



**KONSTRUKSI Ghibah Digital di Media Sosial:  
Analisis Cyberpragmatics Digital dan  
Opini Publik Pengguna TikTok**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh  
Gelar Sarjana dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

Intan Oktavia Barnasari

(41182037220025)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH INDONESIA**

**2026 M / 1448 H**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS

Penulis menyatakan bahwa skripsi yang penulis susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis penulis sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang penulis kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 9 Juli 2026



Intan Oktavia Barnasari  
(41182037220025)

## LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Konstruksi Ghibah Digital di Media Sosial: Analisis  
Cyberpragmatics Digital dan Opini Publik Pengguna  
TikTok.

Nama : Intan Oktavia Barnasari

NPM : 41182037220025

Konsentrasi : *Public Relations*

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi Sastra dan Bahasa

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa, Universitas Muhammadiyah Indonesia.

Bekasi, 9 Juli 2026

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Dr. Winda Primasari, M.Si  
NRP. 45.1.01.02.2012.016

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing



Saepudin, S.S., M.Soc. Sc  
NRP. 45.1.01.11.2011.031

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul: Konstruksi Ghibah Digital di Media Sosial: Analisis

Cyberpragmatics Digital dan Opini Publik Pengguna TikTok.

telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Jum'at

Tanggal : 24 Juli 2026

Waktu : 13.00 – 13.40

Oleh

Nama : Intan Oktavia Barnasari

NPM : 41182037220025

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi

### DEWAN PENGUJI

|               |   |                            |                                                                                      |
|---------------|---|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Ketua Penguji | : | Yudha Asmara D.A., M.I.Kom |   |
| Penguji I     | : | Miftakhudin, M.I.Kom       |  |
| Penguji II    | : | Saepudin, S.S, M.Soc.Sc    |  |

Bekasi, 6 Agustus 2026

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Komunikasi,  
Sasra dan Barnasa

  
Saepudin, S.S, M.Soc.Sc  
NRP. 45.1.01.11.2011.031

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

  
Dr. Winda Primasari, M.Si  
NRP. 45.1.01.02.2012.016

## PRAKATA

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, petunjuk, dan kekuatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini. Penulis menyadari bahwa karya ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bimbingan, serta do'a dari berbagai pihak yang dengan tulus memberikan bantuan baik secara akademik maupun moral. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah Subhanahuwata'ala, selaku Tuhan, Pencipta dan Pemilik Kehidupan.
2. Kedua orang tua Bapak Fuki Barnasari dan Ibu Haryanti yang tidak pernah berhenti memberikan do'a, kasih sayang, semangat dan dukungan kepada penulis.
3. Bapak Saepudin, S.S., M.Soc.Sc selaku Dekan Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa Universitas Islam 45 Bekasi.
4. Ibu Dr. Winda Primasari, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi.
5. Bapak Saepudin, S.S., M.Soc.Sc selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing penulis, memberikan masukan pada setiap permasalahan yang terjadi dalam penyusunan skripsi.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi, terima kasih telah memberikan ilmu, wawasan, dan pengalaman berharga selama proses pembelajaran masa perkuliahan.
7. Kepada kakak penulis Mardhiyah Lestari yang senantiasa membantu dan mensupport memberikan motivasi kepada penulis.
8. Kepada adik penulis Gadis Olivia Barnasari yang selalu memberi dukungan kepada penulis.
9. Kepada sahabat tercinta penulis Dinda Sakura Ali, Aulia Fitri, Hani Mufidah Putri, Putu Kezia Shallomita, Delia Ayumi yang telah menemani dan mendukung dalam setiap proses pengerjaan penelitian penulis.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu.

Bekasi, 9 Juli 2026  
Penulis



Intan Oktavia Barnasari

## DAFTAR ISI

|                                          |      |
|------------------------------------------|------|
| LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS.....      | ii   |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING..... | iii  |
| LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....           | iv   |
| PRAKATA .....                            | v    |
| DAFTAR ISI .....                         | vi   |
| DAFTAR TABEL .....                       | vii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                      | viii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                     | ix   |
| ABSTRAK.....                             | 1    |
| 1. LATAR BELAKANG .....                  | 2    |
| 2. METODE PENELITIAN.....                | 4    |
| 3. HASIL DAN PEMBAHASAN .....            | 6    |
| Hasil Penelitian.....                    | 6    |
| Pembahasan .....                         | 11   |
| 4. SIMPULAN .....                        | 15   |
| DAFTAR REFERENSI .....                   | 16   |
| LAMPIRAN .....                           | 18   |

## DAFTAR TABEL

|                                              |   |
|----------------------------------------------|---|
| <b>Tabel 1. 1</b> Dominasi Tone/Framing..... | 6 |
| <b>Tabel 1. 2</b> Distribusi Sentimen .....  | 9 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| <b>Gambar 1. 1</b> Diagram Distribusi .....            | 8  |
| <b>Gambar 1. 2</b> Diagram Sentimen Opini Publik ..... | 10 |
| <b>Gambar 1. 3</b> Model Amplifikasi.....              | 12 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| <b>Lampiran 1.</b> Hasil Bukti (LoA) Jurnal .....           | 17 |
| <b>Lampiran 2.</b> Hasil Turnitin Plagiasi .....            | 19 |
| <b>Lampiran 3.</b> Hasil Bukti Analisis Data Per Akun ..... | 20 |
| <b>Lampiran 4.</b> Lembar Konsultasi Bimbingan.....         | 26 |



## Konstruksi Ghibah Digital di Media Sosial: Analisis Cyberpragmatics Digital Dan Opini Publik Pengguna Tiktok

Intan Oktavia Barnasari<sup>1</sup>, Saepudin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Indonesia, Bekasi, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [oktaviabarnasari19@gmail.com](mailto:oktaviabarnasari19@gmail.com)<sup>1</sup>, [kang\\_aef@unismabekasi.ac.id](mailto:kang_aef@unismabekasi.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *In the digital era, this study analyzes the shift of “ghibah” from the private sphere to mass communication on TikTok, focusing on the conflict between the household of Daehoon and Julia Prastini (Jule). Employing Francisco Yus’s cyberpragmatics framework, a qualitative analysis of 297 videos from five key accounts reveals that public perception is shaped by three mechanisms: first, a digital context that fosters highly fluid virtual communication norms; second, inferential communication that drives speculative conclusions; and third, recontextualization, which transforms the initial issue into retold narratives through commentary, humor, and collective interpretation. The findings indicate a dominance of anger (41.8%) and a lack of support for Jule amplified by the FYP algorithm causing “digital gossip” to evolve into a many-to-many communication cycle. This study underscores TikTok’s pivotal role in intensifying collective emotions and shaping public opinion, while highlighting the urgent need for digital literacy to enable the public to navigate online framing and provocation more discerningly.*

**Keywords:** *Cyberpragmatics; Digital Gossip; Public Opinion; Tiktok Social Media.*

**Abstrak.** Di era digital penelitian ini menganalisis pergeseran “ghibah” dari ranah pribadi menjadi komunikasi massa di TikTok dengan fokus pada kasus konflik antara rumah tangga Na Daehoon dan Julia Prastini (Jule). Dengan menggunakan kerangka *cyberpragmatics* dari Francisco Yus, analisis kualitatif terhadap 297 video dari lima akun utama mengungkapkan bahwa pandangan publik terbentuk melalui tiga mekanisme: *pertama*, konteks digital yang menciptakan norma komunikasi virtual yang sangat cair; *kedua*, komunikasi inferensial yang mendorong kesimpulan spekulatif, dan *ketiga*, rekontekstualisasi yang mengubah isu awal menjadi narasi ulang dalam bentuk komentar, humor, maupun interpretasi kolektif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dominasi emosi marah (41,8%) dan ketidakadaan dukungan untuk Jule, yang diperkuat oleh algoritma FYP, sehingga “ghibah digital” berkembang menjadi siklus komunikasi *many-to-many*. Penelitian ini menegaskan bahwa TikTok memiliki peran penting dalam memperkuat emosi kolektif serta membangun opini publik, sekaligus menunjukkan urgensi literasi digital agar masyarakat lebih cerdas dalam menghadapi framing dan provokasi di dunia maya.

**Kata kunci:** *Cyberpragmatics; Ghibah Digital; Media Sosial Tiktok; Opini Publik.*

## 1. LATAR BELAKANG

Di dalam budaya Indonesia, istilah “ghibah” atau gosip merupakan sebuah bentuk interaksi sosial yang telah berlangsung lama (Sidiqah & Syahidin, 2024). Hal ini melibatkan aktivitas membahas orang lain tanpa kehadiran mereka, khususnya mengenai sisi negatif dari kehidupan pribadi. Dalam konteks zaman digital, “ghibah” telah mengalami perubahan besar ketika menyentuh dunia media sosial. Situs-situs seperti media sosial TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan; melainkan juga sebagai wadah komunikasi publik yang mendukung penyebaran informasi, pendapat, dan rumor dengan cara yang jelas, cepat, dan tak terlupakan. Dengan demikian, “ghibah” tidak lagi dianggap sebagai kegiatan individu tetapi telah bertransformasi menjadi aktivitas kolektif yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas.

Media sosial terutama TikTok, memiliki sifat algoritmik yang membuat konten dapat menyebar dengan cepat lewat berbagai fitur seperti *For You Page* (FYP), komentar, *repost*, dan *stitch*. Fitur-fitur ini mendorong isu-isu tertentu untuk menjadi bahan perbincangan publik yang dinamis. Ketika muncul isu sensasional yang menarik perhatian publik, seperti permasalahan konflik dalam rumah tangga, kehidupan pribadi tokoh publik, tingkat interaksi pengguna meningkat secara drastis. Selain sekadar mengakses informasi, warganet juga secara aktif membuat konten, memberikan nasihat moral, dan memperkuat pandangan kolektif melalui interaksi digital.

Fenomena ini dapat diamati dalam perselisihan konflik rumah tangga yang viral di *platform* media sosial TikTok selebgram/*content creator* antara Na Daehoon dan Julia Prastini (Jule). Keduanya merupakan tokoh publik yang memiliki keyakinan religius yang kuat di dunia maya. Lewat akun TikTok @aadaehoon, mereka sering menunjukkan kehidupan keluarga yang harmonis, membentuk pandangan masyarakat tentang keluarga yang sempurna. Namun, pada pertengahan bulan Oktober 2025, muncul kontroversi yang melibatkan Jule bersama seorang pria bernama Safrie Ramadhan. Isu ini menyebar dengan cepat di beberapa akun TikTok, termasuk @asaarst, yang menampilkan penyebaran foto-foto mengenai skandal Jule berselingkuh dan terjebak dalam situasi yang memicu reaksi negatif dari masyarakat. Tanggapan dari pengguna internet dalam bentuk komentar, respons video, bahkan penciptaan parodi serta sindiran terlihat dalam penyebaran konten. *Hashtag* TikTok seperti #TeamDaehoon dan #CancelCultureJule mencerminkan polarisasi pandangan publik. Peristiwa ini menunjukkan bahwa pandangan masyarakat di media sosial bukan hanya reaktif tetapi juga berperan dalam mekanisme sosial seperti dukungan, penolakan, dan penilaian kolektif.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena yang serupa. (Maulita et al., 2025) mengungkapkan bahwa penyebaran informasi mengenai perselingkuhan di *platform* sosial dapat menimbulkan ketidakpercayaan dalam hubungan pasangan, sehingga mengilustrasikan bagaimana narasi digital memengaruhi interaksi antar individu.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prawadika et al., 2023) yang menekankan bahwa ketertarikan terhadap gosip online dipicu oleh motivasi hiburan, rasa ingin tahu, dan kebutuhan untuk terlibat dalam percakapan sosial. Selanjutnya, (Pramujiono et al., 2023) dalam kajian *cyberpragmatics* menyoroti bahwa bahasa emosional yang diungkapkan oleh pengguna warganet dalam komentar di media sosial mencerminkan nilai-nilai moral dan sosial. Di sisi lain, (Fakih et al., 2025) menyajikan perspektif matematis mengenai penyebaran informasi palsu di media sosial, menjelaskan bahwa interaksi antara pengguna dan tatanan jaringan digital memainkan peran penting dalam meningkatkan durasi keberadaan isu yang beredar. (Eismann, 2021) juga menunjukkan bahwa rumor menarik memiliki tingkat keberlangsungan yang tinggi karena sifat pencarian dan distribusi berita di *platform* digital. Dalam konteks budaya lokal, (Sidiqah & Syahidin, 2024) melaporkan bahwa ghibah merupakan bentuk komunikasi sosial yang telah lama ada dalam masyarakat Indonesia, namun kini mengalami transformasi signifikan saat berpindah ke ranah digital. (Amiruddin, 2025) menggarisbawahi bahwa opini publik di zaman digital terbentuk melalui interaksi kolaboratif yang melibatkan partisipasi aktif penggunanya dalam penciptaan, penyebaran, dan penafsiran informasi.

Meskipun berbagai penelitian-penelitian terdahulu telah mengkaji isu gosip, penyebaran informasi palsu, dan pandangan masyarakat di *platform* media sosial, penelitian yang secara khusus mengurai cara “ghibah digital” berfungsi sebagai alat pembentukan opini publik melalui tiga elemen komunikasi digital masih sangat jarang. Terutama dalam konteks perselisihan pribadi tokoh publik di TikTok yang memiliki sifat algoritma FYP dan budaya partisipatif yang mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi krusial untuk menjawab kekurangan tersebut.

Untuk menganalisis fenomena ini, penelitian ini menggunakan teori *cyberpragmatics* yang dikemukakan oleh (Yus, 2021). Teori ini memiliki relevansi karena melihat komunikasi di dunia digital tidak sekadar sebagai pertukaran teks, tetapi mencakup tiga elemen utama: pertama, konteks digital yang membentuk norma-norma komunikasi virtual yang bersifat dinamis dan memberi ruang bagi partisipasi publik; kedua, komunikasi inferensial dimana pengguna secara aktif menarik kesimpulan makna dari petunjuk digital seperti ekspresi wajah, keterangan, dan emoji; ketiga, rekontekstualisasi dimana konten awal ditafsirkan kembali secara kolektif melalui komentar sarkastik, meme, dan narasi alternatif. Dengan menggunakan kerangka ini, fenomena “ghibah digital” dapat dipahami sebagai sebuah bentuk komunikasi massa berbasis jaringan (*many-to-many communication*) yang menantang batas antara ruang pribadi dan publik, sambil memperlihatkan bagaimana pendapat publik terbentuk melalui interaksi digital yang sarat emosi.

Berdasarkan latar belakang dari penelitian tersebut, penelitian ini mengkaji mekanisme “ghibah digital” dalam membentuk opini publik pada kasus perselingkuhan Daehoon dan Jule di media sosial TikTok berbasis perspektif *cyberpragmatics*. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, dan menganalisis praktik ghibah digital dalam kasus tersebut, serta memahami bagaimana praktik itu membentuk opini publik melalui proses pemaknaan, penilaian, dan penyebaran informasi oleh pengguna TikTok.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian konten analisis (*content analysis*) yang ditujukan untuk mengidentifikasi, mengklasifikasikan, menganalisis, dan memahami pola yang ditemukan dalam informasi tekstual, visual, atau digital secara sistematis (Sahar et al., 2023). Melalui metode analisis konten kualitatif ini, peneliti melakukan identifikasi secara sistematis terhadap unggahan video, komentar, balasan (*reply*), dan *caption* yang berkaitan langsung dengan konflik rumah tangga Daehoon dan Jule di *platform* TikTok guna memahami bagaimana opini publik terbentuk dan menyebar melalui interaksi digital (Nababan et al., 2023).

Unit analisis yang menjadi perhatian utama dalam pengumpulan, analisis, dan penafsiran data pada penelitian ini adalah interaksi komunikasi digital di media sosial TikTok yang berhubungan dengan konflik rumah tangga antara Na Daehoon dan Julia Prastini (Jule) (Yundy et al., 2025). Peneliti mengamati secara mendalam lima akun utama sebagai objek observasi, yaitu akun *@whooshalter* yang memunculkan narasi awal mengenai isu perselingkuhan Jule pada media sosial TikTok, serta akun *@cctvnetizen1*, *@eksstorydumps*, *@artcipe*, dan *@dumpxco* sebagai sumber data pendukung untuk memperkuat analisis kontekstual. Fokus pengamatan diarahkan pada kolom komentar sebagai tempat utama mengekspresikan emosi, sikap, dan penilaian moral netizen yang dianalisis dari sudut pandang pragmatik (Pramujiono et al., 2023). Seluruh rangkaian tahapan penelitian ini disusun secara kronologis dan dilaksanakan secara bertahap dalam kurun waktu empat bulan, dimulai dari tahap awal kemunculan berita pada 15 Oktober 2025, melewati fase peningkatan atensi, polarisasi opini, pendalaman data, hingga berakhir pada tahap observasi lanjutan serta pemaknaan data pada 31 Januari 2026 (Heryadi, 2025).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua kategori: data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung dari aktivitas komunikasi digital di *platform* TikTok menggunakan teknik observasi non-partisan dengan memanfaatkan jejak digital (*digital traces*) (Meidona et al., 2025). Peneliti melakukan analisis data dengan menggunakan kriteria *purposive sampling* yang didasarkan pada identifikasi tagar (*hashtag*) awal *#JuleSelingkuh*, yang mencakup sekitar 8.141 akun. Selanjutnya, peneliti memilih lima akun utama yang memenuhi kriteria tersebut sebagai objek observasi mendalam. Proses pengumpulan data awal ini juga dilengkapi dengan metode dokumentasi untuk menghimpun konten visual maupun tertulis seperti tangkapan layar, waktu publikasi, dan kategorisasi berbagai jenis komentar guna memberikan penjelasan yang konkret dan rinci mengenai situasi di lapangan (Adinugraha et al., 2025). Di sisi lain, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka berupa jurnal-jurnal ilmiah yang membahas pembentukan opini publik, penyebaran informasi, dan komunikasi, guna memberikan landasan teoretis serta bukti empiris yang kuat bagi peneliti (Ahmad, 2025).

Setelah data primer dan sekunder dianalisis, peneliti melanjutkan dengan analisis sistematis terhadap 297 video yang berasal dari lima akun TikTok utama: *@whooshalter* (52 video), *@cctvnetizen1* (125 video), *@eksstorydumps* (75 video), *@artcipe* (9 video), dan

@dumpxco (36 video). Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap. Pertama, setiap video dikategorikan berdasarkan emosi yang muncul, seperti menghakimi, sarkastik, provokatif, sinis, melankolis, meyakinkan, dan kontradiktif. Proses pengodean ini dilakukan dengan mencermati gambar, *caption*, dan komentar pada video sehingga setiap video dapat diklasifikasikan ke dalam satu kategori dominan berdasarkan teks yang ditampilkan. Kedua hasil pengkodean dihitung menggunakan rumus sederhana:

$$\text{Persentase kategori} = \frac{\text{Jumlah kode kategori}}{\text{Total kode di akun}} \times 100\%$$

Total kode pada suatu akun merupakan jumlah dari seluruh kategori yang teridentifikasi dalam akun tersebut, sedangkan jumlah kode kategori menunjukkan seberapa sering suatu *tone (framing)* atau sentimen muncul pada akun tersebut. Rumus ini digunakan secara konsisten untuk menentukan proporsi relatif setiap kategori, mulai dari tingkat akun hingga rekapitulasi keseluruhan dari 297 video. Dengan demikian, hasil persentase yang ditampilkan dalam tabel dan diagram memberikan representasi kuantitatif mengenai distribusi *tone* dan *sentiment* mengenai opini publik yang terbentuk melalui “ghibah digital”.

Ketiga, peneliti melakukan rekapitulasi hasil observasi dalam bentuk diagram untuk memperlihatkan pola perbandingan antar akun. Visualisasi ini bertujuan untuk menyoroti kondisi dominasi saat ini serta sentimen publik yang sedang berkembang. Guna memastikan validitas, dilakukan triangulasi dengan membandingkan hasil pengodean akun serta memeriksa konsistensi data melalui saluran digital (seperti *likes*, *share*, *repost*, dan komentar). Melalui pendekatan ini, analisis kategori “ghibah digital” dapat dilakukan secara akurat dan konsisten, sekaligus memungkinkan pembaca untuk memahami bagaimana opini publik terbentuk melalui interaksi digital di TikTok.

Untuk memahami perbedaan dalam penafsiran selama proses analisis, definisi konseptual dalam penelitian ini disusun dengan menggunakan batasan makna dari istilahistilah kunci (Sayehu & Itang, 2025). Konsep ini mencakup penempatan sosok Jule dan Daehoon sebagai subjek utama pada konflik rumah tangga yang dikonstruksi di ruang publik dan diubah menjadi objek digital, serta konsep “ghibah” sebagai pernyataan negatif mengenai aib atau urusan orang lain yang tidak hadir (Sidiqah & Syahidin, 2024), opini publik merupakan hasil dari persepsi masyarakat umum dalam perdebatan di media sosial (Padila, 2025), konflik dalam rumah tangga sebagai konflik interpersonal atau jenis konflik keluarga (Suheri & Irwan, 2023), serta TikTok, *platform* media sosial berbasis video pendek dengan algoritma rekomendasi *For You Page* (FYP) yang intens (Husairi et al., 2025)

Proses analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap, mulai dari pengumpulan data hingga penarikan kesimpulan, dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif. Rangkaian analisis ini diawali dengan tahap reduksi data, yang mencakup pemilihan data komentar dan interaksi yang relevan. klasifikasi berdasarkan muatan pesan (unsur ghibah, penilaian moral, dan opini publik), serta pemfokusan pada data yang dapat mendukung tujuan penelitian. Tahap kedua adalah penyajian data (*data display*), yang disusun secara sistematis

dalam bentuk teks naratif dan ditampilkan bersama komentar pengguna TikTok yang representatif guna menggambarkan opini publik secara akurat.

Untuk memastikan bahwa seluruh data yang dikumpulkan mencerminkan fenomena secara akurat dan dapat dianalisis secara tidak memihak, penelitian ini berfokus pada standar kualitas data yang krusial bagi penilaian kredibilitas dan integritas temuan (Fikri et al., 2025). Pengujian keabsahan data dilakukan menggunakan teknik triangulasi sumber sebagai metode silang pemeriksaan. Peneliti membandingkan informasi secara kritis antara berbagai konten digital di *platform* TikTok, seperti konten video, keterangan, komentar warganet, dan bentuk interaksi digital lainnya seperti *likes*, *share*, tersimpan, dan *reposting*, sehingga masalah penafsiran dapat dikurangi agar data dapat dianalisis secara objektif (Nurfajriani et al., 2024).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa praktik “ghibah digital” di media sosial TikTok secara signifikan berkontribusi terhadap opini publik negatif yang menghakimi terhadap kasus perselingkuhan Julia Prastini (Jule). Temuan utama menunjukkan bahwa dari 297 video yang dianalisis pada lima akun TikTok, @cctvnetizen1, @eksstorydumps, @artcipe, dan @dumpxco, sentimen publik didominasi oleh Geram/Marah dengan tingkat 41,8%, sementara terdapat 0% pembelaan terhadap Jule (tidak ada). Kemarahan kolektif ini tidak spontan; melainkan dikonstruksi melalui pembingkaihan konten oleh kreator yang dominan bernada Menghakimi dan Provokatif. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hipotesis bahwa opini publik di TikTok dengan emosi, menghujat, dan terbentuk melalui interaksi digital yang ditentukan oleh algoritma *platform*. yang selalu membantu dalam menciptakan drama sosial di ranah digital.

#### *Mekanisme Ghibah Digital: Dominasi Tone Menghakimi dan Provokatif*

Untuk memahami pola pembingkaihan konten yang dilakukan oleh kreator TikTok, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis terhadap 297 video dari lima akun utama. Hasil proses tersebut kemudian direkap dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi *tone/framing* untuk setiap akun, yang menyoroti dominasi akun-akun tertentu.

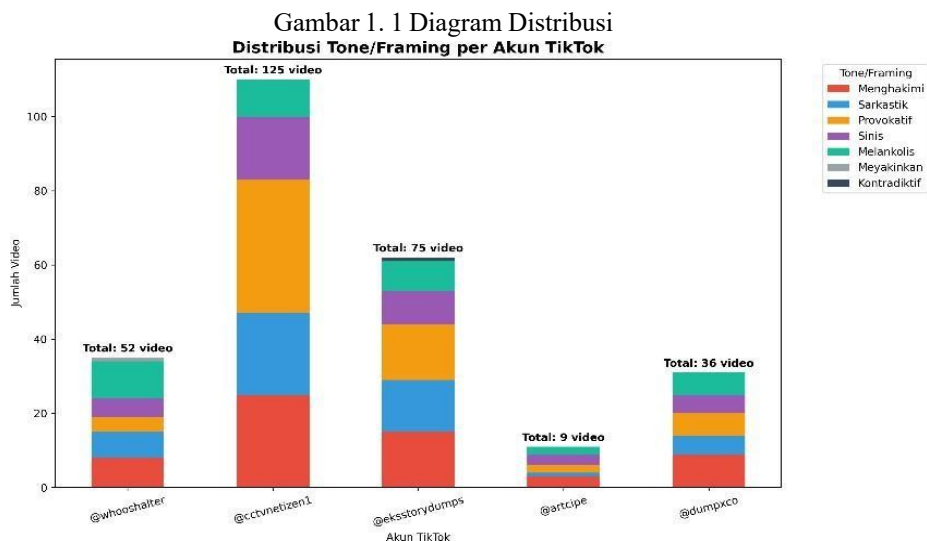
Tabel 1. 1 Dominasi *Tone/Framing*

| Akun            | Menghakimi | Sarkastik | Provokatif | Sinis | Melankolis | Meyakinkan | Kontradiktif | Total Video |
|-----------------|------------|-----------|------------|-------|------------|------------|--------------|-------------|
| '@whooshalter   | 8          | 5         | 6          | 4     | 20         | 5          | 4            | 52          |
| '@cctvnetizen1  | 28         | 20        | 41         | 15    | 10         | 6          | 5            | 125         |
| '@eksstorydumps | 18         | 17        | 14         | 10    | 6          | 5          | 5            | 75          |
| '@artcipe       | 2          | 1         | 2          | 1     | 2          | 1          | 0            | 9           |
| '@dumpxco       | 12         | 5         | 8          | 4     | 3          | 2          | 2            | 36          |
| <b>TOTAL</b>    | 68         | 48        | 71         | 34    | 41         | 19         | 16           | 297         |

Sumber: Olahan Penulis 2026

Berdasarkan tabel 1.1 distribusi *tone/framing* per-akun, terlihat bahwa akun *@cctvnetizen1* di dominasi oleh nada provokatif (32,8%) dan menghakimi (22,4%), disertai dengan jumlah konten yang tinggi (125 video). Akun *@whooshalter* menonjolkan sisi melankolis (38,5%) yang meningkatkan simpati publik terhadap Daehoon. Sebaliknya, akun *@eksstorydumps* memadukan nada menghakimi (24,0%) dan sarkastik (22,7%), sehingga memperkuat pembungkahan yang menyoroti sosok Jule. Pola keseluruhan dari 297 video menunjukkan bahwa nada provokatif (23,9%) dan menghakimi (22,9%) mendominasi pembungkahan, yang pada gilirannya memperkuat pembentukan opini publik yang sensitif dan emosional. Dominasi sentimen marah yang mencapai 41,8% menggambarkan aspek komunikasi inferensial dalam konteks *cyberpragmatics*, dimana masyarakat membuat penilaian moral tanpa adanya pemeriksaan. Polarisasi opini yang seragam dan tanpa pertahanan untuk Jule menunjukkan proses *recontextualization*, yang berarti reproduksi cerita melalui parodi, dan komentar sarkastik. Keterlibatan yang tinggi pada akun *@cctvnetizen1* (4,21%) mengonfirmasi adanya penguatan algoritmik, dimana sistem rekomendasi TikTok mempertegas emosi negatif sehingga membentuk opini kolektif publik.

Analisis nada dan pembungkahan dalam kelima akun menyoroti pembungkahan pola yang konsisten untuk menciptakan drama sosial. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, nada Provokatif 32,8% dan Menghakimi 22,7% mendominasi akun *@cctvnetizen1*, yang memiliki jumlah konten tinggi dengan 125 video. Pola ditemukan dalam 75 video di *@eksstorydumps*, dimana Sarkastik (22,6%) dan Menghakimi (24,2%) adalah nada yang paling menonjol. Pembungkahan ini bekerja dengan cara menyajikan bukti visual seperti foto cincin cocokologi bukti Jule selingkuh atau video lama, dan kemudian memberikan informasi tanpa verifikasi. Praktik ini sejalan dengan konsep “ghibah digital” yang dijelaskan dalam Bab Pendahuluan, yaitu penelitian terhadap orang lain yang dilakukan secara transparan, terekam, dan dapat diakses oleh masyarakat luas. Analisis nada dan pembungkahan dalam kelima akun menyoroti pembungkahan pola yang konsisten untuk menciptakan drama sosial. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, nada Provokatif 32,8% dan Menghakimi 22,7% mendominasi akun *@cctvnetizen1*, yang memiliki jumlah konten tinggi dengan 125 video. Pola ditemukan dalam 75 video di *@eksstorydumps*, dimana Sarkastik (22,6%) dan Menghakimi (24,2%) adalah nada yang paling menonjol. Sebaran nada antara akun menunjukkan bahwa penekanan yang memprovokasi dan menilai mendominasi, sehingga memperkuat pandangan masyarakat bahwa Jule bersalah. Pola ini menekankan siklus penguatan ghibah digital: *Framing* → Sentimen → Algoritma → Opini Publik.



Sumber: Olahan Penulis 2026

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pola pembingkaian pesan yang sangat terstruktur dan sengaja dibuat oleh akun pengelola untuk menciptakan drama sosial di ranah digital. Akun *@cctvnetizen1* yang menghasilkan konten bervolume tinggi dengan total 125 video, secara konsisten menggunakan kombinasi *framing* Menghakimi dan Sarkastik sebagai landasan utamanya. Karakteristik konten di area ini menunjukkan bahwa bukti-bukti visual informal seperti rekayasa logika spekulasi netizen pada foto cincin merupakan bukti yang di pakai Jule dengan analisis sebuah bukti video dia yang tersebar, sengaja diposisikan awal untuk membentuk awal persepsi (kode awal) yang memicu insting investigatif sekaligus penghakiman dari penonton. Sebaliknya narasi narasi yang bersifat Melankolis atau lebih netral hanya digunakan sebagai pelengkap dalam jumlah yang sangat kecil di permukaan, bukan sebagai informasi primer.

Kecenderungan pembingkaian yang tajam juga terkonfirmasi kuat di akun *@eksstorydumps* melalui total 75 video yang diproduksi. Akun ini secara intensif menggunakan unsur Sarkastik, Menghakimi, Provokatif, dan Sinis secara berimbang untuk menciptakan wacana yang menyentuh permasalahan tersebut. Meskipun ada kegiatan pengumpulan informasi tertentu yang bertentangan (pembanding) dalam kompilasi videonya, namun volumenya cukup kecil untuk mampu meredam atau mengimbangi arus utama narasi yang menyudutkan Jule. Berbeda dengan dua akun bervolume tinggi yang dimaksud, akun berintensitas rendah seperti *@whooshalter* cenderung mengeksplorasi Melankolis. Namun, alih-alih menciptakan keberimbangan, pembingkaian melankolis justru tetap memperkuat polarisasi karena dirancang untuk mengarahkan simpati publik secara mutlak kepada pihak lain. Tone melankolis yang dominan pada akun *@whooshalter* tidak serta-merta mencerminkan ekspresi diri yang sesungguhnya. Justru, hal ini berfungsi sebagai strategi pembingkaian yang menarik simpati publik terhadap Daehoon.

Konten yang menampilkan interaksi Daehoon dengan anak-anaknya misalnya melalui *caption* yang memancing rasa iba membangun citra dirinya sebagai sosok ayah yang terzalimi dan penuh pengorbanan. Akibatnya, publik lebih mudah menerima Daehoon sebagai sosok korban yang layak mendapatkan dukungan.

Namun, alih-alih menciptakan narasi yang seimbang, pembingkaian melankolis justru memperuncing polarisasi opini. Bahkan tanpa adanya bukti baru, sosok Jule pun kian menjadi sorotan publik. Dengan demikian, nuansa melankolis menjadi instrumen krusial dalam konstruksi “ghibah digital”, karena mampu mengubah konflik domestik menjadi drama sosial yang membangkitkan emosi kolektif yang kuat. Hal ini mengacu pada temuan (Prawadika et al., 2023), yang memandang gosip sebagai bentuk hiburan. Penelitian ini menunjukkan bahwa “ghibah digital” tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai arena moral tempat masyarakat melakukan kritik secara kolektif. Secara praktis, nada melankolis berfungsi sebagai pemicu empati yang menggerakkan moralitas. Hal ini tidak hanya melengkapi nada provokatif, tetapi juga turut membentuk opini publik yang telah ada sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa di dunia digital TikTok, emosi bukan sekadar ekspresi pribadi, melainkan juga sarana komunikasi massa yang memperkuat stereotipe dan perilaku kolektif.

### ***Konstruksi Opini Publik: Sentimen Geram/Marah sebagai Respons Dominan***

Penelitian ini juga mengkaji bagaimana opini publik terbentuk melalui komentar warganet. Distribusi sentimen yang muncul dari ribuan komentar pada lima akun utama disajikan dalam tabel di bawah ini, yang memungkinkan kita untuk mengamati emosi dominan yang membentuk opini publik di TikTok.

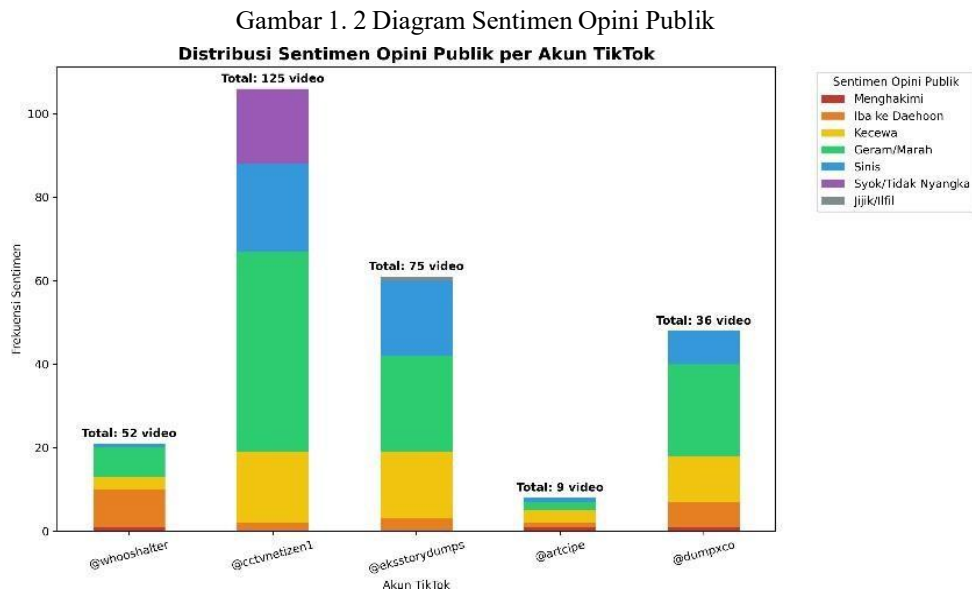
Tabel 1. 2 Distribusi Sentimen

| Akun            | Menghakimi | Iba ke Daehoon | Kecewa | Geram/Marah | Sinis | Syok/Tidak Nyangka | Jijik/Itfiiil | Total Komentar |
|-----------------|------------|----------------|--------|-------------|-------|--------------------|---------------|----------------|
| '@whooshalter   | 0          | 65             | 20     | 15          | 10    | 12                 | 8             | 130            |
| '@cctvnetizen1  | 0          | 40             | 60     | 226         | 75    | 90                 | 9             | 500            |
| '@eksstorydumps | 0          | 25             | 40     | 120         | 50    | 30                 | 10            | 275            |
| '@artcipe       | 0          | 10             | 15     | 20          | 5     | 8                  | 2             | 60             |
| '@dumpxco       | 0          | 15             | 28     | 92          | 30    | 25                 | 10            | 200            |
| <b>TOTAL</b>    | 0          | 155            | 163    | 473         | 170   | 165                | 39            | 1165           |

Sumber: Olahan Penulis 2026

Berdasarkan tabel 1.2 distribusi opini publik menunjukkan bahwa sentimen geram/marah mendominasi hampir semua akun, dengan persentase tertinggi pada *@dumpxco* (46,0%) dan *@cctvnetizen1* (45,2%). Akun *@whooshalter* menunjukkan pola berbeda, dimana sentimen iba mendominasi kepada Daehoon (50%), selaras dengan bingkai (*frame*) melankolis. Secara keseluruhan, sentimen geram/marah mencapai 40,6% dari 1.165 komentar keseluruhan, sementara tidak ada komentar yang menunjukkan membela jule (0%). Hal ini mengindikasikan bahwa opini publik di TikTok lebih sering dipengaruhi oleh emosi negatif yang dipicu oleh pembingkaian provokatif dan sikap menghakimi dari para pembuat konten (kreator).

Reaksi netizen terhadap pembungkaman yang disebutkan di atas termanifestasi dalam sentimen yang sangat emosional. Menurut Gambar 1.2, sentimen Marah/Geram paling dominan, dengan 45,8% di @dumpxco dan 45,3% di @cctvnetizen1. Tingginya sentimen marah di kedua akun ini langsung berkorelasi dengan nada provokasi dan menghakimi yang dominan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa metode kreator dalam membuat tulisan sedemikian rupa sehingga berhasil menghasilkan reaksi kolektif yang dikenal sebagai kemarahan. Selain itu, data menunjukkan bahwa terdapat 0% kemarahan terhadap Jule di setiap akun. Namun, sentimen Iba 42,9% di @whooshalter sepenuhnya terfokus pada Daehoon daripada Jule. Hal ini menunjukkan munculnya polarisasi opini yang ekstrem, dimana ruang digital TikTok tidak menyediakan lingkungan yang sesuai untuk narasi berimbang. Fenomena ini diperkuat oleh fitur interaktif seperti *stitch*, *share*, dan kolom komentar, yang memungkinkan netizen untuk terus-menerus mengkonfirmasi pendapat mereka dan menciptakan gelembung filter yang mencerminkan berbagai perspektif.



Sumber: Olahan Penulis 2026

Data yang disajikan pada Gambar 1.2 mengilustrasikan bagaimana interaksi emosional warganet mengubah pesan dari sekadar tontonan konten menjadi penghakiman gerak massal. Distribusi emosi ini terkait erat dengan volume video yang diproduksi oleh berbagai akun, dimana akun seperti @cctvnetizen1, @eksstorydumps, dan @dumpxco merupakan sumber utama sentimen negatif. Volume sentimen Geram/Marah dan Sinis pada akun-akun tersebut merupakan bukti empiris bahwa ekspresi emosi publik di media sosial bukanlah reaksi spontan, melainkan konstruksi yang distimulasi oleh provokasi yang diarahkan oleh penciptanya.

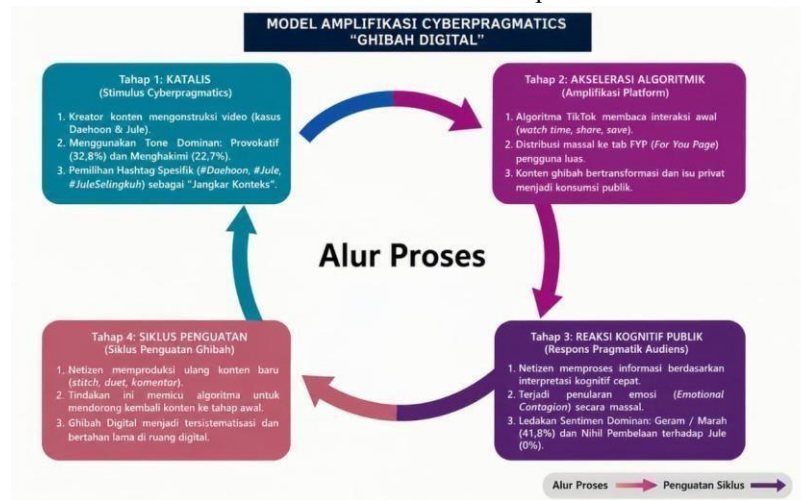
Melalui munculnya sentimen Syok/Tidak nyangka yang mendominasi area interaksi di akun *@cctvnetizen1*, gejala emosional publik ini sangat signifikan. Fenomena ini menggambarkan bagaimana persepsi publik tentang keluarga ideal saat ini dikembangkan oleh Daehoon dan Jule melalui media sosial. Di sisi lain, pada akun *@whooshalter* dan *@artcipe*, sentimen Iba yang terarah sepenuhnya kepada Daehoon serta rasa kecewa mendalam yang ditujukan kepada Jule. Sentimen Porsi yang memberikan klarifikasi kepada Jule berada pada angka 0% di seluruh area yang diteliti. Hal ini menegaskan bahwa *platform* digital TikTok tidak lagi berfungsi sebagai forum diskusi objektif, melainkan telah berevolusi menjadi *platform* kolektif dimana pengguna secara aktif mengkonfirmasi prasangka mereka sendiri melalui fitur interaktif.

## Pembahasan

Masifnya opini menghujat tidak lepas dari peran TikTok sebagai arena. Dari 125 video akun *@cctvnetizen1* berhasil menarik 190,3 juta penonton. Ini menunjukkan bahwa algoritma TikTok memilih konten dengan interaksi emosional tinggi untuk distribusi luas. Tingkat keterlibatan yang lebih tinggi 4,21% untuk *@cctvnetizen1* dan 6,74% untuk *@dumpxco* diperoleh dari akun yang menampilkan reaksi, sarkasme, dan kecenderungan. Akibatnya, TikTok bukan hanya saluran tetapi juga agensi aktif yang berkontribusi pada skala “ghibah digital”. Temuan ini sejalan dengan (Eismann, 2021), yang menyatakan bahwa konten sensasional memiliki tingkat persistensi yang tinggi di media sosial akibat fitur pencarian pada *platform* TikTok tersebut, dan penelitian ini mengkonfirmasi hal tersebut sekaligus menunjukkan bahwa pembungkaman oleh kreator berperan aktif dalam meningkatkan emosi publik. Ghibah yang dulunya berfokus pada interaksi antar pribadi telah berevolusi menjadi tontonan publik yang dikonsumsi secara luas, dengan tujuan penelitian untuk memahami bagaimana informasi diciptakan dan disebarluaskan melalui media sosial.

Secara keseluruhan, topik ini memajukan literatur tentang komunikasi digital dengan memberikan bukti empiris bahwa “ghibah digital” dilakukan melalui rantai berikut: Pembungkaman Menghakimi oleh Kreator → Menyebabkan → Sentimen Geram/Marah di Publik → Diperkuat → Algoritma TikTok. Secara praktis, literasi digital dan literasi media harus didasarkan pada pemahaman bahwa konten digital bersifat permanen dan opini yang diungkapkan di *platform* media sosial tidak selalu mewakili informasi penting.

Gambar 1. 3 Model Amplifikasi



Sumber: Olahan Penulis 2026

Berdasarkan gambar 1.3 terkait Model Amplifikasi *Cyberpragmatics* Ghibah Digital, dapat terepresentasikan dari rantai proses peningkatan “ghibah digital” yang ditemukan melalui penelitian ini, khususnya dalam konteks konflik antara Na Daehoon dan Jule di TikTok. Model ini tidak menunjukkan jalur yang bersifat linier, tetapi membentuk suatu loop viral atau siklus peningkatan yang berfungsi secara eksponensial, yang berarti setiap fase dalam model ini tidak berdiri independen, tetapi saling terhubung, memperkuat, dan mengulang sebelumnya selama konten tetap memiliki daya tarik bagi publik. Ini menunjukkan bahwa “ghibah digital” di media sosial TikTok zaman sekrang sudah bukan sekadar kejadian komunikasi sementara, melainkan sebuah praktik komunikasi massa yang kompleks dan berkelanjutan.

Proses penguatan dimulai dari penyebab konflik dalam rumah tangga Na Daehoon dan Julia Prastini (Jule) yang berkaitan dengan isu perselingkuhan. Masalah ini mengandung nilai moral dan emosional yang sangat kuat karena bertentangan dengan gambaran keluarga ideal yang selama ini mereka bangun di dunia maya. Ketika pertikaian tersebut disebarluaskan dalam media sosial TikTok pada bentuk narasi pribadi yang mengandung tuduhan langsung, terjadi pergeseran besar dari ranah pribadi ke ranah publik digital. Pada titik ini, ghibah yang dulunya hanya ada dalam diskusi antar individu kini berubah menjadi “ghibah digital” yang terekam, di dokumentasikan, dan bisa diakses oleh jutaan orang tanpa batasan waktu. Penyebaran inilah yang menjadi pintu utama terbentuknya konsumsi publik atas permasalahan domestik. Inti dari seluruh proses amplifikasi berada pada bekerjanya tiga komponen teori *cyberpragmatics* (Yus, 2021) yang menjadi mediasi interpretasi dan penguatan makna. Pertama, konteks digital TikTok menciptakan norma komunikasi virtual yang sangat cair.

Batasan ruang dan waktu menjadi kabur, sehingga konflik yang seharusnya selesai dalam lingkup keluarga justru terus “hidup” karena didorong oleh algoritma FYP. Ruang sosial TikTok melegitimasi siapa pun untuk berkomentar, menilai, bahkan menghakimi konflik orang lain seolah menjadi bagian dari partisipasi sosial yang wajar. Konteks inilah yang membuat ghibah tidak lagi dipandang sebagai pelanggaran privasi, melainkan sebagai konten hiburan dan moralitas kolektif.

Di dalam ranah digital ini, beroperasilah elemen kedua yaitu komunikasi inferensial. Pengguna internet tidak hanya menerima informasi yang disampaikan secara langsung oleh pihak yang berseteru, tetapi secara aktif menyimpulkan dari berbagai petunjuk digital yang ada. Ekspresi wajah, jeda dalam berbicara, pilihan latar musik, *caption*, hingga emoji diinterpretasikan sebagai implikasi yang mengarah pada versi “kebenaran” mereka sendiri. Alasan atau maksud tersembunyi tidak pernah diungkapkan secara eksplisit, melainkan diisi oleh pengandaian dan inferensi moral masyarakat. Hasil penelitian ini menunjukkan sejauh mana kekuatan inferensial tersebut: dari 297 video yang diperiksa, sentimen yang paling mendominasi adalah kemarahan sebesar 41,8%, sedangkan tingkat pembelaan terhadap Jule berada di angka 0%. Data ini memperlihatkan bahwa proses inferensial netizen telah solid membentuk satu kerangka makna tunggal yang bersifat menghakimi.

Proses inferensi yang besar selanjutnya menghasilkan elemen ketiga, yaitu rekontekstualisasi. Isi awal mengenai tuduhan perselingkuhan tidak terbatas pada data asli, tetapi mengalami penafsiran ulang secara kolektif. Pengguna internet melakukan pembingkai baru melalui komentar dengan nada sarkastik, meme, potongan cerita, serta narasi alternatif yang jauh dari konteks aslinya. Hal ini dapat dilihat dari adanya 8.141 akun yang memakai *hashtag* (*#JuleSelingkuh*) sebagai bentuk rekontekstualisasi yang berfungsi untuk memperkuat stigma. Dengan demikian, rekontekstualisasi berfungsi sebagai penggerak sosial yang membuat ghibah digital senantiasa memiliki materi baru untuk dibahas.

Ketiga elemen *cyberpragmatics* tidak beroperasi dalam kekosongan. Mereka didukung oleh struktur multimodal TikTok yang berfungsi sebagai “mesin penguat”. Berbagai fitur seperti video, keterangan, komentar, *stitch*, serta algoritma FYP mempercepat proses dan memperluas penyebaran konten. Misalnya, fitur *stitch* memungkinkan pembuat untuk terhubung dengan konflik orang lain guna meningkatkan keterlibatan pribadinya, seperti yang terlihat pada akun *@dumpxco* yang memiliki tingkat interaksi sebesar 6,74%. Algoritma FYP, yang dirancang untuk menyebarkan konten dengan interaksi emosional yang tinggi, kemudian membawa video-video tersebut hingga menjangkau 190,3 juta penonton. Di sini, TikTok tidak lagi berfungsi secara netral sebagai *platform*, tetapi memainkan peran sebagai agen aktif yang turut menghasilkan skala ghibah.

Karena adanya model amplifikasi tersebut, muncul berbagai opini publik serta cara netizen dalam memahami informasi yang sangat bervariasi, namun cenderung mengarah pada polarisasi. Tanggapan komentar dan reaksi masyarakat menciptakan opini kolektif yang terpecah menjadi kelompok pendukung, penentang, dan dugaan. Tetapi, perpecahan ini justru semakin menyamakan kenyataan dan memperkuat siklus gosip. Opini publik yang terbentuk selanjutnya digunakan untuk merekonstruksi makna dari konten yang aslinya. Konten awal yang berisi tuduhan tentang perselingkuhan diubah menjadi meme, isu, dan segmen narasi yang maknanya sudah sangat jauh dari konteks awalnya. Pergeseran arti ini dipicu oleh nada kreator yang mengundang provokasi, seperti yang terlihat pada akun *@cctvnetizen1* dengan 32,8% nada provokatif dan 22,4% nada yang menghakimi. Rekonstruksi makna tersebut memastikan publik tidak lagi membahas masalah rumah tangga, melainkan berfokus pada “siapa yang benar” dalam konteks moral di dunia digital.

Seluruh rangkaian proses ini berujung pada sebuah hasil yang berbentuk “ghibah digital” yang telah diterima sebagai bagian dari pembicaraan sosial di TikTok. Ghibah kini tidak dianggap sebagai sesuatu yang memalukan untuk disembunyikan, tetapi lebih sebagai konten yang dapat dinikmati, dibahas, dan diproduksi ulang. Dampak yang muncul memiliki dua sisi: di satu sisi dapat merusak citra dan membangun stigma sosial terhadap individu yang menjadi topik pembicaraan, sementara di sisi lain memperkuat budaya ghibah sebagai metode komunikasi yang umum dalam dunia digital. Proses penggandaan ini berpotensi berlanjut tanpa henti karena selama konten tersebut masih menimbulkan proses penafsiran dan pengubahan konteks, algoritma akan terus menampilkannya di halaman utama pengguna baru, yang kemudian mengulangi seluruh proses dari awal.

Dengan demikian, model amplifikasi ini menunjukkan bahwa dalam sudut pandang *cyberpragmatics*, “ghibah digital” merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara konteks digital yang terbuka, mekanisme komunikasi inferensial yang cenderung tidak adil, dan praktik rekontekstualisasi yang berlangsung terus-menerus. Ketiga komponen ini berfungsi sebagai “mesin pragmatik” yang mengubah satu postingan tentang konflik pribadi menjadi fenomena sosial yang luas. Data yang diperoleh dari penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa ghibah digital di TikTok telah berkembang menjadi bentuk komunikasi manyto-many yang merusak batas antara ranah pribadi dan publik, serta membentuk opini masyarakat melalui emosi kolektif, bukannya melalui validasi fakta.

#### 4. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena “ghibah digital” di TikTok telah berkembang menjadi praktik komunikasi massa yang kompleks, jauh melampaui sekadar gosip antarpribadi. Melalui analisis terhadap 297 video dari lima akun utama, terlihat jelas bahwa *framing* yang digunakan kreator berperan besar dalam membentuk persepsi publik. Nada provokatif dan menghakimi mendominasi konten, sementara *framing* melankolis diarahkan untuk menumbuhkan simpati terhadap Daehoon. Pola ini tidak hanya menciptakan narasi yang tajam, tetapi juga memperkuat polarisasi opini publik. Opini publik yang terbentuk pun sangat homogen, dengan dominasi sentimen geram dan marah, serta nihilnya pembelaan terhadap Jule. Hal ini menegaskan bahwa ruang digital TikTok tidak menyediakan forum diskusi yang berimbang, melainkan menjadi arena penghakiman kolektif. Algoritma TikTok turut memperkuat fenomena ini dengan mendistribusikan konten yang memiliki interaksi emosional tinggi, sehingga siklus “ghibah digital” terus berulang dan semakin masif.

Sebagaimana telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini menunjukkan bahwa “ghibah digital” tidak hanya berfungsi sebagai hiburan seperti yang ditunjukkan oleh penelitian terdahulu melainkan juga sebagai arena moral tempat publik melakukan kritik dan penghakiman bersama. Dengan demikian, “ghibah digital” menjadi saluran komunikasi massa yang memperkuat stereotipe, prasangka, dan perilaku kolektif. Kontribusi penelitian ini terhadap literatur komunikasi digital didasarkan pada temuan empiris bahwa opini publik di TikTok terbentuk melalui rantai yang jelas: pembingkaihan (*framing*) dipengaruhi oleh kreator, mencerminkan sentimen publik, dan kemudian dipengaruhi oleh algoritma *platform*. Di era media sosial, “ghibah digital” telah menjadi mekanisme sosial yang mengikis moralitas publik. Hal ini bertolak belakang dengan anggapan bahwa gosip semata-mata berfungsi sebagai hiburan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa “ghibah digital” pada media sosial TikTok merupakan konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi antara kreator, publik, dan algoritma. Fenomena ini bukanlah sekadar ekspresi emosional yang spontan, melainkan sebuah sistem komunikasi massa yang permanen, terstruktur, dan dinamis. Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti pentingnya literasi digital agar publik dapat bersikap lebih kritis terhadap pembingkaihan dan emosi yang diciptakan di ruang digital, sehingga opini publik tidak terbentuk akibat provokasi dan penghakiman secara kolektif. Penelitian tersebut berfokus meneliti satu kasus selebgram/*content creator* Daehoon & Jule dalam rentang waktu pertengahan bulan 15 Oktober 2025 – 31 Januari 2026, serta tidak melibatkan wawancara dengan pakar untuk memvalidasi hasil yang di dapat. Disarankan untuk penelitian mendatang agar mencakup lebih banyak kasus dan cara yang berbeda.

## DAFTAR REFERENSI

- Adinugraha Hendri Hermawan, R. S. (2025). *Metodologi Penelitian Kualitatif Ekonomi Syariah*. Jl. Raya Wangandowo, Bojong Pekalongan, Jawa Tengah, Indonesia, 51156: PT Nasya Expanding Management.
- Ahmad, F. M. (2024). *Buku Ajar METODE PENELITIAN & PENULISAN HUKUM*. Jl. Kenali Jaya No. 166, Kota Jambi 36129: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Cisia, P. (2025). Dinamika Media Sosial dalam Mempengaruhi Opini Publik pada Era Disrupsi Digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 1-8, Vol. 1, No. 1.
- Dedi, H. (2025). *MENULIS PROPOSAL PENELITIAN*. Kota Tasikmalaya Kode Pos 46115: UNSIL LIBRARY PUBLISHER.
- Fakih Laurance, H. A. (2025). On a Model of Rumors Spreading Through Social Media. *Entropy*, 1-28, Vol. 27, N0. 9.
- Fazeli Sahar, S. J. (2023). Performing Qualitative Content Analysis of Video Data in Social Sciences and Medicine: The Visual-Verbal Video Analysis Method. *International Journal of Qualitative Methods*, 1-17, Vol. 22.
- Fikri Mhd. Husnul, M. S. (2025). Kebebasan Data dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 13057-13065, Vol. 9, No. 2.
- Francisco, Yus. (2021). *SMARTPHONE COMMUNICATION INTERACTIONS IN THE APP ECOSYSTEM*. Routledge.
- Hafizrianda Yundy, S. T. (2025). *METODE PENELITIAN EKONOMI PRAKTIS*. Jl. Raya Sugio-Lamongan, Kedungbanjar Sugio, Lamongan, Jawa Timur 62256: CV Detak Pustaka.
- Husairi Muhammad Salman, A. S. (2025). Seberapa Besar Algoritma TikTok dalam Mempengaruhi Opini Publik tentang Kebijakan Kesehatan di Jakarta Selatan. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 810-815, Vol. 5, No. 2.
- Kathrin, E. (2021). Diffusion and persistence of false rumors in social media networks: implications of searchability on rumor self-correction on Twitter. *Journal of Business Economics*, 1299-1329, Vol. 91, No. 9.
- Maulita Aziza Nanda, S. N. (2025). Ketidakpercayaan Istri terhadap Suami Akibat Berita Perselingkuhan di Media Sosial. *Wacana Psikokultural: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1-11, Vo.; 2, No. 2.

- Meidona Syofria, P. Y. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Cafe Goodbeeb Di Pariaman. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya (JPPISB)*, 100-117, Vol. 4, No. 1.
- Nababan Alesia Margaretta, N. D. (2023). Peran Media Sosial Tiktok dalam Membentuk Opini Publik Tentang Calon Presiden pada Pemilu 2024. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 31-41, Vol. 3, No. 6.
- Nurfajriani Wiyanda Vera, I. M. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 826-833, Vol. 10, No. 17.
- Pramujiono Agung, R. N. (2023). Indonesian Netizens' Emotive Language in Responding to YouTube Posts: Cyberpragmatics Study. *KEMBARA: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 794-814, Vol. 9, N0. 2.
- Prawadika Angga, A. M. (2023). Audience Consumption Motives on Online Celebrity Gossip Account's Contents. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 96-107, Vol. 11, No. 1.
- Sayehu, I. (2025). *PENGEMBANGAN PROPOSAL TESIS*. Serang: A-Empat.
- Setiawan Amiruddin, S. M. (2025). *OPINI PUBLIK: Teori dan Praktek*. Jawa Barat: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (RCI).
- Sidiqah Nurul, S. S. (2024). Spill the Tea: Fenomena Ghibah Virtual dalam Perspektif Islam dan Kewarganegaraan. *Jurnal Yudistira : Publikasi Riset Ilmu Pendidikan dan Bahasa*, 85-94, Vol. 2, No. 3.
- Suheri Mhd, I. (2023). Memviralkan Kasus Perselingkuhan dalam Rumah Tangga di Media Sosial Tiktok dalam Perspektif Hukum Islam. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 292-301, Vol. 8, No. 3.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Hasil Bukti (LoA) Jurnal



No : 2660/FT20262060241SIPERA/TUTURAN/VIII/2026

Hal : **Naskah Diterima**

Kepada Yth. Intan Oktavia Barnasari, Saepudin  
di **Universitas Muhammadiyah Indonesia**

Dengan hormat,

Berdasarkan hasil pemeriksaan administrasi, kesesuaian substansi, dan evaluasi yang telah dilakukan oleh Dewan Redaksi **TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora**. Oleh karena itu, Dewan Redaksi memutuskan dan menyatakan bahwa naskah Saudara berikut ini:

Judul naskah : **Konstruksi Ghibah Digital di Media Sosial: Analisis Cyberpragmatics Digital dan Opini Publik Pengguna Tiktok**

Kode naskah : TUTURAN/FT20262060241

#### **D I T E R I M A**

untuk diterbitkan di:

**TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora**

ISSN : 2985-9204 (E-ISSN) ; 2985-9743 (P-ISSN)

Edisi terbit : Volume 4 Nomor 3 (Periode 2026) \*\*)

Status : Jurnal ini terakreditasi SINTA 5 (SK Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi Nomor 10/C/C3/DT.05.00/2025 tanggal 7 April 2026, tentang Pemberitahuan Hasil Akreditasi Jurnal Ilmiah Periode 2 Tahun 2025), dimulai dari Volume 1 Nomor 3 Tahun 2023 sampai Volume 6 Nomor 2 Tahun 2028.

Penerbit : INSTITUT NALANDA

URL : <https://e-journal.nalanda.ac.id/index.php/TUTURAN>

Kami mengucapkan selamat atas diterimanya naskah Saudara untuk dipublikasikan pada **TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora**. Selanjutnya, naskah akan diproses pada tahapan editorial dan penerbitan sesuai ketentuan yang berlaku.

Atas partisipasi dan kontribusi Saudara dalam pengembangan ilmu pengetahuan, kami sampaikan terima kasih.

Jakarta Timur, 14 Juli 2026

Ketua Dewan Redaksi

TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora



Scan QR untuk verifikasi

**S5** Accredited SINTA 5

Diverifikasi oleh  
Doc ID: FT20262060241SIPERA



## LEMBAR PENILAIAN ARTIKEL

Penulis : Intan Oktavia Barnasari, Saepudin  
 Kode Artikel : **TUTURAN\_2660\_FT20262060241**  
 Judul : Konstruksi Ghibah Digital di Media Sosial: Analisis Cyberpragmatics Digital dan Opini Publik Pengguna Tiktok

### KRITERIA PENILAIAN

| No | Uraian                                                              | Komentar                                                            |
|----|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 1  | Kesesuaian isi artikel dengan <b>Judul</b>                          | Isi artikel relevan dengan judul.                                   |
| 2  | Kesesuaian isi artikel dengan <b>Abstrak</b>                        | Baik. Masalah, metode, dan hasil penelitian tergambar dengan jelas. |
| 3  | Cakupan penelitian pada <b>Kata Kunci</b>                           | Baik.                                                               |
| 4  | Kejelasan <b>Metodologi</b> Penelitian                              | Baik.                                                               |
| 5  | Penyajian dan Interpretasi <b>Data</b>                              | Baik.                                                               |
| 6  | Penggunaan <b>Tabel</b> dan <b>Gambar</b>                           | Baik.                                                               |
| 7  | Relevansi <b>Pembahasan/Analisis</b> dengan <b>Hasil</b> Penelitian | Baik.                                                               |
| 8  | Relevansi <b>Referensi</b>                                          | Baik.                                                               |
| 9  | Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan                                | Baik.                                                               |
| 10 | <b>Sistematika</b> Penulisan                                        | Baik.                                                               |
| 11 | Penggunaan <b>Bahasa</b>                                            | Baik.                                                               |

### KEPUTUSAN REVIEWER

- |                                                                              |       |
|------------------------------------------------------------------------------|-------|
| 1. Artikel dapat diterbitkan tanpa revisi                                    | [...] |
| 2. Artikel dapat diterbitkan dengan revisi kecil                             | ✓     |
| 3. Artikel dapat diterbitkan dengan revisi besar                             | [...] |
| 4. Mohon kirimkan kembali artikel untuk dievaluasi ulang setelah revisi      | [...] |
| 5. Artikel tidak layak diterbitkan berdasarkan alasan yang tercantum di atas | [...] |

**S5** Accredited SINTA 5



Diverifikasi oleh  
 Doc ID: FT20262060241SIPERA



## Lampiran 2. Hasil Turnitin Plagiasi

6edddde9f13714a0f\_Turnitin

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

|    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1  | repository.unismabekasi.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                                                                          | 346 words — 5%  |
| 2  | e-journal.nalanda.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                                                                                | 105 words — 2%  |
| 3  | repository.bakrie.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                                                                                | 28 words — < 1% |
| 4  | Ida Bagus Kerthyayana Manuaba, Mochammad Faisal Karim. "Latent Dirichlet Allocation (LDA) Topic Modeling and Sentiment Analysis for Myanmar Coup Tweets", 2024 8th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE), 2024<br>Crossref | 27 words — < 1% |
| 5  | repository.upnjatim.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                                                                              | 27 words — < 1% |
| 6  | www.theseus.fi<br>Internet                                                                                                                                                                                                                                                                         | 26 words — < 1% |
| 7  | jurnal.unidha.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                                                                                    | 25 words — < 1% |
| 8  | kc.umn.ac.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                                                                                           | 25 words — < 1% |
| 9  | repository.ipb.ac.id:8080<br>Internet                                                                                                                                                                                                                                                              | 24 words — < 1% |
| 10 | al-haramjournal.com<br>Internet                                                                                                                                                                                                                                                                    | 23 words — < 1% |
| 11 | journal.aripi.or.id<br>Internet                                                                                                                                                                                                                                                                    | 23 words — < 1% |

1. Akun *@whooshalter*

21

2. Akun *@cctvnetizen1*

### 3. Akun *@eksstorydumps*

4. Akun *@artcipe*[illegible]

## 5. Akun @dumpxco

[illegible]

#### Lampiran 4. Lembar Konsultasi Bimbingan

##### LEMBAR KONSULTASI BIMBINGAN

| NO. | TANGGAL BIMBINGAN        | MATERI BIMBINGAN         | CATATAN                                                                      | PARAF DOSEN PEMBIMBING                                                                |
|-----|--------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Kamis, 6 November 2025   | Pengajuan Judul.         | Perbaikan dan pemilihan opsi judul.                                          |    |
| 2.  | Selasa, 11 November 2025 | Pengajuan BAB I          | Perbaikan, dan mengasih saran untuk opsi judul.                              |    |
| 3.  | Rabu, 19 November 2025   | Diskusi BAB I            | Revisi BAB I                                                                 |    |
| 4.  | Selasa, 2 Desember 2025  | Diskusi BAB I & BAB II   | Revisi BAB I & BAB II                                                        |    |
| 5.  | Rabu, 10 Desember 2025   | Diskusi BAB II           | Revisi BAB II struktur BAGAN kerangka pemikiran nya.                         |    |
| 6.  | Selasa, 23 Desember 2025 | Diskusi BAB II & BAB III | Revisi BAB II & BAB III                                                      |   |
| 7.  | Rabu, 24 Desember 2025   | Diskusi BAB III          | Revisi BAB III di Definisi Konseptual & Keabsahan Data.                      |  |
| 8.  | Senin, 29 Desember 2025  | Revisi BAB III           | Revisi bagian Teknik Pengumpulan Data di Observasi & Daftar Isi.             |  |
| 9.  | Selasa, 7 April 2026     | Diskusi BAB IV           | Observasi analisis penelitian BAB IV.                                        |  |
| 10. | Kamis, 23 April 2026     | Diskusi BAB IV           | Analisis terkait isi konten video media sosial TikTok untuk data penelitian. |  |
| 11. | Senin, 4 Mei 2026        | Diskusi BAB IV           | Diskusi penganalisis-an data.                                                |  |
| 12. | Senin, 29 Juni 2026      | Revisi BAB IV            | Diskusi koreksian general dalam skripsi.                                     |  |
| 13. | Kamis, 9 Juli 2026       | Diskusi BAB IV           | Cek keseluruhan final hasil isi dari skripsi.                                |  |