

BAB I

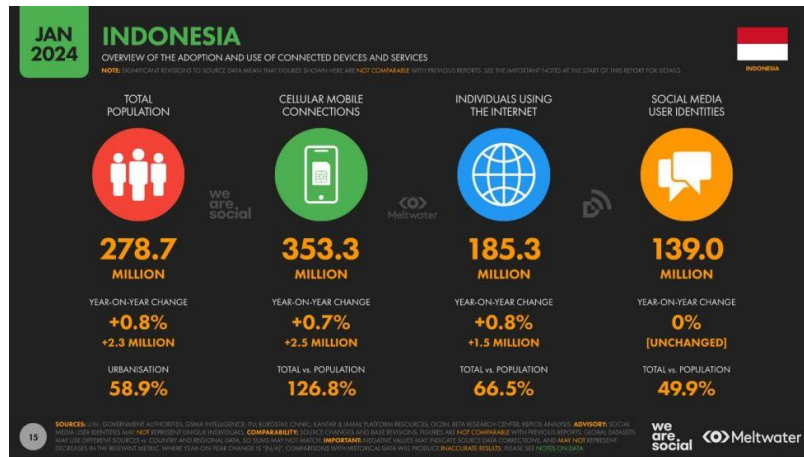
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada ekosistem media yang saat ini konvergen, memungkinkan masyarakat untuk dapat berdemonstrasi melalui media langsung dan media digital yang memiliki nilai *novelty* dalam penelitian. Penelitian ini berusaha untuk mengkaji aksi protes masyarakat dalam bingkai wacana terhadap kebijakan Pemerintah Republik Indonesia dalam rencana merevisi Undang-Undang Nomor 7 tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) yang akan menaikkan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pertanggal 1 Januari 2025 menjadi 12 Persen. Penelitian akan terfokus pada analisis jejaring wacana dalam isu “Pajak Naik Menjadi 12 Persen” yang tecermin pada tagar “#TolakPPN12Persen” dan menjadi tren topik pembicaraan di media sosial X sejak tanggal 17 Desember 2024 hingga 31 Desember 2024, sebagai bentuk debat publik (Azzahra, 2024; Setyawan, 2024) di media sosial.

Volume peningkatan pengguna media sosial di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil riset We Are Social yang dilansir oleh Hootsuite.com, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 185,3 juta jiwa yang diaktualisasikan pada 139 juta akun pengguna media sosial pada 353,3 juta perangkat elektronik yang digunakan (Pandjaitan, 2024).

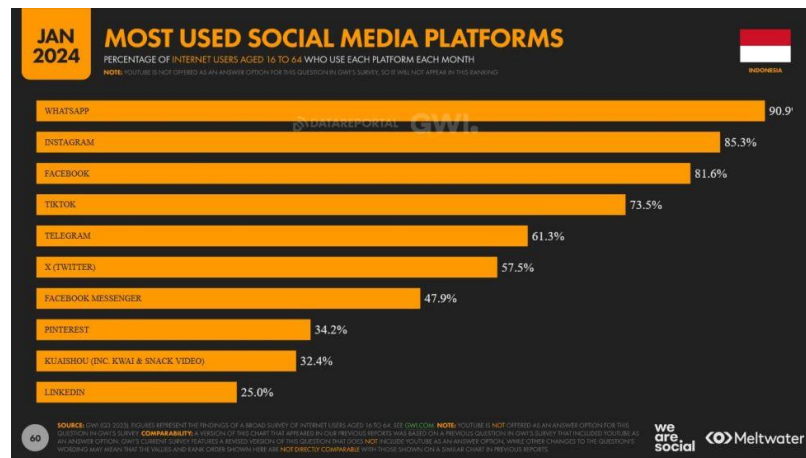
Gambar 1. 1 Populasi Pengguna Media Sosial Indonesia



Sumber: We Are Social (Hootsuite.com)

Penggunaan internet dan akun media sosial kini telah menjangkau 49,9% populasi penduduk Indonesia. Hal ini berarti masyarakat Indonesia sangat masif mengonsumsi informasi yang disebarluaskan melalui media sosial. Hasil riset yang dilakukan juga mengungkapkan media sosial yang paling aktif digunakan masyarakat Indonesia yang berusia 16 – 64 tahun ketika beraktivitas sehari-hari. Salah satu aplikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dalam memenuhi kebutuhan informasi adalah X dengan penetrasi hingga 57,5% dari jumlah seluruh pengguna media sosial di Indonesia. Dalam hal ini, berarti ada sebanyak 25,25 juta pengguna aktif X yang bertukar informasi setiap harinya di Indonesia. Hal ini menjadikan Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna aktif X di dunia setelah Amerika Serikat, Jepang, dan India.

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia Berdasar Platform



Sumber: We Are Social (Hootsuite.com)

Media sosial X atau nama sebelumnya adalah Twitter merupakan media sosial berbasis *micro-blogging* yang dimiliki oleh pengusaha asal Amerika, Elon Musk (F. Rachman, 2022). Media sosial ini memiliki spesifikasi khusus yang mengilhami penggunaan tagar dalam media sosial lain untuk pengelompokan konten atau topik yang relevan dalam praktik penggunaan media sosial bagi para penggunanya. Fitur-fitur seperti *Tweet*, *Reply*, *Mentions*, dan *Quote-Tweet* dibuat dengan batasan pesan sebanyak 280 karakter yang memungkinkan pengguna X untuk menyampaikan informasi secara padat singkat dan jelas dalam aplikasi ini (Fauziah, 2020).

Data-data pengguna dalam media sosial X juga dapat diverifikasi sangat beragam, meliputi data tekstual, audio visual, visual, audio, dan data-data lain yang sesuai dengan karakteristik algoritma X yang menampilkan informasi tanggal, jumlah pengikut, jumlah interaksi yang diperoleh pengguna, hingga jumlah cakupan luas suatu konten yang diunggah. Data yang diunggah dalam media sosial memiliki aspek karakter *big data* yang berpusat pada jumlah volume, ragam data, dan kecepatan data dicuatkan (Saraswathi et al., 2020).

Data elektronik media sosial X merupakan representasi aktivitas digital netizen yang memuat wacana dan opini publik atau yang biasa disebut dengan aktivisme digital. Aktivisme digital dalam media sosial dapat berupa gerakan yang diinisiasi oleh aktor sentral dalam tujuan memengaruhi opini publik, hal ini juga dapat disebut sebagai gerakan opini digital. Barisone & Ceron (2017) dalam (Eriyanto, 2021) menyatakan bahwa opini yang dibangun dalam gerakan opini digital dimulai dari kelompok dan asosiasi kecil, kemudian kelompok tersebut perlahan membesar sesuai dengan persetujuan opini publik. Hal tersebut sangat relevan dengan gerakan aktivisme digital yang dilakukan oleh warganet X dalam melakukan institusionalisasi wacana “Pajak Naik Menjadi 12 Persen” sehingga pemerintah mengkaji ulang kebijakan yang akan dibuat sebelum disahkan.

Dalam aktivisme digital yang bergulir mengenai kenaikan “Pajak Menjadi 12 Persen”, para aktor bertarung pada wacana yang berusaha menggerakkan warganet X untuk mengkaji lebih dalam terkait kenaikan pajak yang akan dikenakan. Warganet X melalui aktor-aktor potensial menyuarakan wacana bahwa kenaikan pajak akan berdampak multisektor dan menekan masyarakat kelas ekonomi menengah dan miskin (A. Rachman, 2024). Hal ini diperkeruh dengan kampanye tagar “#PPNMemperkuatEkonomi” sebagai antitesa dari gerakan digital “#TolakPPN12Persen” (Farouk & Priyambodo, 2024; Girsang, 2024; Putranto & A, 2024). Pertarungan antar-tagar ini memunculkan ragam dan varians wacana yang dibentuk oleh aktor sehingga dapat dikategorisasi menjadi konsep-konsep pembentuk simpul saling terkait antara aktor dan wacana, hingga membentuk jaringan (Kurniawati, 2024).

Perbincangan mengenai wacana “Pajak Naik Menjadi 12 Persen” dipicu karena pemerintah melakukan konferensi pers terkait Paket Kebijakan Ekonomi dengan melakukan revisi terhadap Undang-Undang Nomor 7 tahun 2021 terkait Harmonisasi Peraturan Perpajakan (HPP) yang dinaikkan dari semula 11 Persen menjadi 12 Persen per tanggal 1 Januari 2025, oleh Menteri Koordinator RI bidang Perekonomian, Airlangga Hartarto pada Senin, 16 Desember 2024 (Setyawan, 2024). Hal ini menimbulkan pro-kontra reaksi masyarakat, khususnya warganet X. Pada tanggal 17 Desember 2024, isu “Pajak Naik Menjadi 12 Persen” dengan menggunakan tagar “#TolakPPN12Persen” memuncaki *trending topic* nomor satu di media sosial X dengan jumlah *Tweet* mencapai 146.300 *Tweets* yang dikumpulkan hingga tanggal 20 Desember 2024 (Rahman, 2024).

Gambar 1. 3 Tagar “#TolakPPN12Persen” menguasai trending topic X Indonesia



Sumber: getdaytrends.com

Salah satu *Tweet* dengan jumlah interaksi terbanyak adalah cuitan yang dilontarkan oleh akun @wordfangs alias Basakara Putra / Hindia, seorang penyanyi yang mencuitkan kegelisahannya terhadap situasi perang wacana terkait “Pajak Naik 12 Persen” di media sosial X. “*Kita bayar pajak perorangan mahal-mahal tiap tahun dan januari ppn naik ke 12% buat bayar buzzer ginian?*”. Cuitan yang

dilontarkan Baskara mampu meraih 22,9 ribu suka dan menjangkau 851 ribu akun pada 21 Desember 2024.

Gambar 1. 4 Cuitan akun @wordfangs alias Baskara Mahendra



Sumber: akun X @wordfangs

Cuitan yang dilontarkan oleh Baskara merupakan salah satu bentuk gerakan wacana yang mengindikasikan bahwa kenaikan PPN akan digunakan untuk membayar *buzzer*. Aktor Fedi Nuril juga berpendapat hal yang sama dengan Baskara, beliau mencuitkan wacana tentang *buzzer* kenaikan PPN yang dikerahkan pemerintah. “Kepada @pco_ri @NasbiHasan @Uki23 Apakah hashtag ini arahan dai pemerintah? Kalau iya, anggaran apa yang digunakan untuk menggerakkan mereka?”, ujar Fedi Nuril pada akun @realfedinuril.

Dalam cuitannya, aktor yang dikenal sebagai Fahri dalam film Ayat-Ayat Cinta ini menyebut akun @pco_ri yang merupakan akun resmi Kantor Komunikasi Kepresidenan RI, @NasbiHasan yang merupakan akun Kepala Kantor Komunikasi Kepresidenan RI, juga @Uki23 yang merupakan akun Tenaga Ahli Utama Kantor Komunikasi Kepresidenan RI untuk mengonfirmasi adanya wacana tandingan dari pemerintah untuk melawan wacana yang dibangun oleh warganet X yang menolak

“Pajak Naik Menjadi 12 Persen”. Cuitan ini pun dimaknai positif oleh warganet X yang menolak, terbukti dengan 18,4 ribu suka dan menjangkau 987 ribu akun pada tanggal 21 Desember 2024.

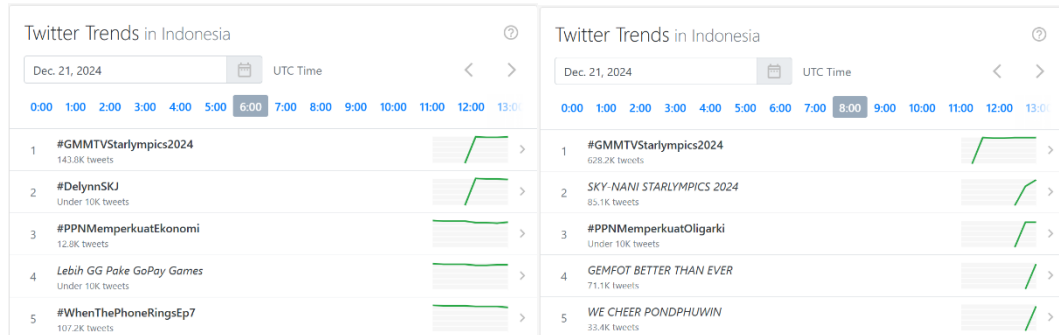
Gambar 1. 5 Cuitan akun @realfedinuril alias Fedi Nuril



Sumber: akun X @realfedinuril

Asumsi Baskara dan Fedi yang menganggap bahwa terdapat wacana tandingan yang didalangi oleh elit politik muncul karena terdapat anomali pergerakan suara warganet X yang sebelumnya menyuarakan tagar “#TolakPPN12Persen” sejak tanggal 17 Desember 2024 hingga menjadi *trending topic* pertama sampai tanggal 20 Desember 2024 berubah menjadi tagar “#PPNMemperkuatEkonomi” yang berhasil bertengger di puncak tren selama sepuluh jam sejak pukul 05.00 WIB hingga 13.00 WIB. Tagar tersebut berhasil memperoleh sebanyak 12,8 ribu Tweets, kemudian tagar tersebut disingkirkan oleh tagar baru hasil koalisi warganet yang menolak kenaikan pajak, yakni dengan tagar “#PPNMemperkuatOligarki” yang berhasil kembali memuncaki posisi tren.

Gambar 1. 6 Komparasi Tagar "#PPNMemperkuatEkonomi" dan "#PPNMemperkuatOligarki"



Sumber: getdaytrends.com

Debat publik terkait wacana “Pajak Naik Menjadi 12 Persen” juga menuai pro dan kontra dari kalangan akademisi, praktisi, dan juga politisi. Salah satu argumen yang menentang rencana kebijakan kenaikan PPN adalah argumen Ketua Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), Shinta Kamdani yang dimuat dalam cuitan akun @NarasiNewsroom yang berbunyi “.... Menurut Shinta, kenaikan tarif PPN per 1 Januari 2025 bakal berdampak secara menyeluruh bukan hanya pada dunia usaha, tapi juga penurunan daya beli masyarakat.....”.

Gambar 1. 7 Cuitan akun @narasinewsroom tentang tinjauan penolakan APINDO terhadap kenaikan PPN menjadi 12 Persen



Sumber: akun X @NarasiNewsroom

Berbeda dengan Shinta, Putri Zulhas sebagai bagian dari Fraksi Partai Amanat Nasional (PAN) menyatakan dukungan terhadap implementasi kenaikan PPN menjadi 12 Persen. Hal ini termaktub dalam cuitan akun @kumparan dengan cover grafis yang menyatakan bahwa akan ada bantuan bagi warga yang membutuhkan jika PPN dinaikkan.

Gambar 1. 8 Cuitan akun @kumparan terkait Fraksi PAN yang mendukung kenaikan PPN menjadi 12 Persen



Sumber: akun X @kumparan

Berdasarkan fenomena ini, peneliti berinisiatif untuk mengkaji lebih dalam terkait isu yang telah bergulir di media sosial X dengan melakukan penelitian atas data elektronik di media sosial X melalui pendekatan *Discourse Network Analysis* (DNA). Teknis penelitian yang akan dilakukan adalah dengan mengidentifikasi kata kunci topik tren dan kampanye yang memuat isu percakapan publik “Pajak Naik Menjadi 12 Persen”. Dengan penelitian yang dilakukan, peneliti berharap untuk mendapatkan pemetaan apa saja wacana yang dibangun, identifikasi aktor, bagaimana wacana antaraktor dapat terbentuk, koalisi yang dibangun oleh para

aktor, hingga jejaring wacana dan koalisi antaraktor dalam debat publik dengan isu “Pajak Naik Menjadi 12 Persen” pada media sosial X.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, peneliti memutuskan untuk merumuskan masalah dalam menjawab apa saja wacana dalam debat publik, bagaimana koalisi wacana yang dibangun oleh para aktor, siapa saja aktor yang terlibat, bagaimana dominasi proses wacana terjadi, serta bagaimana jejaring yang terbentuk dalam debat publik dengan isu “Pajak Naik Menjadi 12 Persen” pada media sosial X?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi apa saja wacana dalam debat publik, bagaimana koalisi wacana yang dibangun oleh para aktor, siapa saja aktor yang terlibat, bagaimana proses dominasi wacana terjadi, serta bagaimana jejaring yang terbentuk dalam debat publik dengan isu “Pajak Naik Menjadi 12 Persen” pada media sosial X.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Peneliti berharap penelitian yang dilakukan dapat memaparkan pemetaan jejaring wacana yang baik terkait dengan isu-isu sosial atau debat publik yang ada dalam ekosistem media sosial X secara benar;
2. Peneliti juga berharap penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat memperkaya akses kajian Ilmu Komunikasi yang mengaplikasikan penggunaan teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan aktivitas pada

media sosial yang konvergen, jejaring wacana, dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti secara praktis dapat dimanfaatkan oleh pemerintah selaku pemangku kebijakan dalam melakukan komunikasi politik kepada masyarakat dalam ekosistem media konvergen melalui pemetaan aktor dan wacana yang terbentuk di media sosial X dalam institusionalisasi kebijakan publik;
2. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan masyarakat untuk memperkaya khazanah pemahaman masyarakat mengenai proses kajian analisis jejaring wacana;
3. Penelitian dengan rumpun sosial humaniora ini juga diharapkan dapat membantu meningkatkan literasi masyarakat, khususnya mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur dalam memanfaatkan dan menggunakan media sosial secara bijak baik dalam ranah individual maupun kelompok.