

ANALISIS JEJARING WACANA “PAJAK NAIK MENJADI 12 PERSEN”

PADA MEDIA SOSIAL X

SKRIPSI



Disusun oleh:

Muhammad Dafa Ulhaq Bintoro (21043010181)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS JEJARING WACANA “PAJAK NAIK MENJADI 12 PERSEN”
PADA MEDIA SOSIAL X**

Disusun oleh:

Muhammad Dafa Ulhaq Bintoro
NPM. 21043010181

Telah disetujui mengikuti ujian lisan skripsi

DOSEN PEMBIMBING


Dr. Irwan Dwi Arianto, M.I.Kom.
NIP. 197602082021211003

Mengetahui
DEKAN

Dr. Catur Suramoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL PENELITIAN : ANALISIS JEJARING WACANA "PAJAK NAIK
MENJADI 12 PERSEN" PADA MEDIA SOSIAL X
NAMA : Muhammad Dafa Ulhaq Bintoro
NPM : 21043010181
PROGRAM STUDI : Ilmu Komunikasi
FAKULTAS : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Telah mengikuti UJIAN LISAN pada tanggal 17 November 2025

PEMBIMBING

Menyetujui,

TIM PENGUJI,

Dr. Irwan Dwi Arianto, M.I.Kom.
NIP. 197602082021211003

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP.196804182021211006

Dr. Irwan Dwi Arianto, M.I.Kom.
NIP. 197602082021211003

Augustin Mustika C., S.I.Kom. M.A.
NIP. 199308082022032016

Mengetahui,
DEKAN

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si.
NIP. 196804182021211006

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Muhammad Dafa Ulhaq Bintoro
NPM : 21043010181
Angkatan : 2021
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan tinggi dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam skripsi ini dan disebutkan sumbernya secara lengkap dalam daftar rujukan. Apabila di kemudian hari skripsi ini terbukti merupakan hasil plagiat dari karya penulis lain dan/atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan karya penulis lain, penulis bersedia menerima sanksi akademik dan/atau sanksi hukum yang berlaku.

Surabaya, 12 November 2025



Muhammad Dafa Ulhaq Bintoro

Muhammad Dafa Ulhaq Bintoro

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk memetakan dan memahami jejaring wacana dalam debat publik mengenai isu “Pajak Naik Menjadi 12 Persen” pada media sosial X dengan menggunakan pendekatan *Discourse Network Analysis* (DNA), Philip Leifeld dengan menggabungkan analisis isi wacana sesuai Teori *Discourse Coalition Framework* (DCF) Maarten Hajer dan Teori Graf Maarten van Steen. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antaraktor, konsep, dan organisasi dalam membentuk serta menyebarkan wacana kebijakan publik di ruang digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur jejaring wacana bersifat polisentris, heterogen, dan terfragmentasi menjadi koalisi wacana. Namun terdapat dua koalisi utama, yaitu pro-kebijakan dan kontra-kebijakan. Koalisi pro-kebijakan didominasi oleh aktor institusional seperti kementerian dan lembaga pemerintah, sedangkan koalisi kontra-kebijakan terdiri atas warganet, serikat warga sipil, dan media alternatif yang menyoroti dampak sosial dan ekonomi dari kebijakan tersebut.

Analisis sentralitas jaringan (*degree*, *betweenness*, dan *closeness centrality*) mengungkap bahwa aktor non-institusional dan individu memiliki peran dominan dalam mengarahkan arus informasi dan membentuk opini publik. Aktor seperti @barengwarga, @kangmanto123, @tom5helby dan @txtfromir menempati posisi strategis dalam jejaring, menunjukkan bahwa kekuasaan diskursif di ruang digital tidak bergantung pada otoritas formal, melainkan pada kapasitas komunikatif. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial berfungsi sebagai arena negosiasi makna dan kekuasaan simbolik, di mana aktor individu dapat memengaruhi persepsi publik terhadap kebijakan negara.

Penelitian ini menegaskan bahwa *Discourse Network Analysis* mampu menjelaskan bagaimana relasi sosial dan komunikasi membentuk kontestasi makna kebijakan publik di era digital yang semakin partisipatif dan horizontal.

Kata Kunci: *Discourse Network Analysis*, Jejaring Wacana, PPN 12%, X (Twitter), Media Sosial

ABSTRACT

This study aims to map and understand the discourse network in the public debate surrounding the issue of “VAT Increase to 12 Percent” on X (formerly Twitter) using Philip Leifeld’s Discourse Network Analysis (DNA) approach, integrating discourse content analysis based on Maarten Hajer’s Discourse Coalition Framework (DCF) and Maarten van Steen’s Graph Theory. This approach is employed to identify the relationships among actors, concepts, and organizations in constructing and disseminating public policy discourse within the digital sphere. The findings reveal that the discourse network structure is polycentric, heterogeneous, and fragmented into several discourse coalitions. However, two main coalitions stand out: the pro-policy and anti-policy coalitions. The pro-policy coalition is dominated by institutional actors such as ministries and government agencies, while the anti-policy coalition consists of netizens, civil society groups, and alternative media emphasizing the social and economic impacts of the policy.

Network centrality analysis (degree, betweenness, and closeness centrality) indicates that non-institutional and individual actors play a dominant role in directing the flow of information and shaping public opinion. Actors such as @barengwarga, @kangmanto123, @tom5helby, and @txtfromir occupy strategic positions within the network, demonstrating that discursive power in digital spaces does not depend on formal authority but on communicative capacity. These findings illustrate that social media serves as an arena for the negotiation of meaning and symbolic power, where individual actors can influence public perceptions of state policy.

This study concludes that Discourse Network Analysis effectively explains how social relations and communication shape the contestation of meanings in public policy discourse in an increasingly participatory and horizontal digital era.

Keywords: *Discourse Network Analysis, Discourse Network, VAT 12%, X (Twitter), Social Media*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah menganugerahkan segala karunia dan rahmat-Nya pada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) di Program Studi Ilmu Komunikasi FISIBPOL UPN “Veteran” Jawa Timur. Ucapan terima kasih juga penulis berikan kepada seluruh pihak yang mendukung penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini, di antaranya kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik;
2. Dr. Syafrida N. Febriyanti, M. Med. Kom., selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi;
3. Dr. Irwan Dwi Arianto, M. I. Kom., selaku Dosen Pembimbing dan Dosen Wali yang telah memberikan waktu, ilmu, dan motivasi pada penulis sejak mahasiswa baru hingga proses penulisan skripsi;
4. Ayah, Bunda, serta Dede Alike (adik) penulis yang telah memberikan dukungan moril dan materil yang tak terhingga pada penulis dalam setiap detik kehidupan yang penulis jalani, khususnya saat penulisan skripsi ini. Terima kasih untuk tidak lelah mendengarkan mimpi-mimpi penulis dan memberikan jalan kepada penulis untuk mencapai mimpi tersebut. Seluruh ucapan terima kasih penulis atas kebaikan ayah, bunda, dan dede tidak dapat dituliskan dalam kata pengantar skripsi ini. Hanya Allah SWT-lah yang pantas membalas kebaikan ayah, bunda, dan dede. Semoga kita selalu dilindungi Allah SWT, sampai Allah satukan kita lagi di surga. Insya Allah;

5. Mbah Atang, Uti Nil, dan keluarga besar. Terima kasih telah menjadi keluarga penulis selama penulis berkuliah dan merantau di Surabaya. Khususnya Mbah Atang dan Uti Nil, terima kasih telah menjadi salah satu figur keluarga yang menginspirasi penulis bahwa kehidupan itu singkat, maka di dalamnya kita perlu menanam kebaikan dan kebahagiaan;
6. Ibu Dra. Dyva Claretta, M. Si. selaku Kepala Laboratorium Cyber Public Relations yang mengingatkan kerendah hatian dan sopan santun kepada penulis sebagai mahasiswa;
7. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi dan FISIBPOL UPN “Veteran” Jawa Timur atas ilmu yang diberikan selama empat tahun ke belakang;
8. Tenaga pendidik, staff, petugas kebersihan, dan satpam kampus, khususnya Mbak Reza, Mas Pandri, dan Pak Mukidi yang menjadikan kampus menjadi tempat yang layak dan nyaman untuk belajar;
9. Teman-teman seperjuangan penulis dalam aktivitas perkuliahan dan penulisan skripsi yang terus memotivasi dan membersamai penulis hingga penulisan skripsi ini selesai, Sindhy, Elizabeth, Rafi, Nanda, Claudya, Tania, Putri, Ryan, Refi, dan Nancy;
10. Fungsionaris Laboratorium Cyber Public Relations Tim Alpha dan Bravo yang telah menjadi inspirasi penulis untuk meriset mengenai topik ini;

Sebagai manusia biasa, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena batas dan kemampuan juga ilmu penulis masih sangat minim. Oleh karena itu, penulis ingin meminta maaf atas kesalahan dan kekurangan penulis dalam skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun bagi penelitian ini sangat penulis harapkan guna perbaikan penelitian ini di masa mendatang.

Terakhir, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya. Jika boleh mengutip dari salah satu buku novel kesukaan penulis, *Laut Bercerita* karya Leila S. Chudori, penulis juga berharap siapa pun yang membaca skripsi ini semoga bisa merasakan Indonesia yang baru, yang lebih baik. Aamiin. Insya Allah.

Surabaya, 12 November 2025

Penulis,

Muhammad Dafa Ulhaq Bintoro

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
ABSTRAKSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Akademis	10
1.4.1 Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Tinjauan Pustaka.....	17
2.2.1 Teori <i>Discourse Coalition Framework</i> (DCF) dalam Jejaring Wacana	17
2.2.2 Teori Graf dalam Pembentukan Jejaring Wacana.....	21
2.2.3 Penelitian Analisis Jejaring Wacana	23
2.2.4 Media Sosial X sebagai Sarana Penyampaian Pesan Komunikasi	32
2.2.5 Aktivisme Digital di Media Sosial X	38
2.3 Kerangka Berpikir	39
2.4 Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Pendekatan Penelitian.....	43
3.2 Definisi dan Operasionalisasi	47
3.2.1 Definisi Konseptual	47

3.2.2 Definisi Operasional	48
3.2.3 Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	50
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	52
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel Penelitian.....	52
3.4.1 Populasi Penelitian	52
3.4.2 Sampel Penelitian dan Teknik Penarikan Sampel	53
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.6 Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1 Analisis Data Kualitatif	55
3.6.2 Analisis Data Kuantitatif	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum Penelitian	58
4.2 Penyajian dan Analisis Data	62
4.2.1 Struktur Umum Jejaring	63
4.2.2 Struktur Umum Wacana	66
4.2.3 Jaringan Koalisi Wacana dan Aktor	68
4.2.4 Jaringan Aktor.....	78
4.2.5 Jaringan Wacana	81
4.2.6 Jaringan Koalisi Wacana dan Organisasi	85
4.2.7 Pemetaan Wacana Populer dan Aktor Pemengaruh	94
4.3 Pembahasan	96
4.3.1 Pola Relasi Dalam Jejaring.....	96
4.3.2 Pembentukan Koalisi Wacana Berdasar Metafora dan <i>Storylines</i>	105
4.3.3 Kekuasaan Dalam Pembentukan Wacana Terdistribusi Secara Diskursif	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	115
5.2.1 Saran Akademis	115
5.2.2 Saran Praktis	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Populasi Pengguna Media Sosial Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Berdasar Platform.....	3
Gambar 1. 3 Tagar “#TolakPPN12Persen” menguasai trending topic X Indonesia	5
Gambar 1. 4 Cuitan akun @wordfangs.....	6
Gambar 1. 5 Cuitan akun @realfedinuril.....	7
Gambar 1. 6 Komparasi Tagar "#PPNMemperkuatEkonomi" dan “#PPNMemperkuatOligarki”	8
Gambar 1. 7 Cuitan akun @narasinewsroom tentang tinjauan penolakan APINDO terhadap kenaikan PPN menjadi 12 Persen.....	8
Gambar 1. 8 Cuitan akun @kumparan terkait Fraksi PAN yang mendukung kenaikan PPN menjadi 12 Persen	9
Gambar 2. 1 Posisi aktor dan konsep dalam DNA.....	26
Gambar 2. 2 Bentuk aktor dan konsep dalam DNA.....	28
Gambar 2. 3 Bentuk jaringan kongruen dan konflik dalam DNA	29
Gambar 4. 1 Berita Penolakan Pajak Naik Menjadi 12 Persen.....	59
Gambar 4. 2 Data Mentah Penelitian	60
Gambar 4. 3 Sebaran Rentang Waktu Data Penelitian.....	60
Gambar 4. 4 Koding Menggunakan Aplikasi DNA Analyzer.....	61
Gambar 4. 5 Visualisasi Data Menggunakan Aplikasi Visone.....	62
Gambar 4. 6 Jejaring Koalisi Aktor dan Wacana	69
Gambar 4. 7 Jejaring Koalisi Aktor dan Wacana Modularitas	70
Gambar 4. 8 Visualisasi Jaringan Aktor	78
Gambar 4. 9 Visualisasi Jaringan Wacana.....	81
Gambar 4. 10 Sentimen Wacana yang Terbentuk	82
Gambar 4. 11 Visualisasi Jejaring Wacana dan Organisasi.....	85
Gambar 4. 12 Visualisasi Jejaring Wacana dan Organisasi Kongruen.....	89
Gambar 4. 13 Visualisasi Jejaring Koalisi Wacana dan Organisasi Konflik.....	89

Gambar 4. 14 Visualisasi Wacana Populer & Aktor Pemengaruh	95
Gambar 4. 15 Visualisasi Pemetaan Wacana Populer & Aktor Pemengaruh	99
Gambar 4. 16 Martiks Scoponi dkk. (2016).....	101
Gambar 4. 17 Jejaring Wacana "Pajak Naik Menjadi 12 Persen"	103
Gambar 4. 18 Cuitan akun X @barengwarga & @txtfromir pada wacana "Pemerintah hanya menambah beban masyarakat"	104
Gambar 4. 19 Cuitan akun @barengwarga dan @hilmi28	107
Gambar 4. 20 Cuitan akun @DitjenPajakRI dan warganet yang disinyalir Buzzer	108

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional dalam Penelitian.....	51
Tabel 4. 1 Gambaran Umum Struktur Jejaring	63
Tabel 4. 2 Gambaran Umum Struktur Wacana.....	66
Tabel 4. 3 Tabulasi Jejaring Koalisi Aktor dan Wacana.....	71
Tabel 4. 4 Tabulasi Jaringan Aktor (Peringkat Sepuluh Besar).....	79
Tabel 4. 5 Tabulasi Jaringan Wacana (Peringkat Sepuluh Besar)	83
Tabel 4. 6 Tabulasi Jejaring Organisasi dan Wacana.....	86
Tabel 4. 7 Tabulasi Kluster Jejaring Wacana dan Organisasi.....	90
Tabel 4. 8 Tabulasi Kluster dan Posisi Wacana dan Organisasi	92