

OPINI PUBLIK PADA AKTIVISME TANDA PAGAR ‘#’ DI MEDIA SOSIAL TWITTER (*SOCIAL NETWORK ANALYSIS* DAN *SENTIMENT ANALYSIS* PENGGUNA TWITTER TERHADAP #SAYABERSAMAJOKOWI)

Mila Widya Ningrum¹, Eko Hartanto²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma¹, AKMRTV Jakarta²

millawidya9@gmail.com¹, e_hartanto@ymail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jaringan sosial dan opini publik pada tagar #SayaBersamaJokowi di Twitter yang muncul sebagai reaksi masyarakat pengguna Twitter terhadap aksi demonstrasi yang akan dilaksanakan oleh Mahasiswa terhadap Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo. Analisis jaringan sosial dan opini publik pada tagar #SayaBersamaJokowi di Twitter menggunakan Analisis Jaringan Sosial dan Analisis Sentimen. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data yang diambil pada 6 April-12 April 2022 menggunakan Netlytic berhasil mendapatkan 2500 tweet yang menunjukkan hasil penelitian bahwa akun @karshowno92 lebih bersifat aktif dalam hal penyebaran informasi dibandingkan aktor-aktor lainnya, dan tagar #SayaBersamaJokowi dalam media sosial Twitter dapat membentuk opini publik berupa opini sentimen positif sebesar 46% dengan 340 tweet, opini sentimen negatif sebesar 31% dengan 230 tweet, dan opini sentimen netral sebesar 23% dengan 171 tweet. Sehingga dapat disimpulkan bahwa opini masyarakat Twitter yang menggunakan tagar #SayaBersamaJokowi tidak semua kontra terhadap aksi demonstrasi yang dilakukan, melainkan ada yang pro terhadap aksi demonstrasi dengan tetap menggunakan dan menyebarkan tagar #SayaBersamaJokowi.

Kata kunci: analisis jaringan sosial, analisis sentimen, opini publik, twitter

PENDAHULUAN

Komunikasi sudah ada sejak dahulu, yang mana komunikasi menjadi hal yang terpenting dalam berinteraksi dengan sesama manusia dan juga untuk beradaptasi dengan lingkungannya (Cangara, 2008). Pada saat berkomunikasi, manusia menyampaikan dan menerima pesan untuk mencapai tujuannya. Saat ini, komunikasi menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan teknologi juga menjadikan komunikasi begitu penting dan mudah dengan berbagai perangkat media pendukung terutama media sosial (Shafira & Wulandari, 2019).

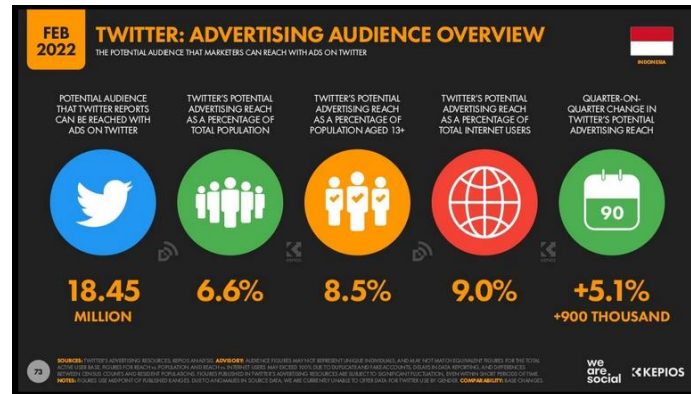
Hal ini dibuktikan dengan cara manusia yang dapat berkomunikasi secara langsung, namun secara fisik mereka tidak bertemu, melainkan dengan menggunakan media komunikasi. Media komunikasi saat ini mampu menjembatani manusia-manusia yang ingin berkomunikasi, dengan membantu memberikan pesan dengan cepat tanpa perlu menemukan komunikator dan komunikannya. Perkembangan teknologi saat ini memberikan layanan akses berbagai media komunikasi secara kreatif dan inovatif, hal ini tentunya berdampak pada cara berkomunikasi manusia (Saputra & Harianto, 2020).

Dengan perkembangan teknologi digital dan didukung oleh internet telah membawa kehidupan manusia menjadi lebih maju dan efisien. Hal ini didapati dengan hadirnya media baru (*New Media*). Mayoritas media baru adalah media digital, komputer, jaringan informasi dan komunikasi. Masyarakat umum dapat mengakses informasi dan dapat berkomunikasi satu sama lain melalui sebuah media yang terhubung dengan internet. Melalui teknologi komunikasi seperti komputer dan smartphone yang terhubung ke internet, orang dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan cepat dan berkomunikasi tanpa gangguan jarak. Teknologi komunikasi berperan penting dalam membawa perubahan dari penggunaan media tradisional ke media elektronik (Apriadi, 2013).

Manusia menggunakan internet sebagai media komunikasi sekaligus mencari informasi. Ini membuktikan teori McLuhan tentang desa global, yang menyatakan bahwa setiap orang di dunia dapat terhubung dan berkomunikasi tanpa batasan waktu atau jarak karena mereka adalah anggota komunitas virtual (Aradya et al., 2023). Perkembangan teknologi internet dan telepon genggam juga dibarengi dengan pesatnya pertumbuhan media sosial. Dengan munculnya berbagai media sosial, semakin memudahkan manusia untuk berpartisipasi berbagai informasi, dan bahkan membuat konten (Meliana, Fatoni & Umam, 2023).

Media sosial memiliki pengaruh yang sangat kuat dalam menyampaikan informasi terkini tentang pendidikan, sosial, politik, agama, dan sektor masyarakat lainnya. Akibat penyebaran informasi yang beredar di media sosial, memungkinkan akan memicu terjadinya perpecahan. Dalam hal ini, terbukti bahwa media sosial berpotensi mempengaruhi opini publik secara signifikan. Media sosial mungkin bereaksi terhadap peristiwa yang tepat atau justru sebaliknya. Hal ini akan muncul yang dinamakan opini publik. Opini adalah sebuah pernyataan tentang sikap pada suatu isu kontroversial tertentu. Opini muncul sebagai akibat dari perdebatan sengit tentang isu-isu kontroversial yang pada akhirnya memunculkan persepsi publik yang berbeda. Komentar publik menyoroti populasi manusia yang terbentuk secara spontan. Dengan demikian, opini publik merupakan kebenaran mendasar yang diungkapkan melalui teori komunikasi dan merupakan bentuk kelompok sosial yang bersifat sementara, kolektif (Tabroni, 2012).

Salah satu media sosial yang digunakan untuk menampung segala opini publik salah satunya yaitu media sosial Twitter. Twitter merupakan sebuah situs *micro-blogging* yang sangat populer di Indonesia, dengan 18,45 juta pengguna.



Gambar 1: Twitter Advertising Audience Overview
Sumber: Hootsuite (we are social)

Twitter merupakan media sosial yang rilis pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Dengan logo burung biru ini, Twitter berhasil menarik perhatian dengan media sederhana yang justru menjadi kekuatan utama dari media sosial lainnya. Pada awalnya, Twitter hanya dapat digunakan untuk memposting konten yang terdiri dari teks pendek yang dikenal sebagai Tweet, dengan jumlah karakter hanya 140 karakter. Hal ini tidak terlepas dari latar belakang Twitter yang pernah disebut sebagai layanan teks berbasis SMS (Short Message Service). Seperti yang diketahui, SMS juga mendukung maksimal 160 karakter. Meski jumlah karakter Twitter kini meningkat menjadi 280, keberhasilannya tak lepas dari kemudahan penggunaannya di kalangan pengguna media sosial di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Dengan maraknya platform media sosial lain seperti TikTok dan Instagram, efektivitas Twitter dalam mempertahankan pengguna semakin meningkat.

Twitter merupakan platform media sosial yang utamanya menggunakan format kicauan atau tweet dengan jumlah karakter maksimal 280 karakter (Saifulloh & Ernanda, 2018). Ini menjadikannya alat yang berguna bagi pengguna Twitter untuk berbagi konten sederhana dalam berbagai format, termasuk teks, foto, video, dan gambar bergerak (GIF). Seorang pengguna individu juga dapat berkomunikasi dengan pengguna lain dengan menggunakan fitur "mention" dan menempatkan simbol "@" di sebelah nama pengguna yang ingin mereka ajak berkomunikasi. Selain itu, pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lain dengan membalas tweet mereka atau mengomentari tweet menggunakan fitur "Quote Retweet". Pengguna Twitter juga bisa menambahkan hashtag atau tagar pada setiap postingan yang mereka buat di platform media sosial Twitter, jadi tidak hanya sebatas teks, gambar, atau video. Tagar sering kali terdiri dari kata atau frasa yang ditulis menggunakan simbol "#."

Bukan hanya hiasan, tagar adalah elemen vital di Twitter. Seorang pengguna Twitter dapat melihat tweet atau tweet yang berisi topik atau kata kunci yang sama dengan memilih hashtag (Carley et al., 2015). Tagar menggunakan berbagai fitur Twitter, termasuk indikator label, ringkasan, dan topik. Dengan menggunakan tagar, pengguna dapat bergabung dengan percakapan yang sering dibicarakan oleh pengguna lain. Tidak hanya itu, dengan hashtags pengguna juga dapat menemukan pengguna lain yang

sebelumnya tidak memiliki koneksi dengan mereka (Carley et al., 2015). Pentingnya fitur tagar di Twitter tidak hanya digunakan untuk diskusi tentang tren terbaru dalam hiburan, tetapi juga untuk topik lain yang lebih bersifat progresif. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pengguna Twitter berasal dari berbagai kelompok dan menggunakan jaringan untuk mencapai berbagai tujuan yang berbeda. Menurut penelitian, ekonomi Twitter terdiri dari berbagai faktor, mulai dari brand yang secara aktif berusaha menjangkau audiensnya, hingga bot otomatis, pengguna yang mengikuti selebritas, orang yang senang terlibat dalam cyberbullying, dan bahkan pengguna yang senang terlibat dalam diskusi politik (Carley et al., 2015). Twitter memiliki basis pengguna yang besar, menjadikannya tempat yang sangat baik bagi orang-orang biasa untuk melakukan gerakan sosial dan politik. Salah satunya adalah aktivisme tagar.

Aktivisme tagar merupakan upaya untuk menggalang protes yang menyebar di media sosial menggunakan hashtag dalam bentuk kata, frasa, atau kalimat (Yang, 2016). Pemanfaatan tagar sebagai komponen aktivitas digital telah diteliti oleh banyak penulis, salah satunya penelitian yang berjudul Aktivisme Tagar #PercumaLaporPolisi Sebagai Zeitgeist Demokrasi Siber Di Indonesia (Wuriani, 2021). Keberhasilan penggunaan fitur tagar di media sosial Twitter sebagai bagian dari aktivisme tagar dapat dilihat pada maraknya kasus Covid-19 dengan menggerakkan tagar #DirumahAja, melalui tagar ini mencuri perhatian pengguna Twitter mengenai himbuan Presiden Jokowi kepada masyarakat Indonesia untuk mengalihkan segala kegiatan-bekerja, belajar, dan beribadah, di rumah.

Jika tagar #DirumahAja berhasil mencuri perhatian besar pada tahun 2019 hingga bertengger sebagai trending topik urutan pertama di Twitter dengan jumlah tweet mencapai 33,6 ribu. Salah satu tagar yang sempat menjadi trending topik di Twitter pada April 2022 dan menjadi perbincangan yang luas adalah tagar #SayaBersamaJokowi yang mulai menduduki trending topic urutan pertama pada 9 April 2022 dengan jumlah tweet mencapai 148 ribu.



Gambar 2: Trending Topic di Twitter
Sumber: twitter.com

Tagar ini muncul sebagai reaksi masyarakat pengguna Twitter terhadap aksi demonstrasi yang akan dilaksanakan oleh Mahasiswa terhadap Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo. Tagar #SayaBersamaJokowi muncul sebagai sebuah balasan atas tagar #MahasiswaBergerak yang sempat trending urutan pertama sebelum tagar #SayaBersamaJokowi muncul. Kedua tagar ini naik ketika muncul sebuah isu perpanjangan masa jabatan presiden serta penundaan pemilu. Banyaknya pendapat yang berbeda pada masyarakat dituangkan dengan menuliskan sebuah tweet mengenai isu dengan menggunakan tagar #SayaBersamaJokowi.



Gambar 3: Screenshot tweet tagar #SayaBersamaJokowi
Sumber: twitter.com

Dengan tokoh utama yang diperbincangkan pada tagar #SayaBersamaJokowi merupakan Presiden Republik Indonesia Joko Widodo yang merupakan Presiden ke-7 Indonesia. Yang mana Joko Widodo merupakan tokoh yang sangat penting di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Fenomena terkait aktivisme tanda pagar di media sosial Twitter sangat menarik untuk diteliti dimana penelitian terdahulu yang sejenis dengan permasalahan yang dibahas adalah penelitian yang dilakukan oleh Wuriyani (2021) yang berjudul “Aktivisme Tagar #Percumalaporpolisi Sebagai Zeitgeist Demokrasi Siber di Indonesia”. Kesimpulan yang didapatkan adalah bahwa aktivisme tagar telah memenuhi keseluruhan properti formal sebagai zeitgeist demokrasi siber di Indonesia. Penelitian terdahulu lainnya terkait percakapan yang terjadi di Twitter salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Nurhazizah et al. (2022) yang berjudul “Analisis Sentimen Dan Jaringan Sosial Pada Penyebaran Informasi Vaksinasi di Twitter.” Kesimpulan yang didapatkan adalah 92% adalah sentimen positif. Sementara itu berdasarkan analisis terhadap jaringan yang terbentuk diketahui bahwa aktor yang paling berperan dalam penyebaran informasi COVID-19 adalah akun @jokowi.

Peneliti tertarik untuk meneliti opini publik pada aktivisme tanda pagar #SayaBersamaJokowi di media sosial Twitter untuk mengetahui bagaimana jaringan sosial serta opini publik dari tagar #SayaBersamaJokowi. Opini dengan tagar #SayaBersamaJokowi terus di-tweet oleh pengguna aktif Twitter yang tentu berpengaruh pada distribusi informasi secara cepat dari fitur reply, retweet, dan like pada Twitter. Cara tagar memberikan kesempatan kepada publik dengan cara ini ditunjukkan oleh fakta bahwa mayoritas penduduk menggunakan media sosial secara spontan tanpa kehadiran aktor di dalamnya. Hal ini terkait dengan teori *Digital Movement of Opinion* (DMO) yang didasarkan pada suatu gerakan yang ikut serta dalam perkembangan teknologi yang dapat menciptakan jaringan virtual antar pengguna media sosial. Pendapat diungkapkan secara spontan dengan membuat komentar tentang suatu isu atau permasalahan (Barisone & Ceron dalam Eriyanto, 2019).

Digital Movement Opinion Theory (DMO)

Kampanye digital (*Digital Campaign*) umumnya dipimpin oleh aktor atau organisasi sosial tertentu. Dirancang untuk mengajak pengguna media sosial (*netizen*) untuk terlibat dalam kampanye gerakan sosial (Lindner & Riehm dalam Eriyanto, 2019). DMO merupakan gerakan mengikuti perkembangan teknologi khususnya media baru di media sosial dengan secara spontan menciptakan jaringan virtual antara pengguna satu dengan yang lain dengan mengomentari suatu permasalahan yang ada (Barisone & Ceron, 2017).

Tagar Dalam Gerakan Opini Digital

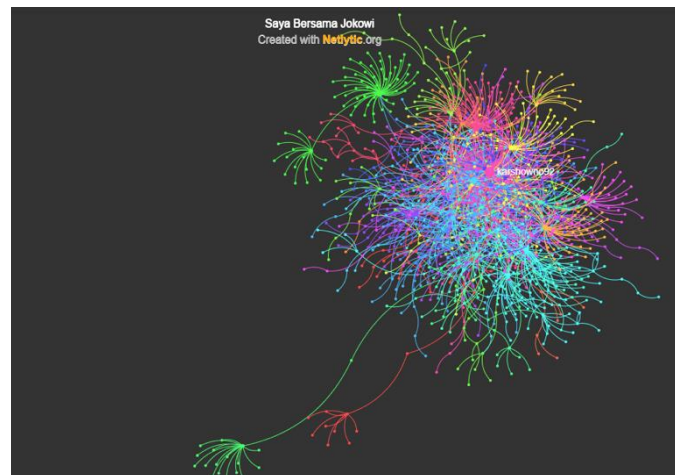
Menurut Yang dalam Eriyanto (2021), tagar berperan dalam aktivisme digital. Bahkan, dalam literatur aktivisme digital, muncul istilah yang dikenal dengan “Aktivisme Tagar”, yakni sebuah gerakan yang berupa persetujuan atau penolakan terhadap sesuatu yang disuarakan dengan jalan menggunakan tagar.

METODELOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan pendekatan kuantitatif dan paradigma positivistik. SNA merupakan metode yang berupaya menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial dan struktur jaringan (Andriani et al., 2023). Data diambil menggunakan Netlytic.org pada 06 April-12 April 2022. *Keyword* yang digunakan adalah #SayaBersamaJokowi dengan sampel 2500 tweet yang berhasil ditarik. Modul jaringan yang akan dikembangkan diimpor, divisualisasikan, dipetakan, difilter, dioperasikan, dan diekspor menggunakan perangkat lunak Gephi. Tahap *Preprocessing* untuk menghilangkan duplikasi data, tanda baca, angka, penggunaan bahasa slang dan singkatan pada JupyterLab menggunakan bahasa pemrograman Python, dan klasifikasi sentimen untuk mengelompokan opini masyarakat kedalam tiga kelas, yaitu sentimen positif, negatif, dan netral dengan menggunakan *Lexicon Based*.

HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan pengumpulan data menggunakan website Netlytic.org dengan tagar #SayaBersamaJokowi diambil pada 12 April 2022 pada pukul 08:27. Netlytic berhasil menarik 2500 data tweet. Hasil dari pola jaringan menggunakan Netlytic, tagar #SayaBersamaJokowi memiliki 5 cluster. Berikut adalah visualisasi jaringan tagar #SayaBersamaJokowi secara keseluruhan dengan layout *Large Graph Layout (LGL)*:



Gambar 4: Visualisasi Jaringan Tagar #SayaBersamaJokowi Model Netlytic
Sumber: hasil olahan peneliti

Pengukuran Hubungan Jaringan Sosial dari Level Sistem Jaringan Tagar #SayaBersamaJokowi

Tabel 1: Nilai Network Properties pada Netlytic

Nomor	Network Properties
1	Diameter 9

2	Density	0.000999
3	Reciprocity	0.021880
4	Centralization	0.050860
5	Modularity	0.765700

Sumber data: Hasil Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil pengukuran jaringan sosial berdasarkan level sistem jaringan yaitu diameter, densitas, resiprositas, sentralitas dan modularitas. Pada pengukuran diameter, menunjukkan nilai hasil keseluruhan pengukuran Netlytic.org pada level sistem jaringan.

Jaringan yang terbentuk dari tagar #SayaBersamaJokowi memiliki diameter dengan nilai 9. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam tagar #SayaBersamaJokowi, jarak terjauh setiap aktor untuk bisa saling interaksi yaitu berjarak sembilan langkah.

Pada pengukuran densitas, Netlytic memperoleh hasil densitas dengan nilai 0.000999. Dengan demikian, Netlytic telah memberitahukan bahwa pada jaringan ini, pengguna yang menggunakan tagar #SayaBersamaJokowi hampir tidak ada yang terhubung dengan orang lain dalam jaringan. Yang artinya, minimnya intensitas interaksi antar-anggota jaringan.

Pada pengukuran resiprositas, tagar #SayaBersamaJokowi Netlytic memperoleh hasil resiprositas dengan nilai 0.021880. Dengan demikian, Netlytic telah memberitahukan bahwa tingkat timbal balik rendah. Hal tersebut dikarenakan sedikit followers yang saling membalas tweet followers lainnya atau jarang berinteraksi menggunakan tagar #SayaBersamaJokowi.

Pada pengukuran sentralitas, tagar #SayaBersamaJokowi memiliki nilai sentralitas sebesar 0.050860. Dengan demikian, Netlytic telah memberitahukan bahwa nilai tersebut tergolong rendah karena lebih mendekati angka 0. Hal tersebut berarti pada tagar #SayaBersamaJokowi terdesentralisasi di mana informasi mengalir lebih bebas diantara banyak peserta.

Pada pengukuran modularitas tagar #SayaBersamaJokowi memiliki nilai modularitas sebesar 0.765700. Dengan demikian, Netlytic telah memberitahukan bahwa nilai modularitas tersebut mendekati 1 atau lebih dari 0.5. Artinya, tagar #SayaBersamaJokowi terdiri dari berbagai percakapan dan komunitas dengan tumpang tindih yang lemah.

Pengukuran Hubungan Jaringan Sosial dari Level Aktor Jaringan Tagar #SayaBersamaJokowi

Ukuran yang digunakan dalam analisis jaringan adalah sentralitas. Ini mengacu pada bagaimana aktor (*node*) ditempatkan di seluruh jaringan. Dalam hal ini, pengukuran tagar #SayaBersamaJokowi meliputi sentralitas tingkatan (*degree centrality*), kedekatan (*closeness*), keperantaraan (*betweenness*), dan eigenvektor (*eigenvector*). Berikut adalah hasil analisis pada level aktor yang dilakukan menggunakan Gephi:

Tabel 2: Degree Centrality pada Jaringan Sosial #SayaBersamaJokowi di Media Sosial Twitter

Degree		Closeness		Betweenness		Eigenvector			
Indegree		Outdegree							
Nilai	Aktor	Nilai	Aktor	Junla h	%	Nilai	Aktor	Nilai	Aktor
138	karshowno92	54	Ian61458557	867	48,9%	0.000389	panjianom	1.0	karshowno92

Sumber data: Hasil Olahan Peneliti

Pada level aktor, pengukuran meliputi sentralitas tingkatan (*degree centrality*), sentralitas kedekatan (*closeness centrality*), sentralitas keperantaraan (*betweenness centrality*), dan sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) yang dapat diukur menggunakan software Gephi. Berdasarkan hasil dari nilai indegree, aktor yang paling banyak dihubungi, diakses, dan dimention pada jaringan media sosial tagar #SayaBersamaJokowi adalah akun @karshowno92 dengan nilai indegree yaitu 138. Sedangkan hasil nilai outdegree tagar #SayaBersamaJokowi adalah akun @ian61458557 dengan nilai outdegree yaitu 54.

Pengukuran selanjutnya, sentralitas kedekatan. Hasil dari pengukuran sentralitas kedekatan bahwa jumlah aktor yang memiliki nilai sentralitas kedekatan pada jaringan sosial tagar #SayaBersamaJokowi yaitu 867 aktor atau sebanyak 48,9% dari keseluruhan jaringan memiliki nilai sempurna (1.0). Diantaranya adalah aktor-aktor dengan akun @onadoedo, @mikumiko, @wak_iyoung, @paijo_ian, dan @quartor4. Dapat diketahui dari visualisasi jaringan, nodes yang memiliki ukuran yang sama berarti bahwa nodes tersebut memiliki nilai sentralitas yang sama. Serta dapat dilihat dari jaringan tersebut bahwa nodes dengan nilai sempurna (1.0) yang mendekati adalah cukup dominan.

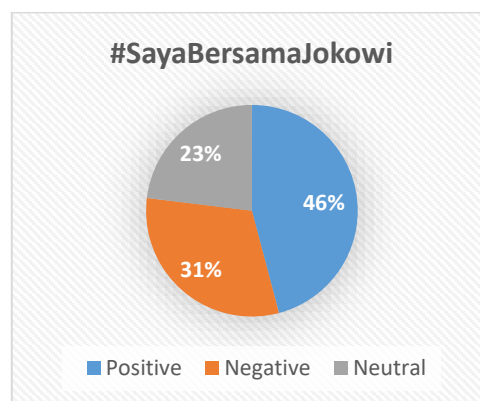
Pengukuran selanjutnya adalah sentralitas keperantaraan. Hasil dari pengukuran ini adalah tagar #SayaBersamaJokowi, aktor memiliki nilai sentralitas keperantaraan yang

paling tinggi adalah @panjianom102. Walaupun terdapat aktor yang terlihat cukup dominan berperan sebagai perantara, namun nilai yang tidak sempurna (1.0) artinya hampir tidak ada akun/aktor atau aktor tersebut cukup lemah untuk berperan sebagai perantara informasi pada tagar #SayaBersamaJokowi.

Selanjutnya adalah pengukuran sentralitas eigenvektor. Hasil dari pengukuran ini adalah nilai sentralitas eigenvektor tertinggi atau aktor yang paling penting pada tagar #SayaBersamaJokowi adalah aktor dengan akun @karshowno92 yaitu dengan nilai sempurna (1.0). Dilihat dari visualisasi jaringan, dapat disimpulkan bahwa pada tagar #SayaBersamaJokowi, aktor @karshowno92 adalah aktor paling dominan dan penting dalam penyebaran informasi.

Analisis Sentimen pada #SayaBersamaJokowi

Analisis sentimen adalah bagian dari teknologi *Natural Language Processing* (NLP) dan *Machine Learning*. Analisis sentimen membagi opini menjadi opini positif, negatif, dan netral. Analisis sentimen dapat dilakukan dengan mengumpulkan tweet tentang topik tertentu dari Twitter. Data kemudian diklasifikasi menggunakan metode Lexicon Based.



Gambar 5: Visualisasi Hasil Polaritas Sentimen
Sumber: hasil olahan peneliti

Untuk melakukan analisis sentimen, data perlu melalui tahap preprocessing, dari jumlah keseluruhan dataset yang di tarik melalui Netlytic.org yaitu sebanyak 2500 data tweet. Setelah melalui tahap filtering untuk menghilangkan duplikat, jumlah data tagar #SayaBersamaJokowi adalah sebanyak 741 data tweet. Selanjutnya, data akan diklasifikasikan menggunakan metode Lexicon Based dengan hasil bahwa tagar #SayaBersamaJokowi memiliki 46% tweet positif yaitu sebanyak 340 tweet, 31% tweet negatif yaitu sebanyak 230 tweet, dan 23% tweet netral yaitu sebanyak 171 tweet. Dari pengklasifikasian menggunakan metode lexicon, dapat diketahui pula aktor-aktor dengan tweet paling positif dan paling negatif terhadap tagar #SayaBersamaJokowi yaitu @GalakGary merupakan aktor yang paling banyak mengirim tweet positif, sementara itu untuk aktor yang paling banyak mengirimkan tweet negatif adalah @Dark_Anger1.

Teori Gerakan Opini Digital pada #SayaBersamaJokowi

Hubungan fenomena ini dengan teori gerakan opini digital atau *Digital Movement of Opinion* (DMO) adalah massa menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana efektif untuk menyalurkan opini mereka mengenai Joko Widodo terkait masa jabatannya, maka dapat disimpulkan bahwa teori gerakan opini digital membantu untuk memahami logika dan dinamika pergerakan opini digital dalam media sosial Twitter.

Konsep Gerakan Opini Digital penting sebab merupakan bagian dari studi baru terkait kasus empiris dengan mengamati kepatuhan dan penyimpangan dari pengguna media sosial berdasarkan konstruksi teoritis, mengisolasi dimensi digital partisipasi pengguna Twitter aktif, dan mengembangkan opini publik dan gerakan sosial yang akan membantu memahami perkembangan tindakan kolektif berdasarkan sentimen secara lebih luas/berjaringan tetapi lebih individual.

Dijelaskan oleh Barisione & Ceron (2017) terdapat empat ciri gerakan opini digital, yaitu, (1) Spontan dan tidak teratur; (2) Durasi gerakan tidak lama; (3) opini publik adalah homogen; (4) Lintas sektoral sebab banyak kelompok atau sektor yang terlibat (Barisione and Ceron dalam Prihantoro et al., 2021). Menurut identifikasi dari fitur DMO yang *pertama* adalah spontan dan tidak teratur. Dalam hal ini pengguna media sosial Twitter secara spontan atau tidak direncanakan terlebih dahulu dalam memberikan opininya terhadap topik yang sedang hangat diperbincangkan khususnya dengan menggunakan tagar #SayaBersamaJokowi, dapat dilihat dari berbagai kategori sentimen yang didapat yaitu opini positif, negatif dan netral. *Kedua*, durasi gerakan tidak lama, pembahasan pada tagar #SayaBersamaJokowi di Twitter memiliki waktu yang singkat, mulai ramai diperbincangkan pada 9 April 2022 saat menjelang aksi demonstrasi mahasiswa dan setelah aksi demonstrasi 11 April 2022 yaitu pada 12 April 2022, topik tersebut hanya ramai dalam kurun waktu kurang lebih satu minggu. *Ketiga*, opini publik adalah homogen, pada tagar #SayaBersamaJokowi setiap pengguna akun/aktor memiliki kebebasan untuk memberi kritik maupun dukungan terhadap seorang aktor. Dalam hal ini terlihat pengguna akun Twitter yang menggunakan tagar #SayaBersamaJokowi tampak mendukung Jokowi dengan menentang aksi demonstrasi yang dilakukan mahasiswa, namun terdapat juga yang menentang pemerintahan Jokowi dengan mendukung aksi demonstrasi yang dilakukan mahasiswa. Pada tagar #SayaBersamaJokowi aktor yang paling banyak mengirim tweet positif adalah @GalakGery, dan aktor yang paling banyak mengirim tweet negatif adalah @Dark_Anger1. *Keempat*, lintas sektoral sebab banyak kelompok atau sektor yang terlibat. Dalam hal ini dapat terbaca melalui nilai modularitas, yaitu pada tagar #SayaBersamaJokowi memiliki nilai modularitas sebesar 0.765700, dari nilai tersebut, dapat diketahui bahwa tagar #SayaBersamaJokowi terdiri dari berbagai percakapan dan komunitas dengan tumpang tindih yang lemah. Meskipun begitu maka dapat dipastikan bahwa adanya kelompok yang terdapat dalam tagar #SayaBersamaJokowi. Keberadaan kelompok-kelompok tersebut menciptakan peta jaringan sosial yang dapat dilihat atau divisualisasikan menggunakan Netlytic dan Gephi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian opini publik terhadap tagar #SayaBersamaJokowi di Twitter sejak 6 April hingga 12 April 2022 didapat 2500 tweet. Dengan menggunakan *Social Network Analysis* dan *Lexicon Based* dapat menjadi pilihan metode untuk memperoleh hasil berupa jaringan dengan sekaligus memuat analisis sentimen.

Social Network Analysis pada tagar #SayaBersamaJokowi menganalisis bahwa aktor-aktor yang terlibat pada tagar ini sangat beragam namun jarang berinteraksi satu sama lain, serta terdapat satu aktor yang paling dominan dan penting dalam penyebaran informasi yaitu @karshowno92. Hal ini dikarenakan akun @karshowno92 lebih bersifat aktif dalam hal penyebaran informasi dibandingkan aktor-aktor lainnya.

Hasil opini masyarakat terkait pembicaraan tagar #SayaBersamaJokowi dalam media sosial Twitter dapat membentuk opini publik berupa sentimen positif, negatif, dan netral. Yaitu dengan opini sentimen kategori positif sebesar 46% dengan 340 tweet, opini sentimen kategori negatif sebesar 31% dengan 230 tweet, dan opini sentimen kategori netral sebesar 23% dengan 171 tweet.

Massa menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana efektif untuk menyalurkan opini mereka, dapat diinterpretasikan menggunakan Teori Gerakan Opini Digital atau *Digital Movement of Opinion* (DMO). Maka dari itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan manfaat dari hasil penelitian ini adalah untuk mengamati adanya kepatuhan dan penyimpangan dari pengguna media sosial berdasarkan konstruksi teoritis, mengisolasi dimensi digital partisipasi pengguna Twitter aktif, dan menjabarkan opini publik dan gerakan sosial yang akan membantu memahami perkembangan tindakan kolektif berdasarkan sentimen secara lebih luas/berjaringan tetapi lebih individual.

Saran

Saran akademis, penelitian selanjutnya dapat melakukan pengembangan penelitian sejenis dengan pokok bahasan yang berbeda, teori yang berbeda dan juga metode lainnya, sehingga dapat dilakukan pengembangan konsep menggunakan metode yang lebih kritis dan melakukan wawancara untuk mengkaji berbagai fenomena-fenomena lainnya.

Saran praktis, masyarakat atau pengguna media sosial khususnya Twitter sebagai media penyampaian opini harus lebih bijak lagi dalam menggunakan media sosial khususnya Twitter dalam hal beropini.

REFERENSI

Andriani, M., Ramadhani, R. W., & Utami, S. R. (2023). Analysis Of "Mixue" Communication Network As Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Using Social

- Network Analysis. *Journal of Digital Media Communication*, 2(1), 51–60. <https://doi.org/10.35760/dimedcom.2023.v2i1.8258>
- Apriadi, T. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Raja Grafindo Persada.
- Ardaya, M., Ohorella, N. R., Prihantoro, E., & Wahyu, Tri. (2023). Aplikasi Jaki sebagai Media Pengaduan Sarana Umum di Kelurahan Jatinegara. *Jurnal Badati Ilmu Sosial & Humaniora*, 8(1).
- Barisione, M., & Ceron, A. (2017). A Digital Movement of Opinion? Contesting Austerity Through Social Media. In *Social media and European politics: Rethinking power and legitimacy in the digital era* (pp. 1–19). Springer. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5>
- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Carley, K., Malik, M., Kowalchuck, M., Pfeffer, J., & Landwehr, P. (2015). *Twitter Usage in Indonesia*.
- Eriyanto. (2019). Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization : A Social Network Analysis / SNA Study on # BubarkanKPAI vs # KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VIII(3).
- Eriyanto. (2021). *ANALISIS JARINGAN MEDIA SOSIAL Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan di Media Sosial*. Kencana.
- Nurhazizah, E., Ichsan, R. N., & Widiyanesti, S. (2022). Analisis Sentimen Dan Jaringan Sosial Pada Penyebaran Informasi Vaksinasi Di Twitter. *Swabumi*, 10(1), 24–35. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v10i1.12474>
- Prihantoro, E., Rakhman, F. R., & Ramadhani, R. W. (2021). Digital Movement of Opinion Mobilization: A SNA Study on #Dirumahaja Vs #Pakaimasker. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1).
- Meliana, A., Fatoni, A., & Umam, C. (2023). Digital Opinion Tautan “FIFA” Di Media Sosial Twitter Dengan Social Network Analysis. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 57-73.
- Saifulloh, M., & Ernanda, A. (2018). MANAJEMEN PRIVASI KOMUNIKASI PADA REMAJA PENGGUNA AKUN ALTER EGO DI TWITTER. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 235. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.652>
- Saputra, Y. A., & Harianto, F. (2020). Analisis Semiotika Pada Iklan Baliho Preppstudio Brand Ambassador Arief Muhamamad. *BroadComm*, 2(1), 69–81. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v2i1.204>
- Shafira, Z., & Wulandari, C. (2019). FENOMENA PERGESERAN FUNGSI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE @BROKEBUTCOOL_. *BroadComm*, 1(1), 48–58. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v1i1.186>
- Tabroni, R. (2012). *Komunikasi Politik Pada Era Multimedia*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wuriani, N. I. (2021). AKTIVISME TAGAR #PERCUMALAPORPOLISI SEBAGAI ZEITGEIST DEMOKRASI SIBER DI INDONESIA. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 171–183. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1702>
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13–17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>