



Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter

**Novia Amirah Azmi^{1,*}, Aqil Teguh Fathani^{2,3}, Delila Putri Sadayi³, Ismi Fitriani⁴,
Muhammad Rayhan Adiyaksa⁴**

¹ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Perintis Indonesia, Padang, Indonesia

² Program Studi Magister Ilmu Pemerintahan, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

³ E-Governance and Sustainability Institute, Yogyakarta, Indonesia

⁴ Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol, Padang, Indonesia

Email: ¹noviaamirah@upertis.ac.id ²aqil.teguh.psc19@mail.umy.ac.id ³delilasadayi@outlook.com

⁴ismifitriani05@gmail.com ⁵mhdrayhanadiyaksa@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: noviaamirah@upertis.ac.id

Abstrak—Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat komunikasi, penyebaran informasi dan mengidentifikasi status dominan media online di Indonesia dalam menyebarkan informasi tentang COVID-19 yang beredar kepada masyarakat, khususnya kepada pengguna Twitter. Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan secara detail temuan yang diperoleh dari *Social Network Analysis* pada media online nasional. Mereka adalah akun Twitter @CNN Indonesia, @Detikcom, @KompasTV, dan @VIVAcoid, serta melihat intensitas interaksi menggunakan #lawancovid dan #saatnyaNyalakanTandaBahaya. Analisis dilakukan dengan menggunakan software NVivo 12+ dalam mencari grafik, interaksi, dan intensitas jaringan yang dikelompokkan menjadi aktor penerima yaitu pemerintah, *non-government organization (NGO)* dan masyarakat dan melihat tingkat *Centrality* pada SNA yang terdiri dari *degree centrality*, *betweenness centrality* dan *closeness centrality* terkait penyebaran COVID-19. Hasil penelitian menyatakan: (1) penyebaran informasi melalui media Twitter yang dilakukan oleh media nasional menjadi dominan dan menjadi tagline yang menonjol dalam rangkuman berita selama Juni 2021. (2) penerima informasi dan respon tertinggi yaitu masyarakat dengan rata-rata (0.574), NGO (0.228) dan pemerintah (0.2). (3) pola interaksi masyarakat dan respon terkait COVID-19 juga meningkat dibandingkan tagline berita lainnya. (5) Hasil pengukuran centralitas yang baik adalah akun @KompasTV, dengan nilai *degree centrality* 63, *closeness centrality* 0.016 dan *betweenness centrality* 3906.000. (6) untuk keseluruhan framing yang dilakukan media semakin membuat masyarakat takut untuk beraktivitas di luar rumah sehingga dapat meningkatkan kesadaran dalam menekan penyebaran COVID-19 di Indonesia.

Kata Kunci: SNA; Twitter; Komunikasi; Interaksi; COVID-19; Kesadaran

Abstract—This article aims to identify the level of communication, information dissemination, and the dominant status of online media in Indonesia in disseminating information about COVID-19 circulating to the public, especially Twitter users. Qualitative research methods are used in this study to describe the findings obtained from Social Network Analysis on national online media. They are Twitter accounts @CNN Indonesia, @Detikcom, @KompasTV, and @VIVAcoid, and see the intensity of the interaction using #lawancovid and #saatnyaNyalakanTandaBahaya. The analysis was carried out using NVivo 12+ software in looking for graphs, interactions, and network intensity which were grouped into recipient actors, namely government, non-government organizations (NGOs), and the community, and saw the level of Centrality in SNA, which consisted of degree centrality, betweenness centrality, and closeness centrality regarding the spread of COVID-19. The study results stated: (1) the dissemination of information through Twitter media carried out by the national media became dominant and became a prominent tagline in the news summary during June 2021. (2) the highest recipients of information and responses were the public with an average of (0.574), NGOs (0.228), and government (0.2). (3) community interaction patterns and responses related to COVID-19 also increased compared to other news taglines. (5) A good centrality measurement result is the @KompasTV account, with a degree centrality value of 63, closeness centrality 0.016, and betweenness centrality 3906.000. (6) for the overall framing carried out by the media, it is increasingly making people afraid to do activities outside the home to increase awareness in suppressing the spread of COVID-19 in Indonesia.

Keywords: SNA; Twitter; Communication; Interaction; COVID-19; Awareness

1. PENDAHULUAN

Penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi jarak dekat dan jauh menjadi bagian dari kehidupan masyarakat yang tidak dapat pisahkan di era digital saat ini [1]. Peningkatan dalam penggunaan media sosial dalam kehidupan menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan partisipasi masyarakat dalam percepatan penyebaran informasi yang tersebar, terutama pada media-media online seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube [2][3]. Tingkat respon masyarakat di era digitalisasi terbukti lebih responsive terhadap suatu kejadian, fenomena, sentiment positif dan negative dalam perkembangan kehidupan sosial. Sehingga penggunaan media sosial bermanfaat dalam memantau keberlangsungan kehidupan masyarakat di era digital [4]. Terlebih lagi dikarenakan media sosial merupakan wadah pola komunikasi masyarakat yang interaktif. Oleh karena itu, diperlukan respon yang tinggi dari masyarakat luas untuk mewujudkan kehidupan dapat berjalan dengan baik khususnya selama pandemi COVID-19 [5].

Berdasarkan Data Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia menunjukkan bahwa data pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dari tahun 2018-2021, yaitu pada 2018 sebesar 130 juta *users*, 2019 sebesar 150 juta *users*, 2020 sebesar 170 juta *users*, dan 2021 semester pertama sebesar 180 juta *users* [6].



Dengan banyaknya pengguna aktif media sosial di Indonesia, tidak heran jika respon masyarakat sangat aktif dalam berbagai kegiatan dan isu publik di media sosial khususnya pada isu COVID-19 yang semakin memperburuk kehidupan di Indonesia. Sejalan dengan peningkatan pengguna media sosial, persentase pengguna Twitter di Indonesia dari tahun ke tahun juga terus mengalami peningkatan yang pesat. Pada tahun 2019, pengguna Twitter di Indonesia bahkan mencapai 6,43 juta pengguna atau sekitar 52% dari total pengguna media sosial. Twitter adalah salah satu platform media sosial yang telah dikenal digunakan oleh instansi pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat sipil. Media sosial dianggap sebagai indikasi kemampuan seseorang dalam memberikan informasi, menerima informasi, dan menyebarkan informasi lainnya kepada pengguna lain agar masyarakat luas dapat mengetahuinya. Lebih lanjut, media sosial telah terbukti memberikan manfaat yang saling menguntungkan bagi pemerintah, swasta, dan masyarakat. Platform media sosial akun pemerintah, dapat membantu menyebarluaskan dan menyebarkan kebijakan secara digital, menyebarkan informasi umum dan darurat, informasi pengembangan masyarakat, keuangan, dan informasi kesehatan [7]. Media sosial Twitter juga digunakan sebagai perantara oleh media yang signifikan dalam menyampaikan informasi, berita, dan situasi terkini karena dapat menjangkau masyarakat dengan lebih cepat dan efektif [8].

Penggunaan informasi media sosial twitter dapat disaring dengan topik tertentu yang terkait dengan kondisi krisis yaitu COVID-19 [9], dan informasi ini sangat membantu dalam proses pemantauan kota-kota padat penduduk [10]. Selanjutnya, media sosial merupakan alat bagi pihak berwenang untuk memberikan informasi dengan mengidentifikasi tempat kejadian dan mentransfer informasi secara real-time [11]. Kota-kota besar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi, dan informasi, komunikasi, dan teknologi (TIK) telah menjadi bagian penting dari pengelolaan kota. Teknologi Informasi dan Komunikasi digunakan untuk meningkatkan efisiensi layanan dengan menyediakan informasi yang real-time dan akurat melalui media sosial. Hasilnya, publik dapat melihat aspek fisik kota serta fasilitas dan pelayanan publik yang diberikan [12]. Seperti yang telah dilakukan oleh media-media ternama di Indonesia, seperti Trans Corp, Antara, Viva, MNC, TVRI, NET Mediatama, mereka menggunakan media sosial seperti Twitter dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat. Hal ini dilakukan karena era telah bergeser ke penggunaan media sosial untuk mendapatkan komunikasi yang lebih efektif dan efisien. Komunikasi risiko adalah fungsi darurat yang membantu masyarakat memahami bahaya COVID-19. Dalam kondisi COVID-19, WHO telah menetapkan standar komunikasi untuk mencegah misinformasi dan rumor, mendeteksi peristiwa, dan menanggapi keluhan masyarakat. Dalam keadaan seperti ini, media sosial sangat berguna, terutama selama krisis dan keadaan darurat kesehatan. Ketika masyarakat membutuhkan informasi tentang respon masyarakat, pemerintah, atau organisasi terhadap krisis dan keadaan darurat [13], media sosial menjadi platform informasi yang tepat, cepat, dan real-time.

Media sosial secara luas dianggap sebagai lokasi yang optimal untuk mencari dan menyebarkan informasi kesehatan [14]. Biasanya, informasi kesehatan didistribusikan oleh organisasi publik, organisasi kesehatan, dan organisasi layanan. Berita tersebut memberikan tekanan pada masyarakat untuk mengambil tindakan pencegahan [15]. Oleh karena itu, kita harus menyadari bahwa semua organisasi, penyedia layanan, dan bahkan individu mampu menyampaikan dan menerima informasi yang akurat. Sayangnya, ada beberapa sentimen dalam informasi kesehatan yang berkontribusi pada misinterpretasi berita di masyarakat. Akibatnya, model pengelompokan informasi dapat digunakan untuk menyaring semua data. Menariknya, Twitter juga bisa digunakan sebagai alat pembuat kebijakan; ini karena Twitter dianggap sebagai outlet media elit selama masa krisis atau darurat. Twitter, sebagai media elit, menggabungkan komunikasi interaktif dengan pengguna lain, memungkinkan informasi dikumpulkan dari berbagai sumber [15].

Social Network Analisis (SNA) adalah salah satu metode analisis dalam sebuah penelitian yang memiliki konsentrasi pada *relationship reserach* dan sering digunakan dalam mengukur sebuah hubungan dan menggambarkan beberapa informasi secara individu [16]. SNA juga dapat digunakan dalam aktifitas media sosial, khususnya dalam melihat pemodelan interaksi yang digunakan dalam menganalisis jaringan hubungan interaksi pada media sosial. Lebih detail untuk melihat interaksi terhadap pengguna atau *user* yang dilambangkan dengan titik (*nodes*) dan interaksi antar user tersebut yang dilambangkan dengan garis (*edges*), hal ini diperlukan analisis dikarenakan membawa kesempatan baru untuk memahami individu atau masyarakat terkait pola interaksi sosial mereka [17]. SNA dapat digunakan untuk mempelajari pola jaringan organisasi, ide-ide, dan orang-orang yang terhubung melalui berbagai cara dalam sebuah lingkungan [17][18]. SNA memiliki beberapa properti jaringan untuk memetakan hubungan yang sangat membantu untuk meningkatkan penciptaan management knowledge [18]. Adapun beberapa properti jaringan pada SNA antara lain: *nodes*, *edges*, *average degree*, *diameter*, dan *average path length*. Selain itu dalam mengukur *nodes* dan *edges* juga diperlukan model untuk mengukur tingkat kepusatan dan lingkaran jaringan sosial, hal ini disebut dengan *centrality*. Pengukuran *centrality* digunakan untuk menentukan aktor yang berperan paling penting dalam suatu jaringan sosial, hal ini menunjukkan derajat pusat seseorang [19]. Terdapat empat pengukuran *centrality* yaitu: *degree centrality*, *betweenness centrality*, *closeness centrality*, dan *eigenvector centrality*.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengkaji dan menganalisis pola penyampaian informasi dan penyebaran COVID-19, *trending tagline* yang diterbitkan selama masa pandemi COVID-19, serta mengidentifikasi penyebaran informasi melalui jaringan menggunakan *Social Media Network Analisis (SMNA)*. Sehingga pada temuan penelitian menampilkan visualisasi penyebaran informasi terkait COVID-19 di Indonesia

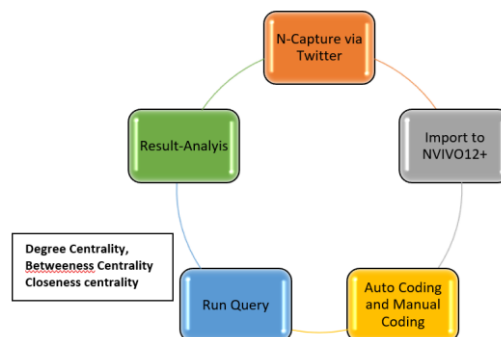


selama bulan Juni 2021, identifikasi nilai *degree centralitas*, *betweenness centrality* dan *closeness centrality* serta identifikasi aktor-aktor penerima informasi yang terdiri dari masyarakat, NGO dan Pemerintahan. Fokus penelitian ini dilakukan di Akun twitter media sosial bereputasi @Kompastv, @VIVAcoid, @detikcom dan @CNNIndonesia. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melihat lonjakan besar kasus COVID-19 di Indonesia di JUNI 2021, namun tidak banyak yang menyadari bahwa kasus COVID-19 berada dalam status yang lebih darurat dari sebelumnya. Hal ini dikarenakan banyaknya varian baru atau mutasi dari COVID-19 yang memiliki efek lebih menakutkan, penyebaran dan jumlah kasus serta kematian yang terus meningkat [20]. Rendahnya tingkat kepedulian terhadap COVID-19 saat ini menimbulkan berbagai spekulasi, yaitu ketidakpercayaan masyarakat terhadap pemerintah dalam menangani COVID-19, kepercayaan pada persekongkolan, tekanan terhadap tabungan primer, ekonomi, pangan, dan finansial [21]. Meskipun kekhawatiran tentang pandemi semacam itu telah meningkat, kesiapsiagaan pemerintah untuk krisis kesehatan masyarakat saat ini seringkali serampangan dan sebagian besar tidak memadai, sebagian besar karena kebingungan, ketidakstabilan, informasi yang salah, dan perencanaan yang buruk, yang telah menyebabkan kesalahan parah dalam menanggapi COVID-19 pandemi.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan software Nvivo dalam mengolah dan menganalisis agar memahami fenomena dan gejala sosial dengan memberikan pemaparan yang rinci terkait penyebaran informasi [22], khususnya terkait COVID-19 di Indonesia[22]. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik *Social Network Analysis (SNA)* pada data yang bersumber dari akun twitter @detikcom, @CNNIndonesia, @VIVAcoid, dan @KompasTV. Penelitian ini memiliki sifat *cross section* yaitu melakukan pengumpulan data dalam satu waktu tertentu, data tersebut diolah, dianalisis hingga mendapatkan hasil dan selanjutnya dapat ditarik suatu kesimpulan [1]. Sumber data diperoleh dari aku twitter @detikcom, @CNNIndonesia, @VIVAcoid, dan @KompasTV, yaitu data berupa tweet-retweet mengenai COVID-19 selama bulan Juni 2021.

Adapun tahapan dalam penelitian adalah (1) pengambilan data melalui akun twitter dengan menggunakan *extension N-Capture* pada google chrome, data yang diambil berupa tweet dan re-tweet. (2) membuka aplikasi NVIVO 12+, kemudian dilakukan import data dengan melalui menu yang telah disediakan yaitu *N-Capture*. (3) pengolahan data dengan melakukan koding otomatis dan koding manual untuk melakukan *screening* dan *filtering* data, sehingga mendapatkan data yang khusus membahas COVID-19. (4) setelah melakukan pengkodean, dilanjutkan dengan kepada tahap proses visualisasi, (5) memindahkan hasil visualisasi dalam bentuk gambar dan tabel yang terdiri dari peta penyebaran informasi setiap akun, akun-akun penerima informasi yang terdiri dari ribuan akun yang peneliti kelompokkan menjadi 3 kelompok, yaitu masyarakat, NGO dan akun pemerintah. (6) Selain itu pada tabel hasil pengolahan aplikasi juga terdapat nilai-nilai *centrality* yang terdiri *degree centrality*, *betweenness centrality* dan *closeness centrality*. (7) Pemindahan hasil kepada perangkat peneliti, (8) Pembuatan visualisasi baru yang memiliki kejelasan gambar dan nilai melalui aplikasi microsoft word dan excel agar visualisasi yang ditampilkan lebih jelas dan dapat dipahami oleh pembaca.



Gambar 1. Alur Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

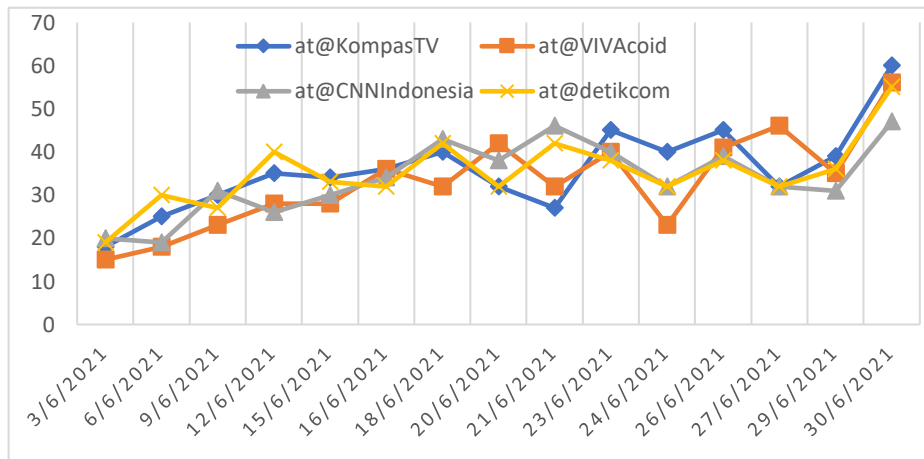
Selama pandemi COVID-19, pemerintah Indonesia telah melakukan berbagai langkah untuk mengatasi wabah yang menular ini. Beberapa kebijakan dimaksud antara lain penetapan keadaan darurat, penetapan keadaan darurat mikro (PPKM), pembatasan sosial berskala besar (PSBB, PSBB 1-2-3 dan Peralihan), transfer anggaran, izin pelayanan, penutupan akses udara, transportasi darat, dan laut, dan penutupan akses atau keluar masuk [23]. Kebijakan yang dikeluarkan berumur pendek karena banyaknya tekanan, kebutuhan, dan ketidakpastian bahwa COVID-19 akan berakhir [24]. Hingga Juni 2021, COVID-19 telah mencapai 2,2 juta kasus dengan indeks



pertumbuhan 5.500-7.500 kasus setiap hari [25]. Sebagai langkah preventif, presiden mengeluarkan kebijakan dengan memberlakukan Pembatasan Kegiatan Masyarakat Skala Mikro (PPKM) di kota-kota besar di Indonesia [26]. Hal ini dilakukan untuk menekan penyebaran COVID-19 akibat meningkatnya jumlah kasus aktif dengan berbagai jenis varian virus. Selain itu, kebijakan ini dilaksanakan karena semua Puskesmas mengalami kepadatan penduduk, kekurangan alat kesehatan, obat-obatan, dan tenaga kesehatan [26].

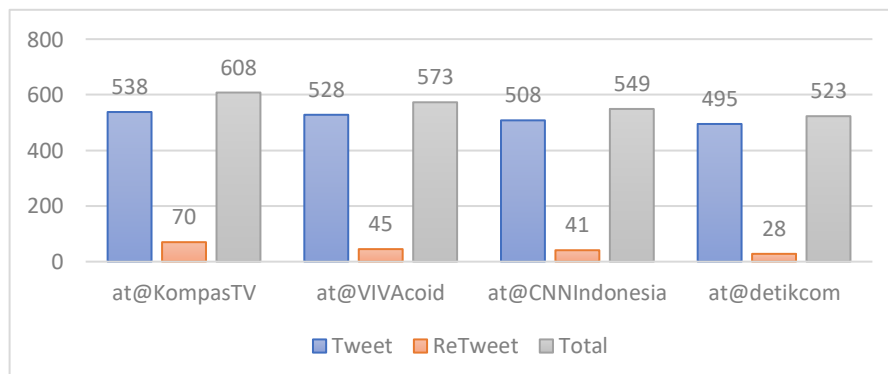
Pemerintah mengambil langkah-langkah untuk menerapkan protokol kesehatan sesuai rekomendasi WHO dengan menyebarkan informasi melalui saluran dan media untuk menjangkau masyarakat. Media besar juga melakukan sosialisasi kebijakan dan informasi darurat untuk mendukung program pemerintah dan menekan penyebaran COVID-19. Selain itu, hal ini dilakukan agar masyarakat lebih peduli dan lebih patuh terhadap protokol dan kebijakan kesehatan yang telah dikeluarkan. Yang selanjutnya dilakukan oleh media ini adalah memberikan peran sebagai media yang mampu melakukan komunikasi risiko, terutama pada saat terjadi keadaan darurat [27].

RQ1 dalam penelitian ini penyampaian informasi dan penyebaran COVID-19, *trending tagline* yang diterbitkan selama masa pandemi COVID-19 melalui Twitter. Update informasi layanan membantu masyarakat untuk mengetahui kondisi dan situasi terkini seperti zona, peta sebaran, jumlah korban, kasus aktif, kasus harian, informasi kesehatan, fasilitas, obat-obatan, dan makanan. Selain itu, informasi ini membantu masyarakat menghindari lokasi ramai yang dapat menularkan virus ke orang lain. WHO telah memandu negara-negara dengan COVID-19 untuk mencegah infeksi. Hingga saat ini, COVID-19 belum dapat disembuhkan. Untuk mencegah penyebaran COVID-19, perlu menerapkan protokol kesehatan dan memberikan jaminan bagi seluruh masyarakat. Pertama, kita melihat frekuensi informasi akun Twitter, yaitu: @CNNIndonesia, @Detikcom, @KompasTV, dan @VIVAcoid. Intensitas berita yang diumumkan bervariasi. Akun-akun ini aktif memberikan informasi terkait kegiatan selama masa COVID-19, lihat gambar (1).



Gambar 2. Tweet/hari tentang COVID-19 di Indonesia

Berdasarkan gambar (2), akun Twitter dengan jumlah tweet yang membahas COVID-19 terbanyak adalah akun @KompasTV dengan 538 tweet, @detikcom dengan 528 @CNNIndonesia 508, dan @VIVAcoid dengan 495 tweet. Dari Gambar 1 dapat diketahui bahwa: (1). Intensitas pemberitaan/tweet yang dibuat oleh media-media tersebut sangat aktif dan bervariasi. (2) pada minggu kedua bulan Juni terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemberitaan tentang COVID-19 melalui Twitter, (3) pada minggu ketiga terjadi peningkatan dan penurunan, dan (4) pada minggu keempat terdapat lonjakan kicauan akibat memburuknya situasi COVID-19 di Indonesia, krisis alat kesehatan, obat-obatan, fasilitas, makanan, dan tenaga kesehatan. Selain itu, peningkatan tersebut juga karena adanya pemberitaan tentang PPKM mikro yang akan diaktifkan di kota-kota di Indonesia.

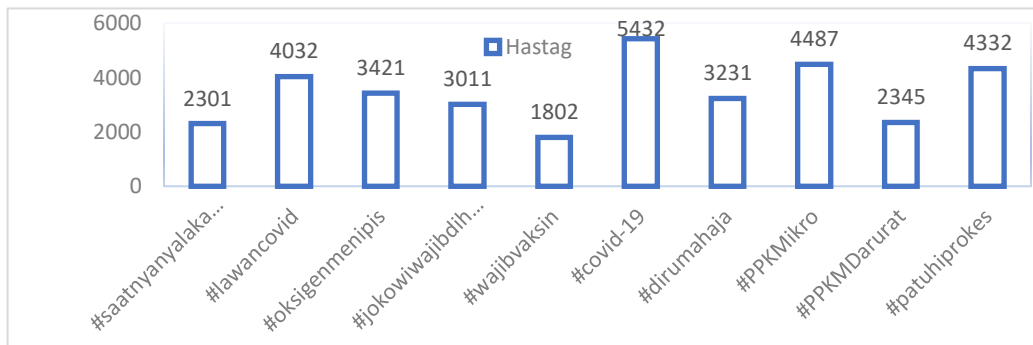


Gambar 3. Jumlah Tweet and ReTweet COVID-19



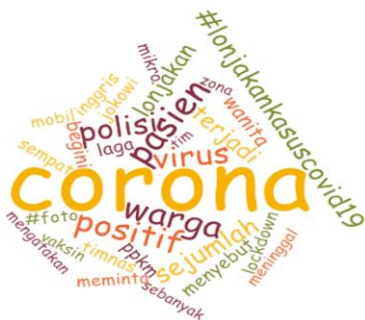
Informasi di masa pandemi COVID-19 memiliki ciri fisik yang dapat diidentifikasi dengan hastag yang sering digunakan oleh akun media berita Twitter. Gambar (4) di bawah ini menunjukkan hashtag yang telah digunakan, seperti; tetap di rumah, lawan Covid-19, ppkm mikro, ppkm darurat, vaksin wajib. Informasi yang disampaikan oleh akun-akun tersebut terkait penerapan komunikasi risiko dan protokol kesehatan dalam mengantisipasi dan menekan penyebaran pandemi COVID-19 yang lebih luas (Gambar 3). Tagar covid-19 masih mendominasi aktivitas Twitter karena hingga saat ini COVID-19 masih menjadi masalah utama Indonesia, dan belum yakin akan berakhir. Hashtag PPKM mikro menjadi hashtag yang sedang trending saat ini karena kebijakan ini dinilai lebih ketat dan menekankan keseriusan, kerjasama dalam menekan penyebaran COVID-19. PPKM mikro dilakukan karena sepanjang JUNI 2021 kasus COVID-19 di Indonesia terus meningkat secara signifikan sehingga mengakibatkan kekurangan fasilitas kesehatan, tenaga kesehatan, obat-obatan, dan suplai oksigen.

Selanjutnya, hashtag tersebut mengikuti imbauan untuk mendukung keberhasilan PPKM Mikro agar penyebaran COVID-19 dengan berbagai variannya dapat ditekan secara maksimal. Tagar #jokowibligatorydiundangprokes diteriakkan di liputan media Twitter karena masyarakat menilai pemerintah dan jajarannya gagal dalam menanggulangi dan mengatasi penyebaran COVID-19 yang melanda Indonesia selama hampir dua tahun dengan total korban tewas 64.670 orang. Sementara kasus harian terus meningkat, mencapai 5500-7500 kasus setiap hari dan total kasus per 10 Juli 2021 mencapai 2,44 juta orang.



Gambar 4. Hashtag COVID-19 selama June 2021

Tagar tersebut menjadi kampanye bagi masyarakat untuk membantu semua orang lebih mudah menemukan layanan kesehatan dan protokol kesehatan terkini. Pusat Penelitian dan Pengendalian dan Pencegahan (CDC), Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menggunakan media sosial di saat krisis. Publik memberikan berbagai tanggapan terhadap informasi media sosial dengan prinsip komunikasi risiko dengan menggabungkan visualisasi gambar dan audio [28]. Semua informasi yang disampaikan dan berita terupdate yang telah dirangkum mulai 1-31 Juni 2021 terkait dengan perkembangan COVID-19 dan terkait dengan kesehatan masyarakat. Selanjutnya peneliti melakukan analisis terhadap perbedaan informasi yang disampaikan oleh masing-masing akun Twitter media Indonesia. Menggunakan QCA, kami menganalisis frekuensi kata informasi oleh akun Twitter @detikcom, @VIVAcoid, @KompasTV, @CNNIndonesia. QCA menyaring jumlah kata paling banyak dan memiliki tautan ke topik yang diteliti. Gambar 4 dan gambar 5 adalah hasil word cloud dari Akun Resmi @detikcom dan @VIVAcoid selama bulan Juni 2021. Gambar tersebut menjelaskan bahwa selama bulan Juni 2021, tagline utama untuk berita/tweet dari akun @detikcom dan @VIVAcoid adalah membahas tentang Virus Corona, pasien bertambah, kasus positif terus bertambah, polisi dan aparat keamanan lainnya berupaya menerapkan kebijakan mikro PPKM, vaksin, pemetaan zona merah, dan kasus kematian akibat COVID-19.



Gambar 5. Word Cloud Official Account @detikcom



Gambar 6. Word Cloud Official Account @VIVAcoid

Pengguna media sosial memiliki karakteristik yang dapat mempengaruhi informasi yang disajikan [32] sehingga pengguna media sosial dapat mengidentifikasi peristiwa tersebut. Kami menganggap bahwa akun Twitter



adalah media yang mengidentifikasi informasi melalui pengguna lain yang memberikan berita yang sama. Bentuk identifikasi selama masa COVID-19 adalah dengan menerapkan social distancing, menegakkan protokol kesehatan, dan mencuci tangan, serta mematuhi kebijakan yang telah ditetapkan.

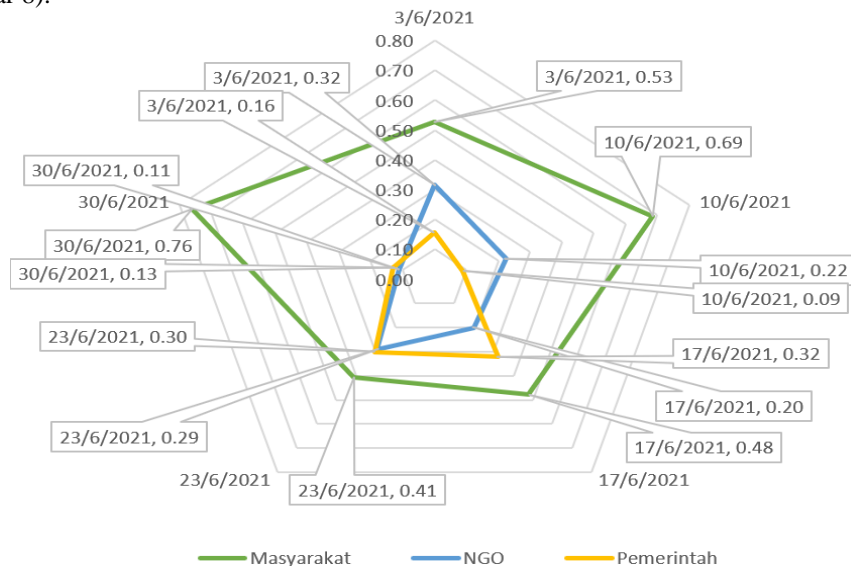


Gambar 6. Word Cloud Official Account @KompasTV

Gambar 7. Word Cloud Official Account @CNNIndonesia

Informasi tentang COVID-19 melalui akun Twitter @KompasTV, dan @CNNIndonesia menyampaikan detail penerapan kebijakan PPKM mikro akibat lonjakan kasus yang signifikan selama Juni dan keterbatasan obat dan fasilitas kesehatan, serta layanan vaksin. PPKM yang dilaksanakan saat ini perlu lebih sering disuarakan dan dijelaskan secara rinci karena PPKM mikro merupakan langkah yang lebih berat dari kebijakan sebelumnya seperti PSBB 1-2-3 dan PPKM transisi dan makro. PPKM mikro lebih banyak menjelaskan tentang pembatasan skala besar untuk semua wilayah, sistem transportasi, kondisi penerbangan, ketentuan penggunaan transportasi, dan pengaturan jam malam. Gambar (7) adalah frekuensi kata dari akun Twitter @CNNIndonesia; akun ini memberikan informasi tentang sosialisasi dampak COVID-19 yang semakin serius dan meningkat. Kasus-kasus seperti frekuensi kata-kata yang menggambarkan kasus positif COVID-19 terus meningkat selama JUNI 2021, kata lain seperti; lockdown, vaksin polisi, Jokowi, zone, mikro merujuk pada pandangan bahwa pemerintah harus lebih serius dalam menangani penyebaran COVID-19 di Indonesia. Selain itu, arah kebijakan dan sanksi yang diterapkan harus lebih tegas karena pengaturan mobilisasi massa dalam keadaan darurat merupakan bentuk kesadaran masyarakat dalam mematuhi protokol pelayanan yang diberikan oleh pemerintah. Selanjutnya, peran media yang memiliki reputasi sangat baik harus lebih serius dan lebih sering dalam memberikan informasi, pemberitaan, dan pembahasan COVID-19. Hal ini harus dilakukan karena; (1) dengan pemberitaan yang terus menerus, masyarakat akan semakin khawatir dan takut terhadap COVID-19. (2) membutuhkan informasi untuk mendorong lebih banyak kepatuhan terhadap kebijakan kesehatan; (3) perlunya penguatan dan pelaporan sanksi bagi pelanggar kebijakan; (4) dan harus lebih serasi, transparan, dan adil dalam melaporkan informasi COVID-19.

Selanjutnya kami melakukan analisis terhadap peta penyebaran, penerimaan informasi dan respon berdasarkan penerima informasi yang kami kelompokkan kedalam 3 aktor, yaitu masyarakat, NGO dan Pemerintah (Gambar 8).



Gambar 8. Peta penerimaan informasi dan respon

Gambar tersebut menjelaskan bahwa penyebaran dan penerimaan informasi didominasi diterima oleh masyarakat umum, hal ini dikarenakan media-media tersebut menjadi penghubung dan sumber dari bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi-informasi terkait COVID-19, terlebih lagi saat ini penyebaran COVID-19 sangat



cepat. Selanjutnya, peringakt kedua diisi oleh aktor NGO yang menjadi aktor penerima informasi yang disebarkan oleh media-media dalam penelitian. Hal ini dapat dianalisis selama pandemi COVID-19 peran, keterlibatan dan kontribusi NGO sangat besar, selain itu adanya pergerakan sosial yang terus dilakukan untuk melakukan kampanye “tetapdirumah” dan “dirumahaja” selalu diteriakkan oleh NGO. Selanjutnya NGO saat ini menjadi aktor penting dalam upaya menangani penyebaran COVID-19 di Indonesia, hal ini dapat terlihat pada kehidupan sekitar banyak nya lembaga kemanusiaan dan relawan, informasi media cetak dan media online yang terus memberitakan peran dan kontribusi NGO dalam penanganan COVID-19 di Indonesia. Sedangkan aktor memiliki penerima informasi terendah dan respon yaitu adalah akun dari pemerintah, hal ini terlihat dari nilai yang ditampilkan sangat rendah. Hal ini bisa jadi karena akun dari pemerintah tidak selalu aktif dalam 24 jam, fokus dalam praktek dan pengendalian langsung dalam menekan angka penyebaran COVID-19. Selain itu juga perlu disampaikan bahwa aktifitas akun pemerintah pada media twitter lebih dominan terhadap memberikan untaian atau tweet dari pada merespon dan melanjutkan penyampaian informasi kepada masyarakat luas karena selama ini pemerintah harus menjadi sumber utama dari pada aktor lainnya.

Bagian terakhir dalam penelitian ini, kami melihat pola interaksi dengan pengukuran centrality yang digunakan untuk menentukan aktor yang berperan paling penting dalam suatu jaringan sosial [29], dalam hal ini menunjukkan nilai nilai dari centrality dalam penyebaran informasi COVID-19 pada 4 media twitter reputasi nasional. Terdapat tiga pengukuran centrality yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *degree centrality* yaitu menghitung jumlah jaringan yang berhubungan *dengan* nodes utama. kemudian *betweenness centrality* adalah mengukur dan mengidentifikasi *nodes* yang menjadi peran utama dalam penyebaran informasi dan *closeness centrality* adalah mengidentifikasi jarak rata-rata penyampaian informasi dari *node* utama yang diebrikan kepada semua penerima informasi dalam jaringan sosial. Dalam penelitian ini dengan menggunakan 4 akun twitter, peneliti melakukan analisis, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Centralitas 4 akun Twitter

No	Media	Degree Centrality	Closeness Centrality	Betweenness Centrality
1	@kompasTV	63	0.016	3906.000
2	@detikcom	6	0.167	30.000
3	@VIVAcoid	11	0.091	110.000
4	@CNNIndonesia	7	0.143	42.000

Hasil dari pengolahan data melalui Nvivo12+ ditemukan bahwa 4 akun twitter media berita memiliki hasil yang berbeda-beda dan sangat signifikan perbedaannya, hal ini dapat terlihat dari intensitas, aktifitas dan interaksi media-media tersebut pada media online twitter. Hasil dari analisis menyebutkan bahwa @KompasTV memiliki *degree centrality* yang tinggi yaitu 63 jika dibandingkan akun media lainnya. Sedangkan akun @detikcom sebesar 6, @vivacoid sebesar 11 dan @CNNIndonesia sebesar 7. Selanjutnya pada pembahasan closeness centrality, @kompastv mendapatkan nilai terendah, dalam artian sangat dekat dengan penerima-penerima informasi diluar sana, hal ini terlihat dari angka yang kecil yaitu 0.016. Berbeda dengan @detikcom dan @CNNIndonesia yang mendapatkan skor sangat tinggi yaitu 0.167 dan 0.143, hal ini menandakan bahwa tidak dekat dan jauh dari aktifitas dalam memberikan dan menyebarkan informasi khususnya terkait COVID-19 sehingga *users* lainnya tidak begitu dekat dengan media tersebut. Sedangkan media @vivacoid cukup signifikan dalam memberikan informasi, terlebih skor yang didapatkan yaitu dibawah 0.1 atau sebesar 0.091. Keempat media ini merupakan media-media yang besar dan sangat bereputasi dalam memberikan informasi di Indonesia melalui media twitter untuk masyarakat, terlebih adanya pergesaran aktifitas penerimaan informasi dari yang sebelumnya melalui media televisi dan telah berubah menjadi media online khususnya media twitter. Hal ini menjadikan perubahan dan transformasi dalam penyampaian informasi agar lebih cepat diperoleh oleh masyarakat, dapat dilihat dari penyampaian dan analisis diatas terdapat perbedaan-perbedaan yang cukup signifikan dari keempat media reputasi di Indonesia melalui media twitter, walaupun terdapat perbedaan akan tetapi keempat media tersebut sangat membantu dan aktif dalam menyebarkan informasi khususnya terkait COVID-19, pemulihan ekonomi nasional, aktifitas dan fasilitas kesehatan dan informasi vaksin di Indonesia

4. KESIMPULAN

Penyebaran informasi yang begitu cepat membawa dampak yang signifikan kehidupan masyarakat. Tingkat partisipasi masyarakat juga semakin meningkat karena semakin eratnya interaksi melalui media online khususnya media twitter antara pemerintah dan masyarakat dan NGO. Dalam jejaring komunikasi sosial khususnya dalam penyebaran informasi terkait COVID-19, akun @KompasTV akun yang sangat sentral dan sangat berpengaruh dalam penyebaran informasi, kemudian disusul oleh @VIVAcoid dan seterusnya, hal ini muncul suatu panggilan dan gerakan sosial untuk tetap bertahan dalam keadaan COVID-19 dan selalu waspada terhadap penyebarannya mengingat selama bulan Juni 2021 terjadi peningkatan yang sangat signifikan. Kajian ini menyimpulkan bahwa aktifitas komunikasi risiko media utama di Indonesia selama pandemi COVID-19 telah memberikan informasi kesehatan, layanan kesehatan, krisis kesehatan, kebutuhan krisis, fasilitas, dan obat-obatan, meskipun intensitas



informasi yang disampaikan bervariasi. Akun yang paling aktif memberikan informasi adalah @KompasTV dan @VIVAcoid. Kedua akun ini gencar menyampaikan informasi kepada masyarakat terkait COVID-19 selama Juni 2021. Informasi yang disampaikan berkisar pada informasi pandemi untuk mematuhi pedoman seperti memakai masker, menjaga jarak, menghindari keramaian, dan mematuhi kebijakan PPKM Mikro. Apalagi dalam kondisi COVID-19 saat ini, kecepatan informasi sangat dibutuhkan dalam menyampaikan kasus aktif terkini di tingkat lokal maupun nasional, upaya pemulihan yang dilakukan oleh pemerintah dan didukung dengan pendampingan masyarakat serta ketepatan tujuan informasi sehingga informasi tidak menjadi berita bohong yang dikonsumsi masyarakat. Dalam hal penyampaian informasi yang dilakukan oleh keempat media tersebut telah dilaksanakan dengan unsur dan nilai keterbukaan dan akurasi. Hal ini terlihat dari respon dan partisipasi yang tinggi terhadap kicauan di halaman Twitter, bahkan banyak yang meneruskan pesan agar informasi tersebut dapat diketahui secara luas oleh masyarakat. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa akun Twitter media besar di Indonesia telah memetakan jenis informasi dan menjalankan fungsi komunikasi risiko sesuai rekomendasi WHO. Keterbatasan penelitian ini adalah penentuan waktu yang digunakan dalam pengumpulan data agar peneliti selanjutnya dapat lebih mendalami peran media sosial dengan melihat perkembangan COVID-19.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini, Universitas Perintis Indonesia, Padang- Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang dan Rumah Sakit Umum Daerah Koja-Jakarta Utara. Sehingga penelitian kolaborasi ini berjalan dengan sukses.

REFERENCES

- [1] E. Satispi, R. W. DyasTuti, A. T. Fathani, and P. Kaewhanam, "Local Government Respond to COVID-19 Pandemics: A Study of South Tangerang City," *J. Gov. Public Policy*, vol. 8, no. 2, pp. 82–92, Jun. 2021.
- [2] A. A. Zahra, E. P. Purnomo, and A. N. Kasiwi, "New Democracy in Digital Era through Social Media and News Online," *Humaniora*, vol. 11, no. 1, p. 13, 2020.
- [3] K. Ulfa, E. P. Purnomo, and A. N. Kasiwi, "The Campaign Strategy of 2019 Presidential and Vice-Presidential Elections on Social Media," *Society*, vol. 8, no. 2, pp. 284–297, 2020.
- [4] A. D. Malawani, A. Nurmandi, E. P. Purnomo, and T. Rahman, "Social media in aid of post disaster management," *Transform. Gov. People, Process Policy*, vol. 14, no. 2, pp. 237–260, Jun. 2020.
- [5] A. Kartono, S. T. Wahyudi, A. A. Setiawan, and I. Sofian, "Predicting of the coronavirus disease 2019 (COVID-19) epidemic using estimation of parameters in the logistic growth model," *Infect. Dis. Rep.*, vol. 13, no. 2, pp. 465–485, 2021.
- [6] C. Stephanie and R. Nistanto, "Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari?," *tekno.compas*, 2021. [Online]. Available: [https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all#:~:text=Dari total populasi Indonesia sebanyak,3 persen dibandingkan tahun lalu](https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all#:~:text=Dari total populasi Indonesia sebanyak,3 persen dibandingkan tahun lalu.). [Accessed: 18-Sep-2021].
- [7] C. R. Soriano, M. D. G. Roldan, C. Cheng, and N. Oco, "Social media and civic engagement during calamities: the case of Twitter use during typhoon Yolanda," *Philipp. Polit. Sci. J.*, vol. 37, no. 1, pp. 6–25, Jan. 2016.
- [8] A. T. Chatfield, H. J. (Jochen) Scholl, and U. Brajawidagda, "Tsunami early warnings via Twitter in government: Net-savvy citizens' co-production of time-critical public information services," *Gov. Inf. Q.*, vol. 30, no. 4, pp. 377–386, Oct. 2017.
- [9] T. H. Lee and H. P. Hsieh, "Indicators of sustainable tourism: A case study from a Taiwan's wetland," *Ecol. Indic.*, vol. 67, pp. 779–787, 2016.
- [10] S. Pezanowski, A. M. MacEachren, A. Savelyev, and A. C. Robinson, "SensePlace3: a geovisual framework to analyze place-time-attribute information in social media," *Cartogr. Geogr. Inf. Sci.*, vol. 45, no. 5, pp. 420–437, Sep. 2018.
- [11] E. Bonsón, D. Perea, and M. Bednárová, "Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities," *Gov. Inf. Q.*, vol. 36, no. 3, pp. 480–489, Jul. 2019.
- [12] D. Arribas-Bel, K. Kourtit, P. Nijkamp, and J. Steenbruggen, "Cyber Cities: Social Media as a Tool for Understanding Cities," *Appl. Spat. Anal. Policy*, vol. 8, no. 3, pp. 231–247, Sep. 2017.
- [13] E. Yoo, W. Rand, M. Eftekhari, and E. Rabinovich, "Evaluating information diffusion speed and its determinants in social media networks during humanitarian crises," *J. Oper. Manag.*, vol. 45, no. 1, pp. 123–133, Jul. 2016.
- [14] H. Park, B. H. Reber, and M.-G. Chon, "Tweeting as Health Communication: Health Organizations' Use of Twitter for Health Promotion and Public Engagement," *J. Health Commun.*, vol. 21, no. 2, pp. 188–198, Feb. 2016.
- [15] K. A. Lachlan, P. R. Spence, X. Lin, K. Najarian, and M. Del Greco, "Social media and crisis management: CERC, search strategies, and Twitter content," *Comput. Human Behav.*, vol. 54, pp. 647–652, Jan. 2016.
- [16] A. Aktayeva, R. Niyazova, G. Muradilova, Y. Makatov, and U. Kusainova, "Cognitive Computing Cybersecurity: Social Network Analysis," *3rd International Scientific Conference on Convergent Cognitive Information Technologies, Convergent 2018*, vol. 1140 CCIS. Springer, Sh. Ualikhanov, Kokshetau State University, Abay Str. 76, Kokshetau, 020000, Kazakhstan, pp. 28–43, 2020.
- [17] M. K. Bratawisnu and A. Alamsyah, "Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Di Media Sosial Mengenai Bisnis E-Commerce," *Sosiohumanitas*, vol. 21, no. 1, pp. 63–69, 2019.
- [18] D. Kurniawan, A. Iriani, and D. Manongga, "Pemanfaatan Social Network Analysis (Sna) Untuk Menganalisis Kolaborasi Karyawan Pada Pt. Arum Mandiri Group," *J. Transform.*, vol. 17, no. 2, p. 149, 2020.



- [19] C. Casanueva, Á. Gallego, and M. R. García-Sánchez, "Social network analysis in tourism," *Curr. Issues Tour.*, vol. 19, no. 12, pp. 1190–1209, 2016.
- [20] G. H. T. A. binti M. S. Ling, "Factors Influencing Asia-Pacific Countries' Success Level in.pdf," *Int. J. Environ. Res. Public Heal.*, vol. 2019, no. December 2019, pp. 1–27, 2021.
- [21] E. P. Purnomo, A. T. Fathani, D. Setiawan, M. I. Fadhlurrohman, and D. H. Nugroho, "Penta-Helix Model in Sustaining Indonesia's Tourism Industry," 2021, pp. 477–486.
- [22] E. P. Purnomo *et al.*, "How Public Transportation Use Social Media Platform during Covid-19: Study on Jakarta Public Transportations' Twitter Accounts?," *Webology*, vol. 18, no. 1, pp. 1–19, 2021.
- [23] R. D. A. Saptoyo and R. S. Nugroho, "Mulai 1 Juni, Ini Aturan PPKM Mikro yang Berlaku di Seluruh Indonesia," *kompas*, 2021. .
- [24] M. Arnani and S. Hardiyanto, "Daftar 20 Provinsi dengan Prokes di Bawah Standar, Mana Saja?," *Kompas2*, 2021. .
- [25] M. Merdeka, "Data Terkini Korban Virus Corona di Indonesia pada Juni 2021," *merdeka.com*, 2021. .
- [26] L. A. Azanella and I. D. Wedhaswary, "PPKM Mikro Berlaku, Apa Bedanya dengan PPKM?," *Kompas2*, 2021. .
- [27] R. Qiu, M. Chu, and H. Mao, "Risk Communication and Public Health (2nd Edition)," *Aust. N. Z. J. Public Health*, vol. 35, no. 4, pp. 396–397, Aug. 2017.
- [28] J. P. D. Guidry, Y. Jin, C. A. Orr, M. Messner, and S. Meganck, "Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement," *Public Relat. Rev.*, vol. 43, no. 3, pp. 477–486, Sep. 2017.
- [29] H. C. Chung, N. Chung, and Y. Nam, "A social network analysis of tourist movement patterns in blogs: Korean backpackers in Europe," *Sustain.*, vol. 9, no. 12, 2017.