

TOPIK UTAMA

SOCIAL MEDIA ANALYTICS ISU COVID-19 VARIAN OMICRON DI MEDIA SOSIAL TWITTER

Suluh Gembyeng Ciptadi, Alfath Marzuki
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
E-mail: suluhgembyeng@univpancasila.ac.id

ABSTRAK

Pada akhir tahun 2021, di tengah situasi pandemi covid-19 yang dianggap sudah membaik, muncul varian baru virus corona, yaitu varian omicron. Pertengahan bulan Desember 2021, virus omicron dinyatakan sudah masuk Indonesia. Diskursus terkait virus ini mulai ramai diperbincangkan di media massa maupun media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isu covid-19 varian omicron yang terjadi di media sosial twitter pada periode tanggal 16 hingga 31 Desember 2021. Dengan menggunakan konsep Social Media Analytics (SMA), penelitian ini menggali data tweet dan menganalisis berdasarkan tagar yang muncul, akun yang banyak memposting dan mendapat re-tweet, serta akun yang paling banyak disebut (mentioned) dalam perbincangan isu varian omicron. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tweet dari akun media @cnnindonesia dan akun presiden @jokowi menjadi akun yang paling banyak mendapat re-tweet terkait isu varian omicron. Sementara akun pejabat dan lembaga negara, seperti @erickthohir, @jokowi, @kemenkesri, dan @kemenbumn mendominasi akun yang paling sering disebut (mentioned) oleh pengguna twitter. Selain itu, dalam isu varian omicron, beberapa tagar yang muncul antara lain #ayovaksin70persen, #omicron, dan #waspadatanpapanik.

Kata kunci: Social Media Analytics, Twitter, Covid-19, Omicron

PENDAHULUAN

Pandemi virus corona (covid-19) belum menunjukkan tanda akan selesai. Menjelang akhir tahun 2021, mutasi terbaru virus tersebut, yaitu varian omicron, mulai menyebar di berbagai negara di dunia. Tak terkecuali Indonesia. Kementerian Kesehatan (Kemenkes) Republik Indonesia mengumumkan pasien pertama yang terpapar varian omicron di Indonesia pada 15 Desember 2021. Seperti diberitakan oleh kabar24.bisnis.com, seorang petugas kebersihan wisma atlet menjadi orang

pertama yang dinyatakan terpapar varian omicron (Tolok, 2021). Setelah itu, jumlah pasien yang dinyatakan terkena varian tersebut terus bertambah. Bahkan penyebarannya tidak lagi terjadi melalui warga negara Indonesia yang baru bepergian ke luar negeri, tetapi melalui transmisi lokal. Artinya, seseorang yang tidak dari bepergian ke luar negeri pun sudah banyak yang terpapar dan menyebarkan ke orang-orang sekitarnya (cnnindonesia.com).

Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan dan satgas penanggulangan covid-

19 mulai gencar mengkampanyekan untuk kembali menerapkan disiplin protokol kesehatan. Kekhawatiran muncul bahwa virus ini bisa mengakibatkan lonjakan kembali kasus covid-19, seperti yang dialami di beberapa negara Eropa. Pusat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Eropa dalam laporan terbarunya pada 14 Desember 2021 menghitung total 2.127 kasus Omicron yang dikonfirmasi di Uni Eropa dan beberapa negara mitra. Kasus terbanyak ada di Denmark, Norwegia, Perancis, Jerman, dan Belgia (Iswara, 2021). Dengan memerhatikan situasi tersebut, pemerintah Indonesia berupaya mencegah terjadinya lonjakan kasus covid-19 agar tidak terulang seperti pada bulan juni-september 2021 lalu akibat varian delta. Apalagi beberapa hasil studi menunjukkan bahwa varian omicron ini tetap dapat menginfeksi orang meskipun sudah mendapatkan vaksin sebanyak dua kali.

Informasi terkait munculnya varian omicron di Indonesia tidak hanya ramai di pemberitaan media massa saja. Namun juga menjadi diskursus di media sosial, salah satunya media sosial Twitter. Hal ini disebabkan karena pemerintah dan lembaga otoritas negara yang menangani pandemi covid-19 juga aktif menyuarakan pesan-pesannya di media sosial. Ditambah media-media massa yang juga menyebarkan pemberitaannya

melalui akun resminya di media sosial. Dengan kondisi tersebut, diskursus terkait varian omicron ini juga terjadi di media sosial Twitter. Dikutip dari berita Tempo.co yang memaparkan data newsweek tentang pengguna Twitter dunia, Indonesia adalah negara ke delapan terbanyak pengguna Twitter tahun 2021, dengan total pengguna sebanyak 10,65 juta (Nurhadi, 2021). Sebagai negara terbanyak pengguna ke delapan di dunia, setiap harinya Twitter dipenuhi dengan pesan-pesan terkait isu terkini dan menjadi arena pertarungan wacana serta gagasan para penggunanya. Selama pandemi covid-19 beberapa riset menunjukkan bahwa Twitter menjadi medium aktif penyebaran pesan-pesan terkait pandemi. Seperti riset Alkatiri, Nadiah, dan Nasution (2020) yang memaparkan opini publik terhadap penerapan new normal di media sosial Twitter. Hasil riset menunjukkan bahwa 50,17% beropini negatif terkait tagar #newnormalindonesia, dan hanya 28,01% yang beropini positif.

Analisis sentimen opini di Twitter juga dilakukan oleh Kurniawan dan Apriliani (2020). Mereka meneliti opini masyarakat tentang virus corona. Hasil penelitian menunjukkan sebesar 79% beropini negatif, 11% netral dan 10% positif. Sementara itu Salahudin, Nurmandi, Sulistyaningsih, et al (2020) dari Universitas Muhammadiyah

Malang meneliti akun Twitter resmi presiden Joko Widodo dan beberapa pemerintah daerah dalam menyampaikan informasi seputar covid-19. Hasil penelitian menunjukkan bahwa presiden Joko Widodo aktif menggunakan media sosial Twitter untuk menyampaikan informasi dan juga mempersuasi masyarakat untuk disiplin menerapkan protokol kesehatan. Hal tersebut diikuti oleh beberapa akun Twitter gubernur di beberapa daerah seperti gubernur Sumatera Utara, Sulawesi Selatan, Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Nusa Tenggara Barat.

Dari beberapa hasil kajian penelitian terhadap pesan yang ada di Twitter, maka penelitian ini berupaya untuk menggali lebih jauh bagaimana diskursus terkait covid-19 varian omicron yang terjadi di Twitter. Kajian-kajian terkini yang berkaitan dengan Twitter telah banyak menggunakan pendekatan *Social Media Analytics* (SMA). *Gartner Research* dalam Negara, Andryani, Saksono (2016, hal. 29) menjelaskan pendekatan SMA sebagai sebuah proses pemantauan, analisis, pengukuran, dan memprediksi interaksi digital, hubungan, ide, dan topik yang terjadi di media sosial. Oleh sebab itu, dengan menggunakan model SMA, penelitian ini berusaha menggali dan memaparkan data di Twitter berkaitan dengan username/akun yang paling banyak

membahas isu varian omicron. Lalu tagar yang paling banyak muncul, akun yang paling banyak disebut (*mention*), dan juga kata yang paling sering muncul (*wordcloud*) dalam isu covid-19 varian omicron.

TINJAUAN PUSTAKA

Social Media Analytics

Fan & Gordon (2014) menerangkan tiga alasan mengapa penting melakukan *Social Media Analytics* (SMA). Pertama, jaringan sosial melalui media sosial adalah aktivitas daring yang paling populer. Ke dua, sebanyak 91% remaja dan dewasa menggunakan media sosial secara rutin. Ke tiga, Facebook, Youtube, dan Twitter adalah website pertama, kedua, dan kesepuluh yang paling banyak diakses di seluruh dunia. Dalam sehari, terdapat 140 juta pengguna Twitter aktif yang memposting lebih dari 340 juta tweets.

Lebih lanjut, Fan & Gordon (2014, hal. 4) menjelaskan proses yang harus dilalui dalam melakukan *social media analytics*. Terdapat tiga tahapan, yaitu *capture*, *understand*, dan *present*. Tahap pertama adalah tahap mengambil data media sosial dari berbagai sumber yang relevan dengan topik atau isu yang akan dikaji. Namun tidak semua data yang diambil itu relevan dan sesuai dengan apa yang hendak dikaji. Oleh sebab itu,

diperlukan tahap ke dua yaitu *understand*. Tahap ini dilakukan untuk menyeleksi data, kategorisasi data, dan dibuatkan pemodelan. Kemudian data-data tersebut juga dianalisis untuk mendapatkan masukan sesuai keperluan penelitian. Lalu tahap ketiga adalah tahap menyajikan data-data yang sudah dianalisis tersebut. Data disimpulkan dan divisualisasikan sesuai kategori-kategori yang telah dibuat. Berbagai bentuk visualisasi dapat digunakan untuk menjelaskan hasil analisis. Akan tetapi, menurut Fan & Gordon, ketiga tahapan tersebut bisa saja *overlap*. Artinya, tidak selalu berurutan tiap tahapannya. Bisa saja saat melakukan tahap ke dua, peneliti kembali pada tahap pertama, dan sebaliknya. Berikut ini adalah penjabaran lebih jauh mengenai ketiga tahapan tersebut.

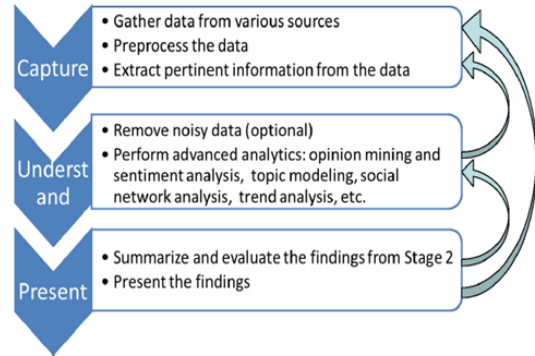
Capture: Fan & Gordon (2014, hal. 5) mendeskripsikan tahapan *capture* sebagai upaya untuk mengidentifikasi sebuah percakapan di media sosial terkait dengan aktivitas dan isu tertentu. Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan beragam data berupa teks atau kata-kata dalam jumlah besar yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kegiatan *capture* bisa dilakukan terhadap berbagai macam platform media sosial, seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, maupun berbagai jenis blog dan forum diskusi.

Tahapan *social media analytics* memang banyak digunakan untuk kepentingan bisnis dan komersial. Umumnya untuk melihat percakapan yang terjadi tentang suatu produk dan jasa. Dengan melakukan tahap *capture*, *output* yang diharapkan adalah gambaran informasi mengenai bisnis, pengguna, kegiatan (*event*), serta komentar dan umpan balik (*feedback*) mengenai suatu kegiatan atau produk. Data-data tersebut nantinya digunakan untuk dianalisis lebih jauh dalam tahapan *understand*. Sehingga apa yang dihasilkan harus sesuai dan memenuhi kriteria yang hendak diteliti lebih jauh. Dalam penelitian ini, tahapan *capture* digunakan untuk mengumpulkan berbagai data teks dan percakapan terkait perbincangan mengenai varian omicron covid-19 yang tersebar di media sosial Twitter.

Understand: Tahap berikutnya adalah *understand*, yaitu melakukan *assessment* dan analisis terhadap data yang sudah dikumpulkan pada tahap *capture*. Tahap ini mengeliminasi data-data yang dianggap kurang relevan dengan penelitian (*removed noisy data*). Apabila semua data dianggap relevan, maka akan mulai dilakukan analisis dan pemodelan data. Analisis-analisis dalam tahap ini bisa berupa analisis penggalian opini (*opinion mining*), analisis sentimen (*sentiment*

analysis), pemodelan atau klasifikasi topik (*topic modelling*), analisis jaringan sosial (*social network analysis*), dan juga analisis tren (*trend analysis*). Jenis-jenis analisis tersebut adalah analisis yang biasa dilakukan dalam tahapan *understand*. Tahap ini juga kerap digunakan untuk menganalisis suatu produk dan jasa untuk melihat opini, sentimen (positif atau negatif), topik yang diperbincangkan, jaringan sosial, dan juga tren (Fan & Gordon, 2014, hal. 7).

Present: Tahap terakhir dalam melakukan *social media analytics* adalah tahap *present*. Pada tahap ini, hasil analisis dan pemodelan topik di tahap sebelumnya kemudian disajikan dalam bentuk visual. Tahap ini adalah tahap penyajian data yang sudah dianalisis. Bentuk visualisasi bisa apa saja tergantung hasil pemodelan. Pada tahap ini sekaligus dijabarkan kesimpulan dan penjelasan temuan-temuan yang menarik dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada penelitian ini, akan disajikan data visual hasil klasifikasi topik dan individu terkait perbincangan varian omicron covid-19 yang tersebar di media sosial Twitter. Di bawah ini adalah gambar yang menjelaskan urutan tahapan *social media analytics* yang dijelaskan oleh Fan & Gordon (2014).



Gambar 2.1 Tahapan Social Media Analytics
Sumber: Fan & Gordon (2014, hal. 6)

Media Sosial Twitter

Twitter merupakan ruang media sosial berbasis *microblogging*: *micro-sharing*, *micro-updating* (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Pengguna Twitter umumnya menyebut aktivitas-aktivitas yang merujuk kepada aktivitas *microblogging* tersebut sebagai *tweeting* atau *twittering*. Jumlah pengguna Twitter di Indonesia sendiri menurut Statista (2021), pada tahun lalu, 2021, sudah sebanyak 17,55 juta pengguna.

Twitter yang merupakan salah satu bentuk media sosial, memiliki kemiripan dengan media sosial lainnya. Boyd (dikutip oleh Michele, 2012) memberikan empat keterjangkauan signifikan yang dimiliki oleh media sosial (termasuk Twitter), yaitu:

1. *Persistence* (mengambil dan menyimpan konten).

2. *Replicability* (duplikasi dari suatu konten)
3. *Scalability* (jangkauan yang luas dari suatu konten)
4. *Searchability* (akses untuk mencari suatu konten melalui fitur pencarian)

Keempat keterjangkauan tersebut menjadi poin signifikan yang membedakan cara kerja media sosial, termasuk Twitter. Di samping empat poin tersebut, kemiripan lainnya adalah bagaimana pengguna dapat membuat daftar teman, pengaturan privasi, dan cara untuk melihat aktivitas dari teman yang dimiliki oleh pengguna media sosial. Sebagai media sosial yang menyediakan ruang untuk *microblogging* kepada para penggunanya, Twitter juga memberikan keuntungan lainnya yang didapatkan oleh pengguna. Yaitu sebagai acuan untuk mengikuti dan mendeteksi kejadian yang sedang berlangsung, seperti bencana alam gempa bumi (Sakaki et al, 2010). Selain itu, Twitter juga dapat dijadikan alat komunikasi untuk gerakan-gerakan protes, seperti gerakan protes Iran pada tahun 2009 (Burns, A. & Eltham B, 2009). Kedua hal tersebut menunjukkan ruang *microblogging* yang menyediakan informasi dengan batasan karakter seperti Twitter (dengan 280 karakter) dengan percepatan informasi dan dapat menggambarkan suatu kejadian dengan

memberikan poin-poin yang ditekankan oleh pengirim *tweet*.

Meskipun begitu, dengan limitasi karakter yang dibuat oleh Twitter untuk setiap *tweet*. Suatu *tweet* dapat dinilai multikontekstual, impulsif, dan instan. Sifat instan di sini merupakan konsekuensi dari unggahan yang bersifat *real time*, yang mana unggahan tersebut diharapkan untuk memberikan pernyataan atau laporan lebih lanjut secara cepat (Benjamin, 2012). Minimnya refleksi yang muncul pada *tweet*, akhirnya membuat penerima pesan atau audiens tidak memiliki waktu yang banyak untuk melakukan penilaian lebih dalam mengenai suatu informasi yang dikandung pada suatu *tweet* karena *tweet* yang dibagikan sudah terbagi dan tersebar secara cepat, dan juga singkat.

Apa yang menjadikan media sosial, termasuk Twitter, berbeda dengan media online yang bersifat lebih statis, adalah sifatnya yang berbasis *user oriented*. Gabor Szabo et al (2019) berargumen bahwasannya, media sosial bersifat dinamis karena media sosial eksis karena kehadiran pengguna. Pada dasarnya, Twitter bersifat dinamis karena Twitter sebagai ruang media sosial, tidak mengharuskan penggunanya memiliki hubungan timbal balik dengan pengguna lain.

Sederhananya, pengguna Twitter dapat berbagi mengenai hal yang ingin dibagikan oleh dirinya berdasarkan keinginan sendiri (*voluntarily*), melihat pendapat dan apapun yang dibagikan oleh pengguna lain, dan berinteraksi dengan pengguna lain.

Konektivitas dan interaktivitas antar pengguna Twitter difasilitasi dengan tunjangan fitur tagar atau *hashtag* dengan tanda “#”. Tagar tersebut memfasilitasi konektivitas antar pengguna yang lebih luas dan beragam. (Murthy, 2013). Selain itu, tagar juga membantu membatasi suatu konteks dari suatu kasus atau fenomena besar yang sedang terjadi. Sehingga, pengguna dapat mencari dan mengerti konteks dari suatu informasi yang berkaitan dengan fenomena yang sedang terjadi dengan menggunakan tagar tersebut, secara lebih cepat. Pengguna Twitter juga dapat mengirimkan suatu *tweet* kepada figur tertentu dengan menyebut nama pengguna yang ingin pengguna tuju di dalam *tweet*-nya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan analisis teks media sosial dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik analisis data menggunakan tiga tahapan dalam pendekatan *Social Media Analytics* (SMA) yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu *capture*, *understand*, dan *present*. Tahap pengumpulan

datanya dengan menggunakan software analisis data NVivo 12 guna menarik data (*data mining*) terkait dengan perbincangan varian omicron covid-19. Setelah dilakukan penggalian data, kemudian data-data tersebut dianalisis dan dibuat pemodelan berdasarkan klasifikasi individu (akun), tagar, dan kata yang paling banyak muncul.

Data yang digali adalah *tweet* yang berisi kata “*covid omicron Indonesia*”. Penarikan data menggunakan fitur NCapture yang terdapat dalam software NVivo. Data yang diambil, adalah data *tweet* sejak berita varian omicron muncul, yaitu tanggal 14 Desember 2021 hingga 31 Desember 2021. Hasil yang didapat dari penggalian data kemudian dibuat kategorisasi topik lalu diklasifikasi berdasarkan akun yang banyak menulis *tweet* dan di-retweet, dan juga akun yang paling banyak disebut (*mention*). Selain itu, juga disajikan data tagar (*hashtag*) dan juga kata yang banyak muncul. Setelah itu data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan grafik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penarikan data (*capturing*) dilakukan dengan menggunakan fitur NCapture pada software analisis data NVivo 12 Plus. Penarikan data dimulai dengan mengetik kata kunci “*covid omicron*

Indonesia” pada kolom pencarian (*search*) di Twitter. Kata “Indonesia” digunakan untuk membatasi tweet yang hanya membahas munculnya covid-19 varian omicron di Indonesia. Data-data yang muncul berupa *tweet* dan *re-tweet* kemudian ditarik dengan fitur NCapture. Data-data yang diambil adalah data *tweet* dari tanggal 15 hingga tanggal 31

Desember 2021. Hasil penarikan memunculkan data sebanyak 13.926 *tweet* dan *re-tweet*. Dari data tersebut, komposisinya sebanyak 9917 (71,2%) adalah *re-tweet* dan sebanyak 4009 (28,3%) adalah *tweet*. Berikut ini tabel penjelasannya:

Jenis Tweet	Jumlah	Persentase
Tweet	4.009	28,3 %
Re-tweet	9.917	71,2 %
Total	13.926	

Tabel 1. Jumlah Tweet Hasil Penarikan Data Menggunakan NVivo 12 Plus

Data tersebut kemudian diolah lebih lanjut menggunakan software NVivo 12 Plus dengan meng-export data dari fitur NCapture. Untuk keperluan penelitian ini, terdapat tiga hal yang dianalisis. Pertama, adalah tagar yang paling banyak muncul. Lalu yang ke-dua berkaitan dengan *username* (akun) yang banyak melakukan *tweet* dan *re-tweet*. Kemudian yang ke-tiga ialah akun yang paling banyak disebut (*mentioned*). Namun sebelum membahas lebih jauh mengenai ketiga hal tersebut, berikut ini adalah *wordcloud* (sebaran kata) yang menjelaskan kata apa yang paling

sering muncul pada isu covid-19 varian omicron.



Gambar 1. Sebaran kata (*wordcloud*) hasil analisis NVivo 12 Plus

Berdasarkan hasil sebaran kata, data dilihat bahwa kata “omicron” menjadi kata yang paling banyak muncul. Selain itu, terdapat kata “Indonesia”, “varian”, dan kata “covid” yang juga mengemuka dalam perbincangan isu varian omicron di Twitter. Selain keempat kata tersebut, juga terdapat kata-kata lain yang umumnya masih berkaitan dengan pandemi covid-19 seperti kata “vaksinasi”, “penularan”, “terdeteksi”. Kata-kata yang muncul merepresentasikan tweet terkait covid-19 varian omicron di Indonesia. Sebanyak 13.926 tweet yang berisikan kata-kata tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut untuk kemudian dipaparkan berdasarkan beberapa hal yang sudah disebutkan di atas.

Pertama, data yang akan disajikan adalah data tagar yang muncul terkait dengan isu covid-19 varian omicron. Dari hasil pengolahan data menggunakan NVivo 12 Plus, terdapat banyak tagar seputar covid-19 varian omicron yang muncul dari tanggal 15 hingga 31 Desember 2021. Peneliti mengambil 10 tagar dengan jumlah cuitan/tweet terbanyak. Berikut ini adalah grafik yang memaparkan tagar-tagar yang muncul dengan jumlah dan presentasinya.

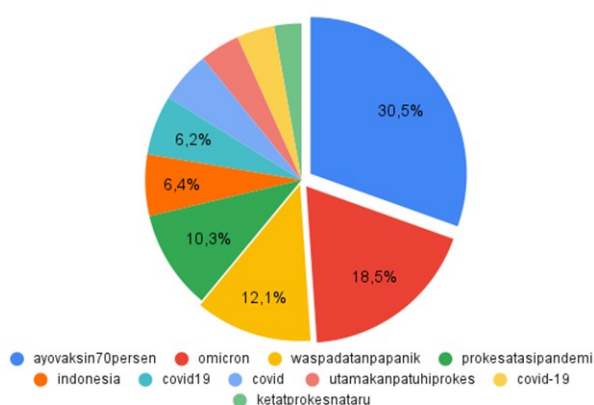


Diagram 1. Tagar yang muncul pada isu covid-19 varian omicron (Hasil analisis NVivo 12 Plus)

Grafik di atas menunjukkan bahwa tagar #ayovaksin70persen menjadi tagar yang banyak diposting terkait isu varian omicron. Jumlah cuitan pada tagar ini berjumlah 561 tweet atau sebanyak 30,5% dari keseluruhan tagar. Sementara tagar #omicron menjadi tagar ke-dua yang banyak diposting dengan jumlah tweet sebanyak 340 (18,5%). Tagar berikutnya yang juga mengemuka adalah tagar #waspadatanpapanik (223 tweet) dan #prokesatasipandemi (189 tweet). Berdasarkan tagar-tagar yang muncul dapat disimak bahwa perbincangan mengenai hadirnya varian omicron di Indonesia juga menyentuh topik lain berkaitan dengan pandemi. Seperti topik vaksinasi dan penerapan protokol kesehatan.

Data berikutnya yang disajikan adalah mengenai akun (*username*) yang paling banyak

memposting *tweet* dan *di-retweet* oleh pengguna lain. Terdapat beberapa akun yang tweet dan re-tweetnya berjumlah ribuan dalam isu varian omicron. Berikut ini grafik yang menjelaskan nama akun dan jumlah tweet beserta re-tweet yang paling banyak muncul dalam isu varian omicron di Indonesia. Peneliti menyajikan 10 akun dengan jumlah tweet dan re-tweet terbanyak berdasarkan hasil analisis menggunakan NVivo 12 Plus.

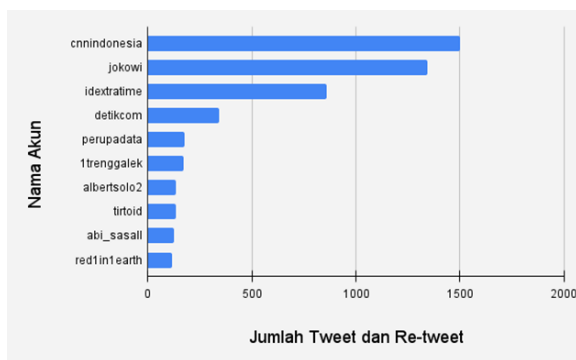


Diagram 2. Jumlah akun dengan tweet dan re-tweet terbanyak (Hasil analisis NVivo 12 Plus)

Berdasarkan grafik di atas, terdapat dua akun twitter yang memiliki jumlah tweet dan re-tweet di atas 1000, yaitu akun media online @cnnindonesia dan akun resmi presiden Indonesia @jokowi. Akun @cnnindonesia tercatat memiliki jumlah tweet dan re-tweet sebanyak 1.502. Sementara akun presiden Jokowi memiliki tweet dan re-tweet sebanyak 1.345. Akun media online Cnn Indonesia mendapat banyak re-tweet dari para pengguna

twitter karena memposting beberapa berita terkait hadirnya varian omicron di Indonesia. Selain Cnn Indonesia, media *online* lain seperti idextratime, perupadata, detik.com dan tirtoid juga memiliki jumlah tweet dan re-tweet cukup banyak pada isu varian omicron. Para pengguna twitter me-retweet berita-berita yang mereka sajikan sehingga beritanya makin tersebar. Selain akun-akun milik media online, terdapat beberapa akun personal yang memiliki jumlah tweet dan re-tweet yang cukup banyak, yaitu akun @1trenggalek, @albertsolo2, dan @abi_sasall.

Sementara akun twitter resmi presiden Joko Widodo yaitu @jokowi menjadi akun personal yang paling banyak mendapat *re-tweet* oleh para pengguna twitter. Cuitan presiden Jokowi tentang masuknya varian omicron di Indonesia menjadi tweet yang paling banyak mendapat *re-tweet*. Postingan tersebut berisi video singkat yang menampilkan penjelasan presiden Jokowi bahwa varian omicron sudah terdeteksi di Indonesia, sehingga presiden menghimbau masyarakat agar waspada, tetap patuh protokol kesehatan, dan segera melakukan vaksin agar varian omicron tidak meluas. Hingga tanggal 31desember 2021, tweet tersebut sudah diretweet oleh pengguna twitter sebanyak 1.

344 kali. Berikut adalah tangkapan layar dari postingan tweet presiden Jokowi tersebut.



Gambar 2. Tangkapan layar tweet presiden Jokowi yang paling banyak diretweet

Dari data tweet yang digali terkait isu covid-19 varian omicron pada tanggal 16 hingga 31 desember 2021, dapat dilihat bahwa akun media *online* masih mendominasi jumlah tweet dan re-tweet. Berita-berita dari beberapa media online tentang masuknya varian omicron ke Indonesia banyak mendapat re-tweet dari pengguna twitter. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat pengguna twitter cenderung membagikan informasi seputar covid-19 varian omicron yang berasal dari media-media *online*, seperti cnn Indonesia, detik.com, dan tirta.id. Sementara itu pengguna twitter juga menyebarkan informasi varian omicron ini dari sumber otoritas pemerintah. Tweet dari akun resmi presiden Joko Widodo terbukti menjadi akun resmi yang paling banyak mendapat re-tweet.

Hasil penggalian data tweet terkait isu covid-19 varian omicron berikutnya akan memaparkan akun-akun yang paling banyak disebut (*mentioned*) oleh para pengguna Twitter. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat beberapa akun, baik akun media online, akun individu, maupun akun institusi atau Lembaga yang banyak disebut oleh para pengguna Twitter dalam isu varian omicron. Di bawah ini grafik yang menunjukkan nama akun beserta jumlah *mentioned* terbanyak.

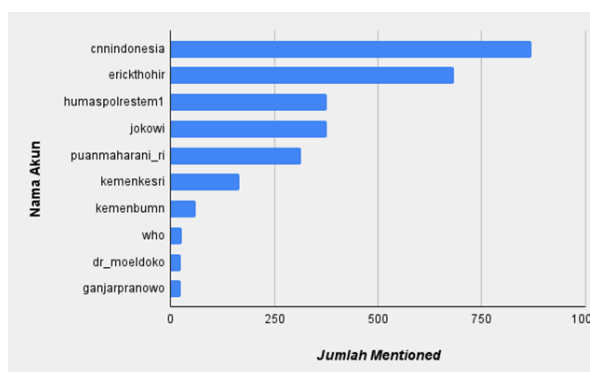


Diagram 3. Nama akun dan jumlah mentioned terbanyak (Hasil analisis NVivo 12 Plus)

Diagram 3 di atas menunjukkan nama-nama akun yang paling banyak disebut dalam tweet pada isu covid-19 varian omicron. Berdasarkan data, terdapat hanya satu akun media *online* yaitu Cnn Indonesia. Namun akun ini menjadi akun yang paling banyak disebut dengan jumlah *mentioned* berjumlah 870. Menariknya, akun-akun lain yang

mendominasi jumlah *mentioned* adalah akun-akun milik pejabat dan instansi pemerintah. Akun Menteri BUMN @erickthohir menjadi akun ke-dua yang paling banyak disebut dalam isu varian omicron dengan 682 *mentioned*. Sementara akun presiden Jokowi @jokowi justru menempati posisi ke 4 sebagai akun yang paling banyak disebut, dengan jumlah *mentioned* sebanyak 376 kali. Selain akun Menteri bumh dan presiden, terdapat beberapa akun pejabat pemerintah lainnya, antara lain akun ketua DPR @puanmaharani_ri (314 *mentioned*), akun Kepala Staf Kepresidenan @dr_moeldoko (26 *mentioned*), dan akun Gubernur Jawa Tengah @ganjarpranowo (24 *mentioned*).

Selain diwarnai oleh nama-nama pejabat pemerintah, akun beberapa lembaga pemerintah juga menjadi akun yang banyak disebut. Di antaranya akun Polres Temanggung Jawa Tengah @humaspolrestem1 (377 *mentioned*), akun Kementerian Kesehatan @kemenkesri (127 *mentioned*) dan akun Kementerian BUMN @kemenbumn (62 *mentioned*). Di samping itu, terdapat akun badan kesehatan dunia @who yang juga banyak disebut dengan jumlah *mentioned* sebanyak 28. Data tersebut menunjukkan bahwa akun pejabat dan lembaga pemerintah menjadi akun yang paling banyak disebut oleh pengguna twitter dalam isu covid-

19 varian omicron. Namun demikian hal ini tidak menunjukkan bahwa akun para pejabat dan lembaga negara tersebut aktif terlibat dalam perbincangan terkait isu varian omicron ini. Temuan data menunjukkan bahwa nama-nama akun pejabat pemerintah hanya disebut oleh para pengguna tanpa menyinggung secara khusus isu varian omicron. Untuk menjelaskan fenomena tersebut, perlu kajian lebih mendalam lagi dan menjadi celah bagi penelitian-penelitian selanjutnya untuk memperdalamnya ditinjau dari persoalan buzzer dan politik.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa akun media online, pejabat pemerintah, dan lembaga pemerintah menjadi akun yang paling banyak muncul dalam isu covid-19 varian omicron. Pengguna twitter masih menjadikan media online, pejabat pemerintah, dan lembaga pemerintah sebagai sumber informasi dan membagikan informasi tersebut kepada jejaringnya melalui fitur re-tweet. Dengan demikian pembahasan isu varian omicron masih didominasi oleh sumber-sumber resmi pemerintah dan lembaga pemerintah. Hal ini didukung oleh pemberitaan media online yang juga menjadikan otoritas resmi pemerintah sebagai sumber informasi mereka. Dalam isu covid-19 varian omicron ini tidak terlihat adanya akun individu dan *opinion leader* yang aktif terlibat. Namun hasil penelitian ini tentu

saja belum bisa menggeneralisasi bagaimana pengguna Twitter mencari dan membagi informasi seputar varian omicron. Perlu studi lanjutan untuk menjelaskan peran individu, pakar, ahli, atau dokter yang belakangan ini juga aktif di media sosial dalam membahas topik-topik terkait pandemi covid-19.

KESIMPULAN

Secara umum, hasil analisis media sosial twitter (*social media analytics*) pada isu covid-19 varian omicron pada tanggal 16 hingga 31 desember 2021 menunjukkan beberapa temuan menarik. Pertama, dari total tweet dan re-tweet sebanyak 13.926, pengguna twitter umumnya masih mencari dan berbagi informasi dari sumber media *online* dan pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tweet akun media online dan akun pemerintah banyak dibagikan melalui fitur re-tweet. Cuitan dari beberapa akun media online seperti @cnnindonesia, @detikcom, dan @tirtoid banyak mendapat re-tweet dari pengguna twitter. Sedangkan akun presiden Joko Widodo, yaitu @jokowi mendapat re-tweet terbanyak dan dibagikan oleh lebih dari seribu pengguna twitter.

Kedua, beberapa akun pejabat pemerintah dan lembaga pemerintah menjadi akun yang paling banyak disebut (*mentioned*) dalam isu covid-19 varian omicron. Beberapa

akun resmi pejabat pemerintah, seperti Menteri BUMN @erickthohir, Ketua DPR @puanmaharani_ri, dan presiden @jokowi menjadi akun yang sering disebut oleh pengguna twitter. Beberapa akun lembaga pemerintah juga banyak disebut oleh pengguna twitter, seperti akun Kementerian Kesehatan @kemenkesri dan Kementerian BUMN @kemenbumn. Selain itu, akun media online @cnnindonesia juga masih menjadi akun yang paling banyak disebut.

Ketiga, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa selain tagar #omicron yang banyak muncul, juga terdapat tagar #ayovaksin70persen. Artinya, kampanye untuk melakukan vaksin sebanyak-banyaknya juga menjadi perhatian sebagai upaya dalam menangkal penyebaran varian omicron. Tagar lain yang juga muncul antara lain #waspadatanpapanik dan #prokesatasipandemi. Tagar-tagar yang muncul menunjukkan bahwa pengguna twitter juga kerap melakukan kampanye dan menyuarakan untuk tetap tenang menghadapi varian omicron namun tetap menjaga protokol kesehatan. Hal ini relevan dengan pesan tweet dari presiden Jokowi yang mendapat re-tweet hingga seribu lebih pengguna twitter.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, A. B. (2020). Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal di Media Sosial Twitter. *Coverage: Journal of Strategic Communication Volume 11 No. 2*, 19-26.
- Benjamin, J. (2012). Tweets, Blogs, Facebook and the Ethics of 21st-Century. In H. S. Al-Deen, & J. A. Hendricks, *Social Media Usage and Impact* (pp. 271-284). Plymouth: Lexington Books.
- Burns, A., & Eltham, B. (2009). Twitter Free Iran: an Evaluation of Twitter's Role in Public Diplomacy and Information Operations in Iran's 2009 Election Crisis. *Communications Policy & Research Forum 2009*, (pp. 322-334). Sydney.
- Fan, W. G. (2014). Unveiling the Power of Social Media Analytics. <https://www.researchgate.net/publication/25914857>.
- Iswara, A. J. (2021, December 26). *Uni Eropa: Omicron Akan Mendominasi Kasus Covid 19 di Eropa*. Retrieved from [kompas.com: https://www.kompas.com/global/read/2021/12/26/220100370/uni-eropa-omicron-akan-mendominasi-kasus-covid-19-di-eropa-pertengahan?page=all](https://www.kompas.com/global/read/2021/12/26/220100370/uni-eropa-omicron-akan-mendominasi-kasus-covid-19-di-eropa-pertengahan?page=all)
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *JOURNAL OF THE AMERICAN SOCIETY FOR INFORMATION SCIENCE AND TECHNOLOGY*, 2169-2188.
- Kronologi Kasus Transmisi Lokal Varian Omicron Pertama di Jakarta*. (2021, December 28). Retrieved from [cnnindonesia.com: https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211228142639-20-739604/kronologi-kasus-transmisi-lokal-varian-omicron-pertama-di-jakarta/1](https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211228142639-20-739604/kronologi-kasus-transmisi-lokal-varian-omicron-pertama-di-jakarta/1)
- Kurniawan, R. A. (2020). Analisis Sentimen Masyarakat Terhadap Virus Corona Berdasarkan Opini dari Twitter Berbasis Web Scraper. *Jurnal Instek (Informatika, Sains, dan Teknologi) Volume 5 No. 1*, 67-75.
- Murthy, D. (2013). *Twitter Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press.
- Negara, E. A. (2016). Analisis Data Twitter: Ekstraksi dan Analisis Data Geospasial. *INKOM Jurnal Volume 10 No. 1*, 27-36.
- Nurhadi. (2021, November 6). *20 Negara dengan Jumlah Pengguna Twitter Paling Banyak di Dunia*. Retrieved from [tempo.co: https://tekno.tempo.co/read/1525605/20-negara-dengan-jumlah-pengguna-twitter-paling-banyak-di-dunia](https://tekno.tempo.co/read/1525605/20-negara-dengan-jumlah-pengguna-twitter-paling-banyak-di-dunia)
- Nurmandi, A. S. (2020). Analysis of Government Official Twitters During Covid-19 Crisis in Indonesia. *Talent Development Excellent. Volume 12 No. 1*, 3899-3915.
- Sakaki, T. e. (2010). Earthquake Shakes Twitter Users: Real-Time Event Detection by Social Sensors. *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web, WWW '10*, (pp. 851-860).
- Statista Research Department. (2021, November 19). *Statista* . Retrieved from [Statista.com: https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/](https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/)
- Szabo, G., Polatkan, G., Boykin, O., & Chalkiopoulos, A. (2019). *Social Media Data Mining and Analytics*. Indianapolis: John Wiley & Sons.
- Tolok, A. (2021, December 16). *Indonesia Umumkan Kasus Pertama Varian Omicron*. Retrieved from [kabar24.bisnis.com: https://kabar24.bisnis.com/read/20211216/15/1478321/indonesia-umumkan-kasus-pertama-varian-omicron](https://kabar24.bisnis.com/read/20211216/15/1478321/indonesia-umumkan-kasus-pertama-varian-omicron)