

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Twitter sebagai Media Komunikasi Sosial

Komunikasi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam kehidupan manusia secara umum. Dalam komunikasi yang terjadi pada antar manusia, terdapat *feedback* yang merupakan hal yang dituju ketika berkomunikasi (Pohan & Fitria, 2021). Komunikasi merupakan bentuk interaksi antar manusia yang mempengaruhi satu sama lain, secara disengaja ataupun secara tidak disengaja dan tidak terbatas kedalam komunikasi dengan bahasa verbal, tetapi juga mencakup mengenai ekspresi wajah, seni, atau teknologi (Cangara, 2016). Dalam setiap aktivitas komunikasi, terdapat beberapa elemen kunci, termasuk: 1) pengirim (*sender*) sebagai pihak yang menyampaikan pesan; 2) pesan (*message*) sebagai informasi atau ide yang ingin disampaikan; 3) saluran (*channel*) sebagai medium atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan; 4) penerima (*receiver*) sebagai pihak yang menerima dan menginterpretasi pesan; 5) *feedback* sebagai tanggapan dari penerima yang memberikan informasi tentang sejauh mana pesan dipahami.

Komunikasi memiliki pengaruh pada interaksi manusia karena komunikasi merupakan fondasi interaksi sosial, dengan memahami norma-norma komunikasi maka akan membantu individu untuk berpartisipasi di dalam kelompok sosial dengan efektif. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi, gagasan, perasaan, atau pesan antara individu atau kelompok yang melibatkan proses penyampaian dan penerimaan pesan melalui berbagai saluran, termasuk verbal, non-verbal, dan tulisan. Menurut Sari (2018) komunikasi pada dasarnya bisa dilihat dari macam-macam dimensi, diantaranya:

1. Komunikasi sebagai proses, maksudnya adalah komunikasi yang berlangsung berjalan secara dinamis. Terdapat unsur-unsur di dalamnya seperti bergerak aktif, dinamis, dan tidak statis. Ditinjau dari komunikasi interpersonal, proses berarti menunjukkan terdapat kegiatan pengiriman pesan dari seseorang ke orang lain. Lalu pada komunikasi massa, proses terjadi saat kegiatan pengumpulan, pembuatan, dan pendistribusian berita dari perusahaan penerbit ke publik.
2. Komunikasi sebagai simbolik, merupakan bentuk simbol-simbol atau lambang-lambang yang digunakan saat berkomunikasi, dan imbol atau

lambang bisa dinyatakan dalam bahasa verbal atau non verbal ketika berkomunikasi.

3. Komunikasi sebagai sistem, artinya suatu sistem komunikasi memerlukan sebuah proses sistematis seperti saling bergantung, berurutan, mengontrol dirinya, seimbang, punya tujuan, adaptif, dan berubah-ubah. Pada segi bentuk, sistem memiliki dua jenis yaitu sistem tertutup dan sistem terbuka. Sistem terbuka artinya sistem proses terbuka dari pengaruh lingkungan sekitar, lalu sistem tertutup artinya proses tertutup dari pengaruh lingkungan sekitarnya.
4. Komunikasi sebagai aksi, terjadi karena tindakan aksi sifatnya sejajar dilakukan oleh pelaku komunikasi maka tindakan interaksi komunikasi menuntut adanya *feedback* dari pihak-pihak terkait. Dalam konteks ini artinya pelaku komunikasi memiliki kedudukan yang sama dan juga mampu untuk mempengaruhi satu sama lain.
5. Komunikasi sebagai aktivitas, artinya adalah terjadinya komunikasi sebagai sebuah aktivitas manusia untuk berhubungan dengan manusia lainnya. Hubungan yang dimaksud diantaranya seperti untuk memenuhi kebutuhan hidup, atau untuk membicarakan mengenai isu-isu yang hanya dapat tercapai melalui komunikasi.
6. Komunikasi sebagai multidimensional, di mana terdapat dua tingkatan komunikasi pada pandangan multidimensional yaitu dimensi isi dan dimensi hubungan. Dimensi isi menunjukkan kata, informasi, dan bahasa yang ada dan dibawa oleh sebuah pesan, sedangkan dimensi hubungan berbicara mengenai bagaimana pelaku komunikasi berinteraksi dengan pelaku lainnya.

Selain itu menurut Cangara (2016) terdapat tipe-tipe komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi intrapersonal, merupakan sebuah proses komunikasi dengan diri sendiri. Objek dari komunikasi ini bisa dalam bentuk benda, peristiwa, kejadian dalam, pengalaman, hingga fakta yang terjadi pada diri seseorang ataupun diluar dari diri tersebut.

2. Komunikasi interpersonal, merupakan proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih dengan tatap muka. Menurut sifatnya komunikasi interpersonal dibagi menjadi dua jenis yaitu Komunikasi Diadik (percakapan, dialog, dan wawancara) dan komunikasi kelompok kecil.
3. Komunikasi publik, menunjukkan sebuah proses komunikasi yang pesannya disampaikan oleh *speaker* secara tatap muka dengan di depan khalayak.
4. Komunikasi massa, merupakan proses komunikasi yang berlangsung melalui alat-alat mekanis seperti radio, televisi, koran, majalah, dll.

Penggunaan istilah-istilah dari komunikasi pada berbagai disiplin ilmu dapat digunakan untuk membangun pengertian mengenai komunikasi secara utuh. Dalam penelitian-penelitian yang ada, terdapat istilah mengenai komunikasi sosial yang dipergunakan untuk menjelaskan mengenai fenomena komunikasi dua arah yaitu dimana penyebaran informasi dari media massa sampai ke *opinion leader*, kemudian diteruskan pada pengikutnya (Sarwoprasodjo, 2022). Proses komunikasi dari *opinion leader* ke pengikutnya mempengaruhi bagaimana pengikut tersebut merubah perilakunya.

Menurut Sarwoprasodjo (2022), dari fenomena komunikasi sosial tersebut muncul juga komunikasi inovasi yang terjadi karena proses inovator yang turut mempengaruhi pihak lain untuk mengambil inovasi dilihat dari proses komunikasi sosial. Hal ini menunjukkan komunikasi sosial terjadi diantara inovator bersama pengadopsi inovasi selanjutnya. Menurut Eilers pada buku Sarwoprasodjo (2022), komunikasi sosial adalah sebuah interaksi komunikatif pada ekspresi publik terhadap masyarakat. Komunikasi sosial memiliki ciri-ciri diantaranya: (1) partisipan lebih dari dua orang; (2) partisipan yang ada terikat di dalam sistem sosial ataupun membentuk sistem sosial; (3) komunikasinya bersifat publik ataupun berkaitan dengan publik yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung; (4) memiliki cara berkomunikasi di masyarakat seperti sambutan, pantun, teka-teki, dongeng, dan lain-lainnya yang termasuk pada komunikasi sosial; (5) sebagai sarana berbagi informasi dan hiburan yang juga termasuk pada komunikasi sosial.

Beberapa ciri khas yang dimiliki oleh komunikasi sosial adalah terjadinya relasi sosial diantara partisipannya, dengan bersifat publik entah terjadi langsung

ataupun tidak langsung. Terjadinya komunikasi sosial dilakukan dengan bentuk komunikasi lainnya seperti komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok, serta komunikasi massa dengan tujuan untuk mencapai sebuah integrasi atau bahkan kesamaan berpikir (Nikmaturachmah, 2020). Ada beberapa jenis dari komunikasi sosial diantaranya komunikasi tidak langsung, langsung, satu arah, timbal balik, bebas, individual, fungsional, dan masal (Gamayanti, 2021). Pada kehidupan masyarakat, peran komunikasi sosial tidak memiliki batas, terutama pada perubahan sosial yang terjadi diantara personal maupun organisasi, hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi sosial memiliki peran sentral, vital, serta umum.

Jenis-jenis media dari komunikasi sosial diantaranya adalah: (1) media cetak contohnya koran, tabloid, majalah, buku, dan buletin; (2) media elektronik contohnya televisi, radio, dan film; (3) dan media *online* contohnya Wikipedia, Youtube, Facebook, Twitter, dan sebagainya. Dengan jenis-jenis media tersebut adanya perkembangan teknologi dan juga informasi turut mempengaruhi jalannya komunikasi melalui media sosial yang merupakan bentuk dari *new media*. Menurut Utari (2011) dalam buku Komunikasi 2.0, terdapat kombinasi antara komunikasi massa dan komunikasi interpersonal dalam *new media* karena komunikasinya mencakup khalayak publik sehingga bisa dikatakan menjadi komunikasi massa, dan pada saat bersamaan terdapat pesan yang diarahkan, dibuat, serta untuk dikonsumsi secara personal sehingga dapat dikatakan juga menjadi komunikasi interpersonal. Secara singkat komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan syarat komunikasi yang terjadi terdapat peran penuh dari pihak terlibat. Apabila pihak yang terlibat menarik diri dari komunikasi, maka komunikasi interpersonalnya pun berakhir, dan kondisi ini juga berlaku pada media sosial karena jika tidak ada pertukaran informasi maka hanya terjadi komunikasi satu arah saja.

Komunikasi secara *online* mempermudah terbentuknya jaringan komunikasi interpersonal, karena pada dunia *cyber* individu yang terlibat cenderung lebih berani membuka pendapat dan membuka dirinya, selain itu komunikasi di dalam media sosial tidak terikat dengan waktu dan juga ruang. Komunikasi massa dan komunikasi interpersonal menjadi satu di dalam media sosial, di mana ketika seseorang mengunggah sebuah informasi lalu ditanggapi oleh

pengguna lain dan terjadi interaksi maka terjadilah komunikasi interpersonal. Lalu pada saat bersamaan, ketika seseorang mengunggah sesuatu lalu hal tersebut dilihat oleh publik maka terjadilah komunikasi massa.

Perubahan pada teori-teori komunikasi massa banyak dipengaruhi oleh perkembangan *new media*, karena terbentuknya *mass-self communication* menyebabkan meleburnya karakteristik media yang selama ini ada di dalam *new media* (Watie, 2016). Menurut McQuail (2011), *new media* merupakan istilah mengenai teknologi komunikasi dengan digitalisasi serta ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat untuk berkomunikasi. *New media* lahir karena inovasi dari media lama yang kini kurang relevan pada perkembangan teknologi saat ini. TV, majalah, koran, serta buku tidak berarti mati semenjak hadirnya *new media* namun media lama tersebut kini beradaptasi dalam bentuk *new media*. Format dari *new media* berisi kombinasi dari data baik teks, suara, ataupun gambar dalam bentuk digital dan menyebar melalui jaringan internet.

Aspek-aspek dari *new media* diantaranya yang pertama sebagai hiburan, kesenangan, dan pola konsumsi media. Lalu yang kedua mengenai *new media* sebagai cara baru untuk merepresentasikan dunia sebagai masyarakat *virtual*. Ketiga, *new media* merupakan suatu bentuk dari hubungan yang baru antara pengguna dengan teknologi media. Keempat, *new media* sebagai hal baru dari gambaran seseorang yang baru, identitas, atau komunitas. Lalu yang kelima, sebagai hubungan biologis tubuh dengan teknologi media. Yang terakhir, mencakup mengenai budaya media, ekonomi, kepemilikan, *control*, serta regulasi.

Hadirnya dunia media sosial membuka kesempatan untuk masyarakat melibatkan dirinya di dalamnya. Fitur-fitur pada media sosial memberikan kebebasan berpendapat bagi penggunanya yang hendaknya bisa disikapi dengan baik oleh penggunanya. Van Dijk dalam Nasrullah (2015) berpendapat bahwa media sosial merupakan sebuah *platform* yang berfokus untuk memfasilitasi eksistensi penggunanya dalam beraktifitas dan berkolaborasi, sehingga media sosial dapat dilihat sebagai medium *online* yang memperkuat hubungan antar penggunanya.

Boyd pada Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sebuah kumpulan perangkat lunak yang memfasilitasi penggunanya sebagai

individu atau kelompok untuk berbagi, berkomunikasi, atau berkolaborasi. Media sosial memiliki karakter *User Generated Content* (UGC), di mana pengguna sebagai penghasil konten bukan oleh editor seperti di perusahaan media massa. Terdapat beberapa karakteristik pada media sosial, diantaranya:

1. *Network*, merupakan penghubung antara komputer dengan *hardware* lainnya. *Network* diperlukan karena komunikasi baru bisa terjadi apabila antar komputer terhubung hingga bisa terjadi perpindahan data di dalamnya.
2. Informasi, merupakan variabel penting pada media sosial karena pengguna media sosial menyebarkan opini dan membuat konten berdasarkan informasi yang tersedia.
3. Arsip, merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi sudah tersimpan dan bisa diakses oleh penggunaannya melalui perangkat apapun.
4. Interaksi, terjadi karena media sosial membentuk *networking* pada antar pengguna dan tidak sekedar memperluas hubungan semata namun terbangun interaksi di dalamnya.
5. Simulasi sosial, karakter dari media sosial merupakan sebagai medium untuk masyarakat di dunia *cyber*. Media sosial memiliki pola yang unik di dalamnya sehingga kasus pada media sosial seringkali tidak ditemukan dalam dunia masyarakat yang nyata.
6. *User Generated Content* (UGC), merupakan karakteristik media sosial di mana konten sepenuhnya milik dari penggunaannya. Hal ini menjadi pembeda dengan media lama karena khalayak hanya sebatas menjadi sasaran pasif distribusi pesan.

Perkembangan era digital yang sangat masif saat ini turut mempengaruhi meningkatnya penggunaan media sosial. Beberapa media sosial yang berkembang dengan pesat saat ini adalah Facebook, Twitter, Instagram, dan Tiktok melahirkan gaya hidup baru pada kehidupan bermasyarakat. Hubungan antara komunikasi dan media sosial sangat erat karena dengan adanya media sosial maka komunikasi yang terjadi semakin mudah untuk terhubung dan mudah dilakukan.

Terdapat beberapa jenis media sosial sebagai bentuk *new media* di antaranya terdapat *blog*, Facebook, Twitter, Instagram, Google Plus, hingga Tiktok, dan kehadiran *new media* seperti media sosial mempengaruhi kehidupan

masyarakat dalam hal perilaku dalam penggunaan teknologi. Saat ini masyarakat memiliki cara-cara baru untuk memperoleh informasi baru yang dilakukan tidak hanya melalui komunikasi dua arah, sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial mempengaruhi proses interaksi sosial. Contohnya saat ini para pengguna media sosial cenderung lebih suka mengungkapkan opini di media sosial daripada harus mengutarakan secara langsung. Hal ini membuktikan cara komunikasi dari konvensional berubah menjadi digital karena lebih efektif dan lebih cepat. Kekuatan yang dimiliki oleh media sosial terbukti bisa membentuk opini, sikap, ataupun perilaku publik, sehingga cukup mudah untuk pihak-pihak tertentu mengemukakan opini untuk menggalang dukungan pada isu-isu tertentu.

Media sosial sendiri merupakan bagian dari *new media* di mana di dalamnya para penggunanya bisa berpartisipasi serta membuat isi jejaring sosial, *blog*, forum, dan dunia *virtual*. Salah satu media sosial *online* yang kerap digunakan masyarakat untuk mengemukakan opininya adalah Twitter. Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams adalah sosok di balik pembuatan Twitter. Awalnya, *platform* ini dikenal sebagai "twtr" sebelum akhirnya berganti nama menjadi Twitter. Ide untuk menciptakan platform ini muncul pada bulan Maret 2006, dan setelah beberapa bulan pengembangan Twitter secara resmi dirilis pada bulan Juli 2006. Semenjak dirilis, Twitter menjadi salah satu dari sepuluh situs yang kerap dikunjungi di internet (Rizal, 2017). Beberapa istilah yang ada di dalam Twitter diantaranya:

1. *Mention*, merupakan fitur untuk menyebut pengguna Twitter yang lainnya dalam sebuah *tweet*. *Mention* dilakukan dengan cara mencantumkan ikon '@' diikuti dengan *username* pengguna yang lain atau pengguna yang ingin disebut.
2. *Hashtag*, digunakan untuk memberi tanda pada sebuah topik yang dibahas di *tweet* dengan cara mencantumkan ikon '#' lalu diikuti dengan topik yang ingin dibahas. *Hashtag* biasa digunakan untuk meningkatkan visibilitas dari *tweet* penggunanya.
3. *Emoticon*, merupakan ekspresi muka yang merepresentasikan *mood* atau yang sedang dirasakan penggunanya dengan kombinasi huruf, tanda baca, atau angka.

4. *Trending Topic*, merupakan kumpulan dari topik-topik pembicaraan yang tengah sering dibahas di Twitter.

Salah satu aspek utama yang membuat Twitter berbeda adalah keterbukaan dalam interaksi pengguna. Tidak seperti beberapa platform lain yang memerlukan persetujuan untuk mengikuti akun pengguna lain, Twitter memungkinkan pengguna untuk langsung mengikuti akun tanpa perlu persetujuan dari pemilik akun tersebut. Twitter memiliki istilah *follow* dimana pengguna dapat mem*follow* pengguna lainnya tanpa harus mendapatkan konfirmasi dari pengguna tersebut apabila akunnya tidak *private*. Selain itu Twitter juga memfasilitasi penggunanya untuk mengunggah gambar ataupun opini singkat yang disebut dengan *tweet* tidak lebih dari 280 karakter, layanan ini disebut dengan *microblogging*. Terdapat juga fitur dan istilah seperti *retweet* dan *username*. *Retweet* merupakan istilah yang artinya pengguna mengunggah ulang *tweet* milik pengguna lain, lalu *username* dilambangkan dengan '@' dan diikuti dengan nama penggunanya. Fitur *retweet* memainkan peran sentral dalam dinamika penyebaran informasi di Twitter. Dengan satu klik, pengguna dapat menyebarkan *tweet* dari pengguna lain ke pengikut mereka sendiri. Fitur tersebut menciptakan potensi untuk penyebaran informasi yang cepat dan luas, serta mempercepat pergerakan tren dan perbincangan *online*.

Pada bulan Oktober tahun 2022 Elon Musk resmi membeli Twitter, dan per bulan Juli tahun 2023 Twitter resmi merubah penampilannya dengan mengganti logo menjadi huruf X. Elon Musk juga merubah nama perusahaan Twitter yang awalnya bernama Twitter.Inc berubah menjadi X Corp. Selain itu terdapat penambahan karakter pada Twitter yang awalnya hanya bisa 140 kata, kini para penggunanya dapat mengunggah *tweet* hingga 280 kata. Pada 26 April 2022, Elon Musk menegaskan bahwa Twitter mengizinkan semua konten diunggah di media sosial tersebut dan dilindungi oleh asas *freedom of speech* sesuai hukum. Hal ini menuai pro dan kontra karena menyebabkan ledakan ujaran kebencian, hoaks, dan penghasutan (Larasaty, 2022). Pada awal tahun 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 500 juta *tweet* per harinya (Putri *et al.*, 2022). Hal tersebut menunjukkan tingginya aktivitas dan popularitas Twitter yang telah dimanfaatkan untuk keperluan berbagai aspek seperti untuk kepentingan politik, sarana kritik

saran, kampanye politik, hingga sebagai media komunikasi darurat (Pintoko & Lhaksana, 2018).

Ardianto (2011) dalam buku Komunikasi 2.0 menyatakan bahwa media sosial *online* seperti Twitter memiliki kekuatan sosial untuk mempengaruhi opini publik yang terbangun dikalangan masyarakat. Gerakan massa dapat terbangun karena kekuatan media sosial *online* yang terbukti mampu membentuk opini, perilaku, atau respon dari masyarakat. Luik (2011) pada buku Komunikasi 2.0 juga mengungkapkan media sosial mendukung interaksi sosial untuk penggunanya dengan mempertahankan atau mengembangkan relasi di dalamnya. Twitter memberikan berbagai fitur yang memudahkan pengguna untuk menyampaikan pendapatnya. Pengguna dapat menggunakan tagar (*hashtag*) tertentu untuk bergabung dalam percakapan yang sedang tren, menyertakan gambar atau video sebagai pendukung argumen, serta *retweet* atau membalas *tweet* orang lain untuk menyebarkan pesan atau menyampaikan tanggapan. Fitur-fitur ini menjadikan Twitter sebagai *platform* yang efektif untuk menyuarakan pendapat. Seiring dengan kekuatan sosial yang dimiliki oleh Twitter, muncul juga kekhawatiran tentang adanya gelembung informasi di mana pengguna hanya terpapar pada pandangan yang sejalan dengan keyakinannya sendiri.

Kehadiran media sosial *online* memungkinkan untuk setiap orang menjadi komunikator dan pada akhirnya menjadi alat menggerakkan massa. Salah satunya Twitter yang ramai digunakan masyarakat untuk mengutarakan komunikasi ataupun menyampaikan opininya terhadap isu-isu tertentu. Percakapan mengenai kinerja Erick Thohir sebagai Menteri BUMN dan Ketua Umum PSSI, para pengguna Twitter cukup masif menyampaikan opini melalui *tweet-tweet* dan percakapan daring di Twitter ini cenderung mengundang polarisasi opini, namun pengguna juga cukup dimudahkan untuk menyampaikan opininya dengan fitur-fitur yang disediakan oleh Twitter. Untuk saat ini, fenomena tersebut menunjukkan kekuatan media sosial yang menandingi media massa konvensional.

2.2 Polarisasi Opini Publik di Media Sosial

Opini adalah suatu sikap dan pikiran seseorang mengenai suatu persoalan yang berkaitan dengan hal yang berhubungan dengan kepentingan publik atau persoalan sosial (2011). Definisi publik sendiri merupakan masyarakat dan

persoalan-persoalan yang ada di lingkungan masyarakat. Opini muncul sebagai hasil percakapan mengenai sebuah isu dari permasalahan kontroversial yang menimbulkan perbedaan pendapat. Sehingga menurut Leonard W. Doob dalam Sudianto (2019), opini publik mencakup sikap individu terhadap suatu isu yang dihadapi oleh mereka sebagai anggota dari suatu masyarakat yang bersamaan. Opini publik tidak selalu homogen di dalam suatu tatanan masyarakat, karena meskipun individu-individu dapat menjadi bagian dari masyarakat yang sama, perbedaan-perbedaan dalam latar belakang, pendidikan, dan pengalaman pribadi dapat menghasilkan variasi dalam opini yang dilontarkan. Dengan kata lain, opini publik mencerminkan keragaman pandangan di dalam masyarakat, dan pemahaman yang lebih mendalam memerlukan penelusuran lebih lanjut terhadap faktor-faktor yang membentuk opini tersebut.

Menurut Effendy dalam Soemirat dan Ardianto (2012), untuk memahami opini publik secara lebih mendalam, perlu diperhatikan jenis-jenis opini lain yang terkait dengan opini publik:

1. Opini Individu adalah pandangan seseorang secara perorangan mengenai suatu peristiwa dalam masyarakat. Pandangan ini dapat bersifat setuju atau tidak setuju terhadap suatu hal.
2. Opini Pribadi adalah pandangan asli seseorang terhadap suatu masalah sosial. Pendapat seseorang mungkin tidak selalu mencerminkan opini pribadinya karena bisa saja dipengaruhi oleh opini orang lain yang disetujuinya.
3. Opini Kelompok yang mencakup pandangan kelompok mengenai masalah sosial yang melibatkan kepentingan banyak orang, termasuk anggota kelompok itu sendiri.
4. Opini Mayoritas yang mencakup pandangan yang paling banyak diutarakan oleh mereka yang terlibat dalam suatu masalah, baik pro maupun kontra. Opini ini dapat diukur dalam forum terbuka seperti lembaga legislatif, seperti parlemen.
5. Opini Minoritas adalah pandangan yang dipegang oleh sebagian kecil orang dibandingkan dengan jumlah keseluruhan yang terlibat dalam suatu masalah sosial.

6. Opini Massa adalah tahap lanjutan dari opini publik yang dapat berubah menjadi tindakan fisik. Opini ini mencerminkan kesatuan opini dari sejumlah besar masyarakat.
7. Opini Umum adalah pandangan yang dipegang oleh seluruh anggota masyarakat mengenai suatu masalah yang berkaitan dengan kepentingan umum.

Dalam era masifnya penggunaan media sosial, hubungan antara opini publik dan kemudahan penyampaian opini telah menjadi hal yang berkaitan satu sama lain. Sementara media sosial membuka pintu bagi partisipasi yang lebih luas dan penyebaran informasi yang cepat, teknologi tersebut juga membawa risiko polarisasi opini. Fenomena penyampaian opini publik ini menunjukkan terjadinya pergeseran yang awalnya opini tersebut disampaikan secara langsung kini dapat dikemukakan di media sosial, namun kemudahan tersebut mengundang terjadinya polarisasi. Menurut Wilson (2015), polarisasi terjadi akibat adanya komitmen yang mendalam terhadap suatu budaya, ideologi, atau kandidat, sehingga menyebabkan perpecahan antara kelompok satu dengan kelompok lainnya. Polarisasi opini publik di media sosial kini sudah menjadi hal yang lumrah terjadi karena semakin meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, Twitter, ataupun Facebook. Para pengguna media sosial tersebut banyak yang terlibat dalam diskusi mengenai berbagai isu sosial, politik, dan budaya. Namun polarisasi opini publik seringkali menghasilkan konflik di antara penggunanya yang pada akhirnya memperburuk perpecahan dalam masyarakat. Salah satu faktor yang memperburuk polarisasi opini ini terjadi ketika pengguna hanya terpapar informasi ataupun opini yang sejalan dengan keyakinannya sendiri, sehingga tercipta sebuah lingkaran di mana pengguna cenderung menolak pandangan yang berbeda dari pandangannya sendiri. Tweet-tweet dan percakapan daring di Twitter cenderung mengundang polarisasi opini dan sebagian masyarakat mendukung kinerja Erick Thohir yang tengah merangkap jabatan, sementara yang lain mengkritiknya karena melihat potensi konflik kepentingan. Platform ini menjadi arena perdebatan di antara berbagai kelompok masyarakat, hingga mencerminkan kompleksitas dan keragaman pandangan terkait isu tersebut.

Pada akhirnya terjadi polarisasi opini karena kasus tersebut, kini pengguna media sosial khususnya Twitter terpecah menjadi dua yaitu kubu pro dan kubu kontra. Opini-opini publik yang disampaikan media sosial tersebut tentunya dapat dianalisis melalui berbagai metode analisis, salah satunya analisis sentimen. Analisis sentimen adalah sebuah metode gabungan antara *text* dan data *crawling*, cara yang dilakukan antara lain dengan mengolah opini-opini yang diberikan oleh seseorang dalam berbagai media, entah opini itu mengenai sebuah barang, jasa, ataupun sebuah perusahaan. Hasil analisis sentimen memberikan pemahaman tentang sejauh mana kecenderungan opini publik, entah itu positif, negatif, atau netral terkait kinerja Erick Thohir. Interpretasi hasil ini dapat memberikan wawasan tentang polarisasi opini yang terjadi.

Analisis sentimen bertujuan untuk menganalisa opini, sentimen, evaluasi, penilaian, dan emosi pembicara berkenaan dengan topik, layanan, ataupun kegiatan tertentu (Liu, 2012). Sementara menurut Michelle de Haaff (2010), analisis sentimen berguna untuk memetakan teks-teks dalam sebuah kalimat lalu ditentukan opini yang seseorang kemukakan tersebut bernada positif, negatif, atau bahkan netral. Lalu pendapat mengenai sebuah produk ataupun opini mengenai seseorang dan menentukan hal tersebut merupakan opini positif atau negatif tentunya dapat dicari (Saraswati, 2011). Tentunya sentimen berfokus pada topik-topik tertentu, pada beberapa penelitian analisis sentimen didahului dengan penentuan sebuah elemen dari suatu produk yang tengah dibicarakan (Barber, 2010).

Pada analisis sentimen terdapat urutan tahapan serta metode yang berbeda-beda dan adanya analisis sentimen berguna untuk memetakan opini-opini publik entah itu benada positif, negatif, ataupun netral. Beberapa penelitian mengenai analisis sentimen melakukan pengelompokan menjadi beberapa kelas, 1) dua kelas (negatif dan positif) (Go *et al.*, 2009); 2) tiga kelas (positif, negatif, dan netral) (Kouloumpis *et al.*, 2011); 3) lima kelas (sangat negatif, negatif, netral, positif, dan sangat positif) (Dos Santos & Gatti, 2014). Namun Go (2009), hanya mengklasifikasi sentimen penelitiannya kedalam kelas positif dan negatif saja, tetapi pengklasifikasian kelas netral juga perlu dilakukan karena khususnya pada Twitter banyak ditemukan sentimen yang tidak cenderung positif ataupun negatif.

Analisis sentimen pada percakapan mengenai kinerja Erick Thohir tentunya dapat dilakukan melalui penelitian pada media sosial karena kini semakin marak penggunaan media sosial sebagai ruang untuk penggunanya mengemukakan aspirasi. Selain itu media sosial menjadi media publikasian konten-konten penggunanya, media sosial juga menjadi ruang khusus untuk berkomunikasi dan berinteraksi antar pengguna di ruang *cyber* (Nasrullah, 2013). Cara kerja dari media sosial di atas adalah ketika akun pengguna terhubung dengan akun pengguna lainnya maka pengguna bisa berinteraksi dengan satu sama lain, pada umumnya dunia *cyber* memungkinkan siapapun untuk menyembunyikan identitas aslinya dan membuat identitas baru.

Namun sentimen-sentimen yang muncul dari percakapan tersebut di Twitter tak lepas dari peran para *buzzer*, mengingat Erick Thohir merupakan sosok politisi yang tengah banyak diperbincangkan. Menurut Sugiono (2020), *buzzer* memiliki peran penting dalam membentuk percakapan di media sosial karena dapat dianggap sebagai agen yang mempengaruhi opini publik melalui serangkaian pesan yang disampaikan secara strategis. *Buzzer* seringkali terkait dengan publik figur, termasuk politisi, dan dapat dipersepsikan sebagai sarana untuk memperkuat atau mengubah persepsi masyarakat terhadap suatu isu atau tokoh. Opini-opini yang dibawa oleh para *buzzer* yang digaungkan secara terus-menerus akan menimbulkan efek hiperbola yang berpengaruh pada masyarakat.

Buzzer pada media sosial awalnya muncul di Twitter karena media sosial tersebut merupakan jejaring sosial yang sering dijadikan sarana kampanye politik, hingga sarana untuk protes dan kritik. *Buzzer* dapat dipahami sebagai aktor pada media sosial yang setiap saat menyalurkan, menginformasikan, mengkampanyekan serta menyebarluaskan pesan ataupun opini-opini kepada aktor yang lainnya dengan tujuan memperkuat narasi yang mencoba dibangun (B. Arianto, 2019). Selain itu, pada ekosistem politik di Indonesia *buzzer* berperan untuk menciptakan polarisasi pada opini publik yang terbentuk.

Sebagai salah satu media sosial yang kerap digunakan penggunanya untuk mengemukakan opini publik, Twitter menyediakan layanan *microblogging* serta membebaskan penggunanya untuk menuliskan pemikirannya mengenai berbagai topik dan isu-isu terkini (Manalu, 2014). Disebut *microblogging* karena pengguna

Twitter hanya bisa mengirim *tweet* sebanyak 280 kata saja, selain itu *tweet* bisa dilihat secara publik namun pengguna juga bisa membatasi pengiriman *tweet* ke halaman profil teman-temannya saja. Tidak seperti Facebook, LinkedIn, dan MySpace, Twitter merupakan sebuah jejaring sosial yang dapat digambarkan sebagai sebuah *graph* berarah (Wang, 2010), hal ini memiliki arti bahwa pengguna satu dapat mengikuti pengguna kedua namun pengguna kedua tidak perlu mengikuti pengguna satu, banyak akun-akun yang berstatus publik sehingga bisa diikuti berbagai pengguna tanpa izin pemilik. Media sosial yang dapat memberikan komentar pada cuitan pengguna-pengguna lainnya ini juga memiliki fitur lainnya seperti *hashtag*, *trending topic*, *communities*, *spaces*, *circle*, *retweet*, serta menyematkan *link* dan lokasi.

Secara garis besar pada percakapan mengenai kinerja Erick Thohir menciptakan sebuah polarisasi opini pada Twitter yang membelah masyarakat Indonesia menjadi kubu pro dan kubu kontra, kedua kubu tersebut sama-sama aktif dalam membangun narasi komunikasi politik pada media sosial. Sifat spontan dan tanpa filter dalam berkomunikasi di media sosial termasuk Twitter membuat polarisasi opini lebih mudah terjadi. Perbedaan pendapat menjadi lebih eksplisit, dan kontroversi lebih mudah muncul. Hal ini dapat menjadi keunikan dalam bermedia sosial karena mencerminkan keragaman pandangan, tetapi juga memiliki potensi untuk meningkatkan ketegangan sosial. Pada kasus ini sentimen analisis dapat dilakukan untuk pengklasifikasian opini-opini yang diberikan oleh para pengguna Twitter.

2.3 Digital Movement of Opinion (DMO)

Pada era serba modern ini tidak jarang masyarakat menggunakan media sosial untuk mengemukakan saran ataupun opini terhadap isu-isu sosial. Menurut Tjahyana (2019), fenomena penyampaian opini publik yang biasanya disampaikan secara langsung dan kini bisa dikemukakan melalui media sosial ini biasa disebut teori *Digital Movement of Opinion* (DMO). DMO juga bisa didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna media sosial dengan cara memberikan komentar pada isu-isu secara spontan (Eriyanto, 2019). Penelitian mengenai DMO berjudul *Understanding a Digital Movement of Opinion: The case of #RefugeesWelcome* oleh Barisione, Michailidou, Airoidi (2019) menjelaskan

bahwa DMO biasanya berisi mobilitas online para pengguna media sosial yang terjadi secara spontan sebagai bentuk reaksi terhadap sebuah isu sosial yang sedang tren, mobilitas online tersebut hanya bertahan beberapa hari atau beberapa jam saja (Eriyanto, 2019). Menurut Barisione dan Ceron (2017), DMO merupakan sebuah konsep kombinasi antara opini publik dan gerakan sosial yang ada di media sosial, dan respon spontan dari para pengguna media sosial terhadap isu-isu yang sedang tren merupakan sebuah bentuk partisipasi publik untuk mengekspresikan opininya.

Dalam kajian teori komunikasi, DMO merupakan teori yang berbicara mengenai media sosial yang menciptakan jaringan *virtual* antara pengguna media sosial secara spontan dan tidak terorganisir. Secara spontan artinya membahas suatu topik tertentu dengan durasi yang tidak terlalu lama lalu akan berpindah ke topik yang lainnya (Eriyanto, 2020). Biasanya DMO berbentuk komentar, *meme*, hingga olokan *visual*, ataupun membalas postingan pengguna lainnya. Barisione & Ceron mengklasifikasikan empat karakteristik DMO (Eriyanto, 2020), yaitu:

1. Memiliki sifat spontan dan tidak terorganisir, artinya pengguna media sosial melakukan pengemukaan opini secara spontan baik positif, negatif ataupun netral mengenai isu yang tengah populer.
2. Dalam segi waktu, DMO cenderung tidak lama karena konsekuensi dari sifat spontan.
3. Memiliki sifat homogen karena pengguna media sosial jelas dalam menentukan sikap, entah memberikan dukungan atau kritik terhadap isu tertentu.
4. Bersifat lintas sektoral karena banyak kelompok yang terlibat dalam mengemukakan opini terhadap suatu topik hingga terbentuk jaringan *virtual*.

DMO berbeda dengan gerakan sosial yang biasa terjadi pada realitas sosial di mana gerakan sosial yang dilakukan memiliki tujuan tertentu, DMO terjadi di dalam ruang *virtual*. Syarat keberadaan DMO di antaranya adalah, (1) peristiwa yang sedang terjadi melibatkan emosi; (2) terdapat kepentingan publik dan relevansinya terhadap politik; (3) sebagian besar diliput oleh media (Barisione *et al.*, 2019). Dalam DMO terdapat aktor yang menjadi perancang kampanye yang mengajak pengguna media sosial yang lainnya untuk terlibat pada aktivitas sosial

tersebut. Namun pada era modern ini, aktivitas sosial yang terbentuk banyak terjadi secara spontan, Aktivitas-aktivitas ini terjadi secara natural karena tidak terdapat aktor yang memimpin gerakan tersebut (Eriyanto, 2019).

DMO dianggap berbeda dari konsep penggunaan media digital dalam gerakan sosial tradisional seperti petisi *online*, advokasi elektronik, atau kampanye digital. Konsep ini memberikan pengantar pada dua perdebatan tentang partisipasi publik. Pertama, mayoritas publik umumnya menyatakan pendapatnya secara rahasia yang biasanya diketahui melalui survei opini publik. Kedua, gerakan sosial biasanya diidentifikasi oleh aktivitas sekelompok kecil orang dengan organisasi, isu, dan pemimpin yang jelas. Media sosial dengan demikian menciptakan aktivitas yang tidak dapat dimasukkan ke dalam dua bentuk partisipasi tersebut. Ketika suatu isu muncul, pengguna media sosial dapat secara spontan menyatakan pendapatnya (dukungan atau kritik) melalui posting di *platform* media sosial. Posting ini terjadi secara alami, tanpa adanya arahan atau kepemimpinan dari pelaku gerakan sosial. Melalui posting ini, suara publik dapat terdengar dengan jelas (Barisione & Ceron, 2017).

Istilah DMO merujuk pada gabungan konseptual antara pendapat publik dan gerakan sosial yang terlihat dalam ruang media sosial (Barisione & Ceron, 2017). Penggunaan media sosial bersifat spontan dan menjadi saluran untuk menyalurkan ekspresi dan pendapat pengguna media sosial. Sebagai contoh, Twitter dianggap sebagai alat yang cocok untuk gerakan opini digital, memungkinkan penyampaian pendapat langsung tanpa perlu melalui lembaga resmi atau lembaga survei (Tjahyana, 2019).

Peran penting media sosial dalam DMO adalah untuk memfasilitasi pengekspresian pendapat dan meningkatkan partisipasi publik dalam berbagai gerakan. Partisipasi dalam penyampaian opini menjadi lebih mudah, lebih ekonomis, lebih fleksibel, dan lebih personal (Barisione *et al.*, 2019). Pendapat yang berkembang cenderung digunakan untuk mendukung atau menentang suatu gerakan. DMO sering kali dipicu oleh emosi, seperti simpati dan empati (dalam gerakan dukungan) atau kemarahan dan protes (dalam gerakan protes dan oposisi) (Eriyanto, 2019). DMO mengamati sejauh mana pengguna media sosial menghubungkan pendapat publik dengan gerakan sosial.

2.4 Social Network Analysis (SNA)

Social Network Analysis (SNA) merupakan suatu metode analisis data yang menggambarkan struktur dari jaringan sosial baik pada level mikro atau makro (Gruzd *et al.*, 2016). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami struktur dan interaksi dalam jaringan percakapan digital, terutama di platform sosial media seperti Twitter. SNA memberikan kerangka analisis yang akurat untuk memetakan struktur dan interaksi dalam jaringan percakapan digital. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang perkembangan opini digital dan bagaimana isu-isu tertentu berkembang di dunia *online*.

Salah satu aspek penting dalam SNA di Twitter adalah fokusnya bukan hanya pada jumlah pengikut atau *tweet*, tetapi juga pada seberapa kuat interaksi antar aktor. Beberapa konsep penting yang melibatkan pengaruh dan interaksi di dalam jaringan sosial diantaranya: 1) kekuatan interaksi (*ties*) mengukur seberapa sering atau seberapa kuat interaksi yang terjadi antara dua akun pengguna. Interaksi yang sering atau kuat dapat mencerminkan hubungan yang erat atau hubungan yang memiliki dampak besar dalam jaringan; 2) aktivitas sentral melibatkan seberapa sentral atau signifikan peran suatu akun dalam jaringan sosial. Hal tersebut dapat dilihat dari seberapa banyak interaksi yang dimiliki, seberapa sering kontennya dibagikan, atau seberapa sering akun disebutkan; 3) dalam konteks jaringan sosial, jarak mencerminkan seberapa dekat atau jauh hubungan antara dua akun pengguna; 4) aktor pemain kunci adalah mereka yang memiliki pengaruh besar dan berperan penting dalam dinamika jaringan (Tsvetovat & Kouznetsov, 2011). Menurut Tjahyana (2019), identifikasi aktor ini dapat membantu memahami struktur kekuasaan dan pengaruh di dalam jaringan.

SNA memiliki tujuan utama untuk memetakan keterlibatan aktor atau simpul (*nodes*) dalam suatu interaksi, melibatkan proses interaksi, mengevaluasi kekuatan interaksi, meneliti interaksi satu atau dua arah, menentukan media terjadinya interaksi, mengidentifikasi aktor yang memiliki interaksi paling banyak (*ties*), memperhatikan jarak dan rentang yang terjadi di antara aktor (*nodes*), serta mengidentifikasi lokasi terjadinya *bottleneck*. Hal-hal tersebut penting untuk diteliti karena memberi kesempatan untuk memahami bagaimana individu atau masyarakat membentuk pola interaksi mereka (Bratawisnu & Alamsyah, 2018).

Dalam konteks jaringan sosial, Twitter sebagai media sosial memiliki ciri khasnya sendiri. Menurut Hanneman & Riddle (2005), aktor dalam hal ini diidentifikasi sebagai akun pengguna, yang mewakili simpul atau *node* dalam jaringan sosial. Lalu *edges*, atau ikatan antar simpul, mencerminkan beragam aktivitas interaktif yang dilakukan oleh pengguna. Poin penting dalam analisis ini adalah aktor dominan, yang mengacu pada pengguna atau akun dengan pengaruh besar dalam jaringan sosial Twitter. Aktor dominan ini memiliki jumlah pengikut yang aktif dan berperan dalam memunculkan isu atau topik tertentu.

Menurut Tjahyana (2019), SNA memberikan *insight* mengenai cara pengguna Twitter berhubungan, saling mempengaruhi, dan membentuk pola-pola tertentu yang dapat memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika dalam komunitas online. Dalam proses ini, terlihat juga adanya pengaruh dari aktor dominan yang secara aktif memainkan peran penting dalam membentuk opini dan mengarahkan tren percakapan di dalam suatu komunitas.

Adapun beberapa properti jaringan SNA diantaranya: (1) *edges* yang merefleksikan hubungan antar aktor di dalam jaringan (Hanneman & Riddle, 2005), (2) *nodes* merepresentasikan posisi aktor di dalam jaringan (Hanneman & Riddle, 2005), (3) *average degree* ditentukan dari jumlah hubungan *node* dibagi jumlah hubungan pada satu jaringan (Alhadjj & Rokne, 2014), (4) *diameter* merupakan jarak terjauh antara dua *node* yang posisinya berdekatan (Jackson, 2008), (5) dan *average path length* yaitu rata-rata jalur yang dilewati oleh tiap *node* ke *node* lainnya (Jackson, 2008). Serta terdapat empat pengukuran *centrality* diantaranya: (1) *degree centrality* yaitu jumlah *edges* yang berhubungan dengan *nodes* (Alhadjj & Rokne, 2014), (2) *betweenness centrality* yaitu pengidentifikasian *nodes* yang menjadi perantara informasi (Mbaru & Barnes, 2017), (3) *closeness centrality* merupakan rata-rata jarak *node* ke semua simpul lain di dalam jaringan (Alhadjj & Rokne, 2014), (4) dan *eigenvector centrality* yang menunjukkan aktor terpenting di dalam jaringan berdasarkan koneksi yang dimiliki *node* tersebut (Alhadjj & Rokne, 2014). Empat pengukuran ini digunakan untuk memetakan aktor dengan peran paling penting dalam suatu jaringan.

2.4 Definisi Konseptual

Definisi Konseptual adalah batasan mengenai pengertian-pengertian yang diberikan oleh peneliti terhadap konsep-konsep yang hendak digali datanya. Definisi konseptual pada penelitian dengan judul “*Digital Movement of Opinion* (DMO) pada Percakapan mengenai Kinerja Erick Thohir sebagai Menteri BUMN dan Ketua Umum PSSI di Media Sosial (*Social Network Analysis* pada Twitter)”.

2.4.1 *Digital Movement of Opinion* (DMO)

Fenomena penyampaian opini publik yang sebelumnya dilakukan secara langsung dan kini dapat diungkapkan melalui media sosial dikenal sebagai teori *Digital Movement of Opinion* (DMO) (Tjahyana, 2019). Barisione dan Ceron (2017) mendefinisikan DMO sebagai konsep yang menggabungkan opini publik dengan gerakan sosial yang termanifestasi di platform media sosial, sementara respon spontan pengguna media sosial terhadap isu-isu yang tengah populer dianggap sebagai bentuk partisipasi publik dalam menyuarakan pendapatnya. DMO mencerminkan media sosial sebagai sarana yang menciptakan jaringan virtual antar pengguna secara spontan dan tidak terorganisir, di mana pembahasan suatu topik berlangsung dengan durasi yang singkat sebelum beralih ke isu lainnya (Eriyanto, 2020). Umumnya, DMO mengambil bentuk komentar, meme, olokan visual, atau tanggapan terhadap postingan pengguna lain.

Istilah DMO merujuk pada konsep gabungan antara opini publik dan gerakan sosial yang terlihat dalam ranah media sosial (Barisione & Ceron, 2017). Peran signifikan media sosial dalam konteks DMO adalah memfasilitasi ekspresi pendapat dan meningkatkan keterlibatan publik dalam berbagai gerakan. Partisipasi dalam menyampaikan opini menjadi lebih mudah, efisien secara biaya, fleksibel, dan bersifat personal (Barisione *et al.*, 2019). Opini yang berkembang cenderung digunakan untuk mendukung atau menentang suatu gerakan. DMO sering dipicu oleh berbagai emosi, seperti simpati dan empati dalam gerakan dukungan, atau kemarahan dan protes dalam gerakan protes dan oposisi (Eriyanto, 2019). DMO bertujuan untuk mengamati sejauh mana

pengguna media sosial menghubungkan opini publik dengan gerakan sosial.

2.4.2 Polarisasi Opini Publik di Media Sosial

Menurut Leonardo W. Doob dalam Sudianto (2019), opini publik mencakup pandangan individu terhadap isu yang mereka hadapi sebagai anggota masyarakat yang sama. Dalam era masifnya penggunaan media sosial, hubungan antara opini publik dan kemudahan menyampaikan opini menjadi hal yang saling terkait. Meskipun media sosial memberikan kesempatan partisipasi yang lebih luas dan penyebaran informasi yang cepat, teknologi ini juga membawa risiko polarisasi opini. Fenomena penyampaian opini publik menunjukkan pergeseran dari opini yang sebelumnya disampaikan secara langsung menjadi kemampuan untuk mengemukakannya di media sosial, namun, kenyamanan ini juga dapat memicu polarisasi.

Menurut Wilson (2015), polarisasi timbul karena adanya komitmen yang mendalam terhadap budaya, ideologi, atau kandidat, sehingga menyebabkan perpecahan antara kelompok. Polarisasi opini publik di media sosial menjadi hal umum seiring meningkatnya penggunaan platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook. Pengguna media sosial terlibat dalam diskusi mengenai berbagai isu sosial, politik, dan budaya. Namun, polarisasi opini sering kali menghasilkan konflik di antara pengguna, yang pada akhirnya memperdalam perpecahan dalam masyarakat. Salah satu faktor yang memperparah polarisasi opini adalah ketika pengguna hanya terpapar pada informasi atau opini yang sejalan dengan keyakinannya sendiri, menciptakan suatu lingkaran di mana pengguna cenderung menolak pandangan yang berbeda.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul, Tahun	Hasil
-----------	--	--------------

1.	Muhammad Fadhlillah Setiamukti, Moch. Fuad Nasvian. <i>Social Network Analysis #UsutTuntas pada Media Sosial Twitter</i> (2023)	Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa aktivisme digital pada #UsutTuntas merupakan <i>Digital Movement of Opinion</i> (DMO) yang terjadi hingga 40 hari pasca peristiwa Kanjuruhan. DMO yang terjadi melalui <i>hashtag</i> #UsutTuntas menunjukkan terjadinya aktivitas digital yang terjadi secara organik dan juga tidak dikendalikan oleh aktor ataupun organisasi tertentu.
2.	Airoldi, Barisione, dan Michailidou. <i>Understanding a Digital Movement of Opinion: The case of #RefugeesWelcome</i> (2019)	Riset ini dilakukan pada saat krisis pengungsi ditahun 2015 yang menunjukkan bahwa <i>Digital Movement of Opinion</i> (DMO) bergerak karena adanya aktor kunci. <i>Tweet</i> yang diunggah oleh aktor kunci mengenai #RefugeesWelcome kemudian disebar kembali oleh aktor-aktor lainnya. Dengan konsep tersebut, disimpulkan penelitian tersebut mengungkap bahwa DMO berguna untuk penelitian masa depan untuk mengetahui pergerakan dari partisipasi masyarakat secara digital.
3.	Edy Prihantoro, Fajar Rizali Rakhman, Rizky Wulan Ramadhani. <i>Digital Movement of Opinion Mobilization: SNA Study on #Dirumahaja Vs. #Pakaimasker</i> (2021)	Hasil penelitian menunjukkan #DirumahAja lebih mampu menciptakan mobilisasi dibandingkan #PakaiMasker. Penggunaan <i>hashtag</i> dianggap menjadi factor utama kesuksesan penyebaran DMO.
4.	Berliana. <i>Elektabilitas Ridwan Kamil dan Anies Baswedan dalam Simulasi Pilpres 2024 di Twitter (Analisis Jaringan Media Sosial dan Analisis Sentimen Pengguna Twitter terhadap #RidwanKamil dan</i>	Penelitian ini berisi riset mengenai elektabilitas Ridwan Kmail dan Anies Baswedan di Twitter menggunakan analisis sentimen dan SNA dengan menggunakan #RidwanKamil dan #AniesBaswedan sebagai acuan. Hasil dari penelitian ini membentuk DMO dan sentimen positif, negatif, serta netral. Selain itu pembicaraan mengenai Anies Baswedan banyak dibantu peran <i>buzzer</i> dan penilaian mengenai elektabilitas dilihat dari analisis sentimennya, hasilnya Anies memiliki popularitas tinggi dibandingkan Ridwan

	#AniesBaswedan) (2023)	
5.	Eriyanto. <i>Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags</i> (2019)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan perbedaan pada persebaran #BubarkanKPAI dan #KamiBersamaKPAI. #BubarkanKPAI dapat membentuk mobilisasi opini lebih luas dan dapat membentuk narasi yang lebih emosional daripada #KamiBersamaKPAI.

Pada tabel di atas terdapat penelitian-penelitian sebelumnya yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Lalu hasil dari penelitian-penelitian tersebut menjelaskan mengenai bagaimana DMO yang terbentuk dari metode SNA yang dijalankan, di mana hasil-hasilnya dapat memetakan bagaimana pola interaksi antar aktor dalam jaringan hingga mengidentifikasi aktor-aktor yang dinilai memiliki jumlah interaksi tertinggi, serta sentimen-sentimen yang terbentuk dari opini publik yang muncul. Penelitian-penelitian terdahulu menggunakan data *crawling* berdasarkan *hashtag*, namun pada penelitian ini digunakan *keywords* “Rangkap *OR* Jabatan *OR* Erick Thohir *OR* Menteri BUMN *OR* Ketua PSSI” sehingga diharapkan data dapatkan lebih luas pembahasannya.

Dengan memanfaatkan landasan pada penelitian sebelumnya, lalu memilih metode pengumpulan data yang sesuai, dan menggali lebih dalam analisis sentimen serta peran aktor dominan, maka penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman tentang DMO dalam media sosial Twitter. Dengan melibatkan metode SNA dan memanfaatkan cakupan data yang luas, penelitian ini dapat membuka wawasan baru terkait pola interaksi, sentimen-sentimen yang muncul, serta pengaruh dari aktor-aktor kunci dalam jaringan yang

terbentuk dari percakapan mengenai kinerja Erick Thohir sebagai Menteri BUMN dan Ketua Umum PSSI.

