

Gerakan Opini Digital pada #TolakUUCiptaKerja di Twitter dengan Pendekatan *Social Network Analysis*

Rizky Wulan Ramadhani^{1*}, Fajar Rizali Rakhman², Yohanes Ari Kuncoroyakti³,
Sabrina Rahma Utami⁴, Cholidah Astri Pertiwi⁵

¹⁻⁵Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

*rizkywulan@staff.gunadarma.ac.id

Artikel

Submitted: 25-02-2023

Reviewed: 24-05-2023

Accepted: 17-12-2023

Published: 30-12-2023

DOI:

10.32509/wacana.v22i2.2609



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-
NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 22
No. : 2
Bulan : Desember
Tahun : 2023
Halaman : 190-200

Abstract

The ratification of the UU Cipta Kerja led to objections that were echoed through #TolakUUCiptaKerja whose opinions were widely spread on Twitter. The purpose of this study was to determine the digital opinion movement #TolakUUCiptaKerja on Twitter. The research method used was a mix method by combining quantitative communication network statistics with a sample of 1000 tweet data, the number of actors 355 and 344 relations using netlytic and gephi. Qualitative to analyze text with a digital movement of opinion that results in the dissemination of opinions on the structure of the communication network. The results showed that the #TolakUUCiptaKerja movement was able to create mobility in the opinion of Twitter users, namely 752 or 75.2% positive reactions, 7 or 7% negative reactions and 241 or 24.1% irrelevant in communication networks. The positive reaction was dominated by netizen support for rejecting the legalization of the UU Cipta Kerja. The spread of this hashtag was assisted by popular actors, namely @ramlirizal and @sandalista1789 as important actors, and 205 out of 355 actors were important actors.

Keywords: Digital Opinion; Social Network Analysis; #TolakUUCiptaKerja

Abstrak

Pengesahan UU Cipta Kerja memunculkan keberatan yang digaungkan melalui #TolakUUCiptaKerja yang opininya tersebar luas di Twitter. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gerakan opini digital #TolakUUCiptaKerja di Twitter. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran dengan menggabungkan statistik jaringan komunikasi kuantitatif dengan sampel 1000 data tweet, jumlah aktor 355 dan 344 relasi menggunakan netlytic dan gephi. Kualitatif untuk menganalisis teks dengan gerakan opini digital yang menghasilkan penyebaran opini pada struktur jaringan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gerakan #TolakUUCiptaKerja mampu menciptakan mobilitas pendapat pengguna Twitter yaitu 752 atau 75,2% reaksi positif, 7 atau 7% reaksi negatif dan 241 atau 24,1% tidak relevan dalam jaringan komunikasi. Reaksi positif didominasi oleh dukungan warganet yang menolak disahkannya UU Cipta Kerja. Penyebaran tagar ini dibantu oleh aktor populer yaitu @ramlirizal dan @sandalista1789 sebagai aktor penting, dan 205 dari 355 aktor merupakan aktor penting.

Kata Kunci: Analisis Jaringan Sosial; Opini Digital; #TolakUUCiptaKerja

PENDAHULUAN

Presiden Jokowi menyatakan bahwa pemerintah akan membuat payung hukum perundang-undangan yang disebut dengan Omnibus Law. Menurut Brien Omnibus Law adalah suatu rancangan undang-undang yang mencakup lebih dari satu aspek, lalu digabung menjadi satu undang-undang (Munaswar, 2019; Safitri, 2020). Omnibus Law menaungi 76 UU dan 1.200 pasal agar tidak tumpang tindih dan mempermudah investasi di Indonesia. Salah satu RUU yang dibahas di Omnibus Law adalah RUU Cipta Lapangan Kerja. RUU Cipta Kerja adalah salah satu RUU yang begitu kompleks karena RUU Cipta Kerja berusaha untuk menghapus dan mengubah beberapa regulasi seperti Undang-Undang

nomo 13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, Undang-Undang nomor 40 tahun 2004 tentang sistem jaminan sosial dan Undang-Undang nomor 24 tahun 2011 tentang badan penyelenggaran jaminan sosial menjadi satu bentuk peraturan yang selaras dengan visi penciptaan lapangan kerja yang masif hingga beberapa tahun ke depan (Kurniawan & Dewanto, 2020).

Pada 5 Oktober 2020, Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) mengesahkan RUU Cipta Lapangan Kerja menjadi UU Cipta Kerja yang terdiri dari 11 klaster antara lain adalah persyaratan investasi, dukungan riset dan inovasi serta perlindungan UMKM. Kesebelas klaster tersebut mencakup 74 UU dimana akan diidentifikasi bagian mana yang sekiiranya akan menghambat pertumbuhan ekonomi, UMKM, dan masuknya investasi (Prabowo et al., 2020). Pengesahan UU Cipta Kerja mendapat berbagai penolakan. Penolakan ini muncul karena tidak melibatkan berbagai macam *stakeholder* yang memiliki kaitan langsung dengan produk RUU *omnibus law* tersebut seperti serikat buruh, aktivis lingkungan dan aktivis HAM serta kelompok masyarakat sipil lainnya (Razy & Fedryansyah, 2020). Proses pengesahan UU Cipta Lapangan Kerja terkesan tergesa-gesa dan tidak transparan. Sekitar 257 anggota DPR yang bolos saat pengesahan, hingga Partai Demokrat yang *walk out* dari Paripurna (Debora, 2020).

Masyarakat menolak pengesahan UU Cipta Kerja dengan melakukan demo selama beberapa hari di berbagai wilayah di Indonesia seperti di Surabaya, Medan dan Jakarta yang berakhir ricuh. Di Surabaya, massa membakar dan merusak sejumlah fasilitas publik di kawasan simpang empat: meliputi Jalan Pemuda; Yos Sudarso; Panglima Sudirman; dan Jalan Gubernur Suryo (Setiawan, 2020). Di Medan, massa melempari kantor dewan dengan batu dan berusaha menerobos pagar namun dihalangi oleh barikade polisi yang menembakkan *water canon*. Sementara itu di Jakarta, beberapa fasilitas umum rusak seperti halte *busway* dan pusat perbelanjaan. Selain demo, publik menolak UU Cipta Kerja dengan menggaungkan beberapa *hashtag* seperti #TolakUUCiptaKerja, #TolakOmnibusLaw dan #MahasiswaBergerak di Twitter hingga menjadi *trending topic* seperti yang ditunjukkan Gambar 1. *Trending topic* mempermudah penggunaanya untuk mendapatkan isu hangat yang sedang banyak di bicarakan pengguna Twitter (Al Majid & Nugroho, 2022). #TolakUUCiptaKerja menjadi *trending topic* dengan lebih dari dua juta *tweet* yang. *Hashtag* tersebut juga bertahan selama beberapa hari menunjukkan tingginya penolakan warganet terhadap pengesahan UU Cipta Kerja.

1 #TolakUUCiptaKerja

2 #TolakOmnibusLaw
2,26 jt Tweet

3 #MahasiswaBergerak

Gambar 1. *Trending Topic* #TolakUUCiptaKerja, #TolakOmnibusLaw, #MahasiswaBergerak
(Sumber: Twitter.com, 2022)

Gambar 1 menunjukkan bahwa warganet memanfaatkan berbagai *hashtag* dan sosial media untuk menyuarakan opininya. Aktivisme tagar atau *hashtag* dapat menjadi media yang ideal bagi warganet untuk melakukan sebuah gerakan sosial maupun politik (Wuriani, 2021). Gerakan sosial dapat terjadi dengan adanya jaringan komunikasi antara suatu aktor dengan aktor lainnya yang terhubung dalam sebuah struktur sosial tertentu. Jaringan komunikasi #TolakUUCiptaKerja dapat tercipta karena adanya aktor yang berperan penting dalam jaringan tersebut. Jaringan komunikasi merupakan bagian dari *Digital Movement of Opinion* (DMO). DMO terdiri dari mobilisasi online spontan dari publik, yang untuk sementara berubah menjadi publik yang aktif, biasanya sebagai reaksi terhadap masalah sosial atau tindakan kebijakan yang kontingen dan sarat emosi (Airoldi et al., 2019). Jaringan komunikasi adalah metode analisis yang dapat dipakai untuk menggambarkan serta menjelaskan jaringan sosial dan struktur jaringan secara sederhana. Dalam jaringan komunikasi,

terdapat aktor-aktor yang dianggap sebagai aktor utama yang memiliki popularitas tertinggi dalam penyebaran berita (Tomasoa et al., 2019). Aktor yang terlibat dapat berupa individu, organisasi, perusahaan maupun negara yang terlibat dalam struktur sosial tertentu yang saling melakukan pertukaran informasi atau *information exchange*.

Indikator lain yang dapat digunakan dalam menganalisis jaringan komunikasi pada tingkat individu, antara lain: (1) derajat sentralitas (*degree centrality*), (2) tingkat kedekatan (*closeness*) dan (3) tingkat kebersamaan (*betweenness*) (Prell, 2012; Sulistiawati, 2017). Jaringan komunikasi memiliki kelebihan dalam suatu metode yaitu: 1) Menggambarkan terbentuknya peristiwa komunikasi, 2) Memperlihatkan posisi dan kekuatan aktor dalam struktur sosial. 3) Memperlihatkan perbandingan aktor di jaringan yang sama dan berbeda. Penggunaan *hashtag* dapat menjadi media untuk menyuarakan opini melalui media sosial hingga menjadi *trending topic*. *Hashtag* merupakan tanda pagar yang berfungsi sebagai tag meta pengelompokan data terhadap postingan atau konten apapun di dunia internet (Mustofa, 2019). *Hashtag* digunakan untuk mengklasifikasikan tema atau topik yang lebih spesifik di media sosial, dan di sisi lain hashtag juga memudahkan orang lain untuk menemukan topik terkait (Permatasari & Trijayanto, 2017).

Hashtag dipakai untuk aktivitas digital di media sosial terkait isu-isu tertentu yang ditunjukkan melalui sikap setuju dan tidak setuju terhadap sebuah kebijakan dengan menyertakan *hashtag* tertentu. Menurut Barisione & Ceron (2017), *hashtag* berfungsi sebagai jangkar dalam pergerakan opini (Eriyanto, 2019). Hal ini dikarenakan penggunaan *hashtag* dapat mempengaruhi pengguna untuk mengungkapkan pendapatnya melalui media sosial. Sebuah *hashtag* akan menjadi *trending topic* jika ramai dibicarakan dalam kurun waktu tertentu. Twitter mendefinisikan *trending topic* sebagai "Topik yang langsung menjadi populer, bukan topik yang telah populer selama beberapa waktu atau setiap hari" (Zubiaga et al., 2014). *Trending topic* dapat menjadi indikator isu apa yang menjadi perbincangan di negara tertentu atau bahkan dunia. Topik yang sedang tren telah menarik minat yang besar tidak hanya di kalangan pengguna itu sendiri tetapi juga di antara konsumen informasi lain seperti jurnalis, pengembang aplikasi real-time, dan peneliti media sosial (Zubiaga et al., 2014).

Hashtag atau tagar banyak dimanfaatkan di berbagai media sosial salah satunya adalah Twitter. Twitter adalah sosial media yang dapat digunakan untuk membagikan *tweet* atau pesan singkat kepada penggunaan lain untuk berteman, membagi kabar kepada teman dan bahkan sebagai media promosi. Twitter juga digunakan dalam ranah sosial politik, seperti dalam gerakan sosial kolektif, melaporkan informasi seperti kemacetan, kondisi cuaca, bencana alam dan memberikan peringatan tentang peristiwa yang akan dihadapi (Hartanto, 2017). Twitter dapat digunakan untuk memunculkan berbagai opini digital tentang isu tertentu. Opini tersebut dapat bersifat pribadi atau pernyataan umum yang dipakai untuk mengklarifikasi sesuatu. Sebuah *tweet* di Twitter dibatasi karakternya. Batasan yang hanya 140—kemudian 280—karakter mampu menggerakkan opini publik dan preferensi politik (Zaenudin, 2016). Sehingga Twitter dinilai efektif untuk menggerakkan opini publik secara digital.

'Gerakan opini digital' atau *digital movement of opinion* merupakan kombinasi konseptual dari opini publik dan gerakan sosial yang terwujud dalam ranah media sosial (Barisione & Ceron, 2017). DMO terjadi secara spontan untuk menunjukkan opini para pengguna media sosial untuk mendukung atau menolak suatu peristiwa maupun kebijakan. Opini yang ditunjukkan merupakan opini pribadi yang tidak digerakkan oleh organisasi resmi atau pemimpin namun dapat menciptakan opini publik maupun gerakan sosial di masyarakat. DMO memanfaatkan keberadaan media sosial karena partisipasi publik lebih mudah, lebih murah, lebih fleksibel dan lebih personal untuk disampaikan. Media sosial yang sering dipakai untuk membangun opini digital adalah Twitter. Twitter menjadi sarana yang tepat bagi gerakan opini digital untuk menyampaikan opini secara langsung kepada pihak yang dituju tanpa harus melakukan mediasi berupa lembaga resmi atau lembaga survey (Tjahyana, 2019). Barisione & Ceron (2017) mengidentifikasi empat fitur DMO yaitu: 1) DMO adalah gerakan spontan yang tidak terorganisir. 2) DMO berlangsung singkat, dalam hitungan menit hingga hari. 3) Pendapat bersifat homogen. 4) Opini digital melibatkan banyak aktor dan kelompok. Konsep DMO

harus terus dikembangkan melalui berbagai penelitian karena DMO memberikan tipe ideal untuk mempelajari kasus empiris dengan pendekatan teoritis.

Gerakan opini digital dapat diteliti menggunakan metode *social network analysis* (SNA) atau analisis jaringan sosial. *Social network analysis* mempelajari struktur hubungan yang mengaitkan individu atau unit sosial lain serta ketergantungan dalam perilaku atau sikap yang berhubungan dengan susunan hubungan sosial (Latupeirissa et al., 2019). Hubungan yang terbentuk digambarkan dengan *nodes* (aktor yang terlibat dalam suatu jaringan) dan *ties* (garis yang menghubungkan *nodes*). Fokus SNA adalah untuk mengetahui siapa saja aktor yang terlibat, kekuatan hubungan antar aktor, jenis hubungan, media apa yang memiliki *ties* terbanyak, jarak antar aktor, rentang masing-masing aktor dan sebagainya. SNA dipakai untuk mengukur kedekatan antar aktor (*nodes*) yang disebut dengan sentralitas (*centrality*) yang dibagi menjadi *degree centrality*, *closeness centrality*, *betweenness centrality*, dan *eigenvector centrality*. Ukuran yang biasa dipakai dalam mengukur level system adalah kepadatan atau *density* dan resiprositas atau *reciprocity*. Kepadatan memperlihatkan intensitas antar-anggota jaringan dalam berkomunikasi (Fatoni, 2019). Sedangkan resiprositas adalah pertukaran timbal balik antar aktor.

Penelitian terkait DMO pernah dilakukan dalam penelitian *Gerakan Opini Digital #Truebeauty pada Twitter untuk Pemeran Film Adaptasi Komik Webtoon*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jaringan yang terbentuk dalam DMO #TrueBeauty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggemar menjadi aktor DMO yang tersebar luas di seluruh jaringan dan tidak terpusat. Aktor dibagi menjadi beberapa *cluster* yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda (Tjahyana, 2019). Penelitian lain tentang DMO adalah penelitian berjudul *Understanding a digital movement of opinion: The case of #RefugeesWelcome*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui DMO yang terbentuk dari #RefugeesWelcome selama masa krisis pengungsi imigran pada 2015 lalu. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa DMO #RefugeesWelcome didorong oleh para elit media sosial yang kemudian *tweet*-nya disebar oleh pengguna yang teris olasi. Gerakan opini digital memberikan alat yang berguna secara heuristik untuk penelitian masa depan tentang bentuk-bentuk baru partisipasi warga digital (Airoidi et al., 2019). Penelitian *Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags* bertujuan untuk mengetahui perbedaan mobilisasi yang diciptakan melalui #BubarkanKPAI dan #KamiBersamaKPAI. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa #BubarkanKPAI berhasil menciptakan mobilisasi yang lebih besar dibandingkan #KamiBersamaKPAI. Keberhasilan tagar #BubarkanKPAI karena lebih emosional, menciptakan imajinasi naratif dan mempunyai frame yang jelas (Eriyanto, 2019).

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti membuat sebuah penelitian berjudul *Gerakan Opini Digital pada #TolakUUCiptaKerja di Twitter dengan Pendekatan Social Network Analysis*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui DMO yang terjadi dengan menggunakan #TolakUUCiptaKerja di Twitter. Penelitian ini meneliti isu hangat di masyarakat dengan menggunakan #TolakUUCiptaKerja yang menjadi *trending topic* pertama di Indonesia pada tanggal 8 Oktober 2020.

METODOLOGI

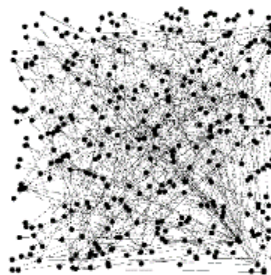
Penelitian ini menggunakan metode jaringan komunikasi yang akan menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial dan struktur jaringan dengan pendekatan Mix Method yang melengkapi pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif (Dawadi et al., 2021). Struktur jaringan akan diukur secara kuantitatif menggunakan statistik pada level makro yaitu mengukur level sistem dengan indikator penilaian *modularity*, *centarization*, *diameter*, *density* dan *reciprocity*. Sedangkan pada level mikro akan dilihat dengan indikator penilaian level aktor meliputi Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*), Sentralitas Kedekatan (*Closeness Centrality*), Sentralitas Keperantaraan (*Betweenness Centrality*), Sentralitas Eigenvektor (*Eigenvector*) dengan menggunakan aplikasi berbasis web netlytic.org. Sedangkan penggambaran dan penjelasan struktur jaringan sosial diukur secara kualitatif dengan menganalisis teks untuk mengetahui *trend* dan pola pesan yang ada pada jaringan komunikasi dengan menggunakan aplikasi gephi. Diperoleh data dalam penelitian ini yang akan digunakan sebagai

sampel adalah 1000 Tweet dengan 355 Aktor dan 344 relasi yang diambil menggunakan aplikasi netlytic.org yang kemudian dianalisis menggunakan aplikasi Gephi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Jaringan Komunikasi #Tolakuuciptakerja

Undang-undang Cipta Kerja resmi disahkan oleh DPR pada 5 Oktober 2020. Masyarakat langsung memberikan reaksi melalui demo di berbagai wilayah di Indonesia untuk menolak keputusan tersebut. Selain melalui demo, masyarakat juga menggunakan #TolakUUCiptaKerja untuk menimbulkan opini digital di kalangan warganet dengan total 1.3 juta *tweet* pada 8 Oktober 2020. Berdasarkan data yang diperoleh dari netlytic.org, data tersebut merekam 1000 Tweet dengan 355 Aktor dan 344 relasi. Data set ini dapat digambarkan ke dalam bentuk jaringan komunikasi #TolakUUCiptaKerja sebagai berikut.



Gambar 2. Visualisasi Network #TolakUUCiptaKerja
(Sumber: Olahan Peneliti menggunakan *Software Gephi*, 2020)

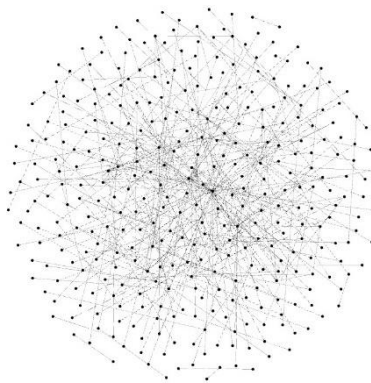
#TolakUUCiptaKerja menyita perhatian pengguna Twitter yang menyatakan opininya melalui *hashtag* tersebut. #TolakUUCiptaKerja menciptakan sebuah struktur jaringan yang menunjukkan tingkat keberhasilan pesan dalam opini digital. Struktur jaringan #TolakUUCiptaKerja ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Struktur Jaringan

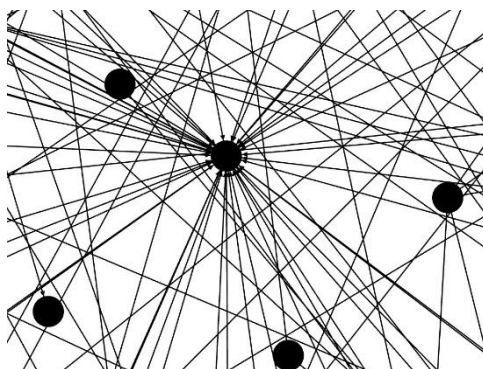
Analisis	Data
<i>Diameter</i>	5
<i>Density</i>	0.002705
<i>Reciprocity</i>	0.000000
<i>Centralization</i>	0.061200
<i>Modularity</i>	0.895600

Sumber: *Netlytic.org*, 2020

Tabel 1 di atas menunjukkan persebaran jaringan pada #TolakUUCiptaKerja dengan nilai diameter sebesar 5. Diameter atau Jarak (*Distance*) merupakan letak terjauh yang dapat dijangkau oleh aktor dalam suatu jaringan (Carolan, 2005; Eriyanto, 2014). #TolakUUCiptaKerja memiliki diameter 5 yang menandakan bahwa angka tersebut adalah jarak terjauh yang terjadi antar aktor dalam *hashtag* tersebut. #TolakUUCiptaKerja menciptakan kepadatan (*density*) dengan nilai sebesar 0.002705 yang berarti bahwa interaksi antar aktor sangat minim dilakukan. Hal ini didukung oleh nilai *reciprocity* sebesar 0.000000 yang dapat diartikan bahwa *hashtag* tersebut sebatas *mention*, *retweet* dan *reply* secara satu arah. #TolakUUCiptaKerja memiliki nilai *centralization* sebesar 0.061200. Sentralisasi jaringan tidak berdasarkan kepada nilai *centralization* melainkan bergantung kepada visualisasi sosiogram yang diperoleh dari aplikasi Gephi. Visualisasi sosiogram untuk *centralization* #TolakUUCiptaKerja ditunjukkan oleh gambar 2 dan diperjelas oleh gambar 3 di bawah ini:



Gambar 2. Visualisasi Sosiogram *Centralization* #TolakUUCiptaKerja
(Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan *Software* Gephi, 2020)



Gambar 3. Hasil Gambar *Centralization* #TolakUUCiptaKerja
(Sumber: Olahan Peneliti Menggunakan *Software* Gephi, 2020)

Gambar tersebut menunjukkan bahwa jaringan komunikasi pada #TolakUUCiptaKerja melibatkan beberapa aktor sentral atau aktor pusat yang disebut sentralisasi (*centralization*). *Centralization* yakni penggambaran pemusatan dalam suatu jaringan komunikasi pada beberapa aktor (Eriyanto, 2014). Sementara itu, #TolakUUCiptaKerja memiliki beberapa *cluster* atau kelompok dalam satu jaringan komunikasi yang ditunjukkan oleh nilai *modularity* sebesar 0.895600. Berdasarkan nilai tersebut, tingginya nilai *modularity* menunjukkan bahwa banyak aktor dominan yang tersebar dalam *cluster* pada #TolakUUCiptaKerja. Data tersebut menunjukkan #TolakUUCiptaKerja berhasil menggerakkan opini masyarakat dari berbagai kalangan untuk menyampaikan pendapatnya terkait pengesahan UU Cipta Kerja.

Aktor dalam Jaringan Komunikasi #TolakUUCiptaKerja

Terdapat empat indikator penilaian untuk menentukan aktor yang terlibat dalam jaringan komunikasi #TolakUUCiptaKerja, yaitu: Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*), (2) Sentralitas Kedekatan (*Closeness Centrality*), (3) Sentralitas Keperantaraan (*Betweenness Centrality*), (4) Sentralitas Eigenvektor (*Eigenvector*).

Tabel 2. Perhitungan Aktro *Degree* Jaringan Komunikasi #TolakUUCiptaKerja

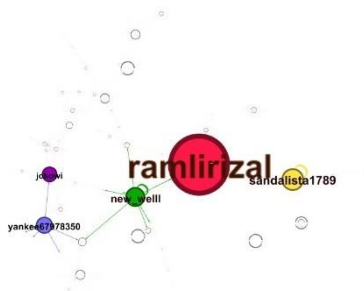
Aktor	<i>Degree</i>	<i>Indegree</i>	<i>Outdegree</i>
ramlirizal	45	45	0
sandalista1789	17	16	1
new_welll	15	1	14
yankee67978350	13	0	13
jokowi	12	12	0

conversationidn	11	11	0
dandhy_laksono	11	11	0
mhmdftrr	8	0	8
satriamadisa	8	0	8
heripurwanto26	8	0	8

Sumber: Gephi, 2020

Tabel 2 menunjukkan jaringan komunikasi #TolakUUCiptaKerja memiliki lebih dari satu aktor dominan. Semakin besar *total degree* maka semakin besar dominansi aktor tersebut. Aktor dominan memiliki *indegree* lebih besar dari *outdegree*. *Indegree* menunjukkan kepopuleran aktor serta seberapa banyak aktor diakses. Sedangkan *outdegree* adalah kepopuleran aktor dalam mengakses, membalas, dan menghubungi aktor lain di dalam jaringan tersebut. @ramlirizal dan @sandalista1789 adalah aktor dengan nilai *indegree* tertinggi yaitu 45 dan 16 yang berarti kedua aktor tersebut sering diakses, dihubungi, dan di-mention oleh pengguna lain untuk mencari informasi terkait #TolakUUCiptaKerja. @rizalramli merupakan politikus yang pernah menjabat sebagai Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Republik Indonesia. Aktor @rizalramli memiliki 667 ribu pengikut sehingga banyak masyarakat yang mengakses akun tersebut terutama terkait #TolakUUCiptaKerja. Sementara itu aktor @sandalista1789 juga aktor yang memiliki cukup banyak pengikut yaitu sekitar 46 ribu pengikut.

Aktor @new_welll, @yankee67978350, @mhmdftrr, @satriamadisa, dan @heripurwanto26 merupakan aktor yang sering berinteraksi menggunakan #TolakUUCiptaKerja. Interaksi dilakukan dengan menghubungi, mengakses maupun membalas cuitan terkait #TolakUUCiptaKerja. Tingginya interaksi ditunjukkan oleh nilai *outdegree* sebesar 14 dan 13 pada akun @new_welll dan @yankee67978350. Selain itu, interaksi dengan nilai 8 ditunjukkan oleh akun @mhmdftrr, @satriamadisa, dan @heripurwanto26 yang merupakan akun milik pribadi. Pada penjelasan di atas maka jaringan komunikasi pada indikator *degree centrality* dapat divisualisasikan sebagai berikut:



Gambar 4. Aktor Populer #TolakUUCiptaKerja
(Sumber: Olahan Peneliti menggunakan *Software Gephi*, 2020)

Kedekatan atau *closeness* diperlukan untuk menjangkau aktor-aktor yang terlibat dalam jaringan komunikasi. Tabel 3 di atas menunjukkan *closeness* yang merupakan jarak atau langkah dalam menyampaikan pesan antar aktor. Semakin tinggi nilai *closeness* antar aktor, maka semakin dekat jarak mereka. Dalam jaringan komunikasi #TolakUUCiptaKerja, terdapat 205 aktor yang memiliki *closeness* tinggi. Akun-akun tersebut bertukar pesan dengan cepat terkait #TolakUUCiptaKerja.

Tabel 3. Perhitungan Aktor <i>Closeness</i>	
Jumlah Aktor	Nilai
205	1.0
150	0

Sumber: Gephi, 2020

Dalam sebuah jaringan komunikasi, terdapat aktor perantara yang ditandai dengan nilai *betweenness* sebesar 1. #TolakUUCiptaKerja memiliki 355 aktor dengan nilai 0 yang berarti aktor-aktor tersebut tidak ada yang menjadi perantara dalam jaringan komunikasi.

Tabel 4. Perhitungan Aktor *Betweenness*

Jumlah Aktor	Nilai
355	0

Sumber: Gephi, 2020

Kehadiran aktor penting dalam sebuah jaringan komunikasi berperan besar sebagai sumber rujukan, pelopor dan bahan percakapan. Salah satu aktor penting dalam jaringan komunikasi #TolakUUCiptaKerja adalah @sandalista1789 yang aktif menyusun pesan terkait *hashtag* tersebut. Aktor @sandalista1789 memiliki nilai sentralitas *eigenvector* sebesar 1 seperti yang ditunjukkan dalam tabel dan gambar di bawah ini:

Tabel 5. Perhitungan Aktor *Eigenvector*

Aktor	Nilai
sandalista1789	1.0

Sumber: Gephi, 2020

Gambar 5. Aktor Penting #TolakUUCiptaKerja
(Sumber: Olahan Peneliti menggunakan *Software Gephi*)

PEMBAHASAN

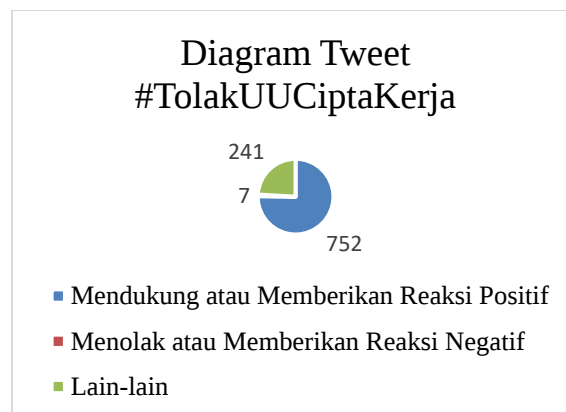
Gerakan Opini Digital #Tolakuuuptakerja

Dewan Perwakilan Rakyat mengesahkan UU Cipta Kerja pada 5 Oktober 2020. Namun, pengesahan ini menimbulkan banyak penolakan yang ditunjukkan melalui berbagai aksi demo di beberapa wilayah di Indonesia selama beberapa hari. Selain aksi demo, penolakan ditunjukkan oleh warganet dengan menggunakan berbagai *hashtag* seperti #TolakUUCiptaKerja, #TolakOmnibusLaw, #JegalSampaiGagal, dan #MahasiswaBergerak. #TolakUUCiptaKerja menimbulkan gerakan opini digital dengan menunjukkan reaksinya terkait pengesahan UU Cipta Kerja. *Hashtag* tersebut menjadi *trending topic* di Twitter selama sehari-hari. Gerakan opini digital biasanya hanya berlangsung selama beberapa jam namun #TolakUUCiptaKerja bertahan cukup lama menunjukkan besarnya penolakan warganet terkait pengesahan UU Cipta Kerja.

Gerakan opini digital #TolakUUCiptaKerja berlangsung spontan karena tidak dikomandoi oleh organisasi atau *opinion leader* tertentu. #TolakUUCiptaKerja merupakan reaksi spontan dari warganet terkait pengesahan UU Cipta Kerja. Warganet secara bersama-sama menunjukkan penolakan atau kekecewaannya kepada pemerintah melalui penggunaan *hashtag* tersebut. Meskipun tanpa komando organisasi atau *opinion leader* tertentu, warganet berusaha membuat unggahannya semenarik mungkin sehingga warganet lain ikut terlibat dengan memberikan *likes*, *retweet* dan memberikan komentar terkait #TolakUUCiptaKerja. Keterlibatan warganet dibuktikan dengan adanya aktor populer dan aktor penting dalam jaringan komunikasi dalam *hashtag* tersebut. @ramlirizal dan @sandalista1789 adalah aktor populer dan aktor penting dalam #TolakUUCiptaKerja.

@ramlirizal adalah akun pribadi milik Rizal Ramli, mantan Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman Republik Indonesia. @ramlirizal dibuat sejak tahun 2012 dan memiliki banyak *follower*, yaitu sekitar 670 ribu *follower*. Dengan jumlah *follower* yang banyak, akun tersebut diakses, menghubungkan, dihubungi dan berinteraksi dengan banyak akun lain seperti @jokowi, @sandalista1789, @new_welll dan @yankee67978350. Akun @ramlirizal merupakan akun pribadi sehingga tidak memberikan pengaruh yang begitu besar kepada pengikutnya maupun pengguna media sosial. Sementara itu, @sandalista1789 adalah akun pribadi yang cukup vokal dalam mengkritisi pemerintah. Akun tersebut dibuat sejak tahun 2012 dan memiliki banyak *follower*, sekitar 45 ribu yang menandakan bahwa aktor tersebut cukup populer di Twitter. Selain kritis terkait berbagai *hashtag* tentang UU Cipta Kerja, aktor tersebut juga mengkritisi kinerja pemerintah di berbagai sektor salah satunya adalah penanganan Covid-19 di Indonesia.

#TolakUUCiptaKerja bersifat homogen yang artinya pendapat dengan menggunakan *hashtag* tersebut dapat berisi berbagai macam pendapat. Pendapat ini dapat berisi penolakan atau kekecewaan kepada pemerintah, dukungan kepada pemerintah dan reaksi netral. Peneliti melakukan analisis terhadap 1000 *tweet* yang menggunakan #TolakUUCiptaKerja untuk mengetahui kecenderungan opini masyarakat terkait *hashtag* tersebut. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa warganet sangat kecewa terhadap pengesahan UU Cipta Kerja sehingga menolak pengesahan UU tersebut. Dari 1000 *tweet* yang dianalisis, 752 atau 75.2% warganet memberikan reaksi positif, 241 atau 24.1% warganet membicarakan hal yang tidak terkait *hashtag* tersebut dan 7 atau 7% warganet memberikan reaksi negatif terhadap *hashtag* tersebut seperti yang ditunjukkan dalam diagram di bawah ini:



Gambar 6. Diagram Tweet #TolakUUCiptaKerja
(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

Warganet banyak yang memberikan reaksi positif terhadap #TolakUUCiptaKerja dengan mengunggah *tweet* yang disertai dengan pendapat pribadinya, foto atau video aksi demo yang dilakukan di daerahnya masing-masing. Pendapat yang diberikan berupa contoh dampak negatif yang ditimbulkan jika UU Cipta Kerja disahkan. Selain itu, warganet juga memberikan pendapatnya terkait kinerja pemerintah yang dinilai tidak pro rakyat. Beberapa aktor dalam jaringan komunikasi #TolakUUCiptaKerja membagikan foto atau grafis yang menunjukkan dampak negatif pengesahan UU Cipta Kerja. Dan dalam unggahan dengan video, warganet menunjukkan aksi demo di berbagai daerah. Ada beberapa video yang menunjukkan mahasiswa sedang berorasi dan ada juga video yang menunjukkan polisi sedang melakukan kekerasan kepada pendemo.

Sementara itu, untuk *tweet* yang memberikan reaksi negatif terkait #TolakUUCiptaKerja, warganet menyayangkan aksi demo yang berlangsung terlalu lama dan menimbulkan beberapa kerugian bagi masyarakat. Warganet meminta masyarakat untuk bersabar menunggu keputusan pemerintah terkait pengesahan UU Cipta Kerja. Selain itu, 241 *tweet* yang diunggah warganet tidak relevan dengan konteks pengesahan UU Cipta Kerja. *Tweet* tersebut dipakai warganet untuk

mempromosikan produk yang sedang dijual. Hal ini membuktikan bahwa warganet sadar kekuatan *hashtag* tersebut sehingga dipakai untuk mengutarakan berbagai pendapat bahkan sebagai media promosi.

#TolakUUCiptaKerja mendapat cukup banyak perhatian dari warganet terbukti dengan unggahan lebih dari 1 juta *tweet* dalam satu hari sebagai upaya penolakan pengesahan UU Cipta Kerja. *Hashtag* tersebut digunakan oleh beberapa akun dengan pengikut yang cukup banyak seperti @ramlirizal, @new_welll dan @sandalista1789. Pesan atau pendapat yang mereka utarakan dengan menggunakan *hashtag* tersebut didominasi dengan reaksi positif atau dukungan untuk menolak pengesahan UU Cipta Kerja. Penolakan itu disertai dengan alasan atau dampak-dampak yang akan ditimbulkan jika UU Cipta Kerja disahkan.

SIMPULAN

Pengesahan Undang-undang (UU) Cipta Kerja menuai pro dan kontra karena dianggap tidak memihak para pekerja dan menguntungkan pengusaha. Penolakan muncul dengan berbagai bentuk baik secara langsung berupa aksi demo di berbagai wilayah maupun tidak langsung seperti menggaungkan #TolakUUCiptaKerja di media sosial Twitter. Penyebaran *hashtag* tersebut sangat masif yang ditandai dengan pergerakan opini digital yang didominasi oleh penolakan warganet. Dalam pergerakan #TolakUUCiptaKerja, terdapat beberapa aktor yang aktif menyebarkan opini-opini penolakan terhadap pengesahan UU tersebut seperti @ramlirizal dan @sandalista1789. Aktor tersebut dijadikan aktor sentral dalam menyebarkan opini tentang penolakan tersebut karena dimiliki oleh orang penting yang memiliki banyak *follower*. Pemerintah sebaiknya mempertimbangkan opini digital yang tercipta di media sosial karena mampu mewakili opini yang tercipta di masyarakat umum. Sebagai negara yang menjunjung nilai demokrasi sudah sepatutnya pendapat masyarakat dilibatkan dalam mengambil sebuah keputusan untuk kepentingan bersama.

Peneliti merekomendasikan kepada pemerintah untuk meninjau kembali implementasi UU Cipta Kerja di masyarakat agar dapat sesuai dengan kebijakan dan dinamika yang sedang terjadi. Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada pendapat serta respon dari masyarakat terkait implementasi UU Cipta Kerja. Penelitian selanjutnya juga dapat melihat kebermanfaatan implementasi UU Cipta Kerja menggunakan pendekatan kuantitatif atau kualitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Airoidi, M., Barisione, M., & Michailidou, A. (2019). Understanding a Digital Movement of Opinion : The Case of # RefugeesWelcome. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1–44.
- Al Majid, A. R., & Nugroho, W. (2022). ANALISIS JARINGAN KOMUNIKASI OPINI PUBLIK PADA FENOMENA “PEMECATAN Dr TERAWAN” DI TWITTER. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(2), 336–345. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i2.2192>
- 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>
- Dawadi, S., Shrestha, S., & Giri, R. A. (2021). Mixed-Methods Research: A Discussion on its Types, Challenges, and Criticisms. *Journal of Practical Studies in Education*, 2(2), 25–36. <https://doi.org/10.46809/jpse.v2i2.20>
- Debora, Y. (2020). *Fakta Omnibus Law UU Cipta Kerja yang Disahkan 5 Oktober*. Tirto.Id. <https://tirto.id/fakta-omnibus-law-uu-cipta-kerja-yang-disahkan-5-oktober-f5Fg>
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group.
- 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).

- Fatoni, A. (2019). CHAIN NETWORK AKUN TWITTER BMKG (@infoBMKG) DALAM PENYEBARAN INFORMASI CUACA, IKLIM DAN GEMPA BUMI. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.35760/mkm.2019.v3i1.1978>
- Hartanto. (2017). TEXT MINING DAN SENTIMEN ANALISIS TWITTER PADA GERAKAN LGBT. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 18–25.
- Kurniawan, F., & Dewanto, W. A. (2020). Problematika Pembentukan RUU Cipta Kerja dengan Konsep Omnibus Law pada Klaster Ketenagakerjaan Pasal 89 Angka 45 Tentang Pemberian Pesangon kepada Pekerja Yang di PHK. *Jurnal Panorama Hukum*, 5(1), 73–86.
- Latupeirissa, A., Sediyo, E., & Iriani, A. (2019). Pemanfaatan Social Network Analysis Untuk Menganalisis Kolaborasi Komunikasi Pada Balai Perikanan Budidaya Laut Ambon. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 9(2), 121–132. <https://doi.org/10.21456/vol9iss2pp121-132>
- Mustofa. (2019). PERAN HASHTAG (#) DALAM MEDIA SOSIAL SEBAGAI UPAYA BRANDING PUSTAKAWAN. *Jurnal Libraria*, 7(1), 19–38.
- Permatasari, N., & Trijayanto, D. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hashtag (#OOTD) di Media Sosial Instagram. *Jurnal Promedia*, 3(2), 252–273.
- Prabowo, A. S., Triputra, A. N., & Junaidi, Y. (2020). Politik Hukum Omnibus Law di Indonesia. *Pamator Journal*, 13(1), 1–6. <https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.6923>
- Razy, M. F., & Fedryansyah, M. (2020). Konflik Gerakan Masyarakat Sipil Dan Pemerintah Dalam Proses Penyusunan Rancangan Undang-Undang Omnibus Law. *Jurnal Kolaborasi Resolusi Konflik*, 2(2), 74–85. <https://doi.org/10.24198/jkrk.v2i2.28147>
- Safitri, D. (2020). Omnibus Law RUU Cipta Lapangan Kerja dalam Perspektif Komunikasi Pembangunan Partisipatif. *Jurnal Dialog Kebijakan Publik*, 32(July), 39–49.
- Setiawan, H. (2020). *Ini Daftar Demo Panas Menolak Omnibus Law UU Cipta Kerja di Berbagai Daerah Kamis 8 Oktober 2020*. Portaljember.Pikiran-Rakyat.Com. <https://portaljember.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-16814758/ini-daftar-demo-panas-menolak-omnibus-law-uu-cipta-kerja-di-berbagai-daerah-kamis-8-oktober-2020?page=2>
- Sulistiawati, A. (2017). KAJIAN TEORITIS: ANALISIS JARINGAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL. *Source Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).
- Tjahyana, L. J. (2019). *Gerakan opini digital #truebeauty pada twitter untuk pemeran film adaptasi komik webtoon*.
- Tomasoa, L., Iriani, A., & Sembiring, I. (2019). Ekstraksi Knowledge tentang Penyebaran #Ratnamilikiapa pada Jejaring Sosial (Twitter) menggunakan Social Network Analysis (SNA). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 677–686. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2019661710>
- 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>
- Zaenudin, A. (2016). *Bagaimana Twitter Memengaruhi Opini Publik dan Preferensi Politik?* Tirto.Id. <https://tirto.id/bagaimana-twitter-memengaruhi-opini-publik-dan-preferensi-politik-cGre>
- Zubiaga, A., Spina, D., Martínez, R., & Fresno, V. (2014). Real-Time Classification of Twitter Trends. *Journal of the Association for Information Science and Technology*. <https://doi.org/10.1002/asi.23186>