

## ANALISIS SENTIMEN DAN OPINI DIGITAL KAMPANYE 3M DI MASA COVID-19 MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER

Fajar Rizali Rakhman<sup>1</sup>, Rizky Wulan Ramadhani<sup>2</sup>, Yohanes Ari Kuncoroyakti<sup>3</sup>.

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma

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

[fajarrizalir0507@gmail.com](mailto:fajarrizalir0507@gmail.com)

---

### Abstract

The increase in covid-19 cases in Indonesia requires the government take strategic to reduce the number of transmission and increase new positive cases. 3M Movement campaign is being carried out intensively by utilizing Twitter. The purpose of this study is to find out actors involved in the formation of digital perceptions or opinions using sentiment analysis and Social Network Analysis on Twitter users in 3M campaign during Covid-19 pandemic. The research method used is Mix Method by combining quantitative statistical calculations for communication networks with sample of 1000 tweet data, number of actors 51 and 43 relationships using *netlytic* and *gephi* and qualitative to analyze text using digital movement opinions which will describe and explain social networks based on structure network. The results showed that 3M campaign was able to create mobility in the opinion of citizens, namely 87% confused, 11% supported, and 2% sarcasm towards 3M's campaign campaigns, but it was not yet effective in a communication network. Assisted by popular actors @poljokesid, @subtanyarl, 38 closeness of actors, intermediaries 0.0, and @poljokesid as important actors with positive sentiment values of 5.4%, 62.9% negative and 31.7% neutral. The emotional reactions shown are fear, surprise, joy, anger, sadness, disgust.

**Keywords :** 3M Movement Campaign, Digital Opinion, Sentiment Analysis.

---

### Abstrak

Peningkatan kasus covid-19 di Indonesia mengharuskan pemerintah melakukan langkah strategis untuk menekan angka penularan dan kenaikan kasus positif baru. Kampanye Gerakan 3M saat ini sedang gencar dilaksanakan dengan memanfaatkan media sosial Twitter. Tujuan dari penelitian ini mengetahui aktor yang terlibat dalam pembentukan persepsi atau opini digital menggunakan analisis sentimen dan *Social Network Analysis* yang terbentuk pada pengguna Twitter dalam kampanye 3M di masa pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah *Mix Method* dengan menggabungkan kuantitatif untuk perhitungan statistik jaringan komunikasi dengan sampel 1000 datatweet, jumlah aktor 51 dan 43 relasi menggunakan *netlytic* dan *gephi* dan kualitatif untuk menganalisis teks menggunakan *digital movement opinion* yang akan menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial didasarkan pada struktur jaringan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye gerakan 3M mampu menciptakan mobilitas pendapat pengguna Twitter yaitu 87% bingung, 11% mendukung, dan 2% sarkasme terhadap kampanye gerakan 3M, namun belum efektif dalam suatu jaringan komunikasi. Dibantu aktor populer @poljokesid, @subtanyarl, 38 kedekatan aktor, perantara 0.0, dan @poljokesid sebagai aktor penting dengan memiliki nilai sentimen positif sebesar 5,4%, negatif 62,9% dan netral 31,7%. Reaksi emosional yang ditunjukkan adalah *fear, surprise, joy, anger, sadness, disgust*.

Kata kunci: Kampanye Gerakan 3M, Opini Digital, Analisis Sentimen.

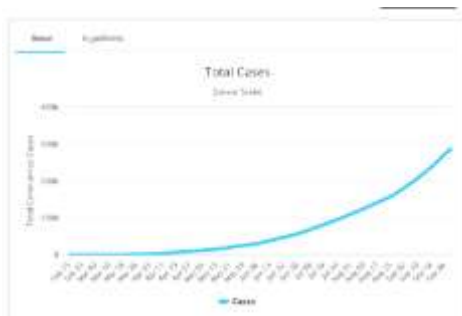
### Pendahuluan

Covid-19 saat ini menjadi permasalahan dunia yang serius dengan jumlah kasusnya yang selalu mengalami peningkatan setiap harinya (Wulandari et al., 2020) Perkembangan penyebaran yang sangat cepat meluas tersebut membuat WHO menyatakan bahwa COVID-19 sebagai *Pandemic* tanggal 11 Maret 2020 (Wiratmo, 2020). Status pandemi menandakan bahwa Covid-19 menyebar dengan cepat sehingga dipastikan hampir tidak ada negara di dunia yang tidak terdampak virus tersebut. Jumlah kasus Covid-19 di dunia mencapai 35 juta kasus per 4 Oktober

2020. Berbagai negara di dunia meningkatkan status darurat untuk menekan laju kasus Covid-19. Khusus di Indonesia sendiri Pemerintah telah mengeluarkan status darurat bencana terhitung mulai tanggal 29 Februari 2020 hingga 29 Mei 2020 terkait pandemi virus ini dengan jumlah waktu 91 hari (Buana, 2020).

Ketidapatuhan masyarakat berdampak pada peningkatan jumlah kasus positif Covid-19 di Indonesia. Pada 2 Maret 2020, dua kasus pertama dikonfirmasi Indonesia (Wulandari et al., 2020). Dalam satu bulan, total kasus positif mencapai 1.528 kasus. Angka ini terus meningkat hingga akhirnya

pada Bulan September tercatat peningkatan kasus tertinggi dengan total 112.212 kasus baru. Terhitung tujuh bulan sejak kasus pertama kali ditemukan, terdapat 303 ribu kasus positif per 4 Oktober 2020. Peningkatan kasus positif Covid-19 di Indonesia ditunjukkan oleh gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1 Total Kasus Positif Covid-19 Di Indonesia Periode Maret-September 2020  
Sumber: Rizal, 2020

Peningkatan kasus Covid-19 yang melonjak di Indonesia membuat pemerintah menerapkan langkah-langkah strategis dalam upaya menekan laju kasus positif Covid-19 serta berbagai dampak yang ditimbulkan di Indonesia. Langkah-langkah telah dilakukan oleh pemerintah untuk dapat menyelesaikan kasus pandemi ini, diantaranya adalah dengan mensosialisasikan gerakan *Social Distancing* (Buana, 2020), menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) demi memutus mata rantai penyebaran virus corona (Nasruddin & Haq, 2020), serta menjalankan protokol kesehatan yang dipandu secara terpusat oleh Kementerian Kesehatan RI (Telaumbanua, 2020).

Kementerian Kesehatan RI bersama pemerintah saat sedang gencar melakukan kampanye kesehatan yang bertujuan untuk menekan laju angka kasus positif Covid-19 di Indonesia. Kampanye ini disebut dengan gerakan 3M, yakni Memakai masker, Menjaga jarak dan Mencuci tangan (Kemenkes, 2020). Berdasarkan laporan yang diterbitkan oleh Satuan Tugas Penanganan Covid-19 Bidang Perubahan Perilaku, kepatuhan masyarakat dalam memakai masker masih berada di angka 80%, mencuci tangan 80% dan menjaga jarak 72% (Satgas Covid-19, 2020). Media sosial dipakai dalam upaya mengedukasi masyarakat tentang Covid-19. Melalui media sosial dapat diberikan tindakan-tindakan untuk mencegah penularan Covid-19 (Sampurno et al., 2020). Media sosial dipilih sebagai media kampanye 3M karena memiliki kemampuan menyebarkan informasi tentang apapun secara cepat pada jaringan yang sangat luas (Anwar & Rusmana, 2017).

Komunikasi media massa dalam hal ini adalah media sosial, merupakan komponen mendasar dari banyak strategi promosi kesehatan yang dirancang untuk mengubah perilaku risiko kesehatan (Sampurno et al., 2020).

Media sosial yang dipakai dalam kampanye gerakan 3M adalah Twitter melalui penggunaan kata kunci atau keyword "Gerakan 3M". Penggunaan kata kunci tersebut membuat pengguna Twitter dapat mengikuti berita atau tweet yang berkaitan dengan Kampanye 3M. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa kata kunci memiliki nilai kemunculan yang lebih berpengaruh sebesar 81,3% dibandingkan nilai retweet dan nilai favorit yang ada di Twitter (Isanta et al., 2016), dengan merepresentasikan terhadap suatu kejadian penting, menentukan tingkat penting atau tidaknya suatu kejadian (Perdana et al., 2015).

Kata kunci memberikan kesempatan bagi publik untuk dapat berpartisipasi dalam pembuatan keputusan (Widyasari et al., 2018). Keikutsertaan publik ini dibuktikan dengan adanya sikap mereka dalam menggunakan suatu media secara spontan tanpa adanya kendali dari suatu aktor di dalamnya. Hal ini disebut sebagai Digital Movement of Opinion (DMO) yang dimaknai sebuah gerakan dengan mengikuti perkembangan teknologi khususnya media baru berupa media sosial yang dapat menciptakan sebuah jaringan virtual pengguna satu dengan lainnya secara spontan dengan mengkommentari sebuah permasalahan yang ada (Barisione & Ceron dalam Eriyanto, 2019).

DMO pada dasarnya memang digunakan untuk melihat sebuah gerakan opini yang ada pada ranah digital. Berbeda dengan opini konvensional, DMO mampu menyampaikan opininya sesuai dengan gaya, lokasi, budayanya pada setiap komunitas (Tjahyana, 2019). DMO juga dapat melihat ekspresi pendapat publik terkait isu tertentu salah satunya adalah krisis pengungsi tahun 2015. Dimana adanya dorongan dari elit yang kemudian unggahan tersebut di gaungkan oleh pengguna media sosial lain (Airoldi et al., 2019).

Selain publik dapat berpartisipasi, kata kunci juga melahirkan seorang aktor utama yang berpotensi memiliki pendapat didengarkan, dan dipercaya sehingga membuat aktor lain bereaksi. Disisi lain aktor tersebut juga dapat mengkampanyekan sebuah informasi dengan lebih cepat dan tepat sasaran (Ramadhani et al., 2018).

Kampanye mengandung pesan persuasif yang bertujuan untuk mengubah pandangan, pendapat,

pola pikir dan perilaku. Efek pesan persuasif ini sulit diprediksikan, karena khalayak mempunyai kemampuan untuk menolak, mengacuhkan bahkan memberikan interpretasi apapun atas pesan yang disampaikan dalam kegiatan kampanye (Muyasaroh, 2013). Sebuah kampanye dapat memicu masyarakat untuk memberikan sentimen sebagai respon terhadap kampanye tersebut. Sentimen dapat diklasifikasikan untuk mengetahui pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap sebuah isu, produk, dan layanan tertentu. Klasifikasi sentimen dapat dilakukan dengan mengumpulkan data melalui Twitter dengan topik tertentu, Seperti halnya penelitian Suryono et al., 2018 yang menyatakan bahwa topik Presiden Joko Widodo dan Pemerintahannya mendapat sentimen positif sebesar 28%, sentimen negatif 20% dan sentimen netral 52% dan opini masyarakat terhadap virus corona yaitu, 79% negatif, 11% Netral dan 10% positif (Kurniawan & Apriliani, 2020).

Penelitian ini memperlakukan bagaimana aktor yang terlibat dalam pembentukan persepsi digital dengan memakai analisis sentimen melalui twitter di masa pandemi. Tujuannya untuk mengetahui aktor yang terlibat dalam pembentukan persepsi atau opini digital menggunakan analisis sentimen dan *Social Network Analysis* yang terbentuk pada pengguna Twitter dalam kampanye 3M di masa pandemi Covid-19. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan gambaran bagaimana opini digital dapat terbentuk dalam media sosial Twitter, mengetahui dinamika jaringan dan perubahannya seiring waktu, serta dimensinya. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat bagi pemerintah dalam menangani pandemi covid-19 untuk dapat melibatkan seorang aktor yang memiliki pengaruh, peranan penting dalam menyebarkan sebuah pesan di media sosial kepada masyarakat dan menjadi bahan evaluasi dari opini digital di media sosial Twitter yang terbentuk dalam kampanye gerakan 3M di masa covid-19.

## Tinjauan Pustaka Media Sosial Twitter

Media sosial merupakan produk yang dihasilkan dari sebuah media baru berbasis online melalui situs web yang dipergunakan untuk berbagi jaringan komunikasi seperti berbicara dan berpartisipasi (Hamidati, 2011). Salah satu media sosial yang banyak dipakai adalah Twitter. Pengguna Twitter dapat menuliskan pesan atau status dalam bentuk tweet yang dibatasi dengan 140 karakter. Pada tahun 2017, Twitter mengeluarkan fitur Utas (*thread*)

agar para pengguna dapat menambahkan tweet pada tweet yang sudah diunggah.

Tweet dapat mengandung sebuah opini dari penggunanya terhadap kejadian yang dialaminya (Cahyono, 2017). Twitter digunakan untuk mengungkapkan penilaian atau opini mengenai suatu hal. Twitter juga digunakan dalam ranah sosial politik seperti dalam pergerakan sosial bersama, melaporkan informasi seperti kemacetan, kondisi cuaca, bencana alam dan memberikan peringatan terhadap suatu kejadian yang akan dihadapi (Hartanto, 2017).

## Kata Kunci (*Keyword*)

Kata yang lagi populer dari Twitter biasanya menunjukkan kejadian yang sedang terjadi dan sering disebut sebagai kata kunci (Isanta et al., 2016). Kata kunci yang memiliki frekuensi kemunculan tinggi dapat diartikan bahwa kata kunci tersebut sering digunakan atau ditulis oleh pengguna Twitter (Perdana et al., 2015). Kata kunci dapat digunakan oleh pengguna Twitter untuk mencari topik-topik tertentu sehingga penggunaan kata kunci yang tepat penting untuk dipertimbangkan. Memilih kata kunci yang tepat untuk disertakan bersama dengan konten digital tidak hanya berhubungan dengan *Search Engine Optimization* (SEO), tetapi juga efektivitas distribusi konten di media sosial (Widyasari et al., 2018). Dalam memaksimalkannya, penggunaan kata kunci harus efektif dan harus memperhatikan karakter dari mesin pencarian yang dimiliki oleh masing-masing sosial media.

## Jaringan Komunikasi

Jaringan komunikasi termasuk ke dalam suatu metode analisis yang secara sederhana dapat menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial dan struktur jaringan (Eriyanto, 2014). Jaringan komunikasi digunakan untuk mengetahui hubungan atau relasi suatu aktor yang dinyatakan dalam lembaga, perusahaan, negara dan lainnya yang berada dalam satu struktur sosial tertentu. Jaringan komunikasi memiliki kelebihan dalam sebuah metode yaitu: 1) Jaringan komunikasi dapat menggambarkan proses terbentuknya sebuah fenomena komunikasi. 2) Jaringan komunikasi menunjukkan posisi dan kekuatan suatu aktor dalam sebuah struktur sosial. 3) Jaringan komunikasi menunjukkan perbandingan dalam jaringan yang sama maupun yang berbeda. Jaringan komunikasi dalam bidang komunikasi diperkenalkan oleh Lazarsferld bersama Elihu Katz melalui konsep konsep pemuka pendapat atau *opinion leader* kemudian dilanjutkan oleh Evertt M. Rogers

melalui proses difusi inovasi yang digunakan untuk memetakan ikatan diantara para petani di Iowa.

### ***Social Network Analysis (SNA)***

*Social network analysis* adalah suatu metode untuk memvisualisasikan aktivitas dan kekuatan koneksi antar pengguna di jejaring sosial, serta sebagai langkah untuk mengidentifikasi interaksi dalam berbagi pengetahuan (Rafita, 2014). SNA juga dipakai untuk memetakan dan mengukur hubungan antara para aktor (*nodes*), kelompok, organisasi, instansi dan pengolahan lainnya yang ada dalam sebuah jaringan. SNA dapat diterapkan dalam penyebaran isu-isu atau *trend* terbaru dan berbagai macam kasus. SNA memiliki elemen yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu: *group*, *interaction* dan *atribut*. *Group* adalah kumpulan aktor (*nodes*) dalam sebuah organisasi, *interaction* adalah pola hubungan antar aktor (*nodes*) dalam sebuah kelompok dan atribut adalah kelengkapan yang dimiliki oleh aktor (*nodes*) berupa *gender*, usia dan jabatan.

Fokus SNA adalah untuk mengetahui keterlibatan aktor (*nodes*) dalam sebuah hubungan, proses terjadinya hubungan, kekuatan hubungan, hubungan terjadi satu atau dua arah, media terjadinya hubungan, siapa aktor (*nodes*) yang mempunyai hubungan (*ties*) paling banyak, jarak (*gap*) dan rentang (*length*) yang terjadi antar masing-masing aktor (*nodes*), lokasi terjadi *bottleneck*, dan aktor yang menjadi pemain kunci. Terdapat tiga jenis sentralitas individu paling populer yaitu: *degree centrality*, *closeness centrality* dan *betweenness centrality* (Hadiana & Witanti, 2017).

### ***Digital Movement of Opinion (DMO)***

Konsep opini publik mengalami perubahan seiring perkembangan komunikasi digital. Opini publik yang awalnya disampaikan secara langsung, saat ini dapat dikemukakan melalui media sosial. Dengan adanya media sosial, maka publik dapat menyampaikan opininya tentang suatu topik atau permasalahan dengan mudah tanpa melalui sebuah perantara organisasi (Tjahyana, 2019). Fenomena ini dikenal dengan *Digital Movement of Opinion* (DMO). DMO didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna media sosial dengan mengomentari secara spontan isu-isu yang muncul (Eriyanto, 2019). Gerakan ini hanya berlangsung singkat karena pengguna media sosial akan tertarik dengan isu yang lain setiap harinya. DMO adalah sebuah kombinasi konseptual dari opini publik dan gerakan sosial seperti yang dimanifestasikan dalam ranah media sosial (Barisione & Ceron, 2017). Perkembangan

media sosial dapat menciptakan jaringan virtual yang saling terhubung antar pengguna media sosial.

Dalam DMO ketika sebuah isu muncul, pengguna media sosial berpendapat secara spontan dan tidak dikomandoi oleh pemimpin atau organisasi tertentu. Gerakan opini digital memiliki esensi yang sama dengan gerakan opini yang diciptakan oleh lembaga tradisional. Opini yang disampaikan melalui media sosial juga sama pentingnya dengan opini yang didapatkan secara formal dan tradisional melalui lembaga atau organisasi survey serta dapat dihitung dan diklasifikasi menggunakan analisis teks seperti misalnya untuk mengetahui sentimen publik terhadap sebuah isu atau permasalahan (Tjahyana, 2019).

Karakteristik DMO menurut Barisione & Ceron 2017 dalam Eriyanto, 2019, mengidentifikasi terdapat empat fitur utama. Pertama, DMO merupakan gerakan spontan dan tidak terorganisir. Pengguna merespon media sosial terhadap suatu peristiwa peristiwa tanpa ada organisasi atau aktor pemimpin yang menggiring peristiwa tersebut. Kedua, DMO bersifat secara singkat. Tidak ada pihak yang mengorganisir gerakan ini sehingga perhatian pengguna media sosial dapat berubah dengan begitu cepat. Ketiga, pendapat bersifat homogen. Artinya mengungkapkan pendapat secara jelas dalam mendukung maupun mengkritik sebuah isu. Keempat, bersifat lintas sektor artinya banyak aktor dan kelompok yang terlibat dalam sebuah opini digital.

Opini digital menggantikan peran dari opini konvensional yang melibatkan organisasi untuk intermediasi dan pengumpulan data pooling serta survey yang mewadahi gerakan sosial 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, dalam (Tjahyana, 2019)).

### ***Analisis Sentimen Naïve Bayes***

Sentiment Analysis (Analisis Sentimen) merupakan bagian dari *Natural Language Processing* (NLP) dan *Machine Learning* (Cahyono, 2017). Analisis sentimen akan melakukan klasifikasi opini menjadi opini positif, negatif dan netral. Klasifikasi sentimen merupakan salah satu cara untuk mengetahui pendapat seseorang atau sekelompok orang terhadap isu, produk, layanan atau golongan tertentu (Suryono et al., 2018). Analisis sentimen bisa dilakukan dengan mengumpulkan tweet dari Twitter terkait isu-isu tertentu. Opini atau sentimen yang ada

di Twitter adalah kata yang identik dengan *variable* seperti *mood*, afeksi dan perilaku. Metode *Naïve Bayes* adalah teknik klasifikasi yang paling sering dalam melakukan analisis sentimen. *Naïve Bayes* merupakan sebuah model yang dapat bekerja dengan baik pada proses pembagian kategori untuk teks (Manning & Schuetze dalam Suryono et al., 2018). Algoritma *Naïve Bayes* dipilih dikarenakan algoritma ini sangat cocok untuk short data text (Cahyono, 2017).

### Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran (*Mix Method Research*) yang mana menggabungkan dua metode kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian (Creswell, 2010).

Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur statistik jaringan komunikasi pada level mikro dengan melihat aktor pada kampanye gerakan 3M di media sosial Twitter, dan level makro untuk mengukur struktur jaringan yang meliputi *modularity*, *centrization*, *diameter*, *density* serta *reciprocity* (Eriyanto, 2014), sedangkan metode kualitatif digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial beserta sturuktur jaringannya menggunakan analisis teks yang mana dapat mengetahui trend dan pola pesan yang ada pada jaringan komunikasi (Harder, Howard, Rehberg Sedo dalam Tjahyana, 2019).

Desain pada penelitian ini adalah deskriptif yang nantinya akan memberikan gambaran mengenai suatu topik permasalahan yang sedang terjadi baik secara akurat, faktual, dengan menitikberatkan pada populasi atau objek tanpa mengkaitkannya dengan hubungan antar-variabel (Kriyantono, 2016).

Diperoleh data sebagai sampel adalah 1000 tweet dengan jumlah aktor 51 dan 43 relasi yang diambil menggunakan aplikasi netlytic.org yang kemudian dianalisis datanya menggunakan aplikasi Gephi dan Rstudio serta divisualisasikan berupa diagram dan grafik untuk mempermudah membaca data.

### Hasil Dan Pembahasan

Gerakan kampanye ini mendapatkan reaksi dari berbagai masyarakat khususnya pengguna Twitter. Hal ini berdasakan data penelitian yang telah didapatkan oleh peneliti dengan netlytic.org, dimana data tersebut merekam sebanyak 1000 dataset dengan jumlah aktor 51 dan 43 relasi yang divisualisaikan menggunakan gephi 0.9.2. Berikut ini adalah bentuk jaringan komunikasi dari Kampanye Gerakan 3M Di Masa Pandemi Covid-19 di Indonesia :



Gambar 2 Visualisasi *Network* pada Kampanye Gerakan 3M

Sumber : Gephi Software, 2020

Kampanye Gerakan 3M di masa pandemi covid-19 mendapat perhatian dari pengguna twitter yang mengungkapkan opininya dalam kampanye tersebut. Melalui struktur jaringan, tingkat keberhasilan suatu pesan dalam opini digital dapat terlihat. Seperti yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1** Struktur Jaringan  
Sumber: *Netlytic.org*, 2020

Analisis	Data
<i>Diameter</i>	18
<i>Density</i>	0.016860
<i>Reciprocity</i>	0.000000
<i>Centralization</i>	0.211400
<i>Modularity</i>	0.643300

Pada tabel struktur jaringan bahwa diameter jaringan memiliki nilai yang cukup tinggi yakni 18. Hal ini menunjukkan bahwa kampanye gerakan 3M merupakan jaringan dengan persebaran pesan yang luas dan dapat menjangkau pengguna Twitter untuk saling berinteraksi. Diameter merupakan letak terjauh yang dapat dijangkau oleh aktor dalam suatu jaringan (Carolan dalam Eriyanto, 2014).

Selanjutnya untuk *density* pada jaringan kampanye gerakan 3M relatif rendah yaitu 0.016860 dan untuk *reciprocity* menunjukkan angka 0. Perbandingan ini dapat dikatakan bahwa interaksi yang dilakukan diantara aktor dalam kampanye gerakan 3M sangat minim dan tidak merata, dimana para aktor hanya melakukan aktivitas *mention*, *retweet* dan *reply* secara satu arah kepada aktor – aktor dominan untuk memberikan opininya terkait kampanye gerakan 3M. Sedangkan aktor dominan tersebut tidak memberikan respon terhadap interaksi yang diberikan oleh aktor lain. *Density* sendiri merupakan

perbandingan suatu jaringan yang memperlihatkan intensitas aktor dalam berkomunikasi, sedangkan *reciprocity* interaksi yang dilakukan oleh aktor baik secara satu arah maupun dua arah (Eriyanto, 2014).

Kemudian dapat dilihat bahwa *centralization* pada kampanye gerakan 3M memiliki nilai 0.211400 yang relatif tinggi Artinya kampanye gerakan 3M tersebar pada jaringan terpusat pada beberapa aktor. Aktor ini menjadi aktor dominan dalam jaringan komunikasi. *Centralization* yakni penggambaran pemusatan dalam suatu jaringan komunikasi pada beberapa aktor (Eriyanto, 2014). Hal ini juga memiliki dampak terhadap *modularity* yang tinggi yaitu 0.643300 menunjukkan bahwa banyaknya aktor lain yang bersifat dominan dimana adanya clusters yang memiliki perbedaan topik pembicaraan.

Berdasarkan Data tersebut menunjukkan bahwa jaringan kampanye gerakan 3M telah berhasil menggerakkan opini digital pengguna Twitter untuk mengetahui kampanye yang sedang digalangan oleh pemerintah di masa pandemi Covid-19.

### Aktor yang terlibat dalam Kampanye Gerakan 3M

Menentukan sebuah aktor dalam jaringan komunikasi memiliki 4 indikator, diantaranya adalah: (1) Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*), (2) Sentralitas Kedekatan (*Closeness Centrality*), (3) Sentralitas Keperantaraan (*Betweenness Centrality*), (4) Sentralitas Eigenvektor (*Eigenvector Centrality*).

Tabel 2 Perhitungan Aktor *Degree*  
 Sumber: *Netlytic.org*, 2020

No	Aktor	Degree	Indegree	Outdegree
1	poljokesid	22	22	0
2	subtanyarl	6	6	0
3	singkawangtimur	5	0	5
4	ditopuccino	2	0	2
5	shyntako	2	1	1
6	ditpromkes	2	2	0
7	rbkunwas	2	2	0
8	squidwardfess	2	2	0
9	negericahaya	1	0	1
10	Sonorafm92	1	0	1

Tabel 2 menunjukkan jaringan komunikasi memiliki sebuah aktor yang bersifat dominan berjumlah satu atau lebih. Sifat aktor dominan dilihat dari nilai keseluruhan total *degree* yang semakin besar. Indikator penentuan aktor dominan dapat dilihat dari jumlah *indegree* yang lebih besar dibandingkan dengan *outdegree*. *Indegree* merupakan aktor yang banyak dihubungi dan diakses oleh aktor lainnya dalam hal ini adalah pengguna Twitter dalam jaringan komunikasi. Sedangkan *outdegree* adalah aktor yang

dinilai menghubungi, mengakses, membalas, dalam jaringan komunikasi.



Gambar 3 *Degree Centrality* Kampanye Gerakan 3M di Twitter

Sumber : *Gephi Software*, 2020

@poljokesid & @subtanyarl aktor tertinggi dalam jaringan komunikasi kampanye gerakan 3M dengan perolehan nilai *indegree* sebesar 22 dan 6 yang memiliki arti bahwa aktor tersebut banyak diakses, dihubungi, dan di *mention* oleh aktor lainnya. Aktor ini merupakan sebuah media yang memberikan sebuah informasi seputar politik ataupun seputar umum yang difungsikan pengguna Twitter sebagai wadah untuk mendapatkan informasi terkait kampanye 3M. Sedangkan tiga aktor lainnya @singkawangtimur, @ditopuccino, @shyntako juga turut memberikan informasi terkait kampanye gerakan 3M terkait pandemi covid-19 di Indonesia sehingga banyak postingan mereka yang di-retweet atau disebut oleh anggota jaringan atau akun lainnya.

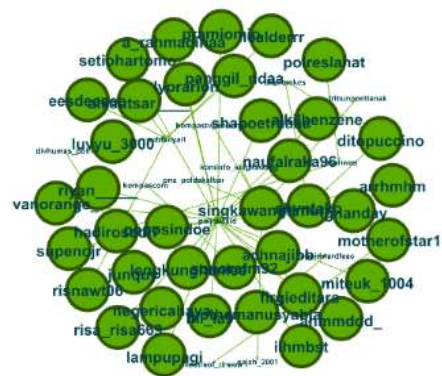
Aktor lainnya yang berinteraksi terkait kampanye gerakan 3M dengan indikator *outdegree* perolehan nilai terbesarnya adalah 5 yakni pada akun @singkawangtimur, dimana akun tersebut merupakan sebuah akun penegak hukum yang memang bertugas membantu pemerintah dalam menjalankan kampanye gerakan 3M. Akun ini berinteraksi dengan menghubungi, mengakses, maupun membalas jaringan komunikasi pada pengguna Twitter. 4 akun lainnya @ditopuccino, @shyntako, @negericahaya, @sonorafm92 juga berinteraksi dengan pengguna Twitter namun aktivitasnya tidak sebesar pada akun @singkawangtimur.

Tabel 3 Perhitungan Aktor *Closeness*  
 Sumber: *Netlytic.org*, 2020

No	Aktor	Degree
1	ditopuccino	1.0
2	shyntako	1.0
3	negaricahaya	1.0
4	singawangtimur	1.0
5	sonorafm92	1.0
6	a_rahmadinaa	1.0
7	achmajbb	1.0
8	ahmmddd	1.0
9	alkilbenzene	1.0
10	arrhnm	1.0
11	firgieditara	1.0
12	ignanday	1.0
13	ilhmbst	1.0
14	lampupagi	1.0
15	lengkunghenlee	1.0
16	lyorari	1.0
17	mi_la9	1.0
18	miteuk_1004	1.0
19	mafalraka96	1.0
20	poposindoe	1.0
21	pramiomio	1.0
22	risa_risa669	1.0
23	riyan	1.0
24	setiohartomo	1.0
25	shapoetraaza	1.0
26	supenojr	1.0
27	vanorange	1.0
28	hadrosadi7	1.0
29	polreslahat	1.0
30	junquy	1.0
31	yotheamanusyabja	1.0
32	alkazuar	1.0
33	eesdeeeee	1.0
34	hcalderr	1.0
35	luyyu_3000	1.0
36	panggil_ndaa	1.0
37	risnawt06	1.0
38	motherofstar1	1.0

Agar menjangkau seluruh aktor dalam jaringan komunikasi, diperlukan sebuah kedekatan aktor yang difungsikan sebagai jarak atau langkah untuk menyampaikan sebuah pesan kepada aktor lainnya. Pada Tabel 3 terdapat 38 aktor yang

memiliki kedekatan dengan aktor lainnya dengan perolehan nilai 1.0 dimana nilai ini semakin tinggi dan dimiliki oleh aktor (mendekati 1) maka semakin dekat aktor tersebut dengan aktor lainnya yang akan berdampak pada pendistribusian informasi menjadi lebih mudah. Akun-akun ini akan dengan mudah dan cepat untuk bertukar pesan mengenai kampanye gerakan 3M.



Gambar 4 Closeness Centrality Kampanye Gerakan 3M di Twitter

Sumber : Gephi Software, 2020

Jaringan komunikasi juga terdapat aktor yang berperan sebagai perantara, mediator atau fasilitator dengan kemampuannya untuk menjadi jembatan bagi aktor lain dengan perolehan nilai 1.0. Kampanye Gerakan 3M ini tidak memiliki perantara berdasarkan perhitungan yang diperoleh angka menunjukkan 0.0 yang diartikan bahwa aktor dapat langsung berinteraksi dengan aktor lainnya tanpa harus melewati aktor tertentu.

Label	Betweenness Centrality	Label	Betweenness Centrality	Label	Betweenness Centrality
ditopuccino	0.0	shyntako	0.0	negaricahaya	0.0
shyntako	0.0	negaricahaya	0.0	singawangtimur	0.0
negaricahaya	0.0	singawangtimur	0.0	sonorafm92	0.0
singawangtimur	0.0	sonorafm92	0.0	a_rahmadinaa	0.0
sonorafm92	0.0	a_rahmadinaa	0.0	achmajbb	0.0
a_rahmadinaa	0.0	achmajbb	0.0	ahmmddd	0.0
achmajbb	0.0	ahmmddd	0.0	alkilbenzene	0.0
ahmmddd	0.0	alkilbenzene	0.0	arrhnm	0.0
alkilbenzene	0.0	arrhnm	0.0	firgieditara	0.0
arrhnm	0.0	firgieditara	0.0	ignanday	0.0
firgieditara	0.0	ignanday	0.0	ilhmbst	0.0
ignanday	0.0	ilhmbst	0.0	lampupagi	0.0
ilhmbst	0.0	lampupagi	0.0	lengkunghenlee	0.0
lampupagi	0.0	lengkunghenlee	0.0	lyorari	0.0
lengkunghenlee	0.0	lyorari	0.0	mi_la9	0.0
lyorari	0.0	mi_la9	0.0	miteuk_1004	0.0
mi_la9	0.0	miteuk_1004	0.0	mafalraka96	0.0
miteuk_1004	0.0	mafalraka96	0.0	poposindoe	0.0
mafalraka96	0.0	poposindoe	0.0	pramiomio	0.0
poposindoe	0.0	pramiomio	0.0	risa_risa669	0.0
pramiomio	0.0	risa_risa669	0.0	riyan	0.0
risa_risa669	0.0	riyan	0.0	setiohartomo	0.0
riyan	0.0	setiohartomo	0.0	shapoetraaza	0.0
setiohartomo	0.0	shapoetraaza	0.0	supenojr	0.0
shapoetraaza	0.0	supenojr	0.0	vanorange	0.0
supenojr	0.0	vanorange	0.0	hadrosadi7	0.0
vanorange	0.0	hadrosadi7	0.0	polreslahat	0.0
hadrosadi7	0.0	polreslahat	0.0	junquy	0.0
polreslahat	0.0	junquy	0.0	yotheamanusyabja	0.0
junquy	0.0	yotheamanusyabja	0.0	alkazuar	0.0
yotheamanusyabja	0.0	alkazuar	0.0	eesdeeeee	0.0
alkazuar	0.0	eesdeeeee	0.0	hcalderr	0.0
eesdeeeee	0.0	hcalderr	0.0	luyyu_3000	0.0
hcalderr	0.0	luyyu_3000	0.0	panggil_ndaa	0.0
luyyu_3000	0.0	panggil_ndaa	0.0	risnawt06	0.0
panggil_ndaa	0.0	risnawt06	0.0	motherofstar1	0.0
risnawt06	0.0	motherofstar1	0.0	alkilbenzene	0.0
motherofstar1	0.0	alkilbenzene	0.0	arrhnm	0.0
alkilbenzene	0.0	arrhnm	0.0	firgieditara	0.0
arrhnm	0.0	firgieditara	0.0	ignanday	0.0
firgieditara	0.0	ignanday	0.0	ilhmbst	0.0
ignanday	0.0	ilhmbst	0.0	lampupagi	0.0
ilhmbst	0.0	lampupagi	0.0	lengkunghenlee	0.0
lampupagi	0.0	lengkunghenlee	0.0	lyorari	0.0
lengkunghenlee	0.0	lyorari	0.0	mi_la9	0.0
lyorari	0.0	mi_la9	0.0	miteuk_1004	0.0
mi_la9	0.0	miteuk_1004	0.0	mafalraka96	0.0
miteuk_1004	0.0	mafalraka96	0.0	poposindoe	0.0
mafalraka96	0.0	poposindoe	0.0	pramiomio	0.0
poposindoe	0.0	pramiomio	0.0	risa_risa669	0.0
pramiomio	0.0	risa_risa669	0.0	riyan	0.0
risa_risa669	0.0	riyan	0.0	setiohartomo	0.0
riyan	0.0	setiohartomo	0.0	shapoetraaza	0.0
setiohartomo	0.0	shapoetraaza	0.0	supenojr	0.0
shapoetraaza	0.0	supenojr	0.0	vanorange	0.0
supenojr	0.0	vanorange	0.0	hadrosadi7	0.0
vanorange	0.0	hadrosadi7	0.0	polreslahat	0.0
hadrosadi7	0.0	polreslahat	0.0	junquy	0.0
polreslahat	0.0	junquy	0.0	yotheamanusyabja	0.0
junquy	0.0	yotheamanusyabja	0.0	alkazuar	0.0
yotheamanusyabja	0.0	alkazuar	0.0	eesdeeeee	0.0
alkazuar	0.0	eesdeeeee	0.0	hcalderr	0.0
eesdeeeee	0.0	hcalderr	0.0	luyyu_3000	0.0
hcalderr	0.0	luyyu_3000	0.0	panggil_ndaa	0.0
luyyu_3000	0.0	panggil_ndaa	0.0	risnawt06	0.0
panggil_ndaa	0.0	risnawt06	0.0	motherofstar1	0.0
risnawt06	0.0	motherofstar1	0.0	alkilbenzene	0.0
motherofstar1	0.0	alkilbenzene	0.0	arrhnm	0.0
alkilbenzene	0.0	arrhnm	0.0	firgieditara	0.0
arrhnm	0.0	firgieditara	0.0	ignanday	0.0
firgieditara	0.0	ignanday	0.0	ilhmbst	0.0
ignanday	0.0	ilhmbst	0.0	lampupagi	0.0
ilhmbst	0.0	lampupagi	0.0	lengkunghenlee	0.0
lampupagi	0.0	lengkunghenlee	0.0	lyorari	0.0
lengkunghenlee	0.0	lyorari	0.0	mi_la9	0.0
lyorari	0.0	mi_la9	0.0	miteuk_1004	0.0
mi_la9	0.0	miteuk_1004	0.0	mafalraka96	0.0
miteuk_1004	0.0	mafalraka96	0.0	poposindoe	0.0
mafalraka96	0.0	poposindoe	0.0	pramiomio	0.0
poposindoe	0.0	pramiomio	0.0	risa_risa669	0.0
pramiomio	0.0	risa_risa669	0.0	riyan	0.0
risa_risa669	0.0	riyan	0.0	setiohartomo	0.0
riyan	0.0	setiohartomo	0.0	shapoetraaza	0.0
setiohartomo	0.0	shapoetraaza	0.0	supenojr	0.0
shapoetraaza	0.0	supenojr	0.0	vanorange	0.0
supenojr	0.0	vanorange	0.0	hadrosadi7	0.0
vanorange	0.0	hadrosadi7	0.0	polreslahat	0.0
hadrosadi7	0.0	polreslahat	0.0	junquy	0.0
polreslahat	0.0	junquy	0.0	yotheamanusyabja	0.0
junquy	0.0	yotheamanusyabja	0.0	alkazuar	0.0
yotheamanusyabja	0.0	alkazuar	0.0	eesdeeeee	0.0
alkazuar	0.0	eesdeeeee	0.0	hcalderr	0.0
eesdeeeee	0.0	hcalderr	0.0	luyyu_3000	0.0
hcalderr	0.0	luyyu_3000	0.0	panggil_ndaa	0.0
luyyu_3000	0.0	panggil_ndaa	0.0	risnawt06	0.0
panggil_ndaa	0.0	risnawt06	0.0	motherofstar1	0.0
risnawt06	0.0	motherofstar1	0.0	alkilbenzene	0.0
motherofstar1	0.0	alkilbenzene	0.0	arrhnm	0.0
alkilbenzene	0.0	arrhnm	0.0	firgieditara	0.0
arrhnm	0.0	firgieditara	0.0	ignanday	0.0
firgieditara	0.0	ignanday	0.0	ilhmbst	0.0
ignanday	0.0	ilhmbst	0.0	lampupagi	0.0
ilhmbst	0.0	lampupagi	0.0	lengkunghenlee	0.0
lampupagi	0.0	lengkunghenlee	0.0	lyorari	0.0
lengkunghenlee	0.0	lyorari	0.0	mi_la9	0.0
lyorari	0.0	mi_la9	0.0	miteuk_1004	0.0
mi_la9	0.0	miteuk_1004	0.0	mafalraka96	0.0
miteuk_1004	0.0	mafalraka96	0.0	poposindoe	0.0
mafalraka96	0.0	poposindoe	0.0	pramiomio	0.0
poposindoe	0.0	pramiomio	0.0	risa_risa669	0.0
pramiomio	0.0	risa_risa669	0.0	riyan	0.0
risa_risa669	0.0	riyan	0.0	setiohartomo	0.0
riyan	0.0	setiohartomo	0.0	shapoetraaza	0.0
setiohartomo	0.0	shapoetraaza	0.0	supenojr	0.0
shapoetraaza	0.0	supenojr	0.0	vanorange	0.0
supenojr	0.0	vanorange	0.0	hadrosadi7	0.0
vanorange	0.0	hadrosadi7	0.0	polreslahat	0.0
hadrosadi7	0.0	polreslahat	0.0	junquy	0.0
polreslahat	0.0	junquy	0.0	yotheamanusyabja	0.0
junquy	0.0	yotheamanusyabja	0.0	alkazuar	0.0
yotheamanusyabja	0.0	alkazuar	0.0	eesdeeeee	0.0
alkazuar	0.0	eesdeeeee	0.0	hcalderr	0.0
eesdeeeee	0.0	hcalderr	0.0	luyyu_3000	0.0
hcalderr	0.0	luyyu_3000	0.0	panggil_ndaa	0.0
luyyu_3000	0.0	panggil_ndaa	0.0	risnawt06	0.0
panggil_ndaa	0.0	risnawt06	0.0	motherofstar1	0.0
risnawt06	0.0	motherofstar1	0.0	alkilbenzene	0.0
motherofstar1	0.0	alkilbenzene	0.0	arrhnm	0.0
alkilbenzene	0.0	arrhnm	0.0	firgieditara	0.0
arrhnm	0.0	firgieditara	0.0	ignanday	0.0
firgieditara	0.0	ignanday	0.0	ilhmbst	0.0
ignanday	0.0	ilhmbst	0.0	lampupagi	0.0
ilhmbst	0.0	lampupagi	0.0	lengkunghenlee	0.0
lampupagi	0.0	lengkunghenlee	0.0	lyorari	0.0
lengkunghenlee	0.0	lyorari	0.0	mi_la9	0.0
lyorari	0.0	mi_la9	0.0	miteuk_1004	0.0
mi_la9	0.0	miteuk_1004	0.0	mafalraka96	0.0
miteuk_1004	0.0	mafalraka96	0.0	poposindoe	0.0
mafalraka96	0.0	poposindoe	0.0	pramiomio	0.0
poposindoe	0.0	pramiomio	0.0	risa_risa669	0.0
pramiomio	0.0	risa_risa669	0.0	riyan	0.0
risa_risa669	0.0	riyan	0.0	setiohartomo	0.0
riyan	0.0	setiohartomo	0.0	shapoetraaza	0.0
setiohartomo	0.0	shapoetraaza	0.0	supenojr	0.0
shapoetraaza	0.0	supenojr	0.0	vanorange	0.0
supenojr	0.0	vanorange	0.0	hadrosadi7	0.0
vanorange	0.0	hadrosadi7	0.0	polreslahat	0.0
hadrosadi7	0.0	polreslahat	0.0	junquy	0.0
polreslahat	0.0	junquy	0.0	yotheamanusyabja	0.0
junquy	0.0	yotheamanusyabja	0.0	alkazuar	0.0
yotheamanusyabja	0.0	alkazuar	0.0	eesdeeeee	0.0
alkazuar	0.0	eesdeeeee	0.0	hcalderr	0.0
eesdeeeee	0.0	hcalderr	0.0	luyyu_3000	0.0
hcalderr	0.0	luyyu_3000	0.0	panggil_ndaa	0.0
luyyu_3000	0.0	panggil_ndaa	0.0	risnawt06	0.0
panggil_ndaa	0.0	risnawt06	0.0	motherofstar1	0.0
risnawt06	0.0	motherofstar1	0.0	alkilbenzene	0.0
motherofstar1	0.0	alkilbenzene	0.0	arrhnm	0.0
alkilbenzene	0.0	arrhnm	0.0	firgieditara	0.0
arrhnm	0.0	firgieditara	0.0	ignanday	0.0
firgieditara	0.0	ignanday	0.0	ilhmbst	0.0
ignanday	0.0	ilhmbst	0.0	lampupagi	0.0
ilhmbst	0.0	lampupagi	0.0	lengkunghenlee	0.0
lampupagi	0.0	lengkunghenlee	0.0	lyorari	0.0
lengkunghenlee	0.0	lyorari	0.0	mi_la9	0.0
lyorari	0.0	mi_la9	0.0	miteuk_1004	0.0
mi_la9	0.0	miteuk_1004	0.0	mafalraka96	0.0
miteuk_1004	0.0	mafalraka96	0.0	poposindoe	0.0
mafalraka96	0.0	poposindoe	0.0	pramiomio	0.0
poposindoe	0.0	pramiomio	0.0	risa_risa669	0.0
pramiomio	0.0	risa_risa669	0.0	riyan	0.0
risa_risa669	0.0	riyan	0.0	setiohartomo	0.0
riyan	0.0	setiohartomo	0.0	shapoetraaza	0.0
setiohartomo	0.0	shapoetraaza	0.0	supenojr	0.0
shapoetraaza	0.0	supenojr	0.0	vanorange	0.0
supenojr	0.0	vanorange	0.0	hadrosadi7	0.0
vanorange	0.0	hadrosadi7	0.0	polreslahat	0.0
hadrosadi7	0.0	polreslahat	0.0	junquy	0.0
polreslahat	0.0	junquy	0.0	yotheamanusyabja	0.0
junquy	0.0	yotheamanusyabja	0.0	alkazuar	0.0
yotheamanusyabja	0.0	alkazuar	0.0	eesdeeeee	0.0
alkazuar	0.0	eesdeeeee	0.0	hcalderr	0.0
eesdeeeee	0.0	hcalderr	0.0	luyyu_3000	0.0
hcalderr	0.0	luyyu_3000	0.0	panggil_ndaa	0.0
luyyu_3000	0.0	panggil_ndaa	0.0	risnawt06	0.0
panggil_ndaa	0.0	risnawt06	0.0	motherofstar1	0.0
risnawt06	0.0	motherofstar1	0.0	alkilbenzene	0.0
motherofstar1	0.0	alkilbenzene	0.0	arrhnm	0

Tingkat kepopuleran suatu aktor dalam jaringan komunikasi dianggap memiliki peranan sebagai pemegang kunci dalam suatu jaringan karena yang dapat mengendalikan suatu pesan dalam sebuah jaringan yang ada.

**Tabel 4**  
 Perhitungan Aktor *Eigenvector*  
 Sumber: *Netlytic.org*, 2020

No	Aktor	Nilai
1	poljokesid	1.0
2	ditpromkes	0.295455
3	subtanyarl	0.272727
4	rbkunwas	0.090909
5	squidwardfess	0.090909

Aktor yang memegang kunci jaringan komunikasi menduduki berbagai posisi diantaranya yakni sebagai sumber rujukan, bahan pembicaraan atau percakapan, ataupun sebagai pemrakarsa yang memelopori pembentukan jaringan dan penyaluran pesan dalam kampanye gerakan 3M. Diantara aktor tersebut dapat dilihat dari indikator penilaian *eigenvector* dimana apabila mendapatkan nilai mendekati 1 maka aktor tersebut mempunyai jaringan dengan aktor-aktor penting. @poljokesid mendapatkan perolehan nilai perhitungan yang sempurna dan dapat dikatakan bahwa akun tersebut sebagai pelopor pembicaraan dalam pembentukan jaringan komunikasi pada kampanye gerakan 3M.



Gambar 6 *Eigenvector Centrality* Kampanye Gerakan 3M di Twitter  
 Sumber : *Gephi Software*, 2020

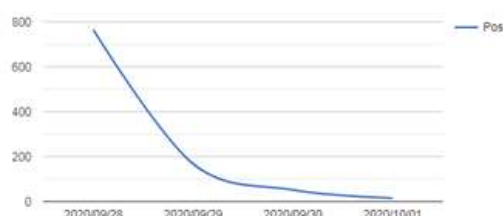
### Opini Digital Kampanye Gerakan 3M Di Masa Pandemi Covid-19.

Kampanye gerakan 3M dicanangkan pemerintah pada masa adaptasi kebiasaan baru (AKB) dimulai dari pakai masker dilakukan sejak 10 Agustus - 6 September 2020, cuci tangan pakai sabun pada 7 September - 6 Oktober 2020, dan Jaga jarak pada 7 Oktober - 6 November 2020. Gerakan kampanye

3M akan terus gencar dilaksanakan dan disosialisasikan sampai dengan November hingga akhir tahun 2020 (Kemenkes 2020).

Tiga bulan berjalan, kampanye ini menunjukkan adanya pergerakan opini digital yang terbentuk dalam jaringan komunikasi Twitter. Opini digital ini dapat dilihat dari karakteristiknya seperti yang diutarakan oleh Barisione & Ceron (Eriyanto 2019):

- 1). Percakapan yang terbentuk dalam kampanye gerakan 3M di Twitter dilakukan secara spontan dan tidak teratur. Hal ini dimaksudkan bahwa pengguna Twitter dapat mengutarakan pendapatnya secara acak yang menimbulkan berbagai pendapat seperti, pro, kontra, pengguna Twitter berpendapat atas kehendaknya sendiri tanpa adanya aktor yang memberi dorongan sehingga terbentuklah opini itu.
- 2). Percakapan kampanye gerakan 3M ini memang tidak lama dan berubah dengan cepat. Percakapan ini didapatkan sejumlah 1000 postingan yang berlangsung selama empat hari mulai dari tanggal 28 September sampai dengan 1 Oktober 2020. Puncak percakapan terjadi pada 28 Oktober 2020 dengan total postingan mencapai 765. Keesokan harinya 29 Oktober 2020 jumlah postingan semakin berkurang menjadi 168 postingan, pada 30 September 2020 menjadi 52 postingan dan 1 Oktober 2020 15 postingan dan menghilang setelah tanggal 2 Oktober 2020.



Gambar 7 Statistik Kampanye Gerakan 3M di Twitter  
 Sumber : *Netlytic.org*, 2020

Topik pembicaraan pada opini digital bersifat singkat dan tidak tetap serta akan selalu berganti dengan topik lain yang lebih menarik di hari berikutnya. Berbeda halnya dengan opini secara konvensional yang akan terus menjadi perhatian publik.

- 3). Opini digital bersifat homogen yang dapat diartikan sebagai pengungkapan pendapat secara jelas terhadap suatu permasalahan. Peneliti telah mengkategorikan pendapat yang telah diambil berdasarkan postingan yang diunggah pada media



sosial Twitter diantaranya, Opini yang terbentuk untuk mendukung kampanye gerakan 3M. Pengguna Twitter yang mendukung kampanye 3M ini dengan melakukan sosialisasi dan menghimbau masyarakat melalui media sosial Twitter seperti, poster, link film, ataupun membagikan momen kampanye bersama masyarakat saat kampanye lisan maupun memberikan stiker pada transportasi umum. Mereka yang mendukung adalah instansi pemerintah, Media, maupun perorangan.



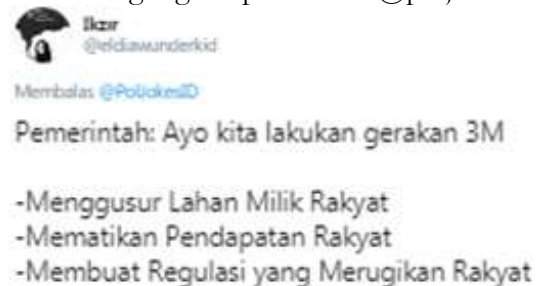
Gambar 8  
 Kampanye Gerakan 3M di Twitter  
 Sumber : Twitter.com, 2020

Pengguna Twitter merasa bingung dengan kampanye gerakan 3M. Kampanye ini memiliki akronim yang sama dengan kampanye Demam Berdarah yang lebih dahulu *familiar* dibandingkan dengan 3M Covid-19. Sehingga makna yang terbentuk bahwa 3M adalah menguras, menutup, dan mengubur, dan bukan dengan Memakai masker, Menjaga jarak dan Mencuci tangan. Selain itu, pengguna Twitter dibuat bingung dengan kampanye yang disosialisasikan di salah satu tempat. Seperti pada postingan akun @poljokesid. Yang memperlihatkan bahwa akronim 3M yang dimaksud adalah Wajib Memakai Masker, Wajib Cuci Tangan dan Wajib Jaga jarak. Hal ini memunculkan opini yang membingungkan pengguna Twitter dari makna yang sebenarnya dicetuskan oleh pemerintah



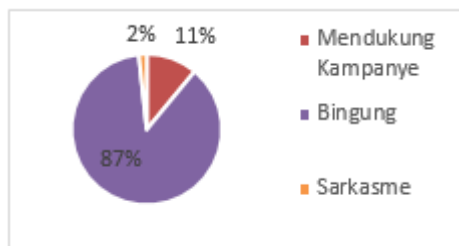
Gambar 9 Perbedaan Akronim 3M  
 Sumber : <https://twitter.com/PolJokesID>, 2020

Pengguna Twitter menjadikan kampanye gerakan 3M sebagai kritik terhadap pemerintah dengan nada sarkasme. Akronim 3M tersebut antara lain, Menggusur Lahan Milik Rakyat, Mematikan Pendapatan Rakyat, Membuat Regulasi yang Merugikan Rakyat. Hal ini diutarakan oleh pengguna Twitter dengan membalas makna 3M yang memiliki akronim membingungkan pada akun @poljokesid.



Gambar 10  
 Akronim 3M Sarkasme Terhadap Pemerintah  
 Sumber : <https://twitter.com/eldiawunderkid/status/1310471661964070917>, 2020

Berdasarkan opini digital diatas yang memiliki sifat homogen, dapat divisualisasikan kedalam bentuk diagram yang memperlihatkan seberapa banyak persentase pendapat tersebut yang dimuat dalam jaringan komunikasi di Twitter adalah sebagai berikut:



Gambar 11

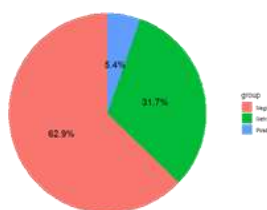
Diagram Opini Digital Kampanye Gerakan 3M  
 Sumber : Olahan Peneliti, 2020

(4). Meskipun pada opini digital tidak didorong oleh aktor maupun kelompok, namun tidak dapat dipungkiri bahwa peran atau keterlibatannya terasa dalam mengutarakan pendapat di Twitter. Aktor yang dilibatkan dalam opini digital kampanye gerakan 3M adalah aktor terpenting. Karena aktor ini menjadi kunci utama dalam jaringan komunikasi.

@Poljokesid merupakan akun penting yang memiliki pengikut cukup banyak dan sebagai kunci utama dalam suatu jaringan komunikasi pada kampanye gerakan 3M yang memiliki kendali atas pertukaran pesan. Dimana pesan yang diutarakan bernilai politik yang melibatkan pemerintah dan masyarakat sehingga dapat menimbulkan opini digital dalam pesan yang diposting pada tweet-nya. Naskah yang dimuat dapat berupa ringkasan penelitian atau karya ilmiah populer dalam keilmuan komunikasi yang belum pernah atau tidak dalam proses publikasi di media cetak lain.

### Analisis Sentimen Kampanye Gerakan 3M Di Masa Pandemi Covid-19.

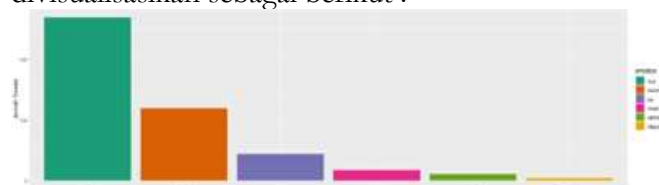
Dari 1000 data tweet yang diperoleh, hasil dari polaritas sentimen menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Twitter memberikan tanggapan negatif sebesar 62,9% terhadap topik yang berhubungan dengan kampanye gerakan 3M. Sebanyak 5,4% memberikan tanggapan positif dan 31,7% tweet bernada *netral*. Polaritas sentimen berdasarkan opini digital yang ada pada media sosial twitter dengan kampanye Gerakan 3M.



Gambar 12

Diagram Sentimen Kampanye Gerakan 3M  
 Sumber : RStudio, 2020

Selain itu, pengguna Twitter juga menunjukkan reaksi emosional terhadap kampanye gerakan 3M. Reaksi yang paling tinggi ditunjukkan dengan rasa takut dimana kasus covid 19 terus meningkat sehingga efek penularan semakin tinggi, kaget dimana kampanye gerakan 3M membuat kehidupan sehari-hari berupa karena diharuskan menjalankan protokol kesehatan, kegembiraan bahwa protokol kesehatan dapat dijalankan untuk menghindari dari penularan virus covid-19, marah dikarenakan banyak yang tidak mematuhi protokol kesehatan, dan reaksi emosional lainnya dapat divisualisasikan sebagai berikut :



Gambar 13

Diagram Reaksi Emosional Pengguna Twitter Pada Kampanye Gerakan 3M  
 Sumber : RStudio, 2020

Reaksi emosional yang ditunjukkan oleh pengguna Twitter terkait kampanye gerakan 3M dapat divisualisasikan menjadi *keyword* (kata kunci) untuk melihat kata yang muncul dalam opini digital sebagai representasi dari opini digital yang terbentuk pada kampanye gerakan 3M di media sosial.



Gambar 14 WordCloud Kampanye Gerakan 3M  
 Sumber : RStudio, 2020

### Kesimpulan

Upaya yang dilakukan oleh pemerintah dalam menekan penularan virus dan kasus positif covid-19 di Indonesia melalui kampanye 3M pada media sosial Twitter dianggap masih belum efektif. Hal ini berdasarkan Persebaran pesan yang luas namun interaksinya terbatas satu arah dan terpusat sehingga menyulitkan pesan untuk dapat disebar. Disisi

lain aktor yang menyebarkan pesan kampanye juga terbatas sehingga belum berdampak luas pada penyebaran pesan kampanyenya.

Dalam konteks Opini Digital, Kampanye Gerakan 3M masih banyak masyarakat yang mengalami kebingungan akibat kampanye gerakan 3M ditandai dengan adanya dua makna akronim yang sama antara 3M Covid-19 dengan 3M Demam Berdarah dan ketidaksesuaian penggunaan kata atau kalimat pada kampanye sehingga menimbulkan *miss* persepsi. Opini digital kampanye gerakan 3M cenderung mengarah ke arah negatif dengan reaksi emosional terbesar yang ditimbulkan adalah ketakutan, kejutan, dan kegembiraan. Hal ini dilihat dari penyebaran virus covid-19 yang sangat cepat, perubahan adaptasi yang membuat tidak biasa serta dapat dilakukan pencegahan demi menekan angka penularan virus covid-19 di Indonesia.

Secara teoritis penelitian pada *Social Network Analysis* dapat mengkombinasikan dua sumber data sekaligus. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mempergunakan kedua sumber data tersebut yakni data primer seperti, kusioner, Observasi, wawancara dan data sekunder berupa media sosial, buku, internet agar memperkaya dan memperkuat tingkat akurasi penelitian yang didapatkan.

Penambahan alat penelitian juga diperlukan untuk menunjang hasil penelitian. Selain *Gephi*, *Netlytic*, dan *Rstudio*, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan aplikasi *UCINET* untuk mengolah data penelitian.

Pemanfaatan kata kunci yang unik dan dalam sebuah kampanye tentunya akan berpengaruh dan efektif dalam proses penyebaran pesan kampanye itu sendiri terlebih pada media sosial. Selain itu, sosialisasi juga menjadi sangat penting dalam menyebarkan pesan kampanye agar dapat diketahui dan diterima oleh masyarakat luas.

## Daftar Pustaka

- Airoldi, M., Barisione, M., & Michailidou, A. (2019). Understanding a Digital Movement of Opinion : The Case of # RefugeesWelcome. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1–44.
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, dan Tenaga Pengelola Perpustakaan (Studi Kasus pada Sekolah/Madrasah di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208. [journal.dharmakarya.org/article/viewFile/11437/5233al.unpad.ac.id/](http://journal.dharmakarya.org/article/viewFile/11437/5233al.unpad.ac.id/)
- Barisione, M., & Ceron, A. (2017). *A Digital Movement of Opinion ? Contesting Austerity Through Social Media*. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5>
- Buana, D. R. (2020). Analisis Perilaku Masyarakat Indonesia dalam Menghadapi Pandemi Virus Corona (Covid-19) dan Kiat Menjaga Kesejahteraan Jiwa. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(3). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i3.15082>
- Cahyono, Y. (2017). Analisis Sentiment pada Sosial Media Twitter Menggunakan Naïve Bayes Classifier dengan Feature Selection Particle Swarm Optimization dan Term Frequency. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 2(1), 14. <https://doi.org/10.32493/informatika.v2i1.1500>
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. PT. Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group.
- Eriyanto. (2019). Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization : A Social Network Analysis / SNA Study on # BubarkanKPAI vs # KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VIII(3).
- Hadiana, A. I., & Witanti, W. (2017). *Analisis Jejaring Sosial Menggunakan Social Network Analysis untuk Membantu Social CRM bagi UMKM di Cimahi*. 29–36.
- Hamidati, A. (2011). *Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Mata Padi Pressindo. [https://books.google.co.id/books?id=X\\_IH](https://books.google.co.id/books?id=X_IH)

- DwAAQBAJ&pg=PR4&dq=Alfa+Hartoko+2011&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwuj\_\_PWsMXrAhWTbX0KHVknCM4Q6AEwAnoECAyQA#v=snippet&q=Brand&f=false
- Hartanto. (2017). Text Mining dan Sentimen Analisis Twitter Pada Gerakan LGBT. *Jurnal Psikologi Ilmiah*, 9(1), 18–25.
- Isanta, S. A., Faticah, C., & Purwitasari, D. (2016). Ekstraksi Kata Kunci Metadata Twitter Berbahasa Indonesia dengan Pendekatan Grammatical Tagging untuk Visualisasi Trend Produk Brand. *Jurnal Inspiration*, 6(2), 92–104.
- Kemenkes. (2020). *Kampanye Nasional Disiplin Pakai Masker*.  
<https://www.kemkes.go.id/article/view/20083000003/kampanye-nasional-disiplin-pakai-masker.html>
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana.
- Kurniawan, R., & Apriliani, A. (2020). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Virus Corona Berdasarkan Opini Dari Twitter Berbasis Web Scraper. *Jurnal INSTEK (Informatika Sains Dan Teknologi)*, 5(1), 67.  
<https://doi.org/10.24252/instek.v5i1.13686>
- Muyasaroh, S. (2013). KAMPANYE PERUBAHAN SOSIAL (Kesadaran Masyarakat, Aspek Perubahan Kognitif dan Prilaku). *Jurnal Heritage*, 2(1), 17–38.
- Nasruddin, R., & Haq, I. (2020). Pembatasan Sosial Berskala Besar ( PSBB ) dan Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *SALAM; Jurnal Sosial & Budaya Syar-I*, 7(7), 639–648.  
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i7.15569>
- Perdana, R. S., Faticah, C., & Purwitasari, D. (2015). Pemilihan Kata Kunci Untuk Deteksi Kejadian Trivial Pada Dokumen Twitter Menggunakan Autocorrelation Wavelet Coefficients. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 13(2), 152–159.
- Rafita, Y. (2014). SOCIAL NETWORK ANALYSIS DALAM MELIHAT KECENDERUNGAN PEMBERITAAN PADA AKUN TWITTER “@ detikcom ” dan “@ Metro \_ TV .” *Jurnal Khazanah*, 6(2), 67–81.
- Ramadhani, D. P., Alamsyah, A., & Wicaksono, M. B. (2018). Eksplorasi Pemimpin Opini Untuk Alternatif Pendukung Pemasaran Pt . Net Mediatama Indonesia Menggunakan Metode Analisis Jejaring Sosial Dengan Kata Kunci “@ Netmediatama” Di Twitter. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(2013), 13–24.
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(6), 529–542.  
<https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>
- SatgasCovid-19. (2020). *Strategi dan Konsep Dasar Perubahan Perilaku*.
- Suryono, S., Utami, E., & Luthfi, E. T. (2018). KLASIFIKASI SENTIMEN PADA TWITTER DENGAN NAIVE BAYES CLASSIFIER. *Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi, Angkasa*, X(1), 89–96.
- Telaumbanua, D. (2020). Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 di Indonesia. *QALAMUNA: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Agama*, 12(01), 59–70.  
<https://doi.org/10.37680/qalamuna.v12i01.290>
- Tjahyana, L. J. (2019). *Gerakan opini digital #truebeauty pada twitter untuk pemeran film adaptasi komik webtoon*.
- Widyasari, K. L., Nuranna, F. S., Sulasmi, A. L., Rokayah, Wihartono, W., Sinuraya, N. E., Lestari, Chodijah, S., Finaka, A. W., Oscario, N., Sejati, D. F., Pamungkas, C. A., & Riswan, H. (2018). MEMAKSIMALKAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DALAM LEMBAGA PEMERINTAH. In *Kominfo*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, iii Kementerian Komunikasi dan Informatika.

Wiratmo, L. B. (2020). Sosialisasi Pemutusan Rantai Penyebaran Covid-19 Di Kelurahan Tlogosari Kulon Kota Semarang. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(1, Mei), 57–65.

Wulandari, A., Rahman, F., Pujianti, N., Sari, A. R., Laily, N., Anggraini, L., Muddin, F. I., Ridwan, A. M., Anhar, V. Y., Azmiyannoor, M., & Prasetio, D. B. (2020). Hubungan Karakteristik Individu dengan Pengetahuan tentang Pencegahan Coronavirus Disease 2019 pada Masyarakat di Kalimantan Selatan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 15(1), 42–46.