



SENTRALITAS AKTOR PADA KAMPANYE “PATUH PROKES” SELAMA PANDEMI COVID-19 DI TWITTER

Pipit Fitriyah¹, Fabian Muhammad Zikri²

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma^{1,2}

Jl. Margonda raya No 100, Depok, Jawa Barat

fitriyah@staff.gunadarma.ac.id¹, fabianmzikri3@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kampanye komunikasi “patuh prokes” di Twitter selama pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan teori Jaringan Aktor bahwa setiap aktor yang memiliki tujuan-tujuan tertentu berada pada tekanan atau hambatan struktur sosial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, paradigma post-positivisme dengan menggunakan Social Network Analysis (SNA). Populasi yang digunakan adalah pengguna Twitter aktif, dengan sampel post N = 790 di Twitter dengan Netlytic.org. Hasil penelitian yang terdapat ditemukan 5 Aktor dengan Cluster besar yaitu @areajulid, @separoh_kumis, @jiwalemes, @hiquidsstory, @detikcom. Sentralitas actor pada In- Degree akun @areajulid, Out-degree akun @febiylu, Degree akun @areajulid. *Eigenvector Centrality* menemukan akun @myozhyme dengan nilai sempurna, *Betweenness Centrality* akun @separohkumis menjadi penghubung paling kuat dalam pendistribusian informasi “patuh prokes”, dan *Closeness Centrality* dengan jumlah 246 aktor memiliki tingkat kedekatan dengan aktor lainnya yang tersentralisasi. Kesimpulan penelitian ini bahwa jaringan aktor yang terbentuk pada “patuh prokes” sebagai kampanye berhasil mendapatkan respon dari pengguna sosial media Twitter.

Kata kunci : Jaringan Aktor, Kampanye Komunikasi, Social Network Analysis, Twitter

PENDAHULUAN

Fenomena jaringan sosial kerap terjadi di kehidupan masyarakat yang dimana pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial, dan sebagai makhluk sosial manusia tidak pernah bisa hidup seorang diri. Manusia membentuk jaringan sosial diantara sesama dalam upaya berkembang dan bertahan hidup (Jonny Purba, 2005). Jaringan sosial adalah suatu struktur sosial yang terbentuk dari simpul – simpul yang terdiri dari relasi yang spesifik seperti ide, visi, keturunan, keluarga, teman, dan lainnya untuk mencapai keinginan serta kepentingan yang diharapkan. Jaringan sosial memandang simpul dan ikatan. Simpul disini adalah individu yang berada di dalam jaringan, sedangkan ikatan adalah hubungan antar individu yang berada dalam jaringan (Zul Harianto, 2014). intensitas interaksi jaringan meningkat sejak pandemic covid-19. Berbagai interaksi terkait tentang covid – 19 pun ramai dikalangan masyarakat, mulai dari ajakan memakai ajakan memakai masker, social distancing, di rumah aja, hingga patuh prokes. Hal tersebut dijadikan kampanye oleh pemerintah guna menanggulangi penyebaran covid – 19 di Indonesia. Melalui jaringan pemerintah akan lebih mudah mengkampanyekan penanggulangan penyebaran covid ke masyarakat.



Volume 13 No. 1 Maret 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



dapat melihat berapa jumlah pengguna yang menulis tweet menggunakan tagar atau tautan yang sedang ramai dibahas di twitter. Dalam hal informasi pun twitter dapat menjadi sumber berita terbaik dan terupdate.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan yang disimpulkan peneliti adalah “Apakah jaringan sentralitas actor dapat terbentuk melalui kampanye sosial patuh prokes di media social twitter selama pandemi COVID-19?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui jaringan sosial yang terdapat dalam fenomena patuh prokes di jejaring sosial Twitter. Peneliti mengambil topik “patuh prokes” karena peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh jaringan sosial di Twitter terhadap kampanye patuh prokes. Seperti yang diketahui, pemerintah tetap menggalakan patuh prokes walaupun masyarakat sudah menjalankan vaksinasi, karena vaksinasi tidak dapat menjadi tolak ukur untuk mencegah penyebaran virus Covid-19 dan masyarakat harus tetap menjaga protokol kesehatannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kampanye Komunikasi

Kampanye komunikasi merupakan aktivitas komunikasi melalui jaringan komunikasi yang terorganisir dengan tujuan menghasilkan dampak pada individu- individu dalam jumlah besar atau kelompok masyarakat dengan tujuan yang ingin dicapai pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987). Kampanye sering kali menyangkut dengan pengarahan, pergerakan yang memiliki arah tujuan yang diperkenankan secara sosial seperti pemungutan suara, pembelian barang pengumpulan dana peningkatan kesehatan dan keselamatan, dan sebagiannya (Yanti Sentianti, 2007).

Kampanye menggunakan interaksi simbolis artinya pengoperan symbol- simbol atau lambang-lambang komunikasi yang mempunyai makna tertentu dalam berkampanye. Lambang komunikasi itu sendiri bisa berupa bahasa, baik tulisan maupun lisan, tanda (sign), gambar-gambar, isarat tertentu yang telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian sekaligus berpengaruh terhadap pesan yang disampaikan dan pada akhirnya akan menimbulkan efek atau hasil sesuai yang telah direncanakan oleh komunikator.

Pada umumnya, kampanye komunikasi dilakukan dengan mengkoordinasi kemampuan jaringan media dalam bersinergi untuk menyampaikan pesan-pesan yang diinginkan oleh pembuat keputusan, baik dalam hubungan antar pribadi (interpersonal) maupun hubungan dengan komunitas (community based), dengan frekuensi intensif, jangkauan yang signifikan, dan pengemasan produk komunikasi yang mudah dicerna oleh khalayak, sehingga dapat berpengaruh dalam perubahan sikap publik. Setiap kampanye mempunyai spesifikasi yang berbeda satu sama lain, dan berbeda cara dalam memberi masukan (intervensi), meski akhir yang ingin dicapai memiliki fokus yang sama yaitu mempengaruhi pemikiran publik atausikapnya. Menurut Denis Mc Quail (1994 : 241) kampanye cenderung mengandung karakteristik yaitu : (1) memiliki



Volume 13 No. 1 Maret 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



tujuan khusus dan jelas, (2) memiliki rentang waktu, (3) terbukanya kemungkinan untuk menilai keefektifannya, (4) memiliki sponsor yang berwenang (resmi) dan tujuannya cenderung sejalan dengan nilai konsensus dan tujuan.

Media Sosial Twitter

Media sosial merupakan salah satu media yang memiliki fungsi sebagai alat untuk berkomunikasi dan menjadi sarana bagi penggunaannya dalam menggali informasi. Media sosial memiliki peran dan dampak bagi kehidupan masyarakat. Media sosial harus didesain sedemikian rupa agar media sosial tetap pada fungsi dan tujuan media sosial itu sendiri dan memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010) mendefinisikan mediasosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologidan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568).

Twitter adalah sebuah situs jejaring sosial yang sedang berkembang pesat saat ini karena pengguna dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya dari komputer ataupun perangkat mobile mereka dari manapun dan kapanpun. Setelah diluncurkan pada Juli 2006, jumlah pengguna Twitter meningkat sangat pesat. Pada September 2010, diperkirakan jumlah pengguna Twitter yang terdaftar sekitar 160 juta pengguna (Chiang, 2011). Pengguna Twitter sendiri bisa terdiri dari berbagai macam kalangan yang para penggunaannya ini dapat berinteraksi dengan teman, keluarga hingga rekan kerja. Twitter sebagai sebuah situs jejaring sosial memberikan akses kepada penggunaannya untuk mengirimkan sebuah pesan singkat yang terdiri dari maksimal 140 karakter (disebut tweet). Tweet sendiri bisa terdiri dari pesan teks dan foto. Melalui tweet inilah pengguna Twitter dapat berinteraksi lebih dekat dengan pengguna Twitter lainnya dengan mengirimkan tentang apa yang sedang mereka pikirkan, apa yang sedang dilakukan, tentang kejadian yang baru saja terjadi, tentang berita terkini serta hal lainnya.

Teori Jaringan Aktor

Pandangan tentang jaringan sebagai modal sosial telah berkembang seiring dengan perkembangan tehnologi. Perkembangan terbaru pemikiran tentang jaringan dalam ilmu sosial dikenal dengan nama Actor Network Theory (ANT). ANT mulai berkembang pada awal tahun 1980 an di Centre de Sociologie de l’Innovation (CSI) Paris. Tokoh-tokoh yang mengembangkan pemikiran tentang ANT antara lain yaitu, Bruno Latour, John Law dan Michael Callon. Beberapa sosiolog tersebut melihat bahwa ruang sosial saat ini lebih banyak dipengaruhi oleh perkembangan tehnologi. Ruang interaksi sosial yang dulu terbatas oleh ruang geografis, dengan adanya perkembangan tehnologi ruang ini meluas dan tidak terbatas. Seperti



yang dikemukakan oleh Latour (2005), “collective as an expansion of natural and sociology of associations as the resumption of sociology of the social”.

Menurut Law (1999) “ANT examines the interconnections of human and nonhuman entities base upon an anti-foundationalist approach in which nothing exists prior to its performance or enactment”. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana proses dari unsur-unsur dari jaringan dapat berkumpul/menyatu, menjaga agar tetap menyatu, dan merakit jaringan agar dapat memunculkan kekuatan (seperti: pengetahuan, identitas, perilaku, moral, kebijakan, keyakinan, dll.) bagi tercapainya tujuan bersama. Dengan demikian ANT akan melihat tiap-tiap unsur dari sebuah rakitan secara utuh, utamanya unsur-unsur (aktor) yang menentukan bagi munculnya kekuatan. Apa yang diperhatikan ANT tidak hanya apa yang tampak di permukaan namun lebih dalam, mulai dari sejarah dan latar belakang dibalik terbentuk atau kembali terbentuknya jaringan, serta trajectory dari masing-masing aktor yang merakit jaringan kolektif.

Metode Penelitian

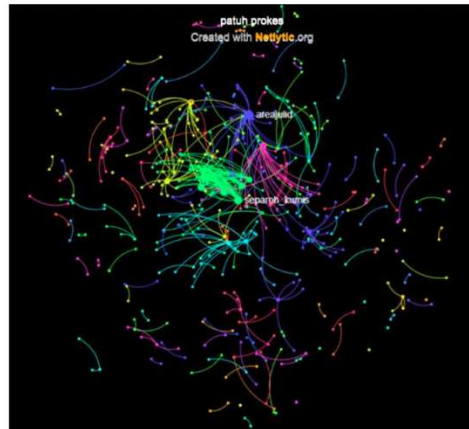
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan paradigma post-positivistik. Menggunakan Social Network Analysis (Netlytic dan Gephi) merupakan wadah yang nyaman untuk saling bertukar informasi antar grup. Social Network Analysis (SNA) dapat dideskripsikan sebagai sebuah studi yang mempelajari tentang hubungan manusia dengan memanfaatkan teori graf (Tsetovot & Kuoynetsov. 2011). Populasi pengguna aktif twitter dengan sampel diidentifikasi sebesar post $N = 790$ tweets.

HASIL DAN DISKUSI

Fenomena “Patuh Prokes” pada penelitian ini, untuk pertama kalinya dilakukan oleh pemerintah guna memutus rantai penyebaran Covid-19 di Indonesia. Ajakan patuh prokes ini ada ketika Virus Covid-19 mulai memasuki Indonesia. Pemerintah berupaya mengajak masyarakat untuk patuh pada protokol kesehatan di saat pandemi ini. Ajakan untuk patuh prokes diterima baik oleh masyarakat. Masyarakat juga turut membantu pemerintah dalam mengkampanyekan ajakan untuk patuh pada protokol kesehatan. Melalui media sosial masyarakat mengkampanyekan ajakan ini kepada warganet dan pengguna media sosial lainnya. Warganet membuat konten tentang patuh prokes dan juga mengingatkan kepada warganet lainnya bila ada yang masih kurang kesadaran akan patuh prokes ini.

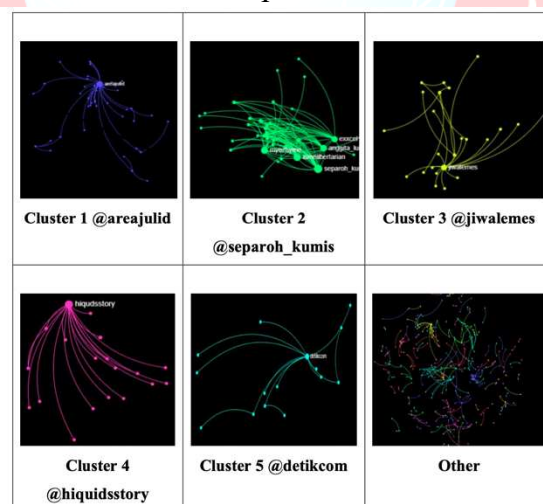
Ramainya “patuh prokes” melalui jejaring sosial Twitter yang diunggah oleh salah satu pengguna twitter dengan nama akun @yuniarinukti, “Udah kesekian kalinya himbuan pakai masker, jaga jarak, dan cuci tangan dilakukan supaya terhindar dari virus Nyatanya memang berhasil lho. Kasus aktif bisa ditekan karena kita patuh terhadap prokes. Pertahankan terus yuk!”. Patuh prokes di Indonesia diberlakukan bersamaan dengan diterapkannya PSBB pada DKI Jakarta yang di lakukan pemerintah dengan persetujuan Menteri Kesehatan pada 20 April 2020.

Masyarakat mulai membahas patuh prokes dan saling mengingatkan kepada masyarakat lainnya melalui jejaring sosial Twitter.



Gambar 2. Visualisasi Jaringan “Patuh Prokes” Netlytic.org

Berdasarkan hasil analisis Netlytic yang telah peneliti observasi sejak tanggal 21 Desember 2021 terdapat 790 data set dengan kata kunci “patuh prokes” yang peneliti temukan pada aplikasi Netlytic dan peneliti berhasil menampilkan pola jaringan yang tergambar oleh aplikasi Netlytic. Pola jaringan pada “patuh prokes” ditemukan satu aktor penting. Pada data di aplikasi Netlytic terbukti bahwa aktor bernama @arejulid menjadi aktor penting dalam pendistribusia informasi dengan fenomena “Patuh prokes”.



Gambar 3. Cluster “Patuh Prokes” Netlytic.org

Hasil analisis pada Gephi yang telah peneliti observasi sejak tanggal 21 Desember 2021, peneliti telah memasukan data dari Netlytic ke dalam aplikasi Gephi. Peneliti menemukan



penentuan Centrality terhadap aktor dengan melihat pola jaringan In-Degree, Out-Degree, Degree Eigenvector Centrality, Betweenness Centrality, dan Closeness Centrality. Pada hasil yang ditemukan pada pola jaringan In-Degree ditemukan bahwa aktor yang memiliki nilai paling banyak yaitu 34 adalah areajulid. Dapat dilihat bahwa areajulid adalah aktor yang paling banyak dimention oleh pola jaringan yang terbentuk dari fenomena patuh prokes di Twitter. Pada hasil yang ditemukan pada pola jaringan Out-Degree ditemukan bahwa terdapat node febiylu yang merupakan aktor yang mendapatkan nilai Out-degree sebanyak 8. Dapat dilihat bahwa febiylu adalah aktor yang paling banyak me-reply tautan dengan “patuh prokes” di Twitter.

Hasil yang ditemukan pada pola jaringan Degree ditemukan bahwa aktor penting yaitu areajulid yang merupakan aktor tertinggi karena mendapatkan total degree sebanyak 34. Dapat dilihat bahwa areajulid adalah aktor yang paling berpengaruh di dalam pola jaringan yang terbentuk dari tautan “patuhprokes”. Pada hasil yang ditemukan pada pola jaringan Eigenvector Centrality ditemukan bahwa aktor penting yang memiliki kepopuleran yaitu myozhyme yang memiliki nilai sempurna pada Eigenvector Centrality yaitu 1.0. Dapat dilihat bahwa aktor yang keberdaannya begitu populer dalam pendistribusian informasi pada fenomena “patuh prokes” melalui penentuan Centrality di Twitter. Pola jaringan Betweenness Centrality ditemukan bahwa aktor penting yang memiliki kepopuleran yaitu separoh_kumis yang memiliki nilai pada Betweenness Centrality nya mendapat nilai yang sempurna yaitu senilai 51.0. Dapat dilihat dalam pola jaringan Betweenness Centrality bahwa aktor separoh_kumis merupakan penghubung antara aktor lainnya terus terhubung dan pola jaringan tersebut tidak putus. Jadi dapat disimpulkan aktor tersebut merupakan aktor penghubung penting dengan adanya pendistribusian informasi pada fenomen “patuh prokes” melalui Cenrality di Twitter. Jaringan Closeness Centrality ditemukan bahwa aktor yang kepopulerannya mendekati 1.0 yaitu ada 84 aktor. Terdapat 246 aktor yang nilai pada Closeness Centrality nya memiliki angka sempurna yaitu senilai 1.0. Dapat disimpulkan aktor tersebut merupakan aktor yang sangat populer dengan adanya pendistribusian informasi pada fenomena “patuh prokes” melalui penentuan Centrality di Twitter.

Adanya fenomena patuh prokes yang dimulai dari himbauan pemerintah menjadikan ramai diperbincangkan khalayak twitter. Pemerintah memberikan pesan dan di respon oleh masyarakat hingga warganet terutama pada jejaring sosial Twitter. Jenis komunikasi yang terbentuk di Twitter yaitu, akun @areajulid memposting tentang hal yang berhubungan dengan prokes dan kemudian di respon oleh akun lainnya seperti akun @myozhyme dan kemudian di reply oleh akun-akun lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan pada jaringan komunikasi dalam pendistribusian informasi adalah fokus untuk mengetahui nodes yang terlibat dan bagaimana



hubungan terjadi serta seberapa kuat edges terdapat didalam “patuh prokes” di Twitter yang menggunakan model Netlytic dan Gephi sebagai berikut:

Hasil analisis Netytic menemukan 5 cluster yang terkuat dalam mendistribusikan informasi pada jejaring sosial Twitter dengan “patuh prokes”. Pada cluster 1 ditemukan adanya akun @areajulid sebagai aktor sangat penting dan kuat, Cluster 2 pada akun separoh_kumis merupakan akun pengguna aktif media sosial Twitter sebagai aktor penting dalam jaringan “patuh prokes”, Cluster 3 pada akun @jiwalemes yang merupakan pengguna aktif dalam membuat hubungan komunikasi dengan akun lain, Cluster 4 pada akun @hiquidsstory yang cukup kuat dalam pendistribusian infomasi patuh prokes, dan Cluster 5 pada @detikcom merupakan akun resmi dari media berita online dan juga merupakan pengguna aktif media sosial Twitter.

Gephi menemukan aktor dalam In-Degree yaitu @areajulid dengan nilai paling banyak yaitu 34, Out-Degree pada akun @febiy1u dengan nilai sebanyak 8, dan Degree pada akun @areajulid dengan nilai paling banyak yaitu 34, Eigenvector Centrality yaitu @myozyhme dengan nilai sempurna (1.0), Betweenness Centrality pada akun @separoh_kumis dengan nilai yang sempurna yaitu (51.0), dan pada penentuan Closeness Centrality ada 246 nodes dengan nilai sempurna (1.0) dan memiliki kepopuleran yang paling besar sehingga ada 246 aktor besar yang menghubungkan pendistribusia informasi pada “patuh prokes” dalam penentuan Centrality di Twitter. Pesan pada fenomena patuh prokes memberikan dampak dengan menggunakan Stimulus berupa kampanye komunikasi patuh prokes dan direspon pengguna twitter sehingga membentuk sebuah jaringan interaksi.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang diperoleh, maka saran yang diberikan peneliti adalah: (1) Masyarakat lebih mengapresiasi warganet dalam keberhasilan mengkampanyekan patuh prokes di media sosial Twitter. (2) Dalam melakukan himbauan di sosial media pemerintah sudah cukup baik memberikan pesan, untuk menghimbau secara langsung kemasyarakat diharapkan pemerintah lebih tegas lagi dalam memberlakukan patuh prokes secara langsung. (3) Peneliti 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 diterapkan sebagai media pendistribusian informasi yang efektif.

REFERENSI

Aghnina Wahdini dan Lestari Nurhajati. (2019). Implementasi Model Kampanye Komunitas Traditional Games Returns dalam Mencegah Adiksi Gawai pada Anak.

Amalia dan Nadya. (2019). Pengaruh Kampanye “Against Animal Testing” Terhadap Presepsi Mahasiswi.



Volume 13 No. 1 Maret 2023 ISSN 2085-2428
e ISSN 2721-7809

Jurnal Ilmu Komunikasi



- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media, Business Horizons.
- Antar, Venus. 2004. Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Aprillian Kartino , M. Anam , Rahmaddeni , dan Junadhi. (2019). Analisis Akun Twitter Berpengaruh terkait Covid-19 menggunakan Social Network Analysis.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Berliana Ardha. (2014). Social Media Sebagai Media Kampanye Partai Politik 2014 Di Indonesia.
- Bungin, Burhan. (2007). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana.
- Denzin, N.K., & Lincoln, Y.S. (2005). The discipline and practice of qualitative research. In The Sage Handbook of Qualitative Research (Denzin, N. and Lincoln, Y. eds.). Thousand Oaks CA: Sage Publication
- Effendy, Onong Uchyana. (2003). Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Luthfiya Rochmatin. (2020). Analisis Jaringan Komunikasi Media Sosial Fenomena Viral “KKN DI DESA PENARI” Di Twitter.
- Made Kevin Bratawisnu dan Andry Alamsyah. (2019). Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Di Media Sosial Mengenai Bisnis E- Commerce (Studi Kasus: Lazada, Tokopedia Dan Elevenia)
- Mc Quail, Denis. (1994). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Erlangga Purba, Jonny. (2005). Pengelolaan Lingkungan Sosial. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia
- Pipit Fitriyah, Ahmad Fatoni, dan Ahmad Nasher. (2020). Communication and Network Crisis : Mapping of Important Actors in the #BersatuLawanCovid19 Campaign on Twitter.
- Raihan Rafianda. (2020). Digital Opinion “Kursi Kosong” Pada Program Tv Mata Najwa Dalam Penanganan Covid-19 Di Twitter Menggunakan Social Network Analysis.
- Saut Ritonga, Erwin Setiawan , dan Isman Kurniawan. (2020). Analisis Trending Topik Pada Twitter menggunakan Metode Naive Bayes dengan Pembobotan TF-IDF.

Sumaina Duku. (2011). Mengenal Kampanye Komunikasi

Rogers, E. M., dan Storey J. D. (1987). Communication Campaign. New Burry Park; Sage.

Ruslan, Rosady (2013). Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations. Depok: PT Raja Grafindo Persada

Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta.

_____.(2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

