Engagement Netizen pada Peristiwa Batalnya Indonesia Sebagai Tuan Rumah Piala Dunia U-20 Berbasis Data Twitter (X)

Adam Prasetyo Soetjahjo[1], Catur Suratnoaji[2]
[1,2]Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia
E-mail: adamsoetjahjo@gmail.com

Article Info
Article History
Received: 2024-08-07
Revised: 2024-09-22
Published: 2024-10-07

Keywords:
Netizen Engagement;
U-20 World Cup;
Twitter (X).

Abstract
The revocation of Indonesia's status as host of the U-20 World Cup organizers raises opinions from various circles, including social media users, one of which is Twitter (X). Various post content related to this has an impact on the Twitter (X) matrix which then forms netizen engagement. Therefore, this study aims to analyze netizen engagement on Indonesia's cancellation of hosting the U-20 World Cup based on Twitter (X) data. Data collection was carried out through the help of the NoLimit Indonesia platform as a data provider to help pull data with the keyword "U-20 World Cup" in the time period from March 1, 2023 to April 1, 2023. The results showed that netizen responses are a form of representation of unrest from the Indonesian people given the enormous enthusiasm for the soccer sports industry. The existence of top influencer and top talker accounts by engagement in the tweets that have been made has a great effect on the Twitter network infrastructure (X). It was found that the most influential and trusted account is the @idextratime account because it has the quality of relationships and a wider range of information dissemination due to its credibility in sharing information about the cancellation of Indonesia as the host of the U-20 World Cup. In addition, it also has the ability to make other users react after reading or knowing the opinion which has an impact on the perspective of netizens.

Artikel Info
Sejarah Artikel
Diterima: 2024-08-07
Direvisi: 2024-09-22
Dipublikasi: 2024-10-07

Kata kunci:
Engagement Netizen;
Piala Dunia U-20;
Twitter (X).

Abstrak
Pencabutan status Indonesia sebagai tuan rumah penyelenggara Piala Dunia U-20 menimbulkan opini dari berbagai kalangan, tak terkecuali pengguna media sosial salah satunya adalah Twitter (X). Beragam konten postingan terkait hal tersebut berdampak pada matriks Twitter (X) yang kemudian membentuk *engagement* netizen. Oleh karenanya dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *engagement* netizen terhadap pembatalan Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 berbasis data Twitter (X). Pengumpulan data dilakukan melalui bantuan *platform* NoLimit Indonesia sebagai penyedia data untuk membantu menarik data dengan *keyword* "Piala Dunia U-20" pada periode waktu 1 Maret 2023 hingga 1 April 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon netizen merupakan bentuk representasi keresahan dari masyarakat Indonesia mengingat antusiasme yang sangat besar terhadap industri olahraga sepak bola. Keberadaan akun *top influencer* dan *top talker by engagement* dalam *tweets* yang telah dibuat memiliki efek yang besar dalam infrastruktur jaringan Twitter (X). Ditemukan akun yang paling berpengaruh dan dipercaya adalah akun @idextratime karena memiliki kualitas relasi dan jangkauan persebaran informasi yang lebih luas karena kredibilitasnya dalam membagikan informasi peristiwa batalnya Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U-20. Selain itu, juga memiliki kemampuan dalam membuat pengguna lain bereaksi setelah membaca atau mengetahui opini tersebut yang berdampak pada perspektif *netizen*.

I. PENDAHULUAN

Twitter (X) adalah salah satu media sosial yang paling populer yang memungkinkan pengguna berkomunikasi melalui 140 karakter yang disebut *tweet* (Ramadhan & Wahyudin, 2022). Karena sifatnya yang *real-time*, pengguna dapat mengunggah *tweet* yang berisi informasi dan menerima respons atau tanggapan secara langsung (Tuela & Susilo, 2017). Hal tersebut mendorong ketertarikan pada media sosial Twitter (X) sebagai realitas baru untuk mempelajari bagaimana kehidupan yang dimediasikan secara digital berfungsi, terutama mengenai kehidupan olahraga.

Penelitian tentang olahraga yang dimediasikan secara digital ini semakin terbatas, dan tidak banyak yang berkonsentrasi pada *big data*. Menurut Demirer (2022), istilah *big data* secara harafiah menggambarkan jumlah data yang sangat besar. Sedangkan menurut Favaretto et al., (2020), *big data* adalah informasi digital yang dibuat dengan kecepatan, keragaman, dan

volume yang signifikan. Hal ini berarti akses ke *big data* untuk penelitian media sosial akan menawarkan perspektif dan kontribusi baru yang mungkin tidak mungkin diperoleh melalui metode konvensional (Ibrahim et al., 2021).

Sepak bola menjadi salah satu olahraga dengan peminat terbesar di dunia, telah berkembang menjadi budaya karena memiliki makna dan nilai melalui kompetisi, partisipasi, dan penonton langsung, yang dapat membentuk jati diri seseorang atau kelompok (Novianti et al., 2020). FIFA World Cup yang diselenggarakan oleh *Fédération Internationale de Football Association* (juga dikenal sebagai FIFA) adalah kompetisi sepak bola terbesar di dunia (Alfarizi et al., 2023). Sebuah proposal yang diajukan ke FIFA pada tahun 2019 meminta Indonesia untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20. Untuk menentukan tuan rumah Piala Dunia U-20, Indonesia diwakili oleh Ratu Tisha, Sekretaris Jenderal PSSI, dalam presentasi akhir proses *bidding* (penawaran) (Ramdas et al., 2015).

Studi sebelumnya telah menunjukkan betapa pentingnya mengetahui dampak konten postingan, termasuk keputusan Indonesia untuk tidak mengadakan Piala Dunia U-20. Postingan tersebut mempengaruhi matriks sosial media Twitter (X). Luarn & Chiu (2015) menemukan bahwa konten postingan dapat mempengaruhi keterlibatan *online*, yang ditunjukkan oleh *like* dan *komentar*. Dalam konteks media sosial, keterlibatan berarti bahwa pengguna memberikan kontribusi atau berpartisipasi dalam aktivitas yang dilakukan di media sosial (Qolbi & Ayuni, 2021). Marr (2021) mendukung gagasan ini dengan mengatakan keterlibatan dapat diukur dengan berbagai aktivitas, seperti mengonsumsi konten secara teratur, berinteraksi dengan media sosial seperti menyukai, membagikan, dan mengomentari konten.

Studi di atas meningkatkan pemahaman tentang bagaimana masyarakat menanggapi kegagalan Indonesia untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20, yang dapat dipahami dari cara aktivitas media sosial dilakukan. Disisi lain, juga penelitian mengenai *engagement* netizen terhadap kegagalan Indonesia tersebut masih belum dilakukan, sehingga hal ini sangat penting untuk melihat seberapa dalam realitas sosial yang dimediasikan pada media sosial Twitter (X). Pada gilirannya, penelitian media sosial yang menggunakan *big data* semakin semakin kecil. Salah satu contohnya adalah penelitian tentang cara media sosial menggambarkan pendidikan jasmani (Setiawan, 2023) dan penelitian tentang cara netizen menggunakan media sosial untuk mempromosikan pedagogi publik tentang hidup sehat (Indra et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian yang serupa sangat penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang realitas sosial yang dimediasikan oleh olahraga, terutama melalui penggunaan Twitter (X). Peneliti ingin mengetahui reaksi masyarakat terhadap pembatalan Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 dengan menggunakan analisis *big data*.

II. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan dan meringkas berbagai kondisi dan situasi yang muncul di masyarakat. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kalkulasi dan angka statistik sebagai sumber utama atau alat analisis (Creswell, 2019). Tipe deskriptif dalam analisis media sosial berbasis *big data* bertujuan untuk menjelaskan secara menyeluruh *engagement*, sentimen, aktor-aktor, cluster, dan struktur jaringan komunikasi yang dibuat oleh pengguna media sosial. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan bantuan dari perusahaan NoLimit dimana perusahaan ini adalah perusahan penyedia data dan memiliki spesialisasi di *big data* menggunakan kata kunci "Piala Dunia U-20".

Adapun teknik analisis data menggunakan teknik *multi level analysis*, mulai dari analisis *konten* (pembicaraan), perilaku, dan jaringan komunikasi (Liang & Zhu, 2017 dalam Suratnoaji & Arianto, 2021), di antaranya yaitu: *Pertama*, memulai dengan melakukan analisis konten pembatalan Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20. Elemen analisis utama, yaitu *reach* dan *engagement* digunakan dalam analisis konten media sosial. Aspek *reach* merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur jangkauan pesan media sosial terhadap audiens mencakup informasi demografi atau perilaku dari audiens. Aspek *engagement* digunakan untuk memahami kata-kata (*top tweet*) yang paling sering digunakan oleh audiens.

Kedua, adalah analisis perilaku pengguna media sosial seperti sebuah akun media sosial merek yang memiliki banyak penggemar dan *mentions* setiap harinya. Namun, tahap ini perlu menyadari apa yang dibicarakan oleh banyak *wall*, *comments*, dan *mentions* yang masuk terbut serta bagaimana *tone*-nya. Pada tahap ini, analisis bertujuan untuk mengetahui arah opini (sentimen) pengguna saat berinteraksi dengan pengguna lainnya.

Ketiga, adalah melakukan analisis jaringan. Pada dasarnya, tujuan *branding* di media sosial untuk orang dan barang adalah untuk menyatukan sebuah komunitas. Orang-orang akan lebih mudah percaya jika orang-orang yang dekat dengan mereka, anggota keluarga mereka, atau orang-orang yang dihormati di masyarakat memberi tahu orang tentang kebaikan citra individu atau produk atau layanan. Oleh karena itu, pada tahap ini berfokus pada tingkat keberhasilan dalam mempengaruhi *influencer* dan jaringan pertemanannya ditentukan oleh analisis yang dilakukan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hakikatnya, memberikan status tuan rumah Piala Dunia U-20 kepada Indonesia menunjukkan keyakinan FIFA terhadap kemajuan sepakbola Indonesia. Namun, keyakinan ini harus dipecahkan karena Israel sebagai salah satu tim peserta Piala Dunia U-20 mendapatkan penolakan untuk berpartisipasi karena alasan keamanan. Pegiat sepak bola Indonesia mengecewakan keputusan tersebut. Masalahnya lebih banyak berkaitan dengan penolakan dari Pemerintah Daerah, yang bertanggung jawab untuk menyelenggarakan Piala Dunia U-20 dan memiliki alasan politis karena kebijakan Israel terhadap Palestina bertentangan dengan kebijakan politik Indonesia (Radhiansyah et al., 2023). Hal inilah yang kemudian menimbulkan pro dan kontra oleh berbagai pihak. Twitter (X) digunakan sebagai sumber untuk mempelajari *engagement* yang dihasilkan oleh netizen mengingat keterlibatan netizen dalam fenomena tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial karena dapat memicu reaksi yang kuat di kalangan masyarakat.

1. Analisis Perkembangan *Tweets* dan Perilaku Netizen Terhadap Pro Kontra Batalnya Indonesia Menjadi Tuan Rumah Piala Dunia U-20

   Berdasarkan data yang dihasilkan *platform* NoLimit Indonesia, pada periode 1 Maret 2023 hingga 1 April 2023 diperoleh sebanyak 3.748 akun pengguna Twitter (X) dengan total 7.138 *tweets* mencakup jumlah komentar atau *mention* ke *Social Profiles*, *Keywords* atau *Hashtags* yang merespon batalnya Indonesia menjadi tuan rumah Indonesia sebagai Piala Dunia U-20. Perkembangan isu dari minggu ke minggu cenderung menunjukkan peningkatan isu selama 1 bulan terakhir. Hal ini disebabkan pada waktu tersebut, *trend* di Twitter (X) menunjukkan netizen sedang ramai membahas polemik rencana kompetisi sepakbola dunia di tanah air akibat penolakan sementara pihak gegara keikutsertaan kesebelasan Timnas Israel dalam perhelatan Piala Dunia U-20.

   Banyak pihak menentang kedatangan Timnas Israel ke Piala Dunia U-20 di Indonesia. Kegaduhan dan penolakan terhadap Timnas Israel terus meningkat hingga pada 14 Maret 2023 menunjukkan Gubernur Bali I Wayan Koster dan Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo memberikan pernyataan secara langsung penolakan kepada Pemerintah. Kedua gubernur tersebut berpegang teguh pada amanat UUD dan prinsip Presiden pertama RI Ir Soekarno bahwa Indonesia tidak akan bekerja sama atau mendukung negara penjajah, dan ada kekhawatiran tentang kondisi yang dapat memburuk saat kedatangan Timnas Israel. Pada akhirnya tepat pada tanggal 29 Maret 2023, FIFA mengumumkan bahwa Indonesia tidak akan menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20. Pengumuman ini mendapat banyak tanggapan dari netizen di Twitter (X), dengan banyak komentar positif dan negatif. Pembicaraan terus bermunculan tentang alasan, konsekuensi, dan berbagai kontroversi yang terjadi di Twitter (X).

   Berdasarkan analisis yang dihasilkan *platform* NoLimit Indonesia, diketahui bahwa netizen memiliki opini yang berbeda-beda terhadap isu tersebut. Hal tersebut dapat dilihat bahwa netizen yang pro atau bersentimen positif terhadap isu pencabutan Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 menghasilkan *tone* sentimen positif hanya 8,1% atau 581 *tweet*. Rata-rata dari jumlah *tweet* tersebut menunjukkan bahwa sikap netizen yang memandang persoalan pembatalan Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U-20 dapat dijadikan sebagai koreksi dan evaluasi diri serta menjadi momentum untuk menata masa depan sepak bola Indonesia yang jauh lebih fundamental. Kalaupun membawa citra negatif di mata dunia, maka hal tersebut dapat dilihat oleh PSSI sebagai federasi agar bisa melakukan terobosan dengan menggandeng seluruh *stakeholder* untuk membangun sepak bola yang lebih baik.

   Opini netizen yang menghasilkan *tone* sentimen negatif sebesar 22% atau 1.569 *tweet*. Netizen beropini bahwa kegagalan Indonesia untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 berdampak pada perubahan politik di dalam dan di luar negeri. Isu agama

terutama konflik Israel-Palestina masih menjadi masalah utama dalam politik domestik dan hal ini dapat mempengaruhi pilihan orang dan dukungan mereka dalam pemilu yang akan datang. Peristiwa ini juga menjadi catatan penting bagi Indonesia dalam hal politik internasional. Selain menunjukkan kegagalan Indonesia dalam diplomasi, hal itu juga merusak reputasi Indonesia dalam politik dunia sehingga sulit untuk mengembalikan kepercayaan dunia kepada Indonesia.

Dengan demikian, perkembangan *tweet* terhadap pro dan kontra batalnya Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 menghasilkan sentimen negatif yang memiliki jumlah lebih banyak daripada sentimen positif. Hal ini disebabkan karena sebagian besar *tweet* menunjukkan kekecewaan terhadap keputusan FIFA tentang pembatalan Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U-20, ketakutan masyarakat terhadap sanksi FIFA dan beberapa ungkapan kekecewaan kepada tokoh publik yang telah mencampur-adukkan olahraga dengan politik. Data ini merupakan indikator yang baik bagi transformasi dan reformasi sepakbola Indonesia secara menyeluruh, mengingat dengan lebih dominannya sentimen negatif dibandingkan positif menunjukkan bahwa masyarakat menginginkan pengelolaan sektor sepakbola bisa dilakukan secara serius. Hal ini bukan tanpa alasan dikarenakan banyak pengamat dan pelaku mengakui kegilaan masyarakat Indonesia terhadap sepakbola yang dikenal sebagai suporter paling fanatik dan loyal terhadap hal yang berbau sepakbola.

Di sisi lain, peneliti menemukan bahwa ternyata opini yang terjadi pada *netizen* tidak hanya menghasilkan *tone* sentimen positif dan negatif saja, melainkan juga terdapat *netizen* yang berada dalam posisi sentimen netral. Bahkan sentimen netral menjadi sentimen mayoritas atau tertinggi dengan persentase sebesar 69,9% atau 4.988 *tweet* terkait topik pencabutan status Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20. Hal ini dikarenakan rata-rata para *talker* atau netizen hanya membuat *tweet* yang berisikan opini yang tidak memiliki tendensi ke arah nilai positif atau negatif. Dengan kata lain, mereka hanya berpendapat terkait dengan adanya polemik yang terjadi pada persepakbolaan Indonesia serta memberikan representasi keresahan dari masyarakat Indonesia dalam menghadapi masalah ini dan memberikan masukan kepada para *stakeholder* tentang peningkatan kualitas sepakbola sedang diterapkan di Indonesia.

2. Analisis Akun *Top Influencer* dan *Top Talker* Terhadap Pembatalan Indonesia Sebagai Tuan Rumah Piala Dunia U-20

Menurut Muntinga et al., (2021), tujuan analisis media adalah untuk melakukan pengukuran terhadap suatu akun yang berpengaruh dalam suatu jaringan. Akun yang diukur adalah *top influencer* dan *top talker by engagement* pada *platform* NoLimit Indonesia selama periode 1 Maret 2023 hingga 1 April 2023 terkait batalnya Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20.

a) Analisis Akun *Top Influencer*

Terdapat 50 akun yang menjadi *top influencer* pada jaringan data yang dihasilkan *platform* NoLimit Indonesia selama periode 1 Maret 2023 hingga 1 April 2023 terkait batalnya Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20, namun peneliti hanya mengambil 5 (lima) akun *top influencer* sebagai unit analisis yaitu akun @Metro_TV, @tvOneNews, @kompascom, @KompasTV, dan @VIVAcoid. Hal ini didasari kelima akun tersebut memiliki *followers* paling banyak dibandingkan akun lainnya sehingga memberikan *reach* yang besar.

Selain itu, 5 *top influencer* memiliki *reach performance* yang berbeda-beda. *Reach performance* dapat dilihat melalui jumlah keseluruhan *view* dari *tweet* yang dilakukan. Meskipun didasari oleh jumlah pengikut (*followers*) tertinggi, namun bukan jaminan akun tersebut mendapat-kan nilai popularitas tinggi pula. Hal ini dibuktikan dengan akun @kompascom yang menempati urutan tertinggi ketiga dalam hal jumlah *followers* namun *tweet*-nya telah ditonton (*view*) sebanyak 746,2k, disusul akun @KompasTV yang jumlah *tweet*-nya mendapatkan hasil *view* sebanyak 774,8k, kemudian @Metro_TV dengan jumlah *view* sebanyak 185,9k, akun @tvOneNews menghasilkan *view* sebanyak 19,3k, sedangkan akun @VIVAcoid mendapatkan *view* paling rendah yakni 8,1k.

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa akun @kompascom merupakan akun yang memiliki nilai popularitas tertinggi. Akun @kompascom juga dapat disebut sebagai *hubs. Hubs* sendiri merupakan aktor *(node)* yang

mempunyai koneksi paling banyak dalam jaringan (Golben dalam Eriyanto, 2014). Akun yang memiliki nilai *reach performance* besar mengindikasikan bahwa akun tersebut mampu menjalankan peranya dengan baik sebagai *influencer* terhadap isu batalnya Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 di Twitter (X). Seorang *influencer* pada hakikatnya bertugas untuk menyebarkan informasi di media sosial dan nantinya diharapkan mampu untuk menyebarkan gagasan baru terhadap isu yang sedang banyak diperbincangkan oleh pengguna sosial media lain (Ponirah, 2020). Dalam hal ini, akun @kompascom telah berhasil menyebarkan informasi opini tentang kegagalan Indonesia untuk menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20, membuat pengguna Twitter (X) lainnya memberikan tanggapan. Hal ini dapat dilihat dari fakta bahwa akun @kompascom ini memiliki jumlah view tertinggi dibandingkan akun lainnya (746,2k).

b) Analisis Akun Top Talker by Engagement

Terdapat 50 akun yang menjadi *top talker by engagement* pada jaringan data yang dihasilkan *platform* NoLimit Indonesia selama periode 1 Maret 2023 hingga 1 April 2023 terkait batalnya Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20, namun peneliti hanya mengambil 5 (lima) akun *top talker by engagement* sebagai unit analisis yaitu akun @idextratime, @FaktaSepakbola, @4rdn4n, @davinci_rizky, dan @shilaaryn. Hal ini didasari kelima akun tersebut memiliki *engagement* paling besar dibandingkan akun lainnya sehingga memberikan *reach* atau jangkauan yang besar pula.

Akun tertinggi pertama ditempati oleh @idextratime yang memiliki jumlah *followers* 1,2 juta. *Engagement* yang dihasilkan oleh akun @idextratime adalah 62,1 ribu dari 17 *talk* dengan capaian 56,2 ribu *likes*, 0 *comment*, 5,9 ribu *share* dan *tweet*-nya telah dilihat sebanyak 15,3 juta kali oleh pengguna lain. Akun tertinggi kedua yaitu @FaktaSepakbola yang memiliki jumlah *followers* 577,4 ribu. *Engagement* yang dihasilkan akun @FaktaSepakbola adalah 27,9 ribu dari 5 *talk* dengan capaian 23,9 ribu *likes*, 1 *comment*, 4 ribu *share* dan *tweet*-nya telah dilihat sebanyak 6,2 juta kali oleh pengguna lain. Akun tertinggi ketiga yaitu akun @4rdn4n yang memiliki jumlah *followers* 709. *Engagement* yang dihasilkan akun @4rdn4n adalah 20,7 ribu dari 2 *talk* dengan capaian 17,4 ribu *likes*, 0 *comment*, 3,3 ribu *share* dan *tweet*-nya telah dilihat sebanyak 5,5 juta kali oleh pengguna lain. Akun tertinggi keempat yaitu akun @davinci_rizky yang memiliki jumlah *followers* 747. *Engagement* yang dihasilkan akun @davinci_rizky adalah 19,1 ribu dari 2 *talk* dengan capaian 15,7 ribu *likes*, 0 *comment*, 3,3 ribu *share* dan *tweet*-nya telah dilihat sebanyak 4,8 juta kali oleh pengguna lain. Akun tertinggi kelima yaitu akun @shilaaryn yang memiliki jumlah *followers* 724. *Engagement* yang dihasilkan akun @ shilaaryn adalah 18,2 ribu dari 2 *talk* dengan capaian 15 ribu *likes*, 0 *comment*, 3,1 ribu *share* dan *tweet*-nya telah dilihat sebanyak 4,7 juta kali oleh pengguna lain.

Dengan demikian, jelas bahwa akun @idextratime memiliki tingkat *engagement* paling tinggi. Hal ini menunjukkan akun @idextratime sangat berperan dalam menyebarkan informasi di jaringan Twitter (X). Tingkat keterlibatan yang tinggi memperlihatkan akun tersebut sering membantu pengguna Twitter (X) lainnya mengetahui tentang batalnya Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20. Akun @idextratime sendiri juga dikenal sebagai Extra Time Indonesia sejak tahun 2020 berisikan informasi dan hiburan tentang olahraga, terutama sepak bola, di dalam dan luar negeri. Karena mencakup informasi terbaru dari berita sepak bola domestik dan internasional, akun ini menyediakan informasi yang lengkap.

Berdasarkan analisis tersebut, dapat diketahui bahwa walaupun jumlah *followers* yang dimiliki akun @idextratime lebih sedikit daripada kelima akun *top influencer* (@kompascom, @KompasTV, @Metro_TV, @tvOneNews, dan@VIVAcoid) lainnya. Namun akun @idextratime ini memiliki kualitas relasi yang lebih baik. Jumlah 17 *tweet* yang diunggah idextratime memiliki peranan yang cukup penting dalam jaringan Twitter (X), karena akun dengan nilai *engagement* yang tinggi akan lebih dipercaya oleh pengguna lain ketika memberikan opini atau membagikan informasi dikarenakan kualitas relasi yang

dimiliki akun tersebut. Bagian penting keberadaan akun mereka dalam kaitannya dengan Indonesia gagal menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 adalah *tweet* yang telah dibuat memiliki efek besar dalam infrastruktur jaringan Twitter (X).

Relevansi jumlah pengikut dan pengaruh *influencer* mereka sebagai aktor media dapat dilihat secara internal dan eksternal. Secara internal untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dimana mereka memanfaatkan momentum topik pembatalan Piala Dunia U-20 dengan menggunakan strategi konten yang efektif serta memilih waktu unggahan yang tepat. Sedangkan secara eksternal, sebagai penyampai aspirasi masyarakat dan bersikap netral, *influencer* dapat menyuarakan kepentingan masyarakat melalui dukungan dan permintaan. Tentu saja dengan cara mereka sendiri seperti menggunakan inovasi dan menggunakan bahasa yang lebih umum di masyarakat.

3. Analisis *Engagement* Netizen Secara Menyeluruh

Engagement adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam mengukur performa pada suatu konten di *platform* media sosial. Indikator ini sangat penting dipahami untuk menilai keterlibatan audiens dengan postingan yang sudah dipublikasikan (Irwanda et al., 2024). Menurut Suratnoaji & Arianto (2021), variabel *engagement* diukur melalui tiga aspek yaitu *conversation, amplification,* dan *applause*.

a) Conversation

Aspek *conversation* digunakan untuk memahami kata-kata (*talk word cloud*) yang paling sering digunakan oleh audiens ketika berinteraksi dengan pengguna lain di dalam jaringan Twitter (X). Berdasarkan tabel di atas, terdapat 244 *talk world cloud* yang muncul mengenai Piala Dunia U-20. Pengumuman pembatalan Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 mencuatkan tiga *hashtag trending* di Twitter (X) mengingat memicu beragam-nya respon dari banyak pihak. Ketiga *hashtag* tersebut terjadi selama periode 1 Maret 2023 hingga 1 April 2023 dimana masih membahas kekecewaan gagalnya Indonesia.

Hastag 'FIFA' yang muncul pertama kali setelah adanya pengumuman bahwa Indonesia batal jadi tuan rumah Piala Dunia U-20. Selain itu, selang sehari sebelumnya pun *soundtrack* Piala Dunia U-20 pun menghilang di situs resmi FIFA. Para netizen beranggapan bahwa Piala Dunia U-20 terancam batal setelah menghilangnya *soundtrack* tersebut. Anggapan tersebut terbukti setelah adanya pengumuman resmi dari FIFA bahwa Indonesia tidak lagi menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 dikarenakan Kanjuruhan dan sepak bola Indonesia masih dalam proses transformasi.

Hashtag kedua yang *trending* adalah kata 'Menolak' yang mengindikasikan makna rasa kecewa netizen atas kegagalan menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20. Netizen melampiaskan kekecewaan ini dengan mengunggah terkait kegagalan Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20. Hal ini diakibatkan oleh oknum yang menolak kedatangan Timnas Israel U-20 dalam ajang Piala Dunia U-20.

Hashtag ketiga yang *trending* yaitu nama 'Ganjar' yang merujuk pada Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo. Sosok tersebut mencuat *trending* di Twitter (X) karena dirinya menolak kehadiran Timnas Israel U-20 di perhelatan olahraga akbar ini. Terdapat 3 (tiga) poin yang disampaikan Ganjar Pranowo mengenai penolakannya diantaranya yaitu: *Pertama*, meminta agar pemerintah tetap menyelenggarakan Piala Dunia U-20 tanpa menghadirkan Timnas Israel U-20. *Kedua,* penolakan ini berkaitan dengan amanat Presiden Soekarno tentang kemerdekaan Palestina. *Ketiga*, karena wilayah Provinsi Jawa Tengah menjadi salah satu lokasi perhelatan Piala Dunia U-20 dan mempercayakannya kepada PSSI selaku federasi sepak bola tertinggi di Indonesia dan pemerintahan pusat.

b) Amplification

Aspek *amplification* dapat diukur dengan melihat bagaimana pengguna Twitter menyebarluaskan pesan mereka kepada orang lain. Hal ini dapat diketahui melalui nilai keterlibatan yang tinggi dari pembicara dalam jaringan Twitter (X). Akun dengan nilai keterlibatan tertinggi di jaringan ini, @idextratime memiliki nilai keterlibatan 61,1k menunjukkan bahwa akun tersebut banyak digunakan sebagai perantara untuk mendapatkan informasi oleh aktor lain di jaringan, yang

menunjukkan bahwa akun tersebut telah berhasil menyebarkan informasi mengenai kegagalan Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20.

c) Applause

Tindakan akun pengguna terhadap topik kegagalan Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20.dapat digunakan untuk mengukur persentase *applause*. Hal ini dapat dilihat dari jumlah tayangan yang dimiliki oleh suatu akun. Akun @idextratime memiliki jumlah tayangan paling banyak, yaitu 15,3 juta. Secara singkat, jumlah tersebut menunjukkan bahwa *tweet* yang diunggah memiliki kemampuan untuk menghubungi pengguna lainnya untuk berbicara tentang pembatalan Indonesia sebagai tuan rumah Piala Dunia U-20. Respon dari suatu akun ke pengguna lainnya, dalam hal ini dapat berupa *mention*, *retweet*, dan *reply* membentuk tayangan. Oleh karena itu, akun @idextratime memiliki nilai aspek *applause* tertinggi.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian terkait *engagement netizen* terhadap batalnya Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 berbasis data Twitter (X) pada periode waktu 1 Maret 2023 hingga 1 April 2023, maka dapat disimpulkan bahwa perkembangan *tweet* terhadap pro dan kontra batalnya Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20 mayoritas didominasi oleh sentimen netral dengan persentase sebesar 69,9% atau 4.988 *tweet*, diikuti sentimen negatif sebesar 22% atau 1.569 *tweet*, dan sentimen positif berada pada minoritas yakni hanya 8,1% atau 581 *tweet*. Secara keseluruhan, respon netizen merupakan bentuk representasi keresahan dari masyarakat Indonesia mengingat antusiasme yang sangat besar terhadap industri olahraga sepak bola.

Keberadaan akun *top influencer* dan *top talker by engagement* dalam opini atau *tweets* yang telah dibuat memiliki efek yang besar dalam infrastruktur jaringan Twitter (X). Tokoh masyarakat dan media memiliki peran penting dalam proses penyebaran informasi yang terjadi terkait isu batalnya Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20. Dengan jangkauan dan interaksi yang luas serta relasi yang kuat pada akun *top influencer* dan *top talker by engagement*, mereka memiliki kemampuan dalam membuat pengguna lain bereaksi setelah membaca atau mengetahui opini tersebut yang berdampak pada perspektif *netizen* terkait batalnya Indonesia menjadi tuan rumah Piala Dunia U-20. Ditemukan bahwa akun yang paling berpengaruh dan dipercaya di Twitter (X) adalah akun @idextratime. Walaupun jumlah *followers* yang dimiliki akun @idextratime lebih sedikit daripada kelima akun *top influencer* (@kompascom, @KompasTV, @Metro_TV, @tvOneNews, dan@VIVAcoid) lainnya. Namun akun @idextratime ini memiliki kualitas relasi dan jangkauan persebaran informasi yang lebih luas karena kredibilitasnya dalam membagikan informasi.

B. Saran

Rekomendasi yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya di antaranya yaitu: 1) Hasil *engagement* netizen dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan bagi pemangku kebijakan dan *stakeholder* terkait upaya transformasi dan reformasi sepakbola Indonesia. Persepsi yang dibangun netizen baik berupa sentimen netral, positif, maupun negatif dapat dijadikan *insight* sekaligus koreksi dan evaluasi untuk menata masa depan sepak bola Indonesia yang jauh lebih fundamental. 2) Pada era industri digital seperti saat ini, penelitian jaringan komunikasi yang menggunakan *big data* di media sosial sangat penting untuk dikembangkan agar dapat mengikuti perkembangan teknologi saat ini. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian analisis jaringan komunikasi selanjutnya dapat dilakukan dengan menggabungkan metode yang lebih mendalam untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih akurat. 3) Penelitian ini selanjutnya dapat menggunakan media sosial lainnya seperti Instagram, Facebook, maupun TikTok untuk mendapatkan perspektif lain mengingat adanya perbedaan karakter perilaku netizen di setiap media sosial sehingga dapat menghasilkan gambaran *engagement* netizen yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

Alfarizi, M. H., Morgan, K. R., & Lago, M. C. (2023). Human Rights Abused in Qatar: FIFA Puts World Cup More Than Lives? *Jurnal Penegakan Hukum Dan Keadilan*, *4*(2), 27–37.

https://doi.org/10.18196/jphk.v4i2.17949

Creswell, J. W. (2019). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.

Demirer, D. P. (2022). The Role of Content Strategy in Social Media on Brand Post's Popularity: A Case of Higher Education Institutions in Turkey. *Humanities Today: Proceedings*, *1*(2), 41–57. https://doi.org/10.26417/ejser.v11i2.p134-144

Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi: Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media Group.

Favaretto, M., Clercq, E. De, Schneble, C. O., & Elger, B. S. (2020). What is your definition of Big Data? Researchers' understanding of the phenomenon of the decade. *PLoS One*, *15*(2), e0228987. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228987

Ibrahim, C., Jaya, A., Simatupang, Y., Daado, J., Azizah, N., Ismah, A. F. I., & Ansar, F. (2021). The Sentiment Analysis of Indonesian National Library'S Twitter and Instagram. *Publication Library and Information Science*, *5*(2), 48–56. https://journal.umpo.ac.id/index.php/PUBLIS/article/view/4412

Indra, E. N., Sumaryanto, S., & Setiawan, C. (2023). Public Pedagogy of Healthy Living: A Thematic Analysis of Social Media Posts about Obesity, Physical Activity, and Diet. *Ann Appl Sport Sci*, *11*(1), 1–10. https://doi.org/10.52547/aassjournal.1092

Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, *6*(2), 391–399. https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904

Kassimeris, C. (2024). *The Politics of Football* (1st ed.). Routledge Taylor & Francis Group.

Luarn, P., & Chiu, Y. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, *39*(4), 1–16. https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0029

Marr, B. (2021). *What is Big Data?* 2 Juli. https://bernardmarr.com/what-is-big-data/

Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. G. (2021). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand- Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13–46. https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046

Novianti, E., Nugraha, A. R., Komalasari, L., Komariah, K., & Rejeki, D. S. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Penyebaran Informasi Program Pemerintah (Studi Kasus Sekretariat Daerah Kabupaten Pangandaran). *Al Munir: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *11*(1), 48–59. https://doi.org/10.15548/amj-kpi.v0i0.1499

Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economicate Studies (JoES)*, *4*(1), 11–16. https://doi.org/10.32506/joes.v4i1.649

Power, M. J., Widdop, P., Parnell, D., Carr, J., & Millar, S. R. (2020). Football and politics: the politics of football. *Managing Sport and Leisure*, *25*(1–2), 1–5. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.17

Pratyaksa, I. G. T., & Eka Putri, N. L. W. (2023). Analisis Framing Kebijakan Gubernur Bali Dalam Pembatalan Drawing Piala Dunia U-20. *Samvada : Jurnal Riset Komunikasi, Media, Dan Public Relation*, *2*(1), 62–73. https://doi.org/10.53977/jsv.v2i1.986

Qolbi, A. A., & Ayuni, R. F. (2021). Analisis Perbedaan Jenis Konten dan Hari Posting terhadap Online Engagement Media Sosial Instagram (Healgo). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *9*(2), 1–18. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7436

Radhiansyah, E., Jovian, D., & Leonita, S. Z. (2023). Analisis Kewenangan FIFA atas Pencabutan Status Indonesia sebagai Tuan Rumah Piala Dunia Sepak Bola U-20 2023. *Journal of Political Issues*, *5*(1), 16–34. https://doi.org/10.33019/jpi.v5i1.118

Ramadhan, M. A., & Wahyudin, M. I. (2022). Analisis Sentimen Mengenai Keberhasilan Indonesia di Ajang Thomas Cup 2020 (Studi Kasus Media Sosial Twitter) Menggunakan Metode Naïve Bayes dan Decision Tree. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, *6*(4), 505–511. https://doi.org/10.35870/jtik.v6i4.560

Ramdas, B., van Gaalen, R., & Bolton, J. (2015). The Announcement Impact of Hosting the FIFA World Cup on Host Country Stock Markets. *Procedia Economics and Finance*, *30*(15), 226–238. https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01290-3

Setiawan, C. (2023). Representing Physical Education in Social Media: A Summative Content Analysis of A School Subject Through Big Data Analytics. *European Journal of Educational Research*, *12*(2), 891–900. https://doi.org/10.12973/eu-jer.12.2.891

Suratnoaji, C., & Arianto, I. D. (2021). *Metode Riset Sosial Media Berbasis Big Data*. Erlangga.

Tuela, M., & Susilo, D. (2017). Hyperreality: Pemaknaan dalam Penggunaan Game Pokemon Go. *Jurnal Kajian Media*, *1*(1), 1–15. https://doi.org/10.25139/jkm.v1i1.155