

Analisis jaringan komunikasi penggunaan #BanggaBuatanIndonesia sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM di media sosial twitter

Mohammad Ghea¹, Dr. Merry Fridha Tri Palupi, M.Si², Mohammad Insan Romadhan, S.I.Kom., M.Med.Kom.³

¹Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRAK

Dalam upaya meningkatkan perekonomian pada masyarakat Indonesia pasca pandemi covid19. Pemerintah banyak menyiapkan strategi guna menaikkan daya saing di masyarakat guna menaikkan kembali gairah ekonomi dengan membuat kampanye mulai membeli produk lokal. Gerakan kampanye untuk mendongkrak penjualan pada produk lokal oleh pemerintah Indonesia ini mulai digencarkan sejak tahun 2020, salah satunya melalui pembuatan hastagh #BanggaBuatanIndonesia yang digaungkan di sosial media Twitter. Hastagh atau tagline tersebut diterapkan dalam upaya membantu para pelaku UMKM untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia. Dalam penelitian ini, peneliti membedah jaringan komunikasi yang dihasilkan dan kampanye yang dilakukan melalui sosial media twitter menggunakan pendekatan Social Networking Analysis atau SNA, dan menggunakan teori *CMC (Computer Mediated Communication)*. Pada teori CMC secara sederhana diartikan bahwa komunikasi yang terjadi antar orang, dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer. Peneliti menggunakan web Netlytic dan aplikasi Gephi untuk mengolah data yang diperoleh dari sosial media Twitter. Dari data yang berhasil diolah, jaringan komunikasi dan kampanye #BanggaBuatanIndonesia telah terbukti terdistribusi secara masif di sosial media twitter. Pada hastagh #BanggaBuatanIndonesia masuk dalam kategori tipe relasi satu arah karena hanya ditemukan beberapa akun yang terekam aktif. Hastagh #BanggaBuatanIndonesia juga masuk dalam jenis relasi instrumental karena pada hastagh tersebut digunakan hanya untuk kepentingan individu tertentu.

Kata Kunci: Analisis Jaringan Komunikasi; UMKM; Twitter; Computer Mediated Communication; #BanggaBuatanIndonesia

Analysis of communication networks using #BanggaBuatanIndonesia as a form of support for MSMEs on Twitter social media

ABSTRACT

In an effort to improve the economy of the Indonesian people after the COVID-19 pandemic. The government has prepared many strategies to increase competitiveness in the community in order to revive economic enthusiasm by making campaigns to start buying local products. The campaign movement to boost sales of local products by the Indonesian government has been intensified since 2020, one of which is through the creation of the hashtag #BanggaBuatanIndonesia which is echoed on social media Twitter that applied in an effort to help MSME actors to improve the economy in Indonesia. In this study, researchers dissect the resulting communication relationships and campaigns conducted through social media Twitter using the Social Networking Analysis or SNA approach, and using the theory of CMC (Computer Mediated Communication). In CMC theory, it simply means that communication occurs between people, using computer media or through computers. Researchers used the Netlytic web and the Gephi application to process data obtained from social media Twitter. From the data that has been successfully processed, the communication network and the #BanggaBuatanIndonesia campaign have been proven to be massively distributed on Twitter social media. The hashtag #BanggaBuatanIndonesia is included in the one-way relationship type category because only a few active accounts were found. Hastagh #BanggaBuatanIndonesia is also included in the type of instrumental relationship because the hashtag is used only for the benefit of certain individuals.

Keywords: Social Networking Analysis; UMKM; Twitter; Computer Mediated Communication; #BanggaBuatanIndonesia

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu faktor berkembangnya suatu negara di dunia termasuk Negara Indonesia. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir mengalami alur yang sangat dinamis. Sempat mengalami penurunan alur dalam periode tahun 2020 pada triwulan II dengan adanya pandemi covid19 yang melanda dunia, Indonesia berhasil bangkit dengan mendorong sektor industri baik industri manufaktur maupun industri Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Indonesia mempunyai potensi basis ekonomi nasional yang kuat karena jumlah UMKM terutama usaha mikro yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar. Usaha mikro juga mempunyai perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produksi domestik dan bersentuhan dengan kebutuhan primer masyarakat. Pemerintah menyadari akan potensi UMKM tersebut, oleh sebab itu, beberapa tahun terakhir ini, Pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah. Salah satu upaya dalam mendukung UMKM naik kelas di Indonesia adalah dengan mendukung penjualan dari pelaku UMKM lokal, sehingga kedepan UMKM dapat menjadi

ujung tombak dalam pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia.

Dengan berseiringnya pertumbuhan ekonomi, perkembangan industri 4.0 di Indonesia juga melesat tajam. Setelah pemerintah mendorong UMKM untuk menjadi salah satu penyangga perekonomian di Indonesia, kolaborasi dan integrasi antara Industri UMKM didalam perkembangan industri 4.0 menjadi kolaborasi yang sangat baik dalam peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Secara garis besar revolusi industri 4.0 adalah upaya untuk bertransformasi menuju perbaikan dengan mengintegrasikan dunia online dalam lini produksi maupun penjualan di dunia industri. Dalam perkembangan industri 4.0 semua proses mulai produksi, pemasaran, pengiklanan, serta penjualan berjalan dengan internet sebagai penopang utamanya.

Untuk memberikan rasa percaya diri terhadap pelaku usaha diperlukan sebuah gerakan dengan tujuan berupaya membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya, dalam melakukan sebuah gerakan diperlukannya opinion leader sebagai pusat informasi yang dapat dipercaya. Opinion leader mempunyai peranan yang sangat besar dalam meneruskan informasi walaupun dapat mengalami pembengkokan informasi dalam menafsirkan

informasi didalamnya, tetapi bergantung kepada bagaimana cara opinio leader menafsirkan informasi yang didupatkannya (Sholihah, 2008). Opinion leader juga dapat mempengaruhi sikap dan tingkah laku orang lain dalam bertindak dengan cara tertentu, secara informal. Mereka sering diminta pendapatnya mengenai suatu perkara oleh anggota masyarakat lainnya (Nurudin, 2008:169). Opinion leader juga dibantu oleh peran media untuk menyampaikan pesar dari komunikasi kepada komunikannya baik berupa konvensional seperti radio, televisi, koran, majalah, maupun media baru di era teknologi yang sudah berkembang menjadi sangat cepat dalam proses penyediaan informasi seperti internet dan media sosial. (Fajar, 2009:55)

Kampanye untuk memberikan sebuah dukungan terhadap pelaku UMKM di Indonesia agar para pelaku usaha masih memiliki cara untuk menjalankan usahanya untuk tetap berkembang. Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2004:7). Oleh karena itu berhasil atau tidaknya upaya mempengaruhi pandangan masyarakat dapat dilakukan dengan komunikasi yang baik, terarah dan peran dari komunikator salah satunya melalui kampanye.

Pada tanggal 14 Mei 2020, Presiden Republik Indonesia Joko Widodo meresmikan gerakan kampanye Bangga Buatan Indonesia, melalui *hashtag*(#)BanggaBuatanIndonesia, sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM di

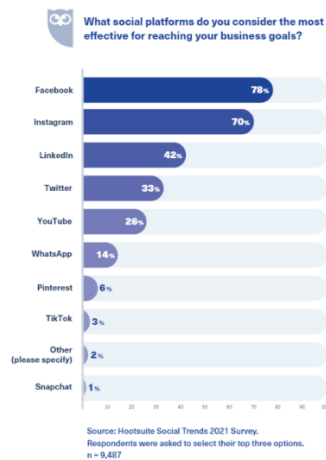
Indonesia. Dengan upaya cara membeli produk-produk buatan Indonesia dan menyuarakan gerakan ini di media sosial sehingga membantu pelaku usaha UMKM di Indonesia tetap meningkatkan Tingkat Komponen Dalam Negri (TKDN) dalam memproduksi produk. Oleh karena itu banyak pelaku usaha ataupun pengguna sosmed yang mendukung gerakan ini dengan menggunakan #BanggaBuatanIndonesia di Twitter pada setiap postringan yang berhubungan dengan kampanye.

Untuk mengetahui apakah jaringan komunikasi dan kampanye yang dilakukan melalui sosial media twitter dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat, maka peneliti menggunakan pendekatan Social Networking Analysis atau SNA. Menurut Valdis Krebs, "*Social network analysis is the mapping and measuring of relationships and flows between people, groups, organisations, computers or other information/knowledge processing entities.*" Maksudnya adalah bahwa analisis hubungan sosial merupakan pemetaan dan sekaligus untuk memastikan hubungan dan aliran hubungan antar seseorang, kelompok organisasi, komputer maupun informasi atau pengetahuan lainnya dalam sebuah perkumpulan.

SNA dapat digunakan untuk berbagai macam persoalan. Itai Himelboim dkk pada tahun 2017 telah melakukan penelitian tentang Classifying Twitter TopicNetworks Using Social Network Analysis dan hasilnya mereka mengusulkan konsep dan metode untuk mengklasifikasikan pola arus informasi di twitter berdasarkan pada struktur jaringan pengguna secara kolektif membuat saat mereka mengunggah tentang topik yang

diberikan. Enam kategori diidentifikasi: "Siaran" dan "Dukungan," "Polarized" dan "In-Group," dan "Brand" dan "Clustered Jaringan Komunitas". Masing-masing memiliki karakteristik unik dalam syarat batas arus informasi yang dibuatnya. Dengan menggunakan metode ini diharapkan dapat mendeskripsikan analisis jaringan komunikasi penggunaan #BanggaBuatanIndonesia sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM di media sosial twitter.

Berdasarkan data yang dilansir oleh situs <https://hootsuite.com/> yang menerbitkan data peningkatan jumlah pengguna media sosial yakni 4,22 miliar jiwa, dari total 4,66 miliar jiwa pengguna internet. Hal tersebut juga dipengaruhi oleh masa pandemi yang terjadi ditengah aktivitas masyarakat sehingga banyak orang-orang yang menghabiskan waktunya di internet maupun media sosial. Hootsuite sendiri juga merilis data platform media sosial yang paling efektif di tahun 2021 untuk mencapai tujuan bisnis di internet, pada November 2020 berdasarkan survei yang dilakukan pada 11.189 marketer.



Twitter merupakan jejaring sosial yang masih sering digunakan hingga saat ini. Twitter biasa digunakan untuk mengirim informasi pesan berupa *tweets*. *Tweets* sendiri merupakan kucauan yang diposting oleh pengguna di timeline dalam bentuk teks. Jumlah kata yang dapat dimuat dalam 1 postingan *tweets* sangat terbatas, yakni hanya sebanyak 280 kata saja. Dalam tampilan twitter terdapat sebuah timeline, dimana berisi kumpulan *tweet* yang berasal dari pengguna yang telah diikuti. Berbagai macam inovasi yang telah ada di Twitter untuk mempermudah pengguna dalam mencari sesuatu yang diinginkan, salah satunya menggunakan *Hashtag* (#) pada mesin pencari. Tagar sendiri digunakan sebagai menandai pesan yang relevan dengan kelompok tertentu dan topik tertentu. Pada dasarnya, semua saluran (channel) atau topik yang tersedia diseluruh jaringan IRC diawali dengan tanda pagar (#). Hal-hal yang melatarbelakangi penggunaan hashtag di platform twitter bertujuan untuk menyebarkan informasi yang telah dibuat berdasarkan topik tertentu yang lebih kompleks. Selain itu penggunaan hashtag dapat membantu algoritma sosial untuk memeriksa seberapa baik kinerja *hashtag* yang dibuat.

Peneliti memilih media sosial twitter dengan tagar #BanggaBuatanIndonesia karena tagar tersebut dibentuk dengan tujuan mendukung pelaku UMKM di Indonesia dalam menunjang penjualan dan untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap produk-produk UMKM Indonesia berdasarkan inisiatif pemerintah sendiri, yang disahkan secara langsung oleh Presiden Joko Widodo.

Dalam penelitian ini ada dua perangkat pengolah data yang digunakan oleh peneliti, yang pertama adalah Netlytic.org, Netlytic sendiri merupakan aplikasi web open source yang dapat diakses oleh semua orang untuk mengolah data yang bersumber dari sosial media seperti Twitter, Youtube, dan RSS feeds. Dalam Netlytic, maksimal data yang dapat dikomparasi adalah dalam kurun waktu satu minggu, hal tersebut bisa diakses untuk akun yang bersifat tidak-berbayar (Non-Premium), sedangkan untuk akun yang mendaftarkan diri sebagai akun berbayar (Premium), mendapatkan akses yang lebih luas dalam batasan mengolah data. Yang kedua adalah software aplikasi bernama Gephi.0.9.2, software tersebut merupakan software pengolah data yang berfungsi untuk memvisualisasikan bentuk data berupa diagram dan tabel.

Penelitian ini dirasa penting karena dalam hastagh #BanggaBuatanIndonesia potensi peningkatan penjualan para UMKM dapat meningkat signifikan. Selain menjadi proses untuk promosi kepada masyarakat, penggunaan #BanggaBuatanIndonesia juga menjadi pelecut bagaimana brand atau merk buatan lokal dapat bersaing dipasar nasional. Penggunaan hastagh juga sangat menguntungkan dari sisi marketing, para influence atau artis yang juga dapat mendongkrak hastagh positif tersebut seringkali menjadikan brand merk lokal mereka terangkat.

Peran hastagh dalam pemasaran juga tidak kalah pentingnya, sasaran konsumen dalam mencari sebuah merk lokal dengan kepuasan pemakaian bahwa pengguna merk atau brand lokal tidak kalah bagusnya dengan buatan luar negeri. Dengan adanya hasghtag

tersebut, selain meningkatkan algoritma untuk tayang dalam sebuah timeline di lini masa Twitter, masyarakat juga dapat menjadikan pembanding antara brand buatan Indonesia dengan kualitas yang juga tidak kalah mumpuninya dengan produk buatan luar negeri.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini ingin membedah jaringan komunikasi dan gerakan kampanye penggunaan #BanggaBuatanIndonesia dengan menggunakan pengukuran sentralitas yang meliputi: tingkatan, kedekatan, keberantaraan, dan eigenvektor. Maka, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Analisis Jaringan Komunikasi Penggunaan #BanggaBuatanIndonesia Sebagai Bentuk Dukungan Terhadap UMKM di Media Sosial Twitter”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas. Menurut Sugiyono (2011:8). Dalam penelitian kuantitatif hasil data yang diperoleh berbentuk numerik dengan menggunakan teknik pengukuran yang sesuai dalam penelitian. Penelitian ini memperoleh data dari aplikasi berupa web yaitu *Netlytic*. Pemilihan dalam pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui aktor yang dominan dalam penyebaran informasi dengan hashtag #BanggaBuatanIndonesia untuk melihat seberapa besar manfaat yang bisa diraih untuk memberikan dukungan terhadap UMKM Indonesia di media social twitter.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Dengan metode ini

peneliti dapat mendeskripsikan serta mengetahui permasalahan dalam masyarakat termasuk mengenai hubungan kegiatan, cara bersikap, sudut pandang, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan berpengaruh dalam suatu fenomena.

Penelitian ini menggunakan Paradigma positivis yang mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses linier atau proses sebab akibat, yang mencerminkan pengirim pesan (komunikator, encoder) untuk mengubah pengetahuan, sikap atau perilaku penerima pesan (komunikasi, decoder) yang pasif. Batasan komunikasi pada paradigma ini bersifat satu arah, yang mengisyaratkan penyampaian pesan searah dari seseorang (atau lembaga) kepada seseorang lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung (Ardianto dan Q-Anees, 2007:87).

Objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi daya tarik perhatian untuk diteliti di dalam suatu penelitian. Objek penelitian akan menjadi titik terang dalam suatu penelitian untuk memperoleh jawaban ataupun solusi dari suatu permasalahan. Menurut Sugiyono (2017:41) pengertian dari objek penelitian adalah sasaran ilmiah dalam memperoleh jawaban ataupun solusi dari suatu permasalahan. Penelitian ini menggunakan objek penelitian berupa interaksi aktor, jenis dan tipe relasi gerakan Bangga Buatan Indonesia yang dibentuk oleh pemerintah sebagai dukungan terhadap UMKM Indonesia pada platform media sosial Instagram dengan menggunakan *hashtag* (#)BanggaBuatanIndonesia.

Subjek penelitian merupakan tempat variabel melekat. Subjek penelitian adalah tempat di mana data untuk variabel penelitian

diperoleh (Arikunto, 2010). Subjek dalam penelitian ini adalah menggunakan Instagram berupa *hashtag*(#)BanggaBuatanIndonesia yang kemudian diolah menggunakan *netlytic.org* untuk mendapatkan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengetahui suatu pola yang terjadi pada *hashtag* di Twitter, diperlukan adanya komparasi data yang bisa diakses oleh semua orang melalui salah satu web yakni *Netlytic*. Didalam olahan data yang kita akses di web *Netlytic* maka akan dijumpai antara *Node* dan *Edge*. Pada penjelasan yang lebih sederhana, semua pengguna atau akun yang terdaftar di *social media* Twitter adalah *Node*, dan setiap relasi atau hubungan yang terjalin didalam Twitter dinamai *Edge* atau jembatan interaksi. Namun yang perlu diketahui adalah tidak semua pengguna Twitter adalah termasuk *Node* yang kita teliti. *Node* yang kita teliti akan muncul ketika salah satu akun tersebut menyuarakan atau meng-Tweet *hashtag* #BanggaBuatanIndonesia dalam *timeline* miliknya. Hal ini juga berlaku dengan *Edge*.

Komparasi data yang bisa diakses oleh seseorang dalam web *Netlytic* terbatas, yakni maksimal adalah kurun waktu satu minggu. Peneliti mulai meneliti *hashtag* #BanggaBuatanIndonesia yang ada di Twitter dimulai pada tanggal 12 Mei 2022 – 18 Mei 2022. Pada penelitian *hashtag* #BanggaBuatanIndonesia, peneliti menemukan total data yakni 73. Selain itu, pada penelitian ini terdapat *Nodes* 35 serta *Edges* 24. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat 24 interaksi hubungan pola jaringan komunikasi dengan menggunakan #BanggaBuatanIndonesia.



Sumber: *gephi.0.9.2*

Gambar 1 Nodes dan Edges

Grafik total data yang terekam dalam hastagh #BanggaBuatanIndonesia jika dibedah dalam model Netlytic adalah 73 pesan atau Tweet. Sumber yang digunakan dalam Netlytic adalah full menggunakan sosial media Twitter.

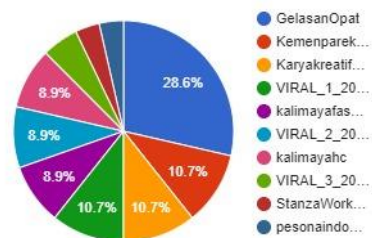
Dataset Stats	
Dataset Name:	#banggabuatanindonesia
Dataset Last Updated:	2022-05-18 09:35:06
Dataset Source:	twitter
Total Messages:	73
Unique Posters:	27

Sumber: *netlytic.org*

Gambar 2 Statistik data pada Netlytics

Tidak hanya itu, dalam 73 pesan yang telah terekam pada kurun waktu seminggu, ada total 35 akun yang menjadi aktor dalam penyebaran hastagh #BanggaBuatanIndonesia. Terbesar adalah akun twitter @GelasanOpat dengan nilai 28,6%, disusul oleh akun twitter

@Kemenparekraf dan @Karyakreatif_BI dengan sama-sama mendapat nilai 10,7%.



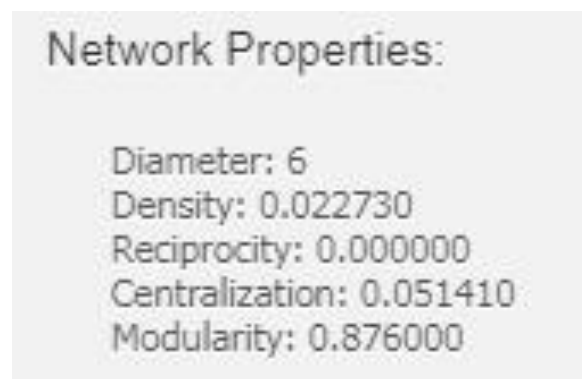
Sumber: *netlytic.org*

Gambar 3 Diagram data akun twitter pengguna #banggabuatanindonesia

Dalam jaringan yang terjadi pada hastagh #BanggaBuatanIndonesia terdapat beberapa elemen yang peneliti temukan yakni diameter, density, reciprocity, centralization, dan modularity. Yang pertama fungsi diameter dalam web Netlytic adalah untuk dapat melihat langkah paling dekat dan paling pendek atau paling jauh antara dua peserta jaringan. Dalam langkah ini bertujuan untuk memperlihatkan ukuran pada jaringan, dengan cara menghitung jumlah node yang diperlukan guna memperoleh dari satu sisi ke sisi yang lain.

Dalam penelitian ini memperoleh hasil diameter pada hastagh #BanggaBuatanIndonesia sebanyak 6 diameter. Hal ini dapat diartikan bahwa jarak antara satu node ke node yang lain adalah 6 edges. Yang kedua adalah Density, pada elemen density memperoleh nilai yang kecil yakni 0.022730 yang dapat diartikan bahwa keadaan jaringan tidaklah banyak. Dalam jaringan ini menunjukkan jika pengguna yang menggunakan hastagh #BanggaBuatanIndonesia kurang banyak

berinteraksi antar satu dengan yang lainnya. Yang selanjutnya adalah elemen Reciprocity, elemen ini berfungsi sebagai penanda timbal balik antar peserta satu dengan peserta lain. Dalam elemen ini menunjukkan hasil 0.000000 yang artinya tidak ada timbal balik apapun pada satu peserta terhadap peserta lainnya. Selanjutnya adalah elemen Centralization yang menunjukkan angka 0.051410 yang dapat diartikan bahwa hampir tidak adanya peran satu aktor yang tersentral dalam hastagh #BanggaBuatanIndonesia yang memiliki pengaruh baik secara signifikan maupun tidak. Dan yang terakhir adalah elemen Modularity dengan nilai 0.876000. dalam elemen Modularity berfungsi sebagai penentu cluster jika ditemukan mewakili aktor yang berbeda dalam jaringan. Artinya dsalam penelitian ini menunjukkan jika didalam cluster sangatlah sedikit potensi untuk berinteraksi antar peserta jaringan.



Sumber: *netlytic.org*

Gambar 4 Elemen Jaringan

Dalam penelitian ini untuk pengolahan data, dibantu dengan menggunakan software gephi versi 0.9.2. Gephi merupakan perangkat lunak yang dapat membantu

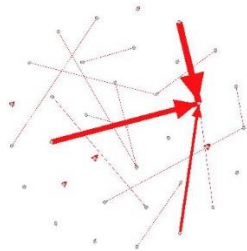
meneliti dalam menemukan pola, tren intuitif, highlight outlier dan dapat menjelaskannya menggunakan data tersebut. Dalam prosesnya gephi menggunakan mesin render 3D dalam memperlihatkan grafik dengan ukuran yang besar dalam real-time untuk mempercepat dalam proses eksplorasi.

Social network analysis melihat keterkaitan sosial dari teori jaringan yang tersusun dengan node serta hubungan yang biasanya disebut dengan tepi atau koneksi. Pengertian node merupakan aktor individual dalam jaringan yang terkait dengan hubungan antara aktor yang satu dengan aktor yang lainnya. Dalam social network analysis struktur yang terbentuk berbentuk grafik yang dihasilkan terlihat sangat rumit. Social network analysis mewariskan alat statistik dengan tujuan memeriksa data yang bersifat berhubungan tidak hanya di karakteristik atribut aktor individu saja tetapi juga menjelaskan hubungan antara pola hubung antar aktor dan mengalisis struktur yang terdapat pada pola pola tersebut

Pada tipe relasi jaringan yang ada pada hastagh #banggabuatanindonesia, peneliti menemukan beberapa kemiripan antara tipe relasi Asimetris dengan Directed. Namun dalam penelitian ini tipe relasi yang tersebar dalam grafik yang diekslore melalui *software* Gephi 0.9.2 dan dapat dilihat melalui panah edge menunjukkan adanya satu pihak saja yang lebih dominan jika dibandingkan dengan pihaklain dalam berinteraksi. Hal ini merujuk pada tipe relasi jenis Asimetris.

Dalam pemaparan dibawah, arah panah yang melintang ke berbagai node tidak ada yang berlawanan arah atau tidak ada feedback. Contoh yang dapat dilihat adalah pada akun

@gelasanopat menjadi rujukan bagi ketiga akun lainnya. Akun @gelasanopat berperan sebagai aktor penting dalam hal ini. Ketiga akun lainnya hanya berfungsi sebagai re-tweet sehingga, hastagh #banggabuatanindonesia tetap terjangkau.



Sumber: gephi 0.9.2

Gambar 5 Pola jaringan #banggabuatanindonesia pada gephi 0.9.2

Diketahui bahwa akun @gelasanopat adalah salah satu aktor penting dalam pendistribusian hastagh #banggabuatanindonesia, akun tersebut menjadi akun atau aktor yang paling dominan dalam penelitian ini. Peneliti mencatat dari total jumlah 73 tweet yang beredar selama kurun waktu 12 Mei 2022 hingga 18 Mei 2022, akun @gelasanopat menduduki peringkat pertama dalam pendistribusian hastagh tersebut. Akun @gelasanopat sendiri adalah salah satu akun UMKM yang menjual produk berupa senar gelas. Dalam twitter miliknya, timeline dari @gelasanopat juga seringkali menawarkan produknya dengan bantuan hastagh #banggabuatanindonesia.



Sumber: twitter.com/gelasanopat

Gambar 6 Profil akun twitter @gelasanopat

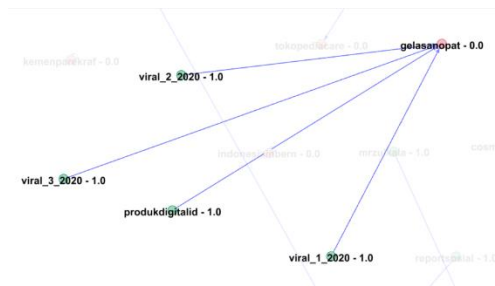
Sentralitas sebuah node dalam penelitian pada hastagh #banggabuatanindonesia merupakan satu hal yang penting untuk dicermati. Sentralitas sebuah node berkenaan dengan jangkauan interaksi level sebuah node atau aktor. Dalam hal ini aktor yang berhubungan dengan aktor lainnya dapat dilihat kaitannya dalam suatu jaringan. Untuk menganalisis jaringan ini, ukuran yang digunakan yaitu sentralitas (centrality).

1. Closeness Centrality (Sentralitas Kedekatan)

Dalam Closeness Centrality, kedekatan satu aktor atau node dalam sebuah jangkauan interaksi dapat diukur dengan *path* yaitu ketika seorang aktor atau node dapat menghubungi atau dihubungi dengan aktor lain yang berada dalam satu jaringan yang sama. Pada gambar dibawah menunjukkan bahwa akun

twitter @gelasanopat menjadi aktor rujukan atau aktor yang dihubungi oleh ketiga aktor lainnya yang berada pada jaringan yang sama. Hal ini juga dapat dilihat dari persentase dari aktor @gelasanopat mempunyai pengaruh sebesar 60%, sedangkan pada ketiga node lainnya yakni @viral_2_2020, @viral_3_2020, @produkdigitalid, dan @viral_1_2020 mempunyai pengaruh hanya 40%.

Interaksi yang terjadi pada kelima akun tersebut dapat diasumsikan bahwa kecenderungan akun @gelasanopat sebagai akun yang menjadi sumber dalam pertukaran arus informasi dalam suatu jaringan. Hal ini dapat dibuktikan bahwa keempat akun yakni @viral_2_2020, @viral_3_2020, @produkdigitalid, dan @viral_1_2020 hanya memberikan kontribusi berupa like, atau re-tweet pada sosial media twitter.



Sumber: gephi 0.9.2

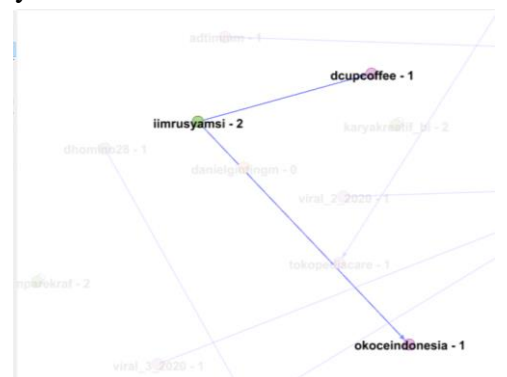
Gambar 7 Pola jaringan Closeness Centrality pada gephi 0.9.2

Secara teoritik, akun @gelasanopat saat membagikan tweet yang didalamnya terdapat kata #BanggaBuatanIndonesia dan mulai

di re-tweet serta di like oleh akun lainnya, maka tweet utama dari @gelasanopat dapat terlihat pada timeline akun yang mengikuti pembahasan mengenai #BanggaBuatanIndonesia.

2. Degree Centrality (Sentralitas Tingkatan)

Dalam sentralitas tingkatan secara sederhana menampilkan popularitas aktor yang terdapat dalam suatu jaringan sosial. Tingkatan merupakan jumlah link dari dan ke aktor. Seperti yang tampak pada gambar dibawah. Sentralitas tingkatan aktor yang berwarna ungu dengan akun twitter @dcupcoffe1 mendapati nilai persentase yang besar yakni 57.17%.



Sumber: gephi 0.9.2

Gambar 8 Pola jaringan Degree Centrality pada gephi 0.9.2

3. Eigenvector Centrality (Sentralitas Eigenvector)

Dalam Eigenvektor, node yang memiliki skor eigenvector centrality yang tinggi, maka dapat dipastikan pula bahwa node tersebut terhubung

pula dengan skor eigenvector yang tinggi pula.

Dalam gambar dibawah ini menunjukkan bahwa pada akun @cosmosonline yang berwarna node hijau tua mendapati nilai 1.0 lebih besar secara angka daripada warna atau node lainnya yang masih diantara 0.1 atau tidak mencapai angka 1. Namun secara persentase akun @ess_timel memiliki jangkauan sebesar 45.71% untuk menjangkau akun aktor @cosmosonline. Hal ini dapat diartikan bahwa akun @cosmosonline adalah aktor penting dalam jaringan yang terbentuk.

Dengan adanya penjelasan yang ada diatas, peneliti dapat melihat bahwa akun ketiga akun tersebut masuk dalam kategori skor eigenvector yang tinggi. Yakni sebesar 45,71%, dan 25,71%. Ketiga akun tersebut juga berpartisipasi dalam peranan kontribusi tweet di sosial media twitter.



Sumber: gephi 0.9.2

Gambar 9 Pola jaringan Eigenvector Centrality pada gephi 0.9.2

Dalam penelitian pada hastagh #BanggaBuatanIndonesia, peneliti belum menemukan jenis relasi yang cocok dengan beberapa jenis relasi yang ada. Hal ini dikarenakan, pada hastagh #BanggaBuatanIndonesia aktor yang berperan tidak hanya akun yang dipegang oleh individu untuk kebutuhan jual beli atau akun yang dipegang individu untuk kepentingan perusahaan. Akan tetapi, peneliti masih banyak menemui akun-akun yang hanya berperan sebagai re-tweeters dan tidak memiliki timeline yang aktif.

Dari total data yang berhasil dihimpun dari web Netlytic terdapat 73 aktor atau akun twitter dalam peran menyampaikan #BanggaBuatanIndonesia, namun hanya ada 35 akun yang aktif dan dapat diteliti. 38 nodes atau akun lainnya adalah akun robot yang sengaja dipasang oleh individu atau kelompok untuk menaikkan hastagh tersebut.

Dengan adanya hasil tersebut, jenis relasi yang paling mendekati dalam penelitian pada hastagh #BanggaBuatanIndonesia adalah Jenis Intrumental. Hal ini sesuai karena aktor yang berperan dan menjalankan relasi dengan aktor lainnya menjaln komunikasi dengan suatu kepentingan tertentu. Satu aktor akan menjalin hubungan dengan aktor lainnya hal tersebut bertujuan agar memenuhi kebutuhannya. Pada relasi instrumental terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi dan pada saat menjalani relasi aktor mempunyai kesengajaan.

Pada pendistribusian informasi pada hastagh “#BanggaBuatanIndonesia” tentu adanya pendistribusian atau transfer data yang menghasilkan sebuah pola jaringan yang direpresentasikan pada aplikasi Netlytic

dan Gephi. Pendistribusian informasi dengan menggunakan hastagh “#BanggaBuatanIndonesia” memiliki 3 hal yang diperoleh dari internet:

1. Pada jejaring sosial twitter memiliki pola jaringan yang ter-recall dengan menggunakan aplikasi Netlytic dan Gephi.
2. Fitur reply, retweet dan like serta trending topic dalam media sosial twitter merupakan fitur pendistribusian informasi yang dapat terdistribusi dengan cepat melalui aplikasi Netlytic dan Gephi.
3. Internet memungkinkan adanya transmisi public dan private.

Pada hasil temuan yang dibedah dan dianalisis menggunakan web Netlytic. Penggunaan hastagh #banggabuatanindonesia yang disampaikan di sosial media Twitter pada tanggal 12 Mei 2022 hingga 18 Mei 2022, peneliti menemukan total 73 postingan yang menggunakan kata kunci hastagh #banggabuatanindonesia. Dalam web Netlytic, tergambar grafik lingkaran yang menandakan persentase yang dihasilkan.

Pada unsur jaringan yang ada pada hastagh #banggabuatanindonesia, kelima elemen tidak menunjukkan hasil yang signifikan. Jika melihat dari hasil diameter, maka jangkauan yang terekam hanya 6 edge saja. Hasil temuan dari elemen density, dan reciprocity menunjukkan kurangnya interaksi antar node dan tidak ada penanda timbal balik antar aktor. Pada elemen centralization dan modularity juga memunculkan angka yang sama yakni kurang dari 1. Hal ini menunjukkan belum ada satu peran aktor atau akun yang sangat sentral yang berperan membangun hastagh #banggabuatanindonesia.

Network Properties:

Diameter: 6
Density: 0.022730
Reciprocity: 0.000000
Centralization: 0.051410
Modularity: 0.876000

Sumber: *netlytic.org*

Gambar 10 Elemen jaringan

Hasil temuan pada kelima elemen tersebut berdampak pada nilai atau angka sedikitnya node disetiap cluster. Setiap cluster hanya maksimal terisi tiga hingga empat node. Hal ini juga berdampak pada penilaian total degree. Dalam total degree peringkat pertama node yang paling sering berinteraksi hanya sanggup menjangkau 4 node lain.

Tipe relasi yang muncul dalam penelitian pada hastagh #banggabuatanindonesia adalah directed relation (mempunyai arah) serta bersifat asimetris karena hanya ada satu aktor yang dominan. Jenis relasi yang ada di penelitian ini adalah termasuk jenis relasi Instrumental.

Berdasar pada apa yang telah peneliti paparkan diatas. Secara keseluruhan peranan hastagh #BanggaBuatanIndonesia yang telah dibagikan melalui sosial media Twitter, semuanya telah memenuhi unsur atau komponen dalam teori CMC milik Wood dan Smith yakni (a) Paket Switching, (b) Interaktif, (c) Synchronitas, dan (d) Multimedia. Jika ditarik dalam teori ini, keseluruhan penyajian data yang telah

peneliti jelaskan diatas dapat dibuktikan sebagai berikut:

1. Jaringan komunikasi yang terbangun dalam sosial media twitter dengan peranan hastagh #BanggaBuatanIndonesia termasuk dalam komponen (a) Paket Switching dan (c) Synchronitas. Seperti diketahui bahwa paket switching adalah cara dalam mengirimkan pesan yang berbentuk informasi dengan cara memisahkan pesan yang berukuran panjang ke unit yang lebih kecil namun berukuran tetap. Fungsi hastagh selain sebagai bentuk tweet, hastagh #BanggaBuatanIndonesia juga berfungsi sebagai pesan yang lebih singkat namun dengan tujuan yang masih sama yaitu salah satunya sebagai kampanye para pelaku usaha yang ada di sosial media twitter.
2. Pada hastagh #BanggaBuatanIndonesia juga termasuk dalam kategori (b) yakni Interaktif, dan (d) Multimedia. Penggabungan sistem antara sosial media twitter, Netlytc, dan software Gephi mampu mengolah data menjadi sebuah grafik, teks, atau diagram sehingga dari ketiganya dapat saling berintegrasi satu sama lain.

KESIMPULAN

Berdasar pada hasil penelitian serta pembahasan yang telah peneliti paparkan diatas, didalam penelitian yang membedah peran hastagh #banggabuatanindonesia ini

peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, yakni :

1. Jaringan komunikasi dan gerakan kampanye serta dukungan terhadap UMKM di Indonesia melalui hastagh #banggabuatanindonesia telah terbukti terdistribusi di sosial media twitter. Namun, jika mengacu pada temuan diatas, peran hastagh tersebut masih dalam kategori lemah. Hal ini dikarenakan dalam kurun waktu yang peneliti observasi yakni pada tanggal 12 Mei 2022 – 18 Mei 2022 hanya terdapat 73 pesan yang menggunakan hastagh #banggabuatanindonesia sebagai gerakan kampanye.
2. Hastagh atau tagar #banggabuatanindonesia masuk dalam kategori tipe relasi satu arah (Directed) dan bersifat Asimetris karena hanya beberapa aktor atau akun saja yang terekam aktif sehingga tingkat pendistribusian hastagh tidak berjalan secara signifikan atau sepi tanggapan dan interaksi.
3. Hastagh atau tagar #banggabuatanindonesia masuk dalam kategori jenis relasi instrumental karena beberapa akun yang peneliti temui dan dibedah melalui Netlytic dan Gephi 0.9.2 menunjukkan bahwa hastagh tersebut digunakan hanya untuk kepentingan individu tertentu. Relasi yang nampak juga disengaja dengan menggunakan robot tweet sehingga pendistribusian hastagh tidak berjalan secara maksimal jika hanya menggunakan akun re-tweet dan akun robot saja.

Peranan hastagh #banggabuatanindonesia masuk dalam kategori “Tidak Efektif”, hal yang mendasari hastagh tersebut “Tidak Efektif” dalam kampanye gerakan untuk membeli produk lokal dalam penelitian ini adalah kurangnya interaksi pada akun-akun asli bukan robot dalam pendistribusian hastagh pada kurun waktu 12 Mei 2022 – 18 Mei 2022 atau dalam kurun waktu yang diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anestha, Pricilla, Fatoni, Ahmad. (2020). Analisis Jaringan Komunikasi Percakapan #TetapdukungPSBB di Twitter pada Penerapan PSBB Kedua DKI Jakarta. Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana. (1990). *Radio Siaran Teori dan Praktik*, Bandung: Mandar Maju.
- Eriyanto.(2014). Analisis Jaringan Komunikasi Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya. Jakarta : Prenademia Group.
- Hidayat, Reza Ardian. (2020). Hubungan Komunikasi dan Gerakan Kampanye Pembuatan #VaksinCorona dalam Penanganan Covid19 Melalui Twitter pada AKun Portal Detikcom. <https://netlytic.org//>
- Kurniawan, Ricky. (2019). Pembentukan Opini Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Mengenai #2019gantipresiden di Facebook. Pontianak.
- Meladia, M. Nadjib, M.Akbar. (2017). Penggunaan Hashtag (#)Akun Twitter Direktorat Jenderal Pajak dalam Upaya Membangun Kesadaran Membayar Pajak. Makassar.
- Merfol JA, Brandon. (2020). Analisis Interaksi Jaringan Komunikasi PT Aqua pada Level Aktor dan Peranannya Melalui Media Sosial Twitter. Jakarta.
- Mulyana, Deddy. (2014). Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar Cetakan ke 18. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Drffy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosda
- Permatasari, Nofi, Trijayanto, Danang. (2017). Motif Eksistensi melalui Penggunaan Hastagh (#OOTD) di Media Sosial Instagram.
- Putri. F.D. (2018). Analisis Jaringan Komunikasi Pada Level Aktor Dalam Jaringan Komite Pengusaha Alas Kaki (Kompak). Universitas Brawijaya.
- Rafta Yuni. (2014). Social Netwrok Analaysis Dalam Melihat Kecenderungan Pemberitaan Pada Akun twitter @detik.com dan @Metro_TV. Universitas Islam Indonesia.
- Rogers E. M. (1976). *Komunikasi dan pembangunan perspektif kritis*. Terjemahan. Jakarta: LP3ES
- Rogers, Everstt M., D. Lawrence Kincaid 1981. *Communication Networks: Toward a New Paradigma for Research*.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfa Beta
- Widjaja, A.W. 2000. *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Wiryanti. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta (ID): Gramedia Widiasaran: Indonesia