

Analisis Drone Emprit Kenaikan Harga BBM 2022 dalam Perspektif UU Keterbukaan Informasi Publik

Elfa Nuzila¹

¹Magister Media dan Komunikasi,, Universitas Airlangga, Surabaya

ABSTRACT

In Indonesia, Twitter is a social media that is one of the means to find out the public's response to a policy or issue that is happening. Interactions through Twitter, such as posting tweets with specific hashtags, retweets, and likes can be known through Emprit Drone technology. Emprit drones are a technology for mapping social networks based on issues that are being discussed on Twitter. This study aims to determine the dominating public opinion towards the determination of fuel price increases and assess the role of the government in disseminating information on fuel price increases based on Law Number 14 of 2008 concerning Public Information Disclosure. The method used is a quantitative descriptive method to provide an in-depth and accurate picture. The results show that the dominating sentiment is negative sentiment which means that people tend to reject the increase in fuel prices. This negative sentiment is an indication of the government's improper behaviour in conveying information and policies to the public. Every post from Drone Emprit can be known to anyone who uses the real account and who uses the bot account. Overall, bot analysis shows Twitter accounts talking about the topic of fuel price increases have a bot score of 1,55. If the bot score is getting smaller, the number of accounts indicated as bots is getting less.

Keywords: Drone Emprit, Public Information Disclosure Law, Fuel Price Increase

ABSTRAK

Di Indonesia, Twitter adalah media sosial yang menjadi salah satu sarana untuk mengetahui respon publik terhadap suatu kebijakan atau isu yang sedang terjadi. Interaksi melalui Twitter, seperti memposting tweet dengan hashtag tertentu, *retweet*, dan *like* dapat diketahui melalui teknologi Drone Emprit. Drone Emprit merupakan teknologi untuk memetakan jejaring sosial berdasar isu yang sedang diperbincangkan di Twitter. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui opini publik yang mendominasi terhadap penetapan kenaikan harga BBM dan menilai peran pemerintah dalam menyebarkan informasi kenaikan harga BBM berdasar Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kuantitatif untuk memberikan gambaran secara mendalam dan akurat. Hasil menunjukkan bahwa sentimen yang mendominasi adalah sentimen negatif yang berarti masyarakat cenderung untuk menolak kenaikan harga BBM. Sentimen negatif ini menjadi indikasi adanya perilaku pemerintah yang kurang tepat dalam menyampaikan suatu informasi dan kebijakan kepada publik. Setiap postingan dari Drone Emprit dapat diketahui siapa saja yang menggunakan akun asli dan yang menggunakan akun bot. Secara keseluruhan, analisis bot menunjukkan akun Twitter yang membicarakan topik kenaikan harga BBM memiliki *bot score* sebesar 1,55. Jika *bot score* semakin kecil maka jumlah akun yang terindikasi sebagai bot semakin sedikit.

Kata Kunci : Drone Emprit, UU Keterbukaan Informasi Publik, Kenaikan Harga BBM

A. PENDAHULUAN

Media sosial Twitter menjadi salah satu media untuk menyalurkan aspirasi masyarakat dan mengetahui tanggapan masyarakat terhadap suatu kebijakan pemerintah. Penelitian ini fokus pada interaksi dan sentimen pada Twitter yang memposting *tweet* terkait kenaikan harga BBM 2022 di Indonesia. Percakapan yang berlangsung melalui Twitter dapat diamati dan digunakan untuk mengukur keberhasilan ditetapkan suatu kebijakan. Penelitian yang berkaitan dengan Drone Emprit telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya penelitian dengan judul “*Transformasi Aktivitas K-Popers di Media Sosial: Analisis Drone Emprit Dalam Framing Isu UU Cipta Kerja*” yang mengarah kepada suatu kesimpulan bahwa bahwa akun-akun K-Popers banyak terlibat dalam penolakan pengesahan UU Cipta Kerja (Pora, et al, 2021). Sementara itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pemerintah telah memberikan informasi kepada masyarakat sesuai dengan pedoman Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik. Hal tersebut dapat dilihat dari respon masyarakat terhadap ditetapkan suatu kebijakan kenaikan harga BBM 2022 pada media sosial Twitter.

Masyarakat Indonesia dihebohkan dengan berita bahwa BBM akan naik pada tanggal 1 September 2022. Sebelum kenaikan harga BBM terjadi, masyarakat beramai-ramai untuk mengantri BBM agar mendapatkan pertalite dengan harga 7.650 rupiah per liter. BBM pertalite akan naik menjadi 10.000 rupiah per liter (Viva, 2022). Namun, realita yang terjadi pada tanggal 1 September 2022 BBM tidak mengalami kenaikan. Hal ini mengakibatkan masyarakat tertipu dengan keputusan pemerintah. Kemudian pemerintah memberi pengumuman yang mengejutkan untuk kedua kalinya. Pemerintah resmi menaikkan BBM pada tanggal 3 September pukul 14.30 (Suara Jogja, 2022). Hal ini ramai menjadi perbincangan di Twitter hingga memunculkan *hashtag* #prank yang menjadi *trending topic* di Twitter.

Jumlah pengguna Twitter di Indonesia terus meningkat pesat. Di tahun 2022, Twitter menempati posisi ke-5 sebagai media sosial favorit yang digunakan masyarakat Indonesia untuk mencari informasi dan berkomunikasi. Hasil survei yang dilakukan oleh We Are Social dan Kepios menunjukkan jumlah pengguna Twitter di Indonesia pada awal tahun 2022 sebanyak 18,45 juta pengguna. Pertumbuhan pengguna Twitter meningkat sebesar 2,8% dibanding dengan tahun sebelumnya. Sementara itu, pada Juli 2022 tercatat Indonesia berada pada urutan ke-4 sebagai pengguna aktif Twitter dengan jumlah 21,2 juta pengguna (Kemp, 2022). Twitter menjadi salah satu media sosial yang selalu memberikan informasi terkini, informasi yang ramai diperbincangkan, dan memberikan informasi kepada orang lain secara personal atau umum (Sianipar, 2022).

Di Indonesia Twitter menjadi salah satu media sosial yang cepat dalam menyebarkan sebuah informasi. Setiap hari bahkan setiap detik *trending topic* di Twitter dapat berubah-ubah sesuai dengan topik yang ramai diperbincangkan oleh pengguna Twitter. Media sosial Twitter memiliki metode sederhana namun kuat untuk menghubungkan tema atau topik pembicaraan melalui sebuah *hashtag*. Setiap postingan secara khusus dikategorikan dengan “*hashtag*”. Kata apapun yang diawali dengan tanda *hash* atau tanda “#” digunakan untuk menandai subjek dan peristiwa tertentu. Selain itu, Twitter memiliki fitur *retweet* yang berfungsi untuk meneruskan postingan ke pengikut akun pribadi masing-masing pengguna. Suatu postingan yang semakin

sering di *retweet* maka semakin menyebar pula postingan tersebut ke berbagai akun. *Retweet* merupakan cara utama Twitter untuk memfasilitasi pendistribusian ulang sebuah postingan ke jaringan dan audiens yang lebih luas (Murthy, 2013).

Semua postingan pada Twitter akan membentuk *big data* yang dapat diamati dan dianalisis melalui Drone Emprit. Drone Emprit ini menyajikan peta analisis jejaring sosial berdasarkan suatu topik yang sedang ramai diperbincangkan (Anggraeni, 2019). *Drone Emprit Academic* (DEA) merupakan sistem data yang berfungsi untuk melakukan analisis jejaring sosial *semi-realtime* dan spesifik. Tampilan data pada Drone Emprit berbentuk persentase tren, status *retweet*, dan tren percakapan. Sehingga data tersebut dapat menjadi rujukan tentang fenomena sosial (Arianto, 2020). Melalui Drone Emprit dapat dilihat siapa saja yang memposting percakapan dengan topik tertentu, siapa yang menjadi *opinion leader*, dan pengelompokan sentimen pro-kontra terhadap suatu isu.

Setiap interaksi melalui media sosial akan memunculkan suatu pola dan hubungan dari satu akun terhadap akun yang lain. Pada media sosial Twitter, pola ini akan terlihat jika ada beberapa akun yang menyukai suatu postingan, *retweet*, *mention*, dan memberikan komentar. Setiap akun yang berinteraksi membicarakan topik tertentu di Twitter, akan membentuk sebuah jaringan sosial digital. Analisis jaringan sosial bertujuan untuk menggambarkan dan mengeksplorasi pola-pola yang tampak dalam hubungan sosial yang dibentuk oleh individu dan kelompok satu sama lain. Analisis ini mengacu pada tampilan data berupa gambar dan diagram menunjukkan suatu pola yang umumnya tidak terlihat oleh pengamat manusia (Scott, 2017).

Prinsip jaringan sosial mampu menjelaskan jaringan di media sosial, perbedaan antara keduanya adalah sifat dari jaringan media sosial. Pada jumlah subjek atau pelaku, jaringan di media sosial terdiri dari jutaan akun, berbeda dengan relasi sosial dalam kehidupan sehari-hari yang jumlahnya lebih sedikit. Pada jaringan media sosial, setiap saat muncul isu dan topik percakapan yang beragam. Setiap percakapan yang terjadi dalam media sosial akan menampilkan relasi yang berbeda-beda pula (Eriyanto, 2021).

Dalam kaitannya dengan publik, komunikasi pemerintah beroperasi pada tingkat berlapis-lapis, dengan mempertimbangkan berbagai kelompok pemangku kepentingan seperti pengguna layanan, kelompok minoritas dan badan pengatur kebijakan. Komunikasi dalam ruang lingkup pemerintahan memiliki kepala komunikasi misalnya di kementerian, lembaga, dan lembaga pemerintah dapat diangkat berdasarkan kriteria praktisi bukan profesional (Sanders & Canel, 2013). Komunikasi pemerintahan adalah penyampaian ide atau gagasan dari pemerintah kepada masyarakat dan pemerintah mencermati hal-hal apa saja yang diinginkan oleh masyarakat (Munandar & Suherman, 2016).

Pendekatan komunikasi pemerintahan memiliki dua implikasi yang penting. Pertama, ruang lingkup komunikasi pemerintah harus melampaui hubungan media untuk memasukkan kegiatan lain seperti reputasi dan manajemen masalah. Kedua, membangun hubungan yang menyiratkan pendekatan komunikasi strategis (Sanders & Canel, 2013). Untuk mendukung lancarnya komunikasi pemerintahan, media sosial memiliki manfaat dalam menghubungkan

aspirasi publik kepada pemerintahan. Selain itu, melalui media sosial dapat diketahui komentar publik terhadap suatu kebijakan, sehingga pemerintah dengan mudah mengetahui saran dan masukan terhadap kinerja pemerintahan yang berlangsung.

Dalam konteks penyelenggaraan informasi publik, keterbukaan informasi merupakan kesediaan suatu badan publik negara atau badan publik non negara untuk memberikan informasi faktual mengenai berbagai hal yang berkenaan dengan proses kebijakan, penyelenggaraan pemerintahan, pembangunan, sosial, hukum dan berbagai bidang lainnya yang merupakan kepentingan publik (Mustofa, 2020). Keterbukaan informasi publik merupakan salah satu indikator penting dari sebuah negara yang demokratis. Negara tanpa keterbukaan informasi publik cenderung tidak transparan dan dapat memicu terbentuknya pemerintahan yang korup, anti kritik, dan tidak memiliki akuntabilitas publik. Melalui keterbukaan informasi public, suatu negara akan mendapat kontrol sosial atas kekuasaan atau check and balance (Mustofa, 2020).

Membangun citra pemerintahan yang baik dimulai dengan keseriusan dan komitmen untuk perbaikan ke dalam. Membangun citra yang baik diwujudkan dengan mengelola sistem pelayanan informasi di dalam maupun luar negeri (Subiakto & Ida, 2015). Komunikasi pemerintah kepada publik merupakan penyampaian program dan kebijakan pemerintah untuk mencapai tujuan nasional. Terlebih pada saat ini masyarakat tidak lagi dengan mudah menerima kebijakan yang ditetapkan pemerintah. Suatu kebijakan diterima masyarakat dengan baik apabila masyarakat menerima informasi tentang manfaat dari kebijakan tersebut. Prinsip komunikasi pemerintahan adalah keterbukaan, komunikasi secara langsung kepada publik, komunikasi tidak hanya menggunakan media massa melainkan menggunakan seluruh saluran komunikasi yang relevan, dan melakukan komunikasi lintas departemen untuk menyelesaikan suatu isu (Hariyanto & Juniari C., 2019). Sebelum hadirnya media sosial, sosialisasi kebijakan pemerintah diumumkan melalui media massa seperti stasiun televisi, radio, dan koran. Setelah ramai penggunaan media sosial, berita dan informasi dari pemerintah semakin mudah untuk didistribusikan. Dan dengan cepat dapat mengetahui respon atau komentar dari warga negara.

Dalam menjalankan UU Keterbukaan Informasi Publik, tentu melibatkan hubungan pemerintah dengan warga negara. Pemerintah harus memiliki kesiapan dalam ketersediaan informasi sesuai tertuang pada UU Keterbukaan Informasi Publik. Seperti halnya yang tertuang dalam pasal 9 tentang informasi yang diumumkan secara berkala dan pasal 10 tentang informasi yang diumumkan serta merta (Kristiyanto, 2016). Informasi yang diumumkan secara berkala meliputi informasi yang berkaitan informasi kegiatan badan publik dan informasi laporan keuangan. Sedangkan informasi yang diumumkan secara serta-merta yaitu informasi yang dapat mengancam hidup orang banyak dan ketertiban umum.

Pada tahun 2019, Komisi Informasi Pusat melakukan monitoring dan evaluasi terhadap badan publik. Hasil penilaian memberikan kualifikasi bagi badan publik dalam memberikan informasi, yaitu informatif, menuju informatif, cukup informatif, kurang informatif, dan tidak informatif. Prinsip keterbukaan informasi suatu Badan Publik akan terwujud seiring perkembangan global dan tuntutan lingkungan, namun harus diimbangi dengan adanya

penyelarasan (Narayana, et al., 2020). Adanya era digital saat ini mampu mendorong transparansi dan keterbukaan informasi dari pemerintah terhadap warga negara.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan cara memberikan gambaran keadaan masa sekarang secara mendalam, tepat, dan akurat (Yusuf, 2019). Penelitian deskriptif berfungsi untuk mengetahui nilai variabel independen tanpa membuat perbandingan dengan variabel lain (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Analisis deskriptif pada penelitian ini menjelaskan data primer yang diperoleh dari Drone Emprit Academic dengan topik subsidi BBM. Data yang diamati dalam penelitian ini adalah data tanggal 1 September 2022 sampai dengan tanggal 14 September 2022.

Data yang dikumpulkan dari Drone Emprit menggunakan konsep penambangan data atau *data mining*. Data mining dilakukan dengan cara mengekstrak informasi dari sekumpulan besar data untuk mendapatkan pengetahuan dari data (Kaur & Baghla, 2018). Penambangan data merupakan eksplorasi terhadap informasi yang tersimpan di dalam file. Prosedur penambangan data berkaitan dengan kecerdasan buatan, *machine learning*, dan sistem rekaman. Tujuan prosedur penambangan data adalah untuk menambang informasi dari sekumpulan data dalam jumlah besar kemudian mengubahnya menjadi pengetahuan (Gupta & Bhathal, 2018).

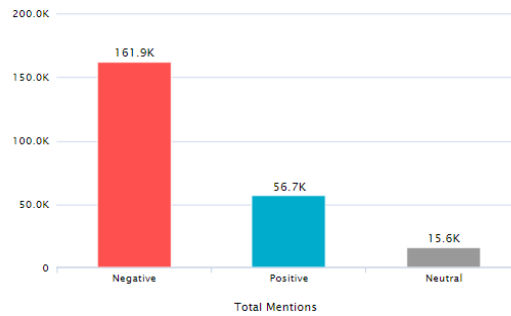
Data mining pada Drone Emprit Academic dilakukan menggunakan Natural Language Processing (NLP). NLP merupakan teknologi yang digunakan untuk mengekstrak fakta dari suatu teks. Proses yang dilakukan yaitu segmentasi, penandaan ucapan, pengenalan istilah secara otomatis, penamaan entitas, dan analisis sintaksis (Fahmi, 2020). Susunan kata yang terdapat dalam *tweet* setiap akun yang telah diposting akan dipindai oleh sistem kemudian dikelompokkan berdasarkan sentimen.

Drone Emprit mengidentifikasi perhatian publik melalui frekuensi kata dan analisis sentimen (Suharsa et al, 2022). Terdapat tiga kategori dalam analisis sentimen Drone Emprit, yaitu positif, negatif, dan netral. Analisis sentimen dilakukan dengan melihat kata-kata dalam paragraf dari *tweet* yang diposting. Jika dalam paragraf yang muncul paling banyak adalah kata positif maka sentimen dalam *tweet* tersebut adalah positif. Jika kata yang sering muncul adalah kata negatif maka akan menghasilkan sentimen negatif (Laagu & Arifin, 2020).

Langkah penelitian yang dilakukan adalah analisis sentimen berdasarkan jumlah postingan *tweet*, analisis sentimen berdasarkan jaringan sosial, analisis terhadap indikasi akun bot, dan analisis tentang siapa saja yang memiliki peran sebagai opinion leader beserta dengan *top tweet* yang paling banyak memiliki interaksi dengan akun lain. Hasil analisis *opini public* tersebut kemudian direfleksikan terhadap UU No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

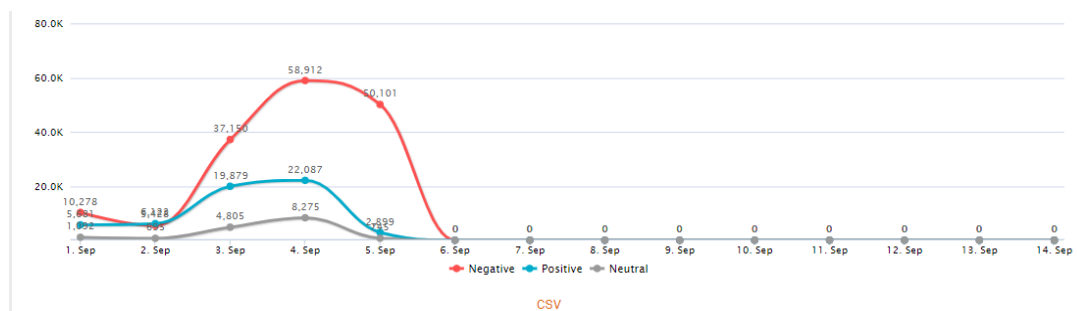
Analisis Sentimen



Sumber: Drone Emprit Academic

Gambar 1. Total Tweet Berdasarkan Jenis Sentimen

Percakapan di Twitter dengan topik BBM per tanggal 1 September 2022 sampai dengan tanggal 14 September 2022 menghasilkan total tweet sebanyak 234.150 postingan. Dari total keseluruhan tweet atau postingan pengguna twitter terbagi dari tiga jenis sentimen. Sentimen terbanyak adalah sentimen negatif dengan total sentimen 161.869 postingan. Selanjutnya postingan dengan sentimen negatif sebanyak 56.669 postingan. Dan yang terakhir adalah sentimen netral dengan jumlah yang paling sedikit yaitu 15.612 postingan. Sentimen negatif menandakan bahwa pengguna twitter berada pada sisi kontra atas kenaikan harga BBM. Hal ini terlihat dari postingan yang menyuarakan opini bahwa kecewa dan menolak atas kenaikan harga BBM. Postingan dengan sentimen positif memberi arti bahwa terdapat pengguna twitter yang pro atau setuju dengan kenaikan harga BBM. Postingan dengan sentimen netral berarti bahwa pengguna twitter tersebut tidak memberikan opini yang berisi penolakan atau persetujuan terhadap kenaikan harga BBM.



Sumber: Drone Emprit Academic

Gambar 2. Kurva *Tweet* Berdasarkan Sentimen Positif, Negatif, dan Netral

Pada gambar di atas adalah kurva dengan rentang pengamatan mulai tanggal 1 September 2022 hingga 14 September 2022. Terlihat bahwa topik pembicaraan mengenai kenaikan harga BBM mulai dibicarakan pada tanggal 1 September dan berakhir dibicarakan tanggal 6

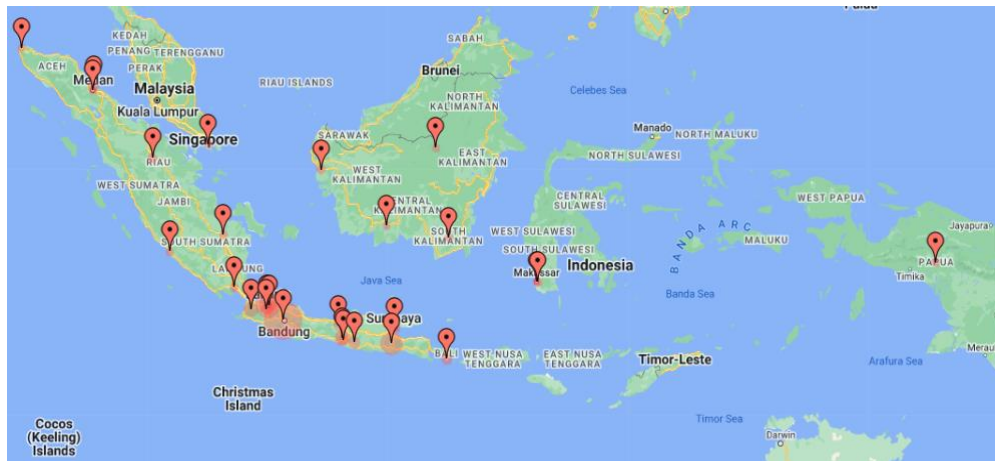
September. Kurva warna merah mewakili sentimen negatif atau akun-akun yang memposting penolakan dan rasa kecewa atas kenaikan harga BBM. Kurva biru menandakan sentimen positif atau akun-akun yang memposting tulisan yang mendukung kenaikan harga BBM. Kurva warna abu-abu mewakili sentimen netral yang tidak pro maupun kontra terhadap kenaikan harga BBM.

Pada titik kurva warna merah tanggal 1 September, terlihat sebanyak 10.278 tweet memberikan respon negatif atau kontra terhadap kenaikan harga BBM. Kemudian kurva melandai pada tanggal 2 September dengan total *tweet* sebanyak 5.428. Hal ini terjadi dikarenakan terdapat pemberitaan bahwa harga BBM tidak mengalami kenaikan sehingga intensitas percakapan terkait kenaikan harga BBM berkurang dibanding dengan tanggal sebelumnya. Kemudian kurva kembali mengalami peningkatan yang signifikan pada tanggal 3 September dengan jumlah tweet sebanyak 37.150 postingan. Dan titik puncak kurva sentimen negatif berada pada tanggal 4 September dengan jumlah tweet sebanyak 58.192. Kemudian pada tanggal 5 September, titik kurva mengalami penurunan menjadi 50.101 tweet. Pada tanggal 6 September kurva mengalami penurunan yang sangat tajam hingga kurva menyentuh angka 0. Selanjutnya tanggal 6 hingga 14 September tidak ada kenaikan kurva sama sekali. Hal ini berarti bahwa isu kenaikan harga BBM sudah tidak lagi ramai diperbincangkan di Twitter.

Selanjutnya, kurva warna biru yang mewakili sentimen positif pada tanggal 1 September menunjukkan percakapan sebanyak 5.581 *tweet*. Kurva mengalami sedikit kenaikan pada tanggal 2 September, menghasilkan 6.123 *tweet*. Tanggal 3 September, percakapan sentimen positif mengalami kenaikan menjadi 19.879 *tweet*. Titik puncak kurva berada pada tanggal 4 September dengan total 22.087 *tweet*. Kemudian mengalami penurunan yang tajam pada tanggal 5 September dengan total *tweet* sebanyak 2.899. Pada tanggal 6 September sampai dengan 14 September, percakapan tentang kenaikan harga BBM yang memuat sentimen positif tidak lagi menjadi perbincangan di Twitter.

Kurva yang terakhir adalah kurva warna abu-abu yang mewakili sentimen netral. Kurva ini lebih landai dibandingkan kurva warna merah dan kurva warna biru. Pada tanggal 1 september, titik kurva warna abu-abu menunjukkan jumlah *tweet* sebanyak 1.092. Kemudian kurva sentimen netral menurun pada tanggal 2 September dengan jumlah 695 *tweet*. Pada tanggal 3 september dan 4 september titik kurva mengalami kenaikan yang signifikan. Terlihat bahwa pada tanggal 3 September jumlah *tweet* sentimen netral sebanyak 4.805. Dan pada tanggal 4 September menjadi titik puncak kurva sebanyak 8.275 *tweet*. Pada tanggal 5 September kurva mengalami penurunan dengan total *tweet* sejumlah 745. Pada tanggal 6 September sampai dengan tanggal 14 September, di Twitter sudah tidak terlihat percakapan yang memuat sentimen netral.

Secara keseluruhan, masing-masing sentimen memiliki titik puncak kurva pada tanggal 4 September. Kurva abu-abu yang mewakili sentimen netral adalah kurva yang paling landai di antara kurva yang lain. Kurva biru yang memuat sentimen positif berada diantara kurva merah dan abu-abu. Puncak tertinggi diantara semua kurva adalah kurva warna merah yang berarti percakapan di Twitter sangat dominan dengan penolakan terhadap kenaikan harga BBM.



Sumber: Drone Emprit Academic

Gambar 3. Lokasi Persebaran Mention Berdasarkan Provinsi

Persebaran lokasi berdasarkan provinsi yang memposting *tweet* cukup beragam namun tidak merata hingga seluruh provinsi. Akun-akun pengguna Twitter yang memposting tentang kenaikan harga BBM terdeteksi dari pulau Sumatera Utara, Kepulauan Riau, Sumatera Selatan, Banten, Jawa Barat, Jakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur, Bali, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, Kalimantan Selatan, Sulawesi Utara, dan Papua. Sementara itu, tidak ditemukan *mention* terkait penolakan kenaikan harga BBM yang berasal dari Nusa Tenggara dan Maluku.

Adapun tiga provinsi teratas dengan jumlah *mention* terbanyak adalah Jawa Barat, Jakarta, dan Jawa Timur. Pada provinsi Jawa Barat ditemukan sejumlah 6.716 *mention* dengan rincian *mention* negatif sebanyak 4.544, *mention* positif sebanyak 1.718, dan *mention* netral sebanyak 454. Selanjutnya, urutan kedua teratas adalah DKI Jakarta dengan total *mention* sebanyak 3.755. *Mention* dengan sentimen negatif di Jakarta sebanyak 2.606 *mention*, jumlah *mention* dengan sentimen positif sebanyak 920 *mention*, dan *mention* memuat sentimen netral 229 *mention*. Urutan ketiga adalah provinsi Jawa Timur dengan total *mention* sebanyak 3.172 *mention*. Di Jawa Timur, jumlah *mention* positif sebanyak 2.199 *mention*, jumlah *mention* negatif sebanyak 787 *mention*, dan jumlah *mention* netral sebanyak 186 *mention*.



Sumber: Drone Emprit Academic

Gambar 4. Kota dengan Jumlah Mention Terbanyak

Terdapat lima kota teratas dengan jumlah *mention* terbanyak yang memposting *tweet* terkait kenaikan harga BBM 2022. Pertama, adalah kota Bandung dengan total *mention* sebanyak 1.677 *mention*. Di Bandung, jumlah *mention* negatif sebanyak 1.165 *mention*, jumlah *mention* positif sebanyak 384 *mention*, dan jumlah *mention* netral sebanyak 128 *mention*. Selanjutnya urutan kedua adalah Kota Yogyakarta dengan total *mention* sebanyak 1.508 *mention*. Di Yogyakarta, jumlah *mention* negatif sebanyak 1.028 *mention*, jumlah *mention* positif sebanyak 348 *mention*, dan jumlah *mention* netral sebanyak 132 *mention*. Selanjutnya urutan ketiga adalah Kota Bekasi dengan total *mention* sebanyak 861 *mention*. Di Bekasi, jumlah *mention* negatif sebanyak 580 *mention*, jumlah *mention* positif sebanyak 250 *mention*, dan jumlah *mention* netral sebanyak 31 *mention*. Urutan keempat adalah Kota Tangerang dengan total *mention* sebanyak 846 *mention*. Di Tangerang, jumlah *mention* negatif sebanyak 570 *mention*, jumlah *mention* positif sebanyak 211 *mention*, dan jumlah *mention* netral sebanyak 65 *mention*. Selanjutnya urutan kelima adalah Kota Malang dengan total *mention* sebanyak 710 *mention*. Di Malang, jumlah *mention* negatif sebanyak 488 *mention*, jumlah *mention* positif sebanyak 186, dan jumlah *mention* netral sebanyak 36 *mention*.

Dari analisis persebaran *mention* menunjukkan bahwa *mention* negatif masih mendominasi setiap Provinsi dan Kota di berbagai daerah. Pengguna Twitter di Indonesia mayoritas memposting pendapat yang sama yakni tidak setuju dan kecewa terhadap kenaikan BBM 2022. Dominasi sentimen negatif menandakan bahwa masyarakat belum siap terhadap kenaikan harga BBM.

Analisis Jaringan Sosial



Sumber: Drone Emprit Academic

Gambar 5. Analisis Jaringan Sosial Percakapan Kenaikan Subsidi BBM

Pada gambar di atas terlihat terdapat dua kluster. Kluster pertama adalah warna merah yang berisi percakapan dengan sentimen negatif atau kontra terhadap kenaikan harga BBM. Kluster kedua adalah sentimen positif yang diwakili dengan warna hijau. Terlihat jelas perbedaan

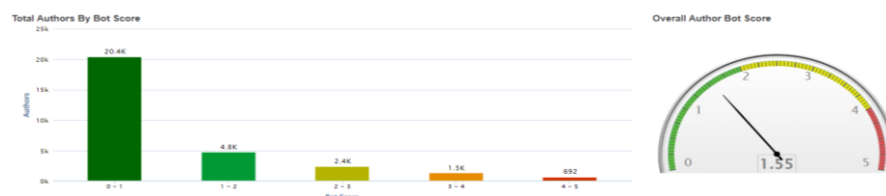
jumlah sentimen positif dan negatif. Sentimen negatif lebih banyak dibanding dengan sentimen positif.

Klaster yang memuat sentimen negatif terlihat memiliki beberapa *opinion leader* yaitu akun Twitter dengan nama @aindraku, @msaid_didu, dan @ramlirizal. Pada analisis jaringan sosial terlihat bahwa *tweet* atau postingan dari *opinion leader* di teruskan oleh banyak akun lain terlihat dari garis merah dan titik-titik kecil yang mengelilinginya. Pada cluster warna hijau yang memuat sentimen positif terlihat jauh dari klaster warna merah, hal ini berarti bahwa tidak ada interaksi antara klaster positif dan klaster negatif. Pada klaster yang memuat opini positif terlihat tidak memiliki *opinion leader*. Masing-masing akun saling berinteraksi dan membalas percakapan. Tidak melakukan retweet yang massif dibandingkan klaster warna merah.

Analisis Bot

Bot Twitter adalah akun otomatis yang berinteraksi menggunakan *Application Programming Interface* (API). Bot diprogram untuk menjalankan tugas yang berkaitan dengan interaksi manusia di media sosial yaitu mengikuti akun pengguna lain, menyukai postingan, me-retweet postingan, dan bahkan mampu untuk membuat sebuah postingan dengan tagar tertentu (Symantec Security Response, 2018). Akun bot Twitter ini dikendalikan dengan mengatur waktu serentak untuk memposting *tweet* (Arianto, 2022). Meskipun bot Twitter mampu berinteraksi di media sosial selayaknya akun-akun yang dipakai oleh manusia, masih dapat terdeteksi melalui sistem Drone Emprit. Drone Emprit menampilkan hasil *bot score* untuk memastikan bahwa *tweet* tidak bersumber dari akun palsu atau robot (Panjaitan, et al., 2021).

Score hasil analisis bot dibagi menjadi 5 kategori. Kategori pertama, *score* 0-1 dengan warna hijau gelap yang berarti jumlah bot sangat rendah. Kategori kedua, *score* 1-2 dengan warna hijau terang berarti jumlah bot rendah. Kategori ketiga, *score* 2-3 dengan warna kuning yang berarti jumlah bot sedang. Kategori keempat, *score* 3-4 dengan warna oranye yang berarti jumlah bot cukup tinggi. Dan kategori kelima, *score* 4-5 dengan warna merah yang berarti jumlah bot sangat tinggi.



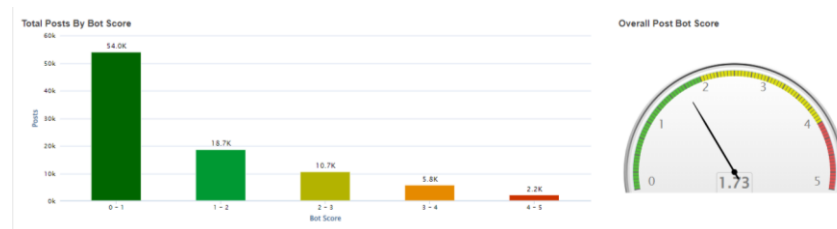
Sumber: Drone Emprit Academic

Gambar 6. Analisis Bot Berdasarkan Kepemilikan Akun

Ditinjau dari pengguna akun, menunjukkan bahwa grafik paling tinggi dimiliki oleh score bot dengan rentang nilai 0-1 menandakan bahwa akun-akun yang beredar sangat

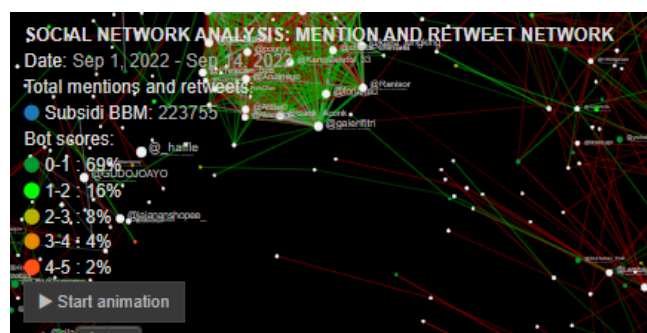
didominasi oleh akun bukan dari bot. *Bot score* pada rentang nilai 0-1 memiliki jumlah sebanyak 20.429 akun. *Bot Score* pada rentang nilai 1-2 memiliki jumlah sebanyak 4.775 akun. *Bot score* pada rentang nilai 2-3 dengan kategori jumlah bot sedang sedang, memiliki jumlah 2.377 akun. *Bot score* pada rentang nilai 3-4 memiliki jumlah sebanyak 1.321 akun. Dan yang terakhir *bot score* pada rentang nilai 4-5 memiliki jumlah sebanyak 692 akun.

Secara keseluruhan, analisis bot menunjukkan akun Twitter yang membicarakan topik kenaikan harga BBM memiliki bot score sebesar 1,55. Jika bot score semakin kecil maka jumlah akun yang terindikasi sebagai bot semakin sedikit. Begitu juga sebaliknya, jika bot score semakin tinggi atau mendekati angka 5, maka dikatakan akun bot yang terdeteksi semakin banyak.



Sumber: Drone Emprit Academic
 Gambar 5. Analisis Bot Berdasarkan Postingan Tweet

Ditinjau dari total *tweet* yang beredar, menunjukkan *bot score* sebesar 1,73. *Bot score* pada rentang nilai 0-1 memiliki jumlah postingan sebanyak 54.036 *tweet*. Kemudian, *bot score* pada rentang nilai 1-2 memiliki jumlah postingan sebanyak 18.656 *tweet*. *Bot score* pada rentang nilai 2-3 dengan kategori jumlah bot sedang sedang, memiliki jumlah postingan sebanyak 10.665 *tweet*. *Bot score* pada rentang nilai 3-4 memiliki jumlah postingan sebanyak 5.812 *tweet*. Dan yang terakhir *bot score* pada rentang nilai 4-5 memiliki jumlah postingan sebanyak 2.218 *tweet*.

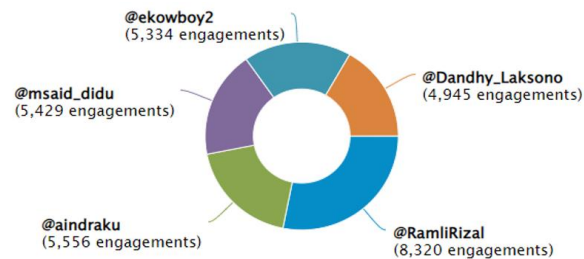


Sumber: Drone Emprit Academic
 Gambar 7. Analisis Bot Pada Jaringan Sosial

Melalui analisis jaringan sosial juga dapat diketahui *bot scores* yang tersebar pada setiap kluster. Data menunjukkan pada rentang *score* 0-1 yang berarti *tweet* tersebut sangat tidak dicurigai sebagai bot, menunjukkan persentase sebesar 69% dari total mention dan retweet atau

sejumlah 154.391 postingan. Pada rentang *score* 1-2 yang berarti *tweet* tersebut tidak dicurigai sebagai bot, menunjukkan persentase sebesar 16% dari total *mention* dan *retweet* atau sejumlah 35.800 postingan. Pada rentang *score* 2-3 yang berarti akun tersebut kemungkinan dicurigai sebagai bot, menunjukkan persentase sebesar 8% dari total *mention* dan *retweet* atau sejumlah 1.790 postingan. Pada rentang *score* 3-4 yang berarti akun tersebut dicurigai sebagai bot, menunjukkan persentase sebesar 4% dari total *mention* dan *retweet* atau sejumlah 8.950 postingan. Pada rentang *score* 4-5 yang berarti akun tersebut sangat dicurigai sebagai bot, menunjukkan persentase sebesar 2% dari total *mention* dan *retweet* atau sejumlah 4.475 postingan.

Top Influencer



Sumber: Drone Emprit Academic

Gambar 8. Top Influencer Terhadap Isu Kenaikan Subsidi BBM

Terdapat 5 akun Twitter yang menjadi top *influencer* terkait isu kenaikan BBM yaitu akun dengan *username* @RamliRizal, @aindraku, @masaid_didu, @ekowboy2, dan @Dhandy_Laksono. Seluruh akun yang menjadi top *influencer* ini berada pada kubu sentimen negatif. Berikut detail top postingan dari 5 top influencer yang paling banyak di-retweet dan like oleh pengguna Twitter.

Tabel 1. Top Status (Tweet) dari Top Influencer

Nama Akun	Status (Tweet)	Total Retweet	Total Likes
@aindraku	<i>RON 95 (kualitas di atas Pertamina) di Malaysia harga RM2.05 atau Rp6.642/liter. Jauh lebih murah dari Peralite di Indonesia pdhl kualitasnya di bawah (RON 90). Anehnya Pertamina rugi 191 T tapi Petronas (Malaysia) Untung 853 T. So, batalkan kenaikan BBM! Reformasi Pertamina!</i>	10.720	24.563
@ekowboy2	<i>Dukung penuh Gerakan buruh & mahasiswa berdiri bersama rakyat tolak kenaikan harga BBM</i>	4.264	6.559

Yang sendirian..

SILAHKAN RETWEET KERAS!!

@Dandhy_Laksono	<i>Jokowi berkuasa dengan strategi “quick wins” lewat proyek infrastruktur dan aneka “cash transfer”, karena paling mudah terlihat. Tak ada terobosan di sektor lain seperti hukum, kesehatan, agrarian, lingkungan. APBN pun kedodoran. BBM dinaikkan. Solusinya “cash transfer” lagi.</i>	6.505	17.135
@msaid_didu	<i>Contoh pembenaran. Setelah ketahuan bhw dlm APBN 2022 tdk ada angka subsidi sbsr Rp 502 triliun, mereka menunjukkan sumber dan sibsisi/kompensasi BBM dari dana cadangan ekonomi. Cara “penyelendupan” anggaran seperti ini hrs diakhiri. DPR seharusnya bersuara.</i>	3.234	6.909
@ramlirizal	<i>Lidah tak bertulang: Presiden Jamin Tak Ada Kenaikan BBM Subsidi Hingga Akhir Tahun Rabu, “13 Juli” 2022</i>	4.609	10.774

Sumber: Drone Emprit Academic

Mengacu pada UU Nomor 14 tahun 2008, pemerintah telah bersifat terbuka dan mengumumkan kenaikan harga BBM secara masal dan cepat dalam pendistribusian informasi. Hal ini tercermin dalam undang-undang pasal 4 ayat (2a) dan (2d). Pasal 4 ayat (2a) tertulis bahwa setiap orang berhak melihat dan mengetahui informasi publik. Pasal 4 ayat (2d) menyatakan bahwa setiap orang berhak menyebarkan Informasi Publik Sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

Terkait berita bahwa kenaikan harga BBM pada tanggal 1 September ini terbukti hoaks. Berita *hoax* tersebut memuat selebaran daftar harga BBM yang berlaku tanggal 1 September 2022, hal ini dengan cepat diluruskan oleh *Section Head Communication and Relation* PT Pertamina Patra Niaga Regional Sumbagut (Kominfo, 2022). Adapun media yang meluruskan berita tentang kenaikan harga BBM adalah *hoax* adalah *jpnn.com* dan *jambiupdate.co*. Pemerintah telah memberikan informasi yang akurat ditinjau dari UU Keterbukaan Informasi Publik pasal 7 tentang kewajiban badan publik. Pasal 7 ayat (2) menyatakan bahwa Badan Publik wajib menyediakan Informasi Publik yang akurat, benar, dan tidak menyesatkan. Berita hoaks tersebut bersumber dari luar pemerintah.

Namun perlu dikaji kembali cara pemerintah dalam memberikan informasi kepada publik agar publik semakin percaya dan berfikir positif terhadap suatu keputusan yang diambil oleh pemerintah. Hal ini berdasar pada UU Keterbukaan Informasi Publik pasal 9 tentang informasi yang wajib disediakan dan diumumkan secara berkala. Tertuang pasal 9 ayat (1) bahwa setiap badan publik wajib mengumumkan informasi publik secara berkala. Pasal 9 ayat 2 menjelaskan bahwa informasi yang wajib diumumkan secara berkala adalah informasi yang berkaitan

dengan Badan Publik, informasi kegiatan dan kinerja Badan Publik, informasi laporan keuangan, dan informasi lain yang diatur dalam peraturan perundang-undangan. Periode atau rentang waktu pengumuman diumumkan secara berkala dijelaskan pada pasal 9 ayat 3 yaitu kewajiban memberikan dan menyampaikan informasi publik dilakukan paling singkat 6 bulan sekali.

Informasi tentang harga BBM sebaiknya diumumkan bersama laporan keuangan dan kondisi ekonomi negara secara berkala karena berkaitan dengan banyak pemangku kepentingan di berbagai lapisan masyarakat. Informasi keuangan negara diumumkan secara periodik akan membantu masyarakat untuk memahami situasi negara. Jika situasi ekonomi negara mendadak mengalami krisis, diharapkan pemerintah mengeluarkan pers *release*.

Dalam konteks kenaikan harga BBM, jika terpaksa menaikkan harga secara mendadak karena situasi genting, pemerintah mengeluarkan pers *release* yang memuat alasan kenaikan harga BBM dan kondisi ekonomi yang sebenarnya dialami oleh negara. Melalui hal ini diharapkan masyarakat dan seluruh pihak yang terlibat memahami situasi, menerima keputusan dari sisi positif, dan mendukung kebijakan pemerintah. Pemerintah yang menerapkan asas keterbukaan dan transparansi akan menciptakan negara demokrasi yang hakiki.

Melalui media sosial Twitter, terlihat bahwa respon masyarakat terhadap kebijakan kenaikan harga BBM ini menimbulkan penolakan di awal. Sentimen negatif berisi penolakan berlangsung selama 5 hari saja terhitung tanggal 1 September hingga 5 September. Setelah tanggal tersebut sudah tidak diperbincangkan lagi tidak ada percakapan di Twitter yang membicarakan hal tersebut. Hal ini berarti bahwa masyarakat menyuarakan penolakan sesaat saja dikarenakan informasi penetapan kebijakan cukup mendadak, selebihnya masyarakat telah menerima keputusan yang telah ditetapkan.

D. KESIMPULAN

Media sosial mampu menjadi sarana untuk mengukur respon publik terhadap suatu kebijakan yang ditetapkan. Terdapat tiga jenis respon publik ketika mengetahui suatu berita atau informasi diantaranya respon positif yang berarti setuju dan memberikan dukungan, respon negatif yang berarti penolakan atau kritikan terhadap suatu hal, dan respon netral yang berarti tidak memihak salah satu kubu. Respon-respon publik di media sosial bisa membentuk sebuah opini publik dalam ruang digital.

Setiap komunikasi dalam media sosial akan membentuk sebuah jaringan sosial. Salah satunya percakapan pada platform Twitter, jaringan sosial dapat diamati melalui *social network analysis* Drone Emprit. Melalui jaringan sosial akan terlihat akun-akun mana saja yang saling berinteraksi dengan melakukan *retweet* terhadap suatu postingan. Selain itu, dapat diketahui klaster berdasarkan sentimen. Pada *social network analysis* akan terlihat siapa yang menjadi *opinion leader*. *Opinion leader* ini terlihat jika *tweet* dari pemilik akun tersebut di *retweet* oleh banyak akun.

Pemerintah perlu mengkaji kembali langkah-langkah dalam menyampaikan suatu informasi berdasarkan UU Keterbukaan Informasi Publik. Opini publik yang beredar di media sosial dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk memperbaiki sistem kinerja Badan Publik. Dari sisi masyarakat perlu untuk melihat kebijakan dari dua sisi, memahami situasi negara dan memberikan solusi atau ide untuk perbaikan sistem pemerintahan.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, Vita Ayu. (2019). Drone Emprit Buatan Anak Bangsa, diakses 19 September 2022, dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2019/05/22/drone-emprit-buatan-anak-bangsa>

Arianto, Bambang. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Drone Emprit Academic dalam Menganalisis Opini Publik di Media Sosial. *Journal of Social Politics and Governance*, 2(2), 177-191.

Arianto, Bambang. (2022). Melacak Gerakan Masyarakat Sipil Melalui Tagar #ReformasiDiKorupsi di *Twitter*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 51-68.

Eriyanto. (2021). Analisis Jaringan Media Sosial. Jakarta: Prenadamedia Group.

Fahmi, I. (2020). Jeroan Drone Emprit: NLP, Sentiment, Emotion, Bot, dan Demography Analysis, diakses 6 September 2022, dari <https://www.slideshare.net/IsmailFahmi3/jeroan-drone-emprit-nlp-sentiment-emotion-bot-dan-demography-analysis>

Gupta, D. G., & Bhathal, D. G. S. (2018). Sentiment Analysis Of English Tweets Using Data Mining: Data Mining, Sentiment Analysis. Germany: BookRix.

Hariyanto, E., & Juniari C., D. K. (2019). Komunikasi Publik di Era Industri 4.0: Memetik Pelajaran dari Strategi Komunikasi Utang Pemerintah. Jakarta: @jualinbukumu.

Kaur, A., & Baghla, S. (2018). *Sentiment Analysis of English Tweets Using Data Mining. International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 6(10), 276-284.

Kemp, Simon. (2022). Digital 2022: Indonesia, diakses 18 September 2022, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kominfo. (2022). Hoaks Selebaran Kenaikan Harga BBM 1 September 2022.

Kristiyanto, E. N. (2016). Urgensi Keterbukaan Informasi Dalam Penyelenggaraan Pelayanan Publik. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*, 16(2), 231-244.

Laagu, M. A., & Arifin, A. S. (2020). Analysis The Issue of Increasing National Health Insurance (BPJS Kesehatan) Rates Through community perspectives on social media: A Case Study of Drone Emprit. In 2020 International Conference on Smart Technology And Applications (ICoSTA) (pp. 1-7). IEEE.

- Murthy, Diraj. (2013). *Twitter Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Mustofa, Syahrul. (2020). *Hukum Keterbukaan Informasi Publik di Indonesia*. Bogor: Guepedia.
- Munandar, H., & Suherman, M. (2016). Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media Sosial, dalam *Prosiding Seminar Penelitian Sivitas Akademika Unisba*, Bandung: Universitas Islam Bandung, 423-430.
- Narayana, G., et al. (2020). *Bunga Rampai Satu Dekade Keterbukaan Informasi Publik di Indonesia*. Jakarta: Komisi Informasi Pusat RI.
- Panjaitan, D. V., Nuryartono, N., & Anggraeni, L. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Partisipasi Tenaga Kerja dalam Program Kartu Prakerja. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan*, 10(1), 20-43.
- Pora, S., et al. (2021). Transformasi Aktivitas K-Popers Di Media Sosial: Analisis Drone Emprit Dalam Framing Isu UU Cipta Kerja. *Journal Government Science*, 2(1), 28-39.
- Sanders, Karen & Canel, Maria Jose. (2013). *Government Communication Cases and Challenges*. United Kingdom: Bloomsbury Publishing.
- Scott, John. (2017). *Social Network Analysis*. United Kingdom: Sage Publication.
- Sianipar, Maria Olivia Christina. (2022). *An Analysis of Assertive Illocutionary Acts on Social Media: Jurnal Medium for English Language Teaching*, 7(1), 46-56.
- Suara Jogja. (2022). Kenaikan Harga BBM Bikin Geger, Hashtag Prank Trending di Twitter, diakses 18 September 2022, dari <https://jogja.suara.com/read/2022/09/03/163803/kenaikan-harga-bbm-bikin-geger-hashtag-prank-trending-di-twitter>
- Subiakto, H., & Ida, R. (2015). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Suharsa, H., Soleh, D. J. A., & Miftahuddin, A. (2022). Persepsi Publik Tentang Pembelajaran Daring Dari Jejak Digital Twitter: Analisis Sentimen Positif, Netral, Dan Negatif Dari Drone Emprit. *Jurnal Aparatur*, 6(1), 33-43.
- Symantec Security Response. (2018). *How to Spot a Twitter Bot*, diakses 26 September 2022, dari <https://symantec-enterprise-blogs.security.com/blogs/election-security/spot-twitter-bot>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 2008 Tentang Keterbukaan Informasi Publik Viva. (2022). *Heboh Kabar BBM Naik 1 September 2022, Antrean di SPBU Mengular*, diakses 18 September 2022, dari <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/1515624-heboh-kabar-bbm-naik-1-september-2022-antrean-di-spbu-mengular>
- Yusuf, A. Muri. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenamedia Grup.