

POLITIK & BENCANA BANJIR JAKARTA 2020: ANALISIS PETA PERCAKAPAN #JakartaBanjir

Eka Yuda Gunawibawa¹, Hestin Oktiani²

^{1,2}Universitas Lampung

Email: eka.yuda@fisip.unila.ac.id¹, hestin.oktiani@fisip.unila.ac.id²

How to Cite This Article:

Gunawibawa, E. Y., & Oktiani, H. (2020).
POLITIK & BENCANA BANJIR JAKARTA
2020: ANALISIS PETA PERCAKAPAN
#JakartaBanjir. *Expose: Jurnal Ilmu
Komunikasi*, 3(1), 60-75.

Received: 12-03-2020
Revision: 06-07-2020
Acceptance: 28-07-2020
Published online: 25-08-2020

DOI: 10.33021/exp.v3i1.989

English Title: *Politic and Flood Disaster Jakarta 2020: Analysis of Conversation Map
#JakartaBanjir*

Abstract This article is about mapping and analyzing Twitter during the Jakarta flood event in January 2020. The condition of the Jakarta flood at that time was described as the largest flood that has occurred in Jakarta since a few years ago and has always been associated with political conditions with the Jakarta governor's election in 2017. To illustrate these conditions using the communication network analysis with an application developed by The Gephi Consortium and text analysis methods of 1000 conversations using #JakartaBanjir. The result is a conversation that is connected with #JakartaBanjir produces twitt that has negative meaning 58 times and 47 times positive. While the analysis of the communication network found political issues in the Jakarta flood conditions that involved opinion leaders as well as political figures. The political issue in flood disaster conditions is comparing the leadership period of Anies Baswedan with Joko Widodo and the second issue does not support Anies Baswedan going forward in the upcoming 2024 presidential election

Keywords: *Jakarta Flood; Network Analysis; Text Analysis*

Abstrak Artikel ini memetakan dan menganalisis percakapan media sosial Twitter saat kejadian banjir Jakarta pada Januari 2020. Kondisi banjir Jakarta pada saat itu digambarkan sebagai banjir terbesar yang pernah terjadi di Jakarta sejak beberapa tahun lalu dan selalu dikaitkan dengan kondisi politik dengan pemilihan gubernur Jakarta pada tahun 2017. Untuk menggambarkan kondisi tersebut menggunakan metode analisis jaringan komunikasi dengan aplikasi yang dikembangkan oleh *The Gephi Consortium* dan analisis teks dari 1000 percakapan yang menggunakan #JakartaBanjir. Hasilnya percakapan yang terhubung dengan #JakartaBanjir menghasilkan *tweet* yang bermakna negatif sebanyak 58 kali dan positif 47 kali. Sedangkan analisis jaringan komunikasi menemukan isu politik dalam kondisi bencana banjir Jakarta yang melibatkan pemimpin opini juga sebagai tokoh politik. Isu politik pada kondisi bencana banjir yaitu membandingkan masa kepemimpinan Anies Baswedan dengan Joko Widodo serta isu yang kedua tidak mendukung Anies Baswedan untuk maju dalam pilpres 2024 mendatang.

Kata Kunci: Jakarta Banjir; Analisis Jaringan; Analisis Teks

PENDAHULUAN

Jakarta merupakan salah satu daerah di Indonesia yang menjadi “langganan” bencana banjir. Bencana banjir menjadi salah satu agenda tahunan bagi warga Jakarta. Sejarah mencatat Jakarta sudah beberapa kali menghadapi bencana banjir besar bahkan sejak masa pemerintahan VOC di Indonesia. Dilansir dari situs CNN Indonesia (2019), salah satu bencana banjir besar yang terjadi di Jakarta sudah ada sejak tahun 1600-an saat Jan Pieterszoon Coen menjabat sebagai Gubernur Jenderal VOC. Setelah tahun 1600-an Jakarta mengalami beberapa kali bencana banjir besar hingga diawal tahun 2020. Bencana banjir yang terjadi pada awal tahun 2020 merupakan salah satu bencana banjir yang terbesar yang pernah terjadi di Jakarta. BMKG mencatat bencana banjir di Jakarta terjadi di 39 kelurahan dan terdapat lebih dari 11.000 orang mengungsi.

Selain Jakarta, bencana banjir pada awal tahun 2020 sebenarnya juga terjadi di area Jabodetabek yang mencapai 169 titik banjir. Sedangkan Jakarta terdapat di 63 titik yang terdiri dari 39 kelurahan. Di sisi lain banyak yang beranggapan bahwa banjir yang terjadi di Jakarta pada awal tahun 2020 juga diseret ke dalam kepentingan politik. Terutama yang dianggap sebagai lawan politik dari Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan. Bencana banjir Jakarta yang terjadi pada awal tahun 2020 dapat dijadikan sebagai momentum untuk kritik atas kinerja Gubernur DKI Jakarta selama menjabat, sehingga bencana banjir di Jakarta menuai keritik dari para politikus hingga menggema di media sosial.

Penulis melihat bahwa bencana banjir Jakarta yang terjadi pada awal tahun 2020 bukan hanya berkaitan dengan isu bencana alam saja, tetapi juga dengan kepentingan politik. Hal ini dapat ditemukan pada beberapa berita di media elektronik maupun online yang membahas isu bencana banjir dengan kepentingan politik, salah satunya berita yang ada di situs CNN Indonesia yang berjudul “Banjir Jakarta dan Hasrat Menyeret ke Kepentingan Politik.” Selain di situs berita (Suara.com (2020), Tempo.co (2020), Merdeka.com (2020)) ternyata bencana banjir Jakarta juga ramai diperbincangkan pada media sosial, khususnya di Twitter. Bencana banjir Jakarta yang menjadi viral di Twitter memanfaatkan *hashtag*/tagar (#) dan salah satu tagar yang ramai digunakan pada saat bencana banjir Jakarta adalah #JakartaBanjir.

Melalui #JakartaBanjir di Twitter, penelitian ini akan melihat dan memetakan percakapan masyarakat yang aktif menggunakan internet (netizen) di media sosial. Melalui #JakartaBanjir penelitian ini bertujuan untuk: (1) menggambarkan perbincangan netizen di media sosial apakah berkaitan dengan politik; (2) penelitian ini juga untuk menjawab peta percakapan media sosial terhadap banjir Jakarta dengan isu politik DKI Jakarta; dan (3) siapa aktor yang mempengaruhi percakapan banjir Jakarta dengan isu politik di DKI Jakarta.

Oleh karena itu, penelitian ini akan memetakan percakapan di media sosial terkait bencana banjir Jakarta. Dari hasil penelitian ini dapat menemukan perbincangan yang dilakukan oleh netizen dalam menanggapi bencana banjir Jakarta pada awal tahun 2020. Penelitian ini akan menggambarkan tentang percakapan warga internet mengenai banjir Jakarta dengan memetakan jaringan komunikasi secara online, percakapan yang paling diminati oleh warga internet hingga aktor yang terlibat dalam percakapan. Cara ini dapat mengidentifikasi siapa aktor yang mempengaruhi pembicaraan dan keterkaitan antara isu banjir juga berhimpitan dengan isu politik di DKI Jakarta.

Sejumlah studi sebelumnya yang membahas tentang jaringan komunikasi pada jaringan komunikasi masyarakat berkaitan dengan penyebaran informasi (Gustina, Hubes, & Riyanto, 2008). Sementara itu sejumlah yang menunjukkan jaringan komunikasi pada media online Harkan & Irwansyah (2018), Setatama & Trichayono (2017), Susanto (2017). Penelitian tentang banjir ibu kota dan politik pernah dilakukan oleh Dwifatma (2015) dengan menggunakan tipologi kritik media yang menerbitkan rangkaian posting berkaitan dengan tema banjir ibu kota dan tahun politik. Jika penelitian yang dilakukan oleh Dwifatma berkaitan dengan agenda *setting, framing* dan praktik jurnalistik, penelitian ini lebih menggambarkan tentang jaringan komunikasi yang mempengaruhi pembicaraan dan isi dari isu politik dan bencana banjir di media sosial Twitter.

TINJAUAN PUSTAKA

Jaringan Komunikasi Virtual

Komunikasi telah diteliti secara sistematis sejak zaman dahulu, tetapi komunikasi menjadi sebuah topik yang sangat penting pada abad ke-20. W. Barnett Pearce menggambarkan perkembangan ini sebagai sebuah “penemuan revolusioner,” yang sebagian besar disebabkan oleh meningkatnya teknologi-teknologi komunikasi (seperti radio, televisi, telepon, satelit, dan jaringan internet), yang sejalan dengan meningkatnya industrialisasi, bisnis besar dan politik global (Littlejohn & Foss, 2009). Hal ini sejalan dengan dibuktikan dalam berkembangnya tradisi ilmu komunikasi yang sangat cepat, dapat untuk menjawab permasalahan sosial. Menurut Craig (1999) dalam West & Turner (2017) terdapat tujuh tradisi teori komunikasi, (1) tradisi retorik, (2) tradisi semiotik, (3) tradisi fenomenologi, (4) tradisi sibernetika, (5) tradisi sosiopsikologis, (6) tradisi sosiokultural, dan (7) tradisi kritis. Dari ketujuh tradisi yang disebutkan oleh Craig, jaringan komunikasi melekat pada tradisi sibernetika. Tradisi sibernetika dapat diartikan sebagai komponen yang saling berinteraksi dan membentuk respons atau timbal balik yang saling berkaitan sehingga akan membentuk jaringan atau *network*.

Kita dapat membayangkan jaringan komunikasi memiliki titik (*node*) sebagai aktor yang saling berhubungan dalam proses komunikasi yang akan membentuk struktur sosial. Devito dalam Gustina, *dkk* (2008) memberikan definisi jaringan

komunikasi sebagai suatu saluran atau jalan tertentu yang digunakan untuk meneruskan pesan dari satu orang pada orang lain. Saluran atau jalan tertentu yang dimaksud oleh Devito dalam Gustina, *dkk* (2008) merupakan proses transaksi informasi yang dilakukan oleh para aktor.

Dalam teori organisasi, kajian jaringan komunikasi sering digunakan untuk menganalisis proses pola komunikasi suatu organisasi. Namun pada tradisi sibernetika, kajian komunikasi juga digunakan untuk menganalisis penyebaran informasi dan pengaruhnya. Hal ini pernah dilakukan oleh Lazarsfeld melalui penelitian yang menguji bagaimana informasi dan pengaruh disebarkan oleh masyarakat.

Lazarsfeld dalam Littlejohn & Foss (2009) menyatakan bahwa informasi mengalir dari media massa ke pemimpin-pemimpin opini tertentu dalam komunitas yang memberikan informasinya dengan berbicara pada rekan-rekannya. Hal yang serupa juga terjadi pada komunikasi yang termediasi oleh internet. Komunikasi yang dimediasi oleh atau yang disebut juga dunia virtual secara prinsipnya akan membentuk jaringan komunikasi secara individu, kelompok, hingga global karena internet memiliki akronim *interconnection-networking* yang artinya komputer atau alat komunikasi hingga saling terkoneksi/terhubung pada sistem global *transmission control protocol/internet protocol suite* (TCP/IP).

Jaringan komunikasi yang termediasi oleh internet menghasilkan bentuk komunikasi interpersonal, kelompok, dan massa sehingga penyebaran informasi yang terjadi akan begitu beragam (Sudiby, 2019). Pendapat ini sejalan dengan pandangan Thurlow *dkk.* dalam Syahputra & Yuliana (2016) bahwa komunikasi yang termediasi oleh internet baik secara interpersonal, kelompok kecil, atau komunikasi massa akan selalu di bawah pengawasan secara langsung maupun tidak langsung. Tidak hanya keberagaman informasi saja yang dapat ditemukan, komunikasi yang terjadi pada dunia virtual akan menghasilkan keberagaman aktor karena karakteristik dunia virtual yang interaktif, hipertekstual, *networking*, dan digital. Namun, ada kelemahan informasi di dunia online yang tidak memiliki *gatekeeper* (tanpa saringan) sehingga informasi yang masuk memiliki beragam bentuk dan format, dan semua informasi dapat dikonsumsi oleh masyarakat internet.

Teks dan Percakapan di Media Sosial

Dalam berbagai referensi, analisis teks selalu berkaitan dengan analisis wacana yang berkaitan dengan proses komunikasi maupun kepentingan dari pemilik media. Eriyanto (2011) memaparkan dalam studi penelitian isi media, paling tidak ada dua paradigma besar. Pertama, paradigma positivistik atau juga yang dikenal sebagai empiris/pluralis, dan kedua adalah paradigma kritis. Paradigma positivistik melihat proses komunikasi mengarah pada terciptanya konsensus, dan kesamaan arti sehingga media dianggap sebagai saluran yang bebas. Sedangkan paradigma kritis, menganggap media selalu memiliki syarat nilai bukan saluran yang bebas. Oleh

karena itu, paradigma kritis menekankan pada siapa orang/kelompok yang menguasai media dan apa keuntungan yang didapat?

Pada penelitian media sosial, analisis teks masih sangat populer sebagai salah satu studi penelitian isi media. Media sosial juga memungkinkan seorang peneliti menggunakan salah satu paradigma positivistik atau kritis. Jika penelitian media sosial dengan paradigma positivistik, maka penelitian akan mendeskripsikan pola komunikasi dan percakapan melalui media sosial. Media sosial tidak memiliki pengaruh apapun atau yang disebut oleh Eriyanto, media hanya sebagai saluran yang bebas tidak memiliki syarat nilai apapun.

Media Sosial & *Hyperlink Network*

Media sosial merupakan salah satu fasilitas yang dapat dimanfaatkan oleh netizen. Akses media sosial saat ini mendominasi aktivitas penggunaan internet. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 melaporkan terdapat 171 juta pengguna internet di Indonesia dan tiga aktivitas yang mendominasi penggunaan internet di Indonesia adalah: (1) komunikasi lewat pesan (24,7%), (2) media sosial (18,9%), dan (3) mencari informasi terkait pekerjaan (11,5%). Sedangkan media sosial yang paling sering dikunjungi oleh netizen Indonesia adalah Facebook (50,7%), Instagram (17,8%), Youtube (15,1%), Twitter (1,7%), dan LinkedIn (0,4%).

Beragam media sosial yang tersedia membuat netizen Indonesia lebih bebas memproduksi dan memenuhi kebutuhan informasi. Kehadiran media sosial kini terasa lebih bermanfaat oleh masyarakat karena, dengan media sosial, kehidupan dunia nyata dapat ditransformasikan ke dalam 'dunia maya' (Baidu dalam Soliha, 2015). Sedangkan menurut Susanto (2017), media sosial memiliki kecenderungan pemberitaan politik melalui akun individu, kelompok, maupun pihak-pihak yang tidak dapat dipertanggungjawabkan sebagai sumber informasi yang layak.

Isi pesan pada media sosial memang terkesan bebas karena tidak adanya *gatekeeper* untuk melakukan filter informasi yang ditautkan pada media sosial. Hal ini dapat membuat informasi yang ada di media sosial lebih terbuka. Informasi yang bersifat terbuka berkaitan dengan karakter dari media baru. Media baru merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktif, dan pengembangan jaringan dalam pembuatan pesan dan penyampian pesan (Flew dalam Susanto, 2017).

Dalam pengembangan jaringan pembuatan dan penyampian pesan, tingkat jaringan komunikasi pada media sosial lebih luas bila dibandingkan dengan komunikasi tradisional. Jaringan komunikasi yang terjadi pada media sosial akan membentuk struktur sosial yang terhubung oleh internet dan menjadi perpanjangan jaringan komunikasi tradisional, berfokus pada struktur sistem sosial di antara situs *web* atau disebut dengan *hyperlink network* (Park, 2003). Melalui *hyperlink* individu,

organisasi, hingga bangsa menggunakan internet untuk memperluas hubungan sosial, bertukar informasi, dan memelihara hubungan.



Gambar 1. Hubungan antara jaringan *hyperlink* dengan jaringan sosial atau komunikasi
Sumber : (Park, 2003)

Dalam penelitiannya, Park menyebutkan bahwa *hyperlink network* merupakan bagian dari *social network*. Jackson dalam Park (2003), bahwa analisis jaringan berbasis *hyperlink* adalah pendekatan kuat untuk mempelajari representasi dan interpretasi dari struktur komunikasi berbasis *web*. Baru-baru ini, beberapa peneliti telah mengambil pendekatan berbasis *hyperlink* untuk kajian internet, dan *hyperlink* pada *web* dianggap tidak hanya sebagai alat teknologi, tetapi sebagai saluran sosial (atau komunikasi). Park juga menggambarkan bagaimana hubungan antara jaringan *hyperlink* dengan jaringan sosial atau komunikasi.

Microblog: Twitter

Lebih dari 1 dekade perjalanan Twitter memberikan warna bagi perubahan struktur sosial pada media massa termasuk di Indonesia. Menurut Dwi Adriansha, *Country Industry Head* Twitter Indonesia, yang dikutip dari *inet.detik.com* (2020) saat ini pengguna harian Twitter global di tahun 2019 meningkat 21% *year-on-year* sedangkan di Indonesia peningkatan mencapai 3,5 kali di atas angka global.

Twitter memiliki karaktersistik berbeda dengan media sosial lainnya yang berbasis teks dengan cara membatasi jumlah karakter yang hanya 280 karakter pada tahun 2017, sehingga dengan pembatasan tersebut Twitter dapat disebut sebagai *microblog*. Dikutip dari Merdeka.com, pembatasan karakter yang dilakukan oleh pendiri Twitter, Jack Dorsey, karena terinspirasi oleh SMS dan dengan 140 karakter (sebelumnya Twitter membatasi hanya 140 karakter dan bertambah menjadi 280 pada tahun 2017) seseorang dapat mengubah dunia. Dengan dibatasi jumlah karakter tersebut, Twitter mampu dengan cepat dan sederhana menyebarkan informasi atau kicauan (*tweet*). Twitter sendiri memiliki ciri khas sebagai media sosial *microblog* yang memiliki sejumlah fitur dan fungsi yang tidak ditemukan pada media sosial yang lainnya (Harkan & Irwansyah, 2018). Fitur yang pertama, *Retweet*, merupakan fitur pada Twitter untuk membagi atau mengunggah ulang sebuah kicauan dari orang lain agar dapat dilihat oleh semua pengikut. Fitur *Retweet* biasanya disimbolkan dengan

tanda arah panah bolak-balik (*reversible*) di bagian bawah kicauan. Fitur kedua, *Hashtag*, merupakan kata tanpa spasi yang diawali dengan tanda "#". *Hashtag* atau tagar (tanda pagar), dapat berupa kalimat maupun akronim. Fungsi tagar adalah jika kita tertarik terhadap suatu isu, maka tagar dapat membantu melacak semua orang yang berbicara tentang hal itu. Penyebutan tagar yang sedang paling sering muncul dalam kicauan dapat membuat tagar tersebut menjadi populer (*trending topic*). Fitur ketiga, *Mention*, yakni penyebutan nama pengguna Twitter lain pada sebuah kicauan yang dapat dilihat oleh pengikut masing-masing. *Mention* adalah sebuah fitur yang membantu pengguna untuk terlibat dalam sebuah interaksi di Twitter di mana semua pesan bersifat publik. Dalam percakapan, orang tidak hanya mengatakan sesuatu, mereka mengatakan hal-hal secara khusus satu sama lain, fitur *mention* berguna untuk mengetahui pesan mana yang ditujukan khusus untuk seseorang.

METODOLOGI

Konteks penelitian ini untuk memetakan percakapan kelompok topik di Twitter tentang banjir Jakarta. Kata khusus yang digunakan untuk mengidentifikasi kumpulan *tweet* terkait dengan tagar #JakartaBanjir. Tagar #BanjirJakarta menjadi salah satu isu populer di Twitter hingga mencapai 2.818 *tweet*. Sampel penelitian ini menggunakan 1000 *tweet* dengan melakukan *crawling* data. Menurut Liu dalam Hanifah & Nurhasanah (2018), *crawling* data merupakan proses menjelajahi *web* dan mengunduh halaman *web* secara otomatis untuk mengumpulkan informasi. Seluruh data yang dikumpulkan merupakan percakapan yang dilakukan pada tanggal 3 hingga 5 Januari 2020. Pemilihan tanggal tersebut dipilih karena kondisi banjir Jakarta sudah surut dan isu sudah berkonsentrasi pada dampak banjir.

Selanjutnya, seluruh data yang terkumpul akan dilakukan menggunakan analisis jaringan komunikasi. Rogers & Kincard (dalam Kriyantono (2014) menyebutkan analisis jaringan komunikasi adalah sebuah metode riset untuk mengidentifikasi struktur komunikasi dalam sebuah sistem, di mana data yang berhubungan dengan arus komunikasi dianalisis dengan menggunakan tipe-tipe hubungan interpersonal sebagai unit analisisnya. Sedangkan menurut Eriyanto (2014), analisis jaringan komunikasi merupakan metode yang berusaha menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial dan struktur jaringan. Analisis jaringan komunikasi menggambarkan relasi antara aktor satu dengan lainnya dalam struktur sosial tertentu. Selain itu, terdapat dua kata kunci utama pada jaringan komunikasi, yakni: (1) aktor, di mana jaringan komunikasi melihat fenomena peristiwa dari sisi makro; (2) relasi, yakni bagaimana aktor-aktor berinteraksi satu sama lain; dan (3) hubungan antara isu banjir Jakarta dengan isu politiknya.

Data yang sudah dikumpulkan melalui proses *crawling* akan memperlihatkan percakapan yang menggunakan #JakartaBanjir pada tanggal 3 hingga 5 Januari 2020. Percakapan yang telah dilakukan *crawling* akan dikategorikan menjadi dua kegiatan, yaitu kegiatan *retweet* atau *reply*. Selain analisis jaringan hasil data melalui proses

crawling, dilakukan juga analisis teks yang berkaitan dengan aktor yang menggunakan #JakartaBanjir. Hasil *crawling* yang dihasilkan akan terkumpul aktor (*node*) yang saling terhubung (*edge*) sehingga membentuk pola sosial yang dihasilkan dari interaksi melalui media sosial Twitter. Keterhubungan pola sosial antar aktor akan membentuk grafik sosiogram yang akan mengilustrasikan bentuk pola sosial yang terjadi pada #JakartaBanjir.

Analisis jaringan komunikasi bukan satu-satunya data yang dapat dihasilkan dari *crawling*. Analisis teks menjadi salah satu data yang dapat dihimpun dengan menggunakan proses *crawling*. Analisis teks yang digunakan hanya sebatas mendeskripsikan pola komunikasi dan percakapan yang paling diminati oleh netizen pada #JakartaBanjir. Melalui proses analisis teks dengan mencari percakapan yang diminati, *hashtag* yang paling sering digunakan, dan kata kunci yang paling banyak digunakan, akan mudah mencari keterkaitan pola jaringan komunikasi yang dibentuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Percakapan Paling Diminati

Dari 1000 data yang dihimpun dari proses *crawling* dapat menghasilkan data jaringan komunikasi dan teks percakapan netizen di Twitter dengan menggunakan #JakartaBanjir. Pembicaraan yang paling diminati oleh netizen akan mencerminkan bagaimana isu #JakartaBanjir berkembang ke *hashtag* yang berbeda. Jumlah data yang terkumpul dari 1000 kicauan ditemukan terdapat 389 *hashtag* yang digunakan sebagai pendamping #JakartaBanjir.

Dari 1000 data, jumlah netizen yang menggunakan #JakartaBanjir sebanyak 996 kicauan. Dari jumlah *hashtag* yang ditemukan terdapat 10 *hashtag* yang mendampingi #JakartaBanjir dengan jumlah kicauan terbanyak (Tabel.1). Penggunaan 10 *hashtag* pendamping difungsikan untuk mengaitkan antara isu banjir dengan isu-isu lainnya sehingga netizen dapat dengan mudah melacak isu lain yang berkaitan dengan isu banjir seperti, isu banjir dengan isu bantuan korban.

Tabel 1. Jumlah *hashtag* yang muncul selain #JakartaBanjir

No.	<i>Hashtag</i>	Jumlah kicauan
1.	#KitaIniSama	257
2.	#Banjir2020	179
3.	#BanjirJakarta	169
4.	#PrayForJakarta	124
5.	#KemangBanjir	121
6.	#4niesHancurkanJakarta	100
7.	#Banjir	68

8.	#4niesMundurLah	67
9.	#Jakarta	63
10.	#JakartaFlood	56

Berdasarkan hasil dari pengumpulan data, perbincangan yang menggunakan #JakartaBanjir dapat menunjukkan ekspresi tertentu. Dari ekspresi yang ditemukan terdapat sembilan kategori, yaitu perasaan buruk, perasaan baik, penampilan, kuantitas, waktu, ukuran, sentuhan, rasa, dan reputasi. Sembilan kategori yang ditemukan menunjukkan bahwa kategori yang paling banyak digunakan adalah perasaan buruk sebanyak 58 kali dan perasaan baik 47 kali penyebutan (Gambar.2).

Sebaran data pada Gambar.2 memperlihatkan seluruh kata yang muncul pada masing-masing kategori dapat memiliki arti atau makna dalam sebuah percakapan. Misalnya, ditemukan kata yang sering muncul pada perasaan buruk, yaitu bingung, bahaya, buruk dan bodoh semua kata memiliki arti yang negatif. Sebaliknya, untuk kata-kata yang sering muncul pada kategori perasaan baik, yaitu bangga, sehat, besar dan benar semua kata memiliki arti yang positif.



Gambar 2. Kategori membentuk perasaan berdasarkan kata kunci

Sumber: Olah data 2020

Percakapan yang masuk pada kategori perasaan buruk, yakni bingung, digunakan sebanyak 35 kali dalam melakukan aktivitas. Dalam percakapan yang menggunakan kata bingung lebih banyak digunakan sebagai aktivitas *retweet* dari dua *tweet* yang berasal dari akun @sntioktavia membahas tentang:

"Twitter please do your magic 📍de4f📍dffb pagi ini pas olahraga nemu dedek mpus ini, di gorong2 kalau hujan udah pasti anyut, dan sekarang bingung banget karna ga bisa nampung dia di rumah📍de22 please yang bisa nampung / rescue ini ada di daerah cipinang Jak-Tim. #bajir2020 #JakartaBanjir."

Dan akun yang berbeda berasal dari @yani_salam membahas tentang:

“Membandingkan peristiwa banjir di ibukota Jakarta era Gubernur @jokowi dan @aniesbaswedan. Yg bikin bingung darimana @detikcom dapat kecamatan tambahan hingga ratusan, padahal Jakarta hanya punya 44 kecamatan dan 267 kelurahan. #JakartaBanjir.”

Kedua akun tersebut paling banyak mendapatkan *retweet* jika berdasarkan kategori kata kunci yang mencerminkan ekspresi netizen dalam topik #JakartaBanjir. Kata kunci yang menempel pada kalimat dari kedua akun tersebut tidak menunjukkan pembahasan politik saat terjadi banjir Jakarta. Akun @sntioktavia menceritakan tentang anak kucing yang ditemukan pada gorong-gorong di daerah Jakarta dan si pemilik akun mengunggah foto anak kucing yang ditemukan dengan harapan ada yang bisa menampung anak kucing tersebut. Sementara itu, akun @yani_salam mengonfirmasikan data yang diunggah oleh @detikcom tentang jumlah kecamatan dan kelurahan di Jakarta.

Pada penjelasan di atas terlihat bahwa konsentrasi pada kata kunci bingung yang disebut sebanyak 37 kali, tetapi hanya ada dua topik percakapan dari akun @sntioktavia dan @yani_salam. Sedangkan beberapa akun lainnya hanya membantu penyebaran informasi dengan cara *me-retweet* dan percakapan tersebut dapat menjadi jaringan komunikasi yang terbentuk dari #JakartaBanjir.

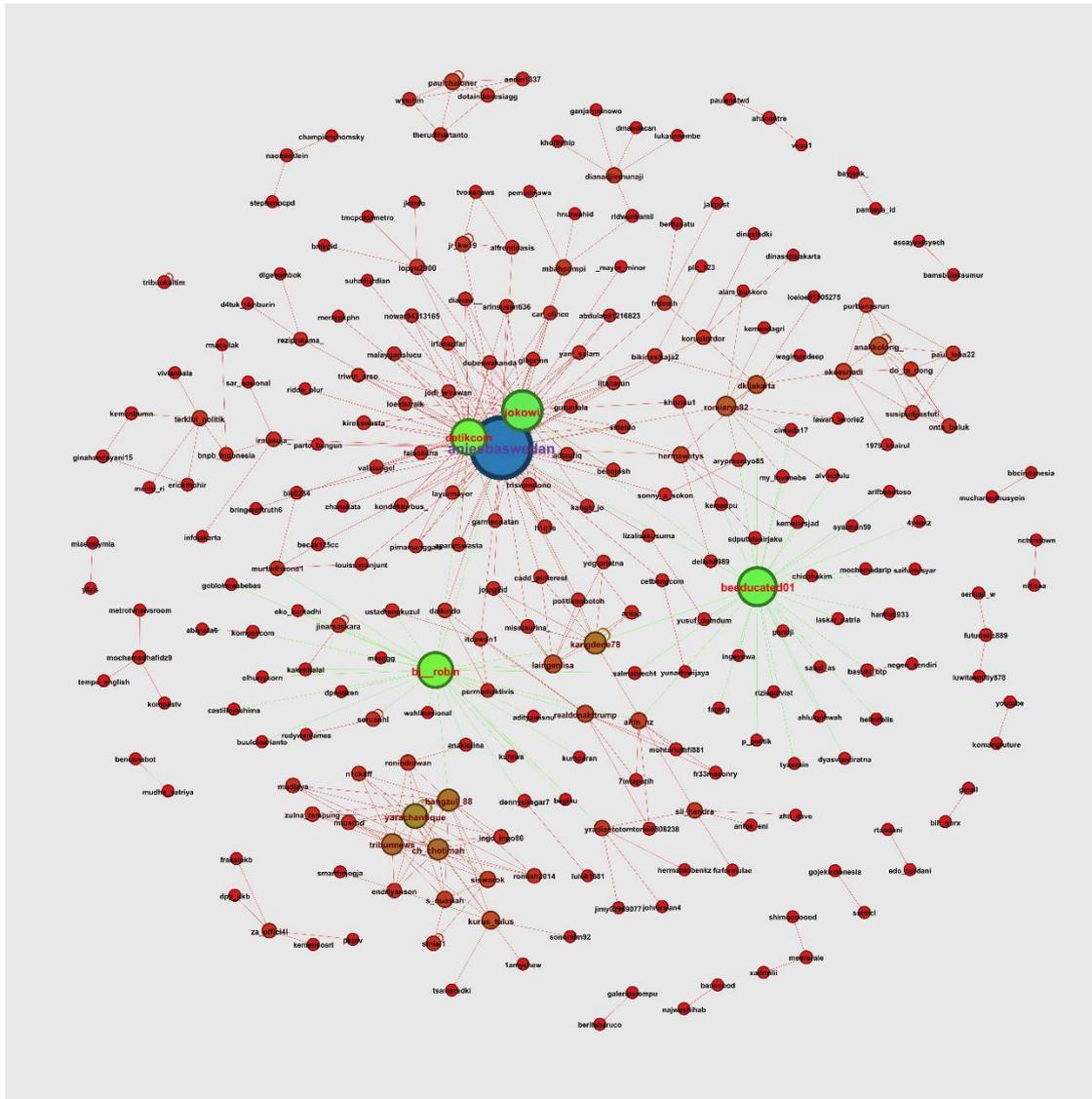
Analisis Jaringan

Setelah dilakukan pengumpulan data dari 1000 *tweet* yang menggunakan #JakartaBanjir pada tanggal 3-5 Januari 2020, ditemukan sejumlah aktor dan aktor sentral dalam kegiatan *mentions* dan *replies*. Berikut ini adalah ikhtisar data yang ditemukan untuk analisis jaringan:

Jumlah Tweet	1000
Mention: Jumlah Note	252
Mentions: Jumlah Edges	478
Mentions: Aktor Sentral	@aniesbaswedan, @jokowi, @detikcom, @beeducated01, @bj_robin, kangdede78, @yarachanfique, @tribunnews, @ch_chotimah, @bangzul_88
Replies: Jumlah Note	133
Replies: Jumlah Edges	229
Replies: Aktor Sentral	@beeducated01, @bj_robin, @aniesbaswedan, @kangdede78

Pada Gambar.3 menunjukkan bentuk grafik sosiogram yang terjadi pada percakapan, dengan menggunakan #JakartaBanjir yang terbentuk dari 252 titik atau aktor (*node*) dan 478 garis penghubung (*edge*). Sosiogram di atas menunjukkan bahwa terdapat konsentrasi aktivitas *mentions* pada beberapa aktor yang paling banyak

dipanggil atau disebut oleh aktor-aktor lain. Data yang dihasilkan menunjukkan konsentrasi aktor percakapan yang sering disebut yaitu @aniesbaswedan, @jokowi, @detikcom, @beeducated01, @bj_robin, @kangdede78 @yarachanfique, @tribunnews, @ch_chotimah, dan @bangzul_88. Dari 10 aktor yang paling sering disebut, konsentrasi utama terdapat pada aktor @aniesbaswedan, @jokowi, dan @detikcom dan ketiga aktor tersebut menghasilkan percakapan yang saling berhimpitan.

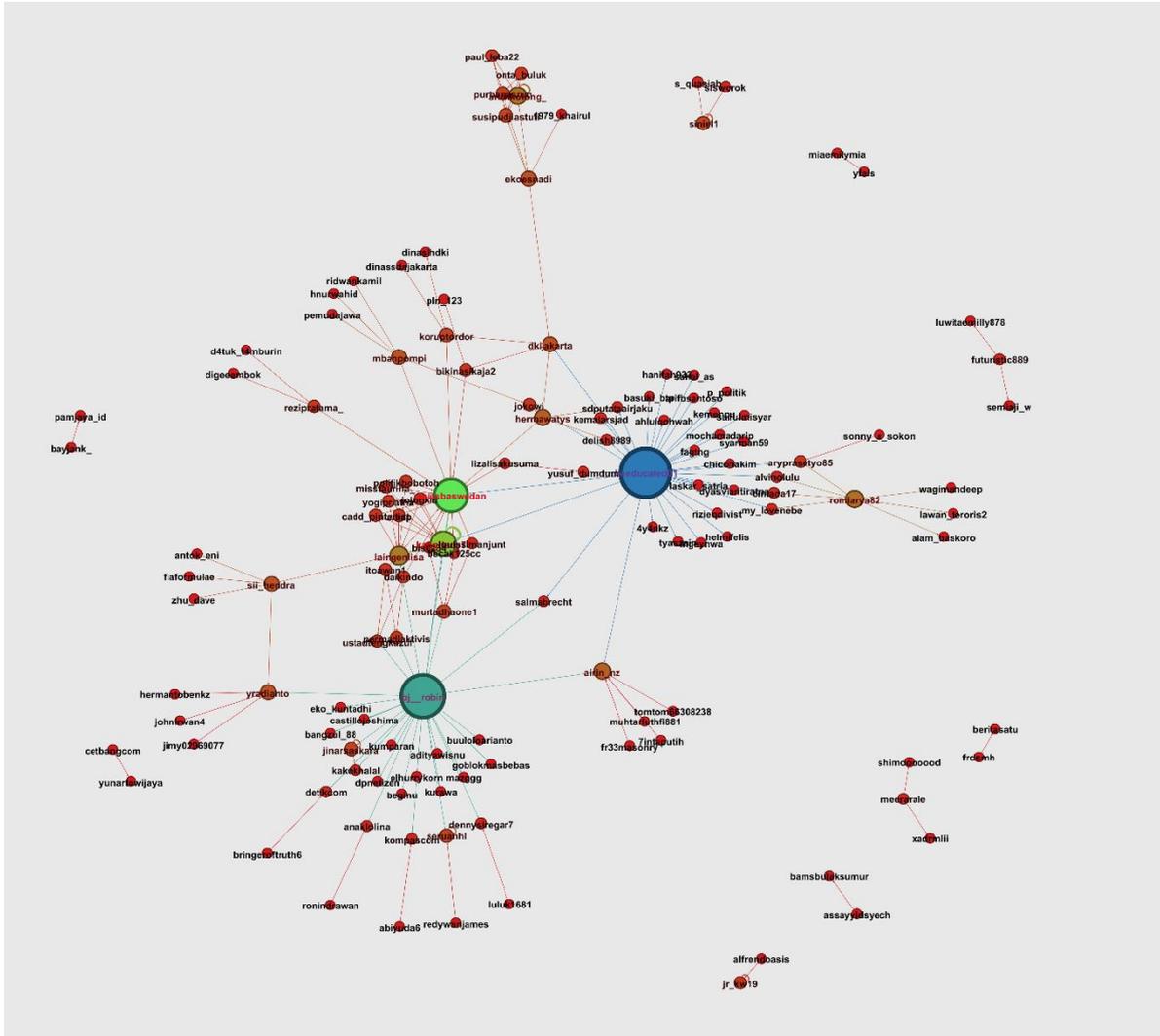


Gambar 3. Sosiogram jaringan komunikasi *mentions* #JakartaBanjir

Sumber: Olah data 2020

Pada gambar di atas juga terlihat aktor-aktor yang tidak masuk dalam pemusatan jaringan utama. Aktor-aktor yang berada di luar jaringan tersebut membentuk jaringan komunikasi sendiri karena menggunakan #JakartaBanjir, tetapi memanggil aktor yang berada pada pusat jaringan utama. Hal ini juga hampir terjadi

pada empat aktor seperti @yarachanfique, @tribunnews, @ch_chotimah, dan @bangzul_88, yang membentuk pemusaran jaringan yang terpisah. Melalui aktor @bj_robin yang terhubung dengan @bangzul_88, maka keempat aktor tersebut dapat masuk dalam pusat jaringan utama.



Gambar 4. Sosiogram jaringan komunikasi *replies* #JakartaBanjir

Sumber: Olah data 2020

Sosiogram pada Gambar.4 merupakan grafik jaringan komunikasi *replies* yang terdiri dari 133 aktor (*node*) dan 229 garis penghubung (*edge*). Dari jumlah *node* yang saling terhubung, terdapat empat *node* yang paling banyak disebut yaitu @beeducated01, @bj_robin, @aniesbaswedan, dan @kangdede78. Masing-masing aktor di atas membentuk kluster jaringan masing-masing, kecuali aktor @aniesbaswedan dan @kangdede78 yang saling berhimpitan. Walaupun membentuk kluster jaringan, para aktor masih saling berelasi.

Diskusi

Media siber merupakan medium tempat terbentuknya jaringan komunikasi virtual. Jaringan komunikasi virtual ini terjadi karena adanya interaksi yang terhubung antar aktor dengan sadar memilih media dan pesan yang ingin diakses. Mereka bertemu pada ruang publik virtual (*virtual space*) untuk mendiskusikan isu yang sama.

Isu yang ditemukan pada penelitian terbagi menjadi dua, yaitu isu bencana dan isu politik yang menghubungkan antara bencana dengan politik di DKI Jakarta. Isu politik dan banjir dapat dilihat dengan munculnya *hashtag* #4niesHancurkanJakarta dan #4niesMundurLah. Bahkan ditemukan juga isi *tweet* dari aktor yang menghubungkan dengan harapan tidak majunya Anies Baswedan pada pemilihan presiden 2024 mendatang.

Diskusi yang dilakukan oleh aktor-aktor yang dilakukan di Twitter merupakan sebuah upaya untuk memberikan informasi dan memengaruhi opini. Informasi merupakan salah satu kekuatan dan berpotensi untuk memengaruhi sebuah sistem kepercayaan atau sikap individu (Littlejohn dan Foss, 2009). Keterbukaan informasi di era media siber memberikan kebebasan kepada siapa saja untuk melakukan penyebaran informasi tanpa adanya saringan informasi maka seluruh pesan dapat dikirim dan diakses secara publik.

Twitter adalah salah satu media sosial yang sangat digemari dan digunakan secara aktif dalam politik, sehingga di media sosial muncul aktor-aktor yang dibiayai khusus untuk melakukan perang opini (*tweet war*) dengan tugas membuat berita hingga menyebarkannya (Subiakto dan Ida, 2014). Anies Baswedan mendapatkan hal yang sama. Serangan politik yang dilakukan untuk membentuk opini dengan munculnya #4niesHancurkanJakarta dan #4niesMundurLah.

Perkembangan teknologi menjadi ruang-ruang diskusi sudah bergeser. Jika sebelumnya ruang diskusi banyak dilakukan di warung kopi, pasar hingga taman sekarang dilakukan dengan pertemuan virtual yang saling terhubung dalam jaringan internet. Ruang virtual menjadikan masyarakat berkumpul dan berinteraksi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Mereka bertemu dalam suatu isu dan aktivitas yang sama, saling berdiskusi dan saling berkomentar. Banyak interaksi yang dilakukan di sana karena ruang virtual menyediakan fasilitas dalam jaringan untuk saling berinteraksi, baik dalam isu ekonomi, politik, sosial, kebudayaan, dan sebagainya (Camp dan Chien, 2000). Semua bisa terjadi dengan mudah dan cepat karena percakapan pada ruang virtual tidak memiliki *gatekeeper* sehingga informasi yang masuk dapat berupa apa saja. Bahkan menurut Sudiby (2019) informasi yang ada di media sosial dapat berisi penyebaran hoaks, ujaran kebencian, dan prasangka rasial yang memecah belah masyarakat.

Hal yang ditemukan pada penelitian ini adalah kecenderungan pembahasan politik dalam percakapan #JakartaBanjir. Percakapan dilakukan dengan cara menyebut

(mention) beberapa aktor politik. Hal ini membuat aktor politik yang berada pada jaringan percakapan #JakartaBanjir yang paling banyak dibicarakan berhubungan dengan kinerja dalam kondisi bencana banjir dan kritik terhadap pencalonan Anies Baswedan pilpres 2024. Kondisi ini pernah juga terjadi saat Joko Widodo menjabat Gubernur DKI Jakarta menghadapi isu politik dengan bencana banjir (Dwifatma, 2015). Ditemukan juga beberapa aktor membandingkan dampak banjir di masa kepemimpinan Joko Widodo dengan Anies Baswedan.

KESIMPULAN

Artikel ini berfokus untuk menggambarkan percakapan yang terjadi di media sosial Twitter tentang bencana banjir di Jakarta melalui #JakartaBanjir. Percakapan yang digambarkan dengan menggunakan metode jaringan komunikasi dan pemetaan perbincangan yang paling diminati oleh netizen. Analisis jaringan komunikasi dan pemetaan perbincangan yang paling diminati melalui data yang berjumlah 1000 *tweet* yang menggunakan #JakartaBanjir pada tanggal 3-5 Januari 2020. Pendekatan analisis jaringan yang digunakan untuk membantu analisis pada artikel ini menggunakan landasan yang dikemukakan oleh Lazarsfeld.

Dari hasil yang ditemukan dari 1000 *tweet* yang menggunakan #JakartaBanjir merupakan fenomena sosial di mana informasi mengalir dari media massa ke pemimpin opini dalam komunitas tertentu. Pemimpin opini yang ditemukan berdasarkan kluster jaringan komunikasi bukan hanya tokoh-tokoh politik saja, tetapi terdapat media massa online yang menjadi pemimpin opini. Jaringan komunikasi secara online yang dibicarakan oleh media massa akan selalu dipengaruhi oleh pemimpin opini dalam topik pembahasan tertentu.

Bencana banjir di Jakarta selalu dijadikan isu politik yang dihubungkan dengan karir politik pemimpin DKI Jakarta. Hal ini membuat etika komunikasi diperlukan oleh para aktor yang terlibat dalam jaringan komunikasi virtual karena sifat pada komunikasi yang terjadi, bisa privat dan publik. Lalu informasi dibagikan melalui media siber dalam ruang virtual dapat dengan mudah mengandung informasi hoaks, ujaran kebencian, dan memecah belah masyarakat.

REFERENSI

- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. In *Apjii*. Retrieved from www.apjii.or.id
- Camp, J., & Chien, Y. (2000). The Internet as Public Space: Concepts, Issues, and Implications in Public Policy. *ACM SIGCAS Computer and Society*, 30(3), 13–19.
- Dwifatma, A. (2015). Banjir Ibu Kota pada Tahun Politik: Tipologi Kritik Media oleh Bloggers Kompasiana Sebagai Pilar Kelima. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, IV(2), 96–107. Retrieved from <http://journal.ui.ac.id/index.php/jkmi/article/viewFile/8888/pdf>

- Eriyanto. (2011). *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKiS Printing Cemerlang.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi: Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Gustina, A., Hubes, A. V. ., & Riyanto, S. (2008). Jaringan Komunikasi Dan Peran Perempuan Dalam Mempertahankan Budaya Rudat (Studi Pada Masyarakat Desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon, Lampung Selatan). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 6(1). <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.6.1>.
- Hanifah, R., & Nurhasanah, I. S. (2018). Implementasi Web Crawling Untuk Mengumpulkan Web Crawling Implementation for Collecting. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 5(5), 531-536. <https://doi.org/10.25126/jtiik20185842>
- Harkan, A. Al, & Irwansyah. (2018). JARINGAN VIRTUAL COMMUNITY DAN DIGITAL MASQUERADING. *Komuniti*, 10(2), 71-87. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/komuniti.v10i2.7360>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis : Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication* (9th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Merdeka.com. (2020). Anies Baswedan & Ujian Banjir Jakarta, Sanggupkah Diatasi Demi 2024? Retrieved June 3, 2020, from merdeka.com website: <https://www.merdeka.com/politik/anies-baswedan-ujian-banjir-jakarta-sanggupkah-diatasi-demi-2024.html>
- Park, H. W. (2003). Hyperlink Network Analysis: A New Method for the Study of Social Structure on the Web. *Connections*, 25(1), 49-61.
- Putri, V. M. (2020). Tahun 2019, Twitter Kembali Jaya di Indonesia. Retrieved June 3, 2020, from inet.detik.com website: <https://inet.detik.com/mobile-apps/d-4905885/tahun-2019-twitter-kembali-jaya-di-indonesia>
- Sejarah Banjir Besar Jakarta, Sejak Zaman VOC Hingga 2020. (2019). Retrieved January 5, 2019, from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200102205129-199-462007/sejarah-banjir-besar-jakarta-sejak-zaman-voc-hingga-2020>
- Setatama, M. S., & Tricahyono, Ir., M.M., Ph.D., D. (2017). Implementasi Social Network Analysis pada Penyebaran Country Branding "Wonderful Indonesia." *Indonesian Journal on Computing (Indo-JC)*, 2(2), 91. <https://doi.org/10.21108/indojc.2017.2.2.183>
- Soliha, S. F. (2015). *Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial*. 4(1), 1-10. <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,1,1-10>

- Suara.com. (2020). Jakarta Banjir, di Mana Salah Anies? Sutiyoso: Mengapa Mau Jadi Gubernur? Retrieved June 3, 2020, from suara.com website: <https://www.suara.com/news/2020/02/27/071500/jakarta-banjir-dimana-salah-anies-sutiyoso-mengapa-mau-jadi-gubernur>
- Subiakto, H., & Ida, R. (2014). *Komunikasi Politik, Media, dan Demokrasi*. Jakarta: Kencana.
- Sudibyo, A. (2019). *Jagat Digital: Pembebasan dan Penguasaan*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>
- Syahputra, R. H., & Yuliana, D. G. (2016). Komunikasi Homoseksual Berbasis Teknologi. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 2(2016), 137-153. Retrieved from <http://journal.ui.ac.id/index.php/jkmi/article/viewFile/8460/pdf>
- Tempo.co. (2020). PSI Sebut Anies Baswedan Jadikan Banjir Panggung Politik. Retrieved June 3, 2020, from tempo.co website: <https://metro.tempo.co/read/1313386/psi-sebut-anies-baswedan-jadikan-banjir-panggung-politik/full&view=ok>
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi* (5th ed.). Jakarta: Salemba Humanika.