miftah menyakitkan karena tampaknya merendahkan perjuangan pedagang kecil. Meskipun Indah mengatakan bahwa dia tersentuh karena melihat penjual es teh mengingatkannya pada ayahnya, yang mendorong empati publik. Menurut wawancara ini, komentar yang dibuat oleh netizen bukan hanya reaksi spontan; mereka juga berasal dari refleksi pribadi tentang pengalaman hidup, nilai keluarga, dan solidaritas sosial. Selain itu, diskusi menyatakan bahwa media sosial, terutama kolom komentar, telah berubah menjadi tempat baru untuk kontestasi makna di mana orang-orang mendefinisikan kembali identitas sosial mereka. Komentar netizen tidak hanya mencerminkan kekecewaan tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menegakkan keadilan simbolik, mengoreksi kesalahan standar, dan membangun cerita baru. Ini menunjukkan bahwa otoritas simbolik berubah, dengan publik digital yang semakin kritis dan berpartisipasi beralih dari tokoh agama dan institusi formal. Netizen bertanggung jawab untuk menentukan siapa yang pantas mendapatkan penghormatan dan bagaimana tindakan figur publik ditafsirkan secara moral maupun sosial. Oleh karena itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa pembentukan identitas sosial di era komputer dan internet semakin fleksibel, terbuka, dan bergantung pada etika. Penjual es teh, yang sebelumnya tidak memiliki peran simbolik, sekarang memiliki legitimasi moral yang tinggi karena mewakili nilai-nilai seperti ketekunan, empati, dan kesederhanaan. Gus Miftah, di sisi lain, kehilangan legitimasi karena dianggap tidak memenuhi

standar moral masyarakat meskipun dia memiliki status sosial dan politik yang tinggi. Menurut fenomena ini, legitimasi sosial harus didukung oleh tindakan nyata yang mengikuti nilai moral publik daripada simbol status.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa kasus viral antara Gus Miftah dan penjual es teh mencerminkan pergeseran mendasar dalam konstruksi identitas sosial di era digital. Analisis semiotik Roland Barthes dan teori konstruksi sosial Berger dan Luckmann menunjukkan bahwa ruang komentar media sosial tidak lagi sekadar arena diskusi, tetapi menjadi wahana aktif pembentukan ulang standar etika dan moral. Penjual es teh diposisikan sebagai simbol kesederhanaan dan nilai kemanusiaan, sedangkan legitimasi moral Gus Miftah sebagai figur agama mengalami erosi akibat ketidaksesuaian sikap dengan ekspektasi publik. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat digital menuntut konsistensi antara simbol status dan perilaku nyata sebagai dasar legitimasi sosial. Media sosial, khususnya Instagram, berfungsi sebagai ruang transformasi identitas di mana mitos baru dibentuk, ikon lama dikritik, dan nilai adab, empati, serta solidaritas lebih dihargai daripada gelar atau jabatan. Dengan demikian, pembentukan identitas sosial masa kini ditentukan oleh pengakuan kolektif atas prinsip moral yang diwujudkan dalam tindakan dan komunikasi publik.

Bibliografi

- Andiani, W., & Fitria, H. (2021). Pembelajaran daring menggunakan media online selama pandemi Covid-19 pada siswa SD Negeri 103. *Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI Palembang*, 172–181.
- Ahsanurijjal. (2024). Ujaran kebencian pada kolom komentar undercover.id: Studi kajian pragmatik. *Jurnal Lingue: Bahasa, Budaya dan Sastra*, 6(2), 208–219.
- Barkah, F. N., Diningrat, B. R., Hasani, C. M., Anshori, A. I., & Elpiana, E. (2025). ANALISIS STRATEGI MANAJEMEN PENYIARAN LPPL RADIO KUNINGAN FM DALAM MEMPERTAHANKANEKSISTENSI DI ERA DIGITALISASI MEDIA. *Jurnal Fakultas Ilmu Keislaman UNISA Kuningan*, 6(3), 168-174.
- Castaño-Pulgarín, S. A., Pineda-Marín, C., & Orozco-Suárez, S. (2021). Hate speech on social media: A systematic review. *Heliyon*, 7(3), e06345. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06345>
- Castaño-Pulgarín, S. A., Suárez-Betancur, N., Vega, L. M. T., & López, H. M. H. (2021). Internet, social media and online hate speech: Systematic review. *Aggression and Violent Behavior*, 58, 101608. <https://doi.org/10.1016/j.avb.2021.101608>
- Castells, M. (2010). *The power of identity* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Döring, N., & Mohseni, M. R. (2020). Gendered hate speech in YouTube and YouNow comments: Results of two content analyses. *Studies in Communication and Media*, 9(1), 62–88. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2020-1-62>
- Febriyanti, S. N. (2020). Konstruksi identitas anak muda di YouTube. *Jurnal Spektrum*

- Komunikasi*, 8(2), 114–126. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.107>
- Hall, S. (1996). Who needs 'identity'? In S. Hall & P. du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity* (pp. 1–17). Sage.
- Hapsarie, B. (2021). Analisis isi objektivitas BBC Indonesia dalam pemberitaan isu lingkungan nasional vs internasional. *Jurnal Transparansi Hukum*, 5(1), 1–16.
- Hudaeva, E., & Pratama, H. S. (2023). The identity project of young candidates in the Indonesia 2019 election. In *Proceedings of Atlantis Press* (Vol. 2, Issue 3). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-058-9_14
- Ilmiati, T., Barkah, F. N., Tuahena, R., & Firmansyah, N. (2022). Literasi Dakwah pada Akun Instagram@ mubadalah. id tentang Pemahaman Kesetaraan Gender. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(1), 90–99.
- Jamilah, F., & Wahyuni, P. (2020). Ujaran kebencian dalam kolom komentar YouTube pada tahun politik Pemilihan Presiden 2019. *Silampari Bisa*, 3(2), 325–341. <https://doi.org/10.31540/silamparibisa.v3i2.1109>
- Kolhatkar, V., Wu, H., Cavasso, L., Francis, E., Shukla, K., & Taboada, M. (2020). The SFU opinion and comments corpus: A corpus for the analysis of online news comments. *Corpus Pragmatics*, 4(2). <https://doi.org/10.1007/s41701-019-00065-w>
- Latifah, G., Arif, E., & Dewi, R. S. (2021). Konstruksi identitas gender pada budaya populer Jepang: Analisis etnografi virtual fenomena fujoshi pada media sosial. *Mediakita*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.30762/mediakita.v5i1.3584>
- Muslikhin, & Mulyana, D. (2021). The practice of mcjournalism in Indonesia's cyber media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(2), 1–18. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3702-01>
- Sasongko, A., Putri, N. U., Hendrawan, J., & Sari, S. D. (2021). Ujaran kebencian di media sosial dalam perspektif cyberlaw di Indonesia. *Proceeding of Conference on Law and Social Studies*, 1–12. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/COLaS>
- Sembada, S. D., Pratomo, H., Fauziah, I., Amani, S. A., Nazhofah, Q., & Kurniawati, R. (2022). Pemanfaatan media online sebagai sarana edukasi kesehatan pada remaja: Tinjauan literatur. *PREPOTIF: Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 6(1), 564–574. <https://doi.org/10.31004/prepotif.v6i1.3110>
- Stets, J. E., Burke, P. J., Serpe, R. T., & Stryker, R. (2020). Getting identity theory (IT) right. *Advances in Group Processes*, 37, 191–212. <https://doi.org/10.1108/S0882-614520200000037007>
- Susanti, E., Syabrina, L., Pitaloka, D. D., Kemuning, S., & Islam, U. (2023). Bully dan hate speech pada mahasiswa Tadris Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 30712–30720.
- Zannettou, S., Elsherief, M., Belding, E., Nilizadeh, S., & Stringhini, G. (2020). Measuring and characterizing hate speech on news websites. *WebSci 2020: Proceedings of the 12th ACM Conference on Web Science*, 125–134. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397902>
- Pandya, Syihatta. (2024). *Pacaran Berujung Dosa*. Surabaya: Mutiara Ilmu

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Syahri, Abdillah. (2022). *Sebuah Larangan Berbuat Dosa dan Keutamaan Taubat: Studi Kontemporer Agama*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Yusliyadi, Ahmad. (2018). *Jurnal Akhlak dan Ilmu. Tarekat Studi Islam*. Yogyakarta: Bintang Cemerlang.