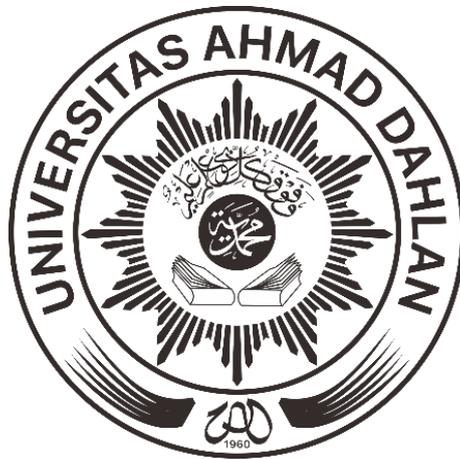


**ANALISIS SENTIMEN DAN OPINI DIGITAL DI MEDIA SOSIAL X  
PADA ISU #KABURAJADULU**

**Naskah Publikasi**

Diajukan Kepada Fakultas Sastra, Budaya dan Komunikasi  
Universitas Ahmad Dahlan untuk Memenuhi Sebagian  
Persyaratan guna memperoleh Gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi



Disusun oleh

DENOK WARAWILIS

2100030034

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS SASTRA, BUDAYA, DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
YOGYAKARTA  
2025**

# ANALISIS SENTIMEN DAN OPINI DIGITAL DI MEDIA SOSIAL X PADA ISU #KABURAJADULU

Denok Warawilis<sup>1</sup>, Muhammad Najih Farihanto<sup>2</sup>

Universitas Ahmad Dahlan

Jl. Ringroad Selatan, Kragilan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Email: [denok2100030034@webmail.uad.ac.id](mailto:denok2100030034@webmail.uad.ac.id), [muhammad.farihanto@comm.uad.ac.id](mailto:muhammad.farihanto@comm.uad.ac.id)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana isu #KaburAjaDulu menjadi viral di media sosial serta bagaimana opini dan sentimen publik terbentuk melalui proses komunikasi digital. Berdasarkan analisis terhadap 1.045 tweet yang dikumpulkan dari media sosial X, ditemukan bahwa mayoritas cuitan mengandung sentimen negatif, yang secara konsisten mengungkapkan kekecewaan terhadap kondisi sosial, ekonomi, dan masa depan di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed methods*. Penelitian ini menggunakan web crawling untuk pengumpulan data berupa tweet dari akun X lalu di visualisasikan menggunakan gephi software 0.10 untuk menganalisis *centrality* dari struktur jaringan yang terbentuk. Sedangkan pengklasifikasian sentimen menggunakan google spreadsheet dengan bantuan tools *text analysis sentiment for google sheet*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Isu #KaburAjaDulu tidak hanya merupakan fenomena atau isu tren di ranah digital, tetapi juga mencerminkan proses pembentukan makna dan identitas sosial dalam lingkungan interaksi virtual. Media sosial berperan sebagai wadah interaksi simbolik yang memberi ruang bagi individu untuk secara terbuka mengungkapkan nilai-nilai, keyakinan, serta emosi mereka, yang kemudian membentuk opini bersama dan turut membangun realitas sosial yang disepakati bersama. Proses ini didorong oleh peran akun-akun berpengaruh dan algoritma media sosial yang mengangkat tagar ini ke posisi trending sehingga memindahkan perhatian dari individu. Metode *Social Network Analysis* (SNA), ditemukan bahwa penyebaran informasi masih belum efektif dengan dominasi komunikasi satu arah dan pembentukan kluster diskusi yang kurang interaktif. Analisis sentimen menunjukkan dominasi sentimen negatif dengan perolehan sebesar 96% yang mencerminkan kekecewaan publik serta sebagian kecil sentimen positif yakni sebesar 4% yang melihat isu tersebut sebagai peluang.

**Kata kunci : Analisis Sentimen, Teori Interaksionisme Simbolik, isu #KaburAjaDulu, Media Sosial X.**

## ABTRACT

This study aims to analyze how the #KaburAjaDulu issue went viral on social media and how public opinion and sentiment are formed through the digital communication process. Based on an analysis of 1,045 tweets collected from social media X, it was found that the majority of tweets contained negative sentiments, which consistently expressed disappointment with social, economic, and future conditions in Indonesia. The research method used in this study is mixed methods. This study uses web crawling to collect data in the form of tweets from account X and then visualized using gephi software 0.10 to analyze the centrality of the network structure formed. While the classification of sentiment uses a google spreadsheet with the help of text analysis sentiment tools for google sheets. The results of the study show that the #KaburAjaDulu issue is not only a phenomenon or trending issue in the digital realm, but also reflects the process of forming meaning and social identity in a virtual interaction environment. Social media acts as a symbolic interaction medium that provides space for individuals to openly express their values, beliefs, and emotions, which then form shared opinions and help build a mutually agreed social reality. This process is driven by the role of influential accounts and social media algorithms that elevate this hashtag to a trending position, thus shifting attention from individuals. The Social Network Analysis (SNA) method found that the dissemination of information is still ineffective with the dominance of one-way communication and the formation of less interactive discussion clusters. Sentiment analysis shows the dominance of negative sentiment with an acquisition of 96% reflecting public disappointment and a small portion of positive sentiment, namely 4%, which sees the issue as an opportunity.

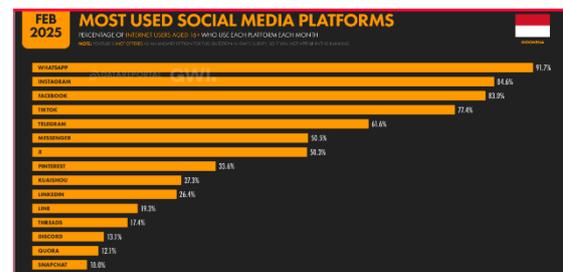
**Keywords: Sentiment Analysis, Symbolic Interactionism Theory, #KaburAjaDulu issue, Social Media X.**

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan pesatnya penggunaan media sosial, platform khususnya twitter atau yang sekarang kita kenal sebagai X telah menjadi salah satu ruang utama digital bagi individu untuk mengekspresikan perasaan, pendapat, dan kritik terhadap berbagai isu sosial (A.Rafiq, 2020). Twitter sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer memungkinkan pengguna untuk menyampaikan pemikiran mereka dalam format singkat. Dalam konteks ini, pengguna tidak hanya dapat berbagi informasi, tetapi juga terlibat dalam diskusi yang lebih luas, membangun komunitas, dan mempengaruhi opini publik. Dengan karakteristiknya yang unik, Twitter atau X telah menjadi alat yang efektif untuk menyuarakan suara masyarakat, memperjuangkan keadilan sosial, dan mendorong perubahan, menjadikannya sebagai salah satu pilar penting dalam dinamika komunikasi modern.

Menurut laporan hasil riset We Are Social, Pada Januari 2025 ada sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia jumlahnya bertambah sekitar 4 juta pengguna atau tumbuh 2,9% dibanding Januari 2024. Twitter atau sekarang dikenal dengan sebutan X merupakan sosial media urutan ke-7 dengan populasi 50,3% yang sering dikses di Indonesia. Hal ini

menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap wacana kebijakan pemerintah dalam gerakan opini digital melalui aktivisme digital. Berikut data presentase pengguna sosial media di Indonesia :



Gambar 1. Data presentase pengguna sosial media di Indonesia pada 2025 (Sumber: WeAreSocial.com)

Salah satu fenomena yang muncul baru-baru ini adalah isu #KaburAjaDulu. Isu “Kabur Aja Dulu” atau penggunaan hastag #KaburAjaDulu ini adalah isu yang viral belakangan ini menjadi perbincangan hangat di media sosial, khususnya di platform (X). Isu ini muncul sebagai bentuk ekspresi kekecewaan dan frustrasi masyarakat terutama generasi muda terhadap kondisi sosial, ekonomi dan politik di Indonesia. Awalnya #KaburAjaDulu muncul sebagai guyonan netizen. Namun seiring waktu, Penggunaan hastag ini berkembang menjadi bentuk sindiran serius terhadap kondisi di tanah air. Isu ini mencerminkan keresahan terhadap situasi di dalam negeri seperti sulitnya mencari pekerjaan yang layak, biaya hidup yang terus meningkat, ketidakpastian ekonomi dan sosial. Isu #KaburAjaDulu

mengalami peningkatan perhatian yang sangat tiba-tiba di awal Maret 2025, tetapi kemudian mengalami penurunan setelah mencapai puncak minat.

Isu ini bukan hanya sekadar isu yang menjadi trending dan viral di platform media sosial, Tetapi juga menjadi sebuah bentuk dari kekecewaan dan kritik terhadap sistem sosial yang ada. Khususnya Generasi muda, yang sering kali merasa tidak puas dengan ketidakadilan yang terjadi sehingga menganggap isu #KaburAjaDulu sebagai bentuk pelarian ke luar negeri atau bahkan sekadar mencari kebahagiaan sementara sebagai bentuk dalam merespons ketidakberdayaan yang mereka rasakan. Melalui media sosial, isu ini berkembang pesat, menciptakan sebuah narasi yang lebih besar mengenai frustrasi sosial yang ada (Kosasih et al., 2015).

Adanya isu ini, termasuk sebagai gerakan digital opini atau *Digital Movement of Opinion* (DMO) yang melaju cukup pesat, melalui tagar #KaburAjaDulu di Platform X. Dalam hal ini, keterlibatan publik terwujud melalui tindakan pengguna media sosial yang secara independen memanfaatkan platform ini tanpa adanya pengaruh dari pihak manapun. Fenomena tersebut disebut dengan Digital Movement Opinion (DMO). DMO adalah sebuah gerakan yang sejalan dengan perkembangan teknologi khususnya media sosial. Hal ini memberikan kesempatan

bagi pengguna untuk saling terhubung secara daring dan berinteraksi dengan memberikan tanggapan mengenai masalah tertentu Barisione & Ceron dalam (Eriyanto, 2014). Gerakan opini yang terjadi di dunia digital dapat dianalisis menggunakan metode *Social Network Analysis* (SNA) atau analisis jaringan sosial. Analisis jaringan sosial fokus pada pemahaman struktur hubungan yang menghubungkan individu atau entitas sosial lainnya serta ketergantungan dalam sikap atau perilaku yang berkaitan dengan jaringan hubungan sosial tersebut (Latupeirissa et al., 2019) dalam (Ramadhani et al., 2023).

Selain mengetahui bagaimana jaringan sosial dalam penggunaan tagar #KaburAjaDulu melalui Gerakan opini yang berupa pendapat, pandangan, emosi sikap dan penilaian yang diluapkan melalui interaksi seperti komentar dan postingan terkait isu dan topik permasalahan. Setiap orang memiliki pandangan dan pendapat yang beragam (Amin & Salma, 2024). Pendapat tersebut sangat krusial dan juga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku manusia secara mendasar. Melalui pandangan dan pendapat inilah sehingga dapat diketahui apakah masyarakat atau pengguna media sosial mendukung, tidak mendukung atau bahkan netral terhadap isu tersebut. Pandangan dan pendapat tersebut menjadi

elemen penting dalam mengetahui sentimen atau yang juga dikenal sebagai *opinion mining*.

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mixed methods* yang bertujuan memberikan penjelasan dari temuan hasil penelitian berupa angka atau statistik (kuantitatif) lalu dijelaskan dalam wawasan teks deskriptif (kualitatif). Penelitian ini menggunakan web crawling untuk pengumpulan data berupa tweet dari akun X (Observasi non-partisipan). Analisis data menggunakan Teknik analisis kualitatif yaitu reduksi data, display data serta kesimpulan. Validasi data di visualisasikan menggunakan gephi software 0.10 untuk menganalisis *centrality* dari struktur jaringan yang terbentuk. Sedangkan pengklasifikasian sentimen menggunakan google spreadsheet dengan bantuan tools *text analysis sentiment for google sheet*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Makna Dibentuk Melalui Pengalaman dan Simbol Bahasa

istilah “kabur” merepresentasikan pencarian jalan keluar atau alternatif kehidupan yang dianggap lebih ideal oleh individu. Dalam berbagai unggahan, tampak adanya keinginan untuk memulai hidup baru yang lebih damai, lebih stabil secara mental, serta lebih terbebas dari tekanan norma dan ekspektasi sosial.

Dalam konteks ini, “kabur” tidak hanya dipahami sebagai bentuk penolakan terhadap realitas yang ada, tetapi juga sebagai perwujudan harapan akan kondisi hidup yang lebih baik. Dengan kata lain, makna “kabur” dalam tagar #KaburAjaDulu tidak sepenuhnya bersifat negatif, melainkan merupakan hasil dari proses perundingan makna secara sosial, sebagaimana dijelaskan dalam teori Interaksionisme Simbolik yang menjadikan simbol ini kaya akan muatan emosional, sosial, hingga politis.



Gambar 3. 1 Pembentukan Makna simbol bahasa 'kabur' melalui pengalaman di X (Sumber: Media Sosial X)



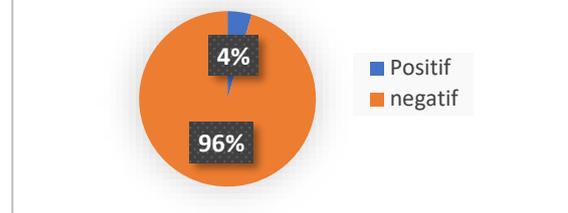
Gambar 3. 2 Tweet Memperkuat makna (Sumber: Media Sosial X)

Gambar diatas menunjukkan bahwa akun @na\_dirs melakukan balasan tweet dari akun @ResoBudy dalam tweet tersebut pemilik dari akun @na\_dirs memberikan informasi bahwa terdapat lowongan pekerjaan menjadi dosen di Australian National University, hastag #KaburAjaDulu turut digunakan dalam postingan tersebut. Dari tweet tersebut akun-akun lain juga turut membalas tweet yang memberikan informasi yang serupa. Hal ini menandakan bahwa akun-akun yang melakukan balasan tweet dari akun @na\_dirs ikut memperkuat pandangan atau makna 'kabur' yang sedang menjadi diskusi di ruang digital.



Gambar 3. 3 Contoh Tweet makna 'kabur' di Interpretasikan (Sumber: Media Sosial X)

### Diagram Sentimen pada isu kabur aja dulu atau...

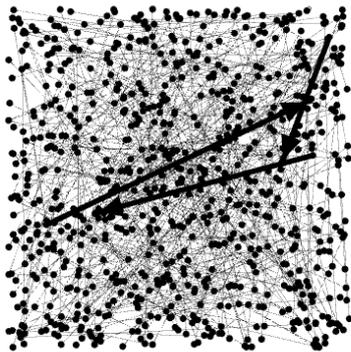


Gambar 3. 4 Diagram Sentimen pada isu #KaburAjaDulu (Sumber: RStudio)

Dari 1.045 data tweet yang diperoleh, peneliti melakukan analisis sentimen menggunakan google spreadsheet dengan bantuan *analysis text*. Setelah mendapati hasil dari analisis sentimen peneliti kemudian memisahkan secara manual antara respon positif dan negatif terkait isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu. Dari olahan data didapati respon positif sebesar 4% atau sebanyak 46 post sedangkan respon negatif sebesar 96% atau sebanyak 999 post. Adapun kategori respon positif dalam isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu yakni dimana aktor atau akun-akun pengguna twitter (X) tidak memberikan kritik dan memandang isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu sebagai suatu hal yang sah-sah saja bagi setiap individu yang mempunyai peluang dan kesempatan untuk berkarir di luar negeri.

### Struktur Jaringan pada isu kabur aja dulu #KaburAjaDulu

Isu kabur aja dulu #KaburAjaDulu mendapat reaksi beragam dari masyarakat khususnya di media sosial twitter (X). hal tersebut berdasarkan dari data peneliti yang didapatkan, dimana data tersebut merekam sebanyak 1.045 dataset dengan jumlah aktor 805 dan 461 relasi yang divisualisasikan menggunakan gephi 0.10. berikut ini adalah bentuk jaringan komunikasi dari isu #KaburAjaDulu.



Gambar 2. Visualisasi Network pada isu #KaburAjaDulu

(Sumber : Gephi Software 0.10, 2025)

Isu kabur aja dulu mendapat perhatian dari pengguna twitter (X) yang mencerminkan keresahan terhadap situasi di dalam negeri seperti sulitnya mencari pekerjaan yang layak, biaya hidup yang terus meningkat, ketidakpastian ekonomi dan sosial. Melalui struktur jaringan, Tingkat keberhasilan suatu pesan dalam opini digital dapat terlihat. Berikut tabel yang menunjukkan struktur jaringan pada isu #KaburAjaDulu :

Tabel 1. Struktur jaringan pada isu #KaburAjaDulu

Analisis	Data
Diameter	2
Density	0.001
Reciprocity	0.0041
Centralization	0.0003
Modularity	0.995

(Sumber : Gephi Software 0.10, 2025)

Pada tabel struktur jaringan di atas menunjukkan bahwa **diameter** jaringan memiliki nilai yang cukup rendah yakni 2. Hal ini menandakan bahwa isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu memiliki aktor yang saling mudah berinteraksi atau dijangkau oleh pengguna atau aktor lainnya. Diameter adalah letak terjauh yang terjangkau aktor dalam sebuah jaringan (carolan dalam Eriyanto: 2014).

Data diatas menunjukkan nilai **density** pada isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu memiliki nilai 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas pengguna berinteraksi dengan pengguna yang lain yang sama-sama memberikan opini terkait isu #KaburAjaDulu tergolong rendah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai yang mendekati 0. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengguna Twitter yang beropini dan memberikan respon terkait isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu cenderung minim dan tidak merata, dimana para aktor hanya melakukan kegiatan mentions, retweet dan reply secara satu arah kepada aktor-aktor dominan. Sedangkan aktor dominan tidak

memberikan respon terhadap interaksi dari aktor lainnya. Selain itu nilai pada tingkat *reciprocity* tergolong rendah yakni dengan nilai sebesar 0.0041 yang artinya pola interaksi yang terjadi dalam jaringan komunikasi pada isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu bersifat sepihak dimana hubungan yang terjadi antara pengguna media sosial X hanya bersifat satu arah atau minimnya hubungan timbal balik.

Selanjutnya *Centralization* pada isu #KaburAjaDulu memiliki nilai 0.003 yang artinya nilai relatif rendah. Data tersebut menunjukkan bahwa jaringan komunikasi pada isu kabur aja dulu #KaburAjaDulu bersifat terdistribusi, tidak berpusat dan tidak bergantung pada aktor dominan. Tinggi rendahnya nilai *Centralization* akan memiliki dampak terhadap *modularity* seperti data diatas menunjukkan *modularity* memiliki nilai yang tergolong tinggi yakni 0.995. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya aktor-aktor lain yang bersifat dominan yang menciptakan interaksi atau pembicaraan berbeda dalam sebuah cluster atau kelompok.

#### **Aktor yang terlibat pada isu kabur aja dulu #KaburAjaDulu**

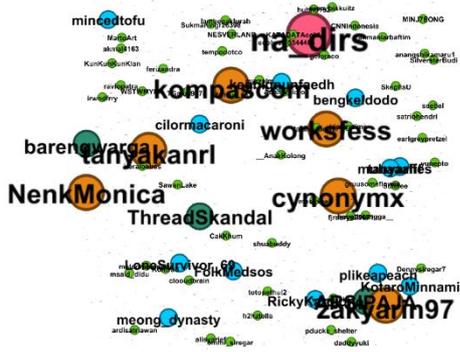
Dalam menentukan aktor-aktor pada jaringan komunikasi terdapat 4 indikator diantaranya yaitu : (1) Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*), (2) Sentralitas Kedekatan (*Closeness Centrality*), (3) Sentralitas Keperantaraan

(*Betweenness Centrality*), (4) Sentralitas Eigenvektor (*Eigenvector Centrality*).

Tabel 2. Perhitungan *Degree Centrality*

No	Aktor	Degree	In-Degree	Out-Degree
1	na_dirs	6	6	0
2	tanvakanrl	5	5	0
3	NenkMonica	5	5	0
4	kompascom	5	5	0
5	cynonyvx	5	5	0
6	zakyarin97	5	4	1
7	ARSIPAJA	4	4	0
8	barengwarga	4	4	0
9	ThreadSkandal	4	4	0
10	tanyarlfe	3	3	0
11	kegblgnunfaedh	3	3	0
12	FolkMedsos	3	3	0
13	ciormacaroni	3	3	0
14	bengkeldodo	3	2	1
15	plikeapeach	3	2	1
16	RickyKardiono	3	2	1
17	meong_dynasty	3	2	1
18	muhaaafif	3	2	1
19	mincedtofu	3	1	2
20	LoneSurvivor_69	3	0	3

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa jaringan komunikasi pada isu #KaburAjaDulu memiliki sebuah aktor dominan yang nilainya berjumlah satu atau lebih. Sifat dominan seorang aktor dapat dilihat dari tingginya nilai total degree yang dimilikinya. Selain itu, Aktor dominan dapat diidentifikasi melalui indikator jumlah indegree yang lebih tinggi dibandingkan dengan outdegree. Indegree merujuk pada aktor yang sering dihubungi dan dijangkau oleh aktor lain, dalam konteks ini adalah pengguna Twitter dalam jaringan komunikasi. Sementara itu, outdegree menggambarkan aktor yang aktif menghubungi, menjangkau, atau memberikan respons dalam jaringan komunikasi tersebut.



Gambar 3. Degree Centrality pada isu #KaburAjaDulu (Sumber : Gephi Software 0.10, 2025)

Akun @na\_dirs memiliki nilai **degree** tertinggi yang memperoleh nilai sebesar 6 dengan nilai indegree yang sama yaitu 6. Hal tersebut menunjukkan akun @na\_dirs menjadi aktor paling dominan dalam jaringan. Ini menandakan bahwa aktor tersebut diakses, dihubungi dan dimention oleh aktor lainnya. Namun terdapat juga beberapa aktor yang memiliki nilai yang tidak jauh berbeda dari aktor dominan yaitu dengan perolehan nilai degree sebesar nilai 5 dan 4. Akun @tanyakanrl, @kompascom, @NenkMonica @cynonymx dan @zakyarin97 memiliki nilai degree dan indegree yang sama yaitu 5. Selain itu terdapat juga aktor yang memiliki nilai degree yang relatif tinggi sebanyak 4 berjumlah tiga akun yaitu akun @ARSIPAJA, @barengwarga dan @ThreadSkandal. Akun-akun tersebut juga aktif berpartisipasi dalam penyebaran informasi atau dalam penggunaan hastag

#KaburAjaDulu baik melalui tweet, mentions dan reply.

Aktor lain yang ikut berinteraksi terkait isu #KaburAjaDulu dengan indikator outdegree diperoleh nilai tertinggi adalah 3. Yakni pada akun @LoneSurvivor\_69. Akun yang mempunyai nickname Skid\_Cybersec tersebut merupakan akun pribadi yang aktif membagikan informasi terkait permasalahan yang tengah tren atau diperbincangkan khalayak khususnya di Indonesia. Akun ini berinteraksi dengan memposting ulang jaringan komunikasi pada pengguna twitter. Selain itu, 7 akun lainnya @mincedtofu, @zakyarin97, @bengkeldodo, @plikeapeach, @RickyKardjono, @meong\_dynasty, dan @muhaafif juga berinteraksi dengan pengguna twitter lain namun aktivitasnya tidak sebesar akun @LoneSurvivor\_69.

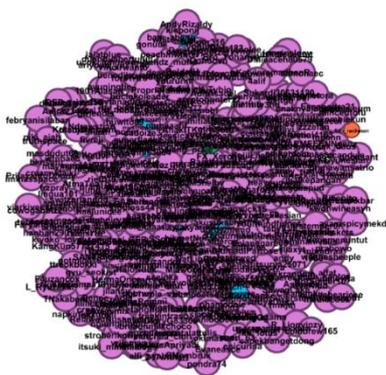
Tabel 3. Perhitungan aktor **Closeness Centrality**

No	Aktor	Closeness Centrality
1	tubker23	1.0
2	taby911	1.0
3	indo watch	1.0
4	VinoIrwanto	1.0
5	ccandyie	1.0
6	yourunni	1.0
7	animeismee	1.0
8	notyourwed	1.0
9	lilililaaa	1.0
10	CMamahku	1.0
11	by bies	1.0
12	AditAsadel	1.0
13	pinkybloomssss	1.0

14	AndyRizaldy	1.0
15	vrijeman	1.0
16	jefryrisandy	1.0
17	Pasdua177129	1.0
18	BeldafH	1.0
19	Miawooshi	1.0
20	FX Xeronic	1.0

(Sumber : Gephi Software 0.10, 2025)

Dalam menjangkau seluruh aktor dalam jaringan komunikasi dibutuhkan kedekatan antar aktor yang berfungsi sebagai jarak atau tahapan dalam penyampaian pesan kepada aktor lainnya. Pada data tabel 3 diatas menunjukkan 20 aktor yang memiliki kedekatan interaksi dengan aktor atau pengguna lainnya dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 1.0. Artinya nilai tersebut menunjukkan semakin dekat aktor tersebut dengan aktor lainnya sehingga akan berdampak pada penyebaran informasi yang menjadi lebih mudah.



Gambar 4. *Closeness Centrality* pada isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu (Sumber : Gephi Software 0.10, 2025)

Menurut gambar 4 diatas menunjukkan bahwa kepadatan yang terjadi dalam jaringan komunikasi pada

indikator *Closeness Centrality* memiliki kedekatan yang sangat tinggi.

Tabel 4. Perhitungan aktor **Betweenness Centrality**

No	Aktor	Betweenness Centrality
1	zakyarin97	4.0
2	bengkeldodo	2.0
3	plikeapeach	2.0
4	mincedtofu	2.0
5	meong_dynasty	2.0
6	muhaaafif	2.0
7	akmal4163	1.0
8	RickyKardjono	1.0
9	MINJ7EONG	1.0
10	CNNIndonesia	1.0
11	earlgreypretzel	1.0
12	KunKunKunKlan	1.0

(Sumber : Gephi Software 0.10, 2025)

Dalam jaringan komunikasi terdapat aktor yang berperan sebagai perantara, mediator, atau fasilitator dengan kemampuan untuk menjembatani hubungan antar aktor lain. Menurut tabel data 3.4 diatas menunjukkan bahwa akun @zakyarin97 memiliki nilai tertinggi yakni 4.0 yang artinya aktor dari akun @zakyarin97 memiliki peran penting sebagai perantara antar aktor lainnya. Selain itu, ada 5 akun yakni @bengkeldodo, @plikeapeach, @mencedtofu, @meong\_dynasty dan @muhaaafif yang menjadi peringkat kedua sebagai aktor perantara terpenting pada isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu yang memperoleh nilai sebesar 2.0. Tidak hanya itu, ada sekitar 6 akun yang juga berpartisipasi sebagai perantara dalam penyebaran terkait isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu

yakni @Akmal4163, @RickyKardjono, @MINJ7EONG, @CNNIndonesia, @earlgreypretzel, @KunKunKunKlan dengan perolehan nilai sebesar 1.0. Adapun akun-akun tersebut aktif namun intensitas interaksinya tidak dominan dari @zakaryarin97.

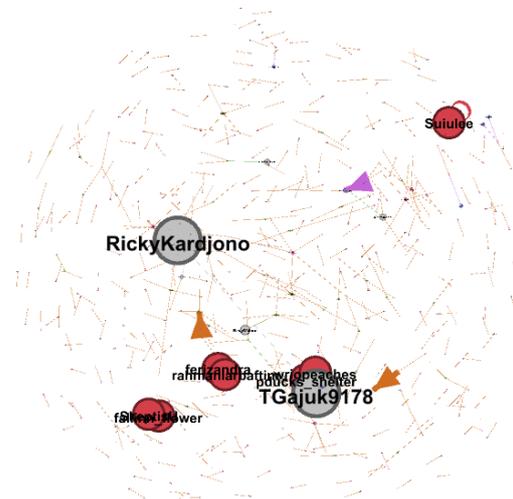
Tingkat popularitas seorang aktor dalam jaringan komunikasi dipandang memiliki peran sentral sebagai pengendali utama, karena aktor tersebut mampu mengatur alur penyampaian pesan di dalam jaringan yang terbentuk.

Tabel 5. Perhitungan aktor *Eigenvector Centrality*

(Sumber : Gephi Software 0.10, 2025)

Terbentuknya jaringan dalam penyebaran pesan pada isu #KaburAjaDulu tidak terlepas dari adanya peran aktor yang dinilai sebagai aktor kunci dalam jaringan komunikasi dimana aktor tersebut menempati berbagai posisi seperti menjadi sumber informasi, topik dalam percakapan, maupun sebagai inisiator. Perhitungan nilai *Eigenvector Centrality* menjadi salah satu cara dalam mengidentifikasi aktor kunci dalam jaringan. Diketahui apabila nilai *Eigenvector* mendekati nilai 1, maka semakin menunjukkan bahwa aktor tersebut memiliki koneksi dengan aktor-aktor yang berpengaruh dalam jaringan. Menurut tabel data 5 diatas akun @RickyKardjono memperoleh nilai perhitungan yang tinggi yakni dengan

perolehan nilai sebesar 1.0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa akun tersebut berperan sebagai inisiator dalam percakapan yang membentuk jaringan komunikasi pada isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu.



Gambar 5. *Eigenvector Centrality* pada isu

No	Aktor	Eigenvector Centrality
1	RickyKardjono	1.0
2	TGajuk9178	0.999879
3	ReyyDMoon	0.666626
4	na dirs	0.156779
5	cilormacaroni	0.124534
6	crestcentmoon	0.103037
7	h2hztella	0.067641
8	2023kopeng24849	0.056893
9	cynonymx	0.053742
10	ThreadSkandal	0.042993
11	FolkMedsos	0.032245
12	seebel	0.021497
13	m64sarah	0.010748

#KaburAjaDulu

(Sumber : Gephi Software 0.10, 2025)

Berikut ini beberapa wordcloud yang terdapat pada jaringan komunikasi pada isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu



diskusi dalam kelompok bersifat terpisah dan masih kurang interaktif maupun antar kelompok lain. Selain itu, terdapat beberapa aktor kunci pada setiap level dari *social network Analysis* (SNA) pada isu kabur aja dulu #KaburAjaDulu @na\_dirs merupakan Aktor dominan dengan nilai *degree* tertinggi, akun @LoneSurvivor\_69 merupakan aktor yang aktif menyebarkan informasi (outdegree tinggi), @zakyarin97 memiliki peran yang cukup penting sebagai penghubung antar aktor (betweenness tertinggi) sedangkan @RickyKardjono merupakan akun yang mempunyai pengaruh yang strategis dalam jaringan atau yang memiliki nilai (eigenvector tertinggi).

4. Pada konteks analisis sentimen mayoritas pesan bersifat negatif berjumlah 999 post (tweet) yang mencerminkan keresahan dan kekecewaan masyarakat. Sedangkan respon positif berjumlah 46 post (tweet) berupa pandangan masyarakat yang menilai isu kabur aja dulu atau #KaburAjaDulu sebagai peluang atau privilege.

## B. Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, peneliti akan

memberikan saran yang dapat dimanfaatkan untuk memahami bagaimana sentimen dan opini digital terbentuk pada isu yang bersifat tren dan viral khususnya pada platform media sosial :

1. Dalam aspek penyebaran pesan, aktor-aktor dominan dalam percakapan digital perlu lebih aktif menciptakan dialog dua arah agar diskusi menjadi lebih inklusif dan memperkaya perspektif tidak hanya menjadi pusat perhatian satu arah.
2. Pemanfaatan data opini digital, Data hasil analisis opini digital dapat dimanfaatkan khususnya oleh peneliti sendiri, pembuat kebijakan, maupun praktisi komunikasi untuk memahami persepsi publik dan merancang pendekatan komunikasi yang lebih efektif ke depannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya, karena penelitian ini terbatas di satu platform media sosial (X). Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis lintas platform seperti TikTok, Instagram, atau YouTube Shorts untuk melihat bagaimana pola sentimen dan opini tergantung karakteristik media. Serta

disarankan mengembangkan pendekatan kualitatif seperti wawancara atau *focus group discussion* untuk memahami motivasi personal dan persepsi mendalam dari pengguna yang terlibat dalam penyebaran tagar tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aljabar, A., Karomah, B. M., Kunci, K., & Bert, : (2024). Mengungkap Opini Publik: Pendekatan BERT-based-caused untuk Analisis Sentimen pada Komentar Film. In *Journal of System and Computer Engineering (JSCE) ISSN* (Vol. 5, Issue 1).
- Amin, M. R., & Salma, A. N. (2024). Analisis Sentimen Opini Publik Mengenai Tragedi Kanjuruhan Pada Media Sosial Twitter Menggunakan Brand24. In *Desember* (Vol. 11, Issue 6).
- Anang Sugeng Cahyono. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Jurnal Publiciana*, 143–144.
- Anbarini, R., Adi Wibowo, S. K., Asri Sjarifah, N., & Abdullah, A. (2023). Mobilizing the Digital Opinion Movement #OraSudiSumbangIKN on Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 18–36.  
<https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.19187>
- A.Rafiq. (2020). DAMPAK MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL SUATU MASYARAKAT. *GLOBAL KOMUNIKA, Vol. 1 No. 1 2020*.
- Br, I. C., Suka, G., Fitria, C., Fachruddin, S., & Wempi, J. A. (2024). Analisis Body Positivity Movement Tentang Wanita Plus Size di Indonesia Melalui Tiktok English Title: Analysis of Body Positivity Movement about Indonesian Plus Size Women through TikTok. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 8, 160–161.  
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Bryan Santika, M., & Santoso, E. (2024). SENTIMENT AND DIGITAL OPINION ANALYSIS REGARDING KAESANG PANGAREP'S READINESS TO BECOME DEPOK 1 THROUGH TWITTER ANALISIS SENTIMEN DAN OPINI DIGITAL MENGENAI KAESANG PANGAREP SIAP JADI DEPOK 1 MELALUI TWITTER. In *ILMU KOMUNIKASI ACTA DIURNA* (Vol. 20, Issue 1).
- Creswell, J. W. (2012). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*.
- Eriyanto, E. (2014). Analisis Jaringan Komunikasi: Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. *Prenada Media Group*.
- Eriyanto, E. (2020). Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(3).  
<https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591>
- Fatma Sjoraida, D., Wibawa, B., Guna, K., & Yudhakusuma, D. (2024). Analisis

- Sentimen Film Dirty Vote Menggunakan BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers). *Universitas Langlangbuana*, 8(2). <https://doi.org/10.35870/jti>
- Fikriyah, S. N., & Weninggalih, P. (2023). PERAN JEJARING SOSIAL KOMUNIKASI DALAM ANALISIS SENTIMEN DI TWITTER PADA TAGAR #KOMNASHAM (STUDI KASUS: KKB PAPUA). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 100–111. <https://doi.org/10.35760/mkm.2023.v7i1.8493>
- Jaya Sihombing, I., Rusdianto Berto, A., & Revianti Sunarwinadi, I. (2023). Tagar dan Gerakan Opini Digital: Analisis Jaringan Sosial Terhadap Tagar #BubarkanPSSI. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, Vol 7, No 4. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Kosasih, I., Sultan, I., Hasnuddin, M., & Abstrak, B. (2015). *PERAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK DAN TWITTER DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI (Persepsi dan Motifasi Masyarakat jejaring Sosial Dalam Pergaulan)*. <http://www.detik.com>
- Kusumaningsih, D., Andaresta, H. G., Saddhono, K., & Hanafi, H. (2024). Analisis Sentimen Komentar Twitter pada Pemilu. *Indonesia Berbantuan Situs Monkeylearn*, 12(2), 145–156. <https://doi.org/10.25299/geram.2024.21484>
- Lady Joanne Tjahyana. (2020). *GERAKAN OPINI DIGITAL #TRUEBEAUTY PADA TWITTER UNTUK PEMERAN FILM ADAPTASI KOMIK WEBTOON*.
- Purbasari, W., Setianti, N., Krismonika, O., & Widya Utama, S. (2023). *Analisis Sentimen dan Analisis Jaringan (Network Analysis) Seks Pranikah di Indonesia Menggunakan Data Media Sosial Twitter*.
- Puspita Sari, A., Rinaldo, R., & Fardiana, E. (2023). *DIGITAL OPINION #PuanAdalahHarapan DI MEDIA SOSIAL TWITTER MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Ramadhani, R. W., Rakhman, F. R., Kuncoroyakti, Y. A., Utami, S. R., & Pertiwi, C. A. (2023). Gerakan Opini Digital pada #TolakUUCiptaKerja di Twitter dengan Pendekatan Social Network Analysis. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(2), 190–200. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i2.2609>
- Rizali Rakhman, F., Wulan Ramadhani, R., & Ari Kuncoroyakti, Y. (2021). ANALISIS SENTIMEN DAN OPINI DIGITAL KAMPANYE 3M DI MASA COVID-19 MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 18(8), 9–18.
- Sastro, L. N., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2023). Hastags and Digital Mobilization Movements (DMO): Communication Network Analysis on #BubarkanPOLRI vs #Polripresisi Hastags on Twitter Social Media. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 7, 2023–2339. <https://video.kompas.com/watch/192439/polri->
- Setiamukti, M. F., & Nasvian, M. (2023a). *SOCIAL NETWORK ANALYSIS*

#USUTTUNTAS PADA MEDIA SOSIAL TWITTER (DATA TWITTER 11 NOVEMBER 2022). *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(1), 124–137. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.5427>

Siahaan, E. M., Sinulingga, S. Y., Damanik, B. A., & Ritonga, M. U. (2025). *Inovasi Pendidikan Nusantara ANALISIS WACANA KRITIS NORMAN FAIRCLOUGH TERHADAP TAGAR #KABURAJADULU DALAM BERITA MEDIA DARING KOMPAS.COM DAN DETIK.COM*. <https://ejournals.com/ojs/index.php/ipn>

Ulya, H., & Indainanto, Y. I. (2024). Mobilisasi Gerakan Opini Digital #TolakRUUKesehatan di Media Sosial. In *Jurnal Communio: Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 13, Issue 1).

Yustisia Purwaningtyas, R., Rusdianto Berto, A., & Muwarni, E. (2023). Di Balik Fanatisme Suporter Indonesia: Mobilisasi Dukungan Politik Melalui Tagar #SepakbolaKanjuruan vs #DukungPSSI 2022. *SNA), Social Media*, 7(3), 455–473. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>

Zukhrufillah, I. (2018). *Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif* (Vol. 1, Issue 2).