

COMMUNICATIONS

Mengurai Polemik TikTok Shop di Indonesia: Analisis Jaringan Tweet Bertagar #KamiUMKMdiTikTok

^{1*}Abyzan Syahadin Bagja Dahana, ²Massageng Widagdhaprasana

^{1,2}Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada
Karang Malang, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia
^{*}abyzan.syahadin.b.d@mail.ugm.ac.id, massageng.w@ugm.ac.id

ARTICLE INFO

Received on December 29, 2024
Received in revised from January 15, 2025
Accepted on January 22, 2025
Published on January 31, 2025

Keywords:

Digital activism,
Hashtag #KamiUMKMdiTikTok,
Social Media X,
Social Network Analysis,
TikTok Shop

How to cite this article: Dahana, Abyzan Syahadin Bagja & Massageng Widagdhaprasana. (2025). *Mengurai Polemik Tiktok Shop di Indonesia: Analisis Jaringan Tweet Bertagar #KamiUMKMdiTikTok*. *Communications* 7(1), 1-26



ABSTRACT

Various studies show that the use of hashtags on social media has transformed as a new activism in the digital realm. This study expands on previous studies by taking the case of tweets containing hashtag #KamiUMKMdiTikTok trending on X. The purpose of this study was to describe the dynamics of conversation in X related to tweets with hashtag #KamiUMKMdiTikTok. This study applied social network analysis (SNA) to 1,403 Indonesian tweets and their amplification (retweets) published throughout September 25 to October 10, 2023. The

results of SNA with the Gephi software showed that the communication network has tenuous characteristics because the delivery of opinions in the form of tweets is spread to many conversation clusters so that the dominant actor does not control the continuity of the conversation in general. In addition, the emergence of tweets with the hashtag #KamiUMKMdiTikTok is relatively short-lived because it is rooted in the delivery of opinions that are carried out spontaneously by netizens so that it reflects the practice of the digital movement of opinion. The study also applied qualitative content analysis to the word cloud that elicits dominant words from all tweets and found that tweets with the hashtag #KamiUMKMdiTikTok reflect netizens' disappointment and criticism of the government's policy to close TikTok shops in Indonesia. Qualitative content analysis was also applied to three tweets from the most influential accounts and showed that tweets with the hashtag #KamiUMKMdiTikTok had implemented an ideal narrative framing strategy so as to spark high relevance among many netizens in the form of retweets.

ABSTRAK

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penggunaan tagar di media sosial telah menjelma sebagai aktivisme baru di ranah digital. Penelitian ini mengekspansi penelitian terdahulu dengan mengambil kasus tweet bertagar #KamiUMKMdiTikTok yang trending di X. Tujuan penelitian ini adalah

mendeskripsikan dinamika percakapan di X berkaitan dengan tweet bertagar #KamiUMKMdiTikTok. Penelitian ini menerapkan analisis jaringan sosial (*social network analysis/SNA*) terhadap 1.403 tweet berbahasa Indonesia dan amplifikasinya (*retweet*) yang terbit sepanjang 25 September hingga 10 Oktober 2023. Hasil SNA dengan software Gephi menunjukkan bahwa jaringan komunikasi memiliki karakteristik renggang karena penyampaian opini dalam bentuk tweet tersebar ke banyak kluster percakapan sehingga aktor dominan tidak mengontrol kelangsungan percakapan secara umum. Selain itu, kemunculan tweet bertagar #KamiUMKMdiTikTok berumur relatif singkat karena berakar kepada penyampaian opini yang dilakukan secara spontan oleh warganet sehingga mencerminkan praktik *digital movement of opinion*. Penelitian ini juga menerapkan analisis isi kualitatif terhadap *word cloud* yang memunculkan kata-kata dominan dari seluruh tweet dan menemukan bahwa tweet bertagar #KamiUMKMdiTikTok merefleksikan kekecewaan dan kritik warganet terhadap kebijakan pemerintah menutup *TikTok Shop* di Indonesia. Analisis

isi kualitatif juga diterapkan terhadap tiga tweet dari akun paling berpengaruh dan menunjukkan bahwa tweet bertagar #KamiUMKMdiTikTok telah menerapkan strategi pembingkai narasi yang ideal sehingga mampu memantik relevansi yang tinggi di kalangan banyak warganet dalam bentuk *retweet*.

PENDAHULUAN

Social commerce merupakan aktivitas perdagangan daring yang dimediasi oleh penggunaan media sosial dan teknologi web 2.0 (Lin dkk., 2017). Dalam konteks ini, media sosial berperan sebagai alat kolaborasi antarpengguna untuk membagikan pengalaman seputar penggunaan suatu produk (Kim & Park, 2013). Dengan jumlah pengguna aktif media sosial per Januari 2023 berada di angka 167 juta atau 78% dari total penduduk (Widi, 2023), Indonesia menjadi salah satu negara dengan penyumbang nilai *transaksi social commerce* tertinggi (Annur, 2023).

TikTok Shop merupakan salah satu platform unggulan bagi warganet Indonesia untuk melangsungkan praktik *social commerce*. TikTok Shop merupakan fitur tambahan dari TikTok yang Bytedance (pengembang TikTok) rilis pada tahun 2021. Indonesia menjadi satu-satunya target pasar di region Asia Tenggara kala itu. Sebagai satu-satunya pasar, Indonesia mencatatkan nilai transaksi bruto perdana TikTok Shop sebesar US\$600 juta atau 66,6% dari

total nilai transaksi bruto global TikTok Shop yang saat itu berada di angka US\$900 juta (Annur, 2023).

Peluncuran TikTok Shop yang bersamaan dengan momen pandemi COVID-19 mampu meningkatkan pendapatan TikTok sehingga mencapai Rp146,14 triliun pada tahun 2022. Padahal, saat Bytedance merilis TikTok pada tahun 2017, pendapatan TikTok hanya sebesar Rp979,51 miliar (Santika, 2023). Kesuksesan operasional TikTok Shop selama pandemi tidak lepas dari layanannya yang memungkinkan pengguna untuk memesan berbagai kebutuhan sehari-hari seperti fesyen, makanan, produk perawatan kulit dan barang lain tanpa perlu keluar rumah (Juliana, 2023; Priyono & Sari, 2023).

TikTok Shop menjadi pilihan bagi masyarakat yang gemar bertransaksi jual-beli secara daring karena beberapa keunggulan. Pertama, TikTok Shop memiliki fitur *live streaming* yang memungkinkan sang pengguna (pemilik akun jual-beli) untuk memasarkan barangnya secara langsung dan kreatif. Hal ini pun mampu meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap “kebenaran” dari barang yang pedagang perjualbelikan (Juliana, 2023). Kedua, TikTok Shop menyematkan kolom komentar yang memungkinkan penjual untuk menjelaskan secara detail kualitas produk, ukuran, dan bahan sehingga konsumen dapat memperoleh barang berkualitas (Juliana, 2023). Ketiga, TikTok Shop juga menyuguhkan layanan yang memuaskan, seperti barang yang pembeli pesan sesuai gambar *display*, waktu pengiriman pesanan yang cepat, dan keamanan transaksi melalui berbagai opsi pembayaran legal, serta adanya diskon ongkos kirim (Juliana, 2023; Sulistianti & Sugiarta, 2022).

Priyono & Sari (2023) memandang bahwa keunggulan fitur TikTok Shop menjadikannya sebagai platform potensial bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan penjualan dan kehadiran merk mereka di pasar digital. Akan tetapi, proyeksi Priyono & Sari (2023) justru kontradiktif dengan anggapan pemerintah. Pasalnya, pemerintah menganggap bahwa keberadaan TikTok Shop mengancam operasional UMKM yang belum bisa beradaptasi di tengah gempuran teknologi digital berupa platform jual-beli daring. Hal ini dilandasi oleh kondisi COVID-19 yang membiasakan masyarakat Indonesia untuk berbelanja secara daring dan mengesampingkan kebiasaan berbelanja secara tatap muka. Padahal, tidak semua pelaku UMKM mampu memindahkan operasional usahanya ke ranah daring, terlebih via platform *social commerce* seperti TikTok Shop (Buana, 2023).

Pemerintah berakhir mengambil langkah tegas untuk mengatasi ancaman TikTok Shop dengan merilis revisi atas Peraturan Menteri Perdagangan No. 50 Tahun 2022. Regulasi

tersebut berlaku sebagai instrumen untuk melarang media sosial terintegrasi menjadi sebuah platform *e-commerce* dan melakukan transaksi daring secara langsung. Imbas dari kehadiran regulasi tersebut adalah TikTok Shop berakhir menutup operasionalnya di Indonesia pada 4 Oktober 2023 (Buana, 2023).

Namun demikian, kebijakan tersebut justru memicu perdebatan. Penjual yang selama ini memanfaatkan TikTok Shop sebagai tempat berjualan merasa kehilangan tempat jual-beli sehingga mereka harus memutar otak untuk memikirkan alternatif lokasi jual-beli daring. Di sisi lain, ada pihak yang menganggap bahwa penghentian operasional TikTok Shop tidak serta merta menjamin kembalinya kejayaan toko-toko konvensional di pasar maupun pusat perbelanjaan luring (Buana, 2023).

Polemik seputar TikTok Shop bahkan turut merambah ke percakapan di media sosial, salah satunya media sosial X. Di media sosial X, banyak *tweet* yang mencatatkan tagar #KamiUMKMdiTikTok sebagai respon pengguna X terhadap tutupnya operasional TikTok Shop di Indonesia. Pada 25 September 2023, tagar tersebut bahkan menempati posisi trending ke-2 di linimasa X Indonesia (Artada, 2023).

Penggunaan tagar di media sosial, misalnya X (Twitter) terbukti tidak hanya menjadi sebuah unggahan semata, tetapi juga menjadi medium untuk menyatukan opini-opini serupa dari masyarakat (Asmawarini dkk., 2022). Fungsi tagar yang demikian ini bahkan memungkinkan masyarakat untuk memobilisasi sebuah pergerakan sosial, di antaranya untuk memobilisasi massa dalam konteks politik (Asmawarini dkk., 2022), memboikot suatu produk (Damayanti, 2020), hingga memungkinkan masyarakat untuk menyatukan suara guna melawan dominasi dan *status quo* dari wacana sosial lain yang masyarakat anggap tidak sesuai dengan kondisi riil di masyarakat (Yang, 2016; Zuraida, 2023). Dengan demikian, berbagai penelitian yang ada telah menunjukkan bahwa penggunaan tagar juga menjelma menjadi bentuk aktivisme baru di ranah daring berupa aktivisme tagar (Asmawarini dkk., 2022; Damayanti, 2020; Yang, 2016; Zuraida, 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu (Asmawarini dkk., 2022; Damayanti, 2020; Yang, 2016; Zuraida, 2023), aktivisme berbasis tagar di media sosial telah membentuk jaringan komunikasi, di mana terdapat aktor yang saling terhubung satu sama lain secara tidak langsung sebagai implikasi dari penggunaan tagar. Oleh karena itulah, penggunaan tagar juga memungkinkan aktor (individu/organisasi) tertentu untuk menjadi lebih dominan dan lebih berpengaruh, kaitannya sebagai pengontrol atas informasi yang tersebar. Hal ini pun

menyebabkan narasi yang berkembang dalam jaringan komunikasi menjadi beragam sesuai dengan kepentingan aktor tertentu, meskipun tagar yang warganet gunakan adalah sama/serupa (Asmawarini dkk., 2022; Damayanti, 2020; Zuraida, 2023).

Kemunculan tagar #KamiUMKMdiTikTok yang berkaitan dengan polemik penutupan TikTok Shop peneliti asumsikan juga mampu memunculkan jaringan komunikasi di antara aktor (akun-akun X) yang menggunakan tagar terkait dalam unggahannya. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dinamika percakapan daring di media sosial X berkaitan dengan polemik TikTok Shop yang tercermin pada berbagai *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok. Dari tujuan penelitian tersebut, peneliti memunculkan tiga pertanyaan penelitian antara lain: 1) Bagaimana jaringan komunikasi yang terbentuk di X berdasarkan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok?; 2) Bagaimana strategi pembingkai narasi yang meliputi produksi *tweet* dengan tagar #KamiUMKMdiTikTok?; dan 3) Apakah percakapan di X berdasarkan tagar #KamiUMKMdiTikTok bertransformasi menjadi aktivisme digital?

Penelitian seputar polemik penutupan TikTok Shop di Indonesia yang termanifestasikan dalam penggunaan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok oleh warganet X bersifat penting untuk peneliti lakukan. Pasalnya, polemik atas praktik *social commerce* melalui TikTok Shop yang terjadi di Indonesia merupakan sebuah isu baru. Hal ini karena TikTok Shop ataupun *social commerce* pada konteks Indonesia umumnya selama ini hanya peneliti kaji pada aspek pemanfaatan platform oleh pengguna dan perilaku/pengalaman belanja konsumen (Hidayatulloh dkk., 2020; Juliana, 2023; Maydeline & Christiarini, 2023; Nasution & Indria, 2022; Sulistianti & Sugiarta, 2022). Pada konteks global, *social commerce* juga masih sebatas hanya peneliti kaji pada aspek perilaku konsumen (Kim & Park, 2013; Lal, 2017; Zhang & Benyoucef, 2016). Bahkan, penelitian terdahulu yang merupakan studi proyeksi hanya mempertimbangkan bahwa isu-isu mendatang berkaitan dengan *social commerce* yang peneliti dapat kaji berkisar pada perilaku konsumen dan dinamika platform (Kim & Park, 2013; Lal, 2017; Zhang & Benyoucef, 2016).

Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan manfaat pada tataran akademis dan praktis. Manfaat pada tataran akademis adalah penelitian ini akan memperkaya penelitian seputar aktivisme berbasis tagar di media sosial, dengan menjadikan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok sebagai kasus. Selain itu, penelitian ini juga memberikan sumbangsih bagi keragaman penelitian seputar *social commerce*, khususnya TikTok Shop di Indonesia, melalui penelitian yang berfokus pada analisis opini masyarakat yang termanifestasikan dalam

penggunaan tagar. Sementara pada tataran praktis, penelitian ini dapat menyuguhkan informasi tambahan, terutama bagi pemerintah agar di masa mendatang bisa lebih berhati-hati saat memutuskan suatu kebijakan, terutama yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi *social commerce*.

KERANGKA KONSEPTUAL

Penggunaan Tagar dalam Aktivisme Media Sosial

X merupakan media sosial yang memudahkan penggunanya untuk menyampaikan opininya tanpa mereka perlu menggunakan perantara lain seperti survei atau lembaga jajak pendapat (Prihantoro dkk., 2021). Media sosial X menghadirkan fitur tagar yang dapat digunakan untuk menjadikan *tweet* (unggahan) mereka terhubung dengan kumpulan *tweet* lain yang menyematkan tagar serupa (Eriyanto, 2020). Secara khusus, penggunaan tagar secara kolektif dalam berbagai unggahan di media sosial memunculkan variasi baru gerakan sosial bernama aktivisme tagar (Yang, 2016). Ini karena tagar memungkinkan para penggagas isu untuk menyatukan opini bernada serupa dari pengguna yang lebih luas (Asmawarini dkk., 2022). Selain itu, penggunaan tagar memungkinkan penggunanya untuk mempromosikan masalah tertentu, menyediakan bingkai diskusi, dan menjadi platform bagi pengguna untuk menyampaikan opininya berkaitan dengan respon atas suatu permasalahan (Asmawarini dkk., 2022).

Dalam sebuah praktik aktivisme atau gerakan sosial, de Vydt dan Ketelaars (Zuraida, 2023), menganggap bahwa penyelarasan bingkai narasi merupakan kunci utama untuk menarik massa yang lebih banyak. Snow et al. (Zuraida, 2023) berpendapat bahwa penyelarasan bingkai permasalahan termasuk proses mengidentifikasi pihak yang bertanggung jawab dalam suatu isu, menggarisbawahi solusi potensial, dan menggugah orang-orang untuk membuat perubahan.

Benford dan Snow (Zuraida, 2023) berpendapat bahwa penyelarasan bingkai dalam suatu gerakan sosial mengusung tiga fungsi, yakni fungsi diagnostik, prognostik, dan aspek motivasi. Pembingkai diagnostik memungkinkan penggagas gerakan sosial (aktor) untuk mengatasi kesulitan dalam membangun konsensus yakni dengan mengidentifikasi permasalahan dan menawarkan solusi. Pembingkai prognostik memungkinkan penggagas gerakan sosial untuk menyederhanakan isu yang kompleks sehingga publik lebih mudah memahaminya.

Aktor bisa melangsungkan pembingkai prognostik setelah ia melakukan pembingkai diagnostik. Sementara itu, pembingkai motivasional merupakan langkah terakhir dalam pembentukan bingkai narasi fenomena yakni aktor harus mampu memberikan unsur-unsur motivasional dalam gagasannya sehingga publik lebih tertarik untuk bergabung membahas isu tersebut. Pembingkai motivasional umumnya aktor munculkan dalam bentuk jargon.

Dengan demikian, tagar merupakan bentuk simplifikasi atas suatu permasalahan yang kompleks. Oleh karena itu, tagar mengandung kekuatan pembingkai narasi atas suatu permasalahan. Tagar yang berakar dari pembingkai yang tepat akan memudahkan warganet untuk turut serta mendiskusikan suatu masalah (Barisione dkk., 2019) sehingga gerakan sosial yang muncul setelahnya dapat berhasil (Barisione & Ceron, 2017).

Berbagai penelitian telah mengkaji penggunaan tagar dalam penyuaran opini publik terhadap beberapa isu. Damayanti (2020) menggunakan metode *social network analysis* (SNA) untuk mengkaji penggunaan tagar #uninstallbukalapak yang muncul di berbagai *tweet* pada momentum menuju pemilu 2019. Penelitian ini menemukan bahwa aktor berpengaruh dalam jaringan *tweet* berdasarkan tagar terkait adalah @achmadzaky, @bukalapak, dan @jokowi. Mayoritas *tweet* dengan tagar terkait berasosiasi dengan atribusi kesalahan terhadap Achmad Zaky, dukungan kepada calon presiden, dan dukungan terhadap Achmad Zaky maupun Bukalapak. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan tagar yang sama berpotensi memunculkan narasi yang beragam tergantung pada kepentingan tiap aktor (akun) berpengaruh.

Sementara itu, Zuraida (2023) meneliti penggunaan tagar #PercumaLaporPolisi dan #PolriSesuaiProsedur dalam berbagai *tweet* yang berupaya memobilisasi massa untuk turut serta membicarakan polemik seputar kinerja Polri saat merespon kasus pemerkosaan tiga anak perempuan di Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan metode SNA dan menemukan bahwa cuitan dengan tagar #PolriSesuaiProsedur memiliki jaringan yang lebih luas, lebih rapat, dan tegas dalam membingkai narasi daripada cuitan dengan tagar #PercumaLaporPolisi. Selain itu, analisis penyelarasan bingkai tagar yang penelitian ini lakukan turut menemukan bahwa cuitan bertagar #PolriSesuaiProsedur lebih berhasil membangun bingkai permasalahan yang sesuai dengan tagar yang diusungnya sehingga mampu memobilisasi lebih banyak pengguna Twitter.

Digital Movement of Opinion (DMO)

Menurut Barisione & Ceron (2017) respon warganet terhadap suatu isu di media sosial juga dapat menjelma menjadi bentuk aktivisme digital lain berupa *digital movement of opinion* (DMO). DMO melibatkan proses penyampaian opini yang spontan dan impulsif melalui media sosial oleh pengguna terhadap suatu isu tanpa direspon oleh aktor utama dalam gerakan sosial. Sifatnya sebagai opini yang muncul dari impulsivitas membuat isu yang diangkat warganet lewat DMO menjadi berumur pendek karena penyampai opini cenderung akan langsung beralih ke isu lain yang menarik perhatiannya. DMO lazim mengambil bentuk seperti komentar, balasan kepada unggahan, produksi meme, dan diskusi spontan lain daripada secara mendalam berfokus kepada tujuan spesifik (Eriyanto, 2020).

Barisione & Ceron (2017) mengungkapkan bahwa DMO merupakan bentuk aktivisme yang mumpuni karena terbuka bagi siapa saja yang ingin berpartisipasi asalkan mereka memiliki ketertarikan isu yang sama. Menurut Barisione & Ceron (2017), DMO memiliki beberapa karakteristik, antara lain: 1) spontan (tidak terencana) yakni kemunculan opini tidak berakar kepada aktor kunci yang menjadi penggagas; 2) mayoritas opini pengguna media sosial selalu dalam oposisi biner; 3) praktik DMO sebagai sebuah aktivisme digital tidak akan kadaluwarsa karena perhatian publik terhadap isu spesifik dapat berubah begitu cepat; 4) praktik DMO tidak akan usang karena kemunculannya tidak berdasar kepada aktor pemantik; dan 5) DMO bersifat lintas sektor karena ia melibatkan berbagai kelompok.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa aktivisme berupa DMO jamak terjadi di ranah media sosial Indonesia. Penelitian oleh Dahana (2024) misalnya, menunjukkan bahwa penyampaian opini publik terkait Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (UU PDP) mampu menjadi aktivisme digital berupa DMO. Dahana (2024) menemukan bahwa frekuensi kemunculan *tweet* seputar UU PDP sangat fluktuatif, tergantung pada momen tertentu berkaitan dengan peristiwa besar dalam konteks perlindungan data pribadi, misalnya kebocoran data dan pengesahan RUU PDP menjadi UU PDP oleh DPR. Selain itu, opini yang beredar terkait UU PDP juga disuarakan oleh aktor (akun) dengan profil yang sangat beragam sehingga menunjukkan bahwa perbincangan terkait UU PDP diikuti oleh masyarakat luas.

Selain itu, ada pula penelitian oleh (Prihantoro dkk., 2021) yang menemukan bahwa penggunaan tagar #Dirumahaja dan #Pakaimasker pada *tweet* warganet sangat bergantung pada konteks momen tertentu, mengindikasikan terjadinya aktivisme berbentuk DMO. *Tweet* bertagar #Dirumahaja dan #Pakaimasker merupakan bentuk opini warganet menyikapi langkah pemerintah dalam menangani pandemi COVID-19. Adapun saat pemerintah sudah

tidak banyak menyampaikan wacana-wacana terkait langkah penanganan COVID-19, maka produksi *tweet* bertagat #Dirumahaja dan #Pakaimasker pun menjadi surut. Hal ini menunjukkan bahwa produksi *tweet* bertagat #Dirumahaja dan #Pakaimasker berakar kepada spontanitas warganet dalam menyuarakan opininya terhadap kebijakan penanganan COVID-19 yang mengemuka di berbagai lini masa media sosial maupun pemberitaan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode *social network analysis* (SNA) yang merupakan pendekatan kuantitatif dan dilengkapi oleh metode analisis isi kualitatif yang merupakan pendekatan kualitatif. Metode SNA memungkinkan peneliti untuk memaparkan secara deskriptif karakteristik jaringan komunikasi yang terbentuk dari kemunculan *tweet* dengan tagar #KamiUMKMdiTikTok. Sementara itu, analisis isi kualitatif peneliti pilih untuk mengidentifikasi keselarasan bingkai narasi permasalahan yang pengguna X usung pada *tweet* dengan tagar #KamiUMKMdiTikTok.

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang menyajikan hasil berupa angka-angka (Hamidah & Kussusanti, 2024). Metode SNA tergolong metode dengan pendekatan kuantitatif karena metode ini mendasarkan perhitungan karakteristik jaringan dan aktor pada rumus statistika yang menjadi metrik pengukuran (Eriyanto, 2014, 2021). Eriyanto (2021) menyebutkan empat metrik pengukuran kekuatan aktor dalam jaringan komunikasi, yakni *degree centrality*, *betweenness centrality*, dan *closeness centrality*, serta *eigenvector centrality*.

Degree centrality merupakan metrik pengukuran kekuatan aktor yang berdasarkan kepada jumlah relasi yang aktor jalin dengan aktor-aktor lain dalam jaringan. Oleh karena itu, semakin tinggi skor pengukuran *degree centrality*, maka semakin banyak pula relasi yang suatu aktor jalin. Dalam penelitian SNA yang biasanya mengacu kepada percakapan warganet di X (Twitter) (Damayanti, 2020; Eriyanto, 2020), relasi aktor terbagi menjadi *in degree* dan *out degree*. *In degree* menggambarkan banyaknya relasi yang mengarah kepada suatu akun (yang diukur), biasanya berupa *mention* oleh akun lainnya atau praktik *retweet*. Sementara itu, *out degree* biasanya berupa praktik komunikasi yang mengarah keluar (ke akun lainnya), seperti *mention* akun lain atau mendapatkan *retweet* oleh akun lainnya (Eriyanto, 2021).

Betweenness centrality merupakan metrik pengukuran yang menitikberatkan kepada banyaknya interaksi/relasi antaraktor yang diperantarai oleh satu aktor tertentu. Apabila skor *betweenness centrality* makin tinggi, maka semakin banyak jumlah relasi di antara aktor-aktor lain yang suatu aktor perantarai (Eriyanto, 2021).

Closeness centrality merupakan metrik pengukuran yang menitikberatkan kepada jumlah interaksi dan aktor lain yang harus dilalui aktor tertentu untuk membangun hubungan dengan aktor lainnya. Semakin tinggi skor *closeness centrality* maka semakin sedikit jumlah aktor yang harus dilalui suatu aktor untuk terhubung dengan aktor-aktor lain dalam jaringan. Dengan kata lain, *closeness centrality* menggambarkan kedekatan aktor (yang diukur) dengan aktor-aktor lain dalam jaringan. Semakin aktor memiliki kedekatan, maka semakin mudah ia memperoleh/menyebarkan informasi (Eriyanto, 2021).

Eigenvector centrality merupakan metrik pengukuran berdasarkan kepada "kualitas" dari relasi yang berhasil seorang aktor jalin. Mudahnya, *eigenvector centrality* menggambarkan apakah suatu aktor menjalin relasi dengan aktor lain yang memiliki kekayaan relasi atau tidak (Eriyanto, 2021).

Menurut Eriyanto (2021), aktor paling berpengaruh atau dominan adalah aktor dengan skor *degree centrality* tertinggi. Hal ini karena aktor dengan relasi terbanyak mengindikasikan kemampuannya dalam mengontrol arus informasi.

Penelitian ini turut mengadopsi metrik pengukuran jaringan yang terdiri dari modularitas jaringan, kepadatan jaringan, dan diameter. Modularitas berkaitan dengan nilai yang menunjukkan banyaknya kluster komunikasi dalam sebuah jaringan. Kepadatan jaringan merupakan atribut pengukuran yang berkaitan dengan perbandingan jumlah hubungan yang terbentuk dalam jaringan dengan jumlah hubungan yang berpotensi terbentuk. Diameter merupakan atribut pengukuran yang menunjukkan jumlah tahapan interaksi yang harus dilalui oleh aktor (*node*) untuk dapat menjalin relasi dengan aktor lain pada posisi terjauh dalam jaringan (Eriyanto, 2014, 2021).

Data dalam penelitian ini adalah seluruh *tweet* berisi tagar #KamiUMKMdiTikTok yang terbit sejak 25 September hingga 10 Oktober 2023 atau sekitar satu minggu setelah penutupan operasional TikTok Shop di Indonesia pada 4 Oktober 2023. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan pustaka Python 3 bernama Twscrape yang mampu mengumpulkan *tweet* beserta *metadata* lain seperti akun pemilik *tweet* hingga jumlah *engagement* (*like* dan *retweet*) tanpa peneliti terkendala batasan jumlah data maupun waktu pengambilan data (vladkens, 2023).

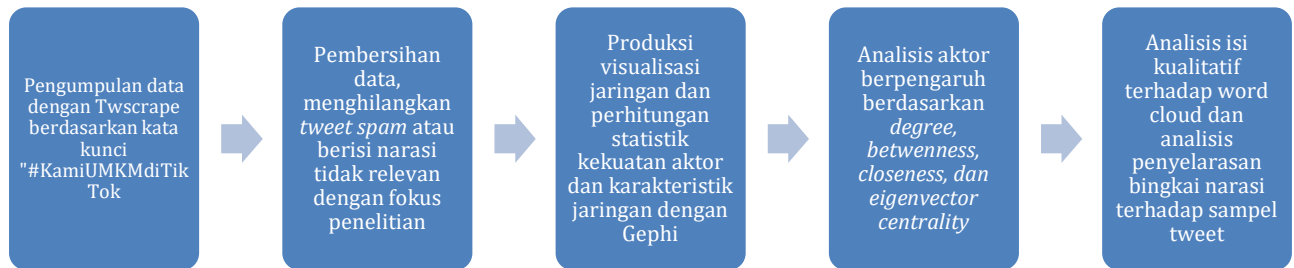
Metode pengumpulan data dengan Twscrape ini digunakan salah satunya oleh Dahana (2024) yang mampu mengumpulkan *tweet* berupa teks maupun emoji dan *metadata tweet* seperti tanggal produksi *tweet*, jumlah *like*, dan *retweet*. Selanjutnya, peneliti melakukan pembersihan data untuk menghilangkan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok untuk memastikan bahwa seluruh *tweet* yang peneliti olah nantinya bersih dari *tweet* yang bersifat *spam* seperti promosi maupun mengandung narasi yang tidak sesuai.

Peneliti melakukan olah data *tweet* yang sudah bersih dengan *software* Gephi untuk mendapatkan visualisasi atas peta jaringan percakapan di X berkaitan dengan *tweet* seputar polemik TikTok Shop yang mencantumkan tagar #KamiUMKMdiTikTok. Peneliti juga menggunakan Gephi untuk melakukan perhitungan statistika terhadap kekuatan aktor dan karakteristik jaringan. Tahap selanjutnya adalah analisis data secara deskriptif yang peneliti lakukan dengan merujuk kepada konsep-konsep penting dalam SNA seperti atribut pada aktor dan karakteristik jaringan (Eriyanto, 2014, 2021).

Penelitian ini turut melakukan analisis isi kualitatif. Analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi narasi yang sebuah teks munculkan, misalnya teks artikel blog (Aprilia, 2022) atau dalam kasus penelitian ini adalah unggahan berupa *tweet*.

Peneliti melakukan analisis isi kualitatif terhadap dua teks. Analisis pertama peneliti lakukan terhadap *word cloud* yang merefleksikan ragam kata dominan dalam seluruh *tweet* (Arnal, 2020). Dengan bantuan *word cloud* peneliti dapat menggunakan kata-kata dominan yang muncul untuk menarik kesimpulan atas garis besar narasi yang disampaikan oleh *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok. Analisis isi kualitatif peneliti lakukan dengan bantuan

Kedua, analisis isi kualitatif peneliti lakukan untuk mengidentifikasi strategi pembingkai narasi. Analisis peneliti lakukan terhadap *tweet* dari tiga akun X paling berpengaruh berdasarkan metrik pengukuran *degree centrality*. Pemilihan sampel *tweet* tersebut peneliti rasa cukup karena peneliti memandang bahwa akun *dengan degree centrality* tertinggi merupakan akun paling berpengaruh sehingga *tweet* yang diproduksinya juga berpotensi untuk menjadi yang paling berpengaruh dalam jaringan percakapan. Secara garis besar, alur penelitian sebagaimana tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Alur penelitian

Sumber: Olahan peneliti (2024)

TEMUAN & PEMBAHASAN

Identifikasi Aktor Berpengaruh dalam Jaringan

Penelitian ini mengolah 1.403 dataset yang terdiri dari *tweet* orisinal (*tweet* yang muncul secara otonom dan bukan merupakan balasan langsung terhadap *tweet* lain) dengan tagar #KamiUMKMdiTikTok dan amplifikasinya dalam bentuk *retweet*. Penelitian ini menggunakan aplikasi Gephi untuk mengolah data mentah yang berupa kumpulan *tweet* orisinal beserta *retweet* menjadi sebuah peta jaringan komunikasi. Oleh karena itu, hubungan yang terbentuk di antara akun-akun X (aktor) dalam jaringan komunikasi merupakan hubungan berdasarkan praktik *retweet* atau menyebarluaskan *tweet* orisinal.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok membentuk jaringan komunikasi yang terdiri dari 677 *node* atau akun X dan 690 *edge* atau hubungan yang terjalin di antara *node*. Adapun 676 *node* memiliki hubungan antar-*node* yang bersifat kuat sehingga mengindikasikan bahwa aktor (akun X) yang tergabung dalam jaringan komunikasi berdasarkan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok memberikan respon berupa interaksi *retweet* yang intens. Dengan kata lain, *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok memiliki basis massa yang memberi dukungan satu sama lain agar opini yang mereka usung melalui tagar dapat mendominasi lini masa percakapan di X.

Tabel 1. Tiga Akun X dengan skor *degree centrality* tertinggi

No	Nama Akun	Keterangan	<i>In Degree</i>	<i>Out Degree</i>	Skor <i>Degree Centrality</i>
1	Kutipan_Anda	Akun penyebar informasi/hal trivial	0	420	420

2	TweetRAMALAN	Akun penyebar informasi/hal trivial	0	145	145
3	Lymastiarum	Akun penyebar informasi/hal trivial	3	14	17

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel 1 menunjukkan tiga aktor (akun X) dengan skor *degree centrality* tertinggi. Eriyanto (2021) menyampaikan bahwa aktor dengan *degree centrality* tertinggi merupakan aktor paling berpengaruh. Dengan demikian, penelitian ini menemukan bahwa akun X bernama Kutipan_Anda menjadi aktor paling berpengaruh dan menjadi yang paling sentral dalam jaringan percakapan. Berdasarkan penelusuran peneliti, akun ini merupakan akun penyebar informasi atau hal trivial yang berupa kata-kata bijak dan motivasi dengan jumlah massa pengikut sebanyak 1,6 juta. Pengukuran menunjukkan bahwa akun ini memiliki 420 interaksi dengan akun lain dalam bentuk *out-degree*. Dalam konteks penelitian SNA dengan fokus interaksi pada media sosial X (dahulu Twitter), *out-degree* merupakan segala bentuk tindakan/interaksi yang akun X lakukan terhadap akun pengguna lain, seperti *reply* ataupun perolehan *retweet* dari akun lain (Eriyanto, 2021). Oleh karena penelitian ini mendasarkan relasi dan interaksi di antara akun-akun X kepada aktivitas *retweet*, maka akun Kutipan_Anda menjadi akun produsen *tweet* bertagat #KamiUMKMdiTikTok yang memperoleh angka *retweet* terbanyak.

Akun paling berpengaruh nomor dua setelah Kutipan_Anda adalah TweetRAMALAN yang memiliki pengikut sebanyak 12,3 juta pengguna X. Akun ini mirip seperti akun Kutipan_Anda, yakni merupakan akun penyebarluas informasi dan hal-hal trivial. Meskipun akun ini memiliki basis massa 10 kali lipat lebih banyak daripada Kutipan_Anda, akun ini memperoleh skor *degree centrality* sebanyak 145 yang seluruhnya berasal dari bentuk interaksi *out-degree* yakni *retweet* oleh pengguna X.

Akun X paling berpengaruh nomor tiga adalah Lymastiarum. Akun ini memiliki jumlah pengikut sekitar 25 ribu pengguna X dan juga merupakan akun penyebarluas informasi dan hal-hal trivial lainnya. Akun ini memiliki skor *degree centrality* sebesar 17 yang terdiri dari 14 tindakan interaksi berupa *out-degree* dan 3 interaksi berupa *in-degree*. Artinya, akun ini menerbitkan *tweet* bertagat #KamiUMKMdiTikTok yang mendapat *retweet* sebanyak 14. Sementara itu, *in-degree* merupakan segala bentuk interaksi yang diperoleh akun terkait dari akun X lainnya, seperti bentuk *mention* (penyebutan nama akun dalam *tweet*) atau pemberian *retweet*

terhadap *tweet* akun lain (Eriyanto, 2021). Dengan demikian, akun Lymastiarum melakukan *retweet* terhadap tiga *tweet* lain yang bertagar #KamiUMKMdiTikTok.

Tabel 2. Tiga Akun X dengan skor *betweenness centrality* tertinggi

No	Nama Akun	Keterangan	Skor <i>Betweenness Centrality</i>
1	Lymastiarum	Akun penyebar informasi/ hal trivial	0,000112
2	Alexpradan4	Akun penyebar informasi/ hal trivial	0,000033
3	Mahummah	Akun penyebar informasi/ hal trivial	0,000020

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Tabel 2 menunjukkan hasil pengukuran kekuatan aktor berdasarkan metrik *betweenness centrality*. Pengukuran menemukan bahwa akun X bernama Lymastiarum sebagai akun yang paling banyak menjembatani interaksi dari berbagai akun lain. Sebagaimana uraian sebelumnya, Lymastiarum merupakan akun penyebar informasi maupun hal-hal trivial lainnya. Akun ini menyebarkan *tweet* dari pengguna lain dengan cara *retweet*. Dengan jumlah pengikut akun sebanyak 25 ribu, kebiasaan akun Lymastiarum dalam menyebarkan ulang berbagai macam *tweet* telah membantu para pengikutnya untuk mendapatkan *tweet* berisi informasi yang sesuai dengan ketertarikan pengikutnya. Dengan demikian, praktik akun pengikut Lymastiarum untuk kemudian menyebarkan kembali berbagai *tweet* yang sebelumnya sudah Lymastiarum *retweet* pun terjadi.

Akun X dengan skor *betweenness centrality* terbanyak nomor dua dan tiga adalah Alexpradan4 dan Mahummah. Kedua akun ini sama seperti Lymastiarum yang merupakan akun penyebarluas informasi ataupun hal-hal trivial lainnya. Kedua akun ini memperoleh skor pengukuran *betweenness centrality* yang tinggi karena kerap menyebarkan *tweet* dari akun lain dan kemudian *tweet* dari akun lain tersebut disebarluaskan kembali oleh para pengikut dari Alexpradan4 dan Mahummah.

Pengukuran kekuatan aktor berdasarkan metrik *closeness centrality* dan *eigenvector centrality* menunjukkan hasil yang kurang memiliki signifikansi untuk penelitian ini. Pasalnya, ada belasan akun yang memiliki skor hasil pengukuran yang sama berdasarkan kedua metrik

tersebut. Dengan demikian, tidak ada aktor yang lebih unggul berdasarkan kedua metrik pengukuran tersebut.

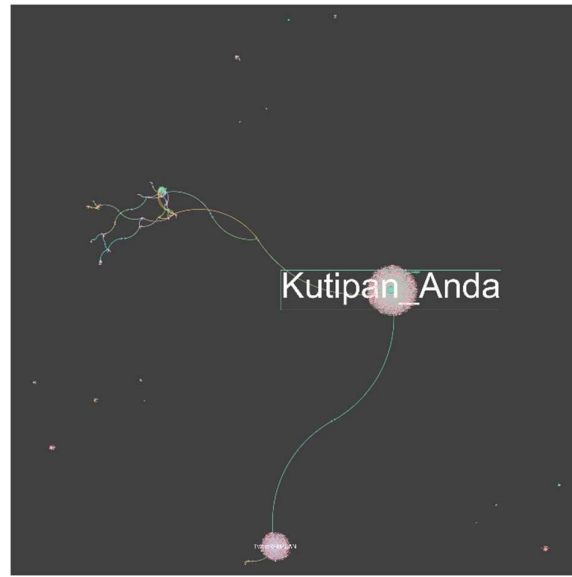
Peneliti menganggap temuan terkait aktor berpengaruh dalam *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok bersifat unik karena berbeda dengan pola umum yang ditemukan dalam penelitian serupa. Dalam hal ini, peneliti menemukan bahwa aktor paling berpengaruh dalam jaringan percakapan tagar #KamiUMKMdiTikTok justru berasal dari akun-akun informasional milik masyarakat sipil, tanpa adanya keterlibatan akun resmi pemerintah ataupun akun yang memiliki afiliasi langsung dengan TikTok. Peneliti menganggap hal ini menarik, mengingat penutupan operasional TikTok Shop di Indonesia berpotensi menimbulkan kerugian, terutama bagi pihak TikTok yang telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar mereka (Annur, 2023). Sebagai perbandingan, penelitian oleh Damayanti (2020) terhadap *tweet* bertagar #UninstallBukalapak menunjukkan temuan yang sangat berbeda. Damayanti menemukan bahwa dalam kasus ini, aktor yang paling berpengaruh berasal dari pihak Bukalapak itu sendiri, dengan akun-akun seperti @achmadzaky yang merupakan CEO Bukalapak, serta akun resmi @bukalapak yang menjadi akun media sosial resmi perusahaan. Dengan demikian, adanya penemuan atas aktor berpengaruh yang khas dan unik pada penelitian ini mengindikasikan bahwa penutupan TikTok Shop di Indonesia sejatinya lebih menarik perhatian kalangan masyarakat sipil daripada pemerintah ataupun pihak TikTok Shop itu sendiri.

Identifikasi Karakteristik Jaringan *Tweet* Bertagar #KamiUMKMdiTikTok

Tabel 3. Karakteristik jaringan komunikasi berdasarkan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok

No	Metrik	Skor Pengukuran
1	Diameter	4
2	Kepadatan	0,002
3	Modularitas	0,567

Sumber: Olahan Peneliti (2024)



Gambar 2. Peta Jaringan Komunikasi di X Berdasarkan *Tweet* Bertagar #KamiUMKMdiTikTok

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil pengukuran terhadap karakteristik jaringan komunikasi berdasarkan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok sebagaimana tersaji pada Tabel 3, sedangkan visualisasi peta jaringan sebagaimana tersaji pada Gambar 2. Pengukuran menemukan bahwa jaringan memiliki diameter sebesar 4. Ini berarti agar suatu informasi dapat beredar dari satu *node* (akun X) ke *node* terjauh dalam jaringan, maka informasi tersebut harus melalui empat tahap penyebaran—atau penyebaran oleh empat akun berbeda secara beruntun.

Jaringan memiliki nilai kepadatan sebesar 0,002. Apabila nilai kepadatan suatu jaringan semakin mendekati 1, maka jaringan semakin padat. Sebaliknya, apabila nilai kepadatan cenderung makin mendekati 0, maka jaringan semakin renggang. Nilai kepadatan jaringan ini cenderung lebih dekat ke 0 sehingga interaksi yang terjadi dalam jaringan ini relatif sedikit bila dibanding dengan jumlah kemungkinan terbentuknya relasi dari seluruh *node* (akun X) dalam jaringan komunikasi. Dengan kata lain, relasi dan interaksi hanya berpusat di antara *node* tertentu dan tidak secara merata muncul di mayoritas *node*.

Jaringan memiliki skor modularitas sebesar 0,567. Apabila skor modularitas semakin mendekati 0, maka semakin sedikit pula kluster percakapan yang terbentuk. Sebaliknya, apabila skor modularitas makin mendekati 1, maka semakin banyak pula kluster percakapan dalam jaringan (Eriyanto, 2021). Skor modularitas dari jaringan komunikasi berdasarkan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok cenderung mendekati 1 sehingga semakin banyak pula kluster

percakapan yang terbentuk. Pengukuran menemukan bahwa terdapat sebanyak 20 kluster percakapan dalam jaringan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok.

Berdasarkan analisis karakteristik jaringan, peneliti menemukan bahwa keberadaan aktor paling berpengaruh pada jaringan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok hanya berperan signifikan bagi kluster tempat ia berada. Sebagaimana tersaji pada Gambar 2, tampak akun paling berpengaruh yakni Kutipan_Anda hanya terhubung secara langsung dengan aktor-aktor (akun) yang berada di tengah dan tidak memiliki hubungan langsung dengan aktor-aktor yang berada di bagian pinggir. Hal serupa juga terjadi pada akun berpengaruh kedua, yakni TweetRAMALAN. Akun ini hanya memiliki hubungan langsung dan intens dengan akun-akun yang berada di sekelilingnya dan tidak memiliki hubungan langsung baik dengan akun-akun pada kluster yang didominasi oleh akun Kutipan_Anda maupun akun pada kluster-kluster lainnya.

Analisis Isi Kualitatif terhadap *Tweet*



Gambar 3. Word Cloud Visualisasi Kata dengan Frekuensi Kemunculan Terbanyak dalam *Tweet* Bertagar #KamiUMKMdiTikTok

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Peneliti juga melakukan analisis terhadap keseluruhan *tweet* yang menyematkan tagar #KamiUMKMdiTikTok untuk mendapatkan gambaran menyeluruh terkait garis besar topik yang pengguna X bicarakan. Analisis tersebut peneliti lakukan melalui bantuan *word cloud* yang berisi visualisasi atas kata-kata paling dominan dalam keseluruhan populasi *tweet*. *Word cloud* sebagaimana tersaji pada Gambar 3.

Berdasarkan analisis kualitatif terhadap kata-kata dalam *word cloud*, peneliti menemukan beberapa kata kunci yang berasosiasi dengan konteks kekecewaan, kritik, dan UMKM. Kata

kunci yang berasosiasi dengan kekecewaan seperti “rugi” dan “sayang”. Kemudian kata kunci yang berasosiasi dengan kritik seperti “kaji”, “dampak”, dan “bijak”. Sementara itu, kata kunci yang peneliti anggap berasosiasi dengan UMKM seperti “produk”, “bantu”, “untung”, “lokal”, “dagang”, dan “manfaat”.

Dengan demikian, peneliti menganggap bahwa penutupan TikTok Shop sangat disayangkan oleh warganet X. Hal ini sebagaimana temuan Priyono & Sari (2023) bahwa TikTok Shop telah membantu banyak UMKM Indonesia untuk bisa berinovasi di tengah era digital sehingga penutupan operasional TikTok Shop di Indonesia sejatinya mendatangkan kerugian alih-alih keuntungan bagi UMKM Indonesia. Selain itu, warganet juga menganggap TikTok Shop telah mempermudah mereka dalam proses belanja daring selama ini. Terlebih sebagaimana disampaikan oleh Buana (2023) bahwa penutupan TikTok Shop justru membuat pelaku UMKM kebingungan untuk mencari tempat jual beli daring alternatif, maka warganet pun menganggap penutupan TikTok Shop di Indonesia adalah kebijakan yang seharusnya pemerintah kaji secara mendalam.

Selain itu, peneliti juga melakukan analisis isi kualitatif terhadap *tweet* dengan *engagement* tertinggi dari tiga akun paling berpengaruh berdasarkan *degree centrality*, yakni akun Kutipan_Anda, TweetRAMALAN, dan Lymastiarum. Pemilihan sampel *tweet* berdasarkan akun paling berpengaruh peneliti dasarkan kepada pemahaman bahwa akun dengan skor *degree centrality* tertinggi menunjukkan kekayaan relasi dengan aktor-aktor lain. Semakin banyak relasi yang akun miliki, maka semakin mudah pula mereka menyampaikan informasi sehingga semakin tinggi pula peluang mereka dalam memengaruhi narasi seputar penutupan TikTok Shop di Indonesia yang beredar di media sosial X. Dengan demikian, *tweet* yang diproduksi oleh akun paling berpengaruh pun berpotensi memiliki kekuatan untuk memengaruhi narasi secara luas. Adapun sampel *tweet* terpilih sebagaimana disajikan oleh Tabel 4.

Tabel 4. *Tweet* dari tiga akun X dengan skor *degree centrality* tertinggi

No	Akun	Tweet	Tanggal Publikasi	Jumlah Retweet
1	Kutipan_Anda	banyak penjual yang bangga dan makin terkenal jualan di Tiktok Shop. mending Tiktok Shop dikaji dulu daripada langsung dilarang penggunaannya #KamiUMKMdiTikTok	25 September 2023	441

		https://t.co/fqEYTykbl		
2	TweetRAMALAN	Lagi rame nih.. Mengejutkan! Ini Mitos dan Fakta soal TikTok di Dunia https://t.co/wuAa6f9Tsx #KamiUMKMdiTikTok	25 September 2023	154
3	Lymastiarum	mitos dan fakta yang harus segera diklarifikasi #KamiUMKMdiTikTok https://t.co/YKTK74L41X https://t.co/CEMgiztHQ3	25 September 2023	14

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Analisis isi kualitatif mengacu kepada tiga indikator utama strategi penyelarasan bingkai dalam gerakan sosial, yakni fungsi diagnostik, prognostik, dan aspek motivasi. Pembingkai diagnostik memungkinkan aktor untuk mengatasi kesulitan dalam membangun konsensus yakni dengan mengidentifikasi permasalahan dan menawarkan solusi. Analisis berdasarkan fungsi diagnostik menemukan bahwa akun Kutipan_Anda menyoroti polemik penutupan TikTok Shop dengan menuliskan banyak penjual yang bangga dan terkenal setelah menggunakan TikTok Shop. Dengan kata lain, fungsi diagnostik yang akun Kutipan_Anda lakukan adalah menyoroti bahwa penutupan TikTok Shop merugikan para pedagang Indonesia. Analisis diagnostik yang peneliti terapkan terhadap *tweet* oleh TweetRAMALAN menunjukkan bahwa akun ini berusaha untuk menyoroti bahwa penutupan TikTok Shop merupakan sesuatu yang janggal, sama halnya dengan strategi yang dilakukan oleh akun Lymastiarum.

Pembingkai prognostik memungkinkan penggagas gerakan sosial untuk menyederhanakan isu yang kompleks sehingga publik lebih mudah memahaminya. Analisis pembingkai prognostik menemukan bahwa ketiga akun menyederhanakan kembali fokus utama permasalahan yang mereka sampaikan melalui *tweet* dengan turut menyematkan konten penyerta lain, baik berbentuk gambar penyerta ataupun tautan berisi informasi lengkap seputar fakta dan mitos dari TikTok maupun TikTok Shop. Pada *tweet* tersebut, ketiga akun secara tersirat menyoroti bahwa penutupan TikTok Shop adalah sesuatu yang harus masyarakat tolak, karena ada bukti-bukti yang menegaskan bahwa penutupan TikTok Shop oleh pemerintah sejatinya merupakan langkah tanpa justifikasi yang benar.

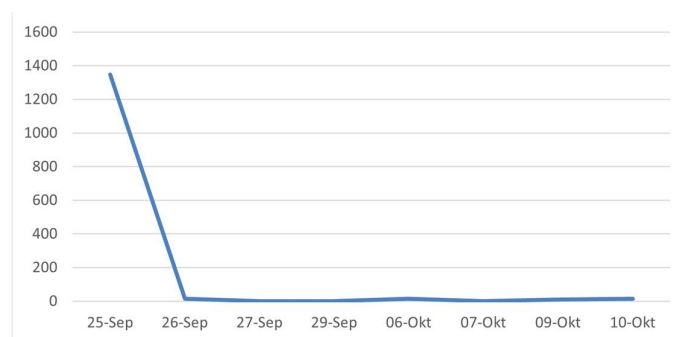
Terakhir, pembingkai motivasional merupakan upaya aktor untuk memberikan unsur-unsur motivasional dalam gagasannya sehingga publik lebih tertarik untuk bergabung membahas

isu tersebut. Pembingkaian motivasional umumnya aktor munculkan dalam bentuk jargon. Adapun analisis pembingkaian motivasional terhadap seluruh sampel *tweet* menunjukkan bahwa motivasi dimunculkan oleh penggunaan tagar #KamiUMKMdiTikTok. Tagar ini sejatinya merupakan jargon yang menunjukkan adanya upaya penguatan solidaritas di antara akun-akun X yang menggunakan tagar tersebut dalam *tweet*-nya. Dengan demikian, tagar/jargon ini seakan mendorong warganet yang lebih banyak untuk turut berempati dan menegaskan bahwa dirinya sebagai bagian dari UMKM yang dirugikan akibat penutupan TikTok Shop.

Identifikasi Aktivisme Digital dalam *Tweet* Bertagar #KamiUMKMdiTikTok

Wacana penutupan TikTok Shop sudah pemerintah gulirkan sejak minggu pertama bulan September 2023 (Sari & Setiawan, 2023). Akan tetapi, perbincangan seputar polemik TikTok Shop khususnya melalui *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok baru bergulir di media sosial X tanggal 25 September 2023. Kemunculan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok pada tanggal 25 September 2023 sekaligus menjadikannya sebagai *tweet* yang menempati *trending topic* peringkat kedua di X (Artada, 2023). Sementara itu, berdasarkan pengumpulan data yang peneliti lakukan, *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok memang baru muncul sejak tanggal 25 September 2023. Temuan ini sebagaimana peneliti sajikan pada Gambar 4.

Sebagaimana grafik perkembangan jumlah *tweet* yang peneliti sajikan pada Gambar 4, peneliti menemukan bahwa jumlah *tweet* orisinal beserta *retweet* seputar polemik TikTok Shop bertagar #KamiUMKMdiTikTok cenderung fluktuatif. *Tweet* mencapai jumlah tertingginya pada 25 September 2023 dan menurun drastis pada 26 September 2023. Pada hari-hari mendatang hingga seminggu setelah penutupan TikTok Shop pada 4 Oktober 2023, jumlah *tweet* bahkan cenderung stagnan.



Gambar 4. Grafik Perkembangan Jumlah *Tweet-Retweet* dari Tagar #KamiUMKMdiTikTok.

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Temuan ini menunjukkan bahwa percakapan X seputar polemik TikTok Shop berdasarkan tagar #KamiUMKMdiTikTok merupakan manifestasi dari praktik *digital movement of opinion* (DMO). Sebagaimana pernyataan Barisione & Ceron (2017) serta Eriyanto (2020), DMO merupakan aktivisme digital yang berakar kepada opini yang muncul dari impulsivitas. Impulsivitas warganet dalam menyampaikan opini seputar penutupan TikTok Shop di Indonesia ini tercermin dari tingginya jumlah *tweet* pada 25 September 2023, yang kemudian jumlah *tweet* terus menurun pada hari-hari berikutnya. Sifat penyampaian opini yang spontan dan impulsif inilah yang kemudian menyebabkan kemunculan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok berumur relatif singkat karena *tweet* hanya muncul hingga 10 Oktober 2023 atau seminggu setelah penutupan TikTok Shop di Indonesia.

Peneliti menganggap penurunan jumlah *tweet* ini berkaitan dengan sudah tidak masifnya pemberitaan seputar penutupan TikTok Shop. Pasalnya, peneliti menemukan bahwa pemberitaan seputar penutupan TikTok Shop di Indonesia hanya masif saat sebelum tanggal 4 Oktober 2023. Dengan kata lain, penyampaian opini yang warganet X lakukan guna merespon penutupan TikTok Shop di Indonesia berkaitan erat dengan pemberitaan yang muncul. Fenomena serupa juga ditemukan oleh Dahana (2024) bahwa percakapan warganet X seputar UU PDP juga berkembang seiring banyaknya peredaran fakta dan berita terkait UU PDP. Dengan demikian, ketertarikan masyarakat yang sementara terhadap isu dalam aktivisme DMO ini erat kaitannya dengan fakta yang beredar seputar isu yang menjadi topik perbincangan.

Spontanitas warganet dalam menyampaikan opini terhadap penutupan TikTok Shop di Indonesia juga tergambar dari tingginya interaksi *retweet* pada *tweet* yang diperoleh akun-akun berpengaruh (Kutipan_Anda, TweetRAMALAN, dan Lymastiarum). Meskipun *tweet* dari ketiga akun tersebut tidak mencantumkan seruan penggalangan massa atau dorongan bagi warganet lain untuk mengamplifikasi pesan secara lebih luas, *tweet* tersebut mampu mendapatkan respon berupa *retweet* dalam jumlah besar. Tingginya angka *retweet* terhadap *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok mengindikasikan bahwa *tweet* terkait menyajikan narasi yang memiliki relevansi dengan diri pengguna X dalam jumlah lebih luas sehingga memungkinkan partisipasi spontan dari banyak warganet.

Adapun kemampuan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok dalam memunculkan relevansi di kalangan warganet X secara luas dapat peneliti analisis melalui strategi pemingkanaan narasi.

Benford dan Snow (Zuraida, 2023) menyatakan bahwa pembingkaiannya unggahan media sosial yang berfungsi sebagai sarana penyampaian opini terhadap isu tertentu mengungkap tiga fungsi, yakni fungsi diagnostik, prognostik, dan aspek motivasi. *Tweet* dengan tagar #KamiUMKMdiTikTok yang menjadi unit analisis di atas telah memenuhi fungsi diagnostik karena *tweet* tersebut senantiasa menyoroti kerugian yang pelaku UMKM rasakan setelah TikTok Shop berhenti beroperasi di Indonesia. Fungsi prognostik ditampakkannya oleh pengguna X lewat penggunaan tagar dalam *tweet* yang turut menyematkan gambar sebagai visualisasi atas fenomena maupun tautan pemberitaan yang dapat pengguna X lain cermati agar mendapat pemahaman mendalam terkait isu. Sementara itu, fungsi aspek motivasi telah dimunculkan oleh *tweet* dari ketiga akun berpengaruh tersebut melalui penyematan tagar #KamiUMKMdiTikTok yang juga mampu berperan sebagai jargon untuk memotivasi masyarakat (warganet lainnya) agar turut membangun solidaritas dengan pelaku UMKM yang dirugikan akibat penutupan TikTok Shop oleh pemerintah.

Temuan seputar pembingkaiannya narasi dalam *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok selaras dengan temuan penelitian Zuraida (2023) yang mengidentifikasi pembingkaiannya narasi pada *tweet* bertagar #PercumaLaporPolisi dan #PolriSesuaiProsedur. Sebagaimana temuan Zuraida (2023), *tweet* bertagar #PercumaLaporPolisi yang menggunakan pembingkaiannya bingkai secara tepat dengan mengacu pada fungsi diagnostik, prognostik, dan motivasi lebih mampu memunculkan relevansi di kalangan warganet yang lebih luas sehingga memicu interaksi *retweet* dalam jumlah tinggi. Hal serupa juga peneliti temukan pada *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok dari tiga aktor dominan yang memperoleh *retweet* terbanyak sehingga mengindikasikan ketertarikan massa dalam jumlah banyak. Dengan demikian, analisis pembingkaiannya narasi dalam *tweet* menunjukkan bahwa aktivisme DMO berbasis tagar #KamiUMKMdiTikTok yang berlangsung sebagai respon pengguna X terhadap polemik TikTok Shop di Indonesia mampu menjadi aktivisme tagar yang efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dinamika percakapan daring di media sosial X berkaitan dengan polemik TikTok Shop yang tercermin pada berbagai *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok. Analisis jaringan sosial yang peneliti lakukan mengidentifikasi bahwa meski jaringan memiliki aktor dominan, jaringan memiliki karakteristik yang renggang. Ada banyak kluster kecil percakapan yang terbentuk sehingga keberadaan aktor dominan tidak

berpengaruh signifikan dalam mendominasi arus dari keseluruhan percakapan yang terbentuk dalam jaringan komunikasi. Oleh karenanya, kemunculan *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok berumur relatif singkat.

Berdasarkan analisis terhadap *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok, peneliti menemukan bahwa produksi *tweet* dengan tagar #KamiUMKMdiTikTok dalam percakapan X seputar polemik TikTok Shop memenuhi tiga fungsi utama pembingkai narasi dalam aktivisme tagar. Ketiga fungsi tersebut adalah fungsi diagnostik, prognostik, dan aspek motivasi yang berhasil dipenuhi oleh berbagai *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok dalam percakapan seputar polemik TikTok Shop di Indonesia. Seluruh fungsi tersebut mampu menyelaraskan penggunaan tagar dengan tiap *tweet* yang menyematkannya sehingga narasi pengguna X—yang juga merupakan pengguna TikTok Shop—bahwa penutupan operasional TikTok Shop justru merugikan mampu menggalang massa yang lebih luas, sebagaimana dicerminkan oleh tingginya *engagement* dalam bentuk *retweet* sehingga tagar #KamiUMKMdiTikTok pun menjadi *trending*.

Adapun *tweet* bertagar #KamiUMKMdiTikTok selain mencerminkan praktik aktivisme tagar juga bermanifestasi menjadi aktivisme digital dalam bentuk *digital movement of opinion* (DMO). Hal ini karena *tweet* bermuatan tagar #KamiUMKMdiTikTok banyak mendulang *retweet* tetapi di saat bersamaan juga memantik kemunculan *tweet* serupa lainnya sehingga mengindikasikan adanya ketertarikan warganet pengguna X terhadap isu penutupan TikTok Shop di Indonesia. Akan tetapi, kemunculan *tweet* tersebut berlangsung secara sporadis dan hanya eksis dalam waktu terbatas sehingga menunjukkan adanya impulsivitas pengguna X berkaitan dengan produksi *tweet* terkait.

KETERBATASAN DAN STUDI KE DEPAN

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada tataran metodologis. Peneliti menggunakan metode *social network analysis* (SNA) untuk menganalisis karakteristik jaringan dari keseluruhan populasi *tweet* dengan tagar #KamiUMKMdiTikTok. Namun, peneliti hanya menerapkan analisis isi kualitatif pada sampel terbatas, yaitu *tweet* dengan *engagement* tertinggi dari tiga akun X yang berperan sebagai aktor sentral dalam jaringan. Pendekatan ini memudahkan peneliti memahami peran dan pesan aktor berpengaruh, tetapi membatasi eksplorasi terhadap *tweet* lain yang berpotensi menawarkan perspektif berbeda atau informasi penting dalam

percakapan. Akibatnya, penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan kompleksitas seluruh dinamika wacana yang muncul.

Penelitian mendatang sebaiknya menggunakan metode yang lebih komprehensif untuk menganalisis percakapan di media sosial, baik terkait polemik TikTok Shop maupun isu-isu lainnya. Peneliti dapat mempertimbangkan metode *discourse network analysis* (DNA) karena metode ini memungkinkan pemetaan jaringan komunikasi sekaligus analisis isi secara menyeluruh terhadap seluruh data percakapan. Dengan pendekatan tersebut, penelitian mendatang dapat menggambarkan secara lebih komprehensif dinamika yang terjadi dalam percakapan daring berkaitan dengan isu tertentu, yang dapat meliputi perubahan wacana, koalisi aktor, dan dinamika interaksi dalam jaringan komunikasi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, Oktober 4). *TikTok Shop ditutup di Indonesia, ini nilai transaksinya di Asia Tenggara sejak 2021*. databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/04/tiktok-shop-ditutup-di-indonesia-ini-nilai-transaksinya-di-asia-tenggara-sejak-2021>
- Aprilia, M. P. (2022). PARA IBU BLOGGER BERCERITA TENTANG COVID-19: NARASI KETAHANAN KELUARGA DI BLOG PENGASUHAN. *Communications*, 4(2), 207–221. <https://doi.org/10.21009/communications.4.2.6>
- Arnal, J. R. (2020, Juli 29). *Introduction to NLP: Sentiment analysis and wordclouds*. QuantDare. <https://quantdare.com/introduction-to-nlp-sentiment-analysis-and-wordclouds/>
- Artada, Y. (2023, September 26). *Hashtag KamiUMKMdiTikTok trending di Twitter*. jpnn.com. <https://www.jpnn.com/news/hashtag-kamiumkmditiktok-trending-di-twitter>
- Asmawarini, R. T., Murwani, E., & Murtiningsih, B. S. E. (2022). Mapping the digital movement in the hashtags #2024AniesPresiden, #GanjarPresiden, and #PrabowoPresiden. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 7(2), 356–367. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.25008/jkiski.v7i2.733>
- Barisione, M., & Ceron, A. (2017). A Digital Movement of Opinion? Contesting Austerity Through Social Media. Dalam *Social Media and European Politics* (hlm. 77–104). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5_4
- Barisione, M., Michailidou, A., & Airoidi, M. (2019). Understanding a digital movement of opinion: the case of #RefugeesWelcome. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1145–1164. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410204>
- Buana, G. (2023, Oktober 6). *Polemik TikTok Shop di Indonesia, efektivitas kebijakan pemerintah dipertanyakan*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/ekonomi/619127/polemik-tiktok-shop-di-indonesia-efektivitas-kebijakan-pemerintah-dipertanyakan>

- Dahana, A. S. B. (2024). Dinamika Opini Publik terhadap Undang-Undang Pelindungan Data Pribadi (Kasus Percakapan Media Sosial X). *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 5(2), 100–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/jmki.93703>
- Damayanti, A. (2020). Paracrisis and Social Media: A Social Network Analysis of Hashtag #uninstallbukalapak on Twitter. *Komunikator*, 12(1). <https://doi.org/10.18196/jkm.121032>
- Eriyanto. (2014). *Analisis jaringan komunikasi: Strategi baru dalam penelitian ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Kencana.
- Eriyanto. (2021). *Analisis jaringan media sosial: Dasar-dasar dan aplikasi metode jaringan sosial untuk membedah percakapan di media sosial*. Kencana (Prenadamedia 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>
- Hamidah, G., & Kussusanti. (2024). PENGARUH KAMPANYE PUBLIC RELATIONS “WASTE DOWN BEAUTY UP” TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN SOCIOLLA DENGAN MEDIASI CORPORATE IMAGE. *Communications*, 6(1), 63–87. <https://doi.org/10.21009/communications.6.1.4>
- Hidayatulloh, A., Ganinda, F. P., & Nugroho, A. D. (2020). Faktor yang mendorong niat untuk social commerce di Indonesia. *INOVASI*, 16(1), 90–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jjinv.v16i1.6535>
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517–1538. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i6.754>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual s intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70–85. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.02.001>
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190–201. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.006>
- Maydeline, & Christiarini, R. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention generasi Z pada social commerce. *MEDIA BINA ILMIAH*, 17(7), 1363–1376.
- Nasution, E. Y., & Indria, T. (2022). Tren belanja online pada social commerce. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 3(3), 655–665.
- Prihantoro, E., Rakhman, F. R., & Ramadhani, R. W. (2021). Digital Movement of Opinion Mobilization: SNA Study on #Dirumahaja Vs. #Pakaimasker. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.838>

- Priyono, M., & Sari, D. (2023). Dampak aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Santika, E. F. (2023, September 27). *Transaksi shop-nya bakal dilarang di RI, bagaimana pendapatan TikTok selama ini?* databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/27/transaksi-shop-nya-bakal-dilarang-di-ri-bagaimana-pendapatan-tiktok-selama-ini>
- Sari, H. P., & Setiawan, S. R. D. (2023, September 15). *Wacana TikTok Shop Ditutup, Pelaku UMKM: Kita Masih Bisa Makan*. Kompas.com. https://money.kompas.com/read/2023/09/15/170000126/wacana-tiktok-shop-ditutup-pelaku-umkm--kita-masih-bisa-makan?page=all#google_vignette
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). KONSTRUKSI SOSIAL KONSUMEN ONLINE SHOP DI MEDIA SOSIAL TIKTOK (STUDI FENOMENOLOGI TENTANG KONSTRUKSI SOSIAL KONSUMEN GENERASI Z PADA ONLINE SHOP SMILEGODDESS DI MEDIA SOSIAL TIKTOK). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1). <https://doi.org/10.58258/jisip.v6i1.2861>
- vladkens. (2023, Juli 2). *How to still scrape millions of tweets in 2023 using twscrape*. Medium. <https://medium.com/@vladkens/how-to-still-scrape-millions-of-tweets-in-2023-using-twscrape-97f5d3881434>
- Widi, S. (2023, Februari 3). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication*, 4(4), 13–17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems*, 86, 95–108. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>
- Zuraida, Z. (2023). Comparing the Effectiveness of Hashtags in Digital Social Movements: A Case Study of #PercumaLaporPolisi and #PolriSesuaiProsedur in Indonesia. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(1). <https://doi.org/10.12928/channel.v11i1.339>