

Jaringan Komunikasi PT Danone Tentang Peduli Lingkungan #BijakBerplastik Di Media Sosial Twitter

(1) Adisty Sekar Kiranny, (2) Dra. Noorshanti Sumarah, M.I.Kom
Ilmu Komunikasi , FISIP, 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya
Email: adistysekar9@gmail.com

Abstract

This research focuses on the relationship between communication and campaign movement created by PT. Danone on Twitter with the hashtag #BijakBerplastik. The purpose of this study is to identify a communication network that determines the level of actors and the nature of the relationship when monitoring the spread of information on Twitter using the hashtag #BijakBerplastik. The method used in this research is quantitative and network analysis using Gephi 0.9.2 program and netlytic.org using computer communication theory and communication network. The results of this study indicate that the network size of PT. There are 220 Danones and actors who play important and popular roles in the social network hashtag #BijakBerplastik which has an eigenvector value of 1.0. Based on the 1.0 affinity center, there are 156 reps which are closely related to all reps. The perpetrator who acts as a call center is a healthy AQUA account because it gets a value of 0.012329. The type of relationship included in the network is directional (direct) but asymmetric (one-way). PT. Danon is the actor who plays the most important role when he informs and receives information from his social media followers on Twitter.

Keywords: *Communication network, Twitter, #BijakBerplastik*

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara komunikasi dan gerakan kampanye yang diciptakan oleh PT. Danone di Twitter dengan hashtag #BijakBerplastik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jaringan komunikasi yang menentukan tingkat aktor dan sifat hubungan saat memantau penyebaran informasi di Twitter dengan menggunakan tagar #BijakBerplastik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis jaringan menggunakan program Gephi 0.9.2 dan netlytic.org menggunakan teori komunikasi komputer dan jaringan komunikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran jaringan PT. Ada 220 Danones dan aktor yang memainkan peran penting dan populer di jejaring sosial hashtag #BijakBerplastik memiliki nilai eigenvector 1.0. Berdasarkan pusat afinitas 1.0, ada 156 repetisi yang terkait erat dengan semua repetisi. Pelaku yang berperan sebagai call center adalah akun AQUA yang sehat karena mendapatkan nilai 0,012329. Jenis hubungan yang termasuk dalam jaringan adalah directional (langsung) tetapi asimetris (satu arah). PT. Danon adalah aktor yang memainkan peran paling penting saat dia menginformasikan dan menerima informasi dari pengikut media sosialnya di Twitter.

Kata kunci: Jaringan Komunikasi, Twitter, #BijakBerplastik

Pendahuluan

Media sosial telah menciptakan cara baru yang radikal dalam pertukaran informasi antar individu yang tidak berinteraksi secara langsung satu sama lain, semakin banyak orang yang mengakses media sosial menggunakan perangkat seluler dalam upaya menyampaikan pesan kepada pihak lain secara real time. Teknologi media sosial ini diciptakan sebagai bentuk upaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan seseorang yang lebih dinamis dan maju dalam berkomunikasi dengan pihak lain. Munculnya media sosial merupakan respon dari kebutuhan individu untuk melakukan interaksi sosial untuk pertemuan, perdagangan, kampanye politik, aktivitas sosial dan sebagainya. Seiring berkembangnya dunia dan semakin terhubung, fokus kemajuan teknologi media sosial tidak hanya untuk mendidik masyarakat, tetapi juga untuk meningkatkan kecerdasan sosial dan kolektif. Di sisi lain, perkembangan sistem media sosial juga sangat memudahkan penggunaannya untuk menulis sesuatu tentang kehidupan sehari-hari dengan cepat dan mudah. Peningkatan jumlah pengguna media sosial dapat menyebabkan terjadinya pertukaran informasi yang saling berhubungan dan dapat menjadi peluang bagi bidang analisis jejaring sosial untuk menangkap kekayaan informasi yang tersedia (Suratnoaji, Nurhadi, Candrasari: 2019).

Kampanye tersebut menginformasikan tentang salah satu cara mengatasi masalah sampah plastik, agar masyarakat percaya akan pentingnya mengurangi konsumsi plastik dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2004:7), kampanye adalah seperangkat komunikasi yang dirancang untuk memiliki dampak yang konsisten pada sejumlah besar khalayak selama periode waktu tertentu. Dengan demikian, keberhasilan atau kegagalan upaya untuk mempengaruhi visi persekutuan dapat dipandu oleh komunikasi yang baik dan peran

komunikator, termasuk kampanye untuk menciptakan keteraturan dan kejelasan arah persekutuan. Kampanye yang mengajak masyarakat untuk semakin mengurangi sampah plastik sekali pakai ini bertujuan untuk meminimalisir pengurangan sampah plastik sebagai bentuk daur ulang untuk mengurangi sampah plastik pada tahun 2025. Pentingnya program kampanye #Bijakberplastik PT. Danone Indonesia menjadi sumber informasi bagi masyarakat tentang solusi dan tindakan yang akan dilakukan untuk mengurangi sampah plastik sekali pakai. Banyak yang masih belum menyadari masa depan dan manfaat kesehatan dari pengurangan sampah plastik. Selain itu, minimnya pengetahuan tentang proses daur ulang sampah plastik yang bisa dijadikan produk baru menjadi dasar dari kampanye #Bijakberplastik.

PT. Danone memperluas gerakan #BijakBerplastik, meluncurkan kampanye publik di fimela.com bekerja sama dengan industri fashion dengan desainer terkenal seperti Felicia Budi, Kana Goods, KresKos, Pijak Bumi dan artis Ika Vantiani untuk menghadirkan fashion berkelanjutan di JFW 2020 Jakarta Fashion Minggu. Salah satu kolaborasi tersebut adalah penemuan dan inovasi bahan dari botol plastik yang digunakan untuk membuat taffeta, sehingga ada gaun transparan dalam nuansa tutup botol Danone biru dengan teknologi pleating yang rumit dari bahan taffeta dan polyester yang diproses oleh botol plastik RBU yang diperkenalkan oleh Kelly Tandiono di atas panggung Atrium Senayan City, JFW 2020. Aqua mempromosikan sendiri kolaborasi #Bottle2Fashion dari brand fashion multinasional di tahun 2017. Menampilkan produk fashion berkelanjutan sebagai sarana mengedukasi konsumen untuk berpartisipasi dalam menyelesaikan masalah sampah.

Oleh karena itu, untuk melihat pola interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya, maka perlu digunakan metode analisis jejaring sosial (SNA).

Perusahaan seperti PT. Danone dapat memanfaatkan penggunaan media sosial untuk melihat dampak terpaan media promosi terhadap konsumen dan untuk melihat interaksi pengguna media sosial melalui pola komunikasi dalam jaringan. Dalam penelitian dengan analisis jejaring sosial, analisis berfokus pada hubungan antara aktor (node) dari grup jejaring sosial Twitter dengan tagar #BijakBerplastik. Pemilihan Twitter sebagai fokus analisis penelitian ini dikarenakan media sosial telah menjadi bagian dari masyarakat yang membutuhkan informasi tertentu. Melalui Twitter PT, Danone secara aktif mendorong masyarakat untuk mengurangi penggunaan sampah plastik agar lingkungan tetap bersih dan sehat. Penelitian ini mencari pola dan struktur dalam jaringan informasi di sekitar #BijakBeplastik yang dapat diamati dengan menggunakan teori Computer Mediated Communication (CMC) tentang bagaimana perilaku manusia dibentuk atau diubah melalui pertukaran informasi melalui media komputer. Penggunaan teknologi dalam CMC memfasilitasi pertukaran konten semantik antar individu dan antar kelompok melalui jaringan komunikasi yang dikelola oleh satu atau lebih komputer (Rice, dalam Bodiargo, 2015).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif media sosial menggunakan analisis jejaring sosial (SNA) beserta analisis tagar dalam jejaring komunikasi. Data untuk penelitian ini diperoleh dari aplikasi web bernama netlytic.org. Pemilihan pendekatan ini adalah penggunaan kuantitatif yang bertujuan untuk menentukan aktor kunci yang menyebarkan informasi dengan menggunakan hashtag yang digunakan oleh PT. Tidak hanya Danone, tetapi juga jenis relasi dan relasi yang digunakan untuk menyebarkan kampanye peduli lingkungan, yaitu tagar (#) dalam peran

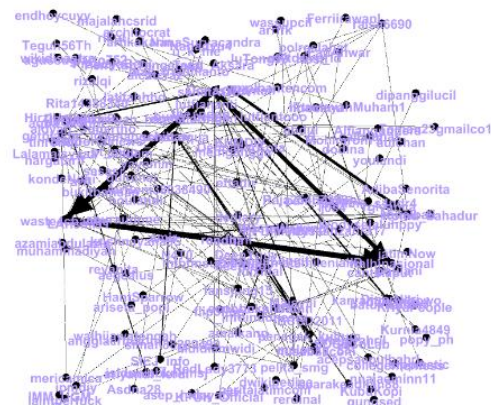
BijakBerplastik untuk melihat pola jaringan pelaku di Twitter.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Jaringan Komunikasi dan Gerakan Kampanye dengan Tagar “(#)BijakBerplastik”

PT. Danone merupakan perusahaan air minum yang melakukan pengemasan plastik untuk mengatasi hal ini. PT. Danone meluncurkan gerakan #BijakBeplastik sebagai peluang mengatasi permasalahan sampah plastik sebagai bentuk tanggung jawab sekaligus mendorong perubahan besar-besaran dengan partisipasi jutaan konsumen. Melalui gerakan #BijakBeplastik, Indonesia dapat mengembangkan budaya baru daur ulang dan, melalui kesadaran dan partisipasi dalam perlindungan lingkungan, mengurangi sampah plastik yang masuk ke laut hingga 30% dan mengurangi pengelolaan sampah hingga 70% pada tahun 2025.

Dengan mengembangkan program bisnis sosial untuk mengumpulkan dan mendaur ulang sampah plastik serta teknologi pendukung untuk mengumpulkan lebih banyak sampah dari lingkungan. Untuk mewujudkan gerakan #BijakBerplastik menjadi kenyataan bagi Indonesia, PT. Danone menyerukan kolaborasi antara industri dan di luarnya untuk mencapai pengelolaan sampah berkelanjutan dengan cakupan penggunaan



plastik yang lebih luas.

Gambar 1. Tipe Relasi Jaringan Kampanye

Pada penelitian ini untuk pengolahan data menggunakan software gephi versi 0.9.2. Gephi adalah perangkat lunak yang membantu peneliti menemukan pola, tren intuitif, menyoroti outlier dan menafsirkannya dengan data. Dalam proses ini, Gephi menggunakan mesin rendering 3D untuk menampilkan grafik besar secara real time untuk mempercepat proses penelitian.

Analisis jaringan sosial melihat hubungan sosial menurut teori jaringan dan interaksi berbasis simpul, yang sering mengklaim menggunakan simpul atau koneksi. Pengertian node adalah aktor individu dalam suatu jaringan yang dihubungkan oleh interaksi antara satu aktor dengan aktor lainnya. Saat menganalisis jejaring sosial, struktur yang dibentuk oleh grafik yang diperoleh tampak sangat kompleks. Analisis jaringan sosial telah mewarisi alat statistik untuk analisis data kolaboratif tidak hanya pada karakteristik aktor individu, tetapi juga pada interaksi antara pola hubungan antara aktor dan analisis struktur yang terkandung dalam norma-norma ini.

Tipe Relasi Jaringan Kampanye dengan tagar “#BijakBerplastik” di Twitter

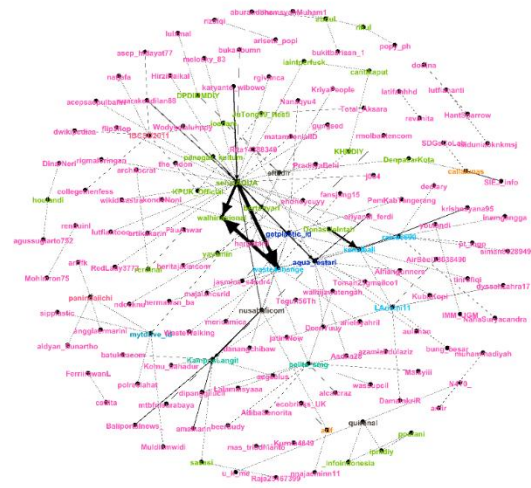
Jenis hubungan adalah bentuk visualisasi yang disajikan dalam aplikasi gephi 0.9.2 untuk menentukan hubungan antara node dan tepi jaringan komunikasi sosial. Hasil penelitian menemukan bahwa jenis hubungan yang digunakan oleh jaringan kampanye dengan tagar #BijakBerplastik memiliki jenis arah yang simetris (dua arah). Hal ini dapat dilihat dari penilaian tingkat aktor seperti sentralitas ukuran, sentralitas densitas, sentralitas mean dan sentralitas eigevector.

Untuk mengetahui pola dan interaksi yang ada dalam suatu jaringan, peneliti dapat menggambarkan bentuk jaringan dalam bentuk grafik yang tersedia

di situs media sosial Twitter, termasuk node dan setiap hubungan yang ada. , antar node akan muncul dalam bentuk edge. Dalam penelitian yang berhubungan dengan PT. Danone yang menggunakan #BijakBerplastik memiliki total 156 node dan 220 edge.

Sentralitas Tingkatan (Degree Centrality) “#BijakBerplastik” di Twitter

Berdasarkan perhitungan data yang diolah di software gephi 0.9.2 terhadap nilai sentralitas tingkat (degree centrality), Aktor yang paling populer atau paling banyak menjalin kontak dengan aktor lain diketahui bahwa akun SehatAQUA memiliki sentralitas tingkat sebesar (32), sedangkan akun yang memiliki tingkat paling besar adalah, aqua_lestari (15) dibawahnya ada akun getplastic_id (15), pelita_smg (10) dan ada akun KampusLangit (10). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa akun getplastic_id sangat antusias dalam memberitakan sampah plastik di twitter, dikarenakan getplastic_id merupakan Yayasan Get Plastic Indonesia yang dilatar belakangi oleh gerakan pengelolaan sampah yang telah dibentuk sejak tahun 2016 untuk membebaskan Indonesia dari permasalahan sampah plastik. Maka informasi yang disampaikan dapat menggiring opini public dengan baik hal itu sebanding dengan derajat hubungan

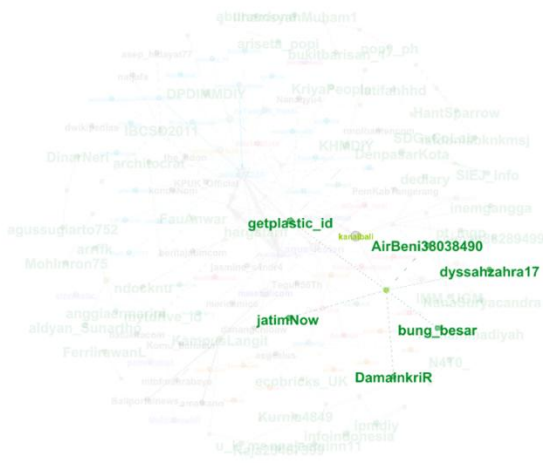


degree yang diperoleh akun tersebut.

Gambar 2. Jaringan Degree

Sentralitas Kedekatan (Closness Centrality) “#BijakBerplastik” di Twitter

Kedekatan menggambarkan seberapa dekat seorang aktor (node) dengan semua aktor lain dalam jaringan. Kedekatan disini diukur dengan jumlah langkah (jalur) yang dapat dihubungi oleh aktor atau dihubungi dengan aktor lain dalam jaringan.



Gambar 3. Pola Jaringan Aktor Closeness

Gambar diatas jika difokuskan dan directengle selection menunjukkan posisi aktor `getplastic_id` yang paling mempengaruhi aktor `dyszahzakra17`, `airbeni38038490`, `bung_besar`, `DaminkriR` memiliki nilai yang paling besar sehingga dapat memiliki kedekatan dengan nodes/aktor-aktor yang lain. Maka 5 aktor tersebut merupakan aktor sentral dalam penyebaran informasi hastag “#BijakBerplastik” untuk penentuan Centrality di twitter.

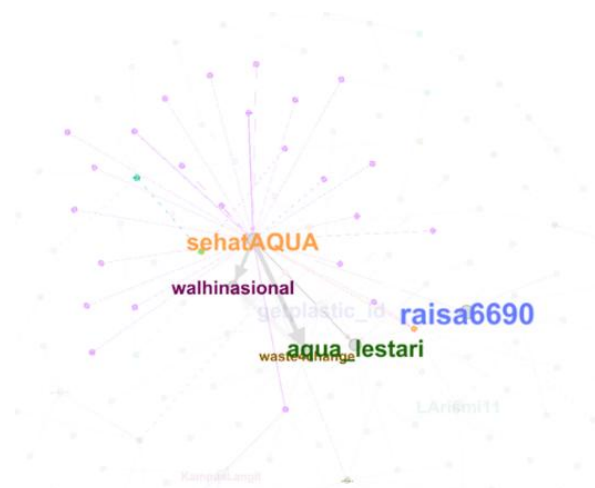
Sentralitas Keperantaraan (Betweenness Centrality) “#BijakBerplastik” di Twitter

Gambar 4. Pola Jaringan Betweenness Centrality

Pada penentuan rangking sentralitas Betweenness SehatAQUA, `pelita_smg`,

`KampusLangit`, `Aqua_lestari`, `getplastic_id` 5 aktor tersebut yang memiliki nilai paling besar dibanding aktor yang lainnya. Maka nama aktor tersebut lebih menonjol dibanding nama aktor yang lainnya dan berperan sebagai perantara dari 1 aktor ke aktor lainnya.

Sentralitas Eigenvektor (Eigenvector Centrality) “#BijakBerplastik” di Twitter

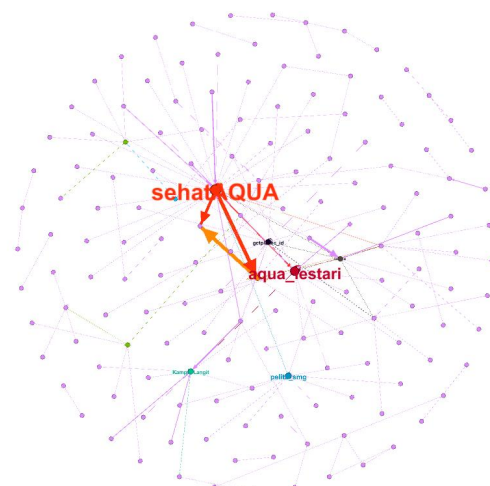


Gambar 5. Pola Jaringan SehatAQUA Eigenvektor

Pola jaringan yang difokuskan ke `sehatAQUA` setelah directangle selection memfokuskan aktor `sehatAQUA` hanya berjaring kepada 4 aktor yaitu `walhinasional`, `waste4change`, `aqua_lestari`, dan `raisa6690`

Penutup

PT Danone Aqua menerapkan strategi kampanye gerakan `#BijakBerplastik` dalam rangka memperingati Hari Lingkungan Hidup Sedunia 2018. Gerakan `#BijakBerplastik`



bekerja sama dengan para pemangku kepentingan dari berbagai latar belakang untuk bekerja sama dan memberikan solusi masalah sampah plastik di Indonesia.

Kampanye berorientasi produk, dalam hal ini PT Danone, telah meluncurkan produk desain kemasan baru yang menggunakan 100% plastik daur ulang dan dapat didaur ulang. Dan produk yang dipromosikan dapat memberikan citra yang positif. Kampanye yang dilaksanakan memiliki tujuan khusus, yaitu untuk mengatasi permasalahan lingkungan dan mengubah sikap masyarakat dalam rangka mengurangi penggunaan plastik. Dengan strategi kampanye #BijakBerplastik melalui inovasi desain baru dan kegiatan spin-off, PT Danone Aqua telah meningkatkan tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengambil tindakan untuk mendukung dan mendorong perubahan dalam perlindungan lingkungan.

Berdasarkan penelitian, para pengguna Twitter dapat menggunakan tagar sebanyak mungkin, karena penggunaan tagar yang benar untuk mencapai tujuan yang diinginkan juga dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Peneliti berharap para pengguna media masa depan dapat secara cerdas menggunakan hashtag untuk massa dan penyebaran informasi yang spesifik untuk memfasilitasi informasi yang dibutuhkan publik.

Daftar Pustaka

- Arianto. KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. (2021). (n.p.): Airlangga University Press.
- Ardha, Berliani. "Social Media sebagai media kampanye partai politik 2014 di Indonesia." *Jurnal Visi Komunikasi* 13.1 (2014): 105-120.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan via Social Media*. Elex Media Komputindo, 2011
- Helianthusonfri, Jefferly (2013). *Buku Pintar Facebook & Twitter Marketing*. (n.p.): Elex Media Komputindo.
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis penyebaran informasi pada sosial media. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 2(1), 29-42.
- Danhoff, G., Spezzano, M., Bates, M. (2019). *Health Fitness Management*. Amerika Serikat: Human Kinetics.
- Pengantar Metodologi Penelitian Sosial + Plus. (2019). (n.p.): Tanjungpura University Press.
- Sekoati, Inviyani (2019) Pengaruh Informasi pada Akun Instagram sebagai Media Komunikasi Travel Influencer terhadap Sikap Peduli Lingkungan (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram @_febrian). UPN Veteran Jakarta
- Sidabutar, Arya Eska. "Strategi Kampanye Media Sosial (Twitter) Tim Pemenangan Jokowi-Ma'ruf Amin di Sumatera Utara dalam Pemilihan Presiden Indonesia 2019." (2020).
- Sreejesh, S., Mohapatra, S., & Anusree, M.R. (2014). *Business Research Methods An Applied Orientation*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Suratnoaji, Catur, Nurhadi Nurhadi, and Yuli Candrasari. "Metode analisis media sosial berbasis big data." (2019).
- Widiantari, K. S., & Herdiyanto, Y. K. (2013). Perbedaan intensitas komunikasi melalui jejaring sosial antara tipe kepribadian ekstrovert dan introvert pada remaja. *Jurnal Psikologi Udayana*, 1(1), 106-115.
- Ali, M., Yaacob, R. A. I. B. R., Endut, M. N. A. A. B., & Langove, N. U. (2017). Strengthening the academic usage of social media: An exploratory study. *Journal of King Saud University-Computer and*

- Information Sciences, 29(4), 553-561.
- Antar, Venus. 2004. Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Budiargo, Dian. 2015. Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia
- Chandrabuono, A. B., & Atika, A. (2019). Komunikasi lingkungan masyarakat sungai tabuk dalam menjaga kebersihan sungai. *Metacommunication: Journal of Communication Studies*, 4(2), 210-220.
- Sari, W.P., & Lydia, I. Komunikasi Kontemporer dan Masyarakat. (2019). (n.p.): Gramedia Pustaka Utama.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Cox, Robert. 2010. *Environmental Communication and The Public Sphere*. Sage Publication.
- Putri, C. C., & Udayana, I. B. N. (2017). Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus. *Manajemen Dewantara*, 1(1), 110-122.
- Sawitri, Pujiyana. BUDAYA KAMPANYE PADA MASA PANDEMI COVID 19. (2021). Indonesia: Penerbit Lakeisha.
- Kampanye Moderasi Beragama: Dari Tradisional Menuju Digital. (2021). (n.p.): Prodi S2 Studi Agama-Agama UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- BUDAYA ANTIKORUPSI MENURUT PERSPEKTIF MAHASISWA. (2021). (n.p.): CV Srikandi Kreatif Nusantara.
- Bates, M., Spezzano, M., Danhoff, G. (2019). *Health Fitness Management*. Amerika Serikat: Human Kinetics.
- Juditha, C. (2018). Fenomena Trending Topic di Twitter: Analisis Wacana *Twit# SaveHajiLulung*. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 16(2), 138-154.
- Sambar, N., & Dian, A. Kriminologi: Harapah, T.K., Indra, I., & Chebtia, M. I. *METODOLOGI PENELITIAN PENDIDIKAN*. (n.d.). (n.p.): Penerbit Tahta Media Group.
- Perspektif Hukum Pidana. (2021). (n.p.): Sinar Grafika (Bumi Aksara).
- Arikunto, Suharsimi. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfa Beta
- Lubis, Zulkarnain,. *Statistika Terapan untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*. (2021). (n.p.): Penerbit Andi.
- Puspitawati, H., Tin, H. *Metode penelitian keluarga*. (2018). (n.p.): PT Penerbit IPB Press.
- Djaali. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. (2021). (n.p.): Bumi Aksara.
- Menguji Loyalitas Umat terhadap Fatwa: Studi Kasus Persepsi Masyarakat Muslim Ponorogo terhadap Fatwa Haram Bunga Bank. (2021). (n.p.): Publica Indonesia Utama.
- Simbolisme Islam di Ranah Publik Tinjauan Antropologi Hukum Islam di Rumah Sakit. (2020). (n.p.): Penerbit A-Empat.
- Sosiologi: Memahami dan Mengkaji Masyarakat. (n.d.). (n.p.): PT Grafindo Media Pratama.
- Customer Care Excellence: Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima Plus Analisis Kasus Jasa Raharja. (2017). (n.p.): Gramedia Pustaka Utama.

