

GERAKAN OPINI DIGITAL #INDONESIATERSERAH PADA MEDIA SOSIAL TWITTER DI MASA PANDEMI COVID-19

Fajar Rizali Rakhman¹, Rizky Wulan Ramadhani², Ahmad Fatoni³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok, Jawa Barat, Indonesia, 16424

No. Telp./HP: ¹089651894535, ²089635700019, ³083879845952

E-mail: ¹fajarrizalir0507@gmail.com, ²rizkywulan@gmail.com, ³ahmad_fatoni@staff.gunadarma.ac.id

Naskah diterima tanggal 8 September 2020, direvisi tanggal 18 Februari 2021, disetujui tanggal 25 Februari 2021.

DIGITAL MOVEMENT OF OPINION #INDONESIATERSERAH ON SOCIAL MEDIA TWITTER IN THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract. *The #IndonesiaTerserah Digital Movement of Opinion was used by netizens to express disappointment towards the government and the public related to the Covid-19 pandemic in Indonesia. This study's purpose is to determine the perceptions or opinions formed in the community on the hashtag #IndonesiaTerserah during the Covid-19 pandemic. The research method used was a mixed method by combining quantitative methods for statistical calculations of communication networks with a sample of 2000 tweet data, 779 actors and 863 relations using Netlytic and Gephi, with the qualitative method to analyze text using the Digital Movement of Opinion, which describes and explains social networks and their network structures. The results showed that #IndonesiaTerserah was able to create mobility in the opinion of netizens in a communication network with the help of @radioelshinta and @cnnindonesia (Popular Actors), 449 Closeness Actors, @ridwanhr (Betweenness/Intermediary Actor), @donadam68, @reiza_patterns, @toperendusara1, @bangariza, @kholil78 (Eigenvector/Significant Actor). Disappointment of netizens has mainly shown to people who were less aware of suppressing the number of Covid-19 in Indonesia with an analysis value of 32%; to the government in making confusing policies and unable to provide for daily needs with an analysis value of 21%, and to both of them at 11%. Moreover, the use of hashtags was interpreted widely and differently by 36%.*

Keywords: #IndonesiaTerserah, digital movement of opinion, communication network.

Abstrak. Gerakan Opini Digital #IndonesiaTerserah digunakan oleh warganet untuk menunjukkan ekspresi kekecewaan pada pemerintah dan masyarakat terkait pandemi Covid-19 di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi atau opini yang terbentuk di masyarakat pada *hashtag* #IndonesiaTerserah di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan yaitu *mixed methods* dengan menggabungkan metode kuantitatif untuk perhitungan statistik jaringan komunikasi dengan sampel 2000 data *tweet*, 779 aktor dan 863 relasi menggunakan *netlytic* dan *gephi*, dengan metode kualitatif untuk menganalisis teks menggunakan *Digital Movement of Opinion* yang menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial beserta struktur jaringannya. Hasil penelitian menunjukkan #IndonesiaTerserah mampu menciptakan mobilitas pendapat warganet dalam suatu jaringan komunikasi dengan dibantu peran @radioelshinta, @cnnindonesia (aktor populer), 449 aktor kedekatan, @ridwanhr (aktor perantara), @donadam68, @reiza_patterns, @toperendusara1, @bangariza, @kholil78 (aktor penting). Kekecewaan warganet terutama ditunjukkan kepada masyarakat yang kurang sadar dalam menekan angka persebaran Covid-19 di Indonesia dengan nilai analisis 32%, kepada pemerintah dalam membuat kebijakan yang membingungkan dan tidak dapat menyediakan kebutuhan dengan nilai analisis 21%, serta kepada keduanya sebesar 11%. Penggunaan *hashtag* dimaknai secara luas dan berbeda sebesar 36%.

Kata kunci: #IndonesiaTerserah, gerakan opini digital, jaringan komunikasi.

PENDAHULUAN

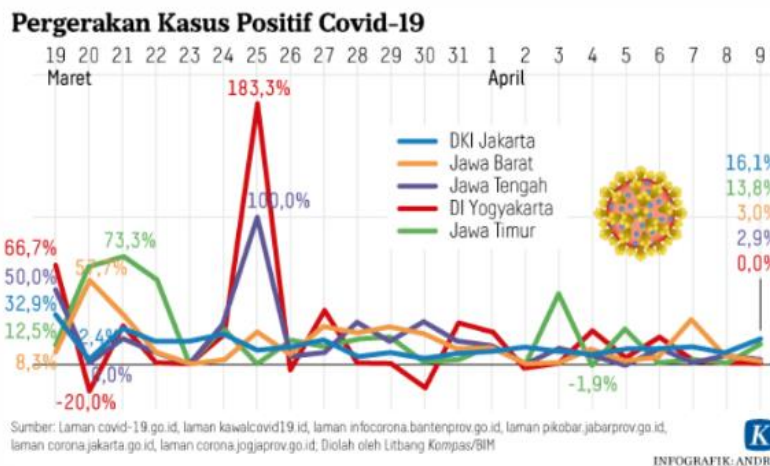
Bulan Desember tahun 2019, virus *corona* baru yang mirip SARS (SARS-CoV-2) pertama kali muncul di Wuhan, China (Faris *et al.*, 2020). Hingga awal Maret 2020, virus ini terus menyebar ke beberapa negara secara cepat dengan total 100.000 di 114 negara. Tingkat keparahan masalah membuat WHO menetapkan situasi tersebut sebagai pandemi pada 11 Maret 2020 (Leal Filho *et al.*, 2020). Status pandemi atau epidemi global menandakan bahwa penyebaran COVID-19 berlangsung sangat cepat hingga hampir tak ada negara di dunia yang dapat memastikan diri terhindar dari virus corona (Widiyani dalam Mona, 2020).

Indonesia adalah salah satu negara yang terkena dampak pandemi virus Covid-19. COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus (Susilo *et al.*, 2020). Kasus Positif Covid-19 di Indonesia mengalami kelonjakan dalam waktu sebulan mencapai lebih dari seribu pasien dan terus menyebar. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) merupakan kebijakan yang dibuat pemerintah demi memutus mata

rantai penyebaran virus corona (Nasruddin & Haq, 2020). Kebijakan ini diatur dalam PP No.21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dan Kepres No. 11 Tahun 2020 tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat.

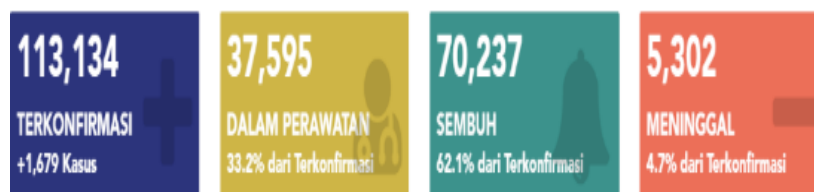
Penerapan *lockdown* atau Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) diyakini merupakan cara paling ampuh untuk menekan laju penularan pandemi Covid-19 (Thorik, 2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam menghadapi pandemi COVID-19 telah berangsur-angsur dilonggarkan sejak awal bulan Juni 2020 (Damuri *et al.*, 2020). Pelonggaran ini membawa beberapa dampak signifikan. Pertama, dengan pelonggaran PSBB maka kegiatan ekonomi yang awalnya terhambat secara perlahan akan mulai berangsur normal. Kedua, pelonggaran PSBB akan meningkatkan pergerakan dan aktivitas manusia, yang berisiko meningkatkan masalah kesehatan (Damuri *et al.*, 2020).

Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Satgas Covid-19 di Indonesia hingga tanggal 4 Agustus 2020 terdapat lonjakan kasus mencapai angka 113.134 seperti terlihat pada Gambar 2.



Sumber: (Baskara, 2020)

Gambar 1. Pergerakan Awal Kasus Positif Covid-19 Di Indonesia



Sumber: (KPCPEN, 2020)

Gambar 2. Jumlah Kasus Covid di Indonesia (4 Agustus 2020, Pukul 11.15 WIB)

Relaksasi PSBB mendapat banyak reaksi negatif dari masyarakat khususnya tenaga medis. Reaksi ini muncul pertama kali di media sosial Twitter dengan tagar atau *hashtag* (#)IndonesiaTerserah. Peneliti PolGov Universitas Gadjah Mada (UGM) Wegik Prasetyo mengatakan bahwa penggunaan #IndonesiaTerserah merupakan bentuk kekecewaan tenaga medis kepada pemerintah dan masyarakat. Tenaga medis kecewa kepada pemerintah yang melonggarkan PSBB dan masyarakat yang tak acuh terhadap protokol kesehatan yang seharusnya diterapkan. Maka *hashtag* #IndonesiaTerserah adalah upaya mempertanyakan ulang komitmen pemerintah dan masyarakat dalam melawan virus Covid-19. *Hashtag* ini menjadi *trending topic* Twitter Indonesia selama beberapa hari dan menjadi perbincangan hangat di kalangan warga Twitter.

Pengguna media menunjukkan sikapnya secara spontan dengan cara mengunggah apapun yang mereka inginkan di media sosial tanpa adanya kendali dari aktor lain di dalamnya. Gerakan ini disebut dengan *Digital Movement of Opinion* (DMO) yang dimaknai sebagai sebuah gerakan untuk mengikuti perkembangan teknologi khususnya media baru berupa media sosial dengan menciptakan

jaringan virtual antara pengguna satu dengan lainnya secara spontan dengan mengomentari sebuah permasalahan yang ada (Barisione & Ceron, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti melakukan penelitian yang menjelaskan peran *hashtag* #IndonesiaTerserah dalam melihat mobilisasi dukungan opini digital terkait permasalahan kekecewaan terhadap kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui opini yang berkembang di masyarakat di Twitter terkait *hashtag* #IndonesiaTerserah di masa pandemi Covid-19.

Beberapa penelitian terkait *hashtag* dan gerakan sosial dengan melihat bagaimana *hashtag* berperan dalam gerakan sosial di ranah digital telah dilakukan sebelumnya. Salah satunya adalah penelitian dari Eriyanto (2019) yang menyatakan bahwa dapat menjadikan emosional, imajinasi naratif, dan memiliki frame yang jelas. Tjahyana (2019) menyatakan bahwa *hashtag* dapat memberikan perasaan emosi pada sebuah karakter berdasarkan lokasi dan budayanya. Airoidi et al. (2019) menyatakan bahwa *hashtag* juga didorong oleh elit media sosial yang kemudian cuitannya digaungkan oleh banyak pengguna yang terisolasi.



Sumber: (Senduk, 2020)

Gambar 3. *Trending Topic* #IndonesiaTerserah

LANDASAN KONSEP

Digital Movement of Opinion (DMO)

Digital Movement of Opinion (DMO) dapat diibaratkan sebagai sebuah gerakan sosial yang dilakukan secara online. Berbeda dengan gerakan sosial konvensional, DMO tidak digerakkan oleh organisasi resmi atau seorang pemimpin. DMO bergerak secara spontan sebagai bentuk reaksi pengguna media sosial untuk mendukung atau menolak suatu peristiwa dengan tingkat salinasi yang sangat tinggi di lingkungan media global seperti yang dijelaskan oleh Airoidi et al. (2019) dalam pernyataan berikut ini: “... *DMO is best represented by an emotional wave of support or opposition that emerges from social media as a quasi-instant reaction to an event with a very high salience in the global media environment.*”

Barisione & Ceron (2017) mengidentifikasi empat fitur utama dari DMO. Pertama, DMO merupakan gerakan spontan dan tidak terorganisasi. Respons pengguna media sosial muncul sebagai sebuah respons terhadap suatu peristiwa tanpa ada organisasi atau aktor pemimpin yang menggiring peristiwa tersebut. Kedua, DMO berlangsung secara singkat. Tidak ada pihak yang mengorganisir gerakan ini sehingga perhatian pengguna media sosial dapat berubah dengan begitu cepat. Ketiga, pendapat bersifat homogen. Pengguna media sosial mengungkapkan rasa iba dan empati untuk gerakan dukungan atau mengungkapkan kemarahan dan kegeraman untuk gerakan protes dan oposisi. Keempat, banyak aktor dan kelompok yang terlibat dalam sebuah opini digital.

Konsep DMO berguna untuk penelitian tentang bentuk-bentuk baru partisipasi pengguna media sosial karena DMO memberikan tipe ideal untuk mempelajari kasus-kasus empiris dengan mengamati kepatuhan dan penyimpangan para pengguna media sosial berdasarkan konstruksi teoretis; DMO mengisolasi dimensi digital dari partisipasi warga negara, baik sebagai strategi metodologis dan postur epistemologis; DMO menjembatani opini publik dan gerakan sosial yang akan membantu memahami

perkembangan aksi kolektif yang lebih berjejaring namun lebih individual.

Opini Publik itu sendiri menggantikan perannya dari konsep tradisional yang memerlukan organisasi yang dapat bersifat intermediasi dan melakukan pengumpulan data bersifat *pooling* dan *survey* dengan mewadahi gerakan sosial baik dari organisasi sosial, politik, maupun lainnya. Dengan adanya media sosial, publik dapat menyampaikan opininya mengenai suatu topik atau permasalahan tanpa melalui sebuah perantara organisasi (Barisione & Ceron, 2017).

Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi termasuk dalam suatu metode analisis yang secara sederhana dapat menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial dan struktur jaringan (Eriyanto, 2014). Studi jaringan komunikasi menggambarkan relasi suatu aktor yang dapat dinyatakan dalam orang, lembaga, perusahaan, negara, dan lainnya yang mana satu dengan lainnya berada di dalam struktur sosial tertentu.

Jaringan komunikasi memiliki beberapa kelebihan dalam suatu metode yakni, (1) menggambarkan proses terbentuknya suatu peristiwa atau fenomena komunikasi; (2) dapat memperlihatkan posisi suatu aktor dan kekuatannya di dalam struktur sosial yang dapat melihat pendapat, sikap, hingga perilaku kelompok sosial dalam masyarakat; (3) dapat memperlihatkan perbandingan aktor dalam jaringan, ataupun yang berbeda dengan jaringan (Faust and Skvoretz, 2002:270-273 dalam Eriyanto, 2014).

Dalam bidang studi komunikasi, jaringan komunikasi sudah mulai disumbangkan keilmuannya di dalam konsep pemuka pendapat (*opinion leader* dan homofili) yang diperkenalkan oleh Lazarsfeld bersama dengan Elihu Katz. Kemudian Evertt M. Rogers juga menyumbangkan ilmunya dalam jaringan komunikasi yaitu proses difusi inovasi yang digunakan untuk memetakan ikatan diantara para petani di Iowa (Eriyanto, 2014).

Media Sosial Twitter

Media sosial merupakan produk yang dihasilkan dari sebuah media baru berbasis online melalui situs web yang digunakan untuk berbagi jaringan komunikasi seperti berbicara dan berpartisipasi (Hamidati, 2011). Selain itu, media sosial juga dapat dipergunakan untuk berinteraksi yang berupa melakukan pertukaran, kolaborasi, dan perkenalan secara visual maupun audio visual (Ashari, Sudrajat & Ali, 2015).

Salah satu produk dari media sosial adalah Twitter. Twitter merupakan layanan *microblogging* yang memfasilitasi pesan singkat kepada pengguna lain untuk melakukan pertemanan, bertegur sapa, hingga membangun sebuah brand (Hartoko, 2011). Twitter juga dapat berfungsi untuk mengetahui peristiwa apa yang sedang terjadi di dunia dan yang sedang dibicarakan orang-orang saat ini dengan memanfaatkan *hashtag* di dalamnya.

Fenomena *hashtag* pertama kali diperkenalkan oleh Twitter. *Hashtag* ini selain mengelompokkan suatu pesan dengan topik tertentu, juga dapat mengetahui peristiwa yang sedang hangat diperbincangkan atau yang disebut sebagai *trending topic*. Peristiwa tersebut seperti skandal politik, artis, bencana, dan lainnya dengan bersifat cepat terungkap (Juditha, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *mix method* yang menggabungkan dua metode kuantitatif dan kualitatif dalam satu penelitian (Subagyo, 2020). Metode kuantitatif digunakan untuk menghitung fenomena dari sisi aktor dengan *Social Network Analysis* berdasarkan statistik nilai *centrality* yakni, *degree*, *closeness*, *betweenness*, *eigenvector* dan struktur jaringan yakni, *modularity*, *centrization*, *diameter*, *density*, dan *reciprocity* menggunakan *netlytic.org* yang kemudian divisualisasikan menggunakan *gephi*, sedangkan metode kualitatif digunakan untuk menganalisis teks menggunakan analisis wacana Van Dijk yang menekankan kepada Struktur Makro, pemaknaan secara luas, tematik gagasan inti, super struktur, adanya hubungan kerangka pada suatu teks secara utuh untuk mengamati

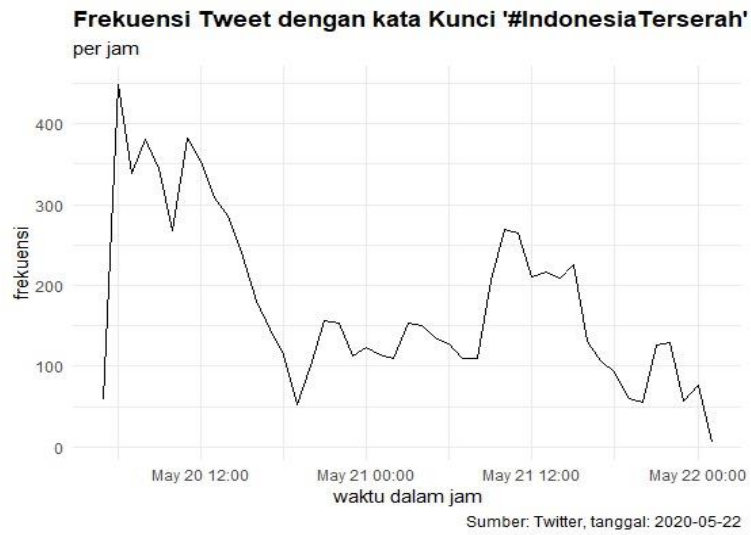
skematik atau alur yang membentuk kesatuan arti dan struktur mikro bagian kecil suatu teks yakni kata, kalimat, proposisi, anak kalimat, parafrase, dan gambar yang terdiri dari semantik, sintaktis, stilistik, dan retorik (Putri *et al.*, 2019; Juditha, 2018).

Pengumpulan data dilakukan sejak tanggal 20 – 22 Mei 2020. Data yang digunakan sebagai sampel adalah 2.000 *Tweet* dengan 779 aktor dan 863 relasi. Setelah dilakukan analisis wacana disajikan dalam bentuk narasi deskriptif secara akurat, faktual, dan menitikberatkan terhadap populasi atau objek tertentu tanpa mengaitkannya dengan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2016)

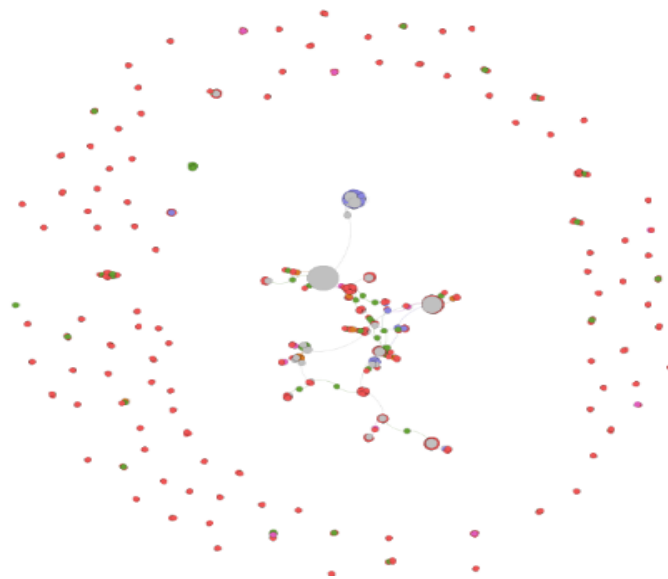
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#Indonesiaterserah menjadi salah satu topik hangat yang diperbincangkan di twitter pada 15 mei 2020 dengan total 35 ribu tweet. Penggunaan *hashtag* ini terus berlanjut hingga pada tanggal 19 mei terdapat lebih dari 400 tweet yang diunggah per jam. Angka ini kemudian menurun beberapa jam setelahnya.

Pada 20 Mei sekitar pukul 12.00 WIB, tweet dengan #IndonesiaTerserah diunggah sebanyak hampir 400 per jam. Tweet dengan #IndonesiaTerserah diunggah dengan angka terendah yaitu kurang dari 100 tweet pada pukul 18.00 WIB. Angka ini terus bergerak secara fluktuatif hingga tanggal 22 Mei pukul 00.00 WIB. Pergerakan tweet #IndonesiaTerserah pada tanggal 19-22 Mei 2020 ditunjukkan Gambar 4. Berdasarkan data penelitian yang telah diperoleh dengan menggunakan aplikasi *netlytic.org*, data tersebut merekam sebanyak 2000 data set dengan 779 aktor dan 863 relasi. data set ini dapat digambarkan ke dalam bentuk jaringan komunikasi pada *hashtag* #indonesiaterserah Gambar 5. *Hashtag* #IndonesiaTerserah menyita perhatian para pengguna Twitter. Hal ini terbukti dari banyaknya pengguna Twitter yang memberikan pernyataan atau pendapatnya terhadap pemerintah maupun masyarakat Indonesia di masa Covid-19 dengan menggunakan *hashtag* tersebut.



Sumber : Hasil pengolahan data dengan Netlytic.org, 2020
Gambar 4. Pergerakan #IndonesiaTerserah pada 19-20 Mei 2020



Sumber: pengolahan data menggunakan Gephi Software, 2020
Gambar 5. Visualisasi Network pada #IndonesiaTerserah

Tabel 1
Struktur Jaringan

Analisis	Data
Diameter	6
Density	0.001409
Reciprocity	0.007026
Centralization	0.077200
Modularity	0.892100

Sumber: hasil pengolahan data dengan Netlytic.org, 2020

Selain dari jumlah postingan, keberhasilan *hashtag* ini juga diamati dari struktur jaringan seperti terlihat pada Tabel 1. Diameter yang ditunjukkan adalah 6. Diameter merupakan sebuah jarak (*distance*) yang merupakan jarak terjauh aktor untuk berinteraksi dengan aktor lain. *Density* dan *reciprocity* menunjukkan sebuah kepadatan dan hubungan timbal balik pada kelompok dalam sebuah jaringan komunikasi. Jaringan #IndonesiaTerserah memiliki nilai *density* yang rendah, dapat diartikan bahwa interaksi sebagian besar pengguna akun Twitter pada *hashtag* #IndonesiaTerserah hanya sebatas aktivitas *mention*, *retweet*, dan *reply* secara satu arah kepada aktor-aktor tertentu. Sedangkan aktor yang memiliki relasi banyak tidak melakukan *reply* atau *mention* sebagai respon dari interaksi yang diberikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa gerakan opini digital pada #IndonesiaTerserah ditujukan hanya sebagai penyampaian sebuah pesan terkait penanganan Covid-19. *Density* dapat ditingkatkan jika interaksi antaraktor semakin erat dengan ditandai adanya kegiatan menunjukkan saling interaksi seperti balas membalas pesan *mention* di Twitter sehingga komunikasinya terjalin dua arah.

Centralization merupakan sebuah penggambaran pemusatan dalam suatu jaringan komunikasi pada beberapa aktor. Pada jaringan #IndonesiaTerserah menarik dikarenakan hasil dari sentralisasi yang relatif rendah (0.077200) menunjukkan bahwa tidak adanya aktor yang dominan di media sosial yang mengarahkan konten percakapan Twitter pada pengguna. Selain itu, gerakan opini

digital cukup bebas tersebar pada jaringan komunikasi tanpa terpusat pada aktor-aktor tertentu.

Sementara itu, *modularity* yang tinggi dengan nilai 0.892100 menunjukkan bahwa banyaknya aktor yang penting yang tersebar dalam *clusters*. Pada data Tabel 1 menunjukkan bahwa #IndonesiaTerserah telah berhasil melakukan gerakan opini digital dari kalangan warganet Twitter yang mengutarakan pendapat mengenai kekecewaannya terkait penanganan Covid-19.

Aktor dalam Jaringan Gerakan Opini Digital #IndonesiaTerserah

Terdapat empat indikator penilaian dalam menentukan sebuah aktor pada jaringan komunikasi, di antaranya adalah: (1) Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*), (2) Sentralitas Kedekatan (*Closeness Centrality*), (3) Sentralitas Keperantaraan (*Betweenness Centrality*), (4) Sentralitas Eigenvektor (*Eigenvector*). *Degree centrality* memperlihatkan aktor-aktor dengan tingkat kepopulerannya dalam sebuah jaringan. *Closeness centrality* merupakan kedekatan yang terjadi antara para aktor yang terlibat dalam sebuah jaringan dengan menghubungi atau dihubungi oleh aktor lainnya. *Betweenness centrality* adalah penanda posisi aktor dengan aktor lainnya jika memiliki nilai tertinggi dalam sebuah jaringan komunikasi. Sementara itu, *eigenvector centrality* menggambarkan aktor-aktor penting atau populer dalam sebuah jaringan komunikasi yang ditandai dengan relasinya dengan aktor lain.

Tabel 2
Perhitungan Aktor Degree

No	Aktor	Degree	Indegree	Outdegree
1	radioelshinta	122	122	0
2	cnindonesia	72	72	0
3	topeendusara1	40	35	5
4	reiza_patterns	40	35	5
5	donadam68	40	35	5
6	negeridelusi	14	0	14
7	ekonomkaffah	13	1	12
8	tony_harto	11	0	11
9	badanpurwanto	7	0	7
10	abcdefgehahai	7	0	7

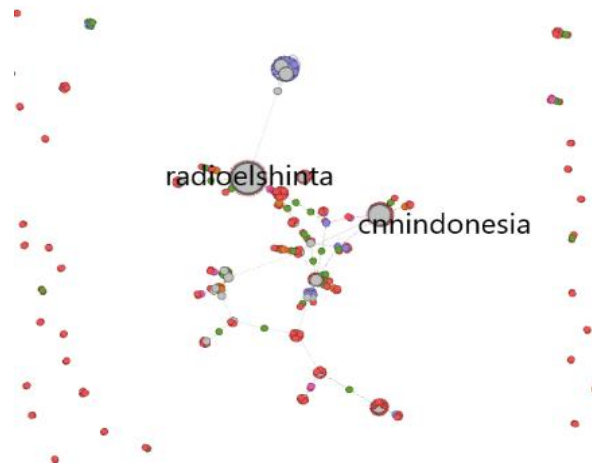
Sumber: hasil pengolahan data dengan *Gephi Software*, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa dalam sebuah jaringan komunikasi memiliki satu atau lebih aktor dominan, semakin besar *total degree* yang ada maka semakin besar aktor tersebut dominan. Aktor dominan memiliki jumlah *indegree* yang lebih besar dibanding dengan *outdegree*. Jumlah nilai *indegree* yang tinggi mengartikan bahwa aktor tersebut memiliki tingkat kepopuleran dalam sebuah jaringan komunikasi dan juga aktor tersebut diakses, dihubungi oleh para pengguna Twitter dalam jaringan komunikasi. Sedangkan jumlah *Outdegree* tertinggi menandakan aktor tersebut memiliki tingkat kepopuleran dalam sebuah jaringan komunikasi untuk menghubungi, mengakses, atau membalas di dalam jaringan komunikasi.

Untuk dapat menjangkau ke seluruh aktor dalam jaringan komunikasi diperlukan adanya sebuah kedekatan di antara aktor. Tabel 3 merupakan sentralitas kedekatan yang berfungsi sebagai jarak atau langkah untuk menyampaikan sebuah pesan kepada aktor lain. Dalam penilaian ini semakin tinggi nilai yang didapatkan dan dimiliki oleh aktor

(mendekati 1) maka semakin dekat aktor tersebut dengan aktor lainnya sehingga pendistribusian informasi akan semakin mudah. Terdapat 449 akun memiliki tingkat kedekatan yang tinggi. Akun-akun ini akan dengan mudah dan cepat untuk bertukar pesan mengenai permasalahan yang terangkum dalam #IndonesiaTerserah.

Jaringan komunikasi juga dapat menunjukkan adanya aktor yang berperan sebagai perantara, mediator, dan fasilitator yang memiliki kemampuan menjembatani aktor lain dalam jaringan komunikasi. Aktor yang berperan tersebut memiliki nilai 1.0. Dalam jaringan ini hanya terdapat satu aktor yang memiliki peran tersebut yakni @ridwanhr. Akun @ridwanhr merupakan akun yang memediasi atau sebagai fasilitator jembatan antar aktor yang memberikan informasi ke akun anggota didalam jaringan komunikasi. Akun @ridwanhr menjadi mediator antara akun @radioelshinta dengan @bilikdepan dan @agusr1771.



Sumber: hasil pengolahan data dengan *Gephi Software*, 2020
Gambar 6. Degree Centrality #IndonesiaTerserah

Tabel 3
Perhitungan Aktor Closeness

Jumlah Aktor	Nilai
449	1.0
1	0.67
329	0

Sumber: hasil pengolahan data dengan *Gephi Software*, 2020

Gerakan #IndonesiaTerserah merupakan sebuah gerakan opini digital yang memiliki cakupan luas yang meliputi akun-akun dengan jumlah yang relatif banyak, sehingga tidak semua akun dapat melakukan komunikasi secara langsung. Kehadiran akun mediator ini dapat berperan sebagai jembatan terhadap perkembangan arus informasi yang lancar.

Kehadiran akun-akun populer dalam jaringan menunjukkan bahwa jaringan komunikasi memiliki aktor kunci dalam jaringan. Aktor-aktor tersebut menduduki berbagai posisi, ada yang berperan sebagai sumber rujukan, bahan percakapan, dan sebagai pelopor atau pemrakarsa pembentukan jaringan dan penyalur pesan

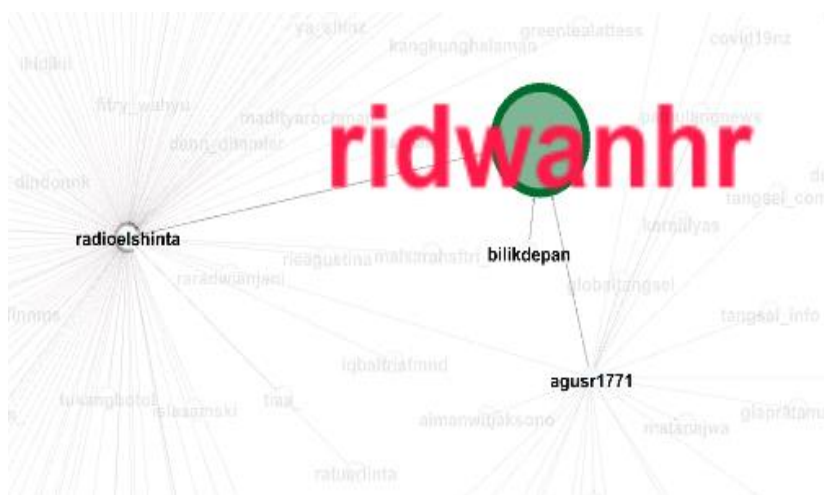
#IndonesiaTerserah. Di antara para aktor ini, berdasarkan penghitungan nilai sentralitas *eigenvector*, @donadam68, @reiza_patters, @toferendusara1, @bangariza, @kholil78 dengan memiliki skor tertinggi dalam jaringan *hashtag* #IndonesiaTerserah (yaitu 1.0). Ini menunjukkan bahwa akun kelima akun tersebut adalah aktor paling penting di jaringan dan berkumpul pada 1 *cluster* saja. Kedudukan akun ini tak lepas dari peran aktifnya dalam menyusun pesan dalam #IndonesiaTerserah di Twitter.

Penilaian aktor berdasarkan level sentralitas dapat digambarkan dalam jaringan komunikasi Gambar 8.

Tabel 4
Perhitungan Aktor *Betweenness*

No	Aktor	Nilai
1	ridwanhr	1.0

Sumber: hasil pengolahan data dengan *Gephi Software*, 2020



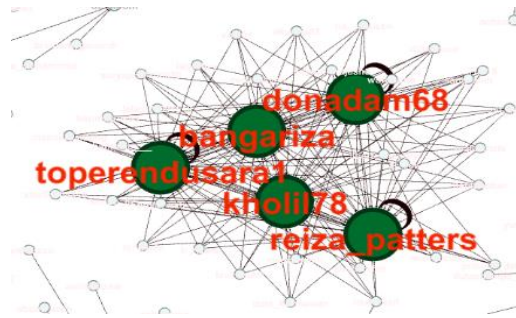
Sumber: hasil pengolahan data dengan *Gephi Software*, 2020

Gambar 7. Aktor Perantara #IndonesiaTerserah

Tabel 5
Perhitungan Aktor *Eigenvector*

No	Aktor	Nilai
1	donadam68	1.0
2	reiza_patters	1.0
3	toferendusara1	1.0
4	bangariza	1.0
5	kholil78	1.0

Sumber: hasil pengolahan data dengan *Gephi Software*, 2020



Sumber: hasil pengolahan data dengan Gephi Software, 2020
Gambar 8. Visualisasi Network #IndonesiaTerserah pada Level Aktor

Analisis Wacana (*Discourse Analysis*) #IndonesiaTerserah pada Media Sosial Twitter

Analisis Wacana #IndonesiaTerserah yang diutarakan oleh warganet menunjukkan adanya gerakan opini digital (*Digital Movement Opinion*) akan suatu perbincangan hangat terhadap Covid-19 di Indonesia. Dalam analisis wacana ini, peneliti hanya mengambil beberapa *tweet* yang mewakili dari jumlah keseluruhan *tweet* yang telah diperoleh dalam pengambilan data menggunakan aplikasi *Netlytic.org*. Adapun pengategorian yang dilakukan peneliti berdasarkan struktur analisis wacana menurut Van Dijk seperti terlihat pada Tabel 6.

Dalam struktur makro, penelitian ini menggambarkan topik-topik opini digital yang disampaikan dalam media sosial Twitter dengan hashtag (#)IndonesiaTerserah. Percakapan yang berlangsung dalam #IndonesiaTerserah dilakukan secara spontan dan merupakan sebuah reaksi kekecewaan warganet terhadap pemerintah ataupun masyarakat terkait situasi pandemi Covid-19 di Indonesia. *Tweet* #IndonesiaTerserah tersebut tidak dapat diatur dan dikendalikan.

Superstruktur dalam analisis wacana #IndonesiaTerserah yang membentuk skematik atau susunan dan rangkaian opini digital dari *tweet-tweet* #IndonesiaTerserah tidak memiliki susunan untuk sebuah pesan (teks). Namun skemanya mengikuti perkembangan isu atau kasus setiap harinya. Percakapan yang terjadi pada *hashtag* (#)IndonesiaTerserah berlangsung secara singkat seperti diuraikan pada awal pembahasan mengenai frekuensi *tweet* dengan

kata kunci #IndonesiaTerserah yang telah dijelaskan pada Gambar 4.

Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan opini digital dengan opini secara konvensional. Opini konvensional akan terus menjadi perhatian publik sedangkan digital bersifat sementara. Jika di awal kasus ini mulai mencuat di tengah masyarakat, *tweet-tweet* yang diposting ada yang tidak menggambarkan sebuah *hashtag* tersebut yang membahas tentang #IndonesiaTerserah seperti contoh pada Gambar 10.

Dalam struktur mikro pada penelitian ini, semantik yang didapatkan yakni berupa makna-makna yang ditekankan dalam *tweet-tweet* #IndonesiaTerserah kebanyakan mengandung unsur kekecewaan baik terhadap pemerintah, masyarakat, maupun keduanya, seperti contoh pada Gambar 11.

Unsur sintaktis dalam penelitian ini atau gambaran pendapat yang disampaikan oleh warganet dalam *tweet* #IndonesiaTerserah menilai bahwa ada beberapa kekecewaan yang diutarakan oleh warganet yaitu kepada masyarakat merupakan bentuk opini digital yang cukup kuat pada #IndonesiaTerserah.

Warganet menyayangkan sikap masyarakat yang tidak menjalankan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan serta berpergian keluar rumah untuk melakukan hal yang tidak perlu seperti menghadiri penutupan McD Sarinah di Jakarta dan pergi membeli baju lebaran untuk keperluan hari raya dan lebih memilih bersikap egois tanpa memikirkan orang lain sehingga menimbulkan kluster positif baru Covid-19 di Indonesia. Hal itu terlihat dari cuitan @EnjangMaulana7 pada Gambar 9 dan @wisnu167 pada Gambar 11.

Tabel 6
Elemen Struktur Wacana #IndonesiaTerserah yang Dikaji

Struktur Wacana	Hal Yang Diamati
Struktur Makro	Tematik (Penggambaran topik <i>tweet-tweet</i> #IndonesiaTerserah)
Superstruktur	Skematik (Susunan dan rangkaian pendapat dari <i>tweet-tweet</i> #IndonesiaTerserah)
Struktur Mikro	Semantik (Makna-makna yang ditekankan dalam <i>tweet</i> #IndonesiaTerserah); Sintaktis (Gambaran pendapat yang disampaikan dalam <i>tweet-tweet</i> #IndonesiaTerserah); Stilistik (Kata-kata yang seringkali digunakan dalam <i>tweet-tweet</i> #IndonesiaTerserah); Retoris (Gambaran cara dan penekanan dalam <i>tweet-tweet</i> #IndonesiaTerserah)

Sumber: Olahan peneliti, 2021



Sumber: (RipaiRipkuy, 2020), (Ibrahim, 2020), (Wijanarko, 2020).
Gambar 9. Beberapa Tweet Secara Struktur Makro



Sumber: (Hadi, 2020), (Halim, 2020), (Valdiafifw, 2020)

Gambar 10. Beberapa Tweet Secara Superstruktur





Sumber: (Hadi, 2020), (Halim, 2020), (Valdiarifw, 2020).

Gambar 11. Beberapa Tweet Secara Mikro

Selain itu, warganet berpendapat tentang pemerintah yang dinilai tidak tegas dalam menjalankan aturan yang telah dibuatnya. Menurutnya pemerintah lebih mengutamakan perekonomian dengan membuka mall/tempat perbelanjaan dibandingkan dengan kesehatan rakyatnya. Sikap pemerintah yang selalu mengubah kebijakan membuat masyarakat bingung. Tempat ibadah yang menyambung dengan sang pencipta ditutup, namun tempat perbelanjaan dibuka. Di sisi lain, pemerintah dianggap belum mampu menyediakan kebutuhan baik dari tenaga medis maupun masyarakat karena masih kewalahan menangani kasus pandemi Covid-19 di Indonesia. Hal itu terlihat dari cuitan @RiapaiRipkuy pada Gambar 9 serta @Yordanwafa dan @dennyhariadi_ pada Gambar 11.

Warganet menyayangkan tidak adanya kerjasama yang baik antara masyarakat dengan pemerintah dalam menangani kasus Covid-19 di Indonesia. Masyarakat tidak mematuhi aturan yang telah dibuat oleh pemerintah sedangkan pemerintah membuat kebijakan yang longgar dan tidak tegas sehingga tidak ada sinergitas di antara keduanya. Pemerintah tidak memfasilitasi

secara merata terhadap penanganan kasus Covid-19 dan masyarakat tidak menjalankan aturan yang ditentukan. Hal itu terlihat dari cuitan @wijanarko13 pada Gambar 9 dan @mutiaranggun_19 pada Gambar 11.

Cuitan lainnya dari #IndonesiaTerserah terdapat pada Gambar 10 yang juga banyak digunakan oleh pengguna Twitter di luar dari apa yang dimaksud *hashtag* tersebut. Hal ini membuktikan bahwa siapapun dapat menggunakan *hashtag* tersebut dan *hashtag* tersebut dapat dimaknai secara luas dan berbeda-beda oleh pengguna. Opini digital bersifat heterogen (berbeda-beda) tersebut dapat dibuat menjadi diagram yang memperlihatkan seberapa banyak pendapat itu dimuat dalam jaringan komunikasi di Twitter.

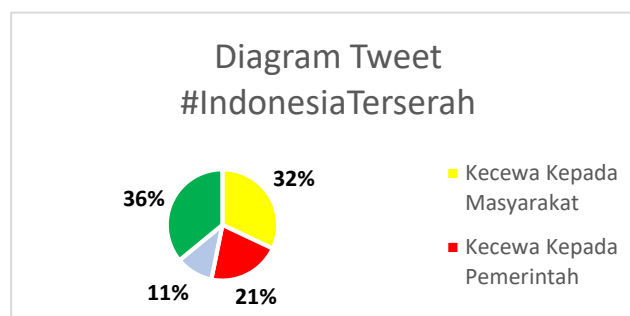
Sementara unsur stilistik dalam penelitian ini menempatkan pada gaya bahasa sindiran untuk meluapkan rasa kekecewaan terhadap pemerintah, masyarakat, maupun keduanya. Gaya bahasa sindiran yang digunakan adalah beragam yaitu mulai dari ironi dilakukan secara halus dengan menggunakan kata atau kalimat yang bertolak belakang dengan keadaan yang sesungguhnya, sinisme memberikan sindiran yang ditujukan secara langsung kepada orang yang dimaksud,

dan satire menggunakan kalimat kiasan atau perumpamaan. Unsur retorik dalam penelitian ini menekankan kepada gaya atau cara yang digunakan dalam diksi (pemilihan kata atau kalimat) yang tepat untuk menggambarkan rasa kekecewaan warganet dalam situasi pandemi Covid-19 yang dialami oleh Indonesia. Ini tergambar dari pesan *tweet* yang diutarakan pada akun sosial media Twitter dengan #IndonesiaTerserah.

Gerakan opini digital ini tidak didorong oleh para aktor maupun kelompok, namun para pengguna media sosial berusaha menarik perhatian pengguna lain untuk terlibat dalam mengutarakan pendapat. Keterlibatan tersebut didukung dengan adanya aktor perantara dan aktor terpenting dalam jaringan komunikasi yang digunakan untuk mengutarakan pendapatnya di Twitter. @ridwanhr merupakan aktor perantara yang menarik perhatian pengguna #IndonesiaTerserah di Twitter. Akun ini melakukan mediasi dan perantara karena dianggap memiliki kredibilitas karena status akun tersebut yang menyandang status *selebtweet* sehingga dapat memberikan pengaruh kepada pengikutnya. Di samping itu, pesan yang ditunjukkan oleh akun @ridwanhr bernilai kritikan dan kekecewaan terhadap suatu hal. Sehingga akun tersebut dapat menjadi mediator di antara ketiga akun yakni @radioelshinta, @bilikdepan, dan @agusr1771. Ketiga akun tersebut berbeda dengan akun utama yang menjadi mediator. Terdapat akun @radioelshinta yang bersifat

memberikan informasi berita tanpa adanya kritikan dan bersifat netral, walaupun dianggap memiliki kredibilitas. Akun @bilikdepan dan @agusr1771 merupakan akun bersifat pribadi namun mereka tidak memiliki kredibilitas sehingga tidak mampu memberikan pengaruh kepada para pengikutnya ataupun pengguna media sosial.

#IndonesiaTerserah merupakan sebuah *hashtag* yang mendapat cukup banyak perhatian dari pengguna media sosial. Sejak awal kemunculannya, terlihat beberapa akun penting dengan jumlah pengikut yang cukup besar seperti @donadam68, @reiza_patters, @toferendusara1, @bangariza, dan @kholil78 yang mulai menggunakan *hashtag* tersebut. Pesan yang mereka utarakan dalam akun Twitter-nya bermuatan politik. #IndonesiaTerserah adalah sebuah pesan yang bernilai politik karena di dalamnya melibatkan pemerintah dan masyarakat di tengah pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia. Aktor yang dianggap penting dalam sebuah jaringan komunikasi memang memiliki kendali atas pertukaran pesan. Terlepas dari banyaknya pesan yang dipertukarkan di dalam jaringan komunikasi pada #IndonesiaTerserah, namun tetap memiliki pesan yang sama, yaitu mengutarakan kekecewaan terhadap penanganan Covid-19 di Indonesia baik kepada pemerintah atau masyarakat. Pesan tersebut menunjukkan kesamaan perspektif di antara para pelaku dalam jejaring sosial gerakan #IndonesiaTerserah.



Sumber: Hasil pengolahan data oleh Peneliti, 2020

Gambar 12. Diagram *Tweet* #IndonesiaTerserah

PENUTUP

Simpulan

#IndonesiaTerserah terbentuk dari adanya gerakan opini digital warganet dalam

menyampaikan pendapat mereka mengenai kekecewaannya atas pelanggaran Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang ditujukan kepada pemerintah dan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan kekecewaan terbesar

diperuntukkan bagi masyarakat dibandingkan dengan pemerintah. *Hashtag* ini ditujukan kepada masyarakat yang mengabaikan berbagai protokol kesehatan sehingga kasus positif Covid-19 terus meningkat.

Gerakan ini terjadi secara spontan, tidak terorganisir, bersifat homogen dan banyak aktor yang terlibat sehingga opini digital terkadang di luar konteks dari #IndonesiaTerserah. Keberadaan *hashtag*, dapat memperlihatkan sebuah pergerakan opini digital yang mampu membuat mobilitas dalam jaringan komunikasi.

Saran

Peneliti menyarankan kepada Pemerintah sebagai pembuat kebijakan agar lebih mempertimbangkan aturan yang dibuat dengan memperhatikan opini yang terbentuk di media sosial sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki kinerja yang akan dan telah dilakukan. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan alat penelitian seperti Rstudio, Ucinet, ataupun DNA untuk melihat jaringan komunikasi secara lebih rinci dan sentimen analisis lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashari, D.P., Sudrajat, R.H. & Ali, D.S.F. (2015) Motif Interaksi Sosial pada Social Networking Secret (Studi Deskriptif Pengguna Social Networking Secret di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung). In: *e-Proceeding of Management*. [Online]. 2015 pp. 3977–3983. Available from: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2531>.
- Barisione, M. & Ceron, A. (2017) *Social Media and European Politics*. Mauro Barisione & Asimina Michailidou (eds.). [Online]. London, Palgrave Macmillan UK. Available from: doi:10.1057/978-1-137-59890-5.
- Barisione, M., Michailidou, A. & Airoidi, M. (2019) Understanding a digital movement of opinion: the case of #RefugeesWelcome. *Information, Communication & Society*. [Online] 22 (8), 1145–1164. Available from: doi:10.1080/1369118X.2017.1410204.
- Baskara, B. (2020) *Rangkaian Peristiwa Pertama Covid-19*. [Online]. 2020. Available from: <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/rangkaian-peristiwa-pertama-covid-19/>.
- Damuri, Y.R., Aswicahyono, H., Ayu, D. & Lestari, W. (2020) *Evaluasi Kegiatan Ekonomi dan Intensitas Penyebaran COVID-19 di Masa New-Normal: Tinjauan atas Beberapa Indikator Cepat [Pembaruan Data 29 Juni 2020]*. [Online]. Available from: <https://www.csis.or.id/publications/evaluasi-kegiatan-ekonomi-dan-intensitas-penyebaran-covid-19-di-masa-new-normal-tinjauan-atas-beberapa-indikator-cepat>.
- Eriyanto (2014) *Analisis Jaringan Komunikasi Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta, Prenadamedia Group.
- Eriyanto, E. (2020) Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. [Online] 8 (3). Available from: doi:10.7454/jki.v8i3.11591.
- Faris, M.A.-I., Salem, M., Jahrami, H., Madkour, M., et al. (2020) Ramadan intermittent fasting and immunity: An important topic in the era of COVID-19. *Annals of Thoracic Medicine*. [Online] 15 (3), 125. Available from: doi:10.4103/atm.ATM_151_20.
- Hamidati, A. (2011) *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta, Mata Padi Pressindo.
- Hartoko, A. (2011) *Resep Rahasia Twitter*. Jakarta, PT. Elex Media Kumpotindo.
- Juditha, C. (2018) FENOMENA TRENDING TOPIC DI TWITTER: ANALISIS WACANA TWIT #SAVEHAJILULUNG. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*. [Online] 16 (2), 138. Available from: doi:10.31346/jpikom.v16i2.1353.
- KPCPEN (2020) *Situasi virus Covid-19 di Indonesia*. [Online]. 2020. covid19.go.id. Available from: <https://data.covid19.go.id/public/index.html>.
- Kriyantono, R. (2016) *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Kencana.
- Leal Filho, W., Brandli, L.L., Lange Salvia, A., Rayman-Bacchus, L., et al. (2020) COVID-19 and the UN Sustainable Development Goals: Threat to Solidarity or an Opportunity? *Sustainability*. [Online] 12

- (13), 5343. Available from: doi:10.3390/su12135343.
- Mona, N. (2020) KONSEP ISOLASI DALAM JARINGAN SOSIAL UNTUK MEMINIMALISASI EFEK CONTAGIOUS (KASUS PENYEBARAN VIRUS CORONA DI INDONESIA). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*. [Online] 2 (2), 117–125. Available from: doi:10.7454/jsht.v2i2.86.
- Nasruddin, R. & Haq, I. (2020) Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*. [Online] 7 (7), 639–648. Available from: doi:10.15408/sjsbs.v7i7.15569.
- Putri, O.V., Ismawati, D., Alfani, C.L. & Wajinah, S. (2019) Analisis Wacana Kritis Penggunaan Homonimi Cuitan Humor Remaja pada Media Sosial Twitter. In: *The 10th University Research Colloquium 2019*. 2019 Gombong, Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Muhammadiyah. pp. 165–172.
- Senduk, T. (2020) #IndonesiaTerserah potret kekecewaan warganet jadi trending topic di *Twitter*. [Online]. 2020. zonautara. Available from: <https://zonautara.com/2020/05/16/indonesia-terserah-potret-kekecewaan-warganet-jadi-trending-topic-di-twitter/>.
- Susilo, A., Rumende, C.M., Pitoyo, C.W., Santoso, W.D., et al. (2020) Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*. [Online] 7 (1), 45. Available from: doi:10.7454/jpdi.v7i1.415.
- Thorik, S.H. (2020) Efektivitas Pembatasan Sosial Berskala Besar Di Indonesia Dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19. *ADALAH Buletin Hukum dan Keadilan*. [Online] 4 (1), 115–120. Available from: <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/adalah/article/view/15506>.
- Tjahyana, L.J. (2020) GERAKAN OPINI DIGITAL #TRUEBEAUTY PADA TWITTER UNTUK PEMERAN FILM ADAPTASI KOMIK WEBTOON. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*. [Online] 6 (1), 34. Available from: doi:10.35308/source.v6i1.1759.