

DIGITAL OPINION #PuanAdalahHarapan DI MEDIA SOSIAL TWITTER MENGGUNAKAN SOCIAL NETWORK ANALYSIS

Anggun Puspita Sari¹, Rino Rinaldo², Elvia Fardiana³

¹Fakultas Ekonomi, anggunpsptass@gmail.com, Universitas Gunadarma

²Fakultas Ekonomi, rn_rinaldo@yahoo.com, Universitas Gunadarma

³Fakultas Ekonomi, via@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

This study aims to determine the formation of a digital opinion network in #PuanAdalahHarapan on Twitter social media using Social Network Analysis. This study uses the Stone Head Audience Theory which assumes that the audience is active in the process of political communication. The method used in this research is quantitative method using Social Network Analysis with Netlytic and Gephi models. The population used is active Twitter users with a total sample of 2500 who were recalled by Netlytic. The results of the research contained in Netlytic found that there were 5 large clusters, namely Bersamapuan, Denmassojo, Riffandz, Ganjarpranowo, and Nyailara. The results of the analysis on Gephi found Betweenness Centrality on the Edhywidodo account which became the strongest link in the distribution of information on #PuanAdalahHarapan which was 7.1, Closeness Centrality reached 60 actors who had a level of closeness with other actors. Eigenvector Centrality achieved a perfect score of 1.0 on dpr_ri and pdi_perjuangan accounts. The results of this study state that social media can be used as a forum to express opinions on political issues on Twitter.

Keywords: Digital Opinion, Social Network Analysis, Netlytic, Gephi, Puan is hope, Puan, Twitter.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pembentukan jaringan opini digital dalam #PuanAdalahHarapan di media sosial Twitter menggunakan Social Network Analysis. Penelitian ini menggunakan Teori Khalayak Kepala Batu yang berasumsi bahwa khalayak justru aktif di dalam proses komunikasi politik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan Social Network Analysis dengan model Netlytic dan Gephi. Populasi yang digunakan ialah pengguna Twitter aktif dengan total sampel 2500 yang ter-recall oleh Netlytic. Hasil penelitian yang terdapat dalam Netlytic ditemukan adanya 5 Cluster besar yaitu Bersamapuan, Denmassojo, Riffandz, Ganjarpranowo, dan Nyailara. Hasil analisa pada Gephi ditemukan Betweenness Centrality pada akun edhywidodo yang menjadi penghubung paling kuat dalam pendistribusian informasi pada #PuanAdalahHarapan yaitu sebesar 7.1, Closeness Centrality mencapai hasil 60 aktor yang memiliki tingkat kedekatan dengan aktor lainnya. Eigenvector Centrality mencapai nilai sempurna 1.0 pada akun dpr_ri dan pdi_perjuangan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai wadah untuk menyampaikan opini mengenai isu politik di Twitter.

Kata Kunci: Digital Opinion, Social Network Analysis, Netlytic, Gephi, Puan adalah harapan, Puan, Twitter.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kebutuhan bagi manusia, dimana komunikasi adalah sebuah penyampaian pesan dari satu individu ke individu yang lain dan mendapatkan timbal balik. Komunikasi memang diperlukan untuk menjalin suatu interaksi antar manusia. Menurut Miller dalam Liliweri (2011), komunikasi merupakan center of interest yang ada dalam suatu situasi perilaku manusia yang memungkinkan suatu sumber secara sadar mengalihkan pesan kepada penerima dengan tujuan yakni mempengaruhi perilaku tertentu. Dengan perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat dapat dengan mudah berkomunikasi dengan orang lain dari berbagai daerah, bahkan berbagai negara dan penyebaran informasi dapat dilakukan dengan cepat ke berbagai penjuru dunia.

Salah satu bentuk perkembangan teknologi informasi adalah munculnya media sosial. Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi oleh masyarakat semakin lama semakin canggih dan pengguna media sosial terus bertambah setiap tahunnya. Berdasarkan riset dari hootsuite menyebutkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta orang pada Februari 2022. Jumlah ini telah meningkat sebanyak 12,35% dibandingkan tahun sebelumnya. Perkembangan pada era digital ini sangatlah tinggi ditandai dengan banyaknya inovasi-inovasi teknologi terbaru. Dengan begitu banyak bermunculan media sosial dengan versi-versi dan juga fungsi yang berbeda-beda. Sehingga membuat masyarakat penasaran dan ingin mencoba menggunakan berbagai macam media sosial. Media sosial juga merupakan wadah yang mampu menciptakan berbagai macam bentuk komunikasi dan berbagi berbagai macam informasi-informasi kepada semua kalangan masyarakat.

Kehadiran media sosial dapat mempengaruhi dunia politik. Di dunia politik peran komunikasi tidak terlepas dengan kegiatan di dalamnya, dengan penyampaian pesan-pesan politik dan tujuan politik akan dapat tersampaikan dengan baik sebagaimana semestinya seperti yang diinginkan. Komunikasi dan politik memiliki hubungan yang erat karena politik menempatkan komunikasi pada posisi yang fundamental. Melalui media sosial, komunikasi politik tidak lagi berjalan satu arah, tetapi bersifat interaktif dalam dunia maya. Menggunakan media sosial adalah alasan yang praktis untuk menumbuhkan partisipasi yang mendorong kontribusi dan umpan balik tanpa jarak antara sumber berita dengan khalayak karena melalui media sosial masyarakat dapat dengan mudah untuk bertukar informasi dan sebagai alat untuk menyampaikan pendapat. Saat ini, masyarakat menggunakan media sosial untuk menyuarakan pendapat terhadap isu politik maupun kasus yang tengah terjadi di Indonesia. Media sosial yang sifatnya bebas dapat membentuk opini-opini baik yang positif, netral, maupun negative di masyarakat melalui media sosial khususnya twitter.

Twitter merupakan layanan jejaring sosial dimana penggunaannya dapat berinteraksi melalui pesan-pesan yang biasa disebut dengan "Tweet". Melalui tweet inilah pengguna twitter dapat berinteraksi lebih dekat dengan pengguna twitter lainnya. Twitter pertama kali dibuat pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams dan diluncurkan pada bulan Juli tahun yang sama. Media sosial ini dengan cepat mendapatkan popularitas diseluruh dunia. Menurut laporan statistica terdapat 18,45 Juta pengguna twitter di Indonesia (<https://databoks.katadata.co.id>) per Januari 2022. Berdasarkan hasil Studi Polling Indonesia Digital atau We Are Social tahun 2022, Twitter menempati posisi ke-6 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu sebesar 58,3% dari total pengguna media sosial pada tahun 2022.

Hastag atau tagar (#) pun tidak lagi menjadi sesuatu yang asing bagi pengguna media sosial, hastag mudah sekali kita temui di media sosial seperti twitter, instagram, dan youtube. Pada media sosial twitter tagar digunakan ketika pengguna twitter menulis pesan berdasarkan topik yang tengah diperbincangkan. Hastag digunakan untuk menandai suatu topik khusus agar orang lain dapat ikut mendiskusikan seputar topik tersebut. Hastag memiliki peranan yang besar dalam meramalkan isu-isu yang tengah dibicarakan hingga menjadi trending. Hastag pun menjadi suatu kekuatan untuk memposting suatu hal di media sosial.

Trending topic merupakan sebuah fitur yang menampilkan daftar topik yang sedang menarik perhatian banyak pengguna Twitter (Huberman dkk, 2011). Tweet dalam suatu waktu yang bersamaan oleh banyak pengguna biasa disebut topik hangat (trending topic). Selain itu, trending topic dapat mempermudah pengguna untuk melihat informasi-informasi yang sedang trend dan viral. Topik dapat menjadi populer melalui upaya untuk mencari popularitas, maupun karena suatu peristiwa yang mendorong orang untuk berbicara mengenai hal tersebut. O'Reilly dan Milstein (2009) menyatakan bahwa trending topic memuat daftar sepuluh peringkat teratas kata paling populer yang diperoleh dari tweets pengguna twitter dalam kurun waktu tertentu. Daftar trending topic diperbaharui setiap waktu ketika terdapat suatu topik baru yang sedang dibicarakan (Juditha, 2014).

Pengguna twitter menyuarakan pendapat melalui tweet yang disertai tagar atau hastag hingga menjadi trending dan menimbulkan berbagai macam opini publik di media sosial Twitter. Opini publik terjadi karena adanya pesan dari komunikator kemudian terjadilah diskusi diantara para komunikan. Lalu mengambil sebuah sikap terhadap isi pesan yang disampaikan oleh komunikator. Pendapat para

komunikasikan ini bisa merupakan pendapat yang positif atau negative. Maka untuk membentuk opini publik ini komunikator harus membuat isi pesan yang benar-benar mudah dicerna dan mudah dimengerti oleh komunikan. Maka antara sosial media dan opini publik dapat berjalan beriringan karena dengan adanya media sosial komunikator akan dengan mudah menyampaikan isi pesannya kepada komunikan.

Salah satu isu yang menjadi trending topic di Twitter adalah #PuanAdalahHarapan. Isu tersebut selalu berada di posisi top 5 trending sehingga menjadi viral hingga masuk ke beberapa artikel di media online dan menjadi pembicaraan masyarakat sehingga masyarakat merasa memiliki keterlibatan terhadap isu tersebut sehingga muncullah digital opinion. Peneliti melakukan observasi dari tanggal 13 Maret 2022 sampai 14 Maret 2022 dan terdapat 3.853 tweets yang menuliskan #PuanAdalahHarapan pada laman trending topic twitter. Kemunculan hastag ini dikarenakan pada awalnya hastag tersebut digunakan oleh akun twitter @BersamaPuan untuk mengapresiasi kinerja ketua DPR RI Puan Maharani yang amat baik dalam melayani masyarakat, dimana secara tidak langsung hastag tersebut digunakan sebagai bentuk kampanye dari Puan Maharani untuk membentuk citra positif beliau di masyarakat. #PuanAdalahHarapan ini telah memuat ribuan cuitan dari warganet, hingga salah satu netizen menyinggung soal politikus yang pernah dimatikan microphonenya pada saat rapat paripurna omnibus law pada 2020 silam. Sindiran dari netizen tersebut dilontarkan sebagai tanggapan atas trendingnya #PuanAdalahHarapan. Media sosial twitter selalu dijadikan tempat untuk mengeluarkan pendapat oleh warganet. Penyebaran informasi melalui twitter dinilai lebih efektif untuk mengeluarkan dan menyampaikan pendapat. Dengan hadirnya #PuanAdalahHarapan menjadi salah satu wadah untuk memberikan pendapat berupa dukungan ataupun mengeluarkan kritikan.

Dalam rangka untuk mengetahui hubungan jaringan percakapan didalam #PuanAdalahHarapan di Twitter dalam penelitian ini akan diolah menggunakan Social Network Analysis (SNA). SNA adalah salah satu alat untuk memetakan hubungan antar individu, dengan pendekatan yang digunakan untuk memetakan arus informasi secara horizontal maupun vertical. SNA dapat digunakan untuk mengidentifikasi sumber dan tujuan dari penyebaran narasi, dapat membantu pemahaman terhadap posisi para aktor yang mempengaruhi akses terhadap sumber daya yang ada informasinya. Dengan identifikasi arus informasi, dapat membantu merencanakan strategi untuk berbagi informasi dibandingkan menciptakan strategi yang baru (Serrat, 2009). SNA mempelajari struktur hubungan yang mengaitkan individu atau unit sosial lain serta ketergantungan dalam perilaku atau sikap yang berhubungan dengan susunan hubungan sosial. SNA digunakan untuk menganalisis hubungan antar node atau actor yang terdapat dalam social network dengan memanfaatkan teori graf (Scott,2011 ; Parise, 2007; Hanneman dan Riddle, 2005 dalam Mustofa, 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti tertarik untuk membahas jaringan digital opinion pada #PuanAdalahHarapan di media sosial twitter. Karena menurut peneliti setelah hastag tersebut di publikasikan, menimbulkan berbagai opini terhadap kinerja Ketua DPR RI Puan Maharani melalui media sosial. Jadi diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat diketahui seperti apa jaringan digital opinion pada fenomena tersebut dan siapa saja aktor-aktor yang berpengaruh dalam penyebaran informasi pada fenomena tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Khalayak Kepala Batu (The Obsinate Audience Theory)

Teori Khalayak Kepala Batu merupakan koreksi atau kritikan atas Teori Peluru atau Teori Jarum Hipodermik yang berkembang dan mendominasi kajian komunikasi sebelumnya. Teori khalayak kepala batu dikembangkan oleh L.A. Richards (1936), Raymond Bauer (1964), dan Schramm and Robert (1977) yang dikutip dalam (Arifin, 2011) menyatakan bahwa asumsi khalayak pasif itu gugur. Dengan gugurnya asumsi khalayak tidak berdaya atau khalayak pasif dan media perkasa, seperti teori jarum hipodermik, Khalayak itu sendiri atas individu –individu yang selalu berinterelasi dan berinteraksi dengan individu-individu lainnya, dalam suatu wadah atau tempat yang disebut dengan publik. Gugurnya teori khalayak terdiri dari teori khalayak aktif dan teori khalayak pasif, gugurnya teori khalayak pasif dan asumsi media perkasa, munculah sebuah asumsi baru bahwa khalayak justru aktif, sangat berdaya, dan tidak pasif dalam proses komunikasi politik. Bahkan, khalayak memiliki daya tangkal dan daya serap terhadap semua rangsangan yang menyentuhnya. Dalam hal ini akan dijelaskan khalayak aktif dan khalayak pasif.

Dalam pandangan teori komunikasi massa khalayak pasif dipengaruhi oleh arus langsung dari media, sedangkan pandangan khalayak aktif menyatakan bahwa khalayak memiliki keputusan aktif tentang bagaimana menggunakan media massa. Selama ini yang terjadi dalam studi komunikasi massa, teori masyarakat massa lebih memiliki kecenderungan untuk menggunakan konsep teori khalayak pasif. Meskipun tidak semua konsep teori khalayak pasif dapat dikatakan sebagai teori masyarakat massa. Demikian juga sebagian besar teori komunitas yang berkembang dalam studi komunikasi massa lebih cenderung menggunakan konsep teori aktif. Kita bisa melihat tipologi khalayak pasif dan khalayak aktif ini dari konsumsi media cetak masyarakat disekitar kita. Mereka mengkonsumsi media massa dengan tujuan tertentu secara selektif tidak secara menyeluruh. Misalnya mereka yang aktif dalam kegiatan perekonomian tentu akan memilih tentang bisnis indonesia dibanding media yang lain yang memuat tentang kriminal atau bencana, alasan mereka memilih media yang mereka konsumsi karena kehidupan sehari-harinya mereka melakukan kegiatan ekonomi seperti berdagang atau memilih usaha yang lainnya yang berhubungan langsung dengan kehidupannya. Masyarakat mempunyai hak untuk memilih media komunikasi yang mereka perlukan, karena kemampuan untuk menyeleksi informasi terdapat pada khalayak menurut perbedaan individu atau kebutuhannya. Perbedaan individu bisa membedakan dilihat dari karakternya masing-masing kalau yang membutuhkan media massa anak-anak jelas yang dicari adalah media massa yang memuat kartun-kartun atau animasi yang mereka sukai. Kebanyakan anak-anak perempuan pasti memilih komunikasi massa yang memuat tentang berita selebritis sedangkan anak laki-laki cenderung memilih komunikasi yang memuat berita tentang sepak bola.

Khalayak yang selektif pasti memilih dengan kebutuhannya masing-masing. Dalam hal itu para pakar termasuk Wilbur Schramm dan Roberts (dalam Nimmo 2011) mengoreksi teorinya dan mengakui adanya teori baru yang dikenal dengan nama teori khalayak kepala batu (*the obstinate audience theory*). Teori ini merupakan bentuk penjabaran dari perspektif atau paradigma psikologis dalam komunikasi yang telah di paparkan di muka.

Teori khalayak kepala batu itu dikembangkan oleh pakar psikologi Raymond Bauer pada tahun (1964). Bahkan telah diperkenalkan oleh L.A. Richards sejak 1936 dan telah dipublikasikan oleh ahli retorika pada zaman Yunani dan Romawi 200 tahun yang lalu. Adapun Raymond Bauer mengkritik potret khalayak sebagai robot yang pasif. Khalayak hanya bersedia mengikuti pesan, apabila pesan itu memberi keuntungan atau memenuhi kepentingan dan kebutuhan khalayak. Komunikasi tidak lagi bersifat linear, tetapi merupakan transaksi. Media massa memang berpengaruh, tetapi pengaruh itu disaring, diseleksi, dan diterima atau ditolak oleh filter konseptual, atau faktor-faktor personal yang mempengaruhi reaksi mereka.

2.2 Model Dasar Teori Khalayak Kepala Batu

Dalam teori khalayak kepala batu, fokus penelitian bergeser dari komunikator kepada komunikan atau khalayak. Para pakar, terutama pakar psikologi maupun sosiologi mencurahkan perhatian kepada faktor individu. Mereka mengkaji faktor-faktor yang membuat individu ini mau menerima pesan-pesan komunikasi. Salah satu diantaranya adalah lahirnya teori "*uses and gratifications theory*". Model ini dibangun dengan asumsi dasar bahwa manusia adalah makhluk yang sangat rasional dan sangat aktif, dinamis, dan selektif terhadap semua pengaruh dari luar dirinya. Pada dasarnya teori khalayak kepala batu dan teori *uses and gratifications* serta teori lainnya dan model yang sejenis dapat dimasukkan ke dalam kelompok besar perspektif atau paradigma psikologis dari komunikasi politik. Meskipun individu menerima pesan karena kegunaan dan kepuasan dirinya berdasarkan perbedaan individu, kategori sosial atau hubungan sosial, namun yang terpenting dalam perspektif psikologis ini ialah semua pesan politik itu diolah secara internal pada diri individu. Dengan demikian komunikasi politik dalam perspektif ini berlangsung secara internal dalam diri individu.

Teori khalayak kepala batu sangat penting menjadi kerangka acuan dalam melaksanakan komunikasi politik di negara demokrasi. Teori ini mengasumsikan bahwa (1) setiap individu mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan menyaring dalam menerima informasi; (2) khalayak justru sangat berdaya dan sama sekali tidak pasif dalam proses komunikasi politik. Khalayak memiliki daya tangkal

dan daya serap terhadap semua terpaan pesan kepada mereka. Program yang dikedepankan adalah *public relations*. Kegiatan agitasi dan propaganda politik dianggap sangat tercela dan ditolak.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivisme. Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Metode pendekatan ini dimulai dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi suatu permasalahan beserta solusinya yang bertujuan untuk mengajukan pembenaran atau penilaian dalam bentuk data pendukung empiris di lapangan.

Positivisme adalah suatu aliran filsafat yang menyatakan ilmu alam sebagai satu-satunya sumber pengetahuan yang benar dan menolak aktifitas yang berkenaan dengan metafisik. Tidak mengenal adanya spekulasi, semua didasarkan pada data empiris. Sesungguhnya aliran ini menolak adanya spekulasi teoritis sebagai suatu sarana untuk memperoleh pengetahuan. Istilah ini digunakan pertama kali oleh Saint Simon (1825). *Positivism* berakar pada *empirisme*. Prinsip filosofik tentang positivism adalah 'bahwa ilmu adalah satu-satunya pengetahuan valid, dan fakta-fakta sajalah yang mungkin dapat menjadi obyek pengetahuan'. Dalam perkembangannya ada tiga positivism, yaitu positivism sosial, evolusioner, dan kritis.

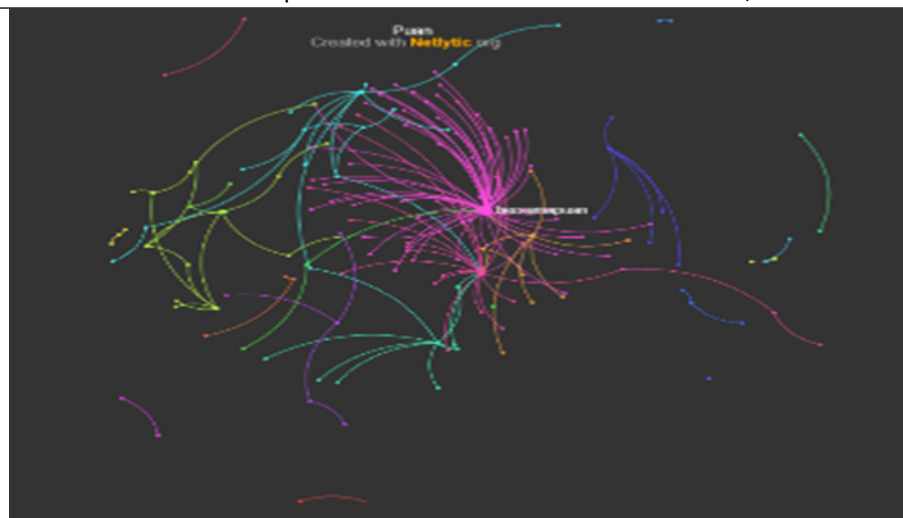
Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan bantuan *Netlytic* dan di dapatkan sampel sebanyak 2500 tweets yang ter-*recall*. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *Gephi* versi 0.9.2. Perangkat lunak *Gephi* adalah aplikasi yang bersifat open source untuk eksplorasi dan manipulasi jaringan. Modul jaringan yang akan dikembangkan dapat diimpor, divisualisasikan, dipetakan, disaring, dioperasikan dan diekspor di dalam perangkat lunak *Gephi*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Jaringan Komunikasi pada #PuanAdalahHarapan dengan model Netlytic

Analisis jaringan komunikasi menghubungkan hubungan sosial dengan menggunakan teori jaringan yang terdiri dari *node* dan *edge*. *Node* adalah actor dalam jaringan dan *edge* merupakan hubungan antar *node*. Dalam memahami pola dan interaksi yang terjadi di dalam jaringan komunikasi, peneliti dapat memvisualisasikan jaringan tersebut sebagai grafik. Pada jejaring sosial Twitter, setiap user akan digambarkan menjadi sebuah *node* dan setiap hubungan/relasi antar *node* divisualisasikan sebagai sebuah *edge*.

Relasi seperti mention, tweets, retweet, dan *like* pada fitur jejaring sosial Twitter dapat mempengaruhi popularitas. Nilai dan relasi disebut juga sebagai Sentralis. Berdasarkan sumber data pada #PuanAdalahHarapan dapat dianalisis menggunakan metode *Social Network Analysis* untuk melihat aktor-aktor yang mendistribusikan informasi melalui *Netlytic*. Jaringan pada *Netlytic* dapat secara otomatis mengumpulkan dan menemukan jaringan komunikasi yang ada. Pencarian distribusi informasi dengan keyword #PuanAdalahHarapan di Twitter yang diakses pada tanggal 13 Maret 2022 sampai 14 Maret 2022 dan terdapat 3.853 tweets lalu dianalisis menggunakan *Netlytic* sebanyak 2.500 dataset yang dapat di recall oleh *Netlytic*, dari data tersebut dihasilkan pola jaringan sebagai berikut :



Gambar 1. Visualisasi Jaringan Komunikasi *Netlytic*
(Sumber : olahan peneliti, 2022)

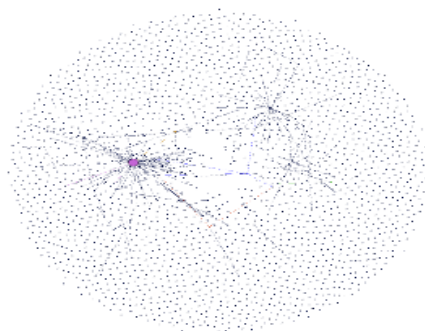
Berdasarkan pola jaringan tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 (lima) aktor utama dengan kepopuleran tertinggi yaitu pada akun Bersamapuan, Denmassojo, Riffandz, Ganjarpranowo, dan nyailara. *Netlytic* memperoleh hasil diameter dengan keyword #PuanAdalahHarapan sebanyak 5 diameter. Dengan demikian, *Netlytic* telah memberitahukan bahwa jarak terpendek dari satu node ke node lain dengan langkahnya maksimal 5 *edges*. Density (Kepadatan) dari #PuanAdalahHarapan senilai 0,005802 density. Oleh karena itu *Netlytic* telah memberitahukan bahwa status jaringan tidak banyak. dalam jaringan ini, pengguna yang terlibat lebih sedikit berinteraksi dan berbicara dengan peserta lainnya. Hasil *Reciprocity* dari #PuanAdalahHarapan 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 #PuanAdalahHarapan. *Netlytic* memperoleh hasil *Centralization* dengan keyword #PuanAdalahHarapan senilai 0,179400 *Centralization*. Dengan demikian, *Netlytic* telah memberitahukan bahwa nilai tersebut tergolong rendah karena lebih mendekati angka 0. Hal tersebut berarti di dalam jaringan twitter tidak hanya terdiri dari 1 peserta yang menggunakan keyword #PuanAdalahHarapan yang mendominasi hastag tersebut. *Netlytic* memperoleh hasil *Modularity* dengan keyword #PuanAdalahHarapan senilai 0,745600 *modularity*. Dengan demikian *Netlytic* telah mengumumkan bahwa nilainya lebih dari 0,5. Hal tersebut diartikan sebagai adanya komunitas dalam keyword #PuanAdalahHarapan.

4.2 Analisis Jaringan Komunikasi pada #PuanAdalahHarapan dengan model *Gephi*

Berdasarkan sumber datanya, metode *Social Network Analysis* dapat digunakan untuk menganalisis #PuanAdalahHarapan untuk melihat aktor-aktor yang mendistribusikan informasi melalui *Gephi*. *Gephi* dapat secara otomatis meringkas dan menemukan pola jaringan yang tersedia. *Gephi* dapat menghasilkan sebuah pola jaringan untuk menemukan aktor-aktor yang terdapat pada pendistribusian informasi terkait dengan keyword #PuanAdalahHarapan dalam penentuan *Centrality*. Terdapat 3 penentuan *Centrality* yang digunakan pada penelitian ini yaitu ; *betweenness centrality*, *closeness centrality*, *eigenvector centrality*.

4.2.1 *Betweenness Centrality*

Betweenness Centrality merupakan pengukuran sentralis suatu node. *Betweenness* dapat diupamakan sebagai symbol “kekuatan” atau “pengaruh” suatu node dalam jejaring sosial. Karena node tersebut sebagai jembatan penghubung ke node lain. Semakin tinggi nilainya (1) maka semakin penting node tersebut. Visualisasi *Betweenness Centrality* pada penelitian ini seperti Gambar 2 di bawah sebagai berikut :



Gambar 2 Betweenness Centrality pada Gephi
(Sumber : olahan peneliti, 2022)

Pada penentuan *centrality* dalam *betweenness centrality* dapat memunculkan pola jaringan, pola jaringan tersebut memperlihatkan nodes yang berhubungan dengan node lain.

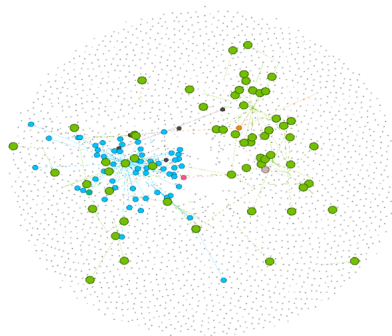
Tabel 1. Betweenness Centrality pada Gephi

Label	Betweenness Centrality
edhywidodo	7.1
nikmatihidupini	3.5
Nyailara	3.2
bersamapuan	2.3
dhox_teemge	1.7

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan aktor yang memiliki nilai *betweenness centrality* tertinggi yaitu pada akun @edhywidodo dengan nilai sebesar 7.1. dapat disimpulkan bahwa edhywidodo merupakan nodes terkuat dalam menghubungkan pendistribusian informasi pada keyword #PuanAdalahHarapan di Twitter dengan nodes lainnya.

4.2.2 Closeness Centrality

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 nilainya (mendekati 1) maka semakin banyak kenalan pada node tersebut. Visualisasi Closeness Centrality dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3 di bawah sebagai berikut :



Gambar 3. Closeness Centrality pada Gephi
(Sumber : olahan peneliti, 2022)

Pada penentuan *centrality* dalam *closeness centrality* dapat memunculkan pola jaringan, pola jaringan ini memperlihatkan node yang berhubungan dengan nodes lain.

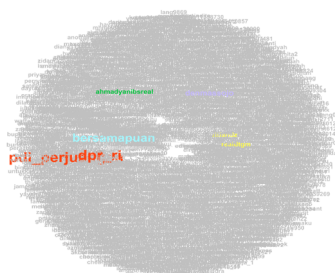
Tabel 2. Closeness Centrality pada Gephi

Jumlah	Closeness Centrality
60	1.0
67	0.4-1.0
2232	0.0

Hasil data pada Tabel 2 *closeness centrality* menunjukkan sentralis kedekatan yang menggambarkan seberapa dekat aktor dengan aktor-aktor lain dalam jaringan sosial. Hasil menunjukkan terdapat 60 aktor yang memiliki nilai kedekatan tinggi dengan aktor lainnya. Sehingga mereka memiliki kebebasan dalam berkomunikasi dengan aktor lainnya dalam jaringan. terdapat 67 node pada nilai *closeness centrality* hanya mendapatkan nilai 0.4-1.0 Dapat disimpulkan bahwa pada *closeness centrality* 67 node merupakan aktor yang keberadaannya tidak begitu populer dalam pendistribusian informasi dengan *keyword* #PuanAdalahHarapan di Twitter melalui *Social Network Analysis*. Dan sebanyak 2232 node dengan nilai *closeness centrality* sebesar 0.0 maka dapat disimpulkan bahwa aktor tersebut tidak saling berhubungan satu sama lain di dalam sebuah jaringan.

4.2.3 Eigenvector Centrality

Eigenvector centrality adalah pengukuran pentingnya atau berharganya suatu node di dalam jaringan sosial. Node tersebut yang akan berperan sebagai penghubung bagi individu lain yang sebelumnya tidak saling terhubung. Semakin tinggi nilai nya (mendekati 1.0) maka semakin penting node tersebut. Visualisasi Eigenvector Centrality pada penelitian ini seperti pada Gambar 4 berikut :



Gambar 4 Eigenvector Centrality pada Gephi
(Sumber : olahan peneliti, 2022)

Pada penentuan *centrality* dalam *eigenvector centrality* dapat memunculkan pola jaringan, pola jaringan ini memperlihatkan nodes yang berhubungan dengan node lain.

Tabel 3. Eigenvector Centrality pada Gephi

Label	Eigenvector Centrality
dpr_ri	1.0
pdi_perjuangan	1.0
bersamapuan	0.706398
denmassojo	0.232249
ahmadyanibreal	0.092241

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan aktor yang memiliki nilai eigenvector centrality tertinggi yaitu pada akun @dpr_ri dan @pdi_perjuangan dengan nilai eigenvector centrality sebesar 1.0. Maka dapat disimpulkan kedua aktor tersebut merupakan aktor penting dalam pendistribusian informasi pada keyword #PuanAdalahHarapan dalam penentuan *Centrality* di Twitter.

4.3 Analisis Digital Opinion Pada Jaringan Komunikasi #PuanAdalahHarapan

Adanya fenomena #PuanAdalahHarapan akan membuat publik terpengaruh oleh isu politik. Sehingga bermunculan opini-opini melalui jejaring sosial dengan adanya pendapat-pendapat individu yang mengutarakan terkait sikap mendukung, menolak, ataupun tidak memihak. Opini digital terhadap fenomena #PuanAdalahHarapan terdapat berbagai macam perbincangan dalam media sosial sehingga publik dapat berpendapat secara bebas dan begitu cepat. Dalam hal ini menunjukkan sesuai dengan teori khalayak kepala batu yang mengasumsikan bahwa setiap individu aktif memberikan pendapat dalam proses komunikasi politik dan dapat menyaring informasi yang didapat dengan isu politik mengenai fenomena #PuanAdalahHarapan.

4.4 Analisis Teori Khalayak Kepala Batu dalam Keyword #PuanAdalahHarapan

Teori khalayak kepala batu dibangun dengan asumsi dasar bahwa manusia adalah makhluk yang sangat rasional dan sangat aktif, dinamis, serta selektif terhadap semua pengaruh yang berasal dari luar dirinya. Teori ini mengasumsikan bahwa (1) setiap individu mempunyai kemampuan untuk menyeleksi, menyaring, dalam menerima informasi; (2) khalayak justru sangat berdaya dan sama sekali tidak pasif dalam proses komunikasi politik. Terkait fenomena #PuanAdalahHarapan di media sosial Twitter dimana hastag ini berisi puja-puji serta dukungan terhadap ketua DPR RI Puan Maharani yang kemudian menjadi trending topic dan mendapatkan respon dari publik. Khalayak lebih aktif memberikan pendapat dan menyeleksi informasi yang didapat dengan isu politik tersebut.

Kehadiran media menunjukkan bahwa ruang publik sangat terbuka untuk individu yang mempunyai pemikiran-pemikiran terkait isu fenomena #PuanAdalahHarapan. Individu yang aktif serta mempunyai pemikiran kritis semakin didukung dengan hadirnya media. Dengan menyampaikan opini melalui media digital menunjukkan bahwa fenomena #PuanAdalahHarapan menimbulkan pemikiran-pemikiran publik. Sesuai dengan asumsi dari “Teori Khalayak Kepala Batu” yang dimana khalayak dapat menyeleksi dan menyaring mana informasi yang realistis dan hoax. Realitas politik yang demokratis itulah yang merupakan bangunan sistem politik. Sistem sosial itu selalu menggambarkan pemikiran-pemikiran yang dinamis serta tidak berpihak kepada pro dan kontra saja karena dalam hal ini tidak mungkin hanya ada satu pendapat di dalam ruang publik yang dinamis ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, kesimpulan yang didapat pada jaringan komunikasi dalam pendistribusian informasi yang fokus untuk mengetahui nodes yang terlibat dan bagaimana hubungan terjadi serta seberapa kuat edges terdapat didalam keyword #PuanAdalahHarapan di Twitter yang menggunakan model *Netlytic* dan *Gephi* sebagai berikut:

1. Hasil analisis *Netlytic* menemukan 5 cluster yang terkuat dalam mendistribusikan informasi pada jejaring sosial Twitter dengan keyword #PuanAdalahHarapan.
2. Pada aplikasi *Gephi* menemukan aktor dalam *Betweenness Centrality* pada akun @edhywidodo dengan nilai (7.1), *Closeness Centrality* terdapat 60 nodes dengan nilai sempurna (1.0) yang menghubungkan pendistribusian informasi pada keyword #PuanAdalahHarapan dalam penentuan *Centrality* di Twitter, dan pada *Eigenvector Centrality* yaitu akun @dpr_ri dan @pdi_perjuangan dengan nilai sempurna (1.0) sehingga dapat disimpulkan bahwa data *eigenvector centrality* dari kedua aktor tersebut merupakan aktor yang keberadaannya begitu populer dalam distribusi informasi dengan keyword #PuanAdalahHarapan di Twitter.
3. Teori Khalayak Kepala Batu sebagai teori yang digunakan dalam fenomena #PuanAdalahHarapan yang dapat membuat proses komunikasi politik didalamnya menjadikan khalayak lebih aktif dan sangat berdaya sehingga setiap individu memiliki kebebasan berpendapat terhadap fenomena yang sedang kontroversial baik yang bersifat pro maupun kontra melalui media digital secara cepat dan bebas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Badri, Muhammad. 2011. *Corporate Marketing and Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- [3] Barisione, M., & Ceron, A. 2017. *A Digital Movement of Opinion? Contesting Austerity Through Social Media*. In M. Barisione & A. Michailidou (Eds.), *Social Media and European Politics*.
- [4] Bastian M, Heyman S, Jacomy M. 2009. *Gephi: an open source software for exploring and manipulative networks*. Di dalam: International AAAI Conference on Weblogs and Social Media; 2009 Jul 07.
- [5] Cann, A., Dimitriou, K. & Hooley, T. 2011. *Social Media: A Guide for Researchers*. London: Research Information Network.
- [6] Dailey, Patrick R. 2009. “*Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage”
- [7] Effendy, O. 2005. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [8] Eriyanto. 2014. *Analisis Jaringan Komunikasi Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

- [9] Husein Umar. 2005. *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Jakarta: Grafindo Persada.
- [10] Jacomy M, Venturini T, Heymann S, Bastian M. 2014. *ForceAtlas2, a Continuous Graph Layout Algorithm for Handy Network Visualization Designed for the GephiSoftware*. PLoS ONE 9(6): e98679.
- [11] Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

Sumber Jurnal :

- [12] Eriyanto. 2019. Hastags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hastags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
- [13] Gunawibawa, E. Y., & Oktiani, H. 2020. Politik & Bencana Banjir Jakarta 2020: Analisis Peta Percakapan #JakartaBanjir. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 60.
- [14] Imamah, Fardan Mahmudatul. 2020. Social Network Analysis Terhadap Komunikasi Politik Perempuan di Twitter. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*.
- [15] Siregar, N. I., Sadon, D., & Wibowo, C. T. 2020. Analisis Jaringan Komunikasi Kelompok Tani Dalam Penerapan Budi Daya Padi Metode System of Rice Intensification (Sri). *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 21(1), 1.
- [16] Tomaso, L., Iriani, A., & Sembiring, I. 2019. Ekstraksi Knowledge tentang Penyebaran #Ratnamiliki siapa pada Jejaring Sosial (Twitter) menggunakan Social Network Analysis (SNA). *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(6), 677

Sumber Internet :

- [17] <https://databoks.katadata.co.id> (diakses tanggal 1 Mei 2022)
- [18] <https://datareportal.com> (diakses tanggal 1 April 2022)
- [19] <https://twitter.com> (diakses tanggal 24 April 2022)