

MAPPING NETWORK #DIRUMAHAJA SEBAGAI KAMPANYE KOMUNIKASI DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Pipit Fitriyah¹ Syahrul Caesar Aziz², Ari Muharif Mulyadi³
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma¹

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
Akademi Komunikasi Media Radio dan Televisi Jakarta^{2,3}

Jl. Sentra Timur, Cakung, Jakarta Timur

fitriyah@staff.gunadarma.ac.id¹, syahrulcaesar90@gmail.com²,
arimuharif@yahoo.co.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the communication network on the distribution of information on the hashtag #dirumahaja during the COVID-19 epidemic in Indonesia. Using Communication Network Analysis theory is a method that can simply be defined as a method that seeks to describe and explain social networks and network structures and Computer Mediated Communication (CMC) theory is communication between two or more people mediated by computers. The Social Network Analysis model provides statistical tools for examining relational data not only on the characteristics of individual actor attributes, and focuses on explaining the relationship patterns between actors, and analyzing the structure of these patterns using the Gephi application. The method used in this research is a quantitative method using the Social Network Analysis model of Netlyc and Gephi. Population of 1000 links by active twitter users, with a total sample of 1000 recalled by netlytic. The results of this study found that there is an eigenvector centrality in the @bnpb_indonesia account with a perfect score of 1.0 as the frequently mentioned account, betweenness centrality @kemenkesri 13.5 as a liaison in the distribution of link information, and closeness centrality as many as 120 people who are the main actors whose existence is so popular.

Keywords: *Communication Campaign, Computer Mediated Communication. Social Network Analysis, #dirumahaja*

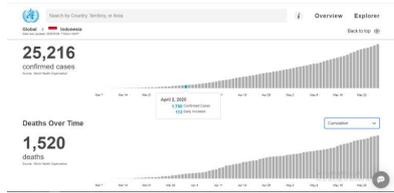
PENDAHULUAN

COVID-19/Novel

Coronavirus di Indonesia menjadi perbincangan yang cukup serius, khususnya bagi pemerintah itu sendiri, pandemi penyebaran *Virus Covid-19* atau *Novel Coronavirus* terus menjadi suatu hal yang

menyeramkan bagi masyarakat Indonesia. Sejak pertama kali diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020. Menurut WHO (World Health Organization) pada situs webnya jumlah pasien positif Covid-19 di Indonesia sejak tanggal 2 maret

bertambah. Sabtu (29/5) total kasus positif Corona bertambah menjadi 25.216 kasus. Untuk kasus pasien meninggal bertambah 24 kasus. Sehingga total menjadi 157 kasus.



Gambar Diagram Penyebaran Virus Corona di Indonesia

(Sumber: <https://covid19.who.int/>)

Salah satu upaya pemerintah untuk pencegahan meluasnya virus dengan diadakannya pembatasan perjalanan, pembatasan kontak fisik sosial, karantina, penundaan atau pembatalan acara, serta penutupan fasilitas umum. Pemerintah Indonesia mengambil upaya pembatasan kegiatan sosial atau *Social Distancing* demi memutus mata rantai penyebaran virus ini. Di sisi lain, pemerintah juga mengkampanyekan atau memberlakukan beberapa gerakan lainnya di berbagai tempat dan wilayah di Indonesia.

Menghadapi permasalahan tersebut, pemerintah mengimbau warga untuk sering mencuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir minimal selama 20 detik, sebagai pertahanan pertama dari virus *covid-19*. Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah mulai memberlakukan beberapa kebijakan untuk memutus mata rantai penyebaran virus corona ini, mulai dari *work from home*, *virtual class* untuk mahasiswa dan

pelajar, *social distancing*, hingga pembatasan sosial berskala besar (psbb).

Istilah *dirumah aja* mulai ramai di perbincangkan oleh masyarakat Indonesia setelah wabah *covid-19* mulai menyebar di berbagai kota di Indonesia. Isu-isu tersebut diperbincangkan dan dijadikan sebuah konten-konten kreatif di media sosial, beberapa pengguna media sosial kerap membuat topik menarik khususnya di media sosial twitter sebagai bentuk kampanye meminimalisir pencegahan Covid-19.

Konsep kampanye yang lahir yakni melakukan kegiatan komunikasi secara terencana yang lebih moderat, terbuka, toleran, dengan waktu terbatas atau jangka pendek, dan program yang jelas, persuasif serta dapat diidentifikasi secara jelas narasumbernya dan selalu berkontasi positif. Kampanye adalah suatu tindakan atau usaha teroganisir dan mengandung proses komunikasi, yang biasanya dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk mencapai suatu dukungan atau sekedar untuk mempengaruhi, membujuk, memotivasi khalayak dengan pesan dan tujuan tertentu berikut penyelesaiannya (Venus, 2004).

Liliwari, 2011, pp:699-700 (dalam Desi Kumala Dewi, 2017) menjelaskan bahwa Kampanye adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan-tujuan praktis yang mengejar

perubahan sosial publik dan semua aktifitas kampanye memiliki dampak untuk mempengaruhi dengan mengharapkan komunikasi dua arah. Pembuat keputusan pun mempunyai dua pilihan, yaitu: pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung yakni melalui saluran media tertentu yang membantu pendapat umum lalu memberikan dukungan terhadap kegiatan kampanye tersebut.

Sven Windahl, Benno H. Signitzer dan Jean T. Olson (1992: 19) menyebutkan bahwa kampanye komunikasi adalah sebuah usaha terencana dari seorang komunikator (sender) untuk memengaruhi khalayak (audience) melalui satu atau seperangkat pesan dengan tujuan tertentu. Oleh karena adanya tujuan yang tertentu inilah, program komunikasi atau kampanye komunikasi ini disebut pula dengan perencanaan komunikasi instrumental.

Indonesia trends	
1 - Trending	▼
#dirumahaja	33.6K Tweets
2 - Trending	▼
#GueNgantor	1,694 Tweets
3 - Politics - Trending	▼
#gubernerterbodoh	2,853 Tweets
4 - Trending	▼
#GerakanSocialDistancing	4,212 Tweets

Gambar Trending #dirumahaja (sumber: Arsip pribadi penulis)

Salah satu isu yang menjadi *trending topic* yang ramai di perbincangkan saat pandemi sedang terjadi (*covid-19*) adalah hashtag dengan *keywords* #dirumahaja. Peneliti melakukan observasi mulai

dari tanggal 1 Maret 2020 hingga 17 Maret 2020 dan terdapat 33.6 ribu tweets yang menuliskan hashtag #dirumahaja. Pada laman *search* Twitter.

Sejalan dengan penelitian terdahulu milik Dian Puteri Ramadhani dengan judul “Eksplorasi Pemimpin Opini Untuk Alternatif Pendukung Pemasaran PT. NET Mediatama Indonesia Menggunakan Metode Analisis Jaringan Sosial dengan Kata Kunci “@NETMediatama” di Twitter.” Mengatakan, Pemain kunci dalam jaringan NET yaitu @chuuattac sehingga akun tersebut merupakan pemimpin opini yang pendapatnya didengarkan, terpercaya, dan membuat aktor lain bereaksi. Berdasarkan uraian latar belakang, merumuskan penelitian terkait Mapping Network Analysis #dirumahaja sebagai Kampanye Komunikasi di media sosial Twitter

TINJAUAN PUSTAKA **Media Sosial Sebagai Kampanye Komunikasi**

Kampanye pada dasarnya adalah penyampaian pesan –pesan dari pengirim kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat disampaikan dalam berbagai bentuk mulai dari poster, spanduk, papan reklame, pidato, iklan diskusi, sehingga selebaran (Venus , 2004).

Sven Windahl, Benno H. Signitzer dan Jean T. Olson (1992: 19) menyebutkan bahwa kampanye



komunikasi adalah sebuah usaha terencana dari seorang komunikator (sender) untuk memengaruhi khalayak (audience) melalui satu atau seperangkat pesan dengan tujuan tertentu. Oleh karena adanya tujuan yang tertentu inilah, program komunikasi atau kampanye komunikasi ini disebut pula dengan perencanaan komunikasi instrumentalis.

Perencanaan Kampanye Komunikasi

Agar kampanye komunikasi dilakukan berjalan secara optimal, menurut Simmons dan Mujica (1987) dalam Simmons (1990: 4) diperlukan perencanaan kampanye yang efektif (effective campaign planning). Di dalamnya tercakup langkah-langkah sebagai berikut:

1. Melakukan campur tangan yang tepat pada waktunya, artinya dalam rangka pelaksanaan perencanaan program komunikasi, kita mesti merancang pesan yang menarik; memilih media yang tepat; menetapkan target sasaran yang jelas; dan mengeksekusi pesan pada waktu yang tepat;
2. Membuat segmentasi khalayak, yang bukan saja penting bagi pengiriman pesan, tetapi juga baik untuk efektivitas biaya kampanye yang terbatas sumber dayanya;
3. Memakai riset untuk menelusuri pelaksanaan kampanye dan akhirnya untuk mendapatkan

balikan (feedback) bagi perbaikan siklus perencanaan selanjutnya;

4. Memilah usaha secara proporsional dalam mencapai target khalayak sesuai potensi dampak yang ditimbulkannya.

Mengutip Simmons, Hills dan Lee (1988), selanjutnya Simmons (1990: 5) menambahkan langkah-langkah perencanaan kampanye yang efektif dengan dua aspek, yaitu

1. Dibutuhkan untuk memahami bagaimana manusia memroses informasi, khususnya mengenai motivasi, dan dalam kerangka ini kumpulan teori bisa membantu dalam merumuskan strategi kampanye;
2. Menggunakan pendekatan manajemen yang berorientasi pada tujuan (management by objectives/MBO) dalam perencanaan demi terjaminnyaproduksi pesan yang relevan dan hasil kampanye yang terukur.

Media Sosial

Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.



Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Pada intinya, dengan sosial media dapat dilakukan berbagai aktifitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. Sosial media diawali dari tiga hal, yaitu Sharing, Collaborating dan Connecting (Puntoadi, 2011).

Luik, pada buku Komunikasi 2.0, mengatakan sesuai dengan namanya, media yang tergolong media sosial memiliki fungsi mendukung interaksi sosial penggunanya. Media sosial memungkinkan seseorang untuk mempertahankan/ mengembangkan relasi/interaksi relasi sosial orang tersebut. (Luik, 2011: 113), Luik juga menyebutkan bahwa kekuatan media sosial telah merambah sebagai alat menggerakkan massa. Kehadiran media sosial memungkinkan setiap orang menjadi komunikator massa. Apa yang disampaikan seseorang dalam media sosial dapat diakses orang lain dari penjuru dunia lain. Dengan kekuatannya, seakan-akan

media sosial melingkupi bahkan menandingi media massa konvensional yang saat ini beroperasi (Luik, 2011: 113-114).

Menurut Nasrullah (2015) setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

1. Media Jejaring Sosial (Social networking)
2. Jurnal online (blog)
3. Jurnal online sederhana atau microblog (micro-blogging)
4. Media berbagi (media sharing)
5. Penanda sosial (social bookmarking)
6. Media konten bersama atau wiki.

Twitter

Twitter adalah sebuah media sosial yang diluncurkan pertama kali pada Juli 2006 dengan nama "twtr". Twitter mengkombinasikan 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.



Hastagh

Hashtag adalah kata atau frase tanpa spasi yang diawali dengan simbol hash ("#"). Ini adalah bentuk tag metadata. Kata-kata dalam pesan pada microblogging dan media sosial seperti Twitter, Facebook, Google+ maupun Instagram dapat ditandai dengan menempatkan "#" di depan mereka.

Hashtag dapat berupa kalimat atau kata tanpa spasi, untuk mengkategorikan sebuah status atau pembicaraan, sehingga memudahkan kita mengelompokkan dan mencari pembicaraan yang memiliki topik yang sama. Dengan menggunakan *hashtag* informasi yang ditambahkan akan otomatis tergabung menjadi sebuah kelompok artikel dengan *hashtag* yang sama didalam satu halaman. *Hashtag* difungsikan untuk menggolongkan tema atau topik yang lebih spesifik dalam media sosial terutama Instagram, dan di sisi lain *hashtag* juga mempermudah orang lain untuk mencari topik yang saling berhubungan untuk menandainya sebagai kata kunci. (twitter.com)

Teori *Computer Mediated Communication (CMC)*

Computer Mediated Communication (CMC) lebih mengkhususkan pada komunikasi interpersonal manusia melalui dan tentang internet serta web. Susan Herring (1996:4) mengatakan jika CMC adalah komunikasi yang mengambil tempat diantara manusia melalui instrumen komputer.

Sedangkan John December (dalam Thurlow: 2004) menambahkan jika CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan seseorang, terletak dalam konteks tertentu, dan terlibat dalam proses membentuk media untuk berbagai tujuan (Thurlow, 2004: 15). Jadi dapat ditarik sebuah definisi jika CMC adalah komunikasi antara dua orang atau lebih yang dimediasikan oleh komputer. Roger (1986: 21) menyebutkan beberapa karakteristik lain dari CMC yang bisa dilihat, yaitu:

1. Pesan yang diproduksi secara massal disalurkan secara massal pula. Khalayak yang berperan sebagai konsumen juga bisa berperan aktif sebagai produsen pesan.
2. CMC memungkinkan pihak yang memproduksi pesan mendapat pengetahuan tentang penerima pesannya.
3. CMC menandai proses yang masif atau menyeluruh, artinya pesan yang dikirim antara individu yang berada dalam khalayak besar. Pola ini menunjukkan adanya perbedaan CMC dengan media massa. Pada proses ini, menunjukkan jika sistem kontrol komunikasi massa berpindah dari yang memproduksi pesan ke konsumen media.
4. Interaktivitas adalah kualitas penting dalam sistem komunikasi dimana perilaku komunikasi diharapkan dapat

lebih akurat, efektif dan memuaskan karena partisipan dapat secara aktif terlibat dalam proses komunikasi.

5. Feedback atau umpan balik dalam CMC terbatas karena tidak ada tanda komunikasi nonverbal seperti pada komunikasi tatap muka. Feedback dapat disampaikan dengan cepat atau lambat tergantung pada media CMC yang digunakan.
6. Media CMC menyediakan tanda-tanda komunikasi nonverbal yang erat dengan komunikasi tulisan, seperti bentuk, ukuran dan warna huruf.
7. CMC bersifat asynchronous, yaitu memiliki kemampuan untuk mengirim dan menerima pesan pada waktu yang berbeda. Partisipan tidak perlu berada pada waktu yang sama.
8. Pengguna CMC memiliki kedudukan yang setara karena mempunyai kemampuan untuk memproduksi dan mengkonsumsi pesan sehingga kontrol terhadap alur komunikasi menjadi searah.
9. Rendahnya privasi pengguna CMC.

Kehadiran Internet dan program-program yang digunakan untuk berkomunikasi memungkinkan perkembangan CMC menjadi berbagai bentuk. Kondisi ini membuat komunikasi pun terus mengalami perkembangan. Salah

satu cara individu berhubungan adalah melalui media sosial yang menjadi alat komunikasi. CMC menyediakan sebuah komunitas virtual. Istilah ini digunakan untuk menggambarkan level komitmen dan keterhubungan yang terjadi pada penggunaannya. CMC adalah bentuk agresi sosial yang muncul ketika banyak orang mencoba membawa diskusi publik untuk membentuk hubungan personal dalam dunia virtual (Hine, 2000: 16).

Analisis Jaringan Komunikasi

Analisis Jaringan Komunikasi atau Communication Network Analysis (selanjutnya disingkat CNA) adalah metode analisis jaringan komunikasi secara sederhana bisa didefinisikan sebagai metode yang berusaha menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial dan struktur jaringan. Jaringan secara sederhana bisa didefinisikan sebagai seperangkat aktor yang mempunyai relasi dengan aktor lain dalam tipe relasi tertentu. Studi jaringan komunikasi menggambarkan relasi aktor (bisa orang, lembaga, perusahaan, negara dan sebagainya) satu dengan yang lainnya dalam struktur sosial tertentu. Ada dua kata kunci utama dari jaringan komunikasi. Pertama, aktor. Jaringan komunikasi melihat fenomena atau peristiwa dari sisi mikro (aktor), bukan makro. Kedua, Relasi.

Menurut Scott (2000: 2-3), riset sosial umumnya menghasilkan

data atribusi dan relasional. Data atributif adalah data mengenai pengetahuan, sikap (opini), atau perilaku dari aktor. Bagaimana opini atau perilaku seseorang terhadap suatu isu, dan faktor apa yang menyebabkan opini atau sifat individu itu. Data semacam ini dihasilkan misalnya lewat metode survei.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Social Network Analysis model Netlyc dan Gephi. Social network analysis merupakan pemetaan dan pengukuran relasi antara individu, kelompok, organisasi. Merupakan metode yang biasa dipakai untuk menganalisa struktur jaringan, yang berfokus pada struktur aspek relasi, sehingga sangat tergantung dengan kesediaan hubungan antar aktor (Krebs, 2007) (Hanneman dan Riddle, 2005) (Scott, 1992).

Dalam penelitian ini, subjek penelitian ditentukan menggunakan teknik pengambilan data pada akun @bnpb_indonesia yang menjadi aktor utama dan menadapatkan dataset sebanyak 1000 aktor dengan adanya tautan atau hashtag tentang fenomena kampanye #dirumahaja di Media Sosial Twitter. Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian

kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Paradigma positivisme berusaha menjelaskan pengetahuan ilmiah berkenaan dengan tiga komponen yaitu bahasa teoritis, bahasa observasional dan kaidah-kaidah korespondensi yang mengkaitkan keduanya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena #dirumahaja

Hashtag “dirumahaja” yang sempat menjadi *Trending Topic* pada situs jejaring sosial Twitter pada saat awal kemunculan Covid-19 masuk ke Indonesia sangat viral sehingga menjadi topik hangat yang selalu dibicarakan oleh pengguna twitter.

Objek penelitian hashtag #dirumahaja pada postingan akun @bnpb_indonesia di Twitter pada tanggal 21 Maret 2020, postingan tersebut mendapatkan respon sebanyak 6.6 ribu retweets and comments dan 7.6 ribu likes



Gambar Hashtag #dirumahaja
(Sumber: Dokumentasi Twitter
Pribadi Peneliti)



Fenomena #dirumahaja yang mulai viral di jejaring sosial twitter pada tanggal 27 Maret 2020 dimana pada saat itu merupakan awal mula virus Covid-19 masuk di Indonesia, pandemi ini dijadikan sebuah konten para user twitter untuk mengeluarkan informasi dan pendapatnya, diantaranya yaitu untuk mengetahui perkembangan Covid-19, langkah-langkah apa saja yang dilakukan pemerintah demi menangani Covid-19, mencari informasi berapa banyak yang positif dan sembuh dari Covid-19 hingga membuat hashtag #dirumahaja hingga tautan atau hashtag tersebut menjadi Trending Topic dan terus dibicarakan selama masa pandemi virus Covid-19 di Indonesia berlangsung, tanggal 27 Maret 2020 – 20 April 2020.

Isu dengan keyword #dirumahaja yang terus di tweetkan oleh pengguna user aktif twitter berimbas pada distribusi informasi secara cepat yaitu dengan adanya fitur reply, like dan retweet, yang tersedia pada fitur twitter, maka semakin cepat distribusi informasi hashtag #dirumahaja menjadi sebuah topik hangat yang terus dibicarakan oleh para user di twitter, karena pada pandemi virus Covid-19 isu-isu seperti hashtag #dirumahaja dapat menarik perhatian user di twitter.

Pada isu viralnya #dirumahaja berdasarkan teori *Computer Mediated Communication (CMC)* yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling

berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Interaksi melalui hashtag #dirumahaja terbukti @kemenkesri merupakan pengguna twitter yang paling aktif dalam melakukan interaksi melalui hashtag #dirumahaja di twitter, dengan jumlah followers @kemenkesri yang begitu banyak hal tersebut dapat membantu proses interaksi yang pesat dan terdistribusi secara luas, maka interaksi ini akan membentuk pola jaringan yang menggambarkan aktor-aktor utama yang terlibat dalam jaringan.

Berdasarkan hasil analisis pada Netlytic yang telah peneliti observasi sejak tanggal 27 Maret 2020 terdapat dataset sebanyak 1000 pada hashtag #dirumahaja yang peneliti temukan pada aplikasi Netlytic, peneliti menampilkan *mapping* jaringan yang tergambar oleh aktor penting dalam pendistribusian informasi dengan hashtag #dirumahaja kedua aktor tersebut yaitu @bnpb_indonesia dan @kemenkesri.

Berdasarkan hasil analisis pada Gephi yang telah peneliti observasi sejak tanggal 27 Maret 2020, ditemukan oleh pola jaringan Closeness Centrality ditemukan bahwa aktor penting yang kepopulerannya mendekati angka 1 yaitu oleh 66 aktor yang nilai pada Closeness Centrality nya memiliki angka sempurna yaitu senilai 1.0 maka dapat disimpulkan aktor tersebut merupakan aktor yang sangat populer dengan adanya

pendistribusian informasi pada hashtag #dirumahaja melalui penentuan Centrality di twitter.

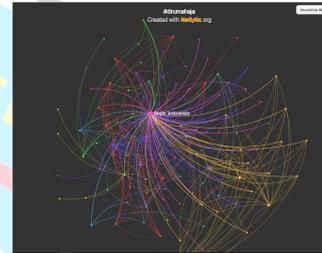
Jenis komunikasi yang terbentuk dalam twitter yaitu, one to many dimana, @bnpb_indonesia melakukan tweet #dirumahaja, sehingga followers/mengikuti mengetahui pesan #dirumahaja dari postingan dan one to one yaitu ketika aktor berkomunikasi di twitter hanya dengan mendapatkan mention seperti account @kemenkesri yang intens me-reply hashtag pada #dirumahaja.

Dalam hal ini menggunakan karakteristik dari CMC yaitu interaktif, dimana dalam twitter dapat saling berinteraksi membalas retweetan, sehingga pengguna komputer yang satu dan yang lain dapat mengetahui isu yang selalu menjadi perbincangan hangat di media twitter, salah satunya #dirumahaja. Karakter teori CMC yang lain yaitu multimedia. Di twitter kita dapat membagi link-link, gambar-gambar melalui twitpict. Twitpict dapat dilakukan dengan mengupload gambar yang diinginkan dan kemudian dapat dishare di twitter.

Analisis Jaringan Komunikasi pada Keyword Hashtag #dirumahaja dengan model Netlytic

Berdasarkan sumber data, isu #dirumahaja akan dapat dianalisis menggunakan metode Social Network Analysis untuk melihat aktor-aktor yang mendistribusikan informasi melalui Netlytic. Jaringan

Social Netlytic yang secara otomatis dapat meringkas dan menemukan jaringan komunikasi sosial yang tersedia. Pencarian distribusi informasi dengan keyword #dirumahaja di twitter yang diakses pada tanggal 28 Maret 2020 dapat dianalisis menggunakan Netlytic terdapat 1000 dataset yang dapat direcall oleh Netlytic, dari dataset tersebut maka menghasilkan pola jaringan seperti berikut:



Gambar Visualisasi Jaringan Komunikasi Netlytic

(Sumber: Olahan Peneliti, 2020)

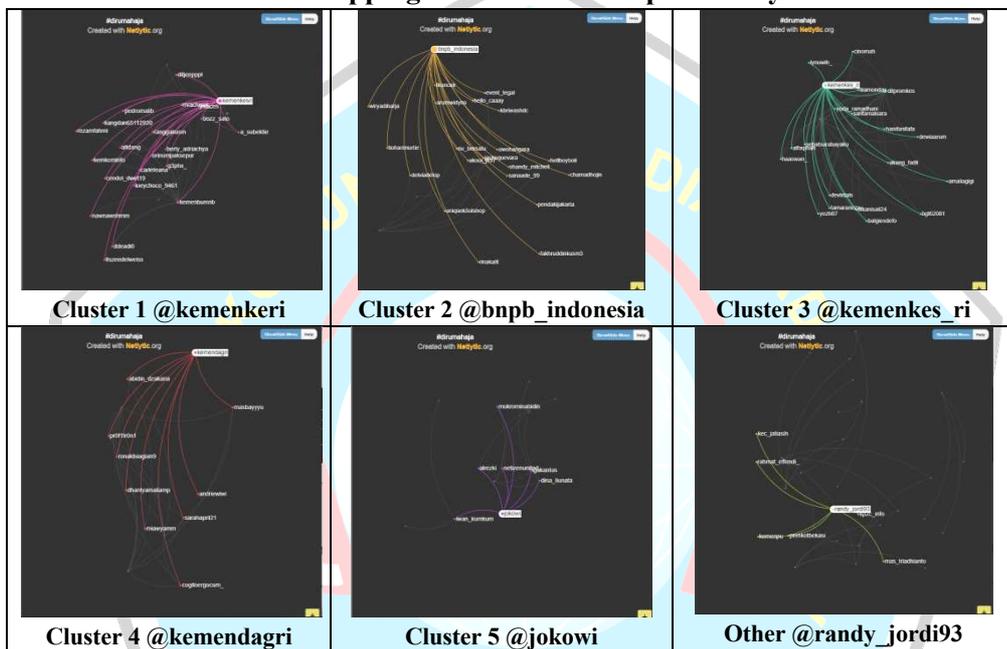
Jika dilihat dari banyaknya node dan edge pada gambar tersebut, juga terdapat 5 aktor utama dengan kepopuleran tertinggi yaitu pada akun BNPB Indonesia. Ada beberapa node dan edge yang ikut serta dalam mendistribusikan informasi #dirumahaja. Netlytic terbukti dapat memperlihatkan node atau aktor-aktor utama yang terkuat dalam mendistribusikan informasi pada jejaring sosial twitter dengan keyword #dirumahaja melalui pola jaringan.

Jaringan secara sederhana bisa didefinisikan sebagai seperangkat aktor yang mempunyai relasi dengan aktor lain dalam tipe relasi tertentu. Studi jaringan komunikasi menggambarkan relasi

aktor (bisa orang, lembaga, perusahaan, negara dan sebagainya) satu dengan yang lainnya dalam struktur sosial tertentu. Ada dua kata kunci utama dari jaringan komunikasi. Pertama, aktor jaringan komunikasi melihat fenomena atau peristiwa dari sisi mikro (aktor), bukan makro. Kedua, relasi.

Netlytic mengclusterkan keyword #dirumahaja menjadi 5 cluster. Node seseorang dalam cluster dengan warna yang sama berarti orang tersebut sering berinteraksi jika dibandingkan dengan orang lainnya.

Tabel Mapping Network Cluster pada Netlytic



Centralization	0.314400
Modularity	0.497000

Netlytic memperoleh beberapa hasil diameter dengan keyword #dirumahaja sebanyak 4 diameter. Dengan demikian, Netlytic telah memberitahukan bahwasanya jarak satu node untuk menuju node lainnya yang terpendek langkahnya maksimal edges.

Tabel Network Properties pada Netlytic

Network Properties	
Diameter	4
Density	0.019940
Reciprocity	0.000000

Netlytic memperoleh hasil diameter dengan keyword #dirumahaja sebanyak 4. Dengan demikian, Netlytic telah memberitahukan bahwasannya jarak satu node untuk menuju node lainnya

yang terpendek langkahnya maksimal 4 edges. Netlytic memperoleh hasil density dengan keyword #dirumahaja senilai 0.019940 density. Dengan demikian, Netlytic telah memberitahukan

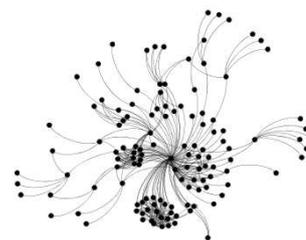
bahwa keadaan jaringan tidak banyak. Pada jaringan ini, pengguna yang menggunakan keyword #dirumahaja kurang banyak berinteraksi dan berbicara dengan peserta lainnya. Netlytic memperoleh hasil Reciprocity dengan keyword #dirumahaja senilai 0,000000 Reciprocity. Dengan demikian, Netlytic telah memberitahukan bahwa tingkat timbal balik rendah. Hal tersebut dikarenakan tidak ada followers yang saling membalas tweet followers lainnya dengan keyword #dirumahaja.

Netlytic memperoleh hasil Centralization dengan keyword #dirumahaja senilai 0.314400 Centralization. Dengan demikian, Netlytic telah memberitahukan bahwa nilai tersebut telah memberitahukan bahwa nilai tersebut tergolong rendah karena lebih mendekati angka 0. Hal tersebut berarti didalam network twitter tidak hanya terdiri dari 1 peserta yang menggunakan keyword #dirumahaja yang mendominasi hashtag tersebut.

Netlytic memperoleh hasil Modularity dengan keyword #dirumahaja senilai 0.497000 Modularity. Dengan demikian, Netlytic telah memberitahukan bahwa nilai tersebut telah kurang dari angka 0.5. Hal tersebut berarti didalam network twitter tidak hanya terdiri dari 1 peserta yang menggunakan keyword #dirumahaja.

Analisis Jaringan Komunikasi pada Keyword #dirumahaja dengan Model GEPHI

Pencarian distribusi informasi dengan keyword #dirumahaja di twitter yang diakses pada tanggal 28 Maret 2020 dapat dianalisis menggunakan Gephi. Gephi dapat menghasilkan sebuah pola jaringan untuk mengetahui aktor-aktor yang terdapat pada pendistribusian informasi pada hashtag dengan keyword #dirumahaja dalam penentuan Centrality. Data berikut menunjukkan hasil dari data in-degree, out-degree dan total degree pada aktor yang memiliki kekuatan terbesar dalam pola jaringan tersebut:



Gambar Visualisasi Jaringan Komunikasi pada Gephi

Analisis Eigenvector Centrality pada Jaringan Komunikasi #dirumahaja di Twitter

Eigenvector centrality merupakan pengukuran pentingnya atau berharganya suatu node dalam jaringan sosial. Node ini yang berperan sebagai penghubung bagi individu lainnya yang tidak saling terhubung sebelumnya. Semakin tinggi nilai nya (mendekati 1) maka semakin penting pula node tersebut.

Tabel Eigenvector pada Gephi

Label	Eigenvector Centrality
bnpb_indonesia	1.0
kemekesri	0.508679
kemenbumnb	0.394568
radiokesehatan	0.327775
ditpromkes	0.283078

Data table pada Eigenvector Centrality terdapat 5 node yang berwarna merah yaitu bnpb_indonesia yang mempunyai nilai sempurna yaitu dengan nilai 1.0 atau 0.79%, node yang berwarna hijau dengan nilai 0.508679 atau 0.79% pada akun kemenkesri dimana nilainya tidak mendekati angka 1.0, node berwarna biru muda yaitu dengan nilai 0.394568 atau 0.79% pada akun kemenbumnb dimana nilainya tidak mendekati 1.0, node yang berwarna biru dengan nilai 0.327775 atau 0.79% pada akun radiokesehatan dimana nilainya tidak mendekati angka 1.0 dan node terakhir yang berwarna kuning yaitu dengan nilai 0.283078 atau 0.79% pada akun ditpromkes dimana nilainya tidak mendekati angka 1.0.

Analisis Betweeness Centrality pada Jaringan Komunikasi #dirumahaja di Twitter

Betweeness centrality merupakan pengukuran sentralitas suatu *node*. *Betweeness* dapat dimisalkan sebagai simbol “kekuatan” atau “pengaruh” suatu *node* dalam jejaring sosial. Karena *node* tersebut sebagai jembatan/penghubung ke *node* lain.

Semakin tinggi nilai nya (mendekati 1) maka semakin penting pula *node* tersebut.

Tabel Betweeness Centrality pada Gephi

Label	Betweeness Centrality
kemenkesri	13.5
kemkominfo	0.5
alexa_jk97	0.0
delviadelop	0.0
hellboyboli	0.0

Data tabel pada aplikasi gephi dalam Betweeness Centraliti peneliti menyimpulkan bahwa *node* @kemenkesri merupakan *node* yang pengaruhnya sangat kuat dalam, menghubungkan pendistribusian informasi #dirumahaja di twitter dengan nilai tertinggi sebanyak 13.5.

Analisis Closeness Centrality pada Jaringan Komunikasi #dirumahaja di Twitter

Closeness centrality merupakan pengukuran banyaknya *node* lain yang dikenal oleh satu *node* dalam graph, tanpa pertimbangan bahwa *node* tersebut dekat ataupun mengetahui detail informasi *node* lain. Semakin tinggi nilai nya (mendekati 1) maka semakin banyak kenalan pula *node* tersebut.

Tabel Closeness Centrality pada Gephi

Label	Closness Centrality
66	1.0
8	0.888
1	0.875
2	0.857



3	0.833
43	0.0

Data table pada aplikasi gephi dalam Closeness Centrality peneliti menyimpulkan bahwa terdapat ada 66 yang merupakan node dengan kepopuleran tertinggi dengan nilai sempurna yaitu 1.0. Pada penentuan Centrality dalam Closeness Centrality dapat memunculkan pola jaringan pada Closeness Centrality, pola jaringan ini memperlihatkan nodes yang berhubungan dengan nodes lain. Dapat disimpulkan bahwa jika nilai pada closeness centrality mendekati angka 1.0, maka semakin banyak juga kenalan pada node tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan pada jaringan komunikasi dalam pendistribusian informasi adalah focus untuk mengetahui *mapping network nodes* yang terlibat dan bagaimana hubungan terjadi serta seberapa kuat *edges* pada #dirumahaja di twitter sebagai berikut: (1) Hasil analisis Netlytic menentukan node atau aktor-aktor utama yang terkuat pada #dirumahaja jaringan komunikasi yaitu cluster pertama @kemenkesri dan cluster kedua @bnpb_indonesia. (2) Hasil analisis nodes pada penentuan *Betweeness Centrality* bahwa dapat diketahui nodes @kemenkesri menjadi jembatan yang menghubungkan kampanye

komunikasi ke *nodes* lainnya. Maka @kemenkesri merupakan aktor besar yang menghubungkan kampanye komunikasi node-node dengan akun lainnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang diperoleh, maka saran yang diberikan peneliti adalah: (a) Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan cara mengembangkan penelitian sejenis tetapi dengan pokok bahasan yang berbeda. Sehingga dapat dilihat bahwa pemanfaatan situs jejaring sosial twitter ini memang dapat diterapkan sebagai media pendistribusian informasi yang efektif. (b) Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode Social Network Analysis ini dengan menggabungkan metode observasi dan wawancara agar temuan penelitian lebih deskriptif.

DAFTAR PUSTAKA

Antar, Venus. 2004. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.

Baran, Stanley J dan Davis, Dennis K. (2010). *Teori Komunikasi Massa: Dasar, Pergolakan, dan Masa Depan*, edisi lima, terjemahan Afrianto Daud dan Putri Iva Izzati, Jakarta: Salemba Humanika.



- Effendy, Onong Uchyana. 2000. Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Eriyanto (2014) *Analisis Jaringan Komunikasi Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Kencana.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. UK: Oxford University Press.
- Knoke, David, Kuklinski, James H. (1982). *Network Analysis. Series : Quantitative Applications in the Social Sciences*. Sage University Paper.
- Marin, A. & Wellman, B. (2011) *Social Network Analysis-An Introduction*. Thousand Oaks, California, Sage Publication.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Onong uchjana Effendy. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya.
- Rogers, Everett M. 1986. *Communication Technology: The New Media in Society*. London : The Free Press.
- Scott, J. (2000) *Social Network Analysis: A Handbook. Contemporary Sociology*. [Online]. 3 p.208. Available from: doi:10.1370/afm.344.
- Scott, Noel, Rodolfo Baggio and Chris Cooper. 2008. *Network Analysis and Tourism: From Theory to Practice*. Toronto: Channel View Publication.
- Simmons, Robert E. 1990. *Communication Campaign Management A Systems Approach*. New York: Longman.
- Utari, Prahastiwi. 2011. *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi*. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: AspiKom
- Windahl, Sven, Benno H. Signitzer dan Jean T. Olson. 1992. *Using Communication Theory An Introduction to Planned Communication*. London-California-New Delhi: Sage.
- Alexander, Nico Dan Destriana. 2013. *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Return Saham*. Jurnal Bisnis Dan



Volume 11 No. 1 Maret 2021

ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



- Akuntansi. Vol. 15. No. 2. Desember 2013. Hlm. 123-132. <http://desikumaladewi231195.blogspot.com/2017/12/kampanye-public-relations.html>
- Berliani Ardha. 2014. *Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia* <http://library.binus.ac.id/eColls/eThe-sisdoc/Bab2/2011-2-00824-MC%20Bab2001.pdf>
- Errika Dwi Setya Watie. 2012. *Periklanan Dalam Media Baru* <http://repository.unpas.ac.id/41032/4/BAB%20II.pdf>
- Moch Fakhruroji, Betty Tresnawaty, A.S. Haris Sumadiria, Enok Risdayah. 2020. *Strategi Komunikasi Publik Penanganan COVID-19 di Indonesia: Perspektif Sosiologi Komunikasi Massa dan Agama* http://repository.upi.edu/20109/6/S_TE_1102479_Chapter3.pdf
https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/14780/2/T1_362012093_BAB%20II.pdf
- Hasnanda Syahputra, Bramasto Nugroho, Hariadi Kartodihardjo, Nyoto Santoso. 2018. *Jejaring Kekuasaan Aktor Dalam Pengelolaan Hutan Mangrove Berbasis Masyarakat Di Provinsi Aceh* <https://sipuu.setkab.go.id/PUUdoc/175564/UU%20Nomor%206%20Tahun%202018.pdf>
- Puji Rianto. 2016. *Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media* <https://tirto.id/ciri-ciri-corona-gejala-covid-19-apa-beda-dari-flu-pneumonia-eH1r>
- Krebs, V., 2007, Social Network Analysis, A Brief Introduction, <http://www.orgnet.com/sna.html>
- Hanneman, R. and Riddle, M., 2005, Introduction to Social Network Methods, <http://www.faculty.ucr.edu/~hanneman/> <https://covid19.who.int/>
<https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia?page=all>