

Negara, Brexit, dan Media Massa: Sebuah Komunikasi Politik Pemerintah Inggris

Muhammad Alvin Febriyan
Fandhy Maulana Fadlillah
Thania Tesselonika
Fatma Bella

*Jurusan Hubungan Internasional
FISIP Universitas Riau*

e-mail: fandhym20@gmail.com

ABSTRACT

The United Kingdom was hit by a long history of political phenomena, in which the British Government held a referendum on British Exit (Brexit) in 2016. This is related to the many pros and cons of the Brexit issue which has formed two camps, namely the pro camp is called "Vote Leave" and the contra camp is called "Vote Remain". The purpose of this study is to find out: (1) To find out that the campaign is political communication for politicians; (2) To determine the correlation and role of the mass media as a medium of communication in delivering the campaign. Given this issue, British political figures played their role by carrying out their political communications to attract public attention by carrying out campaigns using the mass media. The increase in people choosing or becoming pro-Brexit cannot be separated from the role of the mass media, for example the print media of the Daily Mail newspaper. The newspaper, which is in the pro camp, emphasizes words against immigrants and the economy so that people become a part of this Brexit.

Keywords: *Brexit, Mass Media, Campaign, Daily Mail, Communication*

Britania Raya diterpa fenomena politik yang cukup panjang dalam sejarah, yang mana Pemerintah Britania Raya melakukan referendum terkait British Exit (Brexit) pada tahun 2016 lalu. Hal ini, terkait masih banyaknya pro dan kontra isu Brexit yang membentuk dua kubu, yakni kubu pro dinamakan "Vote Leave" dan kubu kontra dinamakan "Vote Remain". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Untuk mengetahui bahwasannya Kampanye merupakan komunikasi politik bagi politis; (2) Untuk mengetahui korelasi dan peran media massa sebagai media komunikasi dalam penyampaian kampanye. Dengan adanya isu ini, tokoh politik Britania Raya memainkan perannya dengan melakukan komunikasi politiknya guna menarik perhatian masyarakat dengan melakukan kampanye-kampanye menggunakan media massa. Meningkatnya masyarakat memilih ataupun menjadi pro terhadap Brexit tidak lepas dari peran media massa, sebagai contoh ialah media cetak surat kabar Daily Mail. Surat kabar tersebut yang berada dikubu pro melakukan penekanan kata terhadap imigran dan ekonomi sehingga masyarakat menjadi pro terhadap Brexit ini.

Kata-kata Kunci: *Brexit, Media Massa, Kampanye, Daily Mail, Komunikasi*

Pendahuluan

Media massa memegang peran penting dalam politik. Media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi dan pendapat kepada masyarakat luas. Dalam konteks politik, media massa berperan sebagai penyedia informasi yang dapat mempengaruhi opini publik dan mempengaruhi keputusan politik. Media massa dapat mempengaruhi opini publik melalui berbagai cara. Pertama, media massa dapat

mempengaruhi opini publik melalui penyajian berita yang dipilih. Media massa dapat memilih untuk menyajikan berita yang dianggap penting dan mengabaikan berita yang dianggap tidak penting. Hal ini dapat mempengaruhi opini publik karena masyarakat hanya akan mendapatkan informasi yang disajikan oleh media massa. Kedua, media massa dapat mempengaruhi opini publik melalui interpretasi berita. Media massa dapat memberikan interpretasi yang berbeda terhadap berita yang sama. Hal ini dapat mempengaruhi opini publik karena masyarakat akan mempercayai interpretasi yang diberikan oleh media massa. Ketiga, media massa dapat mempengaruhi opini publik melalui kampanye iklan. Media massa dapat digunakan oleh partai politik atau kandidat untuk mempromosikan diri mereka kepada masyarakat. Hal ini dapat mempengaruhi opini publik karena masyarakat akan mempercayai iklan yang ditampilkan oleh media massa.

Media massa juga memegang peran penting dalam mempengaruhi keputusan politik. Media massa dapat mempengaruhi keputusan politik melalui kampanye jurnalistik. Media massa dapat menyajikan berita yang dapat mempengaruhi opini publik dan mempengaruhi keputusan politik. Media massa juga dapat memberikan opini atau analisis yang dapat mempengaruhi keputusan politik. Namun, media massa juga dapat memiliki dampak negatif dalam politik. Media massa dapat digunakan oleh pihak tertentu untuk menyebarkan propaganda atau informasi palsu. Hal ini dapat mempengaruhi opini publik dan mempengaruhi keputusan politik. Media massa juga dapat digunakan oleh pihak tertentu untuk mengeksploitasi opini publik untuk kepentingan pribadi. Sampai batas yang belum pernah terlihat sebelumnya, penggunaan bahkan manipulasi media massa oleh politisi untuk mempromosikan tujuan politik sekarang bukan hanya praktik standar tetapi sebenarnya penting untuk kelangsungan hidup. Beberapa bulan terakhir ini para praktisi politik terlibat dalam permainan media yang berisiko tinggi, termasuk pembocoran proses grand jury rahasia yang tampaknya disengaja kepada wartawan, siaran nasional kesaksian deposisi presiden, dan pengunduran diri paksa Pembicara Newt Gingrich segera setelah kegagalan. Kampanye iklan. Pada saat yang sama, perhatian para ahli teori politik, belum lagi mahasiswa proses politik lainnya, beralih ke arena publik. Para cendekiawan ini, terutama mereka yang menamakan diri mereka “demokrat deliberatif”, berpendapat bahwa kesehatan masyarakat demokratis bergantung pada kualitas komunikasi politik.

Hubungan masyarakat dan advokasi media telah menembus hampir semua arena pemerintahan, bahkan meluas ke proses peradilan tradisional yang tidak terlihat. Namun, dalam konteks kampanye politik strategi-strategi ini paling luas dan kemungkinan memiliki dampak terbesar di dunia nyata. Reformasi elektoral dan pengaruh media penyiaran secara bertahap membuat organisasi akar rumput dan infrastruktur partai menjadi kurang relevan, sehingga mengubah kampanye politik dari bentrokan padat karya antara organisasi partai yang disiplin menjadi tontonan media koreografer yang padat modal. Satu pertanyaan yang menentang analisis adalah mengapa para peserta di pasar politik terus berinvestasi pada tingkat ini ketika penelitian akademis selama puluhan tahun tentang efek kampanye politik berbasis media dimaksudkan untuk menunjukkan bahwa paparan kampanye terutama memperkuat loyalitas partisan pemilih yang sudah ada sebelumnya.

Jelas, komunikasi politik adalah topik yang sangat besar. Sama halnya, liputannya tidak seimbang, dengan banyak isu penting yang kurang mendapat perhatian. Sebaliknya, para sarjana di bidang ini telah memusatkan banyak penelitian mereka pada isu-isu yang berkaitan dengan menciptakan dan mempertahankan pemerintahan demokratis yang berkualitas tinggi. Pertama-tama kami akan fokus pada isu-isu yang sudah cukup banyak dibahas ini dan kemudian beralih ke dua bidang minat baru, yaitu isu-isu yang berkaitan dengan cara individu mengatasi informasi politik dan isu-isu yang berkaitan dengan penggunaan teknologi komunikasi baru. Pemilihan Umum, Pembelajaran Kewarganegaraan, dan Area Masalah Lain-lain Pemilihan Umum. Mengapa berbagai aspek politik elektoral tetap menjadi bidang penelitian yang paling banyak yang paling banyak dibahas dalam

beberapa dasawarsa terakhir ini? Di antara sekian banyak alasannya adalah politik dalam memilih pejabat publik di negara-negara demokrasi dan keprihatinan tentang kualitas kualitas pesan-pesan politik yang ditawarkan kepada warga negara yang memilih pejabat-pejabat ini. Fakta bahwa pemilihan umum sering kali merupakan kontes yang menarik bahwa pemilihan umum sering kali merupakan kontes yang menarik dan terjadi dengan karakter yang segar secara berkala juga telah berkontribusi pada popularitas yang stabil dari bidang penyelidikan ini.

Karena pesan-pesan pemilihan umum disebarkan melalui berbagai format media massa Karena pesan-pesan pemilihan umum disebarkan melalui berbagai format media massa, maka telah menjadi kegiatan yang populer untuk mempelajari dan membandingkan berbagai peran yang dimainkan berbagai media dalam meliput para kandidat dan isu-isu serta dalam menyebarkan pesan-pesan lain yang berkaitan dengan pemilihan umum. Para ahli ingin mengetahui apakah pesan-pesan iklan berhubungan dengan isu-isu utama yang ditekankan oleh para kandidat dan apakah jelas dari berita-berita yang ada, apa yang sebenarnya diusulkan atau ditentang oleh para kandidat. Para peneliti juga ingin mengetahui bagaimana para kandidat mendefinisikan diri mereka sendiri dan mendefinisikan lawan-lawan mereka dalam hal kualifikasi pribadi dan profesional. Dampak dari iklan negatif telah menjadi penelitian populer.

Komunikasi politik pemerintahan Inggris dalam konteks Brexit sangat penting dalam menentukan hasil dan dampak dari keputusan untuk keluar dari Uni Eropa. Pemerintah Inggris menggunakan berbagai media massa, termasuk televisi, radio, surat kabar, dan media sosial, untuk menyampaikan pesan-pesan yang menjelaskan alasan dan tujuan dari Brexit, serta memberikan informasi tentang proses negosiasi dengan Uni Eropa. Salah satu cara pemerintah Inggris menyampaikan pesan-pesan ini adalah melalui pernyataan resmi dari para menteri yang bertanggung jawab atas negosiasi Brexit, seperti Menteri Luar Negeri dan Menteri Keuangan. Mereka sering muncul di televisi dan radio untuk memberikan wawancara dan menjawab pertanyaan dari para wartawan. Selain itu, pemerintah Inggris juga menggunakan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan pesan-pesan yang berkaitan dengan Brexit. Hal ini dilakukan melalui akun resmi pemerintah Inggris di Twitter dan Facebook, yang digunakan untuk memberikan informasi terbaru tentang negosiasi dan menjawab pertanyaan dari warga negara.

Media massa juga digunakan untuk mengkomunikasikan dampak dari Brexit pada ekonomi, perdagangan, dan hubungan dengan negara-negara lain. Pemerintah Inggris menggunakan media ini untuk menyampaikan pesan-pesan yang menjelaskan bagaimana Brexit akan membawa keuntungan bagi negara dan bagaimana pemerintah akan mengatasi masalah yang mungkin muncul. Secara keseluruhan, komunikasi politik pemerintah Inggris dalam konteks Brexit sangat penting dalam menentukan hasil dan dampak dari keputusan untuk keluar dari Uni Eropa. Pemerintah menggunakan berbagai media massa untuk menyampaikan pesan-pesan yang menjelaskan alasan dan tujuan dari Brexit, serta memberikan informasi tentang proses negosiasi dengan Uni Eropa.

Penggunaan media massa dalam kasus Brexit sangat penting dalam menentukan opini publik dan menyampaikan informasi yang akurat tentang proses negosiasi dan dampak dari keputusan untuk keluar dari Uni Eropa. Media massa digunakan oleh pemerintah, partai politik, dan kelompok-kelompok yang berbeda untuk menyampaikan pesan-pesan yang berbeda tentang Brexit.

Pemerintah Inggris menggunakan media massa seperti televisi, radio, dan surat kabar untuk menyampaikan pesan-pesan yang menjelaskan alasan dan tujuan dari Brexit, serta memberikan informasi tentang proses negosiasi dengan Uni Eropa. Pemerintah juga menggunakan media sosial seperti Twitter dan Facebook untuk menyampaikan informasi

terbaru dan menjawab pertanyaan dari warga negara. Partai politik yang mendukung Brexit juga menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan-pesan yang menjelaskan keuntungan yang diharapkan dari keluar dari Uni Eropa, seperti perdagangan bebas dengan negara-negara lain dan pengurangan regulasi yang dianggap berlebihan. Sedangkan partai politik yang tidak mendukung Brexit menggunakan media massa untuk menyampaikan pesan-pesan yang menunjukkan bahwa Brexit akan merugikan ekonomi Inggris dan menyebabkan kerusakan hubungan dengan negara-negara Eropa lainnya. Kelompok-kelompok yang berbeda juga menggunakan media massa untuk menyampaikan pandangan mereka tentang Brexit. Misalnya, kelompok-kelompok pro-Eropa menggunakan media massa untuk menunjukkan bahwa Brexit akan merugikan Inggris dan menyebabkan kerusakan hubungan dengan negara-negara Eropa lainnya, sementara kelompok-kelompok anti-Eropa menggunakan media massa untuk menunjukkan bahwa Uni Eropa adalah institusi yang tidak demokratis dan merugikan negara-negara anggotanya. Secara keseluruhan, penggunaan media massa dalam kasus Brexit sangat penting dalam menentukan opini publik dan menyampaikan informasi yang akurat tentang proses negosiasi dan dampak dari keputusan untuk keluar dari Uni Eropa. Media massa digunakan oleh berbagai pihak untuk menyampaikan pesan-pesan yang berbeda tentang Brexit, yang dapat mempengaruhi opini publik dan hasil akhir dari proses negosiasi.

Pembahasan

Media Massa di Britania Raya Sebagai Tempat Mengkampanyekan Brexit

Kemunculan media daring telah mengungkapkan bahwa dunia terdiri dari sejumlah besar informasi yang tersebar, inkonsisten, dan terkadang saling berlawanan. Media massa, yang secara sistematis mengedit dan menginterpretasikan sejumlah informasi, bagi pembaca menjadikan dunia menjadi masuk akal sehingga memungkinkan informasi bergerak secara efektif melintasi berbagai kelompok yang berbeda dalam domain publik. Karena mempromosikan informasi tertentu di atas yang lain.

Publik mendapat informasi tentang peristiwa di dunia melalui media, yakni televisi, pers, dan internet. Dalam situasi di mana penerima informasi dapat kekurangan informasi atau pengalaman langsung tentang apa yang terjadi, mereka menjadi sangat bergantung pada media untuk terus mencari informasi. Hal itu bukan untuk mengklaim bahwasannya media hanya memberi kita informasi, melainkan individu tidak sembarangan mengkonsumsi konten media. Namun, mereka memainkan peran penting dalam menetapkan prioritas dan memusatkan perhatian publik pada isu-isu tertentu, yang membatasi keragaman argumen dan sudut pandang yang memengaruhi wacana publik. Beberapa kelompok kepentingan, termasuk lembaga sosial dan politik, serta kelompok kepentingan, seperti pelobi dan hubungan masyarakat, berkontribusi dalam pembuatan akun media. Akun media sosial juga berkontribusi pada kesuksesan politik, karena memberikan peluang kepada kandidat untuk berinteraksi dengan pemilih dengan skala dan intensitas yang tidak mungkin dicapai melalui metode kampanye tradisional (kampanye *door-to-door*, brosur/selebaran, media cetak/tv). Penggunaan media sosial, seperti Twitter, Facebook, dan Youtube tidak ada biaya langsung serta platform yang ramah bagi individu dengan perangkat elektronik minimal.

British Exit (Brexit) menjadi isu hangat di Britania Raya lantaran masih banyaknya pro dan kontra atas keluarnya Britania Raya dari keanggotaan Uni Eropa (UE). Untuk itu, sarana sumber informasi, khususnya politik bagi masyarakat Inggris berasal dari sosial media. Melalui platform inilah para politisi berinteraksi dengan pendukungnya dengan menyampaikan gagasan-gagasannya (kampanye). Dengan terbentuknya kubu pro-kontra dimasyarakat terkait Brexit maka politisi-politisi melakukan kampanye melalui media massa untuk menarik perhatian masyarakat.

Kampanye politik adalah upaya yang dilakukan oleh aktor politik untuk mengkomunikasikan gagasan kepada khalayak sasaran atau masyarakat umum. Kampanye-kampanye ini seringkali mencakup pernyataan atau subjek yang dikeluarkan oleh pengirim (seorang politisi yang bertindak sebagai penerima) dengan janji-janji tertentu dalam upaya mempengaruhi keputusan publik atau penerima. Kampanye politik, tentu saja, adalah jenis komunikasi politik di mana para aktor berusaha meyakinkan pendengar tentang pandangan, pilihan, dan tindakan mereka untuk memajukan kepentingan mereka sendiri. Debat Brexit adalah salah satu contoh situasi yang mengguncang Eropa saat ini. British Exit (Brexit), atau keluarnya Inggris dari Uni Eropa, menjadi subyek referendum oleh pemerintah Inggris. Oleh karena itu, politisi Inggris terbagi menjadi dua kubu, yakni pro-Brexit atau “tinggalkan” (*Vote Leave* oleh Boris Johnson dan Michael Gove) dan kontra-Brexit atau “tetap” (*Vote Remain* oleh David Cameron dan Theresa May).

Tokoh-tokoh ini menjalankan kampanye yang dirancang untuk memenangkan "hati" pemilih dan memajukan tujuan mereka. Penggunaan media massa oleh para aktor ini merupakan salah satu teknik kampanye mereka. Hal ini dikarenakan kemudahan akses media massa saat ini, khususnya media online mengingat saat ini kita hidup di era globalisasi sehingga informasi yang dibawa oleh mudah diakses. Penggunaan media massa dianggap sebagai wahana wacana politik yang dapat menjangkau khalayak dalam berbagai cara, termasuk media cetak (koran) dan media internet (media sosial).

Media sosial yang saat ini paling mudah diakses semua kalangan untuk memperoleh informasi. Twitter salah satu contoh menjadi aplikasi media sosial favorit bagi para politisi untuk melakukan kampanye terutama isu Brexit ini. Kedua kubu ini saling menjalankan strategi untuk mendapatkan suara dalam referendum nantinya. Kubu pro-Brexit atau disebut dengan *Vote Leave* ini melakukan pendekatan emosi dan perasaan guna membuat public tersentuh dengan ide meninggalkan Uni Eropa, yakni melalui Twitter dengan tanda pagar (tagar) #VoteLeave sebagai *tag line* utamanya. Sedangkan, kubu kontra-Brexit atau disebut juga dengan *Vote Remain* menggunakan pendekatan berdasarkan fakta dan data secara akurat saja terkait keuntungan dan kerugian UK keluar dari UE, mereka juga menggunakan Twitter sebagai tempat kampanye dengan istilah *Britain Stronger In* dan Tagar #StrongerIn.

Pihak yang berkepentingan dapat menggunakan strategi antara lain menerbitkan surat kabar dengan pengulangan yang selektif, menggunakan huruf tebal dan huruf besar, dan menggunakan kutipan khusus di tajuk utama untuk menekankan poin-poin di media massa (online atau offline). Mirip dengan situasi Brexit, di mana tiga surat kabar teratas — Daily Mail, The Sun, dan The Daily Telegraph — telah mengambil sikap dan bertindak sebagai pihak yang menyerukan agar Inggris keluar dari Uni Eropa.

The Daily Mail memperluas penggunaan frasa yang terkait dengan Brexit—sinonim untuk "imigran" dan "ekonomi"—selama periode perdebatan Brexit yang penuh gejolak karena ini adalah outlet media yang mendukung sisi "pergi". Gunakan frase kunci seperti "tinggalkan" atau "tetap" di semua kutipan kunci Anda untuk menekankan poin-poin yang ingin Anda buat oleh surat kabar. Selain itu, Daily Mail menyebarkan informasi yang salah tentang imigrasi sebagai hal negatif bagi ekonomi mereka karena mereka telah menggusur migran yang menganggur dengan sumber daya warga negara yang sangat baik. Setiap kali Daily Mail menerbitkan berita tentang imigran, frasa "selebaran" dan "miskin" secara konsisten disorot di surat kabar. Namun untuk menarik perhatian, berita tentang "orang/warga negara Inggris" selalu menggunakan istilah "berhak" dan "pekerja keras".

Hasil pemungutan suara "tinggalkan" yang didorong oleh Boris Johnson dan Michael Gove dan pemungutan suara "tetap" yang dikampanyekan oleh David Cameron dan Theresa May mengungkap hasil dari penekanan kata tersebut yang dilakukan oleh surat kabar Daily Mail.

Dalam waktu tiga bulan kampanye Brexit, media cetak di Britania Raya lebih banyak mendukung “tinggalkan” daripada “tetap”, seperti *The Daily Express*, *The Daily Mail*, *The Daily Star*, *The Telegraph*, dan *The Sun*. Kemudian, dalam hasil pemilihan referendum Brexit disurat kabar rata-rata memilih Britania Raya keluar dari Uni Eropa atau Brexit. Sebanyak hampir 46 juta orang atau 72% pemilih yang memenuhi syarat, memberikan suara, dengan 53,4% pemilih lebih memilih untuk meninggalkan UE dan 46,6% memilih untuk tetap menjadi anggota UE. Penggunaan penekanan pada kata-kata oleh *Daily Mail* dalam surat kabarnya sebagai strategi untuk menarik perhatian publik telah berhasil, seperti terlihat dari banyaknya orang yang memilih untuk “tinggalkan” daripada “tetap”.

Alur Kampanye Referendum Brexit Melalui Media Massa

Media massa merupakan sebuah wadah dimana setiap kampanye memusatkan keinginan dan upaya utama mereka. Media massa juga menjadi sebuah mekanisme penting untuk menetapkan agenda politik. Terdapat dua peran utama dalam sebuah kampanye. Pertama yaitu sebagai media dimana perwakilan dari kedua belah pihak berusaha memenangkan opini publik. Kedua, media sebagai wadah dari pesan sederhana yang disampaikan oleh juru kampanye. (Andrianti, 2015) Dalam proses terbentuknya hasil referendum Uni Eropa di Inggris, peran kampanye dari kelompok pro dan kontra Brexit memiliki pengaruh yang sangat besar. Dalam memahami bagaimana media berhasil mempengaruhi hasil dari referendum, penting bagi kita untuk mengetahui bagaimana kondisi dan peristiwa yang terjadi sebelum kampanye dimulai terkait media massa dan pengaruhnya terhadap opini masyarakat Inggris.

Sebelum kedua kubu pro dan kontra Brexit (*Remain* dan *Leave*) mulai menggaungkan kampanyenya di Inggris, sebagian besar masyarakat Inggris ternyata telah mengalami pengaruh yang dilakukan untuk menjadi bagian dari kelompok *euroceptis* yaitu kelompok dengan pandangan dan posisi politik yang terlibat dalam oposisi serta penolakan total terhadap Uni-Eropa. Hal ini telah lebih dahulu dilakukan oleh kelompok *Leave* melalui media massa. Pandangan ini telah banyak berkembang pada anggota-anggota dari Partai Konservatif. Sebagai akibatnya, semakin banyak ditemukan masyarakat yang memiliki wacana untuk mengundurkan diri dari European Communities. Seperti yang diketahui, Inggris telah mulai menjadi bagian dari European Communities pada tahun 1973 meskipun terdapat banyak pihak yang menentang keputusan tersebut. Pandangan *eurocepticism* ini telah banyak berkembang pada anggota-anggota dari Partai Konservatif. Sebagai akibatnya, seiring dengan berjalannya waktu semakin banyak juga masyarakat Inggris yang memiliki ambisi agar Inggris dapat mengundurkan diri dari European Communities.

Pemerintah Inggris mengeluarkan kebijakan untuk mengizinkan pembentukan kelompok-kelompok kampanye pada referendum Brexit. Kebijakan ini kemudian diimplementasikan seiring dengan terbentuknya dua kubu atau kelompok kampanye. Kelompok pertama adalah *Vote Leave* yang beranggotakan partai politik sayap kanan utama yang merupakan anti-Uni Eropa di Inggris yaitu *United Kingdom Independence Party* (UKIP), Partai Buruh, dan Partai Konservatif. Kelompok kampanye kedua adalah *Vote Remain* yang beranggotakan partai sayap kiri utama Inggris yaitu Partai Wales, Partai Hijau Skotlandia, dan partai-partai kecil pendukung lainnya.

Menjelang referendum, kedua kelompok kampanye ini kemudian saling bersaing untuk memperoleh perhatian publik melalui berbagai media massa. Media memainkan peran agenda setting selama kampanye dengan berfokus kepada kubu dan isu tertentu. Selain melalui pers independen, terdapat *The Sun*, *Daily Mail*, *Sky*, dan *ITV* yang menyebarkan opini permusuhan dengan UE dengan berbagai tema negatif terkait UE seperti ekonomi dan imigrasi sebagai tema yang sering digunakan dalam surat kabarnya. Sedangkan kelompok *Remain* cenderung menggunakan *The Guardian*, *The Times*, *The Mirror*, dan *HuffPost for*

news. Outlet berita dan surat kabar adalah media massa yang paling banyak digunakan oleh kedua kubu referendum Brexit.

Kelompok *Leave* berpendapat bahwa kesepakatan dagang antara Inggris dan UE diperkirakan akan melemahkan UE seperti yang disampaikan oleh mantan Perdana Menteri Inggris Theresa May. (Schnapper, 2020) Mereka menganggap bahwa kesejahteraan ekonomi masyarakat Inggris akan semakin membaik apabila keanggotaan Inggris pada UE dilepaskan. Disisi lain, *the Economists for Brexit* melaporkan bahwa output akan menjadi lebih tinggi, London akan semakin berkembang secara pesat, pengangguran akan menurun dan defisit perdagangan akan menyempit apabila terdapat lebih banyak jumlah pemilih untuk meninggalkan UE dalam penyelenggaraan referendum. Laporan tersebut mewakili upaya pihak kiri untuk melawan serangkaian laporan dari Departemen Keuangan, Dana Moneter Internasional dan Organisasi untuk Kerja Sama dan Pembangunan Ekonomi yang semuanya memperingatkan resiko ekonomi dari pemutusan hubungan 43 tahun Inggris dengan UE.

Seiring berjalannya waktu, pers eurosceptic pendukung brexit mulai mengalihkan agenda dengan memberitakan hal negatif pada aspek imigrasi dengan alur cerita mengenai imigran yang mengeringkan (keuangan) Inggris dan keterlibatan imigran dalam meningkatnya angka kriminalitas di Inggris. Beberapa pers yang terlibat dalam hal ini adalah *Express*, *Mail*, dan *Telegraph*. Tema negatif seperti imigrasi kemudian dapat dikaitkan dengan isu-isu lain di dalam benak masyarakat. Imigrasi kerap kali didiskusikan pada konteks kedaulatan sebuah negara dan masalah ekonomi. Beberapa isu yang diangkat dalam berita adalah seperti biaya mengajar anak-anak imigran yang melonjak, biaya migran inggris mencapai 17 miliar poundsterling. Selama empat minggu berturut-turut hampir setengah dari seluruh artikel yang terkait dengan referendum merujuk kepada imigrasi.

Komentar dan klaim negatif bermunculan yang dibuat oleh Boris Johnson, Nigel Farage, Priti Patel, Michael Gove, dan lain lain tentang dampak buruk yang diakibatkan oleh migran di Inggris. Komentar-komentar yang disampaikan oleh tokoh-tokoh ini serta referensi negatif lainnya tentang migran diliput dengan berlebihan dan menonjol di media massa. Halaman depan utama surat kabar seperti Daily Express, Daily Mail, dan Daily Telegraph lebih banyak mengandung topik imigrasi selama kampanye dibandingkan ekonomi. Juru kampanye *Leave* melakukan protes keras atas tuduhan bahwa fokus mereka pada imigrasi adalah bersifat tuduhan dan intoleran.

Berbeda dengan kelompok kampanye *Leave*, *Remain* mengalami kegagalan dalam mencoba membangun impresi publik dengan sisi positif dari UE. Kelompok *Remain* mengatur kampanyenya sejak awal dengan berfokus kepada potensi konsekuensi ekonomi yang merusak dari Brexit dan mempublikasikan dukungan untuk tetap bertahan pada UE dari politisi dan institusi domestik dan internasional. Namun, kelompok *Leave* berhasil menggerogoti upaya dari kelompok *Remain* dengan mempertanyakan kejujuran, keahlian dan motivasi dari para pemimpin kampanye. Hal ini dilakukan oleh kelompok *Leave* dengan menghadirkan narasi-narasi ekonomi sebagai strategi yang sinis untuk memberikan efek takut kepada publik agar dapat memilih status quo. Sebagai akibatnya, *Remain* mengalami kehilangan pada berbagai manfaat yang umumnya diasosiasikan dengan pengaturan agenda di berbagai media massa.

Pada bagian terakhir dari kampanye, *Leave* telah berhasil mengubah kemampuan dari *Remain* dalam hal pengaturan agenda menjadi sebuah kewajiban. Hal ini dilakukan dengan mencirikan tokoh-tokoh dan institusi otoritatif yang mendukung *Remain* sebagai alat untuk kepentingan pribadinya yang dicirikan oleh *Leave* sebagai pribadi yang tidak jujur dan tidak memiliki karakter patriotik.

Dinamika Referendum Brexit Akibat Media Massa Britania Raya

Dalam hasil referendum keputusan Brexit, menghasilkan keputusan *Vote Leave* yang merupakan Britania Raya harus mengundurkan keanggotaan nya dari Uni Eropa dan pemilihan kedua keputusan *Vote Leave* dan *Vote Remain* tersebut merupakan hasil keputusan masyarakat Britania Raya yang sesuai dengan sistem pemerintahan nya yang demokrasi dan hasil referendum merupakan hasil yang bulat dan harus di laksanakan oleh pemerintahan Britania Raya, dalam hal ini opini masyarakat dapat mempengaruhi kebijakan luar negeri suatu negara yang signifikan dan dalam keputusan Brexit, opini masyarakat tidak terlepas dari pengaruh domestik yang merupakan gabungan dari partai-partai yang ada di Britania Raya seperti Partai Konservatif, Partai Buruh, UKIP dll dan partai-partai tersebut mempengaruhi publik dengan membentuk dan mengesahkan *Electoral Commission* dengan cara melakukan kampanye di media sosial dan hasil dari kampanye tersebut opini masyarakat terkumpul dan berpengaruh pada hasil referendum yang menunjukkan bahwa *Vote Leave* lebih unggul dari *Vote Remain*. Setelah referendum Brexit pemerintahan Britania Raya terlaksanakan merupakan bentuk upaya pemerintah Britania Raya dalam mengurangi tekanan dalam negara nya serta telah mewujudkan keinginan domestik.

Terdapat beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi opini masyarakat Britania Raya yakni *Euroscepticism*. Kemunculan *Euroscepticism* di kehidupan masyarakat menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi nya dan meluas nya pemahaman skeptis dalam masyarakat Britania Raya terhadap Uni Eropa berdampak pada sikap masyarakat dalam menentukan keputusan nya dalam referendum lalu dengan bertambah nya masyarakat *Euroscepticism* akan menambah referendum yang mendukung untuk memilih Britania Raya untuk mengundurkan diri dari Uni Eropa dan pada referendum ini menjadi target utama yakni masyarakat Inggris yang menengah kebawah seperti masyarakat buruh, masyarakat lanjut usia serta masyarakat dengan berpendidikan rendah dan umur pada masyarakat memiliki pengaruh yang besar dalam mewujudkan keputusan tersebut karena apabila masyarakat di bawah umur 25 tahun akan cenderung memilih Britania Raya agar tetap menjadi anggota Uni Eropa pada hasil referendum Brexit mencapai keberhasilan kelompok *Euroscepticism* yang mempengaruhi masyarakat dengan latar belakang nya. Selain faktor usia terdapat faktor ekonomi yang menjadi bagian utama dalam menentukan hasil referendum dengan adanya perasaan takut masyarakat Britania Raya terhadap imigran yang dapat menurunkan pendapatan masyarakat Britania Raya.

Selanjutnya terdapat faktor eksternal yakni pada partai *The United Kingdom Independence Party* (UKIP) yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi masyarakat Britania Raya dengan melakukan kampanye untuk mengundurkan Britania Raya sebagai anggota Uni Eropa dan UKIP telah berhasil memanfaatkan keadaan dalam membentuk isu yang tepat dengan mempercayakan masyarakat Britania Raya dengan suara nya terhadap UKIP sehingga sangat mempengaruhi perkembangan UKIP dalam pemilihan di Britania Raya. Dalam sejarah nya pada tahun 2013 UKIP memiliki peran besar dalam memenangkan kelompok *Euroscepticism* pada referendum Brexit dengan memenangkan seperempat dari suara total kampanye dan menempati posisi tiga dari seluruh partai Buruh dan partai Konservatif dengan pencapaian yang dimiliki oleh UKIP mampu mengusung Britania Raya agar keluar dari kelompok keanggotaan Uni Eropa dan pada tahun 2014 UKIP menjadi pertama kali nya menempati posisi pertama mengalahkan partai Buruh dan Partai Konservatif, dalam hal ini kemenangan yang di miliki oleh UKIP membuktikan bahwa partai UKIP mendapat dukungan terbanyak dari masyarakat Britania Raya dan dari kemenangan tersebut menjadi pencapaian terbesar bagi memperjuangkan *Euroscepticism* serta atas tindakan Nigel Farage memiliki peranan penting dalam memperjuangkan Brexit dapat berdampak pada masyarakat untuk memilih UKIP mengundurkan dari Britania Raya.

Pengaruh dari penyebaran *Euroscepticism* di Uni Eropa telah memberikan pengaruh yang besar terhadap opini masyarakat dan hasil keputusan tersebut memiliki mempengaruhi suara masyarakat Britania Raya pada saat referendum di laksanakan. Masyarakat Britania Raya merasa tidak percaya kepada Uni Eropa dengan adanya kemunduran oleh *Euroscepticism* yang menyebar dan terdapat kebijakan-kebijakan Uni Eropa yang menghilangkan kedaulatan dan keamanan menjadi penyebab *Euroscepticism* menyebar di kalangan masyarakat dan bukti penyebaran *Euroscepticism* telah menyebar di kalangan Uni Eropa terdapat partai ideologi *Euroscepticism*. Dalam hal tersebut kebijakan dalam Brexit muncul dengan melihat kondisi internasional dengan berkembangnya *Euroscepticism* maka opini masyarakat akan terpengaruh dan pemerintah Britania Raya harus menjalani peran sebagai negara berdaulat dan tidak boleh mengabaikan nya.

Kesimpulan

Munculnya media massa telah menunjukkan bahwa ada banyak informasi yang tersebar, dan terkadang saling bertentangan dengan peristiwa yang ada di dunia. Media massa secara efisien menyebarkan pengetahuan ke banyak kelompok dalam domain publik dengan menyunting dan menginterpretasikan sejumlah besar materi secara metodis untuk pembaca. Media, terutama televisi, surat kabar, dan internet, menginformasikan kepada publik tentang kejadian global.

British Exit (Brexit) Karena masih banyak keuntungan dan kerugian dari keputusan Inggris keluar dari Uni Eropa, Brexit telah menjadi bahan perdebatan di negara tersebut. Kita harus mempelajari keadaan dan aktivitas yang terjadi sebelum kampanye tentang media massa dan pengaruhnya terhadap opini publik Inggris untuk memahami bagaimana media berhasil mempengaruhi hasil referendum. Setiap kampanye memusatkan tujuan dan upaya utamanya melalui media arus utama. Media massa telah berkembang menjadi alat penting untuk menentukan agenda politik. Dengan menekankan kelompok dan kepentingan tertentu selama kampanye, media membantu menyusun agenda. Menjelang referendum, kedua kelompok kampanye ini kemudian saling bersaing untuk mendapatkan perhatian publik melalui berbagai media massa. Outlet berita dan surat kabar adalah media massa yang paling banyak digunakan oleh kedua sisi referendum Brexit.

Inggris harus keluar dari Uni Eropa sebagai akibat dari referendum keputusan Brexit, yang menghasilkan keputusan Vote Leave. Dua keputusan Vote Leave dan Vote Stay dipilih oleh rakyat Inggris sesuai dengan sistem pemerintahan demokrasi mereka. Hasil referendum adalah keputusan bulat yang harus dilaksanakan oleh pemerintah Inggris. Pemerintah Inggris menerapkan kebijakan setelah referendum Brexit sebagai bagian dari upayanya untuk meredakan tekanan dalam negeri dan memenuhi keinginan domestik. Secara khusus, Euroscepticism adalah salah satu dari beberapa pengaruh eksternal yang mempengaruhi opini publik Inggris. Munculnya Euroscepticism dalam kehidupan masyarakat merupakan faktor eksternal yang mempengaruhinya dan meluasnya pemahaman skeptis masyarakat Inggris terhadap Uni Eropa berdampak pada sikap masyarakat dalam menentukan keputusannya.

Referensi

- Fatimah, S. (2018). Kampanye Sebagai Komunikasi Politik: Esensi dan Strategi dalam Pemilu. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5-16. doi:<https://doi.org/10.32699/resolusi.v1i1.154>
- Febrian, K. C., Oktariani, F. W., Agus, R. R., & Pertiwi, R. N. (2018). Pengaruh Interest Group Terhadap Kebijakan Britania Raya Terkait Brexit. *Global & Policy*, 6(1), 19-34.

- Dipetik Januari 11, 2023, dari <http://www.ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jgp/article/view/1839>
- Graber, A. Doris. (2015). Political Communication Faces the 21st Century. HYPERLINK "https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=b8e1428d5d47ca94cd35baf54e715ccacd25f246" <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=b8e1428d5d47ca94cd35baf54e715ccacd25f246>
- Happer, C., & Philo, G. (2013). The Role of the Media in the Construction of Public Belief and Social Change. *Journal of Social and Political Psychology*, 1(1), 321-336. doi:<https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96>
- Iyengar, Shanto dan Simon F. Adam. (2000). New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effect. HYPERLINK "http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/Iyengar%20&%20Simon%202000%20Political%20Communication%20AnuRevPsych.pdf" <http://www.uky.edu/AS/PoliSci/Peffley/pdf/Iyengar%20&%20Simon%202000%20Political%20Communication%20AnuRevPsych.pdf>
- Pertiwi, R. N. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Opini Publik Britania Raya Terkait Kebijakan Brexit Tahun 2016. *Global & Policy*, 6(2), 170-187. Dipetik Januari 11, 2023, dari <http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jgp/article/view/1824>
- Saviar, Y.M. Mengapa Brexit? Faktor-Faktor di Balik Penarikan Inggris Dari Keanggotaan Uni Eropa. [Program Studi Sarjana Hubungan Internasional, Universitas Airlangga].
- Schnapper, P. (2020). Theresa May, the Brexit negotiations and the two-level game. *Journal of Contemporary European Studies*, 3.
- Segolola, D. (2018). Brexit, Agenda Setting and Framing of Immigration in the Media: The Case of the Daily Mail. *LSE Research Online*, 1, 128-142. doi:<http://dx.doi.org/10.21953/lse.btysqags606g>