

ANALISIS ISI KUALITATIF TWITTER “#TaxAmnesty” DAN “#AmnestiPajak”

A QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS OF TWITTER “#TaxAmnesty” AND “#AmnestiPajak”

Vience Mutiara Rumata

Pusat Litbang Aplikasi Informatika – Informasi dan Komunikasi Publik
Jln. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat
vien001@kominfo.go.id

Diterima : 03 Maret 2017

Direvisi : 04 Mei 2017

Disetujui : 22 Juni 2017

ABSTRACT

Since it was lunched in June 2016, the tax amnesty program has triggered the public pro and contra, including on Twitter. This research analyses the public opinion discourse on Twitter through "#amnestipajak" and "#taxamnesty" that aims to reveal public opinion regarding to the topic. The research uses an inductive approach qualitative content analysis, which aims to condense the complexity of textual data and to build the whole meaning through themes or categories. The result that there are three general themes: 1) the support of the program; 2) the opposition of the program; and 3) critical discourse of the program.

Keywords : Twitter, Analysis, Content, Qualitative, Tax Amnesty

ABSTRAK

Semenjak diluncurkan pada Juni 2016, program Pengampunan Pajak mengundang pro dan kontra di kalangan publik, termasuk para pengguna Twitter. Penelitian ini menganalisa isi tweet opini pengguna Twitter melalui “#amnestipajak” dan “#taxamnesty” dengan tujuan untuk mengetahui opini publik pengguna Twitter terkait topik tersebut. Metode yang digunakan adalah metode analisis isi kualitatif dengan pendekatan induktif, yakni prosedur memadatkan dari data teks yang kompleks serta proses membangun makna dari data tersebut melalui tema-tema atau kategori-kategori yang muncul. Hasil penelitian didapat bahwa tiga tema besar yaitu: 1) dukungan terhadap program pengampunan pajak; 2) oposisi terhadap program pengampunan pajak; 3) wacana kritis tentang program pengampunan pajak.

Kata Kunci: Twitter, Analisis, Isi, Kualitatif, Amnesti Pajak

PENDAHULUAN

Pada tanggal 1 Juli 2016, Undang-Undang (UU) No. 11 Tahun 2016 tentang Pengampunan Pajak resmi disahkan. Sejak tanggal tersebut, program pengampunan pajak (amnesti pajak atau *tax amnesty*) diberlakukan.

“Amnesti pajak adalah program pengampunan yang diberikan oleh

Pemerintah kepada Wajib Pajak meliputi penghapusan pajak yang seharusnya terutang, penghapusan sanksi administrasi perpajakan, serta penghapusan sanksi pidana di bidang perpajakan atas harta yang diperoleh pada tahun 2015 dan sebelumnya yang belum dilaporkan dalam SPT, dengan

cara melunasi seluruh tunggakan pajak yang dimiliki dan membayar uang tebusan” (<http://www.pajak.go.id/amnestipajak/> diakses pada 17 Agustus 2016)

Program ini berlaku hingga 31 Maret 2017 serta terbagi ke dalam tiga periode: 1) periode I (1 Juli 2016-30 September 2016) dengan uang tebusan sebesar 2%; 2) periode II (1 Oktober 2016-31 Desember 2016) dengan uang tebusan sebesar 3%; serta periode III (1 Januari 2017-31 Maret 2017) dengan uang tebusan sebesar 5%. Uang tebusan dimaksud dari uang yang harus dibayar oleh Wajib Pajak (WP) atas harta bersih yang dideklarasikan dan direpatriasikan. Tujuan utama dari program ini adalah untuk mempercepat pertumbuhan dan restrukturisasi ekonomi nasional dengan cara pengalihan harta yang di'sembunyi'kan oleh WP di luar negeri. Selain itu, program ini sebagai bentuk kesepakatan Indonesia dengan negara lain terkait implementasi kerja sama perpajakan internasional *Automatic Exchange of Information* (AEOI) pada tahun 2017 serta pelaksanaan penuh pada tahun 2018.

Program pemerintahan Presiden Joko Widodo ini menuai pro dan kontra di kalangan masyarakat. Bagi yang pro amnesti pajak, program ini dapat menutup defisit anggaran, menggairahkan industri dalam negeri, hingga reformasi perpajakan di Indonesia. Namun, pengampunan pajak ini menuai kontra seperti menguntungkan taipan properti seperti Agung Podomoro hingga impunitas bagi para pengemplang pajak dan koruptor. Tidak hanya itu, isu seperti upaya penjegalan yang dilakukan negara Singapura terhadap program ini pun mewarnai pemberitaan media massa dalam negeri. Salah satu media yang paling

sering digunakan untuk menyuarakan opini masyarakat Indonesia adalah melalui Twitter. Pertumbuhan media sosial *microblogging* tersebut di tanah air terus meningkat dari tahun ke tahun. Bahkan di tahun 2015, jumlah akun aktif Twitter di Indonesia mencapai 50 juta orang (Deliusno, 2015).

Penelitian ini tidak menganalisa opini pro dan kontra terkait program pengampunan pajak secara kuantitas, melainkan bertujuan untuk menginterpretasikan struktur isi Twitter secara kualitatif terkait topik amnesti pajak. Struktur dimaksud adalah kategori atau tema-tema yang muncul dari masing-masing konten serta menarik pemaknaan secara menyeluruh dari tema-tema tersebut. Pertanyaan penelitian ini adalah: “Bagaimana opini pengguna Twitter terhadap program pemerintah Amnesti Pajak? Penelitian ini diharapkan tidak saja bermanfaat bagi pemerintah terkait strategi memaknai opini publik melalui media sosial secara kualitatif, tetapi juga menambah pengetahuan serta kajian opini publik bagi kalangan akademisi dan peneliti, khususnya analisa konten secara kualitatif.

Tantangan terbesar dari penelitian ini adalah minimnya kajian ilmiah atau penelitian dalam negeri terkait analisis teks Twitter secara kualitatif mengenai program ataupun kinerja pemerintah. Jikapun ada, hanya dikembangkan untuk kepentingan komersil. Penyusunan kategori dalam prosedur analisis isi sangat penting karena pengelompokan unit analisis ini harus bersifat objektif dan ilmiah. Setidaknya ada tiga prinsip yang harus diterapkan peneliti untuk menyusun kategori dalam analisis isi, yaitu: *mutually exclusive*, *exhaustive*, dan *reliable* (Eriyanto, 2011). Di dalam menganalisa isi konten berita pada media massa, jenis-jenis kategori yang lazim digunakan adalah: sumber berita

(narasumber), nama media massa (cetak maupun elektronik), penempatan media (waktu siaran, atau letak pada halaman harian) dan sebagainya. Sementara dalam konteks Twitter, agak berbeda. Karena itu, peneliti mencoba mengembangkan kategori-kategori berdasarkan prosedur teknik analisis secara induktif (Thomas, 2004) ataupun kajian-kajian literatur yang menggunakan teknik serupa.

Twitter adalah sebuah media sosial yang diluncurkan pertama kali pada Juli 2006 dengan nama “twtr”. Twitter mengombinasikan dua format yaitu format media jejaring sosial dan *blog* atau dikenal dengan sebutan ‘*microblogging*’. Seseorang bisa mengikuti akun profil lainnya – atau disebut dengan “*follower*” – untuk dapat melihat konten-konten yang diproduksi oleh akun profil tersebut tanpa perlu diikuti kembali (*follow back*) oleh akun yang diikuti *follower* tersebut. Seseorang tidak dapat memberi komentar terhadap konten yang diproduksi oleh akun profil tertentu. Dalam hal privasi, seseorang dapat membuat akun profil Twitternya terbuka secara publik atau tidak. Hingga 30 Juni 2016, jumlah pengguna Twitter aktif secara global mencapai 313 juta pengguna tiap bulannya. Sebanyak 82% penggunanya tersebut mengakses Twitter melalui telepon selular (Twitter website, 2016).

Twitter membatasi jumlah konten yakni sebanyak 140 karakter yang kemudian dikenal dengan sebutan “*tweets*” (*twit* atau *kicauan*). Dengan format sintaks “@*username*” untuk menyampaikan pesan kepada akun lainnya, ataupun tanda tagar (*Hashtags*) “#” untuk menandakan sebuah topik khusus sehingga orang lain dapat mengikuti diskusi seputar topik khusus tersebut. Seseorang juga dapat membalas pesan seseorang (*reply*) ataupun

meneruskan pesan dengan menggunakan format “*retweets*” (“*RT*”). Khusus *Retweet*, Boyd dan koleganya (2010) berpendapat bahwa RT dapat dipahami tidak saja sebagai difusi informasi tetapi juga partisipasi di dalam sebuah perbincangan yang tersebar luas di dalam jaringan tersebut.

Kwak dan koleganya (2010) melakukan studi topologi karakteristik pengguna Twitter serta pola penyebaran informasi di media tersebut dengan menganalisa 41,7 juta akun profil, 1,47 miliar bentuk relasi sosial, dan 106 juta *twit*. Dengan menggunakan *network analysis*, mereka menemukan bahwa pengguna Twitter dengan jumlah *follower* kurang dari sepuluh, tidak atau sangat jarang memproduksi *twit*. Akun profil yang memiliki jumlah pengikut banyak (*top users*) sering tidak mengikuti kembali (*follow back*) pengikutnya, artinya level hubungan resiprokal antara *top users* dan *follower* cenderung rendah. Jumlah *follower* belum tentu merefleksikan tingkat pengaruh dari akun profil tertentu, artinya seberapa luas *twit top user* tersebut disebarkan (*retweet*) oleh pengguna Twitter lainnya. *Trending topics* dalam Twitter menjadi parameter penyebaran informasi dalam media tersebut. Sebuah topik bisa menjadi *trending topic* tergantung berapa banyak pengguna Twitter *retweet*, *reply* atau *mention*. Umur *trending topic* pun beragam dan tidak bisa ditentukan (31% bertahan selama satu hari, 7% bertahan hingga lebih dari 10 hari, “*big brother*” adalah *trending topic* yang bertahan hingga 76 hari).

METODOLOGI PENELITIAN

Analisis konten merupakan sebuah teknik ilmiah untuk memaknai teks atau konten. Krippendorff (2004) mendefinisikan analisis konten sebagai sebuah teknik

penelitian untuk menyimpulkan makna teks ataupun melalui prosedur yang dapat dipercayai (*reliable*), dapat direplikabel atau diaplikasikan dalam konteks yang berbeda (*replicable*), serta sah. Krippendorff tidak membatasi teks di dalam definisi tersebut sebatas produk tulisan, tetapi juga “*other meaningful matter*” yaitu produk yang memiliki makna lainnya seperti lukisan, gambar, peta, suara, ataupun simbol. Pendefinisian analisa konten beragam di kalangan akademisi, setidaknya ada tiga pemaknaan analisa konten berdasarkan sudut pandang konten dan teks itu sendiri:

- a. Definisi analisis konten yang memandang konten bagian dari dalam teks (*definitions that take content to be inherent in a text*)
- b. Definisi analisis konten yang memandang konten sebagai sumber dari teks (*definitions that take content to be a property of the source of a text*)
- c. Definisi analisis konten yang memandang konten muncul akibat proses seiring peneliti melakukan analisa terhadap teks dalam konteks tertentu (*definitions that take content to emerge in the process of a researcher analyzing a text relative to a particular context*)

Di dalam penelitian ini, peneliti memandang konten tidak sekadar teks yang berdiri sendiri, tetapi juga konteks. Untuk memaknai konten, peneliti perlu menganalisa hubungan antar teks - atau dalam hal ini tweet satu dengan yang lain - untuk mencari makna yang signifikan dan mengelompokkannya ke dalam kategori-kategori, serta menginterpretasikan kategori-kategori tersebut menjadi sebuah makna secara menyeluruh dari data teks yang ada.

Secara umum, terdapat tiga pendekatan dalam analisis isi: deskripsi, eksplanatif dan

prediktif. Kajian ini lebih menitikberatkan pada pendekatan deskriptif di mana bertujuan untuk memberikan deskripsi aspek-aspek ataupun karakter suatu pesan atau teks (Eryanto, 2011). Pendekatan deskriptif tidak bertujuan untuk mencari hubungan ataupun menguji hipotesa. Karenanya, kajian ini lebih menggambarkan aspek, konteks, ataupun karakter dari tweet-tweet yang menggunakan kata kunci “*amnesti pajak*” dan “*tax amnesty*”.

Metode yang digunakan dalam kajian ini adalah kualitatif. Pemahaman analisis konten secara kualitatif bisa diawali dengan kritik Krippendorff terhadap Berelson yang mengemukakan definisi analisis konten kuantitatif yang lebih menitikberatkan pada isi yang tampak (*manifest*) (Berelson, 1952 dalam Krippendorff, 2004). Salah satu kritikan Krippendorff (2004) adalah bahwa prosedur interpretasi merupakan bagian yang tidak lepas dari proses artikulasi teks dalam analisis isi. Analisis isi juga tidak harus selalu menganalisa teks yang tampak, tanpa menganalisa makna maupun konteks dibalik kata-kata tersebut. Tidak seperti analisis konten kuantitatif yang mendasari uji analisisnya secara statistika, analisis konten kualitatif lebih kepada mengembangkan data yang dapat diinterpretasikan untuk mencari signifikansi secara teoretis (Fields, 1988).

Analisa konten secara kualitatif memungkinkan peneliti memahami teks melalui pengelompokkan kata-kata yang memiliki makna yang sama ke dalam kategori-kategori, yang pada akhirnya akan membangun sebuah model atau sistem konseptual (Elo dan Kyngas, 2008). Thomas (2006) memperkenalkan pendekatan induktif untuk menganalisa data secara kualitatif. Menurutnya, hasil daripada analisis induktif ini sebenarnya mengembangkan kategori-

kategori ke dalam sebuah model atau kerangka yang dapat meringkas data mentah yang kompleks. Analisa secara induktif merupakan prosedur untuk menemukan konsep, tema, ataupun model berdasarkan interpretasi analisis ataupun peneliti melalui pembacaan yang detail terhadap teks.

Berbeda dengan analisa deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis, asumsi ataupun teori yang telah dikonstruksi sebelumnya oleh peneliti. Analisa secara induktif memiliki keunggulan, diantaranya:

- a. Untuk memadatkan data mentah yang jumlahnya banyak dan beragam ke dalam format ringkasan (*to condense extensive and varied raw data into brief, summary format*)
- b. Untuk membangun hubungan yang jelas antara tujuan penelitian dan ringkasan temuan dan untuk memastikan transparansi dan menjustifikasikan hubungan-hubungan ini sesuai dengan tujuan penelitian (*to establish clear links between the research objectives and the summary findings derived from the raw data and to ensure that these links are both transparent (able to be demonstrated to others) and defensible (justifiable given the objectives of the research)*)
- c. Untuk mengembangkan model atau teori tentang struktur atau prosedur atau pengalaman yang mendasari temuan-temuan dari analisa data teks (*to develop a model or theory about the underlying structure of experiences of processes that are evident in the text data*).

Peneliti yang menggunakan analisis konten kualitatif harus menerapkan prinsip-prinsip sebagai berikut:

- a. Analisa data harus dilakukan melalui pembacaan dan interpretasi yang berulang-

ulang terhadap topik atau domain yang dianalisa. Meskipun peneliti telah menentukan tujuan ataupun pertanyaan penelitian, temuan analisis kualitatif berdasarkan hasil analisa data mentah bukan dipengaruhi oleh ekspektasi atau asumsi atau hipotesis peneliti ataupun teori.

- b. Teknik analisis yang utama adalah pengembangan kategori-kategori dari data mentah ke dalam sebuah kerangka atau model. Kerangka ini nantinya berisi tema-tema utama (*key themes*) dan proses-proses identifikasi dan konstruksi yang dilakukan oleh analis selama proses koding.
- c. Karena analisis kualitatif mengedepankan interpretasi peneliti, maka hasil temuannya dibentuk oleh asumsi ataupun pengalaman pribadi si peneliti atau analis. Agar temuan menjadi lebih berguna, maka peneliti atau analis harus menentukan data mana yang lebih penting dan data mana yang tidak atau kurang penting.
- d. Analisis atau koder yang berbeda akan menghasilkan interpretasi yang berbeda pula.
- e. Tingkat kepercayaan dari temuan berasal dapat dinilai dengan menggunakan teknik yang sama untuk konteks atau topik yang berbeda.

Meski penelitian ini menggunakan metode kualitatif, prosedur penelitian harus menjaga *trustworthiness*. Untuk mencapai hal ini, validitas dan reliabilitas melalui sebuah pre-test adalah hal yang lumrah dalam penelitian kuantitatif. Sementara dalam penelitian kualitatif, konsep kredibilitas, *dependability* dan *transferability* harus ada dalam setiap prosedurnya. Untuk membangun tingkat kepercayaan terkait prosedur ilmiah teknik induktif ini, maka peneliti harus melakukan pengujian terhadap konsistensi dari

proses pengkodean (*coding consistency checks*). Kajian ini menggunakan metode *Independent parallel coding*, artinya peneliti melibatkan dua koder untuk membuat kategori-kategori. Hasil dari kategori-kategori tersebut kemudian dibandingkan dan dianalisa bila ditemukan kemiripan atau tumpang tindih di antara kedua kategori dari koder berbeda.

Data primer dari penelitian ini adalah *tweet* yang berkaitan dengan program pengampunan pajak (amnesti pajak atau *tax amnesty*). Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan *RStudio* (<https://www.rstudio.com/>). Aplikasi ini bersifat *open source* dan tidak berbayar. Kelebihan aplikasi ini adalah terletak pada *package* yang dapat memberi keleluasaan bagi pengguna untuk tidak saja menarik data, tetapi juga *data cleaning* hingga melakukan analisa sentimen dan membuat *wordcloud*. *Rstudio* menarik *tweet* melalui *Application Programming Interface (API) Twitter*. Twitter telah membatasi akses APInya untuk publik akhir-akhir ini, yakni hanya sebesar 1%. Selain Gnip, publik dapat mengakses API Twitter dengan cara berbayar melalui 'Gardenhose', tetapi hanya sebatas 10% dari jumlah *tweet* yang ada. Jadi data yang diambil oleh *RStudio* kemungkinan besar *sampling* acak 1% dari total *tweet* per hari yang bisa diakses. Karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan atau mewakili seluruh populasi pengguna Twitter.

Penarikan data dilakukan secara bertahap dalam kurun waktu 1-8 Agustus 2016. Karena keterbatasan akses serta keahlian dalam mengoperasikan teknologi pendukung *Big Data*, peneliti menggunakan *RStudio*

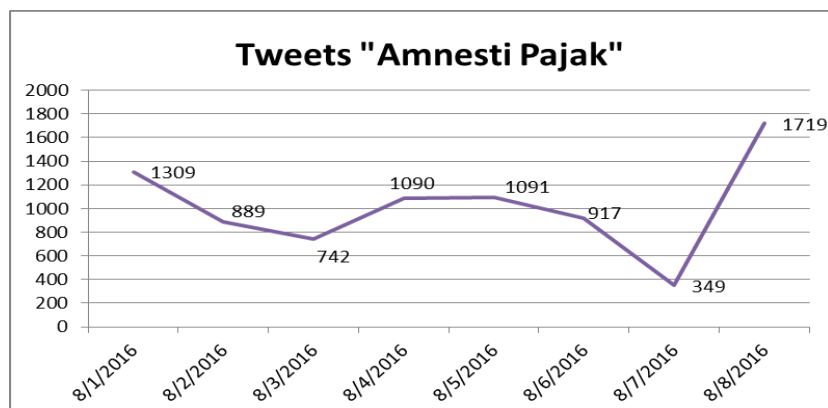
hanya untuk menarik data mentah, bukan untuk analisa sentimen atau analisa teks. Penarikan data pun dibatasi dengan menggunakan dua jenis kata kunci: "amnesti pajak" dan "*tax amnesty*". Kedua kata ini dominan digunakan oleh pengguna Twitter untuk menyatakan opini mereka terkait program pengampunan pajak tersebut. Tujuan utamanya adalah selain untuk membandingkan tren dan sentimen, tetapi juga untuk memperkaya pengkategorisasian dari kedua kata kunci tersebut.

Tahap pertama, peneliti menggunakan kata kunci "amnesti pajak" dengan cara mencari Twitter ("*amnesti pajak*", $n=1000$) pada *console RStudio*. Sebanyak 8.106 *tweet* berhasil ditarik oleh *RStudio* dalam kurun waktu tersebut. *Tweet* terendah terjadi pada tanggal 7 Agustus 2016, setelah itu terjadi lonjakan jumlah *tweet* sebanyak lebih dari dua kali lipat di hari berikutnya 8 Agustus 2016 (lihat Grafik 1.). Data *tweet* ini kemudian diterjemahkan ke dalam tabel excel format data *comma separated values* atau CSV yang terdiri dari informasi seperti nama akun (*id*), isi teks, tanggal konten dibuat, lokasi (*longitude* dan *latitude*), *reply to SN* ataupun *SID*, dan jumlah *retweet*. Untuk kepentingan penelitian ini, peneliti hanya mengambil teks saja.

@PasarBebasMEA"183

Miliar, angka tebusan
#amnestipajak hingga bulan
Agustus 2016"

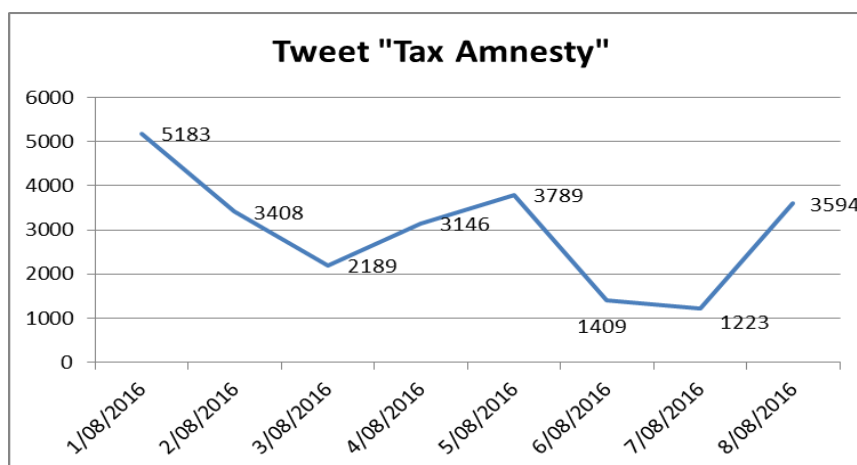
@pajakkotobaru "RT
@djpsultanbatara: Sosialisasi
Amnesti Pajak kepada Notaris
dan Pejabat"



Grafik 1. Tren Frekuensi Twit “Amnesti Pajak” 1-8 Agustus 2016
Sumber : Data diolah

Pada tahap kedua, peneliti juga menarik data twit dengan menggunakan kata kunci “*tax amnesty*” melalui *RStudio*, dengan rentang waktu yang sama yaitu 1 hingga 8 Agustus 2016. Data twit yang dapat ditarik berjumlah 23.938 twit. Bila dilihat dari Grafik 2., maka twit yang paling banyak diproduksi terjadi pada tanggal 1 Agustus 2016 (Senin) dan terendah pada tanggal 7 Agustus 2016 (Minggu). Meski menggunakan Bahasa Inggris, isi twit yang mengandung kata “*tax amnesty*” sebagian besar menggunakan bahasa Indonesia sebagaimana di bawah ini.

“*Jokowi dan Sri Mulyani Gelar Sosialisasi Tax Amnesty, Pengunjung Membludak*
<https://t.co/fAjxJxhRwJ>
@Tribunnews”
@ Pajak_News
“*liputan6dotcom: Tax Amnesty Bikin Cadangan Devisa RI Naik Rp 78 Triliun*
<https://t.co/m2O2WnVGbI>
#BeritaPajak”



Grafik 2. Tren Frekuensi Twit “*Tax Amnesty*” 1-8 Agustus 2016
Sumber : Data diolah

Artikel ini menggunakan metode analisis isi kualitatif *summative content analysis* (analisis isi sumatif). Secara umum, teknik analisis isi sumatif merupakan metode untuk mendapatkan inti sari dari teks yang kompleks. Tidak saja inti sari, tetapi juga menemukan pentingnya teks tersebut secara keseluruhan dan dampaknya bagi pembaca ataupun audiens (Rapport, 2010). Analisis sumatif bukan mencari bagaimana pengalaman pemaknaan orang (*experience of meaning*), tetapi lebih kepada bagaimana orang memberi makna atau memaknai pengalaman dia melalui narasi. Jacques dan Knox (2016) menggunakan metode analisis isi sumatif untuk menganalisa isi pengguna Twitter (“Hurricane Sandy”) yang menolak konsensus para ilmuwan dunia terkait perubahan iklim. Penentuan kategorinya sendiri berlandaskan kumpulan kata-kata negatif terkait perubahan iklim karangan R.E. Dunlap dan P.J. Jacques berjudul “*manufacturing uncertainty: conservative think tanks and climate change denial book*” yaitu: *deception, fake, fraud, lie, hoax*. Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis isi secara sumatif (kualitatif) terhadap masing-masing tweet yang telah dikategorisasikan tersebut, yakni dengan cara menganalisa secara kritis apakah tweet-tweet tersebut menolak atau mendukung hasil

konsensus para ilmuwan dunia bahwa pemanasan global adalah isu global. Setidaknya tiga tema besar muncul yaitu: 1) *opposition to renewable energy policies* (oposisi terhadap kebijakan energy terbarukan; 2) *opposition to climate-related taxation* (oposisi terhadap pajak dan subsidi perubahan iklim); dan 3) *the fear of abuse and overreach of governmental power* (ketakutan terhadap penyalahgunaan wewenang dari badan otoritas).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembersihan data dilakukan untuk memisahkan tweet antara yang relevan dengan yang tidak relevan, termasuk juga penggunaan Bahasa Inggris yang tidak termasuk dalam analisa data. Proses pembersihan data dilakukan secara manual, artinya tanpa bantuan aplikasi *RStudio* ataupun aplikasi lainnya. Pembersihan data dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama dilakukan untuk tidak saja memisahkan data yang tidak relevan, tetapi juga mengelompokkan data-data tersebut ke dalam tiga kelompok berdasarkan jenis kontennya, yaitu *retweets*, *weblinks* dan *personal contents* (lihat Tabel 1.). Pembersihan dalam tahap ini dilakukan dengan cara sederhana yaitu *skimming* seluruh data.

Tabel 1. Tabel Definisi Kategori Jenis Konten

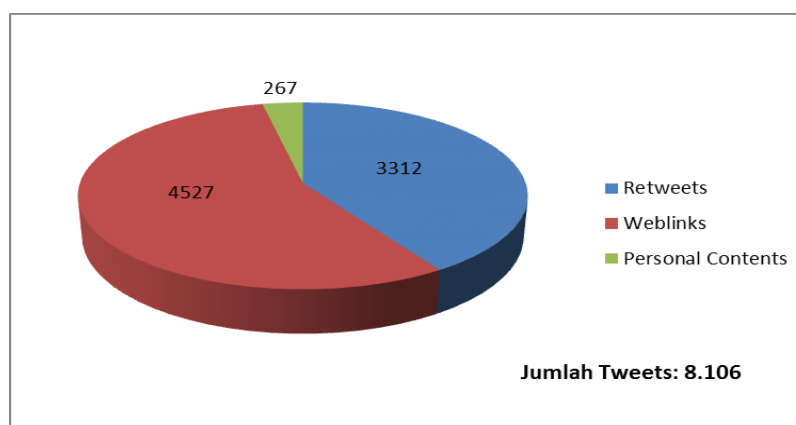
No	Kelompok	Definisi	Contoh
1	<i>Retweet</i> (RT atau Retweet)	Sebuah mekanisme difusi informasi yang memungkinkan tweet seseorang dapat menjangkau jaringan audiens yang lebih luas lagi (Boyd et al, 2010 dalam So et al., 2016)	“RT @DitjenPajakRI: FAQ Amnesti Pajak https://t.co/QPdxGTrC9G ” “Retweeted KPP Banjarbaru (@kppbanjarbaru): Press conference: Tax Gathering dan Sosialisasi Amnesti Pajak... https://t.co/NqmPhTLO5X ”
2	<i>Weblinks</i> (https://...)	<i>Links</i> atau tautan yang dibagikan oleh pengguna Twitter.	“Via @CirebonTrustCom Soal Riu Amnesti Pajak, Pemerintah Diingatkan Jangan Terlena https://t.co/OsNoSbtnMb ”

3 <i>Konten Personal (personal contents)</i>	<p>Twit yang berisi konten personal yang dibagi oleh akun individu (bukan lembaga atau sejenisnya). Konten personal yang dimaksud juga, termasuk:</p> <ul style="list-style-type: none"> - pendapat murni diri pribadi maupun pendapat orang lain (termasuk pakar) tentang topik tertentu, baik yang langsung dibagi di Twitter maupun dari media sosial lainnya yang didiseminasi kembali melalui Twitter - pendapat atau komentar terkait berita <i>online</i> yang dibagi - pesan antar pengguna Twitter terkait topik tertentu (@userID “isi pesan”) - konten berupa foto, video, ataupun media sosial lainnya (co. Path, Instagram) yang dibagi terkait topik tertentu - konten yang membagikan <i>links</i> seperti blogs atau <i>weblinks</i> non berita (co. <i>Kaskus</i>, <i>blogspot</i>), ataupun produk-produk yang memiliki nilai berita seperti siaran pers (<i>press release</i>) ataupun <i>website</i> lembaga pemerintah / non pemerintah dan lembaga resmi lainnya terkait topik tertentu; serta <i>live tweet</i> dari event tertentu. 	<p>“Sebagai pengusaha sy diundang ikut sosialisasi amnesti pajak, karena ini hawa segar buat pengusaha 'property' ky sy<ed><U+00A0><U+00BD><ed><U+00B8><U+0085> https://t.co/DE52j9PX8”</p> <p>“Amnesti Pajak~ (with Reza and Jhon at @pullmansurabaya) [pic] — https://t.co/wj6XmWO48n”</p> <p>“Sayang bgt ini amnesti pajak gak berlaku buat pajak jadian.”</p> <p>“@suryadelalu 11rb triliun itu estimasi jumlah uang orang indo beredar di luar negeri, 165T itu target uang tebusan amnesti pajak.”</p>
--	--	---

Sumber: Data diolah

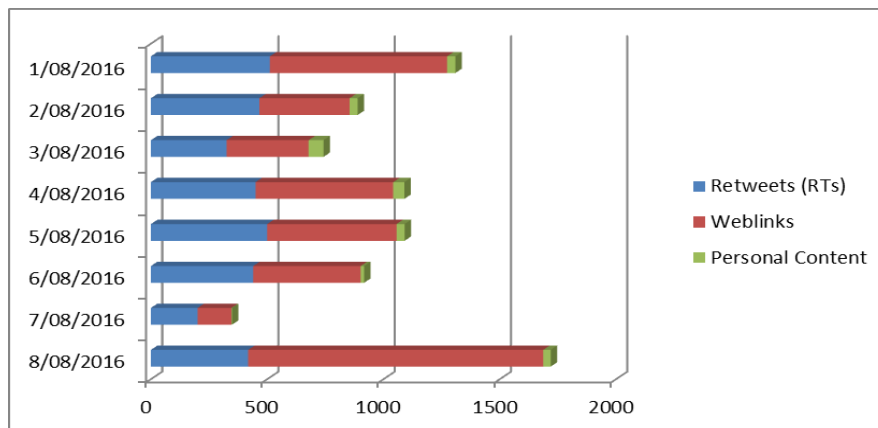
Konten twit dengan kata kunci “amnesti pajak” didominasi *Weblinks* - baik yang dibagikan oleh akun individu maupun akun institusi atau lembaga – sebesar 55.85% atau sebesar 4527 twit. Sementara *konten personal* – tanpa *retweets* ataupun tanpa *weblinks*

(terutama dari media ataupun web resmi institusi negara) – yang dibagikan oleh individu memberikan kontribusi terkecil yakni 3.29% (sebesar 267 twit) dibandingkan *weblinks* maupun *retweet* itu sendiri (40.86% atau sebesar 3312 twit) (lihat Gambar 1.)



Gambar 1. Frekuensi RTs, Weblinks, dan Personal Contents Tweet “Amnesti Pajak”

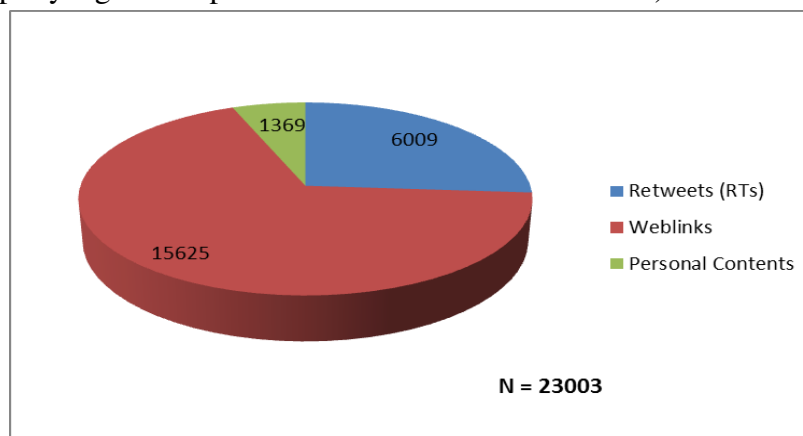
Sumber: Data diolah



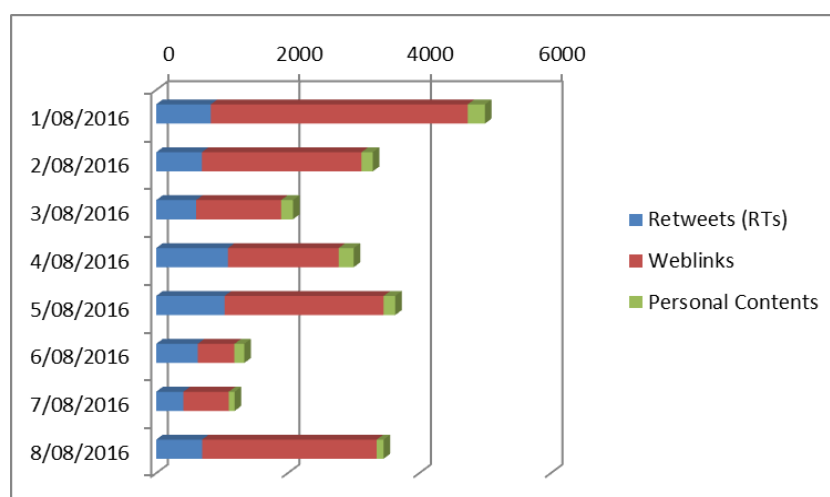
Grafik 3. Frekuensi RTs, Weblinks, dan Personal Contents tweet "Amnesti Pajak" per hari
 Sumber: Data diolah

Frekuensi RTs, weblinks dan twit berisi *personal contents* dengan kata kunci "tax amnesty" memiliki prosedur yang sama dengan frekuensi konten twit kata kunci "amnesti pajak". Setelah proses pembersihan data dilakukan, sebanyak 938 twit menggunakan Bahasa Inggris atau tidak relevan dengan topik yang terkumpulkan. Data

keseluruhan untuk twit kata kunci "tax amnesty" menjadi 23003 twit. Persentase frekuensi konten yang di-share dengan kata kunci "tax amnesty" didominasi oleh *weblinks* yakni sebanyak 67,93%, sementara *retweets* dan *personal contents* menduduki posisi kedua dan ketiga yaitu 26,12% dan 5,95% (Gambar 2. dan Grafik 4.)



Gambar 2. Frekuensi RTs, Weblinks, dan Personal Contents Tweet "Tax Amnesty"
 Sumber : Data diolah



Grafik 4. Frekuensi RTs, Weblinks, dan Personal Contents Twit “tax amnesty” per Hari
Sumber : Data diolah

Analisa data dalam artikel ini hanya dilakukan pada twit *personal contents* saja sebab *Retweet* (RT) dan *weblink* kurang mencerminkan opini individu yang sebenarnya. Jumlah twit *personal contents* baik dengan kata kunci “amnesti pajak” dan “tax amnesty” secara keseluruhan adalah 1634 twit. Tahap selanjutnya adalah pengelompokan twit *personal contents* tersebut ke dalam lima kategori: 1) pendapat murni (bukan mengomentari sekaligus membagikan tautan berita *online*); 2) mengomentari dan / atau membagikan tautan berita *online* dan/atau pendapat orang lain terkait topik; 3) pesan pribadi terhadap pengguna Twitter lain (co. @user id “isi konten”); 4) membagikan tautan non media berita *online* (co. promosi event-event sosialisasi amnesti pajak dari non pemerintah); 5) membagikan foto, video, dan konten media sosial lainnya (co. Path, Instagram, Facebook, Youtube dan media sosial lainnya). Selain pengelompokan, terdapat proses pembersihan (*data cleaning*) untuk menghilangkan konten yang tidak relevan dengan amnesti pajak lainnya meski menggunakan kata “amnesti

pajak” atau “tax amnesty”, serta duplikasi konten.

Contoh twit yang tidak relevan dengan program amnesti pajak

- “Peraturane amnesti pajak ga isok selow koyok lagu iki ta ??<ed><U+00A0><U+00BD><ed><U+00B8><U+0096><ed><U+00A0><U+00BD><ed><U+00B8><U+0096><U+266B> Untitled by MALIQ & D'Essentials — <https://t.co/YP85R53yRs>”
- “Sayang bgt ini amnesti pajak gak berlaku buat pajak jadian.”

Contoh twit pemberitahuan acara kegiatan sosialisasi amnesti pajak

- “Yuk Kunjungi Booth Pelayanan “Yuk Tanya Amnesti Pajak” pada 21 Juli - 20 Agustus 2016 di Main Hall BEI #AmnestiPajak <https://t.co/kW6VncKHcq>”

Contoh twit membagikan tautan yang berisi pendapat orang lain terkait topik atau mengomentari twit orang lain

- “Bagi yg belum mengerti, apa itu “Amnesti pajak”, tabe'..ini sy kasihki gambaran.

Ilustrasi Amnesti Pajak:

(1)... <https://t.co/kMTsALuxHs>”

- “#Blog: Bagaimana Mengisi Surat Pernyataan Harta Untuk Amnesti Pajak? <https://t.co/kU7ZauvbyQ>”

Tujuan daripada *data cleaning* ini adalah untuk mendapatkan pendapat “murni”, artinya benar-benar pendapat pribadi pengguna Twitter yang sesungguhnya terkait amnesti pajak, bukan membagikan berita atau segala bentuk tautan dari *website* atau media sosial atau foto dan video apapun terkait topik. Dari 1640 twit, sebanyak 358 twit berisi pendapat “murni” para pengguna Twitter.

Tahap selanjutnya adalah proses analisa data. Setidaknya ada empat tahap yang dijalankan oleh peneliti secara independen, dengan mengadopsi prosedur analisis data yang dipaparkan oleh Bengtsson (2016): *the decontextualisation*; *the recontextualisation*; *the categorization*; dan *the compilation*. Tahap *decontextualisation* dan *recontextualisation* dilakukan secara bersamaan yaitu proses di mana peneliti mencari unit makna (*meaning unit*) sekaligus mengambil inti sarinya. Kedua proses ini juga sama dengan proses pengkodean. Kode-kode ini yang memfasilitasi penyusunan pola atau makna

besar dari twit-twit yang membahas soal amnesti pajak ini. Tahap ketiga adalah pengkategorisasian adalah prosedur mengidentifikasi kategori-kategori dan tema-tema. Di dalam literatur, tidak ada data (konten) yang tidak bisa dikelompokkan ke dalam kategori apapun atau dikelompokkan ke dalam dua atau lebih kelompok kategori. Selain kategori, tema juga diidentifikasi dalam tahap ini.

Twitter membatasi penggunaanya ketika membuat konten yaitu hanya sebatas 140 karakter sehingga isi twit cenderung singkat. Meski demikian, jumlah twit terbilang cukup banyak yaitu 358 twit, maka peneliti memilih secara acak sebanyak 50 twit sebagai unit makna, yang kemudian dianalisa untuk mendapatkan inti sari unit makna, sub kategori, hingga kategori (Tabel 2.). Metode seperti ini juga dilakukan pada penelitian-penelitian analisis konten kualitatif pada teks Twitter. Lee JL dan koleganya (2014) memilih secara acak 15 dari 100 twit masing-masing grup atau kelompok pengguna Twitter yang membahas topik kesehatan dengan tujuan untuk membuat draf lembar koding yang berisi lima kategori makna: *testable*; *news*; *commercials*; *wellness*; dan *personal*.

Tabel 2. Coding Sheet Data Twitter Amnesti Pajak

Unit Makna	Inti sari Unit Makna	Kode (sub-kategori)	Kategori
<i>yang bikin menarik dr amnesti pajak? kalo kita ikut amnesti pajak, udah pasti spt tahun 2015 ke belakang gak akan diperiksa!</i>	Amnesti Pajak SPT tahun 2015 dan sebelumnya tidak diperiksa	SPT 2015 dan sebelumnya tidak diperiksa	Penjelasan tentang TA
<i>Sampe detik ini kagak terjadi penguatan rupiah thd dolar. Ternyata gua ambil sikap tepat dgn skeptis thd amnesti pajak</i>	Rupiah tidak menguat terhadap Dollar Skeptis terhadap amnesti pajak	Rupiah tidak menguat meski ada amnesti pajak	Ragu atau Skeptis terhadap keberhasilan TA
<i>Jadi sebetulnya pemanfaatan Tax Amnesty utk apa? Cuma sbg jalur credit line saja? Atau hanya upaya utk melegalkan beredarnya uang2 haram??</i>	Apa manfaat dari Tax Amnesti? Sebagai jalur credit line atau legalitas peredaran uang haram?	Mempertanyakan manfaat TA	Kritis terhadap program TA
<i>Ayo ikut Amnesti Pajak. Kantor Pelayanan Pajak hari Sabtu buka lho. Dari jam 8 pagi sampe jam 2 siang</i>	KPP hari Sabtu buka. Pelayanan TA terus berjalan	KPP terus melayani TA Senin – Sabtu	Endroser TA

<i>pemerintah sedang gencar menjalankan tax amnesty (pengampunan pajak) bagi orang kaya. utk rakyat miskin bantu lunasin hutang dong. . .</i>	Dengan TA, Pemerintah “mengampuni” pajak orang kaya, tetapi orang miskin tidak ada manfaatnya	TA untuk orang kaya, bukan orang miskin	Menuntut keadilan TA
<i>Tax amnesty cuma bikin ketauan harta kekayaanmu.</i>	TA membuat pemerintah tahu tentang kekayaan pribadi orang	TA sebagai alat untuk membongkar harta kekayaan	Ketakutan terhadap program TA
<i>Target Tax Amnesty ini gak main2 1000T dana repatriasi... dan uang tebusan repatriasi ditarget 185 T. Angka yg luar biasa.</i>	TA adalah program serius dengan target repatriasi sebesar Rp. 185 T	Target repatriasi TA mencapai Rp. 165 T	Kagum terhadap program TA
<i>Pertanyaannya adalah bagaimana jika harta #tax amnesty berasal dari hasil #korupsi</i>	Ada kemungkinan bila harta yang dilaporkan merupakan hasil dari korupsi	Harta hasil korupsi dilapor ke TA	TA melindungi koruptor
<i>Tax amnesty katanya membuat rupiah menguat. Cihui!</i>	TA dipercaya dapat membuat nilai tukar rupiah menguat terhadap dollar AS	Rupiah menguat karena TA	Yakin terhadap program TA
<i>"Tax Amnesty?" 1) Mengejar setoran dari pelanggar hukum 2) Persekongkolan jahat sekelompok pemilik modal 3) Negara dibajak para kapitalis"</i>	TA dimaknai beragam yaitu mengeor setoran dari pelanggar hukum, persengkongkolan jahat dengan pemilik modal, negara dibajak kapitalis	TA dipersepsi negatif sebagai bentuk persengkongkolan kaum kapitalis	Pendapat negatif program TA
<i>Benar sja, Tax Amnesty jalan, tak lama stlhnya reshuffle kabinet trjadi, Dan Sri Mulyani tak diduga jd Menkeu lg.</i>	Tidak lama setelah TA diluncurkan, reshuffle kabinet dan Sri Mulyani diangkat menjadi Menkeu	Sri Mulyani jadi Menkeu untuk program TA	pengangkatan Sri Mulyani sebagai Menkeu
<i>"Top! Sri Mulyani hentikan (freeze) program Tax Amnesty. Dalam langkah ini, kita dukung Sri Mulyani #ShutDownTaxAmnesty"</i>	Mendukung keputusan Sri Mulyani membekukan program TA	Sri Mulyani membekukan TA	menghentikan TA
<i>Singapura asetnya kebanyakan punya WNI. 59%. Trus gara2 Tax Amnesty tuh aset malah jadi susah diambil cumik amat.</i>	Aset WNI banyak diinvestasikan di Singapura. TA berpotensi menarik dana	Aset WNI ada di Singapura. TA mengancam dana WNI di Singapura kembali ke tanah air	polemik dengan singapura
<i>Naikin BBM sudah, hapus subsidi listrik sudah, utang sana sini udah, tax amnesty udah, kok masih tekor aja nih APBN kita ?</i>	Subsidi BBM dan listrik, peminjaman utang luar negeri, serta tax amnesty tidak menjamin APBN	APBN tetap defisit meski sudah ada TA dan penghapusan subsidi	APBN defisit
<i>Pelajaran hari ini ngobrol sm mbak2 CS bank, gara2 tax amnesty suku bunga deposito turun tp obligasi naik #pemerintahlagibanyakduit #okedeh</i>	Pengalaman ketika bertemu Customer Service Bank. Pengetahuan yang didapat TA menyebabkan suku bunga deposito turun	TA membuat suku bunga deposito turun, obligasi naik. Pengalaman pribadi diskusi dengan costumer service bank	Pengetahuan tentang TA
<i>Shrsnya pemerintah memperlakukan laporan macam kontras itu persis dg perlakuan pemerintah ke pendaftar program tax amnesty. Ada proteksi.</i>	Pemerintah membuat laporan TA seperti laporan Kontras.	harus ada proteksi dalam TA	harapan pada program TA
<i>Sebagai masyarakat biasa saya sepenuhnya belum memahami #tax amnesty. Perluh kiranya penjabaran yg lebih jauh.</i>	Saya belum memahami TA. Saya memerlukan penjabaran tentang TA lebih jauh	belum paham tentang TA	Edukasi tentang TA

Sumber : Data diolah

Tahap selanjutnya adalah pengujian terhadap proses pengkodean (*coding consistency checks*) dengan cara *Independent parallel coding*. Di dalam proses ini, dua orang koder lain secara sukarela terlibat untuk melakukan konten analisis secara *blind review* terhadap 64 tweet lainnya dari 358 tweet pendapat murni tersebut yang telah terpilih secara acak. Tujuannya adalah untuk menguji kembali kategori-kategori yang telah disusun oleh peneliti sebelumnya, sekaligus untuk

mendapatkan apabila ada kategori lainnya. Peneliti membandingkan dan menganalisa apabila ada kemiripan atau tumpang tindih diantara kategori-kategori dari koder berbeda tersebut.

Berdasarkan tahapan prosedur di atas serta mempertimbangkan kategori yang muncul dari setiap prosedur, setidaknya ada tiga tema besar yang terungkap dalam analisa konten ini (Tabel 3.).

Tabel 3. Tema Analisa konten Amnesti Pajak

No	Tema	Deskripsi	Kategori
1	Dukungan terhadap program TA	konten yang berisi dukungan terhadap program TA	Penjelasan tentang TA; Endroser TA; Kagum terhadap program TA; Edukasi tentang TA; harapan pada program TA; Pengetahuan tentang TA; Yakin terhadap program TA
2	Oposisi terhadap program TA	konten yang berisi pendapat negatif yang menentang program TA	Ragu atau Skeptis terhadap keberhasilan TA; Ketakutan terhadap program TA; menghentikan TA; Pendapat negatif program TA;
3	Wacana Kritis terhadap program TA	konten yang berisi kritikan terhadap program TA, khususnya dugaan adanya penyalahgunaan kekuasaan pemerintah dibalik program TA	Kritis terhadap program TA; Menuntut keadilan TA; TA melindungi koruptor; pengangkatan Sri Mulyani sebagai Menkeu; APBN defisit;

Sumber : Data diolah

Pengguna Twitter yang mendukung program amnesti pajak didominasi dengan seruan yang berisi penjelasan, kekaguman, keyakinan, harapan terkait program ini. Tweet-tweet tersebut di antaranya:

[T271] “Apakah gue termasuk pihak yang harus ikut tax amnesty? Masih ada yang udah keburu kerja di luar, ga punya NPWP, masih pegang passport Indo”

[T355] “Udah 3,7 triliun yang masuk dalam dua minggu tax amnesty yah .. keren juga nih Pak Jokowi :)”

[T138] “Pertama, bagi WP yang memanfaatkan program tax amnesty ini,

semua sanksi pajak dan denda serta pajak tertanggung akan dihapuskan.”

[T98] “Yuk, daripada kita bahas dunia politik atau dunia nyinyir-menyinyir.. kita bahas bagaimana dampak Tax Amnesty terhadap Bursa Saham Indonesia”

Tidak hanya itu, pengguna Twitter memanfaatkan media sosial ini untuk bertanya (mencari) dan mendapat informasi lebih dalam terkait program amnesti pajak. Banyak studi telah membuktikan bahwa Twitter bermanfaat sebagai alat untuk membagikan informasi (Holton *et al.*, 2014) dan/atau membentuk serta menginternalisasikan *tacit knowledge*, pengetahuan yang sangat pribadi dan sulit untuk diartikulasi secara eksplisit lainnya

pengetahuan umum (Panahi *et al*, 2016). Program amnesti pajak ini bukanlah sesuatu hal yang baru bagi pemerintah Indonesia (P. H., 2016), akan tetapi ini merupakan hal yang baru bagi publik sehingga publik perlu mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang program ini melalui media sosial, khususnya Twitter. Karena media ini disebut sebagai media personal, maka pengguna Twitter menggunakan media ini untuk menambah *tacit knowledge* tentang program pengampunan pajak, yang sebelumnya mungkin di dapat dari media konvensional seperti televisi. Perlu adanya penelitian lebih lanjut terkait apakah informasi yang didapat di Twitter tersebut dapat menginternalkan nilai-nilai positif terkait program amnesti pajak atau tidak.

Selain dukungan, opini publik pengguna Twitter menentang program amnesti pajak. Oposisi tersebut didominasi oleh seruan ragu, takut, pendapat negatif hingga seruan untuk membekukan program amnesti pajak. Twit-twit tersebut diantaranya:

[T138] “Cara menghindari Tax Amnesty: Surat Keterangan Tidak Mampu dari Kelurahan #AsalBunyi

[T192] “Lama2 banyak orang Bunuh diri atau kena serangan Jantung Gara2 kebijakan TAX AMNESTY yg malah menyusahkan bangsa sendiri. — feeling sad”

[T16] “amnesti pajak?
Pajak aja haram hukumnya utk negri sekaya endonesia... #HidupTanpaPajak”

[T172] “Ya kalok keadaannya sama saja setelah tax amnesty ya memang jadi hot monev, tiga tahun dibawa kabur lg duitnya...”

[T67] “optimis target tax amnesty tercapai, kemudian ada rusuh di

tanjung balai. singapura senang: pada yakin lu naruh uang di indonesia? :(“

Analisa wacana kualitatif terhadap twit “#amnestipajak” serta “#taxamnesty” menemukan adanya wacana kritis, artinya opini yang tidak mendukung serta tidak juga menentang program tersebut. Wacana kritis dimaksud adalah dugaan publik bahwa program amnesti pajak hanya melindungi kelompok-kelompok tertentu (co. pemilik modal atau kapitalis), seperti di bawah ini:

[T8] “Amnesti pajak itu buat cukong kampret wong targetnya aja ribuan trilyun mosok kang warteg, kang nambal ban yg disasar?”

[T160] “Tax amnesty u/ menjamin supaya Joko bisa jadi Presiden RI selama 2 periode? Masuk akal. Apalagi dah mulai kampanye:p <https://t.co/QZAoY43pVg>”

[T39] “Lippo group baru dapat tax amnesty apa ya ? Sebuah kebetulan yg cantik”

[T45] “Tax amnesty ini tampak seperti sarana para pejabat yg punya uang hsl TPPU di luar negeri agar tdk diusut scr dipidana dgn dalil PEMBANGUNAN!”

Teori Kritis merupakan kerangka untuk memahami bentuk ketidakadilan, ketidaksetaraan maupun eksploitasi terhadap kaum populis, hanya untuk menguntungkan segelintir orang yang memiliki kekuasaan. Bahkan, bentuk ketidakadilan tersebut dianggap “normal” di masyarakat (Careless, 2015). Janks (2012) dalam Careless (2015) berpendapat bahwa media baru mampu mendiseminasi wacana yang mengkritisi, mempertanyakan, bahkan menggoyahkan kekuasaan. Karena struktur media sosial yang tidak memiliki hierarki serta diakses secara global, memungkinkan media ini untuk membangun kesadaran untuk berpikir kritis,

membangun praktik sosial budaya secara kritis, pertukaran pengetahuan secara kritis, serta inovasi-inovasi sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Konten analisis kualitatif dilakukan terhadap 358 twit pendapat murni “#TaxAmnesty” dan “#AmnestiPajak” yang dikumpulkan per 1-8 Agustus 2016 dengan menggunakan aplikasi *RStudio*. Tujuan dari konten analisa kualitatif adalah untuk mencari tema besar opini pengguna Twitter terkait program pengampunan pajak yang diluncurkan pada Juni 2016 lalu, di bawah pemerintahan Joko Widodo-Jusuf Kalla. Pendekatan analisa dilakukan secara induktif artinya membangun makna dari kategori-kategori atau tema-tema yang muncul dari hasil pembacaan terhadap konten. Untuk menjaga kredibilitas prosedur analisis data, peneliti melakukan pengujian terhadap proses pengkodean (*coding consistency checks*) yaitu *independent parallel coding* dengan melibatkan dua koder lainnya.

Hasil analisis wacana secara kualitatif menemukan adanya tiga tema besar wacana twit yang menggunakan kedua *hashtag* tersebut. Pertama, dukungan terhadap program amnesti pajak yang terdiri dari twit-twit yang menggambarkan penjelasan, kekaguman, keyakinan, harapan terkait program ini. Selain itu, Twitter juga dimanfaatkan penggunaanya untuk mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang program amnesti pajak. Studi menemukan bahwa Twitter membantu proses pembentukan dan internalisasikan *tacit knowledge*, pengetahuan yang sangat pribadi dan sulit untuk diartikulasi secara eksplisit layaknya pengetahuan umum. Kedua, oposisi terhadap program amnesti pajak. Twit yang tergambar dalam kategori ini berupa seruan ragu, takut, pendapat negatif hingga seruan

untuk membekukan program amnesti pajak. Ketiga, wacana kritis terhadap program amnesti pajak, tergambar dari twit-twit yang menduga bahwa program amnesti pajak hanya melindungi kelompok-kelompok tertentu (pemilik modal atau kapitalis).

Sebagaimana yang diutarakan oleh Weber (1990 dalam Elo dan Kyngas, 2008) bahwa tantangan analisa konten terletak pada fleksibilitas prosedur sehingga tidak ada satu pedoman pun dapat diklaim “paling sah” atau “paling benar” dalam analisa konten. Hal ini sangat bergantung pada pertimbangan peneliti ketika melakukan prosedur analisa yang paling cocok atau relevan dalam studinya. Peneliti tidak mengklaim prosedur konten analisa penelitian ini adalah yang paling benar untuk mengetahui opini publik melalui media sosial, dibandingkan dengan cara lain yang mengandalkan mesin (*text analysis* atau *sentiment analysis* dengan corpus). Peneliti menyarankan agar kategori-kategori yang ditemukan dalam kajian ini dapat diuji coba kembali dalam penelitian lanjutan yang terkait dengan analisis isi dengan topik yang beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Rieka Mustika dan Olivia Nelar yang secara sukarela membantu penelitian ini, terutama dalam pengujian terhadap proses pengkodean.

DAFTAR PUSTAKA

- Bengtsson, M. (2016). How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis. *NursingPlus Open*. (2):8-14.
- Boyd, D; Golden, S., dan Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational

- Aspects of Retweeting on *Twitter*. HICSS-43. IEEE : Kauai, HI, January. (<http://www.danah.org/papers/TweetTweetRetweet.pdf>)
- Careless, E.J. (2015). Perspectives in AE-“Typing Back”: Social Media as Space for Critical Discourse. *New Horizons in Adult Education & Human Resource Development*. 27(3):50-55
- Deliusno. (2015). Pengguna *Twitter* di Indonesia Capai 50 Juta. <http://tekno.kompas.com/read/2015/03/26/16465417/Pengguna.Twitter.di.Indonesia.Capai.50.Juta/> (diakses pada 2 November 2016)
- Elo, S. dan Kyngas, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1):107-115. doi: 10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Eriyanto (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial lainnya*. Prenadamedia Group. Indonesia
- Fields, E. E. (1988). Qualitative Content Analysis of Television News: Systematic Technique. *Qualitative Sociology*. 11(3).
- Holton, A.E., Baek, K., Coddington, M., dan Yaschur, C. (2014) Seeking and Sharing: Motivations for Linking on *Twitter*. *Communication Research Reports*. 31(1):33-40.
- Jacques, P. J. dan Connolly, K. C. (2016). Hurricanes and Hegemony: A Qualitative Analysis of Micro-Level Climate Change Denial Discourse. *ENVIRONMENTAL POLITICS*. 25(3):831-852.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: an Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications. London
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., dan Moon, S. (2010). What is *Twitter*, a Social Network or a News Media? Konferensi *World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*, 26-30 April 2010 Raleigh, North Carolina, USA.
- Lee, J.L., DeCamp, M., Dredze, M., Chisolm M.S., Berger, Z.D. (2014). What are health-related users tweeting? A Qualitative Content Analysis of Health-Related Users and Their Messages on *Twitter*. *Journal Of Medical Internet Research*. 16(10):1438-8871
- Thomas, R., David. (2006). A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *American Journal of Evaluation*. 27 (2): 237-242. DOI: 10.1177/1098214005283748
- Panahi, S., Watson, J., dan Partridge, H. (2016) Information Encountering on Social Media and Tacit Knowledge Sharing. *Journal of Information Science*, 42(4):539-550
- P.H. (2016) Pernah Gagal Dua kali, Bos Pajak Yakin Tax Amnesty Kali Ini Sukses. <https://pengampunanpajak.com/2016/05/04/pernah-gagal-dua-kali-bos-pajak-yakin-tax-amnesty-kali-ini-sukses/> (diakses pada 2 November 2016)
- Rapport, F. (2010). Summative Analysis: A Qualitative Method for Social Science and Health Research. *International Journal of Qualitative Methods*. 9(3):270-290
- Twitter Website (2016) *Twitter Usage / Company Facts*. <https://about.Twitter.com/company> (diakses pada 2 November 2016)

