



## Analisis Jaringan Komunikasi Isu Adakami pada Platform Media Sosial Twitter (X)

Syahrian Naufal Alfarizy<sup>1</sup>, Irwan Dwi Arianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: [20043010079@student.upnjatim.ac.id](mailto:20043010079@student.upnjatim.ac.id)

Article Info	Abstract
<p><b>Article History</b> Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01</p> <p><b>Keywords:</b> <i>Digital Activism;</i> <i>Digital Movement of Opinion;</i> <i>NodeXL;</i> <i>Social Network Analysis;</i> <i>Twitter.</i></p>	<p>The ability of humans to exchange information through Internet due to the massive development of communication technology has prompted the emergence of Digital Activism on social media, which previously could only be conducted in digital forums, and can now be performed on social media platforms including Twitter (X), thus creating Digital Movement of Opinion (DMO). A prominent issue among Twitter (X) users is the issue of debt collectors and the loan policies of Adakami, which was widely discussed from September 17th to September 22nd, 2023. This research uses a descriptive quantitative approach by analyzing 11,660 tweets to observe the presence of a Digital Movement of Opinion within the communication network on the Adakami issue. Conversations regarding the Adakami issue first became a trending topic on September 19th, 2023, with peak activity occurring on September 21st and 22nd, 2023. The low level of interaction within the communication network on the Adakami issue indicates that the users' tweets were made spontaneously and unorganized, lacking dominant actors who control the overall conversation. The homogeneity of opinions within the Adakami communication network indicates that the majority of actors involved share the view that Adakami is a problematic lending platform, particularly concerning the collection practices by debt collectors and the associated service fees. Various groups or sectors participated in the conversations regarding the Adakami issue.</p>
<p><b>Artikel Info</b></p> <p><b>Sejarah Artikel</b> Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01</p> <p><b>Kata kunci:</b> <i>Aktivisme Digital;</i> <i>Analisis Jaringan Komunikasi;</i> <i>NodeXL;</i> <i>Pergerakan Opini Digital;</i> <i>Twitter.</i></p>	<p><b>Abstrak</b></p> <p>Kemampuan manusia untuk bertukar informasi melalui Internet dikarenakan perkembangan teknologi komunikasi yang masif mendorong kemunculan fenomena Aktivisme Digital dalam platform media sosial, yang sebelumnya hanya dapat dilakukan dalam forum digital kini dapat dilakukan di platform media sosial termasuk Twitter (X), yang turut menciptakan Pergerakan Opini Digital (DMO). Isu yang menjadi perhatian pengguna media sosial Twitter (X) adalah isu <i>debt collector</i> dan kebijakan pinjaman <i>online</i> milik Adakami yang ramai diperbincangkan mulai tanggal 17 hingga 22 September 2023. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menganalisis sebanyak 11,660 tweet untuk melihat adanya Pergerakan Opini Digital yang terdapat dalam jaringan komunikasi isu Adakami. Percakapan mengenai isu Adakami pertama kali menjadi tren percakapan pada tanggal 19 September 2023, dengan puncak aktivitas yang terjadi pada 21 September dan 22 September 2023. Interaksi yang tergolong rendah pada percakapan yang ada pada jaringan komunikasi Adakami menandakan bahwa cuitan pengguna merupakan cuitan yang dibuat secara spontan dan tidak terorganisir, serta tidak memiliki aktor-aktor yang mendominasi percakapan secara keseluruhan. Homogenitas opini yang terdapat dalam jaringan komunikasi Adakami menandakan bahwa mayoritas aktor yang terlibat beropini bahwa Adakami merupakan platform peminjaman yang bermasalah, termasuk dalam hal penagihan yang dilakukan oleh debt collector dan biaya layanan penagihan. Terdapat beragam kelompok atau sektor yang terlibat dalam percakapan mengenai isu Adakami.</p>

### I. PENDAHULUAN

Manusia di masa kini telah mampu bertukar informasi secara elektronik melalui perkembangan teknologi komunikasi. Salah satu media yang digunakan adalah Internet, yang mampu digunakan secara efisien pada beragam aplikasi seperti website, Voice-over-IP (VoIP),

hingga surat elektronik (Baharuddin dkk., 2020). Sebanyak 77,02 persen masyarakat Indonesia memanfaatkan Internet dalam beraktivitas, termasuk menggunakan platform media sosial seperti Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter (APJII, 2023).

Media sosial merupakan platform yang memberikan sorotan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi pengguna itu sendiri dalam aktivitas maupun kolaborasi (Setiabudi, 2016), dan dapat menghubungkan satu pengguna dengan pengguna lain melalui Internet untuk berpartisipasi serta berkontribusi secara cepat dan terbuka (Cahyono, 2016). Twitter menjadi salah satu dari platform media sosial yang rutin diakses oleh masyarakat Indonesia, dengan rata-rata jumlah kunjungan perbulan sebanyak 190 juta pengunjung (We Are Social & Meltwater, 2023).

Twitter sendiri merupakan media sosial berformat microblogging yang menawarkan penggunaannya beragam fitur, seperti cuitan dengan kapasitas 280–25,000 karakter, unggahan foto dan video, mengikuti akun (*follows*), nama pengguna, serta cuit ulang (*retweet*) (Twitter (X), 2023). Platform media sosial Twitter telah digunakan dalam berbagai hal yang didasari atas kebutuhan pengguna itu sendiri, termasuk sebagai ruang mengungkapkan adanya permasalahan ataupun isu yang dialami oleh pengguna individu maupun kelompok tertentu (Yuliningsih & Prihatiningsih, 2022). Pengguna yang mengonsumsi cuitan individu atau kelompok tersebut dapat turut merespon isu tersebut, maupun isu-isu lain yang tergolong sebagai tren di linimasa secara langsung, yang dapat mempengaruhi pengguna ataupun isu yang didiskusikan dalam percakapan tersebut (Lumban Tobing & Arianto, 2022), yang menghasilkan sebuah Aktivisme Digital, yang merupakan gerakan sosial yang dilakukan individu maupun kelompok dengan menggunakan teknologi Internet untuk memperluas gerakan tersebut (George & Leidner, 2019). Platform media sosial yang digunakan sebagai wadah aspirasi publik atas isu terkini memungkinkan publik berpartisipasi dengan biaya yang terjangkau guna menyebarkan opini mereka secara efektif dan efisien (Ismahani dkk., 2023).

Salah satu bentuk pengembangan aktivisme digital adalah *Digital Movement of Opinion* (DMO), yang merupakan pergerakan digital yang dilakukan secara spontan oleh pengguna media sosial dengan berkomentar atas isu yang ada, dengan memanfaatkan kueri seperti tagar (*hashtag*) atau kata, yang menghubungkan pengguna dengan pandangan yang serupa atas isu yang diperbincangkan (Ulya & Indainanto, 2024). Pergerakan opini digital terjadi akibat adanya isu yang membuat publik merasa tidak sepakat dengan hal yang tersebut, yang

mendorong terjadinya pergerakan spontan dalam merespon isu tersebut. Pergerakan DMO sendiri umumnya hanya dapat bertahan dalam rentang waktu yang singkat (Eriyanto, 2020).

Salah satu isu yang menjadi perhatian pengguna media sosial adalah isu kebijakan peminjaman uang berbasis online (atau pinjol) dan praktik penagihan hutang oleh perusahaan Adakami. Adakami merupakan platform pinjaman berbasis daring (atau peer to peer lending) yang dikelola oleh PT Pembiayaan Digital Indonesia. Biaya pengembalian pinjaman serta praktik penagihan hutang yang berlebihan oleh penagih hutang Adakami kepada para debitur menimbulkan polemik, lantaran mengakibatkan seorang debitur untuk bunuh diri. Seorang anggota keluarga dari debitur tersebut menceritakan permasalahan tersebut kepada akun @rakyatvspinjol dan menunjukkan bukti-bukti pengancaman yang dilakukan oleh debt collector tersebut kepada keluarga debitur. Menanggapi isu tersebut, Otoritas Jasa keuangan dan Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) mengumumkan akan memanggil perwakilan Adakami mengenai kasus tersebut dalam keterangan yang terpisah.

## II. METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan dan respon yang terjadi pada saat isu tersebut menjadi tren di media sosial, peneliti berkeinginan untuk meneliti jaringan komunikasi dari isu Adakami yang terdapat pada media sosial Twitter (X).

### 1. Rujukan Penelitian

Peneliti menggunakan sejumlah rujukan penelitian terdahulu yang akan digunakan sebagai acuan, perbandingan hasil penelitian, dan referensi esensial dalam penelitian ini, yakni: “Analisis Jaringan Komunikasi Gerakan Digital #PercumaLaporPolisi di Twitter” yang terbit pada tahun 2022. Penelitian tersebut menganalisis tagar #PercumaLaporPolisi yang merupakan bentuk pergerakan digital atas kinerja petugas Polri yang mengecewakan.

“Gerakan Opini Digital pada #TolakUUCiptaKerja di Twitter dengan Pendekatan Social Network Analysis” yang diterbitkan pada tahun 2023. Penelitian tersebut meneliti peranan tagar #TolakUUCiptaKerja terhadap gerakan opini digital yang terjadi di media sosial Twitter akibat adanya reaksi spontan negatif warganet atas pengesahan UU Cipta Kerja yang tidak memihak pekerja; “Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on

#BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags” yang terbit pada tahun 2020. Penelitian berikut menganalisis dua tagar, yakni #BubarkanKPAI dan #KamiBersamaKPAI, yang digunakan dalam melakukan mobilisasi dukungan berupa opini digital di media sosial Twitter (X).

“Analisis Jaringan Komunikasi Opini Publik pada Fenomena ‘Pemecatan Dr Terawan’ di Twitter” yang terbit pada tahun 2022. Penelitian ini menganalisis jaringan komunikasi yang terbentuk dengan kueri berupa kata “Terawan” yang mendukung atau memprotes pemecatan Dr Terawan atas kinerjanya selama pandemi COVID-19.

## 2. Metode dan Teori

Peneliti menggunakan metode Analisis Jaringan Komunikasi berbasis *big data* dalam menganalisis isu Adakami yang *platform* media sosial Twitter (X). Peneliti menggunakan sejumlah kajian teori yakni sebagai berikut: Media Sosial (*Social Media*) merupakan saluran bagi publik untuk dapat membangun jaringan komunikasi antar pengguna, mengonsumsi, mengunggah maupun membagikan konten milik sendiri pada khalayak luas maupun terbatas (Pujiono, 2021). Aktivisme Digital (*Digital Activism*) yang merupakan kegiatan aktivisme yang memanfaatkan Internet untuk mengekspresikan pandangan individu terhadap suatu isu sekaligus memberikan pengetahuan yang mendalam terkait sebuah isu atau topik, dan dapat dilakukan dalam bentuk seperti kampanye, *polling*, mobilisasi digital dan sejenisnya (Galdonez dkk., 2024).

Pergerakan Opini Digital (*Digital Movement of Opinion*) merupakan bentuk perkembangan dari Aktivisme Digital yang bersifat spontan dan dimediasi oleh Internet, terutama melalui jejaring media sosial, yang secara umum terbentuk atas dorongan emosional seperti empati, untuk mendorong gerakan yang bersifat mendukung, atau marah, untuk mendorong gerakan perlawanan (Barisione dkk., 2019). Teori Graf (*Graph Theory*) merupakan teori yang mengatur cara dalam penyajian data dalam suatu jaringan. Aktor yang terlibat dalam jaringan tertentu akan terwakili oleh sebuah label atau angka, dan hubungan yang terbentuk diwakilkan oleh simpul garis (Ernastuti dkk., 2023).

Peneliti menggunakan kueri atau kata kunci “Adakami” dalam penelitian ini untuk mengambil data yang terdapat pada basis data

media sosial Twitter (X). Pengambilan data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak NodeXL Pro for Student dengan rentang waktu mulai tanggal 17 September hingga 22 September 2023, yang disesuaikan berdasarkan tren percakapan yang mencuat di media sosial tersebut.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

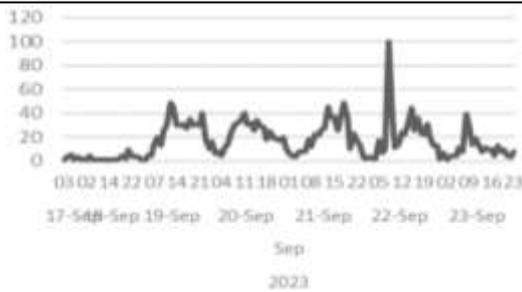
### A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan temuan pada graf jaringan komunikasi yang digunakan dalam meneliti percakapan mengenai isu Adakami dalam *platform* media sosial Twitter (X). Selama tanggal 17 September hingga 22 September 2023, terdapat sebanyak 3,720 *vertex* (pengguna) yang terhubung pada 8,185 *edges* (interaksi) pada jaringan tersebut. Peneliti merinci aktivitas atau relasi yang dilakukan oleh para pengguna pada jaringan tersebut.

**Tabel 1.** Aktivitas pengguna Twitter (X) dalam jaringan komunikasi isu Adakami

Aktivitas	Jumlah
<i>Replies To</i>	3084
<i>Mentions In Reply To</i>	2985
<i>Quote</i>	546
<i>Tweet</i>	1198
<i>Mentions</i>	189
<i>Mentions In Quote</i>	120
<i>Mentions in Quote Reply</i>	63

Berdasarkan rincian aktivitas pengguna media sosial Twitter (X) yang membentuk percakapan pada jaringan komunikasi Adakami, pengguna lebih banyak melakukan *Replies to* (membalas) cuitan-cuitan yang ada pada jaringan komunikasi tersebut. Terdapat sebanyak 3,084 aktivitas *reply* pada topik dilakukan oleh pengguna, dengan 2,985 aktivitas *mentions* sejumlah akun terkait pada balasan tersebut, dan cuitan terpisah sebanyak 1,198 aktivitas. Peneliti kemudian melakukan analisis pada *time series* jaringan komunikasi ini. Analisis *time series* ditujukan untuk dapat mengenali adanya karakteristik spontanitas suatu jaringan komunikasi yang diteliti (Eriyanto, 2020). Hal ini turut berkaitan dengan teori pergerakan opini digital, yakni segala bentuk gerakan atau opini yang terdapat di media sosial hanya dapat bertahan dalam durasi yang singkat, baik itu jam, hari, ataupun minggu (Anbarini dkk., 2023; Barisione & Ceron, 2017).



**Gambar 1.** Time Series pergerakan opini digital jaringan komunikasi

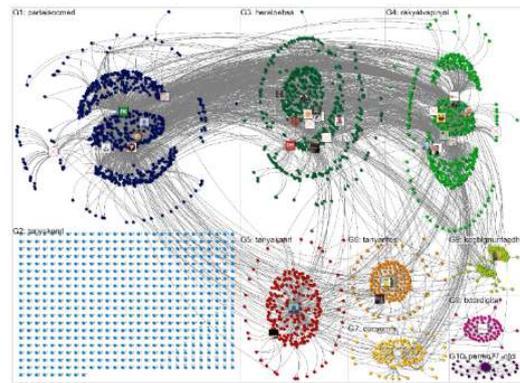
Berdasarkan analisis pada data *time series*, ditemukan bahwa isu Adakami menjadi tren di media sosial Twitter (X) sejak tanggal 19 September 2023. Aktivitas yang terjadi setelahnya hingga tanggal 21 September 2023 cenderung stabil. Puncak aktivitas pada tren diskusi isu Adakami sendiri terjadi pada tanggal 22 September 2023. Aktivitas percakapan pada isu ini kemudian menurun pada setelah tanggal 22 September 2023.

**Tabel 2.** Metrik level jaringan komunikasi Adakami

Level Jaringan	Nilai
Densitas	0,000405575
Diameter	12
Resiprositas	0,020924309
Modularitas	0,499394
Vertex (Nodes)	3720
Edges	8185

Temuan peneliti berikutnya adalah nilai jaringan. Hasil dari nilai jaringan dapat dimanfaatkan untuk memahami gambaran luas jaringan komunikasi yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis, peneliti menemukan sebanyak 3,720 *vertex* (pengguna) yang terhubung pada 8,185 *edges* (interaksi) pembicaraan seputar Adakami. Peneliti turut menemukan temuan pada indikator-indikator lain melalui aplikasi NodeXL, yakni pada indikator jaringan *Density*, *Reciprocity*, *Diameter*, dan *Modularity*.

Pada indikator Modularitas (*Modularity*), ditemukan bahwa jaringan komunikasi Adakami memiliki nilai sebesar 0,499394. Nilai modularitas tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada aktor-aktor yang mendominasi dalam pergerakan opini digital pada percakapan topik Adakami. Nilai ini turut menandakan bahwa telah terbentuk sejumlah kluster dalam jaringan komunikasi tersebut, yang memiliki isu atau topik pembahasan tersendiri sebagai suatu percakapan dalam kluster tersebut.



**Gambar 2.** Peta kelompok kluster pada jaringan komunikasi Adakami

Temuan peneliti selanjutnya adalah clustering yang merupakan cara untuk mengelompokkan *vertex* (pengguna) yang memiliki kesamaan. Pada aplikasi NodeXL Pro, peneliti memanfaatkan algoritma Clauset-Newman-Moore untuk mengidentifikasi komunitas utama pada jaringan komunikasi yang diteliti, untuk dapat membentuk kluster yang efektif dengan menggunakan nilai *Betweenness Centrality* pada masing-masing edges untuk mengidentifikasi batasan kluster dan melakukan klasifikasi kluster yang tepat melalui level keterhubungan antar *vertex* (Ahmed dkk., 2022; Himelboim dkk., 2017).

Jaringan komunikasi isu Adakami yang terdapat pada media sosial Twitter (X) memiliki sebanyak 279 kluster yang membahas isu tersebut. Peneliti membatasi sebanyak 10 kluster utama dengan jumlah *minimum vertex* pada masing-masing kluster sebanyak 30 *vertex*. Hal ini dilakukan peneliti untuk dapat meneliti pasangan kata (*Word Pair*) beserta kata teratas (*Top Word*), yang digunakan pada masing-masing kluster percakapan, dalam menyimpulkan topik percakapan yang terdapat pada kluster-kluster yang diteliti (Ahmed dkk., 2022). Kluster yang terbentuk kemudian diberi label berdasarkan akun dengan balasan teratas pada akun tersebut (*Top Replied-To*) yang dianalisis dengan NodeXL Pro.

Pada kluster percakapan isu Adakami, peneliti menemukan sejumlah kluster yang memiliki kesamaan topik pembicaraan. Pada kluster dengan akun *Top-Replied To* yakni @tanyakanrl (G2), @heraloebss (G3), @rakyatvspinjol (G4), @tanyakanrl (G5), @tanyarlfs (G6), @convomfs (G7), @kegblgunfaedh (G8), dan @panen77\_ofcl (G10), membicarakan Adakami sebagai produk layanan pinjaman *online*. Selain itu,

terdapat kluster yang cenderung mendiskusikan kekhawatiran mereka terhadap metode penagihan hutang dan biaya layanan yang dibebankan Adakami kepada debitur, serta mengkritisi iklan Adakami yang bersifat intrusif dan mengganggu di sejumlah aplikasi dan permainan.

Kluster-kluster ini juga memiliki kesamaan pada *Top Word* yang digunakan, yakni kata "Adakami", "OJK", "DC", hingga "Pinjol". Kata lain yang digunakan pada sejumlah kluster antara lain ialah "Teror", "Korban", "Bunga", "Iklan", dan "Biaya". Kata-kata ini berkorelasi dengan cuitan mengenai debitur Adakami yang diteror oleh *debt collector* Adakami, dengan bunga atau biaya layanan yang mencekik. Selain itu, sejumlah pengguna mengkritisi iklan-iklan Adakami di sejumlah aplikasi yang bersifat intrusif.

**Tabel 3.** Peringkat pengguna berdasarkan nilai *Betweenness Centrality*

<i>Vertices Ranked by Betweenness Centrality</i>	Nilai
adakamiofficial	1960116,494
partaisocmed	1730347,603
rakyatvspinjol	1730021,188
ojkindonesia	1175244,59
heraloebss	1172588,102
tanyakanrl	1110868,989
tanyarlfs	565548,8302
yourangel2425	365059,1464
convomfs	313564,2516
txtdrdigital	273959,1689

Pada pengukuran sentralitas (*centrality*) dalam analisis jaringan komunikasi dilakukan untuk mengukur hubungan antar aktor yang terdapat dalam suatu jaringan komunikasi. Sentralitas yang kuat mengindikasikan bahwa terdapat kemampuan bagi aktor-aktor yang dimaksud untuk memberi pengaruh atas distribusi informasi yang tersaji secara daring melalui percakapan yang ada (Gruzd dkk., 2016). Peneliti memanfaatkan nilai sentralitas berikut: *Betweenness*, *Closeness*, dan *Degree Centrality*.

*Betweenness Centrality* digunakan untuk mengukur posisi aktor dengan aktor lain sebagai perantara informasi dalam suatu jaringan, yang esensial dalam mengendalikan serta mempengaruhi informasi yang disebarkan (Liang & Zhu, 2017; Suratnoaji & Arianto, 2021). Aktor dengan nilai *Betweenness Centrality* terbesar pada jaringan komunikasi mampu menghubungkan satu aktor dengan aktor lain sekaligus

mempengaruhi penyebaran informasi yang ada (Anbarini dkk., 2023).

Akun Twitter (X) milik Adakami, yakni @adakamiofficial, menjadi aktor esensial pendistribusian informasi seputar isu Adakami pada jaringan tersebut, dengan nilai *Betweenness Centrality* sebesar 1960116,494 dan nilai *Out-Degree Centrality* sebesar 168. Akun tersebut menjadi akun yang esensial dalam persebaran informasi dikarenakan melakukan cuitan berupa layanan pelanggan (*customer services*) yang merespon secara otomatis apabila ada pengguna yang melakukan *mention* pada kolom *reply*.

**Tabel 4.** Peringkat pengguna berdasarkan nilai *Out-Degree*

<i>Vertices</i>	<i>Out-Degree</i>	<i>Betweenness Centrality</i>
adakamiofficial	168	1960116,494
rakyatvspinjol	48	1730021,188
yourangel2425	45	365059,1464
anatelbay	31	104869,2759
r_kapau	28	100182,2872
cattheseekers	24	1730347,603
partaisocmed	24	31152,43355
evelinenatania	22	33753,19138
laughingcontext	21	53437,86078
x4indonesiaraya	21	25668,19635

Aktor lain yang memiliki pengaruh melalui interaksi yang dilakukan aktor-aktor tersebut pada aktor lain seperti @RakyatVSPinjol hingga @PartaiSocmed yang dapat dilihat dari nilai *Out-Degree* aktor-aktor tersebut. Tidak semua aktor dengan nilai *Out-Degree* tertinggi merupakan aktor dengan nilai *Betweenness Centrality* tertinggi. Nilai *Closeness Centrality* digunakan untuk menentukan jarak rata-rata, atau kedekatan, sebuah *vertex (nodes)* dengan *vertex* lain dalam suatu jaringan, dengan memanfaatkan sentralitas berikut yang diperoleh dengan membagi jumlah jalur terpendek suatu *vertex* dengan *vertex* lain (Suratnoaji & Arianto, 2021).

Nilai sentralitas aktor yang besar dapat mengindikasikan kemampuan aktor dalam mempengaruhi kecepatan distribusi suatu informasi dalam jaringan dikarenakan jarak antar aktor tersebut dengan aktor lain yang begitu dekat, dan sebaliknya jika nilai aktor tersebut rendah dapat diindikasikan bahwa aktor tersebut perlu menempuh sejumlah jarak atau tahapan untuk melakukan interaksi (Anbarini dkk., 2023).

**Tabel 5.** Peringkat pengguna berdasarkan nilai *Closeness Centrality*

<i>Vertices Ranked by Closeness Centrality</i>	Nilai
rakyatvspinjol	0,317668
partaisocmed	0,315077
adakamiofficial	0,309141
ojkindonesia	0,303078
yourangel2425	0,293066
anatelbay	0,282141
anggapragista	0,280816
r_kapau	0,280053
ddoang77	0,277954
heraloebss	0,277745

Pada jaringan komunikasi Adakami, akun @rakyatvspinjol, @partaisocmed, dan @adakamiofficial merupakan aktor yang memiliki kapabilitas untuk menghubungkan diri dengan aktor yang ada disekitarnya. Hal ini terlihat pada nilai *Closeness Centrality* yang dimiliki aktor-aktor tersebut.

**Tabel 6.** Peringkat pengguna berdasarkan nilai sentralitas aktor

<i>Sentralitas</i>	Nilai	Vertex
<i>Betweenness</i>	1960116,494	@adakamiofficial
<i>Closeness</i>	0,317668	@rakyatvspinjol
<i>Degree</i>	685	@adakamiofficial
<i>In-Degree</i>	525	@partaisocmed
<i>Out-Degree</i>	168	@adakamiofficial

Nilai *Degree Centrality* digunakan untuk melihat jumlah koneksi yang dimiliki suatu *vertex* (pengguna) dalam melihat tingkatan (*degree*) dari aktor yang terbentuk dari jumlah edges yang datang maupun menuju aktor tersebut (Eriyanto, 2020; Suratnoaji & Arianto, 2021). Ditemukan bahwa akun @AdakamiOfficial, @PartaiSocmed, @OJKIndonesia, @RakyatVSPinjol, dan @Heraloebss menjadi aktor pengguna media sosial Twitter (X) yang paling banyak berinteraksi dengan pengguna lain.

## B. Pembahasan

Penelitian berikut berusaha mengamati potensi terbentuknya pergerakan opini digital beserta aktor-aktor yang terlibat dalam percakapan di platform media sosial Twitter (X) mengenai topik Adakami, yang didasari atas analisis yang dilakukan dengan memanfaatkan Analisis Jaringan Komunikasi (AJK, atau SNA). Peneliti telah memaparkan nilai-nilai atau angka yang merupakan hasil pengukuran jaringan komunikasi atas isu Adakami yang digunakan dalam memaparkan

adanya pergerakan opini digital yang terdapat pada jaringan komunikasi tersebut.

Pergerakan Opini Digital (DMO) adalah bentuk perkembangan dari aktivisme digital yang termediasi melalui Internet dan terjadi secara spontan di jejaring media sosial (Barisione dkk., 2019). Menurut Eriyanto (2020) terdapat empat elemen penting dalam Pergerakan Opini Digital adalah sebagai berikut: opini yang bersifat spontan dan tidak terorganisir; gerakan yang bertahan dalam waktu singkat; opini yang bersifat homogen; dan bersifat lintas sektoral (melibatkan banyak kelompok).

Opini yang bersifat spontan dan tidak terorganisir memberikan gambaran atas opini yang terbentuk secara tiba-tiba sekaligus tidak dimunculkan oleh seorang pemimpin, aktor, atau komando dalam pergerakannya (Barisione & Ceron, 2017; Eriyanto, 2020). Reaksi pengguna yang terjadi secara spontan dilakukan sukarela tanpa bentuk organisasi oleh pihak-pihak tertentu dan hanya akan bertahan dalam waktu singkat, akibat dari penggunaan reaksi sebagai landasan dan bukan kekhawatiran mendalam pengguna atas isu yang disampaikan (Eriyanto, 2020).

Ketidakhadiran aktor yang mendominasi topik percakapan dalam dalam mengorganisir opini yang terbentuk di jaringan, berdasarkan nilai densitas yang rendah, mengindikasikan interaksi yang terdapat diantara pengguna terbilang minim atau tidak ada (Prihantoro dkk., 2021), yang mengindikasikan terdapatnya akun dengan opini yang bersifat satu arah dan minim memberikan respon terhadap opini pengguna lain (Eriyanto, 2020). Interaksi yang terjadi diantara para pengguna dalam jaringan komunikasi topik Adakami ditemukan rendah, dengan nilai densitas yang didapatkan sebesar 0,000405575. Nilai resiprositas atau timbal balik yang didapatkan juga begitu rendah, yakni senilai 0,020924309. Kedua nilai tersebut mendekati 0 dan dapat disimpulkan sebagai rendah. Rendahnya kedua nilai tersebut dalam jaringan komunikasi mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan antara node atau aktor-aktor pengguna media sosial yang ada dalam suatu jaringan, dan jaringan tersebut tidak memiliki hubungan timbal balik yang menguntungkan.

Sementara itu, nilai resiprositas yang rendah menandakan bahwa tidak ada aktor dominan dalam jaringan, yang mengakibatkan interaksi yang terjadi diantara akun milik

pengguna cenderung tidak terkoordinasi dalam menyampaikan opini maupun menyelidiki informasi seputar isu Adakami.

Pergerakan Opini Digital yang terjadi di media sosial, menurut Ulya & Indainanto (2024) menimbulkan percakapan-percakapan yang terjadi secara spontan. Percakapan ini hanya dapat bertahan dalam waktu yang relatif singkat. Ini terjadi reaksi spontan pada jaringan komunikasi tersebut, dan mengakibatkan pengguna untuk tidak memberi perhatian lebih atas topik yang didiskusikan (Eriyanto, 2020). Peneliti menemukan bahwa, pada jaringan komunikasi Adakami terdapat kenaikan aktivitas yang dilakukan pengguna sejak tanggal 19 September 2023, lalu hingga tanggal 21 September 2023, jaringan komunikasi tersebut memiliki aktivitas yang cukup ramai. Puncak dari aktivitas pengguna tersebut terjadi pada tanggal 22 September 2023, yang kemudian menurun pada tanggal 23 September 2023. Percakapan mengenai isu Adakami setelah dianalisis hanya dapat bertahan di media sosial Twitter (X) selama 3 hari.

Aspek dalam Pergerakan Opini Digital berikutnya yang diteliti ialah opini yang bersifat seragam atau homogen. Nilai modularitas digunakan dalam meneliti aspek ini. Bila nilai modularitas mendekati angka 0, maka dapat dinyatakan bahwa jaringan tersebut terdiri atas satu kelompok yang memiliki percakapan yang sama, sementara apabila nilainya mendekati angka 1, maka jaringan tersebut terdiri atas sejumlah percakapan, serta komunitasnya yang tumpang tindih (Eriyanto, 2020; Gruzd dkk., 2016).

**Tabel 7.** Top Word Pairs pada jaringan komunikasi Adakami

Word Pairs	Jumlah	Rank
pinjol,adakami	370	1
dc,adakami	246	2
iklan,adakami	234	3
biaya,layanan	184	4
partaisocmed, ojkindonesia	168	5
partaisocmed, adakamiofficial	143	6
rakyatvspinjol, kspgoid	137	7
ojkindonesia, adakamiofficial	127	8
debt,collector	124	9
kspgoid,ojkindonesia	122	10

Opini bersifat homogen pada jaringan mengindikasikan bahwa cuitan yang disampaikan pengguna Twitter (X) dapat memiliki beragam opini dengan ragam reaksi seperti negatif, netral, maupun positif

(Ramadhani & Prihantoro, 2023), memberi kritik maupun pendapat dalam kluster percakapan (Prihantoro dkk., 2021), dan nilai modularitas tersebut juga digunakan dalam mengukur keragaman percakapan pada jaringan (Purwaningtyas dkk., 2023). Nilai modularitas jaringan komunikasi isu Adakami adalah senilai 0,499394. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa jaringan komunikasi Adakami cenderung memiliki opini-opini yang bersifat homogen dari topik tersebut.

Pada jaringan komunikasi isu Adakami, peneliti menemukan bahwa *Word Pairs* dengan pasangan kata “pinjol” dan “adakami” berada pada peringkat 1, dimana pada jaringan komunikasi ini, mayoritas pengguna membicarakan platform pinjaman berbasis online Adakami. Pada peringkat 2 hingga 4, pasangan kata “dc” dan “adakami”, “iklan” dan “adakami”, serta “biaya” dan “layanan”.

**Tabel 8.** Word Count kata paling sering disebut dalam jaringan komunikasi Adakami

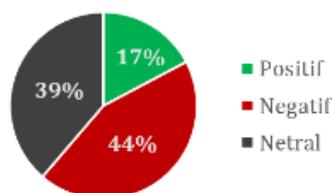
Kata	Orange		NodeXL	
	Jumlah	No.	Jumlah	No.
adakami	8531	1	5627	1
pinjol	1862	2	1109	2
dc	1178	3	635	5
iklan	766	4	484	9
aplikasi	701	5	608	7
teror	520	6		
bayar	505	7		
korban	481	8		
layanan	463	9		
biaya	460	10		

Paduan kata tersebut dimanfaatkan oleh pengguna dalam membahas tindakan debt collector Adakami yang berlebihan, iklan promosi berbasis video milik Adakami yang bersifat mengganggu di sejumlah platform, serta bagaimana Adakami mematok biaya layanan yang begitu besar untuk para debitur.



**Gambar 3.** Visual tematik *Word Cloud* kata yang paling digunakan dalam jaringan komunikasi Adakami

Peneliti mengamati kata-kata yang digunakan secara berulang dalam jaringan komunikasi Adakami, dengan perbedaan pada aplikasi Orange dengan NodeXL. Kata “Adakami” dan “Pinjol” berada di peringkat teratas, yakni 1 dan 2, pada kedua aplikasi. Kedua kata tersebut turut digunakan pada sejumlah kluster, yakni pada kluster akun @tanyaknrl (G2), @heraloebss (G3), @rakyatvspinjol (G4), @tanyarlfe (G6), @convomfs (G7), @kegblgnunfaedh (G8), @txtdrdigital (G9), dan @panen77\_ofcl (G10).



**Gambar 4.** Nilai sentimen opini pengguna dalam jaringan komunikasi Adakami

Hasil dari aspek homogenitas opini yang terbentuk dalam jaringan komunikasi isu Adakami di platform media sosial Twitter (X) mengindikasikan bahwa Adakami merupakan platform peminjaman dana yang bermasalah, termasuk dalam cara penagihan yang dilakukan oleh para *debt collector* (DC), sehingga mereka melakukan mentions kepada sejumlah instansi publik, tokoh pemerintah, dan akun-akun influencers guna membantu mendistribusikan isu ini. Analisis berbasis “*Lexicon Based Multilingual Sentiment*” yang dilakukan peneliti menggunakan aplikasi Orange guna menilai sentimen yang terdapat pada cuitan jaringan komunikasi isu Adakami, memanfaatkan skor berupa positif, netral, dan negatif. Melalui analisis yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa terdapat sebanyak 44 persen cuitan opini dengan sentimen negatif, opini dengan sentimen netral terdapat sebanyak 39 persen, dan sentimen positif sebesar 12 persen.

**Tabel 9.** Persebaran aktor berdasarkan keterlibatan *Cross-Sectoral*

Top Replied-To	Top Mentioned	Top Tweeters
<i>partaisocmed</i>	<i>ojkindonesia</i>	<i>kompascom</i>
<i>rakyatvspinjol</i>	<i>adakamiofficial</i>	<i>detikcom</i>
<i>heraloebss</i>	<i>partaisocmed</i>	<i>shopeeid</i>
<i>tanyakanrl</i>	<i>jokowi</i>	<i>collegemenfess</i>
<i>adakamiofficial</i>	<i>kspgoid</i>	<i>okezonenews</i>
<i>ojkindonesia</i>	<i>ccicpolri</i>	<i>pln_123</i>
<i>tanyarlfe</i>	<i>kemkominfo</i>	<i>vivacoid</i>
<i>panen77_ofcl</i>	<i>rakyatvspinjol</i>	<i>bisniscom</i>
<i>convomfs</i>	<i>heraloebss</i>	<i>liputan6dotcom</i>
<i>txtdrdigital</i>	<i>tanyakanrl</i>	<i>radioelshinta</i>

Aspek terakhir dalam penelitian ini adalah *Cross-Sectoral* yang merupakan keterlibatan ragam kelompok atau individu dalam suatu pergerakan opini digital (Anbarini dkk., 2023). Keterlibatan *Cross-Sectoral* memanfaatkan nilai modularitas pada jaringan komunikasi. Peneliti mendapati bahwa nilai modularitas jaringan tersebut berada pada nilai 0,499394. Dengan nilai yang mendekati 0, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beragam kelompok yang terlibat dalam pembicaraan pada jaringan komunikasi tersebut (Eriyanto, 2020).

Nilai modularitas yang didapat melalui aplikasi NodeXL Pro kemudian dianalisis dengan algoritma Clauset-Newman-Moore. Pada keseluruhan kluster percakapan, terdapat sejumlah aktor yang terlibat pada masing-masing kluster percakapan, berdasarkan jumlah *reply* pada akun yang dituju (*Top Replied-To*), jumlah *mention* (*Top Mentioned*), dan jumlah cuitan terbanyak (*Top Tweeters*). Mengacu pada data sentralitas aktor (*Betweenness Centrality*, *Closeness Centrality*, dan *Degree Centrality*) yang telah peneliti paparkan sebelumnya, tiap aktor memiliki keterlibatannya masing-masing pada kluster-kluster yang ada dalam jaringan komunikasi tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa jaringan komunikasi isu Adakami merupakan jaringan dengan sifat lintas sektoral (atau *Cross-Sectoral*), dimana tidak ada dominasi aktor-aktor tertentu pada tiap grup (atau kluster) percakapan maupun percakapan itu sendiri, dan percakapan yang ada pada kluster tersebut digerakkan oleh beragam aktor yang ada.

## IV. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, isu Adakami di platform media sosial Twitter (X) pada tanggal 17 September s/d 23 September 2023 telah berhasil membangun pergerakan opini digital pada platform media sosial tersebut, dan jaringan komunikasi yang terbentuk antara pengguna memenuhi aspek-aspek yang dibutuhkan dalam pergerakan opini digital.

Reaksi spontan pengguna saat mengetahui adanya debitur macet Adakami yang mengakhiri hidupnya akibat biaya yang dikenakan pada debitur, beserta cara penagihan para *debt collector* Adakami yang berlebihan mendorong munculnya opini dengan sentimen negatif. Penyampaian opini

pengguna dilakukan secara spontan tanpa adanya komando dari aktor tertentu, serta cenderung terjadi secara searah, yang menjadikan pergerakan opini pada isu Adakami terjadi secara spontan dan tidak terorganisir.

Pergerakan opini pada isu ini juga hanya bersifat sementara dan memiliki umur yang pendek. Percakapan hanya dapat bertahan selama 3 hari, dengan puncak pembicaraan dari tanggal 19 September hingga 21 September 2023. Percakapan isu Adakami melibatkan beragam sektor baik secara langsung maupun tidak langsung. Akun yang dimiliki oleh individu cenderung menjadi penggerak opini dalam jaringan komunikasi, berdasarkan analisis jaringan dan kluster. Sebaliknya, akun-akun terafiliasi pemerintahan, media, maupun perusahaan cenderung sulit menggerakkan opini dalam jaringan tersebut.

Opini yang disampaikan dalam pergerakan opini isu Adakami juga bersifat homogen. Hal ini dapat dilihat dari percakapan yang dilontarkan oleh akun-akun yang terlibat dalam pergerakan opini tersebut. Mayoritas opini pengguna ialah Adakami merupakan platform peminjaman dana yang bermasalah, termasuk dalam cara penagihan yang dilakukan oleh para *debt collector* (DC). Sentimen yang terdapat pada reaksi pengguna condong kepada opini dengan nada negatif.

## B. Saran

Mengacu pada penelitian pergerakan opini digital isu Adakami, peneliti menyarankan kepada PT Pembiayaan Digital Indonesia (Adakami) untuk dapat lebih responsif dengan memberikan pernyataan terbuka guna menghindari potensi gambaran buruk terhadap citra Adakami sebagai platform peminjaman dana *peer-to-peer*.

Peneliti turut menyarankan agar Adakami dapat memberi gambaran jelas dan aturan mendetil atas cara penagihan debitur dan biaya layanan peminjaman dana yang lebih baik, dengan harapan dapat mengembalikan citra dan kepercayaan publik.

## DAFTAR RUJUKAN

Ahmed, W., Vidal-Alaball, J., & Vilaseca, J. (2022). A Social Network Analysis of Twitter Data Related to Blood Clots and Vaccines. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4584. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084584>

Anbarini, R., Adi Wibowo, S. K., Asri Sjarifah, N., & Abdullah, A. (2023). Mobilizing the Digital Opinion Movement #OraSudiSumbangIKN on Twitter. *Jurnal Komunikasi*, 15(1), 18–36.

<https://doi.org/10.24912/jk.v15i1.19187>

APII. (2023). *Survei Penetrasi & Perilaku Internet 2023*.

Baharuddin, H., Stiawan, A., & Amrozi, Y. (2020). Masa Depan Teknologi Komunikasi Data, Menebak Arah Perkembangannya. *INTEGER: Journal of Information Technology*, 5(2).

<https://doi.org/10.31284/j.integer.2020.v5i2.915>

Barisione, M., & Ceron, A. (2017). A Digital Movement of Opinion? Contesting Austerity Through Social Media. Dalam *Social Media and European Politics* (hlm. 77–104). Palgrave Macmillan UK.

[https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5\\_4](https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5_4)

Barisione, M., Michailidou, A., & Airoidi, M. (2019). Understanding a digital movement of opinion: the case of #RefugeesWelcome. *Information, Communication & Society*, 22(8), 1145–1164.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410204>

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.

Eriyanto, E. (2020). Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(3).

<https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591>

Ernastuti, Puspitodjati, S., Pardede, D. L. C., & Farida, H. W. (2023). ANALISIS KESADARAN MASYARAKAT MENGENAI ISU STUNTING PADA TWITTER MENGGUNAKAN ANALISIS JEJARING SOSIAL. *Jurnal Ilmiah Teknologi dan Rekayasa*, 28(1), 53–66.

<https://doi.org/10.35760/tr.2023.v28i1.8329>

Galdonez, D. P. G., Lazo, Ma. L. P. N., Rabang, L. F. R., Sanguir, L. K. A. Q., Tombaga, C. J., & Xu,

- S. C. N. (2024). Participation of Students in Digital Activism. *Puissant*, 5, 2028–2046.
- George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 100249. <https://doi.org/10.1016/j.infoandorg.2019.04.001>
- Gruzd, A., Paulin, D., & Haythornthwaite, C. (2016). Analyzing Social Media And Learning Through Content And Social Network Analysis: A Faceted Methodological Approach. *Journal of Learning Analytics*, 3(3), 46–71. <https://doi.org/10.18608/jla.2016.33.4>
- Himelboim, I., Smith, M. A., Rainie, L., Shneiderman, B., & Espina, C. (2017). Classifying Twitter Topic-Networks Using Social Network Analysis. *Social Media + Society*, 3(1), 205630511769154. <https://doi.org/10.1177/2056305117691545>
- Ismahani, F. L., Rijal, N. K., & Adzmy, M. F. (2023). Strategi Aktivisme Digital #MeToo Movement di Amerika Serikat. *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 6(1), 69–84. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v6i1.2004>
- Liang, H., & Zhu, J. J. H. (2017). Big Data, Collection of (Social Media, Harvesting). Dalam *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (hlm. 1–18). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0015>
- Lumban Tobing, E. C., & Arianto, I. D. (2022). Analisis Jaringan Komunikasi Gerakan Digital #PERCUMALAPORPOLISI di Twitter. *Jurnal Nomosleca*, 8(2), 146–159. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i2.7677>
- Prihantoro, E., Rakhman, F. R., & Ramadhani, R. W. (2021). Digital Movement of Opinion Mobilization: SNA Study on #Dirumahaja Vs. #Pakaimasker. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.838>
- Pujiono, A. (2021). Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z. *Didache: Journal of Christian Education*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>
- Purwaningtyas, R. Y., Berto, A. R., & Murwani, E. (2023). Di Balik Fanatisme Suporter Indonesia: Mobilisasi Dukungan Politik Melalui Tagar #SepakbolaKanjuruan vs #DukungPSSI 2022. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 7(3), 455–473.
- Ramadhani, R. W., & Prihantoro, E. (2023). Digital Movement of Opinion #BLACKLIVESMATTER in Creating Public Opinion About Black Lives Matter. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 39–48. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.726>
- Setiabudi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Suratnoaji, C., & Arianto, I. D. (2021). *Metode Riset Sosial Berbasis Big Data* (E. K. Dewi & R. Astikawati, Ed.). Penerbit Erlangga.
- Twitter (X). (2023). *Pertanyaan Umum pengguna baru*. Pusat Bantuan Twitter (X). <https://help.twitter.com/id/resources/new-user-faq>
- Ulya, H., & Indainanto, Y. I. (2024). Mobilisasi Gerakan Opini Digital #TolakRUUKesehatan di Media Sosial. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 13(1), 146–156.
- We Are Social, & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Yuliningsih, T., & Prihatiningsih, A. (2022). Efektivitas Twitter Sebagai Media Speak Up Korban Kekerasan Berbasis Gender. *COMSERVA: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 2(7), 1076–1083. <https://doi.org/10.59141/comserva.v2i7.456>