

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti melakukan penelusuran penelitian-penelitian terdahulu yang relevan sebagai referensi. Penelitian terdahulu tentang analisis jaringan komunikasi mengklaim bahwa derajat sentralitas dalam SNA efektif untuk analisis jaringan komunikasi dalam hal hubungan pengguna media sosial menentukan dampak pengguna inti (aktor sentral) terhadap komunitas dan mengevaluasi strategi untuk mengelola komunitas *online* (Choi et al., 2021). Penelitian yang juga menggunakan konsep SNA, jaringan komunikasi, dan teori analisis konten, menunjukkan bahwa sentralitas jaringan komunikasi mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam gerakan sosial menggunakan metode campuran kuantitatif SNA dan metode kualitatif *path analysis* (Hapsari et al., 2017). Penelitian yang menggunakan *hashtag* #TetapDukungPSBB dan metode SNA mendukung temuan sebelumnya bahwa terdapat jaringan komunikasi antara aktor dan relasi (Fatoni & Anestha, 2020); dan penelitian terdahulu yang menggunakan *hashtag* #BatalkanOmnibuslaw dalam konteks politik mengungkapkan bahwa jaringan komunikasi dalam *hashtag* tersebut memiliki aktor (akun) sentral yang sangat populer dalam menyebarkan suatu topik dan memiliki banyak hubungan yang dapat berdampak pada aktor (akun) lain (Utami et al., 2021).

Menarik juga untuk dikaji penelitian terdahulu dengan menggunakan konsep dan metode SNA dan UGC (*user generate content*) dalam konteks interaksi pengguna di media sosial terkait bisnis *e-commerce*. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa mengidentifikasi pemodelan jaringan sosial dan mempelajari pemain kunci dapat membantu dalam memahami pola interaksi yang terjadi di media sosial (Bratawisnu & Alamsyah, 2018). Penelitian

terdahulu dengan menggunakan metode kuantitatif SNA terkait penggunaan media sosial oleh partai politik dalam proses pemilihan umum Indonesia tahun 2014 menemukan bahwa partai politik menggunakan media sosial selama proses kampanye dan terdapat hubungan positif antara penggunaan media sosial oleh partai politik (Amirullah et al., 2013). Penelitian oleh Zempi dan Rahayu (2019) dan Setianto (2020) mendukung penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa jaringan sosial (dengan struktur jejaring sosial yang dinamis) partai politik atau kandidat dibentuk untuk memfasilitasi suara publik dan Twitter dapat berfungsi sebagai mini publik di mana wacana yang hadir tidak selalu harus konsisten dengan wacana dominan, dan partisipasi publik dalam wacana politik dapat diartikan sebagai politik *online* (Setianto, 2020; Zempi & Rahayu, 2019).

Penelitian-penelitian terdahulu dalam konteks sosial, politik, dan budaya yang relevan juga dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini. Pemanfaatan gerakan digital opini melalui *hashtag*, seperti #Dilma, #FreeAJStaff, #roketchina, #koruptorkoknyaleg, di media sosial Twitter mengungkapkan pentingnya jaringan komunikasi mempengaruhi partisipasi masyarakat dalam gerakan digital (Calvo et al., 2016; Isa & Himelboim, 2018; Jovanica et al., 2022; Zempi & Rahayu, 2019). Temuan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan topik penggunaan *hashtag* dalam gerakan digital untuk memobilisasi pengguna Twitter mengungkapkan juga bahwa *hashtag* banyak digunakan untuk menempatkan pesan dalam konteks tematik yang lebih besar, terutama dalam konteks politik (Ali & Eriyanto, 2021; Setianto, 2020) dan dapat berdampak signifikan terhadap kebijakan publik, khususnya bagi para aktor politik (Juditha, 2019). Selain itu, penelitian terdahulu lain mengungkapkan bahwa gerakan *hashtag* yang berpotensi mendorong dan mempengaruhi kebijakan pemerintah ketika kepentingan publik dipertaruhkan adalah ketika gerakan tersebut dimobilisasi oleh aktivis Twitter dengan pengikut media sosial yang besar (Fitriani et al., 2022). Hal itu mendukung

temuan penelitian terdahulu tentang pergerakan isu yang digaungkan di media sosial dapat menciptakan solidaritas yang kuat di dunia nyata (Anggraheni et al., 2021). Dengan kata lain, suara media sosial bisa menjadi kekuatan massa yang besar juga di dunia nyata (Fadillah & Chang, 2021).

Lebih lanjut, peneliti dapat melihat aktor yang menyebarkan *tweet* #presiden2024 dengan melihat *degree of centrality* yang terdiri dari *degree centrality*, *closeness centrality*, dan *betweenness centrality* menggunakan SNA. Selanjutnya, keberadaan aktor dalam suatu jaringan dapat ditentukan melalui *In-degree* dan *Out-degree*. Dengan kata lain, aktor dan jaringan memainkan peran penting dalam penyebaran informasi (Akbar et al., 2022). Berdasarkan penelitian-penelitian yang telah dilakukan pada jaringan komunikasi Twitter, terdapat *research gap* di mana beberapa penelitian sebelumnya telah membahas dan menganalisis regulasi dan kebijakan institusi tertentu dan pemerintah yang tentunya menjadi *trending topic*. Peneliti memilih *hashtag* #presiden2024 untuk melihat struktur jaringan komunikasi yang dilakukan oleh aktor pada *platform* Twitter karena penelitian jaringan komunikasi yang membahas gerakan digital opini atau *digital movement of opinion* (DMO) khususnya isu-isu pada konteks pemilihan presiden (*presidential election*) masih jarang dilakukan sebelumnya. Presiden 2024 adalah topik yang hangat diperdebatkan selama penelitian ini dan berfokus pada jaringan komunikasi dan aktor yang menggunakan *hashtag* #presiden2024 di *platform* Twitter. Peneliti ingin mengetahui berapa komponen yang terbentuk, siapa yang paling banyak memiliki hubungan, siapa yang menjadi perekat jaringan, dan berapa aktor dalam jaringan yang membahas #presiden2024.

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 *Digital Movement of Opinion (DMO)*

Secara umum, aktivisme digital mengacu pada aktivisme politik atau gerakan politik yang mengandalkan internet (Özkula, 2021). Contohnya termasuk tindakan bermotivasi politik yang mencakup versi digital dan *online* dari praktik aktivisme tradisional, seperti petisi dan protes, serta penggunaan teknologi digital dengan internet untuk mendukung atau mempersiapkan aktivisme *offline*, seperti penyelenggaraan acara *offline* melalui media sosial. Fenomena tersebut banyak mendapat perhatian ilmiah, jurnalistik, dan publik, karena memungkinkan terjadinya komunikasi massa dua arah atau “*many-to-many*”. Pergeseran ini telah memungkinkan interaksi dan jaringan tingkat tinggi melintasi batas-batas nasional dan regional, misalnya, melalui *tweeting, posting, chatting*, dan berbagi - terutama konten yang dibuat pengguna - selama dua dekade terakhir, di mana karakteristik ini dikatakan mengubah dinamika gerakan dengan memperkenalkan kerangka tindakan ikat baru, seperti jaringan yang mengatur diri sendiri dan jaringan yang diaktifkan secara organisasi (Özkula, 2021).

Barisione menciptakan istilah "Gerakan Digital Opini" atau *Digital Movement of Opinion (DMO)* untuk menggambarkan konsep aktivisme digital; di mana DMO biasanya dimotivasi oleh emosi seperti belas kasih dan empati (untuk gerakan dukungan) atau amarah dan kemarahan atau kejengkelan untuk gerakan protes dan oposisi (Barisione & Ceron, 2017). Sifat emosionalnya merupakan sumber kekuatan sekaligus sumber kelemahan. Di satu sisi, emosi yang mengaktifkan berfungsi sebagai prinsip legitimasi diri untuk DMO, memungkinkannya mencapai tingkat intensitas yang secara efektif mencegah suara-suara yang berbeda muncul di ruang publik digital, kecuali jika distigmatisasi (label negatif yang melekat pada kepribadian seseorang akibat pengaruh

lingkungannya) secara verbal. Di sisi lain, dasar emosional DMO relatif singkat kecuali jika hal itu menyusun dirinya sebagai gerakan sosial sehingga kehilangan status DMO-nya. Dasar emosional DMO relatif singkat karena DMO didefinisikan sebagai aktivitas pengguna media sosial yang secara spontan mengomentari isu-isu yang sedang berkembang dan kegiatan ini tidak dibalas oleh pelaku gerakan sosial karena bersifat spontan (Eriyanto, 2019). Karena aktivitas digital semacam itu bersifat spontan maka umurnya pendek (relatif singkat), misalnya hanya beberapa hari atau bahkan berjam-jam. Pengguna media sosial tertarik pada topik tertentu dan mereka akan beralih ke topik lain keesokan harinya, dan seterusnya. Dalam DMO, suatu isu didiskusikan secara spontan daripada dengan tujuan atau sasaran tertentu seperti dalam gerakan sosial pada umumnya. Terakhir, kehadiran aksi non-digital, seperti pawai, demonstrasi atau *flash mob* dapat menjadi perpanjangan nyata dari DMO meskipun itu bukan kondisi yang diperlukan untuk hal tersebut.

Istilah gerakan opini lebih disukai oleh Barisione daripada gerakan sosial (Barisione & Ceron, 2017; Eriyanto, 2019) karena jenis aktivisme digital ini berbeda dengan konsep gerakan sosial yang dipahami secara luas. Tarrow (1994), misalnya, memberikan konsep gerakan sosial tradisional yang didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dengan tujuan yang sama, dengan solidaritas dan identifikasi yang jelas tentang siapa teman dan musuh mereka. Gerakan sosial juga memiliki isu, struktur organisasi, identitas, dan tujuan yang terdefinisi dengan baik. Jenis gerakan sosial ini juga dapat ditemukan secara *online*, misalnya dalam gerakan petisi *online*.

Berbeda dengan beberapa ahli, Barisione et al. tidak menganggap aktivitas gerakan opini ini sebagai *slacktivism* atau *clicktivism*, yaitu istilah yang biasa digunakan untuk menggambarkan bentuk negatif dari

aktivisme digital, seperti pengguna yang tidak terbiasa dengan isu yang kontroversial, tidak memiliki komitmen dan keterlibatan yang jelas dengan sebuah isu, dan banyak lagi (Barisione et al., 2017). Aktivisme gerakan opini adalah bentuk aktivisme yang sah yang dapat dilakukan oleh siapa pun di ranah digital (Eriyanto, 2019). Pengguna mengungkapkan pendapat mereka secara spontan dengan memuji atau mengkritik kebijakan tertentu. Opini digital ini sangat beragam dan biasanya dilakukan oleh pengguna media sosial sehari-hari, seperti mengirim umpan balik, membuat *post*, *meme*, mengomentari pendapat sesama pengguna tentang suatu masalah, serta banyak kegiatan lainnya.

Empat karakteristik utama gerakan digital opini (DMO) diidentifikasi berikut ini (Barisione & Ceron, 2017): Pertama, tidak direncanakan dan spontan. Pengguna media sosial secara spontan mengungkapkan pendapat dan kritik tentang suatu isu, tidak ada aktor utama yang menciptakan isu itu dan kemudian membawanya ke perhatian publik. Hal itu kemudian ditanggapi secara aktif oleh pengguna media sosial dengan menyampaikan opini mereka melalui *post* di media sosial; Kedua, DMO tidak berlangsung lama (relatif singkat) karena opini dalam DMO bersifat spontan dan tidak ada aktor pengorganisasian maka perhatian publik terhadap suatu isu tertentu dapat bergeser dengan cepat; Ketiga, mayoritas pendapat pengguna media sosial adalah biner, yaitu hitam atau putih; dengan kata lain, opini bersifat homogen di mana pengguna media sosial mengungkapkan pandangan mereka dengan jelas apakah mereka mendukung atau tidak pada suatu isu atau kebijakan; Keempat, bersifat lintas sektoral, artinya DMO melibatkan banyak kelompok atau sektor.

Tabel 1.1 Konsep DMO dan Hubungan dengan Analisis Level SNA

Level	Jenis	Pengertian	Konsep DMO
Struktur Jaringan	Diameter	Jarak terjauh antara satu aktor (akun media sosial) dan akun lainnya dalam suatu jaringan	1. Spontan; 2. Tidak berlangsung lama; 3. Opini bersifat homogen; 4. Bersifat lintas sektoral.
	Densitas	Kepadatan hubungan aktor jaringan	
	Resiprositas	Hubungan yang terjadi antara anggota jaringan atau aktor secara dua arah	
	Sentralitas	Pemusatan aktor (akun media sosial) di jaringan	
Kelompok	Modularitas	Aktor jaringan (akun media sosial) dikelompokkan bersama	
Aktor	Sentralitas Keperantaraan	Aktor yang berperan sebagai perantara	
	Sentralitas Kedekatan	Aktor yang paling dekat kedekatannya dengan aktor lainnya	
	<i>Degree Centrality</i>	Aktor paling populer yang memiliki banyak koneksi dengan aktor lain	

Sumber: (Gruzd, Mai, & Kampen, 2016)

Secara umum, berbagai kajian tentang gerakan sosial di ranah digital memiliki fokus yang berbeda-beda dan dapat diklasifikasikan ke dalam dua kategori besar (Eriyanto, 2019). Kelompok studi pertama melihat dunia digital (*online*) sebagai perpanjangan tangan dari gerakan sosial *offline*. Umumnya mereka melihat dunia digital sebagai media yang digunakan oleh aktor gerakan sosial untuk menyebarkan ide dan mendapatkan dukungan publik. Penelitian yang dilakukan oleh Bennett dan Segerberg (2012), Morozov (2011), Loader, Steel, & Burgum

(2015), dan Anduiza, Cristancho, & Sabucedo (2014) menunjukkan sebagai contoh bahwa sudut pandang aktivisme digital adalah bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas *offline* (Eriyanto, 2019). Para pelaku gerakan sosial melihat dunia digital sebagai media untuk menciptakan mobilitas (van Laer & van Aelst, 2010). Adapun kelompok studi kedua menganggap gerakan sosial atau aktivisme digital sebagai komponen independen dan otonom dari setiap gerakan sosial *offline*. Mereka percaya bahwa aktivisme digital memiliki ciri dan karakteristiknya sendiri yang tidak terbatas pada dunia digital. Kehadiran fisik di dunia sosial (seperti protes, boikot, pawai, dan sebagainya) tidak diperlukan untuk aktivisme digital. Dengan kata lain, apakah aktivisme digital berdampak pada gerakan *offline* tidak menentukan keberhasilannya.

Pakar lain menggunakan istilah yang berbeda untuk menggambarkan gerakan sosial yang menggunakan media digital, seperti advokasi elektronik dan kampanye digital. Nonelit – yang bukan aktor inti atau elit – yang kehadirannya sering absen dari literatur gerakan sosial tradisional, telah muncul sebagai aktor kunci di era media sosial. Menurut penelitian, orang biasa atau yang tidak populer memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi, memobilisasi penonton, memperluas gerakan, dan membuatnya tetap aktif (Isa & Himelboim, 2018). Kemunculan media digital atau khususnya media sosial, telah meningkatkan minat studi tentang gerakan sosial di dunia digital, tetapi umumnya difokuskan pada aktivitas yang dilakukan oleh warga di dunia sosial untuk mengubah sesuatu atau isu dan kebijakan, menggunakan media digital (Kaun & Uldam, 2018). Media sosial telah membentuk karakteristik gerakan sosial dengan menjadikannya lebih informal dan virtual; dan karena sifat gerakan yang informal, aktor nonelit dari seluruh dunia sekarang dapat berpartisipasi secara aktif. Media sosial sangat berguna bagi pelaku inti yang perlu berkomunikasi satu sama lain secara

lebih sering dan teratur. Beberapa aktor menjadi terkenal karena *post* yang mereka lakukan menjadi lebih populer dan dibagikan daripada yang lain; mereka bertindak sebagai jembatan antara pengguna media sosial yang terhubung erat dan yang kurang terhubung (Isa & Himelboim, 2018). Cara lain media sosial membantu gerakan sosial adalah dengan mempermudah mereka terhubung dengan gerakan lain yang ada. Di Twitter atau Facebook, misalnya, orang dapat menggunakan dua *hashtag* berbeda di konten yang sama untuk menghubungkan dua masalah terpisah yang diwakili oleh dua *hashtag* tersebut. Media sosial menciptakan aktivitas yang tidak dapat digabungkan ke dalam dua bentuk partisipasi: mayoritas publik, yang umumnya mengungkapkan pendapat mereka secara pribadi; dan aktivitas sekelompok kecil orang dengan organisasi, isu, dan pemimpin yang berbeda (Eriyanto, Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags, 2019). Ketika suatu masalah muncul, pengguna media sosial dapat mengungkapkan pendapatnya (dukungan atau kritik) dengan mengunggahnya di media sosial. Bukannya diperintah atau dipimpin oleh aktor-aktor pemimpin gerakan sosial, *post* ini muncul secara spontan di mana suara publik juga dapat didengar dengan jelas melalui unggahan ini.

Konsep aktivisme digital muncul ketika teknologi dapat digunakan untuk mendorong berbagai aktivitas masyarakat sipil, khususnya dalam konteks negara demokrasi (Rahmawan et al., 2020). Berbagai pihak di dunia semakin sadar dan tertarik dengan potensi penggunaan teknologi digital—dari perangkat keras seperti telepon seluler hingga perangkat lunak pendukung seperti internet dan media sosial, misalnya, dalam rangka kampanye perubahan sosial dan politik. Aktivisme digital dikatakan berpotensi meningkatkan partisipasi publik

dalam sebuah gerakan sosial, dan contoh praktik ini telah didokumentasikan di berbagai negara di dunia (Lim, 2013) dan di sisi lain, ada yang berpendapat bahwa aktivisme yang dimediasi oleh komunikasi dan interaksi *online* harus tetap menghasilkan gerakan massa, protes jalanan, dan berbagai aktivitas *offline* lainnya.

2.2.2 Hashtag

Hashtag (#) atau tagar, menurut Yang (2016) berperan dalam aktivisme digital (Eriyanto, *Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags*, 2019). Hal itu merujuk pada suatu gerakan (dalam bentuk persetujuan atau penolakan) melalui penggunaan *hashtag*. *Hashtag* berfungsi sebagai bingkai karena 'mempromosikan definisi masalah tertentu, interpretasi kausal, evaluasi moral, dan/atau rekomendasi perawatan untuk item yang dijelaskan' (Barisione & Ceron, 2017).

Menurut beberapa penelitian, *hashtag* (#) berperan dalam mobilisasi (Eriyanto, *Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags*, 2019). Beberapa ahli menawarkan penjelasan alternatif, seperti Bruns dan Burgess (2012) yang membahas peran *hashtag* dalam pembentukan komunitas imajinatif di mana pengguna media sosial mungkin tidak saling mengenal (mereka tidak saling mengikuti), tetapi mereka tampaknya berada di komunitas yang sama dan mendiskusikan topik serupa. *Hashtag* memunculkan gambar ruang besar di mana orang dapat berbagi pemikiran mereka tentang subjek yang sama. Seseorang dapat menggunakan *hashtag* untuk mengekspresikan persetujuan atau kritik terhadap suatu topik tanpa harus mengikuti akun media sosial tertentu. Yang (2016), di sisi lain, menggunakan teori naratif untuk menjelaskan pentingnya

hashtag (#) atau tagar. Gerakan sosial yang sukses (termasuk aktivisme digital) membutuhkan sebuah cerita karena melibatkan aktor dan publik dalam debat; selain itu cerita juga menggambarkan gerakan sosial sebagai masalah sehari-hari yang dihadapi warga sehingga keterlibatan seseorang masuk akal dan bermanfaat ketika diceritakan melalui cerita. Menurut Yang, *hashtag* memiliki struktur naratif meskipun faktanya mengandung kata-kata atau kalimat pendek; mereka tampak berada di komunitas yang sama, mendiskusikan orang dan peristiwa yang sama, sebagai akibat dari struktur naratif ini; *hashtag* membawa konflik, musuh, dan pahlawan bersama (Eriyanto, Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags, 2019).

Hashtag (#) atau tagar Twitter – kata kunci yang diadopsi oleh pengguna sebagai *tag* untuk mengidentifikasi topik diskusi – menyediakan alat yang ampuh untuk analisis dalam penelitian DMO; dan, menurut Bruns dan Burgess (2012), menggunakan *hashtag* dapat dilihat sebagai 'upaya eksplisit untuk mengatasi komunitas pengguna yang dibayangkan' (Barisione & Ceron, 2017). Publik diskursif ini, yang sering muncul setelah berita terkini, dicirikan oleh tingkat kemampuan beradaptasi yang tinggi. Pengguna sebenarnya dapat berkomunikasi tentang topik *hashtag* tanpa harus menjalin hubungan pengikut atau mengikuti (*follow*) peserta lain. Akibatnya, jaringan berbasis *hashtag* yang dibangun di sekitar hubungan *retweet*, balasan, atau penyebutan sederhana sangat cocok untuk jenis analisis longitudinal yang melacak variasi jaringan dari waktu ke waktu yang diperlukan untuk menemukan dan membuat profil DMO (Barisione & Ceron, 2017) dan memungkinkan kita untuk melacak topik yang lebih dari sekadar berita terkini, melainkan proses yang lebih besar atau rangkaian peristiwa yang lebih kompleks. Selain itu, jika topik umum dibahas oleh *hashtag* utama #X, *hashtag* lain yang terkait dengannya dapat memberikan bingkai yang lebih

bernuansa untuk topik yang sama dan dengan demikian dapat menunjukkan interpretasi, penilaian, atau kemungkinan solusi untuk masalah yang dihadapi.

Hashtag (#) juga dapat menarik orang untuk berbagi pemikiran mereka di media sosial, salah satunya yaitu *hashtag* emosional, yang mana mendorong orang untuk berbagi pemikiran mereka dan ini sesuai dengan karakteristik DMO, di mana *hashtag* dapat menghasilkan komentar spontan tentang suatu masalah (Eriyanto, *Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags*, 2019). *Hashtag* emosional ini, menurut Barisione et al. (2017), merupakan jenis pujian yang dapat memancing rasa iba (kasihan) atau amarah dari pengguna media sosial. Sifat emosional ini merupakan kekuatan sekaligus kelemahan. Kekuatannya, melalui *hashtag* emosional, dapat mendorong opini spontan, menghasilkan diskusi yang sangat *trending* tentang suatu masalah; sedangkan pembahasan suatu masalah singkat menjadi kelemahan (Eriyanto, *Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags*, 2019).

Hashtag yang efektif pun memancing opini bersifat emosional dan umumnya memiliki kerangka yang jelas yang mengidentifikasi secara jelas apa penyebab masalah, siapa penyebab masalah, dan solusi yang direkomendasikan untuk masalah tersebut (Eriyanto, *Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags*, 2019). Pengguna dapat dengan mudah terlibat dengan masalah saat disajikan dalam bingkai yang jelas; mereka yang setuju dengan suatu isu (sebagaimana dinyatakan dengan jelas dalam *hashtag*) juga akan mengungkapkan pandangan mereka di media sosial.

2.2.3 Jaringan Komunikasi

Jaringan (*network*) secara sederhana dapat didefinisikan sebagai sekumpulan hubungan antar aktor sosial (Wicaksono et al., 2019). Jaringan adalah struktur sosial yang terbentuk sebagai hasil komunikasi antar individu atau kelompok di mana individu berkomunikasi satu sama lain untuk membentuk tautan dan kelompok. Jaringan terdiri dari grup atau koneksi ini (Fatoni & Anestha, 2020). Kajian jaringan komunikasi merupakan ilmu multidisiplin yang merupakan cabang dari ilmu sosial. Istilah jaringan komunikasi berasal dari frase jaringan sosial. Jejaring sosial mirip dengan jaringan komunikasi di propertinya. Jaringan komunikasi dibangun di atas dua komponen utama: aktor dan hubungan. Rogers dan Kincaid (1981) dalam Wicaksono et al. (2019) menyebutkan bahwa jaringan komunikasi merupakan gambaran dari “*How to Talk to Whom*” dalam suatu sistem sosial (Wicaksono et al., 2019). Jaringan komunikasi menggambarkan komunikasi interpersonal di mana para pemimpin opini dan pengikut memiliki hubungan komunikasi satu sama lain pada topik tertentu, yang terjadi dalam sistem sosial tertentu, seperti komunitas, organisasi, atau perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa jaringan komunikasi dalam penelitian ini merupakan rangkaian hubungan yang dibentuk oleh pertukaran informasi antar individu, sehingga menghasilkan pola atau model jaringan komunikasi tertentu.

Tidak semua aktor (*node*) adalah individu (orang). Aktor juga bisa berupa organisasi, negara, institusi, bisnis, dan sebagainya. *Link* (*edge*) mewakili hubungan antar aktor (Wicaksono et al., 2019). *Link* diwakili oleh garis yang menghubungkan dua aktor. Suatu hubungan ditunjukkan dengan adanya garis antar aktor. Jika tidak ada garis antara aktor, maka tidak ada hubungan. Menurut Eriyanto (2014), sebuah jaringan terdiri dari beberapa elemen selain aktor (*node*) dan *link* (*edge*).

Peneliti harus mampu menganalisis struktur jaringan komunikasi sebelum melakukan penelitian terhadapnya. Analisis jaringan komunikasi

terbagi menjadi dua jenis, yaitu *complete network* dan *ego-centered network* (Eriyanto, 2014). Perbedaan antara kedua jenis jaringan ini adalah apakah analisisnya hanya berfokus pada satu atau beberapa aktor (*node*) atau meneliti dan mempertimbangkan semua aktor (*node*). Dalam jaringan yang lengkap, semua aktor (*node*) diamati dan dianalisis, seperti pada level analisis Aktor (tunggal) terdapat sentralitas tingkatan (*degree centrality*), sentralitas kedekatan (*closeness centrality*), sentralitas keberantaraan (*betweenness centrality*), sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*); pada level analisis kelompok (*group*); dan pada level analisis sistem terdapat ukuran (*size*), kepadatan (*density*), timbal balik atau resiprositas (*reciprocity*), serta diameter dan jarak. Sebaliknya, jaringan yang berpusat pada ego hanya berfokus pada aktor (*node*) tertentu, seperti pada level analisis aktor (tunggal) terdapat ketertutupan jaringan (*network closure*), celah struktur (*structural hole*), kekuatan ikatan (*the strength*); pada level analisis kelompok (*group*) terdapat broker (*brokerage*), analisis homofili, kesetaraan posisi; dan pada level analisis sistem terdapat ukuran (*size*), kepadatan (*density*), diameter dan jarak (Wicaksono et al., 2019). Dengan demikian, jaringan utuh yang diamati dianggap signifikan atau sejalan dengan tujuan penelitian ini.

2.2.4 Teori Jaringan Aktor

Michel Calonn, Bruno La-tour, dan John Law mengembangkan teori jaringan aktor atau *Actor Network Theory* (ANT) dari studi sosiologi di awal 1980-an. Teori ANT merupakan antitesis dari teori Piere Bourdieu bahwa aktor adalah manusia. Menurut teori ANT, seorang aktor didefinisikan sebagai sumber tindakan, terlepas dari apakah dia manusia atau bukan manusia. Dalam konteks benda mati, seperti teknologi, hal ini dianggap sebagai gagasan radikal (Destriapani et al., 2021). Adapun gagasan inti ANT adalah menelusuri peran aktor manusia dan non-manusia dalam bertindak sebagai mediator atau menginspirasi orang lain untuk melakukannya guna

menciptakan semacam jaringan (Latour, 2005). Menurut ANT, masyarakat adalah jaringan sosioteknis (jaringan aktor) di mana objek teknis berkontribusi pada konstruksi berkelanjutan dari jaringan heterogen yang menghubungkan berbagai aktor (Alfandya & Wahid, 2021). Ketika diterapkan pada implementasi teknologi, informasi dan komunikasi (TIK), tujuan utama ANT adalah untuk memahami proses dimana berbagai aktor sosial dan teknis membuat dan memperluas jaringan sosial dengan kepentingan bersama (Alfandya & Wahid, 2021).

Problematisasi (*problematization*), minat (*interessement*), pendaftaran (*enrollment*), dan mobilisasi (*mobilization*) adalah empat fase proses ANT (Alfandya & Wahid, 2021) sebagai berikut: Pertama, problematisasi (*problematization*) merupakan fase di mana masalah diidentifikasi dan bagaimana masalah ini diselesaikan, termasuk poin-poin wajib, yaitu tujuan yang ingin dicapai dan disepakati bersama, juga akan diidentifikasi; Kedua, minat (*interessement*) merupakan fase untuk menentukan atau mengidentifikasi bagaimana mengajak dan membuat aktor lain tertarik. Ketiga, pendaftaran (*enrollment*) terkait dengan penerimaan masyarakat dan bagaimana hal-hal dilakukan ketika masyarakat tertarik untuk mengimplementasikan teknologi informasi dan komunikasi; Keempat, mobilisasi (*mobilization*) merupakan fase yang akan menguji kelayakan implementasi teknologi informasi dalam jangka panjang. Ini adalah titik di mana jaringan akan berkembang dengan dengan masuknya pihak-pihak yang sebelumnya tidak terlibat dan ekspansi ini adalah hasil dari pengaruh aktor.

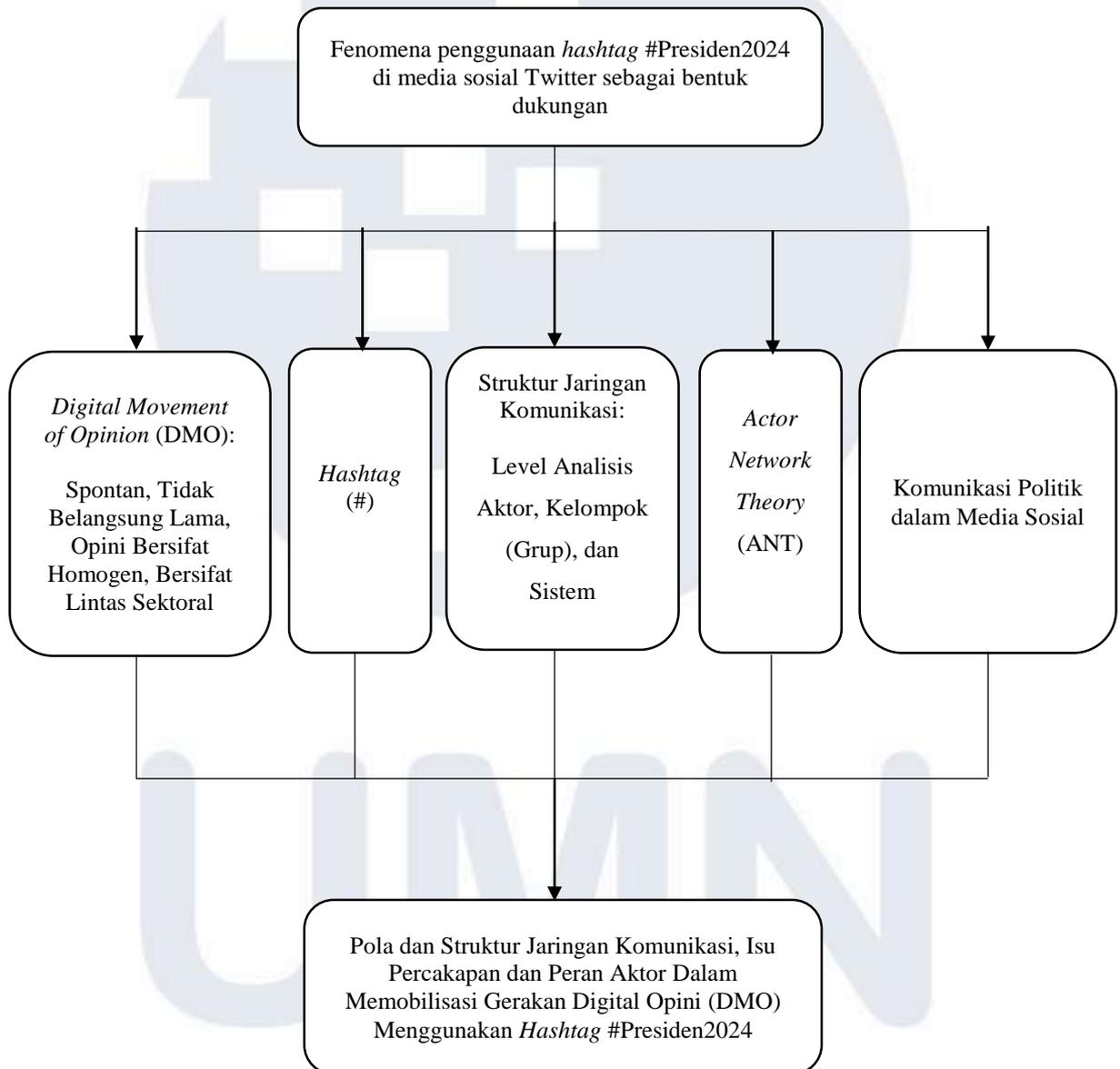
2.2.5 Komunikasi Politik dalam Media Sosial

Komunikasi politik (*political communication*) adalah komunikasi yang melibatkan pesan politik dan aktor politik, atau komunikasi yang melibatkan kekuasaan, pemerintah, dan kebijakan pemerintah. Model

Lasswell menggambarkan kerangka yang diberikan oleh ilmu komunikasi untuk komunikasi politik: siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Menurut model Lasswell, unsur-unsur komunikasi tersebut ada dalam semua proses komunikasi dan melekat dalam komunikasi politik (Budiyono, 2015).

Seiring perkembangan internet, dunia komunikasi pun berkembang, termasuk komunikasi politik. Pengiriman dan penerimaan pesan dapat terjadi melalui penggunaan fasilitas atau media tertentu (Budiyono, 2015). Hal itu juga menuntut para aktor politik – termasuk politisi, tokoh politik, birokrat, aktivis kelompok kepentingan, kelompok penekan, dan jurnalis media massa – untuk lebih beradaptasi dengan sifat internet yang statis dan dinamis (Munzir et al., 2019). Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia telah menggugah minat para calon kandidat presiden untuk menggunakan internet untuk mempromosikan kampanye mereka. Sebelumnya, penggunaan internet khususnya media sosial, misalnya di Facebook untuk kampanye politik pemilihan presiden, mengundang partisipasi politik publik melalui ruang publik atau komentar (*public space*) yang disediakan oleh media sosial. Media sosial tidak hanya penting tetapi juga alat strategis untuk komunikasi politik (Murwani, 2018). Banyak relawan dan anggota masyarakat menggunakan ruang publik ini untuk menggalang dukungan bagi calon yang akan terpilih. Namun, ruang publik itu juga digunakan untuk menghalangi calon kandidat lain yang tidak didukung dengan mengirimkan pesan yang memecah belah (Budiyono, 2015).

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti (2022)