

## Analisis Jaringan Komunikasi pada Hashtag #cekfakta Penanganan Penyebaran *Hoax* di Twitter

Endy Kharisma Ukpanur<sup>1</sup>, Ismandianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Riau

Email: ismandianto@lecturer.unri.ac.id

**Abstract:** *Social media is a crowd interaction space that transmits various messages. The hashtag #cekfakta is closely related to efforts to deal with the spread of hoaxes. The research aims to find how the communication network is established between Twitter account users who use the hashtag #cekfakta and who are the influential actors in spreading the hashtag. Research uses a qualitative method. Subject used in this research is Twitter and the object of this research is Twitter users use the hashtag #cekfakta. Study uses data collection techniques, observation and documentation. Data analysis techniques with data reduction, data presentation and conclusion. Found 12 actors involved in the distribution hashtag #cekfakta on Twitter from June 27 to July 6, 2023, and found 12 nodes and 9 edges in that network. The network also found the @TurnBackHoax account which received the highest score in calculating the centrality value. It can be concluded that the @TurnBackHoax account has a big role and influence in the distribution process hashtag #cekfakta.*

**Keywords:** *Communication network analysis; hoax; #cekfakta; Twitter; Gephi*

**Abstrak:** Media sosial merupakan ruang interaksi orang banyak yang mentransmisikan berbagai pesan. *Hashtag #cekfakta* berkaitan erat dengan upaya penanganan penyebaran *hoax*. Penelitian bertujuan mengetahui bagaimana jaringan komunikasi yang terjalin antar pengguna akun Twitter yang menggunakan hashtag #cekfakta dan siapa saja aktor yang berpengaruh dalam penyebaran *hashtag* tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek yang digunakan penelitian ini ialah Twitter dan objek penelitian ini ialah pengguna Twitter yang menggunakan *hashtag #cekfakta*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data, observasi dan studi dokumentasi. Teknik Analisa data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Analisis jaringan komunikasi ditemukan 12 aktor yang terlibat dalam persebaran *hashtag #cekfakta* di Twitter sejak tanggal 27 Juni hingga 6 Juli 2023, dan ditemukan 12 *nodes* dan 9 *edges* dalam jaringan tersebut. Dalam jaringan tersebut juga ditemukan akun @TurnBackHoax yang mendapatkan nilai tertinggi dalam perhitungan nilai sentralitas. Dapat disimpulkan bahwa akun @TurnBackHoax mempunyai peran dan pengaruh yang besar dalam proses persebaran *hashtag #cekfakta*.

**Kata kunci:** Analisis jaringan komunikasi; hoaks; #cekfakta; Twitter; Gephi

### Pendahuluan

Dengan kemajuan teknologi informasi komunikasi saat ini tidak hanya memberikan dampak yang positif tetapi juga memberikan dampak yang negatif. Sebagai dampak positif, penyampaian informasi menjadi begitu cepat di mana setiap orang telah dengan mudah memproduksi informasi tanpa terbatas ruang dan waktu. Namun berita tersebut tak sepenuhnya benar dan dapat dipercaya begitu saja. Kemajuan teknologi informasi memberi dampak yang begitu signifikan dengan melihat akses penyebaran informasi lebih mudah dan praktis karena prosesnya yang tidak begitu lama, dibandingkan dengan media cetak (Kurmia, 2005). Proses penyaringan sebelum terbit sebuah berita kini sudah tidak menjadi keutamaan. Dikarenakan hal

tersebut, tidak sedikit media di internet membuat dan menyebarkan informasi yang tidak benar atau palsu yang biasa dikenal dengan istilah *hoax*.

*Hoax* bisa diartikan sebagai informasi yang direkayasa, baik dengan cara memutarbalikkan fakta atau pun mengaburkan informasi, sehingga pesan yang benar tidak dapat diterima seseorang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), *hoax* diartikan sebagai berita bohong. Dalam *Oxford English Dictionary*, *hoax* didefinisikan sebagai “*malicious deception*” atau kebohongan yang dibuat dengan tujuan jahat. Beberapa media utama di tanah air, seperti surat kabar Kompas dan The Jakarta Post, melaporkan dalam pemberitaannya bahwa Indonesia, yang merupakan negara demokrasi terbesar ketiga di dunia setelah India dan Amerika Serikat mengalami permasalahan serius soal penyebaran berita bohong (Setyawan & Sulistyawati, 2020).

Berbicara mengenai *hoax*, di era saat ini, sebagian besar masyarakat masih banyak yang mempercayai beredarnya berita yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya (Inayah & Purba, 2021). Beredarnya berita *hoax* dapat menggiring opini masyarakat serta dapat menimbulkan keresahan. Selain itu, berita *hoax* juga dapat mengakibatkan mudah tersulutnya emosi masyarakat, dapat merugikan siapa pun yang menjadi objek pemberitaan tersebut, serta dapat mengakibatkan konflik berkepanjangan. Penyebaran berita *hoax* sudah semakin marak dan banyak membawa pengaruh negatif dalam kehidupan di masyarakat. Hal ini pun tentunya harus menjadi perhatian khusus pemerintah untuk menangani tersebarnya isu-isu *hoax*.

Penanganan kasus *hoax* tidak cukup hanya ditangani oleh pemerintah saja, namun juga dapat dilakukan oleh lembaga pendidikan maupun secara individual. Lembaga pendidikan dapat berperan dalam memberikan edukasi mengenai ciri-ciri berita *hoax* dan bagaimana cara menyikapi hal tersebut. Sedangkan secara personal masyarakat juga dapat membantu dalam meminimalisir tersebarnya berita *hoax*, yakni dengan tidak mudah percaya dengan judul berita provokatif yang berupa tuduhan pada pihak tertentu dengan plagiasi dari sebuah akun resmi lalu diubah kembali, kemudian cermati alamat situs yang tidak resmi, lalu periksa fakta apakah berita tersebut asli atau tidak (Sazali, 2023).

Perkembangan penetrasi internet di Indonesia membuat platform media *online* bahkan media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram dan lainnya menjadi sarana efektif untuk mendistribusikan *hoax*. Dedy Permadi selaku juru bicara Kementerian Komunikasi dan Informatika mengatakan Kominfo telah memutus akses terhadap 565.449 konten yang melanggar peraturan perundangan di berbagai situs media sosial pada tahun 2021. Penyebar konten *hoax* dan *hate speech* bukanlah sebuah program khusus di Twitter seperti *bots*, melainkan karakter tabiat pengguna Twitter itu sendiri yang kerap *me-retweet* (meneruskan) berita keliru tanpa berpikir panjang. Penelitian ini juga memaparkan sebanyak 70% berita *hoax* di *retweet* daripada berita asli atau klarifikasinya.

Ada banyak jenis *hoax*, dari masalah kesehatan, makanan, politik, SARA (suku, agama, ras dan antar golongan), hingga bencana alam. Tidak jarang isu-isu yang ada saling tumpang tindih, *hoax* politik mengandung isu SARA dan sebaliknya isu SARA dikaitkan dengan isu politik. *Hoax* politik bernuansa SARA perlu menjadi perhatian serius bagi kita semua karena berisi hasutan dan kerap merekayasa ketersinggungan, yang dikenal dengan pelintiran kebencian. Pelintiran kebencian (*hate spin*) adalah usaha sengaja oleh para penyebar kebencian untuk merekayasa kebencian.

Media massa merupakan wujud yang mewakili pembagian pesan yang tujuannya tidak hanya menjangkau kalangan tertentu, dengan kehadiran media massa semua orang-orang dari kalangan atas maupun bawah dapat mengetahui efek dari media massa dengan penyebaran yang luas (Ismandianto et al., 2022). Bukan hanya menikmati, tapi semua kalangan juga bisa ikut terlibat dalam penyebaran pesan atau berita. Istilah media massa mengacu pada sejumlah media yang sudah ada sejak bertahun-tahun lalu dan masih digunakan hingga saat ini seperti majalah, televisi, radio, surat kabar, bahkan internet yang sampai saat ini tetap digunakan dan akan terus berkembang. Dengan begitu masyarakat akan lebih mudah menerima berita terkini dengan cepat melalui Twitter, Facebook, Instagram dan portal berita internet yang kesemuanya masuk ke dalam media massa *online*. Media *online* merupakan media internet seperti website, blog, dan lainnya yang terbit/ tayang di dunia maya, dapat dibaca dan dilihat di internet. Media *online* merupakan pemain baru dalam kancah pers Indonesia, menurut beberapa sumber media *online* telah tumbuh (Akmal et al., 2022)

Twitter menjadi media yang relevan dengan penelitian ini dikarenakan banyaknya cuitan-cuitan dari masyarakat yang menggunakan twitter. Twitter memang sudah ada sejak lama, namun kepopuleran Twitter hingga kini masih tetap bertahan dan juga tak lepas dari banyaknya celetukan yang ada di Twitter. Twitter merupakan media yang lebih banyak berisikan teks daripada foto atau video. Mungkin itulah salah satu alasan masih banyak yang menggunakan Twitter hingga saat ini. Kecendrungan seseorang menggunakan Twitter karena dapat terhubung ke dalam suatu proses interaksi antara satu sama lain tanpa harus bertatap muka secara langsung, berpotensi untuk menyebarkan berita dan informasi apapun. Sehingga keadaan seperti inilah yang mengharuskan seseorang memiliki kepekaan dan pemahaman yang baik terhadap isi pesan atau pemberitaan suatu media serta harus sadar, cerdas dan kritis dalam mengamati fenomena masifnya penyebaran informasi yang belum jelas kebenarannya.

Twitter banyak menampilkan informasi yang aktual baik dari dalam maupun luar negeri. Twitter juga tak terhindar sepenuhnya dari serbuan *hoax*, namun tentunya di Twitter juga bisa melakukan konfirmasi kebenaran berita dengan mudah. Di media sosial Twitter juga dilengkapi dengan fitur *trending topic* yang memudahkan pengguna mendapatkan informasi dari seluruh dunia. Selain itu, Twitter juga dilengkapi dengan fitur *replied* atau balasan yang dapat memudahkan pengguna mengikuti urutan cuitan yang ada. Setidaknya, itulah beberapa alasan kenapa Twitter menjadi media yang relevan untuk penelitian ini.

Sarana berkomunikasi melalui Twitter ini dapat memberikan perubahan pola pikir seperti *self-disclosure* atau pengungkapan diri dengan motif yang berbeda-beda. Laju informasi yang kian menembus dimensi ruang dan waktu membuat penggunaannya lebih mampu memilah, menyeleksi dan memanfaatkan informasi yang berjalan dengan baik dan benar. Kebiasaan ini menjadi hal yang sangat penting dan patut mendapatkan perhatian, sehingga harus disikapi dengan pembekalan diri melalui literasi media sosial. Literasi media merupakan sebuah kemampuan seseorang untuk mengakses, memahami, menganalisis, mengevaluasi dan mengomunikasikan informasi dalam berbagai bentuk. Literasi media juga merupakan perspektif yang digunakan secara aktif saat mengekspos diri kepada media untuk menafsirkan makna pesan yang ditemukan. Membangun perspektif dari struktur pengetahuan dengan alat dan bahan baku, alatnya adalah keterampilan sedangkan bahan bakunya merupakan informasi dari media dunia nyata (Lubis et al., 2022).

Menyikapi banyaknya peredaran *hoax* yang menyebar di masyarakat, tentunya masyarakat perlu mengenali ciri-ciri berita *hoax* terlebih dahulu. Kemudian, menerapkan dan mensosialisasikan pentingnya literasi setiap membaca berita untuk mengatasi tersebarnya berita *hoax*. Diambil dari kompasiana.com, ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencegah penyebaran berita *hoax*, di antaranya adalah dengan cara sebagai berikut: jangan mudah terprovokasi dengan judul berita, menyaring berita, berfikir kritis, laporkan konten yang mengandung *hoax*.

Berdasarkan beberapa cara di atas, seharusnya para pengguna media sosial sudah bisa melakukan penyaringan berita untuk mencegah penyebaran berita bohong. Tips-tips yang diberikan tentu tujuannya untuk membuat para pengguna media sosial lebih cerdas dan bijak dalam bermedia sosial. Dalam penyebaran berita bohong, yang menjadi sasaran utamanya adalah para pengguna media sosial yang baru menggunakan media dan juga mereka yang kurang memahami fungsi dan kegunaan media yang mereka gunakan.

Mendekati tahun politik, tentunya akan banyak *hoax* yang beredar. Pada 2019, Kominfo mencatat terdapat 549 temuan *hoax* politik selama periode Agustus 2018 – April 2019. Puncaknya pada bulan Maret 2019, terdapat 453 isu *hoax*. Selain itu Kominfo juga menemukan berbagai macam *hoax* lainnya, seperti kesehatan, pemerintahan, fitnah, kejahatan, penipuan, bencana alam hingga *hoax* mengenai isu internasional. Tercatat, Kominfo menemukan 1.610 temuan *hoax* dalam rentang waktu bulan Agustus 2018 hingga April 2019.

Pemilihan umum (pemilu) di Indonesia berikutnya, akan dilaksanakan pada tahun 2024. Dengan berpedoman kepada catatan di tahun pemilihan sebelumnya, tentunya pemerintah harus lebih sigap dan tanggap dalam menghadapi *hoax* yang akan beredar mendekati masa pemilu pada tahun 2024. Pasti diperlukan tindakan pencegahan yang dapat membuat masyarakat tenang dan tidak termakan *hoax* yang merajalela nantinya. Potensi penyebaran konten *hoax* akan mengalami peningkatan. Pengamat budaya dan komunikasi dari Universitas Indonesia (UI) Firman Kurniawan mengatakan, “*hoax* bakal bertebaran, ditambah berdasarkan berbagai survei, sebagian masyarakat kita bukan orang-orang yang risau memproduksi dan mendistribusikan *hoax*” Dikutip dari media Kompas.com. Firman juga menjelaskan jika konten *hoax* tersebar secara intensif di ruang digital, maka dampaknya bisa mengaburkan realitas.

Jaringan (*network*) secara sederhana dapat diartikan sebagai seperangkat aktor yang mempunyai relasi dengan aktor lain dalam tipe relasi tertentu. Dalam hal ini, aktor yang dimaksudkan bisa orang, lembaga, perusahaan, negara maupun yang lainnya (Fikri et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana jaringan komunikasi pengguna Twitter dalam pembahasan mengenai *hashtag* #cekfakta. *Hashtag* merupakan simbol penanda sebuah topik. Dalam hal ini, *hashtag* #cekfakta digunakan untuk menandai topik yang berkaitan dengan berita bohong atau *hoax*.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan, #cekfakta mulai muncul semenjak tahun 2014 di Twitter. Sejak 2014 *hashtag* tersebut sudah beredar di media sosial Twitter dan semakin marak digunakan hingga saat ini. Puncak peningkatan penggunaan #cekfakta dimulai dari akhir 2018 hingga pertengahan tahun 2019 yang bersangkutan dengan momen pesta demokrasi yang terjadi di Indonesia. Penggunaan *hashtag* ini bertujuan untuk melakukan klarifikasi terhadap *hoax* yang beredar di masyarakat. Penyebaran *hashtag* ini disandingkan dengan berita yang menyampaikan klarifikasi terkait isu yang beredar. Selain untuk melakukan

klarifikasi, *hashtag* ini juga digunakan untuk mengedukasi pengguna internet agar tidak menjadi korban penyebaran *hoax* maupun ikut serta menyebarkan *hoax*.

Gambar 1. Contoh Penggunaan *hashtag* #cekfakta di Twitter (*Twitter* #cekfakta)



Sumber: observasi peneliti

Pemilihan *hashtag* #cekfakta sebagai objek penelitian ini berdasarkan atas pengamatan yang telah peneliti lakukan. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, ditemukan bahwa akun-akun yang menyebarkan #cekfakta di Twitter masih sedikit dan kurang menjadi perhatian dari para pengguna lainnya. Namun di beberapa topik hangat yang menjadi pembahasan dan perhatian masyarakat banyak, *hashtag* #cekfakta tak jarang hadir untuk menjadi pemberi kejelasan informasi.

## Metode

Pendekatan dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan analisis jaringan komunikasi pendekatan deskriptif kualitatif. Dimana pendekatan deskriptif kualitatif dalam penelitian ini merupakan jenis penelitian yang mengungkap dan menjelaskan gambaran analisis jaringan komunikasi yang digunakan pengguna Twitter sebagai media pencegahan penyebaran *hoax* (Afifah & Kusuma, 2019; Utami et al., 2021). Informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Burhan, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis jaringan komunikasi. Objek penelitian ini adalah jaringan komunikasi dan aktor yang berpengaruh dalam penggunaan *hashtag* #cekfakta di Twitter. Penelitian ini didapat dari aplikasi visualisasi analisis jaringan komunikasi bernama Gephi dan juga dengan bantuan *plugin* Twitter Streaming Importer V2. Selain itu dalam mendapatkan hasil dari penelitian ini, penulis melakukan penambangan data di Twitter dengan membuat *coding* Python dengan bantuan beberapa instalasi *library* seperti Tweepy, Twitter Scraper, Datetime, CSV dan beberapa *tools* pada software *Pycharm*. Subjek pada penelitian ini adalah media sosial Twitter sebagai platform yang digunakan untuk berbagi cuitan terkait *hashtag* #cekfakta untuk proses pengambilan data.

Unit analisis data pada penelitian ini pada pertukaran informasi dan relasi yang dibatasi dalam ruang lingkup sosial media Twitter yang ditentukan melalui jenis hubungan seperti *tweet*,

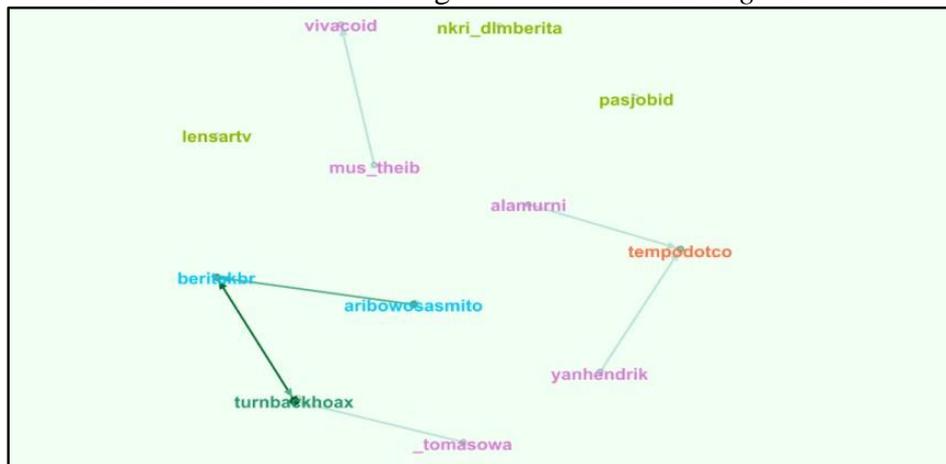
*retweet, mention* ataupun penggunaan *hashtag*. Dengan fokus teknik analisis data pada jaringan utuh (*complete networks*) yaitu level aktor, level sistem dan level kelompok. Analisis ini dibantu dengan Twitterstreamingimporter dan Gephi sebagai perangkat lunak yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data penggunaan *hashtag* #cekfakta. Maka peneliti dapat menganalisis berapa banyak yang berinteraksi dan siapa saja aktor yang terlibat dalam penyebaran *hashtag* #cekfakta yang menghasilkan jaringan komunikasi di dalamnya.

## Hasil dan Pembahasan

### Jaringan Komunikasi Hashtag #cekfakta

Aplikasi visualisasi analisis jaringan komunikasi bernama Gephi dan juga dengan bantuan *plugin* Twitter Streaming Importer V2. Data yang peneliti dapatkan untuk di visualisasikan pada aplikasi Gephi berjumlah sebanyak 12 *nodes* dan 9 *edge*. Data yang didapat dimulai dari tanggal 27 Juni 2023 sampai dengan 6 Juli 2023. Visualisasi yang dihasilkan dari jaringan komunikasi tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2. Visualisasi Jaringan Komunikasi *hashtag* #cekfakta



Sumber: hasil olahan peneliti

Gambar tersebut memperlihatkan jaringan komunikasi yang terbentuk dari *hashtag* #cekfakta di Twitter. Gambar tersebut juga menunjukkan adanya jaringan komunikasi terhubung (*directed*) dan tidak terhubung (*undirected*). Aktor yang terlibat dalam persebaran *hashtag* #cekfakta di Twitter dan telah peneliti visualisasikan adalah sebagai berikut: @TurnBackHoax, @beritaKBR, @aribowosasmito, @tempodotco, @yanhendrik, @mus\_theib, @VIVAcoid, @alamurni, @\_tomasowa, @lensartv, @nkri\_dlmberita dan @pasjobid. Akun-akun tersebut ikut menyebarkan *hashtag* #cekfakta yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran berita *hoax*. Untuk mengetahui akun yang menjadi pusat perhatian atau akun yang lebih banyak dipilih akun lain untuk berinteraksi dapat dilakukan dengan cara mengetahui sentralitas tingkatan (*degree centrality*) dari masing masing aktor yang terlibat.

Analisis sentralitas tingkatan menjadi ukuran banyaknya jumlah ikatan atau gambar garis memusat pada 1 (satu) titik yang dimiliki akun akan menjadi sentral dalam jaringan komunikasi. *Degree centrality* menunjukkan seberapa banyak akun berkomunikasi dengan akun lainnya. Akun dengan *degree centrality* yang tinggi merupakan aktor yang lebih sentral dalam jaringan komunikasi. Berikut tabel nilai sentralitas tingkatan (*degree centrality*):

Tabel 1. Nilai Sentralitas Tingkatan

No	Nama Akun	Nilai Sentralitas Tingkatan
1	@turnbackhoax	5
2	@beritaKBR	3
3	@aribowosasmito	3
4	@tempodotco	2
5	@yanhendrik	1
6	@mus_theib	1
7	@VIVAcoid	1
8	@alamurni	1
9	@_tomasowa	1
10	@lensartv	0
11	@nkri_dlmberita	0
12	@pasjobid	0

Sumber: hasil olahan peneliti

Dari tabel yang telah dimuat oleh peneliti, dapat ditentukan aktor utama yang menjadi pilihan bagi akun untuk menyebarkan *hashtag* #cekfakta adalah akun @TurnBackHoax dengan nilai sentralitas tingkatan 5. Kemudian diikuti dengan akun @beritaKBR dan akun @aribowosasmito yang memiliki nilai sentralitas tingkatan 3. Lalu ada akun @tempodotco yang memiliki nilai sentralitas tingkatan sebesar 2. Setelah itu ada akun @yanhendrik, @mus\_theib, @VIVAcoid, @alamurni, dan akun @\_tomasowa yang memiliki nilai sentralitas tingkatan 1. Lalu ada akun @lensartv, @nkri\_dlmberita, dan akun @pasjobid yang memiliki nilai sentralitas tingkatan 0. Dari hasil yang didapat dalam pencarian *degree centrality* diketahui bahwa akun dengan *username* @TurnBackHoax memiliki nilai sentralitas tingkatan tertinggi dengan nilai 5.

### Sentralitas Keperantaraan (*Betweenness Centrality*)

Sentralitas keperantaraan merupakan sentralitas yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana akun menjadi perantara atau penghubung dalam jalur komunikasi antara akun lain. Akun yang memiliki nilai sentralitas keperantaraan yang tinggi berperan penting dalam menghubungkan bagian-bagian yang terpisah dalam jaringan. Hasil perhitungan dari sentralitas keperantaraan adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Sentralitas Keperantaraan

No	Nama Akun	Nilai Sentralitas Keperantaraan
1	@turnbackhoax	2.0
2	@beritaKBR	2.0
3	@aribowosasmito	1.0
4	@tempodotco	0.0
5	@yanhendrik	0.0
6	@mus_theib	0.0
7	@VIVAcoid	0.0
8	@alamurni	0.0
9	@_tomasowa	0.0
10	@lensartv	0.0

11	@nkri_dlmberita	0.0
12	@pasjobid	0.0

Sumber: hasil olahan peneliti

Tabel di atas menunjukkan nama-nama akun dengan nilai sentralitas keperantaraan nya masing-masing. Pada urutan teratas dapat kita lihat ada akun @TurnBackHoax dan akun @beritaKBR dengan nilai sentralitas keperantaraan 2.0, setelah itu ada akun @tempodotco dengan nilai sentralitas keperantaraan 1.0 dan Sembilan akun lainnya yang tergabung ke dalam jaringan komunikasi memiliki nilai sentralitas keperantaraan yang sama yaitu 0.0. Nilai sentralitas keperantaraan tersebut didapat dari interaksi akun-akun di Twitter. Akun yang menjadi perantara di antara akun-akun yang lainnya tentu akan mendapat nilai sentralitas keperantaraan yang tinggi. Pada tabel 2 dapat dilihat akun @TurnBackHoax dan akun @beritaKBR memiliki nilai sentralitas keperantaraan 2.0, dan juga menjadi akun dengan nilai sentralitas keperantaraan tertinggi.

### **Sentralitas Kedekatan (*Closeness Centrality*)**

Sentralitas kedekatan mengindikasikan seberapa cepat akun dapat mencapai akun lain dalam jaringan. Akun yang memiliki nilai sentralitas kedekatan yang tinggi memiliki akses lebih cepat ke informasi yang tersebar dalam jaringan. Hasil dari perhitungan Nilai sentralitas kedekatan dimuat dalam tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Sentralitas Kedekatan

No	Nama Akun	Nilai Sentralitas Kedekatan
1	@tempodotco	1.0
2	@mus_theib	1.0
3	@VIVAcoid	1.0
4	@turnbackhoax	0.75
5	@beritaKBR	0.75
6	@yanhendrik	0.666667
7	@alamurni	0.666667
8	@_tomasowa	0.5
9	@aribowosasmito	0.5
10	@lensartv	0.0
11	@nkri_dlmberita	0.0
12	@pasjobid	0.0

Sumber: hasil olahan peneliti

Tabel di atas menunjukkan nama akun Twitter dan hasil dari perhitungan nilai sentralitas kedekatan masing-masing. Dapat dilihat ada akun @tempodotco, @mus\_theib dan akun @VIVAcoid yang memiliki nilai sentralitas kedekatan 1.0, dan juga menjadi 3 akun yang memiliki nilai sentralitas kedekatan tertinggi. Setelah itu ada akun @TurnBackHoax dan @beritaKBR dengan nilai Sentralitas kedekatan 0.75. Lalu ada akun @yanhendrik dan akun @alamurni yang memiliki nilai sentralitas kedekatan sama, yaitu 0.666667. Kemudian ada akun @\_tomasowa dan akun @aribowosasmito yang memiliki nilai sentralitas kedekatan 0.5. Sementara itu akun @lensaRTV, @nkri\_dlmberita dan akun @pasjobid mendapatkan nilai sentralitas kedekatan 0.0

Nilai sentralitas kedekatan yang didapat berkisar dari 0 hingga 1. Nilai sentralitas kedekatan yang didapatkan menjadi tolak ukur seberapa dekat akun-akun Twitter dengan akun lain yang mendapatkan ikatan-ikatan tertentu sebagai jalur khusus oleh akun-akun yang ada di dalam jaringan komunikasi. Akun dengan nilai sentralitas kedekatan 1 merupakan akun yang memiliki nilai sentralitas kedekatan tertinggi, sementara akun dengan nilai sentralitas kedekatan 0 merupakan akun yang memiliki nilai sentralitas kedekatan terendah.

### Sentralitas “*Eigenvector*”

Sentralitas *eigenvector* adalah salah satu metrik dalam analisis jaringan yang digunakan untuk mengukur tingkat sentralitas atau pengaruh dari *node* dalam suatu jaringan. Hasil perhitungan. Nilai sentralitas yang peneliti dapatkan melalui aplikasi Gephi ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Nilai Sentralitas *Eigenvector*

No	Nama Akun	Nilai Sentralitas <i>Eigenvector</i>
1	@turnbackhoax	1.0
2	@beritaKBR	0.744965
3	@aribowosasmito	0.631379
4	@_tomasowa	0.45365
5	@tempodotco	0.137824
6	@yanhendrik	0.097391
7	@alamurni	0.035938
8	@mus_theib	0.097391
9	@VIVAcoid	0.035938
10	@lensartv	0.0
11	@nkri_dlmberita	0.0
12	@pasjobid	0.0

Sumber: hasil olahan peneliti

Tabel 4 di atas menampilkan hasil dari perhitungan nilai sentralitas *eigenvector* yang didapat dari aplikasi Gephi. Dari tabel 4 di atas dapat diketahui akun @TurnBackHoax memiliki nilai sentralitas *eigenvector* 1.0, dan menjadi akun dengan nilai sentralitas *eigenvector* tertinggi. Terdapat tiga akun yang memiliki nilai sentralitas *eigenvector* 0.0, yaitu akun @lensaRTV, @nkri\_dlmberita dan akun @pasjobid. Tabel di atas juga disusun berdasarkan nilai tertinggi hingga terendah. Nilai sentralitas *eigenvector* menunjukkan bagaimana akun-akun yang terlibat mengenai akun-akun lain yang juga ada di dalam jaringan komunikasi tersebut. Hasil dari perhitungan nilai sentralitas *eigenvector* yang peneliti lakukan ditampilkan pada tabel 4 di atas. Data temuan yang peneliti tampilkan mengenai analisis sentralitas aktor (*centrality*) ini menunjukkan bahwa akun @TurnBackHoax memiliki nilai sentralitas tingkatan, nilai sentralitas keperantaraan dan nilai sentralitas *eigenvector* lebih tinggi dari akun lainnya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa akun @TurnBackHoax adalah akun yang mempunyai peran dan pengaruh yang besar dalam menyebarkan *hashtag* #cekfakta di Twitter.

### Aktor

Penelitian ini melihat adanya penyebaran informasi terkait pencegahan penyebaran *hoax* melalui hashtag #cekfakta. Penyebaran informasi yang terjadi memunculkan sebuah jaringan komunikasi, dalam penyebaran informasi tersebut terdapat aktor-aktor yang merupakan akun Twitter. Hasil dari temuan penelitian berdasarkan hasil *scrapping* data Twitter yang dihimpun dari tanggal 7 Mei 2011 hingga 30 April 2023 mengenai aktor penyebar *hashtag* #cekfakta terdapat lima akun yang dominan dalam menunjang penyebaran *hashtag* #cekfakta yang bertujuan mencegah penyebaran *hoax* dari jumlah total 446 akun. Kelima aktor tersebut terdiri dari akun Twitter: @tempodotco, @tempocekfakta @vivacoid, @cekfaktacom @beritaKBR.

Peneliti mengungkap kelima aktor tersebut membuat pesan (*tweet*) menggunakan *hashtag* #cekfakta yang masif dan ditanggapi (*re-tweet*) secara massif pula. Terungkap bahwa akun @tempodotco membagikan pesan menggunakan *hashtag* #cekfakta sebanyak 1.701 kali. Kemudian akun @tempocekfakta membagikan pesan sebanyak 683 kali, lalu akun @VIVAcoid membagikan pesan sebanyak 537 kali, selanjutnya akun @cekfaktacom membagikan pesan sebanyak 515 kali dan terakhir akun @beritaKBR membagikan pesan sebanyak 343 kali. Akun @tempodotco merupakan entitas dari media massa Tempo.co yang telah dibuat sejak tahun 2008. Akun tersebut pertama kalinya menggunakan *hashtag* #cekfakta pada Juli 2019 dengan jumlah pengikut saat ini ialah sebanyak 2,22 milyar pengikut. Sejak tahun 2019 akun @tempodotco kerap membagikan pesan menggunakan *hashtag* tersebut dengan orientasi mencegah penyebaran *hoax*.

Sementara itu, akun @tempocekfakta yang merupakan akun resmi kanal cek fakta dari @tempodotco yang telah berdiri sejak Desember 2018 dengan pengikut sebanyak 945 dan di tahun pembuatannya itu pula akun ini membagikan pesan menggunakan *hashtag* #cekfakta. Lalu, akun @VIVAcoid merupakan entitas dari media *online* Viva.co.id yang telah dibuat sejak tahun 2009, hingga saat ini memiliki jumlah pengikut 4,7 milyar dan pada Juni 2020 akun ini membagikan pesan menggunakan *hashtag* #cekfakta. Kemudian akun @cekfaktacom merupakan akun *Twitter* dengan jumlah pengikut 1.806 dan akun ini memiliki kekhususan untuk melakukan pengecekan fakta. Terakhir, akun @beritaKBR merupakan entitas dari Kantor Berita Radio (KBR) yang telah dibuat sejak tahun 2010 dengan jumlah pengikut 135,5 ribu dan pada Agustus 2018 untuk pertama kalinya membagikan pesan menggunakan *hashtag* #cekfakta.

## **Simpulan**

Jaringan komunikasi yang terjalin antar akun pengguna Twitter yang menggunakan *hashtag* #cekfakta. Data untuk divisualisasikan pada aplikasi Gephi berjumlah sebanyak 12 *nodes* dan 9 *edge* dari tanggal 27 Juni 2023 sampai dengan 6 Juli 2023. Akun-akun tersebut ikut menyebarkan *hashtag* #cekfakta yang bertujuan untuk mengurangi penyebaran *hoax*. Untuk mengetahui akun yang menjadi pusat perhatian atau akun yang lebih banyak dipilih akun lain untuk berinteraksi dapat dilakukan dengan cara mengetahui *centrality* dari masing masing aktor yang terlibat. Analisis sentralitas tingkatan menjadi ukuran banyaknya jumlah ikatan atau gambar garis memusat pada 1 (satu) titik yang dimiliki akun akan menjadi sentral dalam jaringan komunikasi. *Degree centrality* menunjukkan aktor utama yang menjadi pilihan bagi akun untuk menyebarkan *hashtag* #cekfakta adalah akun @TurnBackHoax dengan nilai

Sentralitas tingkatan 5. Kemudian diikuti dengan akun @beritaKBR dan akun @aribowosasmito yang memiliki nilai sentralitas tingkatan 3. Lalu ada akun @tempodotco yang memiliki nilai sentralitas tingkatan sebesar 2. Setelah itu ada akun @yanhendrik, @mus\_theib, @VIVAcoid, @alamurni, dan akun @\_tomasowa yang memiliki nilai sentralitas tingkatan 1. Lalu ada akun @lensartv, @nkri\_dlmberita, dan akun @pasjobid yang memiliki nilai sentralitas tingkatan 0. Hasil *Scrapping* data Twitter yang dihimpun dari tanggal 7 Mei 2011 hingga 30 April 2023 mengenai aktor penyebar *hashtag* #cekfakta terdapat 5 akun yang dominan dalam menunjang penyebaran *hashtag* #cekfakta yang bertujuan mencegah penyebaran *hoax* dari jumlah total 446 akun. Kelima aktor tersebut terdiri dari akun Twitter: @tempodotco, @tempocekfakta @vivacoid, @cekfaktacom @beritaKBR.

## Referensi

- Afifah, E. O., & Kusuma, T. (2019). Analisis Komunikasi Antar Penggemar Seventeen Sebagai Cyberfandom Di Twitter. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 71–80. <https://doi.org/10.29313/mediator.v12i1.4624>
- Agus Purwanto, E. dan D. R. S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial. Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, Dan Masalah-masalah Sosial* (Gaya Media).
- Akmal, A. D., Permana, I., Fajri, H., & Yuliarti, Y. (2022). Opini Masyarakat Twitter terhadap Kandidat Bakal Calon Presiden Republik Indonesia Tahun 2024. *Jurnal Manajemen Dan Ilmu Administrasi Publik (JMIAP)*, 4(4), 292–300. <https://doi.org/10.24036/jmiap.v4i4.160>
- Burhan, B. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Raja Grafindo.
- Fikri, M., Rahmanto, A., & Suparno, B. A. (2020). Jaringan Komunikasi tentang Isu Polemik Audisi Perkumpulan Bulutangkis Djarum tahun 2019 di Twitter. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 194. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i2.3552>
- Inayah, D., & Purba, F. L. (2021). Implementasi Social Network Analysis Dalam Penyebaran Informasi Virus Corona (Covid-19) Di Twitter. *Seminar Nasional Official Statistics, 2020(1)*, 292–299. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2020i1.573>
- Ismandianto, I., Suyanto, S., Latifah, K., & Muchid, M. (2022). Transformation of Radio Technology in The Digital Age. *Nyimak: Journal of Communication*, 6(1), 115. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v6i1.5547>
- Kurmia, N. (2005). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.29313/mediator.v6i2.1197>
- Lubis, L., Ridwan, R., Saleh, A., & Furbani, W. (2022). Literasi Komunikasi Warganet Generasi Milenial Di Media Sosial (Studi Kasus Warganet Di Kota Mataram). *Jurnal Ilmu Perpustakaan (Jiper)*, 4(1), 142–159. <https://doi.org/10.31764/jiper.v4i1.8695>
- Moleong, L. J. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.
- Sazali, H. (2023). *Islamic Political Communication System Mapping Millennial Muslim Geopolitics on social media in Facing the 2024 Presidential Election*. 15(1), 122–134.
- Setyawan, I., & Sulistyawati, S. (2020). Pencegahan Penyebaran Hoax Melalui Media Sosial Pada Masyarakat Desa. *Prossiding Seminar Hasil Penelitian 2019*, 373–384. <https://e-prossiding.umnaw.ac.id/index.php/penelitian/article/view/563/556>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Utami, S. R., Safitri, R. N., & Kuncoroyakti, Y. A. (2021). Analisis Jaringan dan Aktor #BatalkanOmnibusLaw di Media Sosial Twitter Menggunakan Social Network Analysis (SNA). 4(3), 135–148.