

TERBENTUKNYA OPINI PUBLIK TERHADAP KENAIKKAN HARGA MINYAK GORENG YANG BERDAMPAK PADA UMKM DI TWITTER

Khairul Syafuddin¹, Hayu Lusianawati²

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Sahid, Jakarta Selatan
Email Korespondensi: hayu_lusianawati@usahid.ac.id

ABSTRAK

Kelangkaan hingga kenaikan harga minyak goreng sangat berdampak bagi masyarakat, khususnya bagi pelaku UMKM. Hal ini dianggap dapat menyengsarakan masyarakat dan menjadi masalah ekonomi secara nasional. Isu tersebut tentu menjadi perbincangan yang luas, khususnya di Twitter yang dianggap sebagai ruang publik. Tujuan penelitian ini untuk melihat terbentuknya opini publik yang muncul di Twitter terkait kenaikan harga minyak goreng yang berdampak pada para pelaku UMKM. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis wacana multimodal yang dari Gunther Kress dan Theo van Leeuwen. Selain itu, peneliti juga menggunakan netlytic.org untuk mengambil data postingan Twitter sekaligus membentuk visualisasi jaringan. Hasil dari penelitian ini melihat bahwa pemerintah sebagai penguasa berusaha memanfaatkan isu ini untuk meningkatkan popularitasnya. Pemerintah juga berusaha membangun opini publik yang positif untuk mengubur opini publik yang dapat memunculkan sentimen negatif. Selain itu dapat dilihat lebih detail dalam isu dampak minyak goreng terhadap UMKM. Dalam isu tersebut upaya perlawanan masyarakat terdapat lebih terlihat, sehingga dapat membentuk gerakan sosial baru di Twitter.

Kata Kunci: Minyak goreng, Opini publik, Twitter, UMKM, Wacana.

ABSTRACT

Scarcity and rising cooking oil prices have a huge impact on society, especially for UMKM. This is considered to be a misery for the community and a national economic problem. This issue has certainly become a widespread discussion, especially on Twitter which is considered a public space. The purpose of this study is to see the formation of public opinion that appears on Twitter regarding the increase in cooking oil prices that have an impact on UMKM actors. The method used in this research is qualitative. This study uses the multimodal discourse analysis of Gunther Kress and Theo van Leeuwen. In addition, researchers also use netlytic.org to retrieve Twitter post data as well as to form network visualizations. The results of this study see that the government as the ruler tries to take advantage of this issue to increase its popularity. The government is also trying to build positive public opinion to bury public opinion that can create negative sentiments. In addition, it can be seen in more detail in the issue of the impact of cooking oil on UMKM. In the issue of community resistance, it is more visible, so that it can form a new social movement on Twitter.

Keywords: *Cooking oil, Public opinion, Twitter, UMKM, Discourse*

PENDAHULUAN

Kelangkaan minyak goreng sempat menjadi salah satu permasalahan di masyarakat yang menjadi isu nasional. Kelangkaan minyak goreng ini disertai dengan murahnya harga jual yang ada di pasar. Dalam pemberitaan yang dimuat di www.cnbcindonesia.com pada 2 Februari 2022 menyebutkan bahwa menteri

perdagangan telah mengumumkan harga minyak goreng sebesar 11.500 rupiah per liter. Harga tersebut diketahui berlaku sejak 1 Februari 2022. Namun rendahnya harga tersebut disertai dengan langkanya minyak goreng yang ada di pasaran. Masyarakat tentunya menjadi kesulitan untuk mendapat barang tersebut. Meski dari segi ekonomi harga minyak goreng tergolong murah, namun dengan kelangkaan yang terjadi, konsumen tidak dapat memanfaatkannya.

Selang satu bulan kemudian, pada bulan Maret 2022 harga minyak goreng tiba-tiba meningkat. Berdasarkan pemberitaan yang dimuat di www.cnbcindonesia.com pada 18 Maret 2022 harga minyak goreng meningkat cukup tinggi, melebihi batas HET sebelumnya. Dalam pemberitaan tersebut diungkapkan bahwa harga minyak goreng di berbagai lokasi penjualan meingkat sekitar 50% lebih mahal dari harga sebelumnya. Rata-rata harga minyak goreng di pasaran mencapai 20 ribu hingga 23 ribu rupiah per liter. Tentu dengan adanya peningkatan harga tersebut, masyarakat menjadi kesulitan untuk membelinya. Terutama bagi mereka yang menjalankan UMKM seperti penjual gorengan, nasi goreng, dan sebagainya. Pada akhirnya jalan yang dapat mereka ambil adalah menaikkan juga harga jual produknya.

Kondisi ini membuat sebagian UMKM menjadi semakin merasa kesulitan untuk bertahan. Terlebih sebelumnya mereka tengah menghadapi pandemi Covid-19. Pada saat pandemi pun kestabilan perekonomian pelaku UMKM diketahui sangat terdampak dengan menurunnya omset penjualan sehari-hari mereka akibat aturan PSBB (Raharja & Natari, 2021: 109; Nasution, Nusa, & Putra, 2021: 16). Krisis ini pada akhirnya dirasakan kembali oleh sebagian pelaku UMKM yang memerlukan komoditas minyak goreng. Dengan adanya kelangkaan yang terjadi sebelumnya dan meningkatnya harga jual saat ini, tentu hal ini menjadi perhatian banyak pihak. Tidak hanya oleh pemerintah, namun juga masyarakat secara luas sebagai konsumen.

Kenaikan harga komoditas semacam ini menjadi masalah ekonomi yang menimbulkan dampak buruk, khususnya bagi masyarakat menengah ke bawah (Asmara, Sapura, & Fauzy, 2020: 160). Perlu diketahui pula kenaikan harga minyak goreng tentu dipengaruhi oleh beragam faktor. Faktor-faktor tersebut di antaranya kebijakan pemerintah, permasalahan produksi, distribusi, ketidakseimbangan permintaan dan persediaan, ataupun permasalahan lainnya. Namun bagi masyarakat apapun faktor yang menyebabkan harga suatu komoditas naik, terutama untuk bahan pokok, kondisi tersebut dirasa merugikan mereka sebagai konsumen. Hal ini tentu memunculkan beragam penolakan yang muncul, baik dari aksi secara *offline* maupun *online*.

Suara masyarakat di media *online* saat ini tidak dapat dipandang sebagai opini yang remeh. Diketahui setiap hari orang di seluruh dunia memproduksi dan mengunggah konten di media *online*. Konten-konten tersebut dapat berupa postingan pesan teks, gambar, komentar, ataupun respon suka (Yang, Quan-haase, & Rannenberg, 2017: 1984). Salah satu media yang menjadi tempat penyalur suara dan aspirasi masyarakat terkait dengan kenaikan harga minyak goreng ini adalah Twitter. Di masa pandemi diketahui kunjungan atau penggunaan Twitter meningkat sebesar 36 persen pada tahun 2020 daripada tahun-tahun sebelumnya (Mahdikhani, 2022: 2). Meski Twitter lebih digunakan untuk memposting pesan singkat berupa cuitan sederhana, namun media sosial ini menawarkan fasilitas-fasilitas yang menyerupai media sosial lainnya. Seperti unggah gambar, video, dan sebagainya. Selain itu, media sosial ini dinilai efektif untuk meningkatkan tren dari isu yang berkembang pada waktu tertentu.

Twitter yang menggunakan teknologi internet sebagai media yang menghubungkan setiap pengguna, memiliki potensi yang kuat untuk mendorong adanya debat. Termasuk

dalam debat politik ataupun ekonomi. Hal ini membuat Twitter menjadi ruang publik alternatif dan dianggap lebih inklusif (Brundidge dalam Yang et al., 2017: 1986). Lebih lanjut Dahlgren (dalam Yang et al., 2017: 1986) menjelaskan ruang publik sebagai forum kritis untuk debat terbuka karena memunculkan konstelasi ruang komunikatif. Ruang komunikatif ini dapat memicu adanya sirkulasi informasi, ide, maupun perdebatan sehingga terbentuklah ruang diskusi untuk masyarakat tentang topik yang sama. Twitter pada akhirnya dapat digunakan sebagai ruang terbuka dengan interaktivitas antar pengguna yang dianggap cukup tinggi, khususnya dalam penyebaran informasi.

Salah satu alasan yang membuat Twitter – termasuk juga media sosial yang lain – menjadi ruang yang tepat dan sering digunakan masyarakat untuk berbagi opini karena menunjukkan diri pengguna sebagai seorang yang anonim. Anonimitas ini menjadi tawaran yang dianggap menarik bagi para pengguna media sosial. Markham (dalam Ross & Nightingale, 2003: 149) menjelaskan anonimitas digunakan dalam berbagai cara, seperti menjadi sarana membuka peluang keterlibatan para pengguna media sosial, bahkan untuk menyerang pihak-pihak penting yang ada di internet dan juga di dunia nyata. Selain itu dengan memanfaatkan anonimitas ini, para pengguna media sosial, terutama Twitter dapat merasa lebih bebas dan aman untuk menyampaikan pesan dan informasi. Terlebih ketika mereka ingin menyampaikan pesan yang bertujuan untuk memberikan kritik atau protes terhadap pihak lain.

Hal tersebut terjadi pada persoalan distribusi informasi, baik sekedar melakukan *post*, debat, maupun diskusi dalam konteks minyak goreng. Hal ini muncul karena adanya keluhan masyarakat terhadap fenomena yang terjadi belakangan ini. Penelitian ini berfokus pada suara masyarakat yang menolak adanya kenaikan harga minyak goreng sehingga berdampak pada UMKM. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini berfokus pada dua kata kunci, yaitu ‘minyak goreng’ dan ‘umkm’.

Tujuan penelitian ini untuk melihat terbentuknya opini publik yang muncul di Twitter terkait kenaikan harga minyak goreng yang berdampak pada para pelaku UMKM. Penelitian ini penting dilakukan karena Twitter menjadi media sosial yang dapat meningkatkan tren terhadap isu yang menjadi perbincangan. Meski karakteristik dari Twitter lebih cenderung pada postingan dengan jumlah karakter teks yang sangat sedikit, namun memiliki dampak yang tidak dapat diabaikan. Bahkan seringkali isu yang trending di Twitter menjadi bahan pemberitaan bagi media online, terutama di lingkup nasional. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan informasi terkait proses produksi opini publik di Twitter yang juga turut membentuk wacana.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Fokus kajian dalam penelitian ini yaitu dengan berfokus pada konten yang diproduksi oleh para pengguna Twitter. Konten yang diambil sebagai sampel penelitian adalah konten yang dibuat dalam bentuk teks sekaligus gambar. Meski fokusnya pada analisis kontennya, namun jaringan perbincangan yang terjadi turut menjadi pendukung atas hasil dan diskusi yang dilakukan dalam penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis wacana multimodal yang ditawarkan oleh Gunther Kress dan Theo van Leeuwen. Kress dan Leeuwen (dalam Catalano &

Waugh, 2020: 61) berargumen kita tidak harus menganalisis setiap sumber semiotik sendiri, melainkan dapat secara ansambel, yaitu berupa analisis teks multimodal. Hal ini direalisasikan dengan cara melakukan analisis secara bersamaan melalui lebih dari satu mode semiotik. Kress dan Leeuwen tidak memperlakukan teks verbal sebagai lebih utama dan terpisah dari teks visual dan juga sebaliknya. Melainkan mereka lebih melihat keseluruhan bentuk sebagai teks yang terintegrasi.

Lebih lanjut, Kress dan Leeuwen (dalam Catalano & Waugh, 2020: 62) menjelaskan wacana multimodal didasarkan pada ide komunikasi tentang bagaimana orang menggunakan berbagai sumber semiotik untuk membuat tanda dalam konteks sosial yang konkret. Dalam metode ini terdapat empat strata yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis wacana, yaitu pengetahuan yang dibangun berdasarkan realitas sosial, desain, produksi, dan distribusi. Keempat strata tersebut dikarenakan dalam proses analisis wacana multimodal berlandaskan pada semiotika sosial.

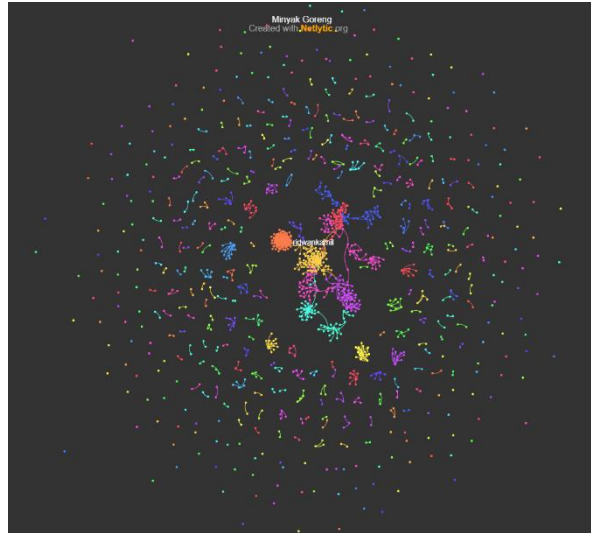
Metode ini dipilih karena sesuai dengan perkembangan teknologi komunikasi di era saat ini. Khususnya ketika berfokus pada analisis konten di media sosial. Konten di media sosial diketahui diproduksi tidak hanya oleh pemilik media *mainstream* dan besar. Namun juga diproduksi oleh masyarakat luas tanpa adanya batasan kelas sosial. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti tidak membedakan pengguna satu dengan pengguna yang lain. Hal ini karena setiap pengguna memiliki kekuatan untuk membangun wacana melalui media sosial.

Adapun jumlah postingan di Twitter yang diambil sebanyak 325 *post*. Postingan tersebut mulai disaring dari tanggal 22 Maret hingga 30 Maret 2022. Namun sebelum penyaringan, peneliti juga menarik 10 ribu postingan terkait isu minyak goreng untuk menunjukkan tingkat prosesntase isu UMKM dibahas dalam konteks ini. Postingan disaring menggunakan mesin dari netlytic.org. Agar postingan yang diambil sesuai dengan konten yang diperlukan, yaitu terkait isu minyak goreng bagi pelaku UMKM, maka kata kunci yang dipilih adalah ‘minyak goreng’ dan ‘umkm’. Selain itu, peneliti melakukan eksklusi terhadap pengguna yang melakukan *retweet*. Hal ini untuk menyaring konten produksi dari pengguna, baik konten *original* atau dalam bentuk *reply*. Selain melihat kontennya, peneliti juga melihat jaringan yang membentuk isu untuk menunjukkan fokus konten yang menjadi sampel analisis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ruang Publik di Twitter dalam Isu Minyak Goreng

Perbincangan terkait isu meningkatnya harga minyak goreng di Twitter menjadi salah satu isu yang cukup besar diperbincangkan publik. Twitter menjadi media yang sebagai ruang bagi mereka untuk mendiskusikan terkait kondisi yang saat ini tengah terjadi. Banyak sekali pesan yang muncul terkait tanggapan dari kenaikan harga minyak goreng tersebut. Mulai dari pemberitaan media online, dukungan dari pengguna media sosial, hingga penolakan terhadap isu yang muncul.



Gambar 1. Visualisasi jaringan Twitter tentang isu minyak goreng

Sumber: <https://netlytic.org/>

Sebagai gambaran kuatnya sirkulasi pertukaran informasi dalam bentuk diskusi di Twitter terkait minyak goreng di Twitter dapat dilihat pada visualisasi jaringan Gambar 1. Jaringan tersebut tersusun dari 10 ribu postingan dari tanggal 24 Maret hingga 30 Maret 2022. Jaringan tersebut menunjukkan adanya upaya untuk membangun wacana terkait peningkatan harga minyak goreng. Dalam hal ini terdapat pertarungan wacana untuk melawan upaya pengguna yang melakukan penolakan terhadap kenaikan harga. Selain itu terdapat pula upaya yang dilakukan pemerintah melalui kekuatan kontrol medianya untuk membentuk persepsi positif terkait kebijakan yang tengah diambil.

Jika melihat jaringan yang terbentuk pada Gambar 1 melalui 10 ribu postingan yang ada, terlihat adanya pengelompokan jaringan yang berada di tengah. Jaringan yang berada di tengah memiliki keterhubungan yang cukup kuat antara pengguna satu dengan pengguna lainnya. Dalam jaringan tersebut tersusun dari 2 aspek, yaitu *oudegree* dan *indegree*. *Outdegree* memiliki arti seorang pengguna media sosial memanggil pengguna lain. Sedangkan *indegree* ketika pengguna dipanggil oleh pengguna lain dalam sebuah postingan.

Proses komunikasi antar pengguna melalui postingan ini menciptakan adanya diskusi dan pertukaran ide antar komunikator. Melalui Twitter mereka tidak perlu khawatir terhadap akibat yang akan terjadi atas apa yang diungkapkan melalui akunnya. Hal ini karena Twitter memberikan fasilitas berupa anonimitas yang dapat dimanfaatkan oleh siapapun. Pada akhirnya mereka dapat menggunakan media sosial ini sebagai alternatif untuk menciptakan ruang publik yang otonom dan mengkonsolidasikan perlawanan terhadap *power* dari penguasa (Bo'do, Siahaan, & Ida, 2019: 250).

Ketika masuk dalam konteks ruang publik, perlu dipahami bahwa ruang publik merupakan ruang dimana masyarakat memiliki kesempatan untuk berpendapat dalam berbagai konteks mengenai persoalan di wilayah privat maupun publik tanpa adanya tekanan kekuasaan (Supriadi, 2017: 7). Twitter saat ini dipahami menjadi salah satu media yang dapat membangun ruang publik. Dengan demikian suara apapun dari masyarakat dianggap tidak dapat dihalangi atau diintervensi oleh pihak penguasa. Meski demikian para pengguna Twitter tentu menjaga keaslian identitas diri mereka di dunia nyata, sehingga mereka memanfaatkan fasilitas anonimitas ini meski dalam ruang publik.



Gambar 2. Tangkapan layar postingan minyak goreng
Sumber: <https://twitter.com/bringas3006/status/1508034847297904640>

Dalam kondisi ini tentu penguasa memahami bahwa di era sekarang mereka tidak dapat melawan munculnya opini publik ini dengan menggunakan kekerasan atau intimidasi secara fisik ataupun verbal. Oleh sebab itu penguasa melawan munculnya opini publik terkait penolakan kenaikan harga minyak goreng dengan memunculkan wacana positif terkait tindakan pemerintah, seperti postingan yang ada pada Gambar 2.

Pada tersebut dapat dilihat salah satu postingan terkait minyak goreng yang pro dengan pemerintah. Pro dalam hal ini adalah upaya membentuk opini publik positif terhadap pemerintah, terkait isu yang ramai diperbincangkan. Akun @bringas3006 memiliki 739 *following* dan 10.1K *followers*. Dilihat dari segi pengikutnya, tentu konten yang dia posting memiliki prosentase yang cukup besar untuk dikonsumsi publik, sebagai stimulus dalam melawan opini negatif terkait minyak goreng.

Dilihat dari pesan verbal maupun visual dalam postingan di atas, menunjukkan upaya pemerintah bahwa produk minyak goreng sudah tidak langka. Visual yang diambil turut menguatkan pesan verbal, terutama terkait tindakan pembinaan dan pengawasan serta melimpahnya produk minyak goreng di pasaran yang terjaga. Akun ini dapat dikatakan sebagai penyalur informasi dari pemerintah yang dikenal sebagai *buzzer* atau *influencer*.

Ramainya isu minyak goreng yang dapat memunculkan sentimen negatif kepada pemerintah, pada akhirnya dapat dimanfaatkan dengan baik oleh mereka. Hal ini juga turut menunjukkan dalam ruang publik di media sosial, terdapat campur tangan pemerintah untuk mengendalikan opini publik yang hendak dimunculkan. Dalam Gambar 2 juga dapat dilihat bahwa postingan tersebut sekaligus dimanfaatkan untuk melawan opini publik terkait Jokowi yang tidak pro terhadap masyarakat akibat berbagai kebijakannya yang dinilai lebih berpihak kepada pebisnis. Dengan

memanfaatkan isu minyak goreng ini, Jokowi sekaligus menunjukkan bahwa dirinya pro dengan ekonomi rakyat.



Gambar 3. Tangkapan layar postingan tentang Ridwan Kamil
Sumber: <https://twitter.com/AfidMalik/status/1507649909570543617>

Hal serupa juga dilakukan oleh akun@AfidMalik yang memiliki 32 *following* dan 20 *followers*. Akun tersebut merupakan akun yang juga pro terhadap pemerintah, khususnya untuk Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil. Hal ini berdasarkan beragam postingan dari akun tersebut yang cenderung berisi postingan tentang Ridwan Kamil.

Isu minyak goreng juga dimanfaatkan oleh akun tersebut sebagai seorang *influencer* untuk meningkatkan opini publik positif terkait pemerintah. Bahkan dalam postingannya lebih berfokus pada upaya kampanye Capres jelang 2024, sehingga dalam isu ekonomi ini juga dapat disusupi dengan adanya isu politik demi meraih kekuasaan. Baik dari aspek verbal maupun visual, keduanya memberikan pesan bahwa Ridwan Kamil berusaha menyikapi kenaikan harga minyak goreng yang terjadi. Meski dalam aspek verbalnya postingan ini lebih ke arah langkah solutif Ridwan Kamil menangani isu ini dengan peluncuran aplikasi online. Namun wacana yang muncul dari serangkaian desain pesan yang disampaikan, lebih ke arah pembentukan citra Ridwan Kamil sebagai Capres yang merakyat dengan memanfaatkan isu minyak goreng.

Dalam ruang publik yang tidak terbatas siapapun orang didalamnya, membuat *influencer* sebagai kepanjangan tangan dari pemerintah turut masuk didalamnya. Hal ini pada akhirnya membuat opini publik yang semestinya muncul dari masyarakat melalui ruang publik yang dibentuk, akhirnya terdistraksi dengan hadirnya *influencer* pemerintah yang berupaya menunggangi isu tersebut untuk kepentingan kekuasaan. Dengan demikian opini publik yang menguat adalah opini publik bentukan dari *influencer* yang berusaha menenggelamkan wacana yang dibanun oleh publik yang menolak kenaikan harga minyak goreng.

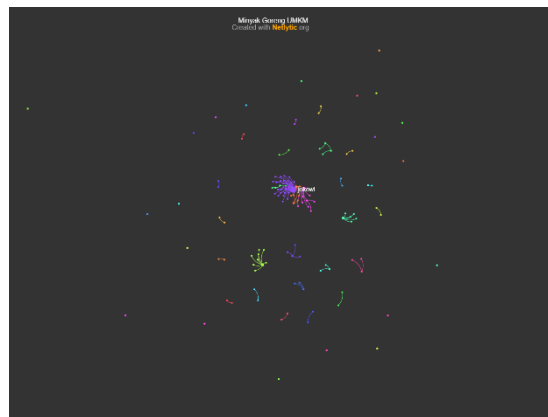
Kembali pada Gambar 1 terkait visualisasi jaringan, dengan banyaknya *influencer* yang tersebut membuat bentuk jaringan yang terhubung kuat adalah yang dibentuk oleh mereka. Dalam hal ini pemerintah yang memiliki kekuasaan kuat dan sebagai kontrol informasi yang beredar, dapat menguatkan opini publik yang hendak dimunculkan.

Bagian tengah dari visualisasi tersebut cenderung dikuasai oleh *influencer* sehingga sebaran informasinya menjadi tinggi. Adapun masyarakat yang tidak memiliki *power* dalam mengontrol informasi, pada akhirnya dapat tenggelam tanpa perlu adanya intimidasi. Dengan begitu opini yang hendak dibentuk pada akhirnya menjadi hilang.

Opini Publik Dampak Minyak Goreng Terhadap UMKM

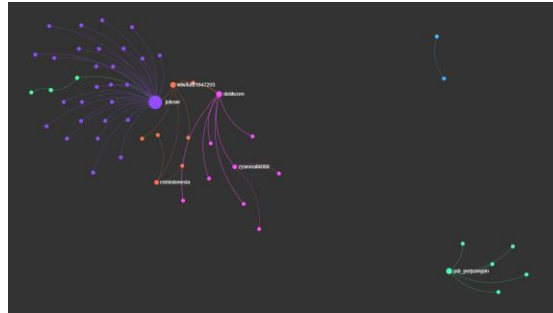
Salah satu isu yang menjadi bagian dari meningkatnya pembicaraan terkait harga minyak goreng adalah dampak yang dialami pelaku UMKM. Hal ini muncul karena masyarakat yang terdampak pada dasarnya tidak hanya mereka yang menggunakan minyak goreng untuk kebutuhan rumah tangga, namun mereka yang menjalankan usaha terkait makanan yang membutuhkan minyak dalam proses memasaknya. Salah satu di antaranya adalah penjual gorengan yang tentunya setiap hari harus menggoreng bahan dagangannya. Dengan adanya isu kenaikan harga ini tentu membuat mereka kesulitan dalam mengolah produk dagangan serta menentukan harga.

Meski postingan terkait minyak goreng sangat besar, sekitar 10 ribu *post* pada tanggal 24 Maret hingga 30 Maret 2022, namun yang membahas tentang UMKM berjumlah 325 postingan. Postingan khusus dengan kata kunci ‘minyak goreng’ dan ‘umkm’ ini jangka waktu pengambilan datanya pun berbeda. Untuk isu dengan dua kata kunci tersebut diambil mulai tanggal 22 Maret hingga 30 Maret 2022. Meski demikian jumlahnya tidak begitu banyak. Jika dilihat dari prosentase data postingan yang telah diambil, perbincangan tentang UMKM di Twitter terkait minyak goreng hanya sebesar 3%. Tentu prosentase tersebut terbilang sedikit jika dilihat dari total keseluruhan isu minyak goreng.



Gambar 4. Visualisasi jaringan dengan kata kunci ‘minyak goreng’ dan ‘UMKM’
Sumber: <https://netlytic.org/>

Visualisasi di atas menunjukkan sedikitnya pengguna Twitter yang membahas isu minyak goreng dalam konteks UMKM. Terdapat tiga titik pusat, atau akun yang menjadi pusat isu ini, dalam jaringan Twitter tersebut. Ketiga akun tersebut adalah @jokowi, @detikcom, dan @pdi_perjuangan. Ketiga akun tersebut menjadi akun yang sering dipanggil ketika pengguna Twitter menanggapi terkait isu ‘minyak goreng’ dan ‘umkm’. Untuk lebih jelasnya, jaringan tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

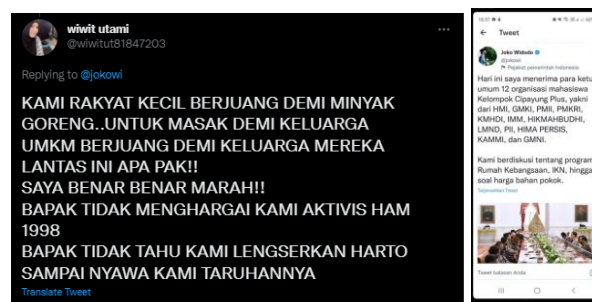


Gambar 5. Visualisasi jaringan @jokowi, @detikcom, dan @pdi_perjuangan
Sumber: <https://netlytic.org/>

Ketiga akun tersebut dianggap sebagai akun pusat perbincangan karena memiliki *indegree* paling banyak di antara akun-akun lain yang ada. Selain itu, letak akun-akun tersebut berada di tengah kumpulan jaringan dari isu ini. Jumlah *indegree* pada akun @jokowi adalah 29, dengan rincian 7 postingan mengarah pada kritik terhadap Jokowi dan 22 postingan berupa informasi atau berita terkait tindakan Jokowi yang memiliki kesan pro rakyat. Kemudian akun @detikcom berjumlah 7 *indegree* yang semuanya berupa kritik terhadap pemerintah. Sedangkan akun @pdi_perjuangan berjumlah 6 *indegree* dan 1 *outdegree*. Keenam *indegree* pada akun @pdi_perjuangan ini lebih ke arah kritik terhadap partai dan ketua umumnya, Megawati Soekarno Putri.

Dari ketiga akun tersebut yang *total degree* berjumlah 43 dengan rincian 42 *indegree* dan 1 *outdegree*. Kemudian postingan yang berusaha membangun wacana penolakan peningkatan minyak goreng yang berdampak pada UMKM berjumlah 20 postingan. Adapun prosentase dari dari postingan yang berusaha menolak kenaikan harga minyak goreng berkisar pada angka 48% jika dilihat pada ketiga akun tersebut yang menjadi koordinat tengah dalam sebaran jaringan percakapan di Twitter tersebut.

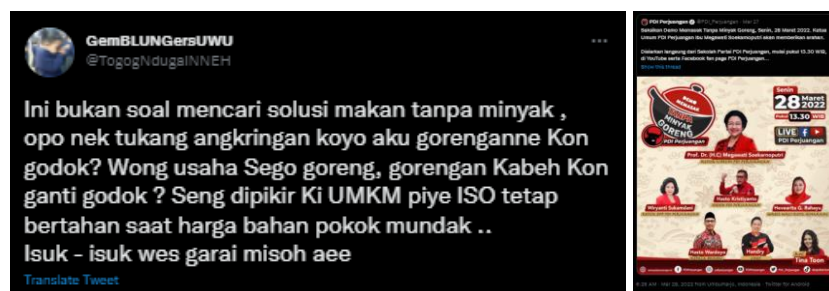
Berdasarkan analisa tersebut, penolakan kenaikan harga minyak goreng yang berdampak pada UMKM lebih terlihat, dibandingkan dengan jaringan media sosial sebelumnya pada Gambar 1. Upaya yang mereka lakukan dengan bersuara melalui Twitter menunjukkan adanya gerakan sosial baru. Habermas (dalam Roberts & Crossley, 2004: 117) menjelaskan gerakan sosial baru masuk dalam 'kritik pertumbuhan' dan melalui gerakan ini mereka melakukan tindakan rasional komunikatif untuk melawan distorsi sistem yang semakin mengganggu. Tindakan mereka dilakukan dengan upaya membangun ruang di mana mereka dapat secara terbuka untuk berdebat dan mengajukan pertanyaan tentang legitimasi sebuah sistem. Tentu hal ini dapat menjadi ruang yang terbentuk untuk tujuan kritik terhadap pemerintah.



Gambar 6. Tangkapan layar kemarahan netizen yang ditujukan kepada Jokowi

Sumber: <https://twitter.com/wiwitut81847203/status/1506616160816857091>

Pada Gambar 6 dapat dilihat salah satu akun dalam jaringan media sosial tersebut memberikan balasan pesan terhadap postingan pada akun @jokowi. Dalam postingan tersebut terlihat adanya amarah dengan melihat huruf yang digunakan menggunakan kapital. Melalui analisis wacana multimodal, akun tersebut tidak hanya memperlihatkan kemarahan atas naiknya harga minyak goreng yang membuat dirinya sebagai bagian dari rakyat kecil sengsara. Akun tersebut sekaligus memperlihatkan kegiatan Jokowi yang melakukan rapat atau diskusi terkait Rumah Kebangsaan, IKN, dan juga harga bahan pokok pangan. Pesan yang dapat dimaknai dari postingan tersebut adalah upaya akun @wiwitut81847203 menyuarakan suaranya sebagai bagian dari masyarakat. Upaya yang dia lakukan sekaligus ingin menunjukkan bahwa fokus utama Jokowi saat ini bukanlah untuk menyelesaikan persoalan harga bahan pokok. Melainkan persoalan pembangunan infrastruktur untuk kenegaraan.



Gambar 7. Tangkapan layar tanggapan netizen terhadap acara demo masak PDIP

Sumber: <https://twitter.com/TogogNdugalNNEH/status/1508586068404469762>

Sama halnya dengan akun Twitter @TogogNdugalNNEH yang mengomentari kegiatan dari PDIP terkait demo memasak tanpa minyak goreng. Akun tersebut langsung mengungkapkan keresahannya sekaligus menampilkan postingan akun @PDI_Perjuangan terkait kegiatan yang diinisiasi oleh Megawati. Keresahan tersebut diungkapkan dengan *bahasa jawa ngoko*, dimana penggunaan bahasa tersebut termasuk dalam tataran rendah. Ungkapan tersebut menunjukkan adanya upaya perlawanan melalui Twitter kepada partai atau penguasa secara langsung dengan dihubungkan media sosial.

Kedua postingan di atas menunjukkan sebuah gerakan sosial baru yang terbentuk dengan adanya media sosial. Rakyat dapat berusaha secara langsung melakukan perlawanan terkait isu yang muncul. Dimana isu tersebut dianggap tidak berpihak kepada mereka. Suara yang mereka keluarkan melalui postingan ini menjadi sebuah tindakan komunikatif yang mereka sampaikan kepada penguasa. Hal ini ditunjukkan melalui *reply* yang mereka lakukan ketika bersuara. Tindakan yang mereka lakukan ini sekaligus menjadi upaya yang dilakukan masyarakat kelas bawah untuk membangun opini publik mereka sendiri terkait dengan isu yang menjadi perbincangan secara nasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Twitter sebagai ruang publik masyarakat tidak dapat lepas dari kontrol pemerintah sebagai penguasa. Pemerintah dapat ikut andil membentuk opini publiknya sendiri untuk menangkal suara yang dapat membangun wacana dengan sentimen negatif. Dengan demikian upaya yang dilakukan rakyat untuk membentuk opini publiknya sendiri terkait dengan perlawanan terhadap pemerintah mengalami hambatan. Hambatan ini dikarenakan kuatnya wacana yang dibangun *influencer* melalui postingan yang mereka produksi.

Meski demikian ketika kata kunci penarikan data difokuskan pada ‘minyak goreng’ dan ‘umkm’ terlihat adanya perlawanan dari rakyat kecil terkait permasalahan minyak goreng. Melalui Twitter mereka dapat bersuara secara langsung dan terlihat memiliki kekuatan untuk melakukan sebuah gerakan dalam ruang publik ini. Upaya dari tindakan komunikatif yang mereka lakukan berdasarkan pandangan Habermas adalah bentuk dari gerakan sosial baru yang lahir dari ruang publik. Gerakan sosial baru di era teknologi saat ini dapat tercipta melalui media sosial, terutama di negara yang menganut sistem demokrasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmara, R., Sapura, F. A., & Fauzy, M. R. (2020). Identifikasi Faktor Kenaikan Harga Komoditas Pasar Melalui Agregasi Berita Online (Studi Kasus: Jawa Timur). *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi Digital Zone*, 11, 159–173.
- Bo'do, S., Siahaan, H., & Ida, R. (2019). Social Media, Public Sphere and Movement Discussion of Urban Farming in Indonesia. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 2(3), 250–261.
- Catalano, T., & Waugh, L. R. (2020). Precursors to CDA and Important Foundational Concepts. In *Critical Discourse Analysis, Critical Discourse Studies and Beyond* (pp. 13–70). Switzerland: Springer.
- CNBC Indonesia TV, 2022. *Harga Minyak Goreng Murah, Tapi Kok Langka?* [Online] (diupdate 02 Februari 2022) Tersedia di: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220202121331-8-312280/harga-minyak-goreng-murah-tapi-kok-langka> [Diakses pada tanggal 31 Maret 2022].
- Mahdikhani, M. (2022). Predicting the Popularity of Tweets by Analyzing Public Opinion and Emotions in Different Stages of Covid-19 Pandemic. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2021.100053>
- Nasution, W. S. L., Nusa, P., & Putra, S. D. (2021). Membangkitkan UMKM di Tengah Pandemi Covid 19. *TRIDHARMADIMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*, 1(1), 9–18.
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108–123.
- Redaksi CNBC Indonesia, 2022. *Aneh Tapi Nyata, Minyak Goreng “Bejibun” Usai Harganya Mahal* [Online] (diupdate 18 Maret 2022) Tersedia di: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220318062513-4-323778/aneh-tapi-nyata-minyak-goreng-bejibun-usai-harganya-mahal> [Diakses pada tanggal 30 Maret 2022].

- Roberts, J. M., & Crossley, N. (2004). Habermas and Social Movements: what's "new"? In *After Habermas New Perspectives on the Public Sphere* (pp. 113–130). Blackwell Publishing.
- Ross, K., & Nightingale, V. (2003). *Media and Audiences New Perspective*. Glasgow: Bell & Bain Ltd.
- Supriadi, Y. (2017). Relasi Ruang Publik Dan Pers Menurut Habermas. *Kajian Jurnalisme*, 1(1), 1–20.
- Yang, S., Quan-Haase, A., & Rannenberg, K. (2017). The changing public sphere on Twitter: Network structure, elites and topics of the# righrtobeforgotten. *New media & society*, 19(12), 1983-2002.