

## Discourse Network Analysis: Studi Kasus pada Kebijakan Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) Pertamina

Annisyu Mafa Sofura  
Universitas Indonesia

Gedung IASTH Lt.6, Kampus UI Salemba, Jl. Salemba Raya 4 Jakarta 10430, Indonesia  
e-mail: annisyu.mafa21@ui.ac.id

### *Discourse Network Analysis: A Case Study on Pertamina Fuel Price Increase Policy*

#### **ABSTRACT**

*Fuel oil is one of the important commodities in society and simultaneously affects various sectors. The increase in fuel prices is an unpopular policy in society, but it must still be taken by the government. Various responses and speculations emerged in the public and elite spheres, both in the form of support or rejection regarding the discourse. The purpose of this research is to find out the discourse network of the fuel price increase policy by looking at the debate map that occurs, as well as knowing the actors and concepts involved in it. The data collection technique was carried out using the Discourse Network Analysis (DNA) method using the Pertamina fuel price increase policy discourse in online media in the period August 27-September 10, 2022. The results showed that the issue debate in this discourse was dominated by a coalition of skeptics consisting of the community, student associations, think tanks, political parties and some factions in the DPR. Meanwhile, the supporting coalition is dominated by government figures, such as the President, Ministers, Members of Parliament, as well as economic and social observers.*

**Keywords:** *discourse network analysis; discourse; fuel price increase; pros and cons*

#### **ABSTRAK**

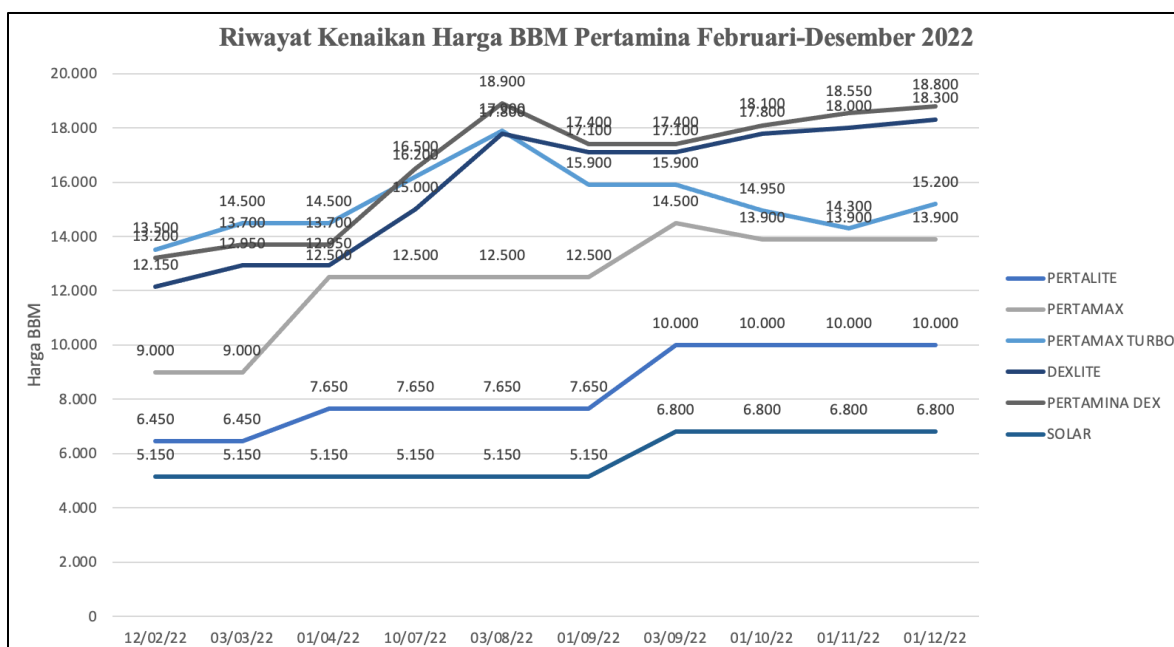
Bahan bakar minyak (BBM) merupakan salah satu komoditas utama yang penting dalam masyarakat serta berpengaruh secara simultan terhadap berbagai sektor. Kenaikan harga BBM merupakan kebijakan tidak populer dalam masyarakat, namun tetap harus diambil oleh pemerintah. Berbagai respon dan spekulasi muncul di ranah publik dan elit, baik berupa dukungan ataupun penolakan terkait wacana tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui jejaring wacana kebijakan kenaikan harga BBM dengan melihat peta perdebatan yang terjadi, serta mengetahui aktor dan konsep yang terlibat di dalamnya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode Discourse Network Analysis (DNA) menggunakan wacana kebijakan kenaikan harga BBM Pertamina di media daring dalam kurun waktu 27 Agustus -10 September 2022. Hasil penelitian menunjukkan perdebatan isu dalam wacana didominasi oleh koalisi skeptis yang terdiri dari masyarakat, himpunan mahasiswa, think tank, partai politik dan sebagian fraksi dalam DPR. Sedangkan, koalisi pendukung didominasi oleh tokoh pemerintahan, seperti Presiden, Menteri, Anggota DPR, maupun para pengamat ekonomi dan sosial.

**Kata kunci:** *discourse network analysis; wacana; kenaikan harga BBM; pro dan kontra*

## LATAR BELAKANG

Bahan bakar minyak (BBM) merupakan salah satu komoditas utama dan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat. BBM dibutuhkan dari seluruh sektor, dari skala mikro seperti kebutuhan rumah tangga hingga kebutuhan untuk transportasi maupun skala industri. Atas peran vital BBM sebagai produk energi dalam kehidupan masyarakat, pemerintah menyusun regulasi dan beragam kebijakan untuk memastikan pemerataan sebagai perwujudan keadilan sosial bagi seluruh rakyat Indonesia. Upaya pemerataan produk energi ini menjadi penting agar aktivitas perekonomian berjalan secara berkelanjutan (Artanti, 2017).

Dalam hal penyediaan dan distribusi produk energi, termasuk di antaranya produk BBM di seluruh wilayah Indonesia, pemerintah menunjuk PT. Pertamina untuk menjalankan fungsi tersebut. Sedangkan, dalam hal ketentuan penetapan harga BBM, berdasarkan Peraturan Presiden Nomor 69 Tahun 2021 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Presiden Nomor 191 Tahun 2014 tentang Penyediaan, Pendistribusian, dan Harga Jual Eceran Bahan Bakar Minyak (BBM), harga jual eceran jenis BBM tertentu dan jenis BBM khusus penugasan ditetapkan oleh Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral dengan perhitungan dan pertimbangan tertentu. Tercatat sampai dengan tanggal 1 Desember 2022, berdasarkan data primer yang diperoleh dari pemberitaan resmi PT. Pertamina pada laman mereka, serta Keputusan Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral, pemerintah melalui PT. Pertamina telah beberapa kali melakukan penyesuaian harga BBM seperti ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1** Grafik Perubahan Harga BBM Umum Pertamina Tahun 2022 per 1 Desember 2022

Sumber: pengolahan data primer bersumber Keputusan Menteri (Kepmen) Energi dan Sumber Daya Mineral

Perubahan harga BBM yang terjadi dapat berpengaruh pada harga komoditas dan sektor perekonomian lainnya melalui dampak *multiplier*. Perubahan harga BBM yang terjadi dapat berpengaruh pada harga komoditas dan sektor perekonomian lainnya melalui dampak *multiplier*. Sektor yang paling terpengaruh oleh kenaikan harga BBM adalah transportasi, energi, dan industri yang berimbas pada peningkatan biaya produksi di masing-masing sektor ekonomi (Setyawan, 2014). Kebijakan kenaikan harga BBM dapat mempengaruhi kestabilan harga barang dan jasa, serta dapat berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Akibat kenaikan harga BBM, masyarakat mengalami kenaikan pengeluaran anggaran rumah tangga, pengeluaran pada sektor transportasi dan biaya untuk membeli bahan pokok yang bertambah (Putri, 2014). Kenaikan harga-harga barang yang terjadi secara serentak tersebut akan mendorong kenaikan inflasi di Indonesia dan melemahkan daya beli masyarakat di pasar nasional karena tidak diimbangi dengan kenaikan penghasilan masyarakat. Hal tersebut dapat memicu keresahan di semua lapisan masyarakat, mulai dari produsen, pedagang, dan konsumen.

Secara tidak langsung, kebijakan kenaikan harga BBM juga dapat berdampak terhadap iklim investasi oleh para pelaku pasar, seperti para investor dan emiten yang tentu akan mempengaruhi aktivitas perdagangan di pasar modal dan memicu adanya reaksi pasar (Tambunan et al., 2022). Dari segi politik, adanya kenaikan harga BBM juga dapat berdampak juga terhadap penurunan kredibilitas pemerintah di mata masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan hasil survei Indikator Politik Indonesia pada bulan September 2022 lalu yang menunjukkan

bahwa tingkat kepuasan publik terhadap kinerja Presiden Joko Widodo (Jokowi) turun 9,7% poin dari bulan sebelumnya menjadi sebesar 62,6%. Angka tersebut disebabkan oleh ramainya penolakan masyarakat atas kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) pada awal September 2022 lalu (Sadya, 2022).

Pada kondisi seperti saat ini, kenaikan harga BBM menjadi persoalan yang tidak terelakkan. Seperti yang disampaikan oleh Menteri Investasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal, Bahlil Lahadalia pada saat Konferensi Pers Perkembangan Pencabutan Izin Usaha Pertambangan (IUP) di Jakarta, 12 Agustus 2022 lalu, bahwa sulit untuk menahan harga BBM di tengah tingginya harga minyak mentah dunia dikarenakan anggaran subsidi BBM yang semakin membengkak, mengingat tren konsumsi BBM subsidi jenis Peralite dan Solar yang semakin tidak terkendali. Penyaluran BBM bersubsidi dinilai tidak tepat sasaran, sehingga gelontoran subsidi tidak optimal. Hal tersebut mendorong Badan Anggaran (Banggar) DPR RI kemudian menyarankan agar Presiden Jokowi menaikkan harga BBM subsidi secara bertahap (Nurbaiti, 2022).

Situasi yang sulit dan terkesan bagi sebagian orang tidak berpihak pada rakyat kecil, namun pemerintah sudah tidak mungkin menahan lagi pembengkakan potensi alokasi kompensasi subsidi BBM sampai akhir tahun 2022 (Liputan6.com, 2022). Beragam kebijakan yang dipersiapkan oleh pemerintah dalam rangka mengendalikan dampak kenaikan BBM, seperti pemberian bantuan sosial sebagai salah satu *shock absorber* dalam menekan gejolak atas potensi kenaikan inflasi sebagai konsekuensi kenaikan harga minyak (Sihombing, 2022). Pemerintah selalu mendukung dan berkomitmen untuk membuat kebijakan yang melindungi masyarakat kurang mampu dan rentan, seperti adanya regulasi yang mengatur subsidi energi Undang Undang Nomor 30 Tahun 2007 Tentang Energi Pasal 3 yang mengamanatkan bahwa tujuan pengelolaan energi adalah untuk meningkatkan akses masyarakat tidak mampu guna mewujudkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata.

Kenaikan harga BBM merupakan kebijakan pemerintah yang tidak luput dari kontroversi. Kebijakan kenaikan harga BBM ini tidak populer di mata masyarakat, terutama bagi Presiden secara khusus, namun tetap harus diambil dan dijalankan oleh pemerintah. Berbagai respon dan spekulasi muncul di ranah publik dan elit, baik berupa dukungan ataupun penolakan terkait kenaikan harga BBM. Perdebatan atau argumentasi dalam proses penetapan kebijakan publik terkait kenaikan harga BBM ini dapat dilihat dengan menggunakan kerangka koalisi wacana yang dikembangkan oleh Hajer (1993), yaitu terbentuknya ruang diskursif dari beberapa koalisi wacana yang anggotanya mengerumuni narasi dari wacana yang dibangun (Leifeld & Haunss, 2012). Menurut Eriyanto & Ali (2020), terdapat banyak aktor yang terlibat dan masing-masing memiliki posisinya terkait kebijakan publik tersebut. Setiap aktor membuat argumentasi untuk meyakinkan publik bahwa apa yang mereka suarakan adalah benar dan mencoba mempengaruhi kebijakan dengan cara memaksakan perspektif mereka (Hajer, 1993). Proses argumentasi berlangsung dalam diskusi ketika para aktor memposisikan diri dan berdebat tentang masalah kontroversial tertentu, dalam hal ini terkait isu kenaikan harga BBM. Sehingga, pada intinya konsep koalisi wacana ini dapat menjelaskan bagaimana wacana menjadi sebuah pemaknaan terhadap aksi politik, termasuk juga dalam konteks kebijakan publik (Szarka, 2004).

Dalam melakukan konstruksi realitas, para aktor menggunakan strategi pemilihan fakta yang akan disampaikan atau dikeluarkan dari wacana yang populer melalui strategi *framing* untuk kemudian ditampilkan ke publik melalui strategi *priming* (Karman, 2012). Proses tersebut menghasilkan wacana yang berisi mengenai apa yang tersembunyi di dalamnya, maupun relasi yang terjalin antara aktor satu dengan lainnya pada sebuah fenomena tertentu (Fisher et al., 2013). Oleh karena wacana yang terbentuk telah dipengaruhi berbagai faktor, maka dapat dikatakan bahwa di balik wacana tersebut terdapat makna dan citra yang diinginkan serta kepentingan yang sedang diperjuangkan (Hamad, 2004).

Perdebatan yang berisi pernyataan dukungan dan penolakan dalam wacana kebijakan ini membentuk suatu jejaring (*network*). Dalam konteks ini, jejaring yang terbentuk adalah jejaring wacana. Jejaring wacana biasanya digunakan untuk mendeskripsikan hubungan antara suatu wacana dan kebijakan publik (Eriyanto & Ali, 2020). Jejaring wacana ini berguna untuk memetakan wacana yang muncul, aktor yang mengusulkan wacana dan koneksi atau jaringan wacana tersebut. Aktor yang terlibat di dalam jejaring ini membentuk jaringan atas dasar *common interest* yang sama, yaitu isu kenaikan harga BBM.

Beragam metode dan teknik analisis banyak dikembangkan untuk menganalisis perdebatan kebijakan serta dampaknya terhadap proses pembuatan kebijakan, salah satunya adalah dengan menggunakan *Discourse Network Analysis* atau analisis jejaring wacana (Ghinoi & Omori, 2023). Teknik pendekatan analisis wacana ini digunakan untuk menyelidiki bentuk dan isi wacana serta penerapannya dalam studi kebijakan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memahami masalah kebijakan serta memilah apa yang penting dan yang tidak dalam suatu debat politik (Pautz, 2018). Dalam beberapa tahun terakhir, teknik analisis jejaring wacana ini muncul sebagai alat analisis yang menjanjikan untuk berfokus pada isi wacana karena kapasitasnya dalam menganalisis aktor dan konsep sesuai dengan pendekatan multidimensi (Leifeld & Haunss, 2012).

Leifeld & Haunss dalam Pratama & Illahi Ulfa (2017) menggunakan analisis jejaring wacana dalam kasus terkait hak paten penemuan yang terjadi di parlemen Eropa pada tahun 2005. Leifeld & Haunss (2012) mengembangkan sebuah penjelasan berdasarkan wacana politik dan menunjukkan bahwa dua koalisi wacana yang stabil dan berbeda dapat diidentifikasi dan diukur dari waktu ke waktu. Leifeld & Haunss (2012) menerapkan gagasan koalisi wacana dan fitur struktural terkait wacana dengan memanfaatkan analisis jaringan sosial, sekaligus mengenalkan analisis jaringan wacana sebagai metodologi baru untuk studi debat kebijakan.

Pendekatan analisis jejaring wacana juga digunakan untuk membahas evolusi wacana kebijakan hidrogen di Jerman dan melihat bagaimana aktor dan ide-ide terlibat dalam perubahan kebijakan tersebut (Belova et al., 2023). Penelitian Belova et al. (2023) ini menggunakan pendekatan jaringan wacana yang menggabungkan metode dan teknik analisis teks serta jaringan sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa wacana kebijakan hidrogen telah mengalami perubahan yang signifikan sejak awal 2000-an, yaitu dari fokus pada hidrogen sebagai energi alternatif menjadi fokus pada hidrogen sebagai elemen kunci dalam transformasi energi Jerman secara keseluruhan. Aktor-aktor utama dalam perdebatan meliputi politisi, peneliti, dan perwakilan industri. Sedangkan, ide-ide yang paling sering dibicarakan termasuk teknologi hidrogen, potensi pasar, dan tantangan dan peluang yang terkait dengan kebijakan hidrogen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana perubahan wacana dan peran aktor dapat membentuk arah dan hasil kebijakan.

Sejumlah penelitian terdahulu mengenai wacana kebijakan harga BBM banyak menggunakan analisis sentimen maupun *framing* dalam menganalisisnya, seperti dalam penelitian Sandy et al. (2021) yang menggunakan metode analisis sentimen dengan mengumpulkan data dari tiga media daring terbesar di Indonesia, yaitu *Kompas.com*, *Detik.com*, dan *Liputan6.com*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna media daring merespons kenaikan harga BBM dengan sentimen negatif. Penggunaan analisis sentimen seperti yang dilakukan oleh Sandy et al. (2021) tersebut dapat digunakan untuk memahami bagaimana masyarakat merespons suatu isu tertentu, seperti kenaikan harga BBM, melalui media daring.

Selain menggunakan analisis sentimen, wacana kebijakan kenaikan harga BBM dapat diteliti menggunakan analisis *framing* seperti dalam penelitian Herawati & Serikit (2013) yang membahas tentang analisis *framing* pada headline artikel tentang wacana kenaikan harga BBM di *Harian Kompas* dan *Solopos* periode Maret 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan *framing* pada headline artikel tentang wacana kenaikan harga BBM di kedua koran tersebut. Data dianalisis dengan menggunakan teknik *content analysis*. Dalam kesimpulannya, penelitian ini menunjukkan bahwa *headline* artikel tentang wacana kenaikan harga BBM dapat dipengaruhi oleh *framing* yang digunakan oleh media.

Penggunaan analisis *framing* terkait kebijakan harga BBM juga dilakukan dalam penelitian Suprayitno et al. (2022) yang membahas tentang pemberitaan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) di media elektronik untuk mengetahui bagaimana media elektronik membingkai kenaikan harga BBM dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kebijakan tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel dari dua media elektronik terbesar di Indonesia, yaitu *KompasTV* dan *DetikTV* pada periode kenaikan harga BBM pada tahun 2021. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media elektronik memiliki peran penting dalam membingkai dan mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kebijakan kenaikan harga BBM.

Melihat beberapa hasil penelitian terdahulu yang menggunakan analisis sentimen maupun *framing*, penelitian ini berusaha melengkapi kajian sebelumnya mengenai wacana kebijakan kenaikan harga BBM dengan menggunakan pendekatan lain, yaitu melalui analisis jejaring wacana. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana jejaring wacana dalam kebijakan kenaikan harga BBM dengan melihat peta perdebatan yang terjadi, serta mengetahui bagaimana keterlibatan aktor dan konsep di dalamnya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *Discourse Network Analysis* (DNA). *Discourse Network Analysis* atau analisis jejaring wacana merupakan metode yang mengintegrasikan analisis wacana dan analisis jaringan sosial (Leifeld, 2020). Metode ini memungkinkan untuk mengoperasionalkan suatu debat kebijakan dan membuat jaringan wacana dari data teks, dengan menganalisis semua pernyataan yang diungkapkan oleh sekumpulan aktor pada topik tertentu atau sekelompok topik (Fisher & Leifeld, 2019), sehingga dapat mendeskripsikan hubungan (relasi) antara aktor dan wacana (Eriyanto, 2022). Pernyataan dapat ditemukan dalam teks ketika aktor mengungkapkan preferensi mereka pada aspek terkait kebijakan, serta dengan mengaitkan aktor dan konsep melalui pernyataan yang disampaikan Leifeld & Haunss (2012). Dari keterkaitan tersebut kemudian dimungkinkan untuk didefinisikan menjadi lima jenis jaringan wacana, yaitu jaringan afiliasi, jaringan kongruensi aktor, jaringan konflik, jaringan kongruensi konsep, dan jaringan wacana dinamis (Leifeld & Haunss, 2012) yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

Adapun lokus penelitiannya adalah wacana kebijakan kenaikan harga BBM Pertamina di media daring dalam kurun waktu 27 Agustus – 10 September 2022. Kurun waktu tersebut dipilih oleh peneliti karena merupakan periode satu minggu sebelum dan satu minggu sesudah pengumuman kenaikan harga BBM oleh Pemerintah pada tanggal 3 September 2022. Pada periode tersebut harga BBM mengalami kenaikan tertinggi sejak Januari 2022, sehingga memunculkan banyak perdebatan dalam masyarakat dan tokoh elit politik. Data yang akan digunakan berasal berbagai sumber informasi di media daring, seperti berita, jurnal, artikel, dan sebagainya yang terkait dengan konteks penelitian.

Tahap pertama pada proses pengambilan dan pengolahan data adalah *mining*, yaitu menarik data artikel pemberitaan terkait kebijakan kenaikan harga BBM. Proses *mining* menggunakan perangkat lunak *Media Cloud* yang merupakan sebuah perangkat lunak *open source* dengan teknologi *web scraping* untuk mengumpulkan artikel berita dari beragam sumber di seluruh dunia, termasuk media tradisional, media alternatif, dan media sosial (Roberts et al., 2021). Data yang dikumpulkan tersebut kemudian dapat dianalisis menggunakan alat visualisasi dan analisis yang canggih, seperti analisis frekuensi kata, analisis sentimen, dan analisis jaringan (Roberts et al., 2021). Kata kunci yang digunakan dalam tahap *mining* ini adalah "kebijakan AND kenaikan AND harga AND bbm AND pertamina OR subsidi". Dari kata kunci yang digunakan, didapatkan hasil 462 artikel yang kemudian dilanjutkan dengan tahap *filtering* data yang relevan terkait dengan isu kenaikan harga BBM Pertamina.

Tahap *filtering* data dilakukan secara manual untuk menghindari duplikasi dan menghasilkan data yang lebih akurat. Artikel yang relevan kemudian diidentifikasi dan dikategorikan setiap isi pernyataannya berdasarkan masing-masing aktor yang dikutip. Dalam satu artikel dimungkinkan memiliki lebih dari satu aktor maupun beberapa konsep. Duplikasi pemberitaan berupa pernyataan yang bersumber dari aktor yang sama dengan pernyataan serupa tidak dapat diproses lebih lanjut karena dianggap memiliki konsep wacana yang sama. Berita dan artikel mengenai kesiapsiagaan pihak Kepolisian dan Tentara Nasional Indonesia (TNI) dalam mengamankan kondisi pasca kenaikan harga BBM, informasi ketersediaan pasokan BBM, maupun tentang tindakan dan strategi PT. Pertamina dalam menghadapi kenaikan harga BBM tidak dimasukkan ke dalam analisis atau dieliminasi karena tidak menyebutkan pernyataan maupun sikap dukungan atau penolakan terhadap wacana tersebut.

Selanjutnya, berdasarkan hasil *filtering* pernyataan (*statements*) yang relevan dan tidak duplikasi, terdapat 106 artikel yang berhasil teridentifikasi untuk kemudian dilakukan koding, yaitu memberikan kode dan mengategorikan data berdasarkan kategori pada pernyataan yang terkumpul (Eriyanto, 2022) dengan menggunakan perangkat lunak *Discourse Network Analyzer (DNA)*. *Discourse Network Analyzer (DNA)* merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk meng-*input* dan mengolah hubungan antar konsep atau topik dalam bahasa tertulis, seperti teks, dokumen, atau pidato (Eriyanto, 2022). Perangkat lunak ini juga dapat digunakan untuk memvisualisasikan jaringan konsep, baik dalam bentuk grafik maupun tabel untuk melihat bagaimana konsep saling terkait dan bagaimana mereka membentuk jaringan konsep yang lebih besar (Leifeld, 2020). Adapun variabel yang dikoding meliputi *Person* (aktor yang membuat pernyataan); *Organisasi* (konseptualisasi dari nama aktor yang membuat pernyataan); *Kategori* (wacana yang dikemukakan); dan *Agreement* (sikap aktor dalam mendukung atau menentang suatu posisi isu tertentu (Eriyanto, 2022). Pada tahap ini, dari 106 artikel yang dikoding, terdapat 343 pernyataan hasil kategorisasi dengan 73 kelompok konsep yang berasal dari 152 aktor dan 55 organisasi.

Tahap selanjutnya yaitu analisis dan mempresentasikan data dengan membuat visualisasi jaringan untuk menggambarkan atau memetakan hubungan di antara aktor dan konsep yang tersedia. Pernyataan yang telah dikoding kemudian dikonversi dan dianalisis menggunakan *Visone*, yaitu sebuah perangkat lunak yang digunakan untuk analisis dan visualisasi jaringan sosial serta melakukan perhitungan dalam memahami struktur jaringan (Brandes & Wagner, 2004). Hasil analisis nantinya berupa deskripsi sebaran jumlah pernyataan, jumlah aktor, maupun jumlah kategori, serta melihat sentralitas dari jaringan, baik jaringan aktor ataupun wacana (konsep). Hubungan di antara dua konsep atau lebih yang ditandai oleh garis yang menghubungkan antar konsep. Jaringan di antara konsep dihubungkan oleh aktor (Leifeld, 2020). Sedangkan, pengukuran popularitas dilihat dari jumlah hubungan (*link/edge*) aktor dengan aktor lainnya (Eriyanto, 2022).

## HASIL DAN DISKUSI

### Aktor-Aktor dalam Jejaring Wacana

Dalam perbincangan wacana kebijakan kenaikan harga BBM ini, terdapat banyak aktor yang terlibat di dalamnya. Aktor merujuk pada orang atau organisasi yang terlibat dalam percakapan mengenai suatu isu atau kebijakan (Leifeld, 2020). (Cranmer et al., 2017) menyebutkan bahwa sulit untuk menjelaskan aktivitas sosial dan politik tanpa memahami bagaimana aktor, seperti individu, kelompok atau organisasi saling berinteraksi,

bereaksi, beradaptasi dan memahami satu sama lain dalam cara yang kompleks dan dinamis. Dalam hal ini, aktor merujuk pada individu dan organisasi yang menaunginya, dan masing-masing aktor menyampaikan pernyataan atas isu kebijakan ini.

Dari hasil analisis, didapatkan 152 aktor dari 55 organisasi yang kemudian dikategorikan menjadi 8 kelompok. Kelompok yang pertama adalah kelompok Pemerintah, yang terdiri dari sektor pemerintahan baik pemerintah pusat maupun daerah. Aktor dari pemerintahan pusat meliputi Kementerian/Lembaga seperti Kementerian Keuangan, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), Kementerian Tenaga Kerja, Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Badan Intelijen Negara (BIN), Badan Pusat Statistik (BPS), Ombudsman RI, maupun Presiden yang turut terlibat dalam wacana ini. Sedangkan, aktor dari pemerintahan daerah meliputi, Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah yang diwakili oleh pernyataan beberapa Gubernur dan Walikota.

Selanjutnya adalah kelompok legislatif, yang tidak dapat dipisahkan dari aktor-aktor yang berasal dari partai politik, meskipun tidak semua anggota partai politik menjadi wakil di lembaga legislatif. Aktor dari kelompok legislatif ini meliputi Dewan Perwakilan Rakyat Republik Indonesia (DPR RI), Dewan Perwakilan Rakyat Daerah (DPRD) Provinsi dan Dewan Perwakilan Daerah (DPD). Dalam DPR RI terdapat aktor dari Badan Anggaran dan Komisi Energi yang terlibat secara aktif, serta para aktor yang berasal dari beberapa fraksi yang berbeda, di antaranya dari Fraksi Partai Demokrat, Fraksi Partai Amanat Nasional (PAN), Fraksi Partai Demokrasi Indonesia Perjuangan (PDIP) dan Fraksi Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Sedangkan, aktor dari partai politik yang tidak menjadi anggota legislatif meliputi Partai Keadilan Sejahtera (PKS), Partai Demokrat, Partai Gelora dan Partai Gerindra.

Kelompok selanjutnya berasal dari Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) atau organisasi masyarakat (Ormas) memiliki variasi yang cukup beragam, seperti kelompok masyarakat yang berasal dari satu wilayah, organisasi non profit, organisasi kemanusiaan, hingga kelompok yang berbasis keagamaan. Adapun aktor-aktor yang terlibat dalam kelompok ini meliputi Majelis Ulama Indonesia (MUI), Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU), Kolaborasi Ormas dan Tokoh Masyarakat Sumatera Barat, Gerakan Rakyat Intelektual Sulsel (Garis), Gerakan WNI Menggugat, Gerakan Pemuda (GP) Ansor, Presidium Gerakan Kemasyarakatan Pengurus Pusat, dan Kelompok Cipayung.

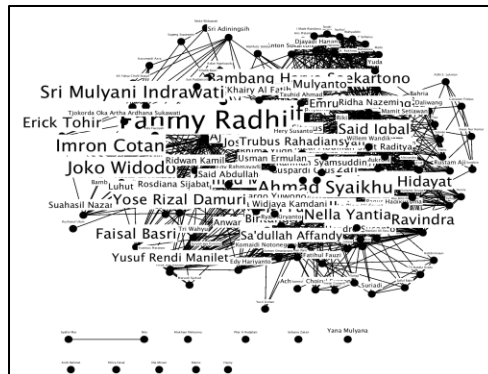
Jejaring wacana kebijakan kenaikan harga BBM juga menggugah aktivisme para mahasiswa. Aktor-aktor yang masuk dalam kelompok organisasi pelajar atau kemahasiswaan tidak hanya terdiri dari organisasi pelajar atau mahasiswa intra kampus saja, tetapi juga ekstra kampus. Beberapa merupakan organisasi pergerakan mahasiswa yang terkenal seperti Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia (GMNI), Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), Himpunan Mahasiswa Islam (HMI), Komite Aktivis Mahasiswa Rakyat Indonesia (KAMRI), Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia (PMII), maupun organisasi mahasiswa lainnya seperti Himpunan Mahasiswa Buddhis Indonesia (PP Hikmahbudhi), Gerakan Mahasiswa Cirebon (GMC), dan Serikat Mahasiswa Muslimin Indonesia (SEMMI). Di samping itu, terdapat pula organisasi intra kampus seperti Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Sekolah Tinggi Pertanian Kutai Timur, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sangatta, serta Universitas Jenderal Soedirman (Unsoed) yang aktif terlibat dalam perbincangan wacana terkait kebijakan kenaikan harga BBM.

Para aktor dalam kelompok akademisi berasal dari beberapa Universitas dan Lembaga Perguruan Tinggi dengan berbagai latar belakang, seperti ilmu politik, kebijakan publik, maupun ilmu ekonomi. Atas perdebatan yang muncul dalam wacana kebijakan kenaikan harga BBM, kelompok aktor ini memiliki pandangan yang beragam dan berbeda satu sama lain. Selanjutnya, kelompok praktisi yang terlibat dalam jejaring wacana kebijakan kenaikan harga BBM ini merupakan ahli ekonomi, ahli politik, maupun ahli kebijakan publik yang berasal dari sejumlah lembaga riset (*think tank*). Beberapa aktor juga terlibat menjadi juru bicara pemerintah dalam menyampaikan wacana kebijakan ini.

Kelompok dari Asosiasi juga turut terlibat dalam perbincangan kebijakan kenaikan harga BBM ini, yang berasal dari asosiasi pekerja maupun asosiasi pengusaha. Sebagai pihak yang merasakan dampak langsung atas kebijakan kenaikan harga BBM, masing-masing aktor menyampaikan pernyataan dukungan maupun penolakan atas wacana kebijakan ini. Adapun dari asosiasi pekerja yang dimaksud di antaranya adalah Asosiasi Pengusaha Warteg, Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO), Asosiasi Pengusaha Truk Indonesia, Gabungan Produsen Makanan Minuman Indonesia (GAPMMI), maupun Organisasi Angkutan Darat (Organda). Dari asosiasi pekerja, aktor yang terlibat di antaranya Konfederasi Serikat Pekerja Indonesia (KSPI), serta Serikat Pekerja Percetakan Penerbitan dan Media Informasi.

Kelompok masyarakat umum merupakan aktor yang paling terdampak atas wacana kebijakan kenaikan harga BBM. Dengan berbagai latar belakang, masyarakat yang terlibat dalam wacana ini merupakan mahasiswa, pedagang, supir angkutan umum, pekerja dan ibu rumah tangga. Hubungan di antara beragam kelompok aktor

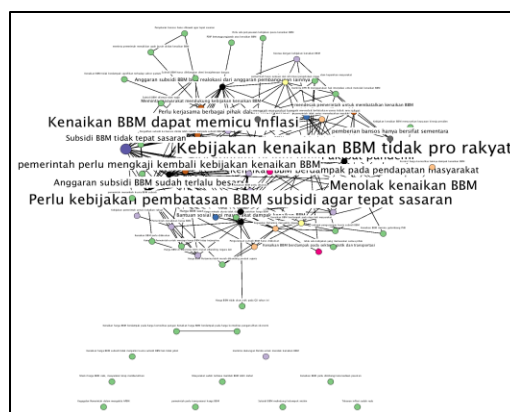
yang muncul dalam perdebatan wacana ini dapat digambarkan melalui konsep jaringan aktor. Aktor dikatakan memiliki hubungan atau jaringan dengan aktor lain jika di antara aktor tersebut sama-sama mengajukan wacana atau konsep yang sama (Leifeld, 2017). Adapun jaringan aktor yang terlibat dalam wacana kenaikan harga BBM ini dapat divisualisasikan melalui Gambar 2.



**Gambar 2** Jaringan Aktor dalam Wacana Kenaikan Harga BBM  
Sumber: Hasil pengolahan data *Visone*

Gambar 2 menunjukkan hubungan di antara sesama aktor yang mengajukan wacana atau konsep yang sama. Aktor yang ditampilkan dengan ukuran label yang lebih besar merupakan aktor dengan frekuensi pernyataan yang lebih banyak (Eriyanto, 2022). Dari 152 aktor yang terlibat dalam wacana kebijakan kenaikan harga BBM ini, aktor Fahmy Radhi menduduki posisi teratas sebagai *opinion leader* karena memiliki ukuran label yang paling besar dibandingkan aktor lainnya. Ukuran label yang paling besar juga menunjukkan frekuensi kemunculan pernyataan tertinggi dalam perdebatan wacana. Karakter *opinion leader* adalah komunikatif, serta memiliki informasi dan koneksi yang baik (Jungnickel, 2018). Karakter tersebut membuat seorang *opinion leader* dapat menyampaikan informasi yang mereka pelajari dan dapatkan dari berbagai sumber, serta memberikan masukan saat diperlukan (Jungnickel, 2018). Dari sektor politik, Akhmad Syaikh yang merupakan Presiden Partai Keadilan Sejahtera sekaligus anggota Dewan Perwakilan Rakyat RI banyak menyuarkan pendapat dan keresahan mewakili Partai dan masyarakat mengenai wacana kebijakan kenaikan harga BBM ini. Pendapat dan pemikiran para aktor banyak disampaikan melalui berbagai forum dan wawancara yang kemudian wacananya banyak dikutip oleh para jurnalis dalam teks pemberitaan di media massa.

Kemudian Arifin Tasrif sebagai Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral Indonesia juga banyak terlibat dalam wacana ini, peran beliau dalam Kementerian yang berkaitan langsung dengan ketersediaan dan kebijakan energi erat kaitannya dalam wacana ini. Selanjutnya, Sri Mulyani sebagai Menteri Keuangan dan Presiden Joko Widodo juga memiliki peran sebagai pengambil keputusan penentuan kebijakan kenaikan harga BBM, terutama dalam ketersediaan APBN sebagai sumber anggaran dalam penyaluran subsidi energi ini. Sebagian besar tokoh yang banyak dikutip dalam pemberitaan dan memiliki keterlibatan besar dalam wacana ini merupakan tokoh sentral pemangku kepentingan dalam pemerintahan. Selain aktor atau tokoh yang dominan pada keseluruhan wacana kenaikan harga BBM ini, analisis jejaring ini dapat digunakan untuk mengetahui topik atau konsep yang erat muncul dalam perdebatan, yang divisualisasikan melalui Gambar 3.



**Gambar 3** Jaringan Konsep dalam Wacana Kenaikan Harga BBM  
Sumber: Hasil pengolahan data *Visone*

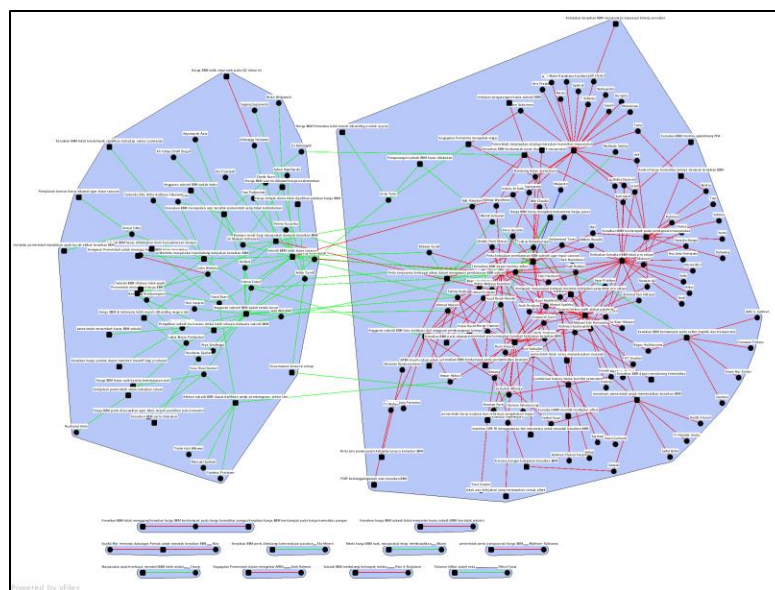
Pada gambar 3 ditunjukkan hubungan di antara dua konsep atau lebih yang ditandai oleh garis yang menghubungkan antarkonsep. Menurut Leifeld (2017) dalam Eriyanto (2022), jaringan di antara konsep dihubungkan oleh aktor. Konsep yang ditampilkan dengan ukuran label yang lebih besar merupakan konsep dengan frekwensi pernyataan yang lebih banyak (Eriyanto, 2022). Opini bahwa kebijakan kenaikan BBM dianggap tidak pro rakyat merupakan konsep atau opini yang sering muncul dalam pemberitaan. Berdasarkan hasil analisis, konsep ini muncul sebanyak 28 kali dalam perdebatan wacana mengenai kebijakan kenaikan harga BBM. Konsep ini bersumber dari pernyataan para akademisi, pengamat kebijakan, serta masyarakat sendiri yang berpotensi terdampak langsung kebijakan tersebut. Selanjutnya, kenaikan BBM dapat memicu inflasi juga merupakan konsep kedua yang banyak muncul dalam perdebatan wacana ini. Opini tersebut didapatkan dari penyampaian diskusi para ekonom, ahli kebijakan, para pengusaha, serta penyampaian kekhawatiran masyarakat atas kenaikan harga komoditas lainnya dampak kenaikan harga BBM.

Selain itu, opini mengenai kebijakan pembatasan BBM subsidi agar tepat sasaran juga merupakan opini yang banyak muncul. Banyak pihak yang merasa bahwa kebijakan subsidi BBM oleh Pemerintah selama ini banyak dinikmati oleh kalangan menengah ke atas, sehingga muncul harapan adanya kebijakan baru untuk membatasi penggunaan BBM subsidi agar tepat sasaran. Konsep kekhawatiran atas kondisi perekonomian masyarakat yang belum pulih akibat pandemi Covid-19 menjadi salah satu alasan utama dalam penolakan kebijakan kenaikan harga BBM yang disampaikan oleh masyarakat dan pengamat ekonomi.

Seperti dilihat dalam visualisasi Gambar 3, konsep atau isu yang paling banyak diperbincangkan dalam wacana ini sebagian besar merupakan isu negatif, berisi kekecewaan dan kekhawatiran. Hal ini senada dengan hasil penelitian (Sandy et al., 2021) yang menunjukkan sentimen negatif sebagai respon mayoritas pengguna media daring terkait kenaikan harga BBM. Sedangkan, isu mengenai keterbatasan persediaan pasokan BBM, kesempatan untuk konversi energi yang digaungkan oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral, maupun isu-isu lingkungan lainnya tidak menjadi topik perbincangan yang populer dalam wacana kebijakan kenaikan harga BBM ini. Isu yang muncul sebagai hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian mengenai krisis energi yang juga melanda Eropa (Wallaschek, 2020), dimana isu lingkungan dan konversi energi merupakan isu yang paling populer dalam perbincangan wacana tersebut.

#### Koalisi Pihak Pro dan Kontra

Kebijakan kenaikan harga BBM tentu menimbulkan banyak kontroversi dalam ranah publik maupun elit. Berdasarkan hasil analisis, kontroversi tersebut ternyata membentuk dua kluster yaitu pihak yang mendukung (pro) dan pihak yang menolak (kontra) wacana kebijakan yang direncanakan oleh Pemerintah terkait kenaikan harga BBM. Aktor dan wacana yang berada dalam kluster yang sama memiliki hubungan yang lebih kohesif dibandingkan dengan yang di luar kluster (Eriyanto, 2022). Kluster pro dan kontra memiliki masing-masing argumentasi terkait wacana kebijakan kenaikan harga BBM.



**Gambar 4** Visualisasi Koalisi Pro dan Kontra  
Sumber: Hasil pengolahan data *Visone*



Gambar 4 menunjukkan adanya dua kluster dalam perdebatan wacana kebijakan kenaikan harga BBM ini. Koalisi pendukung sebagian besar terdiri dari kelompok Pemerintah, seperti Kementerian Keuangan, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah, Badan Anggaran DPR RI, serta beberapa lembaga *think tanks*. Aktor pendukung wacana gencar melakukan sosialisasi kebijakan dalam berbagai wawancara, *press conference* dan acara diskusi yang menjadi sumber pernyataan dukungan tersebut. Dari 116 pernyataan yang mendukung wacana kebijakan kenaikan harga BBM ini, terdapat beberapa konsep atau isu yang disampaikan, di antaranya anggaran subsidi BBM sudah terlalu besar, sehingga perlu menyelamatkan APBN yang membengkak akibat alokasi subsidi BBM tersebut. Konsep lain yang muncul dari kelompok pendukung ini adalah subsidi BBM yang dinilai tidak tepat sasaran, karena selama ini yang banyak menikmati subsidi tersebut adalah kelompok menengah ke atas. Opini mengenai pemberian subsidi yang tidak tepat sasaran tersebut juga dibarengi dengan munculnya isu diperlukan kerjasama berbagai pihak dalam mengawasi pembatasan BBM subsidi. Kedua isu tersebut muncul dalam kelompok pendukung ini sebagai isu yang berkesinambungan.

Pada kluster yang tidak setuju dengan wacana kenaikan BBM ini, terdapat 227 pernyataan yang berasal dari masyarakat umum yang diwakili oleh mahasiswa, Ormas, sebagian anggota legislatif, praktisi dan beberapa partai politik. Konsep koalisi wacana ini dapat menjelaskan bagaimana wacana menjadi sebuah pemaknaan terhadap aksi politik, termasuk juga dalam konteks kebijakan publik (Szarka, 2004). Konsep atau isu yang muncul dalam koalisi yang tidak setuju atas wacana ini di antaranya adalah kekhawatiran bahwa kenaikan harga BBM dapat memicu kenaikan harga barang lainnya, seperti biaya transportasi atau inflasi, anggapan bahwa kebijakan kenaikan harga BBM ini tidak berpihak pada rakyat, kondisi masyarakat dan ekonomi yang belum pulih akibat kondisi pandemi Covid-19, maupun harapan agar Pemerintah dapat mengkaji kembali wacana kebijakan kenaikan harga BBM ini. Wacana kontra banyak muncul dari penyampaian keresahan mahasiswa dan masyarakat melalui demonstrasi, serta berbagai wawancara dan diskusi.

Sejumlah jenis pemangku kepentingan tidak muncul secara eksklusif dalam satu koalisi atau lainnya. Partai politik, sebagian anggota legislatif, praktisi, maupun organisasi *think tanks*, dan akademisi tersebar di kedua koalisi. Penyebaran ini mencerminkan kompleksitas perdebatan dalam kaitannya dengan tanggapan kebijakan kenaikan harga BBM.

### Aktor dan Wacana Dominan

Dalam proses pembuatan kebijakan, terdapat banyak aktor yang terlibat dan masing-masing memiliki posisinya terkait kebijakan publik tersebut (Eriyanto & Ali, 2020). Setiap aktor membuat argumentasi untuk meyakinkan publik bahwa apa yang mereka suarakan adalah benar (Hajer, 1993). Dalam pertarungan wacana terkait kebijakan kenaikan harga BBM ini terdapat aktor dan wacana yang mendominasi percakapan, untuk mengetahuinya digunakan pengukuran sentralitas dalam jaringan. Tabel 1 menunjukkan aktor dan konsep yang memiliki sentralitas dalam setiap variabelnya.

Sentralitas tingkatan (*degree*) digunakan untuk mengukur seberapa populer aktor dalam jaringan. Sentralitas tingkatan sangat penting dalam analisis jejaring wacana karena mencerminkan sejauh mana aktor atau konsep tertentu mendominasi perbincangan atas suatu isu (Eriyanto, 2022). Dalam hal ini, aktor yang dimaksud adalah aktor berupa orang atau organisasi, maupun konsep. Adapun popularitas diukur dari jumlah hubungan (*link* atau *edge*) aktor dengan aktor lainnya (McCulloch, et al., 2013; Scott, 2017). Aktor atau konsep dengan sentralitas tinggi adalah aktor atau konsep yang mempunyai hubungan tinggi dengan aktor atau konsep lain (Eriyanto, 2022). Semakin tinggi nilai *degree centrality*, maka aktor tersebut memiliki banyak relasi yang dapat mempengaruhi aktor lainnya (Bratawisnu & Alamsyah, 2018).

Pada tabel 1 dapat dilihat urutan aktor terpopuler dan paling dominan yang berada dalam jejaring wacana berdasarkan nilai sentralitas tingkatan yang dimiliki, di antaranya adalah: Fahmy Radhi (1,09); Imron Cotan (0,93); Sri Mulyani Indrawati (0,93); Presiden Joko Widodo (0,93); dan Ahmad Syaikh (0,78). Fahmy Radhi dari kelompok akademisi memiliki sentralitas tingkatan tertinggi dengan nilai 1,09. Hal ini menunjukkan Fahmy Radhi merupakan aktor dominan yang mendominasi percakapan mengenai wacana kebijakan kenaikan harga BBM ini. Opini dan pernyataan yang disampaikan oleh Fahmy Radhi merupakan pernyataan berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan sebagai akademisi, sehingga berbagai pernyataan pro dan kontra mengenai kebijakan kenaikan harga BBM dapat bersumber dari satu aktor. Opini dan hasil penelitian yang disampaikan kemudian dikutip dalam teks pemberitaan. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan dan opini yang disampaikan mempengaruhi aktor lainnya.

Selanjutnya dalam variabel konsep, urutan konsep terpopuler dan paling dominan yang berada dalam jejaring wacana berdasarkan nilai sentralitas tingkatan yang dimiliki di antaranya adalah kenaikan BBM dapat memicu inflasi (3,57); kebijakan kenaikan BBM tidak pro rakyat (3,42); menolak kenaikan BBM (3,26); perlu kebijakan pembatasan BBM subsidi agar tepat sasaran (3,11); dan kondisi ekonomi belum pulih akibat pandemi

(2,95). Konsep bahwa kenaikan BBM dapat memicu inflasi merupakan konsep dengan sentralitas tingkatan tertinggi dengan nilai 3,57 yang menunjukkan bahwa konsep ini merupakan konsep yang populer dan dominan dalam perdebatan wacana.

Untuk menggambarkan seberapa dekat aktor dengan aktor lain digunakan sentralitas kedekatan (*closeness*) yang mengacu kepada seberapa mudah atau sulit aktor dijangkau oleh aktor lain dalam jaringan (McCulloh et al., 2013). Aktor dengan sentralitas kedekatan rendah, artinya aktor tersebut mudah dijangkau karena posisi aktor ini relatif dekat dengan aktor lain dalam jaringan (Eriyanto, 2022). Dengan menggunakan koefisien 0-1, nilai sentralitas kedekatan yang mendekati 1 menandakan aktor tersebut semakin dekat dengan aktor lain yang berada di dalam jaringan (Utami, et al., 2021).

**Tabel 1** Deskripsi Popularitas Aktor dan Konsep Isu

Nama (Aktor/ Konsep)	Variabel	Frekwensi	Degree (%)	Closeness (%)	Betweenness (%)	Agreement
Fahmy Radhi (Akademisi)	person	9	1,09	0,68	2,67	Kontra
Nella Yantiana (Akademisi)	person	5	0,78	0,61	0,76	Kontra
Imron Cotan (Pengamat Isu Strategis)	person	6	0,93	0,60	2,34	Pro
Bambang Haryo Soekartono (Pengamat Kebijakan Publik)	person	5	0,78	0,57	1,20	Pro
Sri Mulyani Indrawati (Kementerian Keuangan)	person	6	0,93	0,56	1,18	Pro
Joko Widodo (Presiden RI)	person	6	0,93	0,52	0,92	Pro
Ahmad Syaikh (PKS)	person	6	0,78	0,65	1,18	Kontra
Abdullah Syukri (Himpunan Mahasiswa)	person	5	0,78	0,59	1,89	Kontra
Ravindra (Himpunan Mahasiswa)	person	5	0,78	0,64	1,05	Kontra
Jel Fathullah (Ormas)	person	5	0,78	0,59	0,94	Kontra
Kenaikan BBM dapat memicu inflasi	concept	24	3,57	0,69	5,54	Kontra
Kebijakan kenaikan BBM tidak pro rakyat	concept	28	3,42	0,60	4,03	Kontra
Menolak kenaikan BBM	concept	22	3,26	0,59	1,96	Kontra
Perlu kebijakan pembatasan BBM subsidi agar tepat sasaran	concept	24	3,11	0,69	5,57	Kontra
Ekonomi belum pulih akibat pandemi	concept	19	2,95	0,61	3,64	Kontra
pemerintah perlu mengkaji kembali kebijakan kenaikan BBM	concept	17	2,64	0,66	4,21	Kontra
Anggaran subsidi BBM sudah terlalu besar	concept	15	2,33	0,63	5,60	Pro
Subsidi BBM tidak tepat sasaran	concept	13	1,86	0,63	3,40	Pro
Kenaikan BBM berdampak pada pendapatan masyarakat	concept	15	1,86	0,56	1,96	Kontra
Perlu kerjasama berbagai pihak dalam mengawasi pembatasan BBM subsidi	concept	9	1,40	0,59	1,47	Pro
Anggaran subsidi BBM bisa realokasi dari anggaran pembangunan lainnya	concept	8	1,24	0,59	1,69	Kontra

Aktor Fahmy Radhy memiliki sentralitas kedekatan yang paling mendekati 1 dengan nilai 0,68 diikuti Ahmad Syaikh dan Ravindra dengan nilai masing-masing 0,65 dan 0,64. Nilai tersebut menunjukkan kedekatan aktor-aktor tersebut dengan aktor lainnya, sehingga ketika aktor tersebut menyampaikan pernyataan atau informasi, maka informasi tersebut akan cepat tersebar. Selanjutnya, konsep "kenaikan BBM dapat memicu inflasi" serta konsep "perlu kebijakan pembatasan BBM subsidi agar tepat sasaran" keduanya memiliki sentralitas kedekatan tertinggi dengan nilai 0,69. Hal ini menunjukkan bahwa isu inflasi serta isu pembatasan BBM subsidi yang dinilai tidak tepat sasaran merupakan dua konsep yang paling dekat dengan konsep lainnya.

Kemudian, gambaran posisi aktor sebagai penghubung aktor lain dalam jaringan dapat diukur menggunakan sentralitas perantara (Eriyanto & Ali, 2020). Aktor dengan sentralitas perantara (*betweenness*) tertinggi menjadi aktor yang paling baik sebagai penghubung di antara aktor lain (McCulloh et al., 2013). Tanpa kehadiran penghubung beberapa aktor dalam jaringan tidak terhubung satu sama lain (Eriyanto, 2022).

Fahmy Radhy menjadi aktor yang memiliki sentralitas perantara tertinggi dengan nilai 2,67. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan yang disampaikan oleh aktor tersebut menyatukan berbagai aktor dan wacana yang mendukung maupun kontra terhadap wacana kebijakan ini. Fahmy Radhy menjadi aktor yang berpengaruh dalam penyebaran informasi dan menjadi penghubung dalam perdebatan wacana kebijakan kenaikan harga BBM. Eriyanto & Ali (2020) menyebutkan aktor yang memiliki nilai sentralitas perantara tertinggi dapat bertindak sebagai aktor kunci dan mengontrol informasi yang berkembang dalam jejaring wacana. Setelah Fahmy Radhy, aktor Imron Cohan dan Abdullah Syukri memiliki sentralitas perantara dengan nilai masing-masing 2,34 dan 1,89, sehingga aktor-aktor tersebut juga dapat menjadi penghubung bagi aktor lainnya di dalam jaringan.

Menariknya, dari hasil analisis konsep yang memiliki sentralitas perantara tertinggi dengan nilai 5,60 adalah konsep "anggaran subsidi sudah terlalu besar". Konsep tersebut bukanlah isu atau konsep yang paling populer dan banyak diperbincangkan dalam wacana jika dilihat dari frekuensi kemunculan dan nilai sentralitas tingkatan yang dimiliki. Nilai sentralitas perantara tertinggi menunjukkan bahwa konsep tersebut memiliki peran penting dalam menghubungkan kelompok atau sudut pandang yang berbeda, mengalirkan informasi atau pengaruh antara konsep-konsep lain, dan menjadi saluran komunikasi yang relevan dalam wacana tersebut (Eriyanto, 2022). Konsep bahwa anggaran subsidi yang sudah terlalu besar menjadi salah satu pertimbangan utama bagi Pemerintah dalam mengeluarkan wacana kebijakan kenaikan harga BBM, tetapi juga dianggap sebagai konsep yang kontroversial atau memicu polarisasi dalam wacana. Konsep ini pula yang menghubungkan dan menyatukan berbagai aktor yang mendukung wacana kebijakan ini, seperti dari kelompok pemerintahan, yaitu Presiden Joko Widodo, Sri Mulyani, Aviliani, Erick Tohir, maupun dari kelompok ekonom, akademisi, maupun lembaga *think tanks*.

Kemunculan konsep dalam wacana ini juga sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil bahwa mayoritas konsep atau isu yang paling banyak diperbincangkan dalam wacana kebijakan kenaikan harga BBM merupakan isu atau pemberitaan negatif (Sandy et al., 2021; Herawati & Serikit, 2013). Banyaknya pemberitaan negatif mengenai kebijakan kenaikan harga BBM menghasilkan *tonality* pemberitaan negatif yang digunakan sejumlah media massa terhadap pemerintah sehingga memunculkan fakta yang tidak berimbang dan objektif (Suprayitno et al. (2022).

Berdasarkan tabel 1, pernyataan kontra mendominasi perbincangan dalam wacana ini, baik dari variabel aktor maupun variabel konsep sebagai bentuk penolakan atau keresahan atas wacana kebijakan kenaikan harga BBM. Dari hasil analisis jejaring wacana dalam penelitian ini, konsep mengenai kondisi perekonomian masyarakat dan negara, ketidakbecusan pemerintah maupun kekhawatiran kondisi masyarakat atas kemungkinan dampak kenaikan harga BBM menjadi konsep yang mendominasi wacana dan menjadi alasan penolakan kebijakan. Sedangkan, pernyataan dukungan muncul dari konsep anggaran subsidi BBM yang sudah terlalu besar, subsidi BBM yang dinilai tidak tepat sasaran, serta perlunya kebijakan pembatasan BBM subsidi oleh pemerintah.

Kemunculan koalisi advokasi antara pihak yang mendukung maupun kontra terhadap wacana kebijakan dapat disebabkan keberagaman kepentingan, perbedaan ideologi atau pandangan politik, maupun persepsi atas manfaat atau kerugian atas kebijakan yang dimiliki oleh para aktor untuk mempengaruhi keputusan atau perubahan dalam wacana tersebut (Boumans & Ferry, 2019). Koalisi yang mendukung wacana terdiri dari kelompok Pemerintah, seperti Kementerian Keuangan, Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Daerah, Badan Anggaran DPR RI, serta beberapa lembaga *think tanks* yang menilai bahwa anggaran subsidi BBM sudah terlalu besar dan tidak tepat sasaran. Sementara itu, kelompok yang menentang kebijakan kenaikan harga BBM terdiri dari kelompok masyarakat yang terdampak secara ekonomi yang diwakili oleh mahasiswa, organisasi masyarakat, sebagian anggota legislatif, praktisi dan beberapa partai politik. Munculnya koalisi advokasi antara pihak yang mendukung maupun kontra terhadap wacana ini yang juga memiliki pola yang sama dengan hasil penelitian Buckton et al. (2019) yang mengkaji kebijakan pengenaan pajak gula dalam industri minuman di Inggris. Hasil penelitian tersebut ditemukan kemunculan koalisi pendukung yang

terdiri dari pemerintahan, penggiat kesehatan, sedangkan koalisi skeptis terdiri dari para pengusaha minuman, restoran, maupun *retailer*. Adapun dalam wacana kebijakan kenaikan harga BBM ini, koalisi skeptis yang terdiri dari masyarakat, himpunan mahasiswa, *think tank*, partai politik dan sebagian fraksi dalam DPR. Sedangkan, koalisi pendukung didominasi oleh tokoh pemerintahan, seperti Presiden, Menteri, Anggota DPR, maupun para pengamat ekonomi dan sosial.

Meskipun pro dan kontra merupakan hal yang lumrah dalam sebuah kebijakan, banyaknya penolakan dan pemberitaan negatif di media dapat menjadi masukan bagi perumus kebijakan dalam tahap formulasi dan legitimasi kebijakan mengenai kenaikan harga BBM ini. Hal ini juga merupakan momentum yang dapat digunakan oleh setiap aktor untuk menyampaikan kepentingannya atau untuk mencegah dan bahkan menghalangi kepentingan aktor lawan (Taufiqurakhman, 2014).

## SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengkaji wacana yang berkembang serta para aktor yang terlibat dalam wacana mengenai kebijakan kenaikan harga BBM selama kurun waktu dua pekan, yaitu tanggal 27 Agustus – 10 September 2022. Pada periode tersebut muncul banyak perdebatan dikarenakan adanya rencana penetapan kenaikan harga BBM yang cukup signifikan, terutama Solar, Peralite dan Pertamina yang merupakan kebutuhan harian masyarakat secara umum. Dari hasil analisis, tampak sejumlah wacana yang tergolong dominan atau paling banyak disampaikan oleh para aktor. Selain itu, juga didapati relasi antarpihak yang berkaitan dengan wacana kenaikan harga BBM. Muncul pihak yang memiliki posisi mendukung (pro) ataupun menentang (kontra). Penekanan pada analisis jejaring wacana berada pada relasi antar aktor terhadap suatu wacana. Dengan demikian, keterlibatan dan keberpihakan para tokoh dalam wacana kenaikan harga BBM ini dapat terlihat secara sistematis. Perdebatan isu dalam wacana ini didominasi oleh koalisi skeptis yang terdiri dari masyarakat, himpunan mahasiswa, *think tank*, beberapa partai politik dan sebagian fraksi dalam DPR dengan mengusung isu inflasi sebagai alasan penolakan wacana tersebut. Sedangkan, koalisi pendukung yang didominasi oleh tokoh pemerintahan, seperti Presiden, Menteri, Anggota DPR, maupun para pengamat memiliki argumentasi bahwa anggaran subsidi BBM sudah terlalu besar maupun pendistribusian subsidi BBM yang dinilai tidak tepat sasaran.

Kenaikan BBM merupakan kebijakan yang tidak populer, namun tetap harus diambil oleh Pemerintah. Temuan dalam penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi para pemangku kepentingan dalam menentukan pendekatan yang sesuai dalam perencanaan maupun penerapan kebijakan harga BBM pada periode selanjutnya. Fluktuasi harga BBM, jumlah ketersediaan pasokan BBM, dinamika kondisi pemerintah dan masyarakat juga merupakan beberapa faktor penting yang mempengaruhi penerimaan masyarakat atas wacana kebijakan kenaikan harga BBM ini. Sehingga, penting untuk dilakukan penelitian lanjutan pada setiap periode perencanaan kebijakan yang dicanangkan oleh pemerintah. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan meningkatkan jumlah pemberitaan yang digunakan dalam analisis, sehingga sentimen dan opini yang ditunjukkan oleh berbagai aktor yang terlibat dalam wacana ini akan semakin luas.

## REFERENSI

- Artanti, A. A. (2017, January 6). Jokowi Tekankan Pentingnya Pemerataan Energi. Retrieved March 5, 2023, from [www.umm.ac.id website: https://www.umm.ac.id/id/nasional/jokowi-tekanan-pentingnya-pemerataan-energi.html](https://www.umm.ac.id/id/nasional/jokowi-tekanan-pentingnya-pemerataan-energi.html)
- Belova, A., Quittkat, C., Lehotský, L., Knodt, M., Osička, J., & Kemmerzell, J. (2023). The more the merrier? Actors and ideas in the evolution of German hydrogen policy discourse. *Energy Research and Social Science*, 97. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2023.102965>
- Boumans, D., & Ferry, M. (2019). Networks and efficient policy implementation: Insights from cohesion policy. *Evaluation*, 25(4), 411–429. <https://doi.org/10.1177/1356389019855096>
- Brandes, U., & Wagner, D. (2004). *Visone-Analysis and Visualization of Social Networks*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-18638-7\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-642-18638-7_15)
- Bratawisnu, M. K., & Alamsyah, A. (2018). Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Dimedia Sosial Mengenai Bisnis E-commerce (Studi Kasus: Lazada, Tokopedia Dan Elevenia). *Almana*, 2(2), 107–115.
- Buckton, C. H., Fergie, G., Leifeld, P., & Hilton, S. (2019). A discourse network analysis of UK newspaper coverage of the “sugar tax” debate before and after the announcement of the Soft Drinks Industry Levy. *BMC Public Health*, 19(1), 490. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-6799-9>

- Cranmer, S. J., Leifeld, P., McClurg, S. D., & Rolfe, M. (2017). Navigating the Range of Statistical Tools for Inferential Network Analysis. *American Journal of Political Science*, 61(1), 237–251. <https://doi.org/10.1111/ajps.12263>
- Eriyanto. (2022). *Analisis Jejaring Wacana Discourse Network Analysis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto, E., & Ali, D. J. (2020). Discourse Network of a Public Issue Debate: A Study on Covid-19 Cases in Indonesia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(3), 209–227. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3603-13>
- Fisher, D. R., & Leifeld, P. (2019). The Polycentricity of Climate Policy Blockage. *Climatic Change* 155(4): 469–487, 155(5), 469–487.
- Fisher, D. R., Leifeld, P., & Iwaki, Y. (2013). Mapping the ideological networks of American climate politics. *Climatic Change*, 116(3–4), 523–545. <https://doi.org/10.1007/s10584-012-0512-7>
- Ghinoi, S., & Omori, M. (2023). Expert knowledge and social innovation: analysing policy debates in Japan. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/19420676.2023.2178485>
- Hajer, M. A. (1993). Discourse Coalitions and the Institutionalization of Practice: The Case of Acid Rain in Great Britain. In F. Fischer and J. Forester (eds.), *The Argumentative Turn in Policy Analysis and Planning*. Durham: Duke University Press (pp. 43–76).
- Hamad, I. (2004). *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa : Sebuah Studi Critical Discourse Analysis Terhadap Berita-Berita Politik*. Jakarta: Granit.
- Herawati, A., & Serikit, P. S. R. M. (2013). Analisis Framing Headline Tentang Wacana Kenaikan Harga BBM Di Harian KOMPAS dan SOLOPOS Periode Maret 2012. *Jurnal Komunitas*, 2(2).
- Jungnickel, K. (2018). New Methods of Measuring Opinion Leadership: A Systematic, Interdisciplinary Literature Analysis. In *International Journal of Communication* (Vol. 12). Retrieved from <http://ijoc.org>.
- Karman, K. (2012). Wacana Media Massa Tentang Keikutsertaan Unjuk Rasa Kepala Daerah Menolak Kenaikan Harga BBM. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 16(2), 123–135. <https://doi.org/10.17933/jskm.2012.160203>
- Leifeld, P. (2017). *'Discourse Network Analysis: Policy Debates as Dynamic Networks in Jennifer Nicoll Victor, Alexander H. Montgomery, and Mark Lubell (eds) (Vol. 1)*. The Oxford Handbook of Political Networks, Oxford Handbooks. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190228217.013.25>
- Leifeld, P. (2020). Policy debates and discourse network analysis: A research agenda. *Politics and Governance*, Vol. 8, pp. 180–183. Cogitatio Press. <https://doi.org/10.17645/pag.v8i2.3249>
- Leifeld, P., & Haunss, S. (2012). Political discourse networks and the conflict over software patents in Europe. *European Journal of Political Research*, 51(3), 382–409. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2011.02003.x>
- Liputan6.com. (2022, August 23). Sri Mulyani Bongkar Biang Kerok Subsidi BBM 2022 Bengkak 3 Kali Lipat. Retrieved October 12, 2022, from Liputan6.com website: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/5050015/sri-mulyani-bongkar-biang-kerok-subsidi-bbm-2022-bengkak-3-kali-lipat>.
- McCulloh, I., Armstrong, H., & Johnson, A. (2013). *Socian Network Analysis with Application*. New Jersey: Wiley.
- Nurbaiti, I. (2022, August 22). Pro kontra wacana kenaikan harga BBM subsidi. Retrieved October 17, 2022, from Bisnis Indonesia website: <https://bisnisindonesia.id/article/pro-kontra-wacana-kenaikan-harga-bbm-subsidi>
- Pautz, H. (2018). Think tanks, Tories and the austerity discourse coalition. *Policy and Society*, 37(2), 155–169. <https://doi.org/10.1080/14494035.2017.1397395>
- Pratama, B. I., & Illahi Ulfa, A. A. (2017). Discourse Networking Analysis AS Alternative Research Method In Communication Science Studies - Discourse Networking Analysis sebagai Metode Penelitian Alternatif dalam Kajian Ilmu Komunikasi. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(2).
- Putri, C. (2014). Dampak kebijakan presiden jokowi menaikkan harga BBM. Retrieved October 17, 2022, from politik.kompasiana.com website: <http://politik.kompasiana.com/2014/11/26/dampak-kebijakan-presiden-jokowi-menaikan-harga-bbm-688814.html>
- Roberts, H., Bhargava, R., Valiukas, L., Jen, D., Malik, M. M., Bishop, C., Zuckerman, E. (2021). *Media Cloud: Massive Open Source Collection of Global News on the Open Web*. Retrieved from <http://arxiv.org/abs/2104.03702>
- Sadya, S. (2022, September 19). Imbas BBM Naik, Kepuasan terhadap Kinerja Jokowi Menurun. Retrieved October 20, 2022, from dataindonesia.id website: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/imbasm-naik-kepuasan-terhadap-kinerja-jokowi-menurun>

- Sandy, B. C., Manongga, D., & Iriani, A. (2021). Analisis Sentimen terhadap Kenaikan Harga Bahan Bakar Minyak (BBM) pada Media Online. *Seminar Nasional & Konferensi Ilmiah Sistem Informasi, Informatika & Komunikasi*, 24–30. Retrieved from <https://publikasi.uyelindo.ac.id/index.php/semmau/article/view/56>
- Scott, J. (2017). *Social Network Analysis* (Fourth Edition). London: Sage Publications.
- Setyawan, D. (2014). The Impacts of the Domestic Fuel Increases on Prices of the Indonesian Economic Sectors. *Energy Procedia*, 47, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2014.01.195>
- Sihombing, J. C. (2022, September 15). Kenaikan Harga BBM : Jahat atau Sepakat..??? Retrieved February 10, 2023, from <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-sidempuan/baca-artikel/15373/Kenaikan-Harga-BBM-Jahat-atau-Sepakat.html>
- Suprayitno, A., Aminanto, M. E., & Yola, L. (2022). Framing Analysis of Reporting on Increases in Fuel Oil Prices (BBM) in Electronic Media. *Focus*, 3(2), 153–163. <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.969>
- Szarka, J. (2004). Wind power, discourse coalitions and climate change: breaking the stalemate? *European Environment*, 14(6), 317–330. <https://doi.org/10.1002/eet.367>
- Tambunan, N., Aprilia, S., & Rahayu, N. P. (2022). Study Literature: Dampak Kenaikan BBM Bagi Perekonomian Rakyat. *Sibatik Journal*. 2(1). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.550>
- Taufiqurakhman. (2014). *Kebijakan Pendelegasian Tanggungjawab Negara Kepada Presiden Selaku Penyelenggara Pemerintahan (Vol. 1)*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Moestopo Beragama (Pers).
- Utami, S. R., Safitri, R. N., & Kuncoroyakti, Y. A. (2021). Analisis Jaringan dan Aktor #BatalkanOmnibusLaw di Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis (SNA). 4(3), 135–148.
- Wallaschek, S. (2020). Contested solidarity in the Euro crisis and Europe's migration crisis: a discourse network analysis. *Journal of European Public Policy*, 27(7), 1034–1053. <https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1659844>