



Sertipikat Tanah VS Sertifikat Tanah: Analisis Data Penggunaan Istilah Produk Hukum di Media Sosial

Ridho Darman

Kementerian Agraria dan Tata Ruang/BPN Kantor Pertanahan Kabupaten Agam, Indonesia
Jalan Jendral Sudirman, Kabupaten Agam, Provinsi Sumatera Barat

Korespondensi penulis: ridho.darman@atrbpn.go.id

Abstract. *The land title (in Indonesian: sertipikat) is a legal product issued by the Ministry of Agrarian Affairs and Spatial Planning/National Land Agency, while "sertifikat" (spelled with 'f' instead of 'p'), which is the standard term according to KBBI (Indonesian Dictionary). The number of social media users increases every year, resulting in a growing amount of data generated. Big data derived from social media can encompass public perception or societal behaviors. The significant benefits derived from social media analytics provide opportunities to explore and analyze data sources within social media. This study analyzes data from the social media platforms Twitter, Facebook, and Instagram to determine common terms used by the public regarding "sertipikat tanah" (land certificate) and "sertifikat tanah" (land certificate). These platforms were chosen because they provide open data. The use of uncommon terms among the public potentially hinders the government's intended objectives. The final results indicate that despite "sertipikat" being the official legal term, the public is more accustomed to using "sertifikat tanah." The comparison of usage between "sertipikat tanah" and "sertifikat tanah" on Facebook is 11% : 89%, on Instagram 38% : 62%, and on Twitter 70% : 30%, with the majority of "sertipikat tanah" usage on Twitter originating from government accounts.*

Keywords: *big data, visualisasi, web scraping*

Abstrak. Sertipikat merupakan produk hukum yang dikeluarkan oleh Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional, berbeda dengan "sertifikat" (memakai huruf "f" bukan "p") yang merupakan kata baku dalam KBBI. Pengguna media sosial selalu bertambah setiap tahunnya, sehingga data yang dihasilkan semakin bertambah banyak. *Big data* yang dihasilkan oleh media sosial dapat berupa persepsi publik ataupun perilaku sosial masyarakat. Besarnya manfaat yang didapatkan melalui *social media analytics* memberikan peluang untuk menggali dan menganalisis sumber data di media sosial. Pada penelitian ini, dilakukan analisis data pada *platform* media sosial twitter, facebook, dan instagram untuk mengetahui kata yang lazim digunakan oleh masyarakat terhadap istilah "sertipikat tanah" dan "sertifikat tanah." Dipilihnya ketiga platform tersebut karena bersifat *open data*. Penggunaan istilah yang tidak umum di masyarakat berpotensi mengakibatkan tidak tercapainya maksud yang ingin dicapai oleh pemerintah. Hasil akhir menunjukkan, meskipun istilah produk hukum yang resmi digunakan adalah "sertipikat", namun masyarakat lebih terbiasa untuk menggunakan istilah "sertifikat tanah." Perbandingan penggunaan istilah "sertipikat tanah" dengan "sertifikat tanah" di facebook adalah 11% : 89%, di instagram 38% : 62%, sedangkan di twitter 70% : 30% yang mayoritas penggunaan kata "sertipikat tanah" berasal dari akun milik pemerintah.

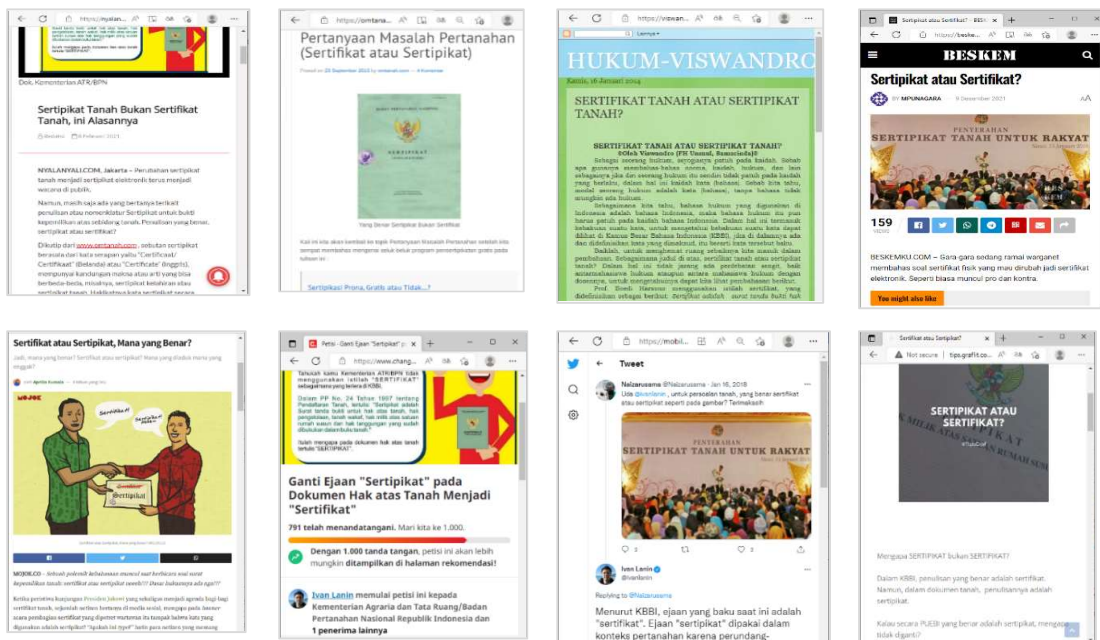
Kata kunci: *big data, visualisasi, web scraping*

1. LATAR BELAKANG

Sertifikat (bahasa inggris: *certificate*) menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanda atau surat keterangan (pernyataan) tertulis atau tercetak dari orang yang berwenang yang dapat digunakan sebagai bukti pemilikan atau suatu kejadian. Sertifikat merupakan kata baku yang ada di dalam KBBI, sedangkan kata sertipikat tidak ditemukan sebagai kata baku di dalam halaman daring KBBI (kbbi.kemdikbud.go.id). Kata sertipikat

sering digunakan oleh Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional Republik Indonesia maupun unit-unit vertikal di bawahnya.

Sertipikat (bahasa Inggris: *land title*) menurut Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1997 adalah surat tanda bukti hak sebagaimana dimaksud dalam Pasal 19 ayat (2) huruf c UUPA untuk hak atas tanah, hak pengelolaan, tanah wakaf, hak milik atas satuan rumah susun dan hak tanggungan yang masing-masing sudah dibukukan dalam buku tanah yang bersangkutan. Di dalam aturan terbaru, yakni Peraturan Menteri ATR/Kepala BPN Nomor 1 Tahun 2021 Tentang Sertipikat Elektronik juga tidak menggunakan kata “sertifikat” melainkan kata “sertipikat.” Penggunaan istilah “sertipikat tanah” dan “sertifikat tanah” telah ramai dibahas di media sosial maupun halaman *web* lainnya seperti Gambar 1.

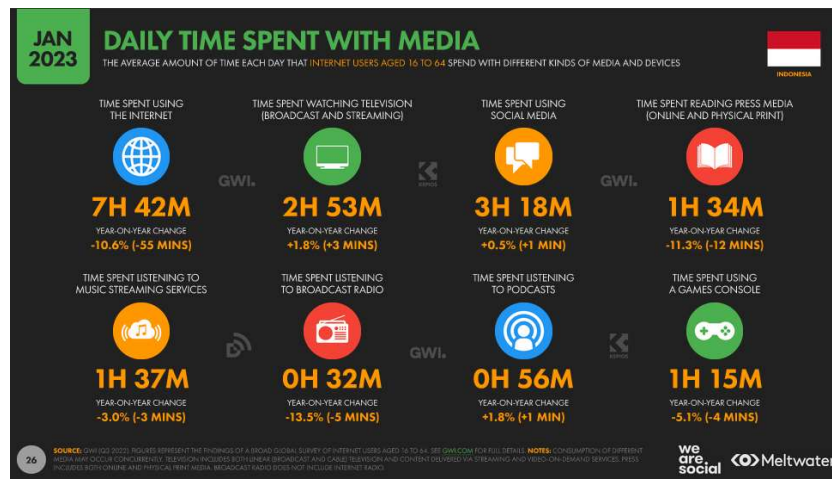


Gambar 1. Pembahasan Mengenai Sertipikat Tanah VS Sertifikat Tanah di Internet

Sertipikat hak atas tanah merupakan produk hukum pejabat Tata Usaha Negara (TUN), pejabat yang dimaksud adalah Kepala Kantor Pertanahan, Panitia Ajudikasi dan pejabat lainnya yang mendapat pelimpahan wewenang (Sahnan et al., 2019; Susanto, 2014). Pemakaian istilah sertipikat tanah vs sertifikat tanah sudah menjadi perdebatan (Feronica et al., 2017). Penggunaan istilah sertipikat yang telah beredar saat ini tidak dilakukan revisi atau perubahan. Menurut Aminuddin Aziz selaku Kepala Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kemendikbudristek, jika dilakukan perubahan harus menarik jutaan sertipikat, mengerjakan satu sertipikat memerlukan waktu dan biaya yang tidak sedikit. Istilah sertipikat juga telah disetujui oleh DPR (Putra, 2022). Selain itu sertipikat adalah bukti kepemilikan tanah yang bersifat tetap sehingga tidak dapat diubah kecuali ada keputusan hukum yang tetap

(Sagala, 2013). Sertipikat tanah bukan hanya untuk pencatatan tanah hak milik, tetapi juga hak-hak lainnya seperti hak guna bangunan, hak guna usaha, hak pakai, dan bahkan tanah wakaf. Selain untuk menjamin kepastian hukum hak atas tanah wakaf, sertipikat tanah wakaf dapat menjaga tanah wakaf dari penyalahgunaan serta memastikan bahwa tujuan filantropis dari wakaf tersebut dapat terwujud dengan baik.

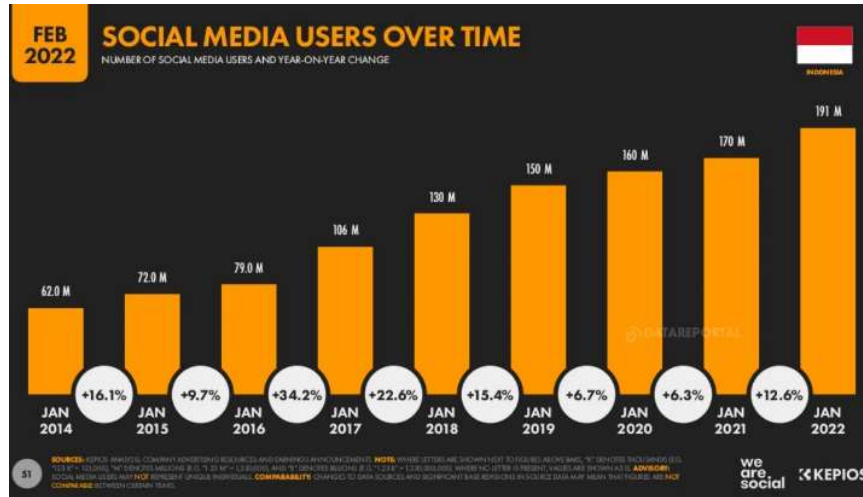
Media sosial maupun media massa berfungsi untuk mempermudah dalam mendapatkan informasi terbaru dan terpopuler. Selain itu kedua media ini juga mampu berfungsi mempopulerkan sebuah informasi, sehingga hal yang tidak perlu juga menjadi perhatian banyak orang. Media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi manusia, secara teoritis media ini memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan dan saluran hiburan, bahkan dapat memengaruhi sistem sosial (Azman, 2018; Halik, 2013). Semakin berkembangnya ilmu pengetahuan, komunikasi massa yang dahulu menggunakan media cetak atau media elektronik, menjadi lebih luas dalam memberikan informasi dan berkembang menjadi media baru. Media sosial termasuk dalam media baru atau *new media* yang merupakan bagian dari komunikasi massa, hal tersebut terjadi karena perkembangan teknologi (Nainggolan et al., 2018).



Gambar 2. Rata-rata Waktu Penggunaan Media (We Are Social & Melwater, 2023)

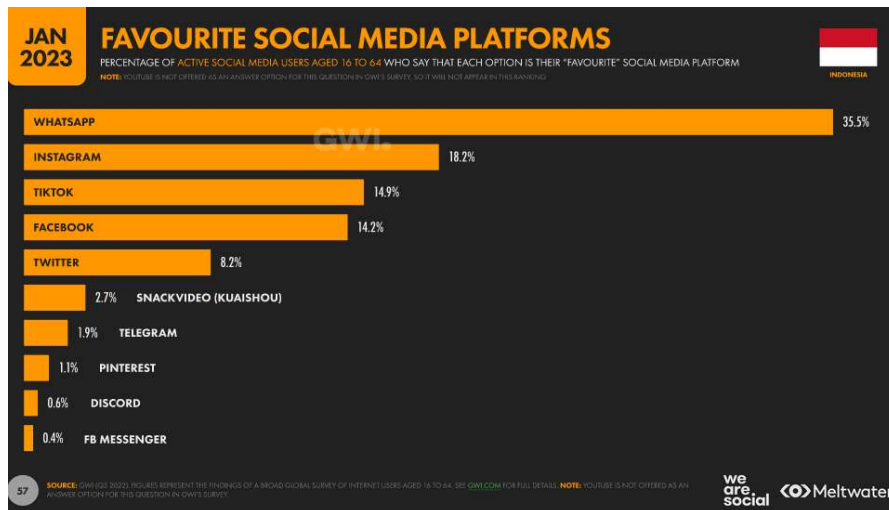
Gambar 2 menunjukkan rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu 3 jam 18 menit untuk menggunakan media sosial per harinya, lebih lama dibandingkan melihat televisi ataupun melihat media cetak dan elektronik. Meluasnya pemanfaatan teknologi memungkinkan manusia untuk berevolusi dari konsumen menjadi produsen informasi. Dahulu orang terbiasa menonton televisi, mendengarkan radio, dan membaca surat kabar, sekarang setiap menitnya orang bisa membuat *tweet* sebanyak 456.000 kali, membuat *posting* 46.740

foto di Instagram, melakukan 3,6 juta pencarian di Google, mengirim 103.447.520 surel spam, dan menerbitkan 600 suntingan halaman baru di Wikipedia (APCICT, 2019; Hale, 2017).



Gambar 3. Pertambahan Pengguna Media Sosial (We Are Social & Kepios, 2022)

Gambar 3 menunjukkan pengguna media sosial di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya, pertambahan terbesar terjadi pada tahun 2018 yaitu meningkat 22,6% dibanding tahun sebelumnya. Sektor publik seperti lembaga penegak hukum dan lembaga pemerintah lainnya menganggap Facebook, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya sebagai sumber data yang dapat digali untuk berbagai kepentingan (APCICT, 2019; Levinson-Waldman, 2018). Gambar 4 menunjukkan media sosial yang paling favorit di Indonesia.



Gambar 4. Media Sosial Terfavorit di Indonesia (We Are Social & Melwater, 2023)

Media sosial yang banyak dipakai untuk keperluan analisis data di antaranya Twitter, Instagram dan Facebook (Permatasari et al., 2021). Besarnya pertumbuhan pengguna media sosial dari tahun ke tahun berdampak terhadap semakin banyaknya data yang dihasilkan, fenomena ini disebut dengan *big data*. *Big data* yang dihasilkan oleh media sosial dapat berupa

persepsi publik, perilaku sosial masyarakat, dan titik geospasial dari pengguna. Untuk mengekstrak dan menganalisis data pada media sosial, dibutuhkan pengetahuan dan kerangka kerja *social media analytics* (Negara et al., 2016). Media sosial telah menjadi sarana utama dalam penyampaian informasi seperti, sosialisasi program dan kebijakan, memperkenalkan produk dan potensinya, sampai sarana pembelajaran masyarakat (Suryani, 2014).

Penelitian terdahulu telah membahas tentang evaluasi penggunaan istilah hukum dalam draf akta autentik yang dibuat oleh atau di hadapan notaris (Feronica et al., 2017), kesalahan penggunaan bahasa dalam konten unggahan akun twitter yang telah terverifikasi (Kurniadi, 2017), kesalahan berbahasa pada *pamflet* yang diunggah oleh media sosial instagram (Ningrum et al., 2021), kesalahan penggunaan bahasa dalam forum jual beli pada media sosial facebook (Rizandi & Aprisari, 2022), analisis penggunaan bahasa indonesia laras hukum pada putusan perkara ekonomi syariah di Pengadilan Agama Makassar (Rustan, 2017a), analisis kesalahan bahasa pada putusan Mahkamah Konstitusi (Sudarjo, 2016), serta kesalahan penggunaan ejaan bahasa indonesia pada berita *online* (Sisilia & Setiyarni, 2022). Namun dari hasil penelusuran di internet, belum ada penelitian yang membahas secara khusus penggunaan istilah “sertipikat tanah” dan “sertifikat tanah” di media sosial.

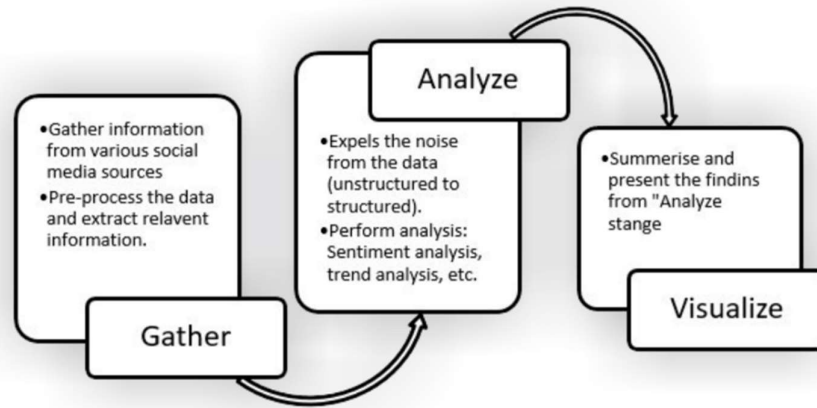
Berdasarkan penjelasan di atas, perlu dilakukan *social media analytics* terhadap data di *platform* media sosial twitter, instagram, dan facebook khususnya terkait penggunaan istilah “sertipikat tanah” dan “sertifikat tanah” untuk menentukan kata yang lazim digunakan di masyarakat karena data yang dihasilkan oleh media sosial sangat besar dan terus bertambah, sehingga dibutuhkan cara yang tepat untuk menganalisis data tersebut. Kata yang lazim adalah kata yang penggunaannya dapat diterima oleh umum (Kartikasari & Suyitno, 2020). Hukum hanya dapat berjalan efektif apabila mencerminkan nilai-nilai yang hidup dalam masyarakat serta dapat dikomunikasikan dengan baik pada subjek-subjek hukum yang dituju. Apabila masyarakat tidak mengetahui makna ketentuan yang dirumuskan, aturan hukum tidak dapat berjalan dan akan berdampak pada mutu penegakan hukum tersebut (Rustan, 2017b). Penggunaan istilah yang tidak lazim di masyarakat akan berdampak tidak tercapainya maksud yang hendak dicapai pemerintah (Krismantari et al., 2020). Dipilihnya tiga *platform* media sosial tersebut karena bersifat *open data* sehingga bisa diakses oleh publik dan diolah menjadi informasi yang berguna (Darman, 2023; Dehouche, 2020; Purba et al., 2020; Shahi et al., 2021), berbeda dengan aplikasi *chatting* seperti WhatsApp yang memiliki sistem enkripsi *end to end* (WhatsApp, 2021; Wijnberg & Le-Khac, 2021).

2. KAJIAN TEORITIS

Web scraping, *web harvesting*, atau *web data extraction* merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mengambil data tertentu secara semi-terstruktur dari sebuah halaman *web*. Halaman tersebut umumnya dibangun menggunakan bahasa *markup* seperti HTML atau XHTML, proses akan menganalisis dokumen sebelum memulai mengambil data (Fernando et al., 2020; Lotfi et al., 2021). *Web scraping* tidak termasuk ke dalam bidang data mining, karena data mining menunjukkan upaya untuk memahami pola semantik atau tren dari sejumlah besar data yang telah diperoleh. Aplikasi *web scraping* (juga disebut dengan *intelligent, automated, or autonomous agents*) hanya fokus pada cara memperoleh data melalui pengambilan dan ekstraksi data dengan ukuran yang bervariasi. Manfaat dari *web scraping* ialah informasi yang dikeruk lebih terfokus, sehingga memudahkan dalam melakukan memperoleh informasi (Hadiswara et al., 2020; Josi et al., 2014; Nurdin et al., 2021).

3. METODE PENELITIAN

Social media analytics adalah sebuah metode untuk mengumpulkan dan mengevaluasi data jejaring sosial seperti facebook, instagram, atau twitter (Puventheran et al., 2021). *Social media analytics* merupakan metode menganalisis data terstruktur dan tidak terstruktur dari berbagai sumber *online* untuk menentukan pemikiran, kebutuhan, dan keinginan pengguna serta menyediakan data penting yang akan diperoleh (Chen et al., 2018; Issabekova et al., 2021). *Social media analytics* dapat dilakukan melalui penambangan data yang terdiri tiga tahapan, yaitu pengumpulan (*gather*), analisis (*analyze*), dan visualisasi (*visualize*). Tahap pengumpulan data bertujuan untuk mendapatkan data dari media sosial atau *microblog*, kemudian menyimpan data penting dan memberikan data yang relevan. Tahap analisis bertujuan untuk memilih informasi penting yang akan diperlihatkan, menghilangkan *noise*, dan memanfaatkan berbagai teknik *data analytics* untuk menyelidiki informasi dan mengambil pengetahuan dari informasi tersebut. Tahap visualisasi akan menampilkan atau mempresentasikan hasil dari analisis (Kabir et al., 2018). Tahapan *Social media analytics* dapat dilihat pada *Gambar 5*. Sumber data yang pada penelitian ini berasal dari media sosial twitter, facebook, dan instagram yang diambil pada tanggal 1 Januari 2024.



Gambar 5. Tahapan *Social Media Analytics* (Kabir et al., 2018)

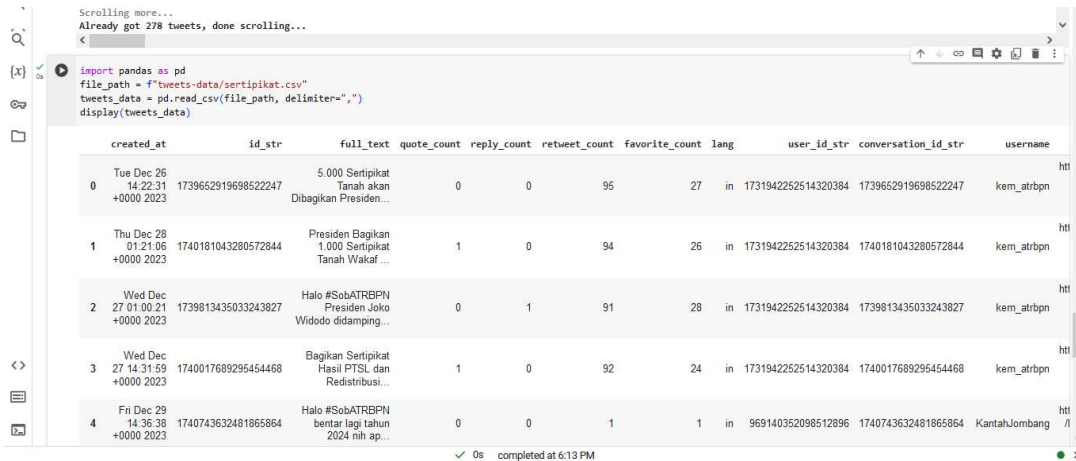
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Pada Media Sosial Twitter/X

Pengumpulan data pada media sosial X atau lebih dikenal dengan sebutan lamanya yakni twitter, dapat dilakukan dengan bahasa pemrograman python menggunakan Tweet Harvest di Google Colab, kemudian data yang terkumpul disimpan dalam *file* yang bertipe CSV, lalu divisualisasikan menggunakan Google Data Studio. Kode program untuk melakukan *scraping* data twitter terkait sertipikat tanah dapat dilihat pada Gambar 6 dan hasilnya dapat dilihat pada Gambar 7.

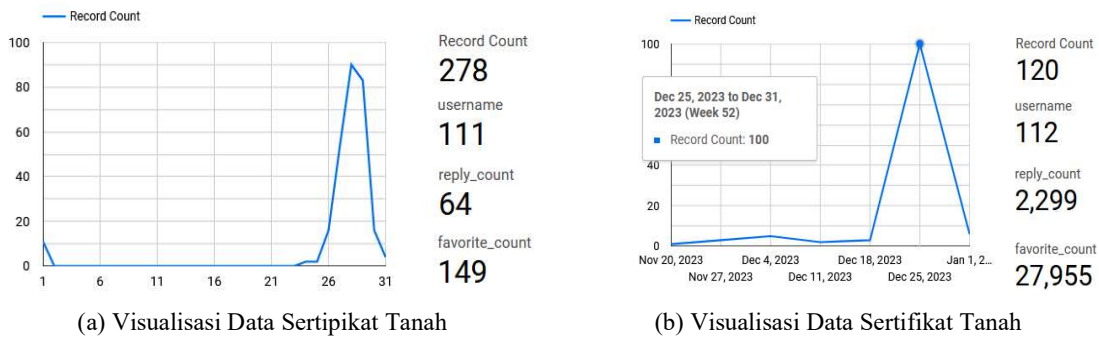
```
filename = 'sertipikat.csv'  
search_keyword = "'sertipikat' tanah" limit = 1000  
!npx --yes tweet-harvest@latest -o "{filename}" -s  
"{search_keyword}" -l {limit} --token ""
```

Gambar 6. Potongan Kode Program Untuk *Scraping* Data di Twitter/X



Gambar 7. Tweet yang terkumpul dengan keyword “sertipikat” tanah

Data tweet yang telah terkumpul, divisualisasikan menggunakan Looker Studio, hasil visualisasi data terkait sertipikat tanah dan sertifikat tanah dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Visualisasi Data Sertipikat Tanah

Pada Gambar 8 dapat dilihat bahwa terdapat 278 tweet terkait sertipikat tanah yang di-post oleh 111 pengguna yang berbeda, dengan total 149 like dan 64 balasan. Puncak aktivitas terjadi pada tanggal 28 Desember 2023, dengan 90 tweet. Sementara itu, terdapat 278 tweet terkait sertifikat tanah yang di-post oleh 112 pengguna yang berbeda, dengan total 27.955 like dan 2.299 balasan. Puncak aktivitas terjadi pada minggu ke-52 tahun 2023, dengan jumlah mencapai 100 tweet. Perbandingan jumlah tweet “sertipikat tanah” dengan “sertifikat tanah” adalah 70% : 30%

created_at	username	full_text	created_at	username	full_text
1. Jan 1, 2024, 10:0...	kantahkabpbg	#Repost @atr_bpn â€”â€” Presiden Republik Ind...	1. Jan 1, 2024, 10:36:53 ...	arsen_felix	@Mostrc_ Sayang kasih aku sertifikat tan...
2. Jan 1, 2024, 9:16:...	KantahKabTTU	Sertipikat Tanah merupakan bukti kepemilikan d...	2. Jan 1, 2024, 10:33:57 ...	NewsDinda	Presiden Jokowi didampingi Menteri Agra...
3. Jan 1, 2024, 8:51:...	kantahlamtim	Repost From @atr_bpn Halo #SobATRBP N Serti...	3. Jan 1, 2024, 9:51:33 AM	kumparan	Presiden Jokowi didampingi Menteri Agra...
4. Jan 1, 2024, 8:51:...	kantahlamtim	Repost From @atr_bpn Presiden Republik Indon...	4. Jan 1, 2024, 7:06:50 AM	null	Di Jual ! Rumah 1 Lantai Yang Berlokasi D...
5. Jan 1, 2024, 7:47:...	kem_atrbpn	Halo #SobATRBP N Presiden RI @Jokowi bersa...	5. Jan 1, 2024, 5:43:38 AM	parkeuf	Sertifikat tanah kgk sekalian ca? Wkwk th...
6. Jan 1, 2024, 7:45:...	kantahkablutim	Presiden RIÃ @JokowiÃ bersama Kementerian A...	6. Jan 1, 2024, 5:35:20 AM	null	wehhh ak senenk kali dpt sertifikat tanah ...
7. Jan 1, 2024, 7:43:...	kem_atrbpn	Presiden Jokowi akan Bagikan 2.000 Sertipikat ...	7. Dec 31, 2023, 6:41:56 ...	sheloveseunseok	RIII SYANK GWW makasih bnyAKKK sert...
8. Jan 1, 2024, 7:42:...	kantahkablutim	Presiden Republik Indonesia Joko Widodo dida...	8. Dec 31, 2023, 5:23:05 ...	svadamn	padahal gua maunya sertifikat tanah. anw...
9. Jan 1, 2024, 7:12:...	KantahPangkep	#Repost kementerian.atrbpn â€”â€” Presiden Re...	9. Dec 31, 2023, 4:31:38 ...	megeumini	au pamer aku dapat sertifikat tanah (engg...
10 Jan 1, 2024, 12:4...	egiemrdni	@tanyarifes Sertipikat tanah ðŸ™	10. Dec 31, 2023, 2:39:42 ...	mengluccu	lu pada mau sertif gaa sertifikat tanah hehe

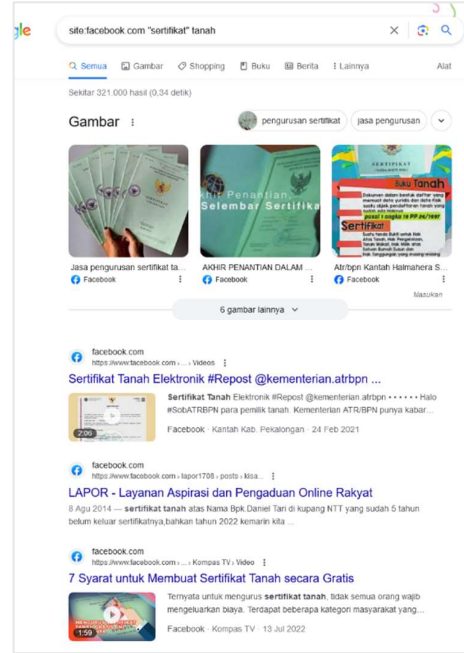
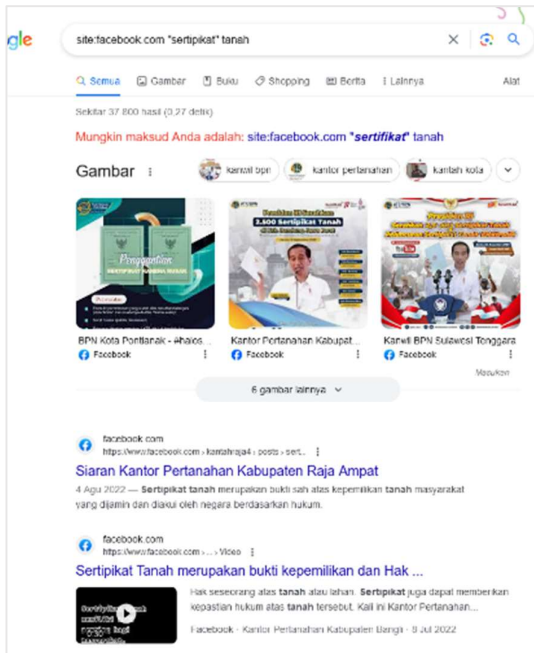
(a) Sepuluh *Tweet* Terakhir terkait Sertipikat Tanah (b) Sepuluh *Tweet* Terakhir terkait Sertifikat Tanah

Gambar 9. Cuplikan Data *Tweet* Terakhir

Berdasarkan sepuluh *tweet* terakhir seperti pada Gambar 9, terlihat bahwa hampir seluruh *tweet* terkait “sertipikat tanah” diposting oleh akun milik pemerintah seperti Kantor Pertanahan. Di sisi lain, *tweet* terbaru mengenai “sertifikat tanah” semuanya di-*post* oleh akun milik personal. Hal ini dapat menunjukkan peran dari pemerintah dalam penggunaan istilah produk hukum yang benar, serta indikasi bahwa istilah "sertifikat tanah" lebih umum digunakan oleh masyarakat dibandingkan dengan istilah "sertipikat tanah". Implikasi dari temuan ini adalah masih perlunya peningkatan kesadaran akan penggunaan istilah yang benar dan sesuai dengan aturan hukum, terutama dalam konteks properti, baik oleh pemerintah maupun masyarakat umum, untuk mencegah kebingungan dalam berkomunikasi dan kesalahpahaman yang mungkin terjadi. Pemerintah dapat meningkatkan upaya edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang penggunaan istilah yang benar dan sesuai dengan aturan hukum, terutama dalam konteks properti. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye informasi, seminar, atau *workshop* yang dapat ditujukan kepada pemilik properti, pejabat pemerintah, serta praktisi hukum.

Analisis Pada Media Sosial Facebook

Facebook memiliki tim *External Data Misuse* (EDM) khusus yang berusaha membuat *scraper* lebih sulit dan butuh biaya lebih mahal untuk mengumpulkan data atau mengambil keuntungan dari aktivitas tersebut. Namun *scraping* juga bisa dilakukan secara sah, seperti pemindaian web oleh mesin pencari. Hasil *scraping* data facebook menggunakan Google Search Engine dapat dilihat pada Gambar 10.



(a) Post Facebook Terkait Sertipikat Tanah

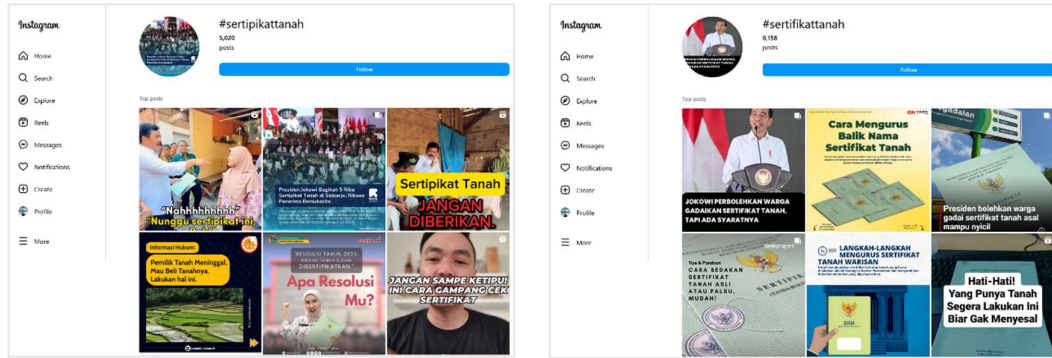
(b) Post Facebook Terkait Sertifikat Tanah

Gambar 10. Data Media Sosial Facebook Terkait Sertipikat Tanah & Sertifikat Tanah

Pada Gambar 10 dapat dilihat bahwa hasil pencarian terkait dengan istilah "sertipikat tanah" dan "sertifikat tanah" di platform Facebook menghasilkan perbedaan yang signifikan dalam jumlah unggahan yang ditemukan. Dengan sekitar 37.800 *post* terkait "sertipikat tanah" dan sekitar 321.000 *post* terkait "sertifikat tanah", terlihat bahwa penggunaan istilah "sertifikat tanah" lebih dominan di platform ini. Mayoritas hasil pencarian untuk istilah "sertipikat tanah" berasal dari unggahan akun milik pemerintah, seperti Kantor Pertanahan. Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah telah berperan dalam menyebarkan informasi terkait sertipikat tanah kepada masyarakat melalui platform Facebook. Di sisi lain, penggunaan istilah "sertifikat tanah" lebih tersebar di antara berbagai jenis akun, termasuk akun pribadi. Perbandingan jumlah post “sertipikat tanah” dengan “sertifikat tanah” di facebook adalah 11% : 89%

Analisis Pada Media Sosial Instagram

Pada *platform* media sosial Instagram memiliki fitur pencarian *hashtag* menggunakan *link* seperti <https://www.instagram.com/explore/tags/sertipikattanah/?a=1> lalu pengguna akan diarahkan ke halaman yang menampilkan semua *post* yang menggunakan *hashtag* yang dicari, hasilnya dapat dilihat pada Gambar 11. Hal ini memungkinkan pengguna untuk mengeksplorasi beragam topik, tren, atau minat khusus dengan cara yang sederhana dan efisien

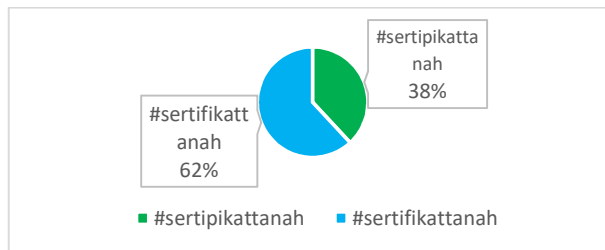


(a) Hasil Pencarian #sertipikattanah

(b) Hasil Pencarian #sertifikattanah

Gambar 11. Data di Media Sosial Instagram Terkait Sertipikat Tanah & Sertifikat Tanah

Hasil pengumpulan data dari platform Instagram menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam popularitas penggunaan *hashtag* antara "#sertipikattanah" dan "#sertifikattanah." Berdasarkan data di Instagram, *hashtag* "#sertifikattanah" mendominasi dengan persentase sebesar 62%, terdiri dari 8.158 *post*. Di sisi lain, *hashtag* "#sertipikattanah" mencatat persentase sebesar 38%, yang setara dengan 5.020 *post*. Untuk visualisasi perbandingannya dalam bentuk diagram dapat dilihat pada Gambar 12.

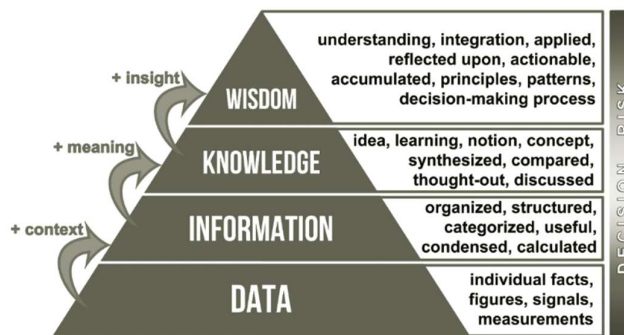


Gambar 12. Perbandingan Hasil Pencarian *Hashtag* di Instagram

Pengumpulan data di Twitter lebih fleksibel dibandingkan dengan Facebook dan Instagram. Platform Twitter menyediakan akses yang lebih terbuka terhadap data publik, memungkinkan untuk mengumpulkan data dengan lebih mudah dan cepat. Fleksibilitas ini memberikan keuntungan tambahan dalam memperoleh sampel yang representatif dan mencakup berbagai percakapan tentang topik yang diteliti. Facebook dan Instagram, yang keduanya dimiliki oleh Perusahaan Meta, memiliki kebijakan yang lebih ketat terkait dengan pengumpulan data pengguna. Meta (sebelumnya dikenal sebagai Facebook) telah memberlakukan berbagai batasan dan aturan privasi yang mempengaruhi cara peneliti dapat mengakses dan menggunakan data dari platform mereka. Ini mencakup pembatasan terhadap API (*Application Programming Interface*) dan kebijakan privasi yang ketat untuk melindungi informasi pengguna. Selain itu dalam hal pengumpulan data terdapat keterbatasan, yakni data yang digunakan hanya mencakup teks yang terdapat dalam *caption* atau keterangan tulisan di

unggahan media sosial. Hal ini berarti bahwa penelitian ini tidak dapat membaca atau menganalisis teks yang terdapat di dalam video atau gambar yang dibagikan oleh pengguna. Oleh karena itu, aspek-aspek konten visual yang tidak memiliki *caption* atau keterangan tertulis tidak dapat dipertimbangkan dalam analisis. Penggunaan data yang terbatas pada teks tertulis juga dapat memengaruhi representasi data dan interpretasi hasil penelitian.

Dalam analisis penggunaan kata "sertipikat tanah" dan "sertifikat tanah" di media sosial, data merujuk pada kumpulan entri atau unggahan yang mengandung kedua istilah tersebut (*Data*). Informasi muncul saat data tersebut diproses, dihitung, dan dibandingkan, memberikan gambaran tentang seberapa sering masing-masing istilah digunakan. Misalnya, informasi ini dapat mengungkapkan apakah salah satu istilah lebih umum atau lebih diperbincangkan daripada yang lain di berbagai platform media sosial (*Information*). Pengetahuan muncul ketika informasi tersebut dianalisis lebih lanjut dengan mempertimbangkan konteks penggunaan, seperti apakah ada perbedaan makna antara kedua istilah tersebut, atau bagaimana penggunaannya berubah seiring waktu (*Knowledge*). Kemudian, kebijakan timbul ketika pengetahuan itu diaplikasikan secara bijaksana untuk membuat keputusan strategis, seperti menyesuaikan kampanye atau sosialisasi berdasarkan wawasan yang didapat dari analisis tersebut (*Wisdom*). Hal ini sesuai dengan hierarki *Data–Information–Knowledge–Wisdom* (DIKW) seperti pada Gambar 13.



Gambar 13. *data–information–knowledge–wisdom (DIKW) pyramid* (Tedeschi, 2019)

Platform Facebook, Instagram, dan Twitter telah memiliki pengaruh di tengah masyarakat Indonesia, baik pada kaum muda maupun tua, mencerminkan transformasi signifikan dalam pola komunikasi dan interaksi sosial. Facebook dan Instagram menjadi wadah untuk berbagi momen penting, menyuarakan opini, serta membangun jejaring sosial yang luas. Di sisi lain, Twitter memberikan wadah untuk terlibat dalam percakapan global, mengikuti tren terkini, dan menyampaikan pendapat mereka secara langsung kepada khalayak yang lebih luas melalui *thread* atau tweet berantai. Secara keseluruhan, Facebook, Instagram, dan Twitter memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk pola komunikasi, pemikiran, dan perilaku

masyarakat Indonesia, dengan memungkinkan mereka untuk terhubung, berbagi, dan berinteraksi secara lebih cepat dan luas daripada sebelumnya. Penggunaan media sosial dari berbagai kelompok usia menjadi alat perputaran informasi serta berpotensi dapat memengaruhi persepsi serta pemahaman masyarakat tentang topik tertentu, seperti hukum properti. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sumber data juga memberikan keuntungan bagi peneliti dalam memperoleh data yang besar secara cepat tanpa harus melakukan survei atau wawancara langsung dengan responden. Dengan memanfaatkan alat-alat analisis teks dan teknik pengolahan data yang tepat, peneliti dapat mengumpulkan, menyaring, dan menganalisis data dalam skala besar dengan efisien, sehingga memungkinkan mereka untuk menghasilkan temuan yang relevan dan signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang penggunaan istilah hukum properti di media sosial, tetapi juga menggambarkan potensi dan peluang yang ditawarkan oleh penggunaan media sosial sebagai sumber data bagi penelitian ilmiah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Banyaknya jumlah data yang tersedia (*volume*), data yang dihasilkan terus bertambah dan berubah secara *real-time* (*velocity*), serta beragamnya jenis data yang dihasilkan seperti huruf, angka, ataupun gambar (*variety*) menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber *big data* yang dapat dianalisis. Selain itu media sosial merupakan salah satu acuan yang dapat dijadikan rujukan untuk mempresentasikan kondisi masyarakat berdasarkan data yang tersedia secara publik (*veracity*). Data yang tersedia tersebut dapat diolah dan dianalisis sehingga memiliki nilai informasi yang berguna bagi organisasi (*value*). Hal ini merupakan lima karakteristik utama dari *big data* atau dikenal dengan istilah 5V (*Volume, Velocity, Variety, Veracity, Value*). Penelitian ini menggambarkan perbedaan antara penggunaan istilah "sertipikat tanah" dan "sertifikat tanah" di media sosial Twitter, Facebook, dan Instagram, dengan fokus pada kesesuaian penggunaan istilah dengan hukum properti yang berlaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun istilah yang resmi adalah "sertipikat tanah" istilah "sertifikat tanah" lebih sering digunakan oleh masyarakat umum. Penggunaan istilah yang berbeda antara pemerintah dan masyarakat mencerminkan perbedaan dalam persepsi dan pemahaman terkait dengan hukum properti. Di sisi lain, bahasa pemrograman python terbukti sangat berguna dalam pengumpulan data, selain itu keefektifan *tools* seperti Tweet Harvest dan Looker Studio juga mendukung dalam proses analisis dan presentasi data. Implikasi dari penelitian ini ialah pentingnya edukasi dan komunikasi yang lebih baik untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan di media sosial sesuai dengan norma hukum yang berlaku.

Rekomendasi untuk pemerintah adalah untuk lebih aktif menggunakan istilah yang benar secara hukum, sementara masyarakat perlu diberikan pemahaman yang lebih baik tentang penggunaan istilah properti yang sesuai dengan aturan yang berlaku.

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa saran untuk penelitian lanjutan, di antaranya:

1. Penerapan teknologi analisis teks lanjutan seperti pemrosesan bahasa alami (*natural language processing/NLP*) atau pengenalan pola (*pattern recognition*) untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang penggunaan istilah properti di media sosial.
2. Analisis mendalam terkait perubahan pola penggunaan istilah untuk melihat bagaimana pola penggunaan istilah properti berubah dari waktu ke waktu di media sosial, dengan memperhatikan peristiwa atau perubahan kebijakan yang terkait serta kelompok usia pengguna media sosial.
3. Studi lebih lanjut tentang bagaimana penggunaan istilah properti di media sosial mempengaruhi persepsi dan pemahaman masyarakat terhadap hukum properti, serta implikasinya dalam konteks sosial dan budaya.

6. DAFTAR REFERENSI

- APCICT. (2019). *Mewujudkan Tata Kelola Berbasis Data (Data-Driven)*. Incheon - Republic of Korea: Asian and Pacific Training Centre for Information and Communication Technology for Development (APCICT). <https://www.unapcict.org/resources/publications/academy-module-bahasa-indonesia-mewujudkan-tata-kelola-berbasis-data-data-driven>
- Azman. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi*, 1(1). <https://doi.org/10.22373/jp.v1i1.2759>
- Chen, H., H.L.Chiang, R., & C. Storey, V. (2018). Business Intelligence and Analytics: From Big Data To Big Impact. *Management Information System (MIS) Quarterly*, 36(4), 1165–1188. <https://doi.org/10.2307/41703503>
- Darman, R. (2023). Analisis Sentimen Respons Twitter terhadap Persyaratan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) di Kantor Pertanahan. *Widya Bhumi*, 3(2), 113–136. <https://doi.org/10.31292/wb.v3i2.61>
- Dehouche, N. (2020). Dataset on usage and engagement patterns for Facebook Live sellers in Thailand. *Data in Brief*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.dib.2020.105661>
- Fernando, E. H., Sagala, H., Budiman, A. E., Husada, I. N., & Toba, H. (2020). Ekstraksi dan Analisis Produk di Marketplace Secara Otomatis dengan Memanfaatkan Teknologi Web Crawling. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 5(3). <https://doi.org/10.28932/jutisi.v5i3.1977>
- Feronica, Maria, L., & Wijayanti, S. H. (2017). Evaluasi Penggunaan Istilah Hukum Dalam Draf Akta Autentik Yang Dibuat Oleh Atau di Hadapan Notaris. *Jurnal Paradigma*

- Hukum Pembangunan*, 2(3), 188–199.
<https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/paradigma/article/view/1907>
- Hadiswara, S. D., Misbahuddin, & Iqbal, S. M. (2020). *Sistem Informasi Profil Publikasi Ilmiah Universitas Mataram Berdasarkan Google Scholar dan Scopus*. Universitas Mataram.
<https://perpustakaan.ft.unram.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&fid=2214&bid=8901>
- Hale, T. (2017). *How Much Data Does The World Generate Every Minute?* IFLScience Limited.
<https://www.iflscience.com/technology/how-much-data-does-the-world-generate-every-minute/>
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa*. Makassar: AU Press. [http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI MASSA full.pdf](http://repositori.uin-alauddin.ac.id/338/1/KOMUNIKASI%20MASSA%20full.pdf)
- Issabekova, A., Bakiner, A., Karaşah, B., Bogenç, Ç., Uysal, D., Sari, D., Yener, D., Yilmaz, E. A., Özdemir, F., Ataçay, M. N., Taş, M. R., Yildiz, M. A., Rahman, M. M., Olgun, R., Acar, S., Akran, S. K., & Güçlü, S. (2021). *Multidisciplinary Perspectives in Educational and Social Sciences*. Ankara-Turkey: Iksad Publishing House.
<https://iksadyayinevi.com/wp-content/uploads/2021/12/MULTIDISCIPLINARY-PERSPECTIVES-IN-EDUCATIONAL-AND-SOCIAL-SCIENCES.pdf>
- Josi, A., Abdillah, A. L., & Suryayusra. (2014). Penerapan Teknik Web Scraping Pada Mesin Pencari Artikel Ilmiah. *ArXiv*. <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1410/1410.5777.pdf>
- Kabir, A. I., Karim, R., Newaz, S., & Hossain, M. I. (2018). The Power of Social Media Analytics: Text Analytics Based on Sentiment Analysis and Word Clouds on R. *Informatica Economică*, 22(1), 25–38.
<https://doi.org/10.12948/issn14531305/22.1.2018.03>
- Kartikasari, L., & Suyitno, I. (2020). Kesalahan Penggunaan Diksi Dalam Tuturan Mahasiswa Asing UM Saat Pembelajaran BIPA Tahun 2018. *Basindo*, 4(2), 189–203.
<https://doi.org/10.17977/um007v4i22020p189-203>
- Krismantari, I., Fitriansyah, R. N., & Sitor, S. A. (2020). *Akademisi: Pemerintah Masih Gunakan Bahasa Langit Dalam Komunikasi COVID-19*. The Conversation.
<https://theconversation.com/akademisi-pemerintah-masih-gunakan-bahasa-langit-dalam-komunikasi-covid-19-134805>
- Kurniadi, F. (2017). Language Error Analysis on Verified Twitter Timeline. *Jurnal Arbitrer*, 4(2), 58–64. <https://doi.org/10.25077/ar.4.2.58-64.2017>
- Levinson-Waldman, R. (2018). Government Access to and Manipulation of Social Media: Legal and Policy Challenges. *Howard Law Journal*, 61(3), 523–562.
<https://www.brennancenter.org/our-work/research-reports/government-monitoring-social-media-legal-and-policy-challenges>
- Lotfi, C., Srinivasan, S., Ertz, M., & Latrous, I. (2021). Web Scraping Techniques and Applications: A Literature Review. In *SCRS Conference Proceedings on Intelligent Systems* (pp. 381–394). Soft Computing Research Society. <https://doi.org/10.52458/978-93-91842-08-6-38>
- Nainggolan, V., Randonuwu, S. A., & Waleleng, G. J. (2018). Peranan Media Sosial Instagram dalam Interaksi Sosial Antar Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Unsrat Manado. *Jurnal Acta Diurna*, 7(4), 1–15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/22022>

- Negara, E. S., Andryani, R., & Saksono, P. H. (2016). Analisis Data Twitter: Ekstraksi dan Analisis Data Geospasial. *INKOM: Jurnal Informatika, Sistem Kendali, Dan Komputer*, 10(1), 27–36. <https://doi.org/10.14203/j.inkom.433>
- Ningrum, I. S. E., Purnami, L. E., & Tika Lestari, A. (2021). Analisis Kesalahan Berbahasa Pada Unggahan Pamflet Media Sosial Instagram. *Lingua Rima: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 10(1), 99–103. <https://doi.org/10.31000/lgrm.v10i1.4095>
- Nurdin, Bustami, Hutomi, M., Elveny, M., & Syah, R. (2021). Implementation of the BFS Algorithm and Web Scraping Techniques for Online Shop Detection in Indonesia. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 99(12), 2878–2889. <http://www.jatit.org/volumes/Vol99No12/8Vol99No12.pdf>
- Permatasari, P. A., Linawati, & Jasa, L. (2021). Survei Tentang Analisis Sentimen Pada Media Sosial. *Majalah Ilmiah Teknologi Elektro*, 20(2), 177–186. <https://doi.org/10.24843/mite.2021.v20i02.p01>
- Purba, K. R., Asirvatham, D., & Murugesan, R. K. (2020). An analysis and prediction model of outsiders percentage as a new popularity metric on Instagram. *ICT Express*, 6, 243–248. <https://doi.org/10.1016/j.ict.2020.07.001>
- Putra, I. P. (2022). *Badan Bahasa Ungkap Alasan Sertifikat Tanah Tertulis “Sertipikat.”* Medcom.Id. <https://www.medcom.id/pendidikan/news-pendidikan/GNIW3V9K-badan-bahasa-ungkap-alasan-sertifikat-tanah-tertulis-sertipikat>
- Puventheran, S., Bakar, J. A., Katuk, N., & Sharipudin, M. N. S. (2021). Dashboard for Social Media Marketing Analysis Between B2B Company (Pepsi vs Coca-Cola). *Proceeding of Innovative Research, Invention and Application Exhibition (I-RIA 2021)*, 2(3), 207–211. <https://doi.org/10.30880/mari.2021.02.03.043>
- Rizandi, M., & Aprisari, S. (2022). Analisis Kesalahan Penggunaan Bahasa dalam Forum Jual Beli Bangka Belitung pada Media Sosial Facebook. *Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Undiksha*, 12(1), 31. <https://doi.org/10.23887/jjpbs.v12i1.43778>
- Rustan, E. (2017a). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Laras Hukum Pada Putusan Perkara Ekonomi Syariah Pengadilan Agama Makassar. *Al-Amwal Journal of Islamic Economic Law*, 2(2), 166–176. <https://doi.org/10.24256/alw.v2i2.638>
- Rustan, E. (2017b). Analisis Penggunaan Bahasa Indonesia Laras Hukum Pada Putusan Perkara Ekonomi Syariah Pengadilan Agama Makassar. *Al-Amwal: Journal of Islamic Economic Law*, 2(2), 191–210. <https://doi.org/10.24256/alw.v2i2.638>
- Sagala, S. P. (2013). *Pertanyaan Masalah Pertanahan (Sertifikat atau Sertipikat)*. <https://omtanah.com/2013/09/23/pertanyaan-masalah-pertanahan-sertifikat-atau-sertipikat/>
- Sahnan, Arba, M., & Suhartana, L. W. P. (2019). Kewenangan Badan Pertanahan Nasional Dalam Penyelesaian Sengketa Pertanahan. *Jurnal IUS: Kajian Hukum Dan Keadilan*, 7(3), 436–450. <https://doi.org/10.29303/ius.v7i3.714>
- Shahi, G. K., Dirkson, A., & Majchrzak, T. A. (2021). An exploratory study of COVID-19 misinformation on Twitter. *Online Social Networks and Media*, 22. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2020.100104>
- Sisilia, M., & Setiyarni, I. (2022). Analisis Kesalahan Penggunaan Ejaan Bahasa Indonesia Pada Berita Online. *Jurnal Kata (Bahasa, Sastra, Dan Pembelajarannya)*, 10(2), 167–172. <https://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/BINDO1/article/view/26678>

- Sudarjo, S. (2016). Analisis Kesalahan Bahasa Pada Putusan Mahkamah Konstitusi Nomor 4/PUU-XI/2013. *RETORIKA: Jurnal Ilmu Bahasa*, 2(1). <https://doi.org/10.22225/jr.2.1.56.178-195>
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemendikbud RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–137. <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471>
- Susanto, B. (2014). Kepastian Hukum Sertifikat Hak Atas Tanah Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 1997. *DiH: Jurnal Ilmu Hukum*, 10(20), 76–82. <https://doi.org/10.30996/dih.v10i20.359>
- Tedeschi, L. O. (2019). ASN-ASAS Symposium: Future of Data Analytics in Nutrition: Mathematical modeling in ruminant nutrition: approaches and paradigms, extant models, and thoughts for upcoming predictive analytics. *Journal of Animal Science*, 97(5), 1921–1944. <https://doi.org/10.1093/jas/skz092>
- We Are Social & Kepios. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Kepios Pte. Ltd. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- We Are Social & Melwater. (2023). *Digital 2023 Indonesia v01*. <https://indd.adobe.com/view/3f33174b-35c2-465a-94da-07e39f5687a0?allowFullscreen=true&wmode=opaque>
- WhatsApp. (2021). *WhatsApp Encryption Overview*. California - USA: WhatsApp LLC. <http://www.cdn.whatsapp.net/security/WhatsApp-Security-Whitepaper.pdf>
- Wijnberg, D., & Le-Khac, N. A. (2021). Identifying interception possibilities for WhatsApp communication. *Forensic Science International: Digital Investigation*, 38. <https://doi.org/10.1016/j.fsidi.2021.301132>