

ANALISIS JARINGAN SOSIAL PALANG MERAH INDONESIA DALAM MENGHADAPI BENCANA DI INDONESIA (STUDI TWITTER @PALANGMERAH DENGAN HASHTAG #PMISIAPBANTU)

¹Fajar Rizali Rakhman, ²Nuke Farida

^{1,2}Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma,
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
¹fajarrizalir0507@gmail.com, ²nuke.farida@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antar aktor dan mengetahui peranan relasi dalam jaringan sosial Twitter PMI menggunakan hashtag (#)PMISIAPBANTU dalam menghadapi bencana di Indonesia. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik analisis data analisis jaringan sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Computer Mediated Communication. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktor yang paling banyak dihubungi atau menghubungi aktor lainnya dalam jaringan sosial Twitter Palang Merah Indonesia dengan hashtag (#)PMISIAPBANTU adalah akun palangmerah. Aktor yang memiliki peran penting dalam jaringan sosial Twitter Palang Merah Indonesia dengan hashtag (#)PMISIAPBANTU adalah akun palangmerah. Aktor yang memiliki kedekatan dengan semua aktor lain dalam jaringan sosial Twitter Palang Merah Indonesia dengan hashtag (#)PMISIAPBANTU adalah akun herryftanjung, akun pmi_solo, akun ksr_uns. Aktor yang memiliki peran sebagai perantara, penghubung, pengontrol informasi dan menjadi pusat perhatian pengguna lain di Twitter Palang Merah Indonesia dengan hashtag (#)PMISIAPBANTU adalah akun palangmerah. Tipe relasi dalam jaringan sosial Twitter PMI adalah directed relation (mempunyai arah) bersifat simetris (dua arah). Jenis Relasi yang dibangun oleh PMI adalah komunikasi dan otoritas kekuasaan. Peranan PMI dalam komunikasi bencana adalah sebagai media penyampaian informasi dengan memanfaatkan synchronitas, jejaring sosial meliputi sistem tekstual (berbasis teks), grafis dan fotografi (gambar). Dalam konteks CMC, maka dapat disimpulkan bahwa PMI memanfaatkan teknologi informasi secara efektif dan efisien dalam penyebaran informasi bencana yang kredibel dimana PMI merupakan aktor yang penting dalam jaringan komunikasi tersebut. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat menganalisis level kelompok dan sistem dalam jaringan sosial PMI.

Kata Kunci: Aktor, bencana, twitter, (#)PMISIAPBANTU

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between actors and determine the role of relations in social networks Twitter PMI using hashtag (#)PMISIAPBANTU in dealing with disasters in Indonesia. This research method uses quantitative with social network analysis data analysis techniques. Theory used in this research is Computer Mediated Communication. The results shows that the actor who were the most contacted or contacted other actors in the social network Twitter Indonesian Red Cross with hashtag (#)PMISIAPBANTU is palangmerah. Actor who have an important role in social networks twitter Indonesian Red Cross with hashtag (#)PMISIAPBANTU is palangmerah. Actors who have closeness with all other actors in social networks Twitter Indonesian Red Cross with hashtag (#)PMISIAPBANTU are herryftanjung, pmi_solo, ksr_uns. Actor who have the role of intermediary, liaison, controller of information and become the center of attention of other users in Twitter Indonesian Red Cross with hashtag (#)PMISIAPBANTU is palangmerah. Relation types in social network twitter PMI are directed relation and simetris. The types of relationships established by PMI are communication and authority. The role of PMI in disaster communication is as a medium to deliver information by

utilizing synchrony, social networks include textual systems (text based), graphics and photography (pictures). In CMC context, then it can be concluded that PMI utilizes information technology effectively and efficiently in disseminating credible disaster information where PMI is an important actor in the communication network. Suggestions for further research can analyze the level of groups and systems in social networks PMI.

Keywords: Actor, disaster, twitter, (#)PMISIAPBANTU

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki potensi bencana alam terbesar di dunia. Berdasarkan data dari Badan Perserikatan Bangsa-Bangsa untuk Strategi Internasional Pengurangan Risiko Bencana (UN-ISDR), Indonesia menempati peringkat tertinggi ancaman bahaya bencana tsunami, tanah longsor, dan gunung berapi (BNPB, 2019). Potensi bencana ini disebabkan oleh letak geografis Indonesia yang berada pada *ring of fire* yaitu jalur gunung berapi yang membentang mengelilingi cekungan Samudera Pasifik dan memiliki bentuk lahan yang lengkap mulai dari gunung, lereng, sabana, *marine* atau wilayah pantai (Kristanto, 2019).

Untuk menghadapi bencana alam di Indonesia, diperlukan *opinion leader* bagi masyarakat dalam situasi pra, saat, maupun pasca bencana sebagai pusat informasi. *Opinion leader* memiliki peranan yang sangat besar dalam meneruskan informasi yang terkadang mengalami pembengkokan dalam proses menafsirkan informasi di dalamnya. Tentunya ini bergantung kepada cara yang dilakukan *opinion leader* dalam menafsirkan informasi (Sholihah, 2008).

Opinion leader juga dapat memberikan pengaruh sikap dan tingkah laku

orang lain dalam bertindak dengan cara tertentu, secara informal. Pendapat mereka sering diminta anggota masyarakat dalam suatu permasalahan (Nurudin, 2008). *Opinion leader* juga dibantu oleh media untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikannya baik berupa media konvensional seperti majalah, koran, radio, televisi, maupun media baru di era teknologi yang sudah bertransformasi menjadi sangat cepat dalam proses penyediaan informasi seperti internet, dan media sosial (Fajar, 2009).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait *opinion leader* dalam menyebarkan informasi pesan menggunakan media baru dapat berupa *brand image* suatu produk melalui kanal Youtube (Candra & Oktavianti, 2018). Instagram dijadikan *virtual opinion leader* bagi *public figur* untuk dipercaya masyarakat (Surahman, 2018) dan Twitter yang sudah menjadi sarana berkomunikasi di era *new media* bagi *opinion leader* (Hananto, 2014).

Dalam konteks komunikasi bencana, media sosial berperan penting bagi *opinion leader* untuk melakukan interaksi antar anggota jaringan atau pengguna untuk memudahkan pemetaan, mengetahui lokasi bencana dan pemulihan bencana (Goldfine,

2011), mitigasi bencana (BNPB, 2019), penyebaran informasi bencana dari pra sampai dengan pasca bencana (Fahriyani et al., 2020).

Penelitian lainnya terkait komunikasi bencana yang menggunakan analisis jaringan komunikasi oleh *opinion leader* dalam konteks komunikasi bencana pada level aktor menunjukkan bahwa ada empat aktor yang saling berinteraksi dalam rekonstruksi rumah pasca bencana gempa bumi, yaitu: pemerintah, masyarakat, lembaga usaha dan donor serta kelompok eksternal (Sagala et al., 2013), terdapat beberapa aktor sebagai *star* dalam jaringan, individu isolate tidak berhubungan dengan pihak lain dalam informasi bencana longsor (Prasanti & Fuad, 2018).

Palang Merah Indonesia (PMI) menggunakan media sosial berbasis jejaring sosial untuk mempermudah penyebaran suatu informasi di era teknologi terkait kebencanaan. Salah satu *platform* media sosial yang digunakan oleh PMI adalah Twitter melalui akun @palangmerah. PMI juga memberdayakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU yang digunakan untuk memberikan *awareness* pada masyarakat bahwa PMI dalam keadaan dimanapun dan kapanpun selalu siap dan sedia membantu mereka yang membutuhkan bantuan. *Hashtag* (#) dalam media sosial dirancang sebagai media untuk mengelompokkan suatu konten maupun

informasi sejenis agar memudahkan dalam hal tertentu (Prakoso & Noprianto, 2019). *Hashtag* juga mengandung kata kunci yang memiliki pengaruh dalam sebuah konten yang ada di media sosial (Zulcar, 2019).

Untuk mencari interaksi pengguna dalam jaringan sosial yang ada pada media sosial, dapat menggunakan aplikasi berbasis *web netlytic.org*. Aplikasi berbasis web ini juga sebagai alat analisis media sosial yang memiliki fungsi untuk mempermudah penelitian dalam mengeksplorasi tentang apa yang ada pada media sosial dan bagaimana cara interaksinya (Haase, 2017). Data tersebut kemudian akan dipergunakan sebagai alat analisis data. Setelah dilakukan penganalisisan data, kemudian akan diproses kembali menggunakan *software Gephi 0.9.2* untuk memberikan sebuah gambaran berupa grafik interaktif dalam menganalisis jaringan dan alat visualisasi secara rinci tanpa adanya kode tertentu (Kokhar dalam Pratama, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar aktor (sentralitas tingkatan, sentralitas kedekatan, sentralitas keperantaraan, dan sentralitas eigenvektor) dalam jaringan sosial Twitter PMI dengan menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU dan mengetahui peranan dari relasi yang ada pada jaringan sosial Twitter PMI dengan menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU dalam menghadapi bencana di Indonesia.



Gambar 1. Ring Of Fire Indonesia
 Sumber: U.S Geological Survey

METODE PENELITIAN

Jaringan komunikasi termasuk dalam metodologi kuantitatif dengan menggunakan data berupa angka dan data statistik yang digunakan sebagai alat untuk menganalisis perihal apa yang ingin diketahuinya (Sugiyono, 2014). Penelitian kuantitatif tidak harus melakukan pengujian hipotesis, tetapi dapat juga hanya mendeskripsikan data berupa angka menjadi gambaran yang utuh. Panduan teoretis dirumuskan dalam bentuk variabel-variabel dengan alat-uji berupa ukuran-ukuran yang diciptakan secara sistematis sebelum tahap pengumpulan data. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan statistika, tabel-tabel, atau *graph* dan diperiksa bagaimana data yang dihasilkan tersebut berkaitan (Creswell, 2014).

Objek pada penelitian adalah interaksi aktor Palang Merah Indonesia di media sosial Twitter melalui *hashtag* (#PMISIAPBANTU). Subjek pada penelitian ini adalah dengan memanfaatkan media sosial Twitter sebagai subjek penelitian berupa *hashtag* (#PMISIAPBANTU) yang diolah menggunakan aplikasi berbasis *web netlytic.org* untuk mendapatkan data penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna Twitter

PMI dengan *hashtag* (#)PMISIAPBATU. Sampel pada penelitian ini sebanyak 137 data *tweet* PMI (#)PMISIAPBANTU yang ter-recall oleh aplikasi berbasis *web netlytic.org*. Penelitian ini menggunakan sumber data sekunder yang berasal dari media sosial Twitter palangmerah berupa *hashtag* (#)PMISIAPBANTU. Selain itu data lainnya didapatkan dari jurnal atau buku yang berkaitan dengan jaringan komunikasi atau *social network analysis*.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari aplikasi berbasis *web netlytic.org* yang dimulai dari 1 Januari 2019 sampai dengan 10 November 2019. Teknik Analisis data dalam penelitian ini yang digunakan adalah *social network analysis* atau analisis jejaring sosial untuk mengetahui hubungan antar aktor dan siapa saja yang terlibat dalam jejaring sosial, dengan menggunakan aplikasi perangkat lunak *gephi* 0.9.2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data yang peneliti lakukan untuk mendapatkan jumlah pengguna Twitter yang menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU dengan aplikasi

berbasis *web netlytic.org* diperoleh sebanyak 137 *data set*.

Data pengguna Twitter *hashtag* (#)PMISIAPBANTU ini kemudian akan divisualisasikan lebih detil dengan menggunakan *software gephi* 0.9.2 untuk mengetahui siapa saja aktor yang terlibat dalam interaksi di media sosial Twitter dan menunjukkan posisi aktor di dalam jaringan komunikasi dengan menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU. Dari hasil pengolahan data yang sudah didapatkan dari aplikasi berbasis *web netlytic.org*, maka aktor yang ada dalam jaringan komunikasi sosial Twitter dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU dapat dipaparkan.

Sentralitas tingkatan (*degree centrality*) menggambarkan aktor yang memiliki tingkat kepopuleran dalam suatu jaringan (Eriyanto, 2014). Tabel satu merupakan penjelasan sentralitas tingkatan (*degree centrality*).

Aktor yang memiliki sentralitas tingkatan (*degree centrality*) yang tertinggi adalah palangmerah dibandingkan dengan aktor lainnya. Aktor tersebut memiliki tingkat kepopuleran dalam jaringan komunikasi sosial di media sosial Twitter dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU. Aktor palangmerah merupakan organisasi satu-satunya yang bergerak di bidang kepalangmerahan yang ada di Indonesia dan sering melakukan interaksi dengan aktor lainnya di dalam jaringan komunikasi sosial Twitter baik untuk dihubungi ataupun menghubungi aktor lainnya.

Interaksi yang terjalin pada jaringan komunikasi dari sentralitas tingkatan (*degree centrality*) adalah *directed* atau mempunyai arah *outdegree* dan *indegree*. *Outdegree* merupakan nilai yang menunjukkan bahwa aktor tersebut menghubungi, mengakses, atau *me-reply* di dalam jaringan komunikasi sosial.

Indegree merupakan nilai yang menunjukkan bahwa aktor tersebut diakses atau dihubungi oleh aktor lainnya di dalam jaringan komunikasi sosial.

Interaksi yang dilakukan oleh aktor palangmerah untuk dihubungi ataupun menghubungi aktor lainnya di dalam jaringan komunikasi sosial Twitter dengan menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU adalah dengan melihat nilai *outdegree* dan *indegree* yang terdapat pada tabel 2 dan 3 di atas. Nilai *outdegree* yang terdapat pada aktor palangmerah sebesar 26 sedangkan nilai *indegree* yang terdapat pada aktor palangmerah sebesar 24. Hal ini menunjukkan dan membuktikan bahwa aktor palangmerah lebih banyak menghubungi, mengakses, atau *me-reply* di dalam jaringan sosial dibandingkan dengan dihubungi, diakses, *mention*, diakses oleh aktor lainnya. Selain itu, *outdegree* dan *indegree* juga dapat menentukan jenis komunikasi apa yang terdapat pada jaringan komunikasi sosial.

Dari hasil perhitungan pada sentralitas tingkatan (*degree centrality*) dengan melihat nilai *outdegree* dan nilai *indegree*, jenis komunikasi yang terjalin di dalam jaringan komunikasi sosial pada media sosial Twitter

dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU adalah komunikasi dua arah (*simetris*). Hal ini dapat terlihat dengan adanya nilai *outdegree* pada sentralitas kedekatan (*degree centrality*) yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *indegree* pada jaringan komunikasi komunikasi sosial.

Pengukuran nilai sentralitas tingkatan (*degree centrality*) yang meliputi nilai *outdegree* dan nilai *indegree* pada jaringan komunikasi sosial Twitter dengan menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU di atas, dapat divisualisasikan menggunakan *software* aplikasi *gephi 0.9.2* ke dalam bentuk peta jejaring sosial berdasarkan ukuran *degree*.

Sentralitas kedekatan (*closeness centrality*) menggambarkan kedekatan aktor dengan lainnya dalam jaringan komunikasi (Eriyanto, 2014). Kedekatan ini dilihat dari langkah seorang aktor untuk bisa menghubungi atau dihubungi oleh aktor lainnya di dalam suatu jaringan. Dalam pengukuran sentralitas kedekatan (*closeness centrality*), semakin tinggi nilai yang dimiliki aktor (mendekati 1) maka semakin dekat aktor tersebut dengan aktor lainnya.

Aktor yang memiliki kedekatan dengan aktor yang lain adalah akun *herryftanjung*, akun *pmi_solo*, dan akun *ksr_uns*. Akun ini memperoleh nilai tertinggi atau sempurna yaitu 1.0. Ketiga aktor tersebut adalah aktor yang memiliki kedekatan dengan akun *palangmerah*. Ketiganya memiliki nilai yang tinggi karena kemampuan menerima dan

menyebarkan informasi yang baik yang berasal dari aktor utama yakni akun *palangmerah*.

Ketika aktor lain dalam suatu jaringan komunikasi ingin melakukan interaksi dan berhubungan dengan akun *palangmerah*, maka aktor lain harus melewati aktor *herryftanjung*, *pmi_solo*, dan *ksr_uns*. Hal ini dikarenakan jarak dari aktor lainnya kepada akun *palangmerah* sangat jauh dibandingkan ketiga aktor tersebut. Selain itu, ketiga aktor tersebut dapat dikatakan sebagai agen atau perantara dari PMI yang menghubungi aktor lain dalam sub kelompok jaringan komunikasi sosial yang ada di media sosial Twitter dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU. Pengukuran nilai sentralitas kedekatan (*closeness centrality*) di atas, dapat divisualisasikan menggunakan *software* aplikasi *gephi 0.9.2* ke dalam bentuk peta jejaring sosial berdasarkan ukuran *closeness centrality*.

Sentralitas keberantaraan (*betweenness centrality*) merupakan penanda posisi aktor sebagai perantara hubungan dengan aktor-aktor lain (Eriyanto, 2014). Dikatakan sebagai penanda aktor perantara dilihat dari aktor yang memiliki nilai tertinggi di dalam jaringan komunikasi sosial. Berikut ini pada tabel lima merupakan perhitungan sentralitas keberantaraan (*betweenness centrality*).

Aktor yang memiliki perantara paling tinggi yaitu akun *palangmerah* dengan perolehan nilai 1173.0. Artinya, aktor dalam jaringan komunikasi sosial di Twitter yang

menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU harus melewati aktor palangmerah untuk menghubungi aktor lain. Aktor tersebut dapat berperan sebagai fasilitator dan perantara yang mampu menjembatani aktor-aktor lain di dalam jaringan komunikasi sosial. Selain akun palangmerah, *divisi_pb_pmi* juga memiliki nilai cukup tinggi yang dapat menjadi perantara bagi aktor lain dalam jaringan komunikasi sosial.

Peran sebagai perantara dan fasilitator sangat penting karena pertama, aktor ini merupakan penghubung antara aktor-aktor yang berbeda dalam jaringan komunikasi sosial. Kedua, sebagai pengontrol informasi dalam jaringan komunikasi sosial. Aktor ini dapat melakukan kendali informasi dalam jaringan komunikasi sosial. Akun palangmerah dan *divisi_pb_pmi* mengetahui semua informasi penting yang dibagikan kepada pengguna Twitter lainnya dan memilah informasi sehingga disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan penggunanya. Ketiga, sebagai posisi menguntungkan dalam jaringan komunikasi sosial. Hal ini dikarenakan akun palangmerah dan akun *divisi_pb_pmi* menjadi perantara dan pusat perhatian bagi pengguna akun Twitter lainnya yang menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU sehingga memudahkan dalam melakukan kegiatan penyebaran informasi di media sosial Twitter.

Pengukuran nilai sentralitas keberantaraan (*betweenness centrality*) di atas, dapat divisualisasikan menggunakan *software* aplikasi *gephi* 0.9.2 ke dalam bentuk

peta jejaring sosial berdasarkan ukuran *betweenness centrality*.

Sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) merupakan penggambaran aktor yang penting atau populer di dalam jaringan komunikasi (Eriyanto, 2014). Dikatakan penting dan populer karena aktor ini mempunyai banyak relasi dengan aktor lainnya. Penilaian aktor penting dalam sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) antara 0-1. Jika nilai sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) mendapatkan 1, maka dapat dikatakan sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) berhubungan dengan aktor-aktor yang mempunyai jaringan dengan aktor-aktor penting (Utami, 2018). Pada tabel enam merupakan tabel perhitungan sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*).

Aktor palangmerah dan *pmijawatengah* merupakan aktor penting dalam jaringan komunikasi sosial. Hal ini karena kedua aktor tersebut memiliki nilai sempurna dan hampir sempurna yaitu 1.0 dan 0.903233. Aktor palangmerah merupakan pelopor sekaligus pusat dari informasi yang berhubungan dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU. Selain itu, akun palangmerah dan akun *pmijawatengah* juga mengenal orang penting dan petinggi yang berhubungan dengan palang merah dan institusi lain sehingga dapat dikatakan menjadi populer atau penting.

Pengukuran nilai sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) di atas, dapat divisualisasikan menggunakan *software* aplikasi *gephi* 0.9.2 ke dalam bentuk peta

jejaring sosial berdasarkan ukuran *eigenvector centrality*.

Dalam komunikasi bencana, Palang Merah Indonesia memiliki divisi khusus untuk menangani kebencanaan yang terjadi di Indonesia yaitu divisi Penanggulangan Bencana atau disingkat PB. Divisi PB PMI bertanggungjawab terhadap penyediaan bahan meliputi: sarana dan peralatan, komunikasi antar pusat dan cabang pada tingkat nasional, internasional (kemitraan) maupun regional, pelayanan saat bencana, konflik maupun lainnya.

Pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan aplikasi berbasis *web netlytic.org* menyatakan bahwa relasi yang terjalin dalam jaringan komunikasi Twitter antara Palang Merah Indonesia dengan Divisi PB PMI adalah dua arah dengan ditandai anak panah bolak-balik antara aktor yang satu dengan aktor yang lainnya.

Relasi Palang Merah Indonesia dengan Divisi PB PMI melalui akun @palangmerah dan @divisi_pb_pmi diketahui bahwa terdapat relasi jenis komunikasi dan otoritas kekuasaan. Menurut Knoke and Young (dalam Eriyanto, 2014), relasi komunikasi adalah relasi yang di dalamnya terdapat pertukaran informasi dimana ada pihak yang memberi dan ada pihak yang mendapatkan informasi. Sedangkan relasi otoritas kekuasaan adalah jenis relasi yang memiliki hierarkis antar pihak yang berkuasa dengan pihak yang menjalankan perintah.

Relasi ini dapat terlihat dari 137 *data set* yang telah di-*recall* oleh aplikasi berbasis *web netlytic.org* dari 1 Januari sampai dengan 10 November 2019 yang kemudian dilakukan analisis terkait kebencanaan. Divisi PB PMI memberdayakan media sosial Twitternya pada akun *divisi_pb_pmi* untuk mengalirkan sebuah informasi berupa kebencanaan meliputi pra bencana dan pasca bencana.

Relasi komunikasi saat pra bencana, akun Twitter *divisi_pb_pmi* mengalirkan sebuah informasi berupa *retweet* pada akun *pmicilegon* yang menyebut akun *palangmerah* dalam postingannya ketika cabang PMI Cilegon sedang memberikan dan melakukan kegiatan kesiapsiagaan bencana gempa bumi yang dilakukan oleh akun *pmicilegon* kepada siswa sekolah khusus TriDharma.

Setelah bencana terjadi atau telah usai (pasca bencana), relasi komunikasi yang dilakukan *divisi_pb_pmi* pada akun Twitter @*divisi_pb_pmi* memberikan informasi kepada masyarakat perihal kebencanaan meliputi: bencana gempa bumi, bencana kekeringan dan distribusi air bersih, serta pembangunan fasilitas seperti MCK pasca bencana. Informasi yang disampaikan dan diberikan oleh Divisi PB PMI melalui Twitter meliputi: lokasi yang terkena dampak bencana, dan bantuan yang diperlukan oleh masyarakat.

Dalam penyampaian informasi kepada masyarakat, Divisi PB PMI dalam akun Twitter *divisi_pb_pmi* juga memanfaatkan dan menggunakan media sebagai berikut:

media infografis sebagai penyampaiannya kepada masyarakat dengan menyesuaikan perkembangan teknologi yang ada.

Selain itu, media dokumentasi kegiatan berupa foto juga dipergunakan oleh pihak Divisi PB PMI sebagai media untuk penyampaian informasi kepada masyarakat. PMI mempunyai relasi otoritas kekuasaan dengan cabang lainnya untuk membahas perihal kebencanaan. Relasi ini nantinya akan menjalankan perintah yang sudah tertera dalam organisasi. Melalui akun Twitternya @divisi_pb_pmi otoritas kekuasaan yang ada dalam PMI beserta cabangnya perihal kebencanaan adalah ketika mengadakan rapat koordinasi internal bersama Letjen TNI (purn) Sumarsono, SH selaku ketua bidang PB PMI Pusat bersama dengan PMI Provinsi Papua dan Kabupaten Jayapura yang membahas mengenai bencana banjir bandang Sentani Kabupaten Jayapura. Pihak yang berkuasa adalah Divisi PB PMI yang bertanggung jawab terhadap penanggulangan bencana yang terjadi di Indonesia terkait cara apa yang dilakukan untuk melakukan penanggulangan bencana yang ada lalu disampaikan kepada pihak yang menjalankan perintah yakni PMI cabang provinsi untuk melakukan pemulihan pasca bencana.

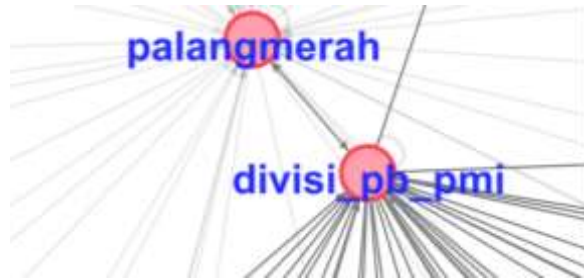
Relasi yang dibangun antara akun palangmerah dengan akun divisi_pb_pmi pada media sosial Twitter memang tidak terlepas dari peran serta keberadaan teknologi informasi dan komunikasi. Komunikasi yang dijalin oleh keduanya menggunakan teknologi

informasi dan komunikasi melalui media sosial Twitter tentu mempermudah proses penyampaian informasi kepada masyarakat. Peran teknologi informasi dan komunikasi juga disebut sebagai *computer mediated communication* (CMC).

Computer mediated communication (CMC) merupakan komunikasi yang terjadi antara orang dengan menggunakan media komputer atau melalui komputer (Herring dalam Budiargo, 2015). Memiliki cakupan di antaranya *chatting*, *browsing*, dan jejaring sosial dengan meliputi sistem tekstual (berbasis teks), grafis dan fotografi (gambar), audio (berbasis suara) serta video seperti Youtube (Arnus, 2018).

Media infografis yang diberikan kepada masyarakat terkait informasi kebencanaan terdapat sistem grafis berbentuk komunikasi visual yang dapat divisualisasikan menggunakan alat penginderaan manusia berupa mata. Dokumentasi kegiatan yang dilakukan oleh pihak Divisi PB PMI melalui akun Twitternya @divisi_pb_pmi dengan memanfaatkan teknologi fotografi (gambar) sebagai sarana untuk menyampaikan sebuah informasi tentang kegiatan yang dilakukan oleh pihak PMI dalam menangani tugas kebencanaan.

Pendistribusian informasi yang disebarkan oleh Palang Merah Indonesia terkait kebencanaan melalui media sosial Twitter menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU bersifat *synchronous communication* yang mana interaksinya terjadi secara *real time*



Gambar 7. Relasi Jaringan Akun Palang Merah Dan Akun Divisi PB PMI
 Sumber: *gephi 0.9.2*



Gambar 8. Pra Bencana Gempa Bumi Pada Sekolah TriDharma
 Sumber: @pmicilegon (2019)



Gambar 9. Infografis Pasca Bencana Gempa Bumi & Kekeringan
 Sumber: @Divisi_PB_PMI (2019) dan @pmi_kebumen (2019)



Gambar 10. Dokumentasi Kegiatan Pasca Bencana Distribusi Air & Pembangunan Fasilitas
 Sumber: @PMIKabTegal (2019)



Gambar 11. Rapat Internal PMI Pusat Divisi PB dengan PMI Cabang
 Sumber: @Divisi_PB_PMI (2019b)

Tabel 1. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*)
Sentralitas Tingkatan (*Degree Centrality*)

No	Aktor	Nilai
1	palangmerah	50
2	divisi_pb_pmi	39
3	sarwapramana	18
4	herryftanjung	17
5	fitradiosmarang	15

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 2. Nilai Aktor Berdasarkan *Outdegree Sentralitas Tingkatan (Outdegree Centrality)*

No	Aktor	Nilai
1	divisi_pb_pmi	30
2	palangmerah	26
3	herryftanjung	17
4	sarwapramana	12
5	pmi_tangsel	12

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 3. Nilai Aktor Berdasarkan *Indegree Sentralitas Tingkatan (Indegree Centrality)*

No	Aktor	Nilai
1	palangmerah	24
2	pmijawatengah	15
3	blood4lifeid	10
4	divisi_pb_pmi	9
5	ganjarpranowo	7

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 4. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Kedekatan (*Closeness Centrality*)

No	Aktor	Nilai
1	herryftanjung	1.0
2	pmi_solo	1.0
3	ksr_uns	1.0
4	divisi_pb_pmi	0.646341
5	palangmerah	0.638554

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 5. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Keperantaraan (*Betweenness Centrality*)

No	Aktor	Nilai
1	palangmerah	1173.0
2	divisi_pb_pmi	586.5
3	blood4lifeid	363.0
4	pmi_kabsemarang	317.5
5	sarwapramana	87.5

Sumber: *gephi 0.9.2*

Tabel 6. Nilai Aktor Berdasarkan Sentralitas Eigenvektor (*Eigenvector Centrality*)

No	Aktor	Nilai
1	palangmerah	1.0
2	pmijawatengah	0.903233
3	divisi_pb_pmi	0.747061
4	ganjarpranowo	0.670009
5	sarwapramana	0.667127

Sumber: *gephi 0.9.2*

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa PMI merupakan *opinion leader* yang memegang kekuasaan terkait informasi bencana yang kredibel di Twitter. Hal ini ditunjukkan berdasarkan nilai perhitungan sentralitas tingkatan (*degree centrality*) dimana PMI merupakan aktor yang banyak menghubungi dan dihubungi, menjadi perantara antar aktor lain berdasarkan sentralitas keperantaraan (*betweenness centrality*), dan menjadi aktor terpenting berdasarkan sentralitas eigenvektor (*eigenvector centrality*) dalam jaringan sosial Twitter menggunakan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU. Sedangkan aktor yang berperan sebagai agen atau perantara dari PMI yang menghubungi aktor lain dalam sub kelompok jaringan komunikasi sosial tersebut berdasarkan nilai sentralitas kedekatan (*closeness centrality*) adalah akun herryftanjung, pmi_solo, ksr_uns.

Relasi dalam jaringan sosial Twitter PMI adalah *directed relation* (mempunyai arah) bersifat *simetris* (dua arah) artinya ada interaksi komunikasi dua arah yang terjalin antara PMI sebagai aktor dengan aktor-aktor lainnya dalam jaringan sosial tersebut. Selain itu, PMI juga memiliki jenis relasi yang berbentuk komunikasi dan otoritas kekuasaan. Artinya PMI berperan sebagai media penyampai dan pengontrol informasi bencana kepada aktor lainnya dalam jaringan sosial. PMI berperan sebagai penyampai dan penyebar informasi di dalam jaringan sosial Twitternya dengan memanfaatkan teknologi

informasi antara lain, *synchronitas*, jejaring sosial dengan meliputi sistem tekstual (berbasis teks) yang ditunjukkan dalam *caption*, grafis dan fotografi (gambar) ditunjukkan dalam infografis dan dokumentasi kegiatan.

Dalam konteks pendekatan Teori *Computer Mediated Communication* PMI menggunakan media sosial Twitter dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU sebagai alat media komunikasi bencana dalam meningkatkan kesadaran mitigasi bencana di Indonesia secara optimal. Maka dapat dikatakan bahwa pemilihan *hashtag* yang unik dan relevan dengan tujuan organisasi sangat penting sebagai *buzzer* sehingga dapat menjadi topik pembicaraan *netizen* yang hangat.

Saran bagi pengguna Twitter pada umumnya adalah pemanfaatan *hashtag* yang unik dan relevan dengan tujuan organisasi sehingga dapat mencapai target *audiens* yang diinginkan. Dalam hal ini, PMI sebagai organisasi penanganan bencana menggunakan Twitter dengan *hashtag* (#)PMISIAPBANTU sangat efektif dalam menjalin komunikasi bencana di jaringan sosialnya. Saran bagi penelitian selanjutnya, dapat menganalisis level kelompok dan sistem pada jaringan sosial PMI atau organisasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- @Divisi_PB_PMI. (2019a). @Divisi_PB_PMI. Twitter.Com.https://twitter.com/Divisi_PB_PMI/status/1180457999711776773
- @Divisi_PB_PMI. (2019b). @Divisi_PB_PMI. Twitter.Com.

- [@pmi_kebumen](https://twitter.com/Divisi_PB_PMI/statuses/1190880979616849920). (2019). [@pmi_kebumen](https://twitter.com/Divisi_PB_PMI/statuses/1191015756533616640). Twitter.Com.
- [@pmicilegon](https://twitter.com/Divisi_PB_PMI/statuses/1191015756533616640). (2019). [@pmicilegon](https://twitter.com/pmicilegon/status/1191655543472943104). Twitter.Com.
- [@PMIKabTegal](https://twitter.com/Divisi_PB_PMI/statuses/1191015551377653760). (2019). [@PMIKabTegal](https://twitter.com/Divisi_PB_PMI/statuses/1191015551377653760). Twitter.Com.
- Anwar, F. (2016). *Fenomena Line Messenger di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung Studi Fenomenologi Mengenai Line Messenger di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Bandung*. Universitas Pasundan.
- Arnus, S. H. (2018). Pengaplikasian Pola Computer Mediated Communication (CMC) dalam Dakwah. *Jurnalisa: Jurnal Jurusan Jurnalistik*, 4(1), 16–30.
- BNPB. (2019). *BNPB*. [Bnpb.Go.Id](https://bnpb.go.id/home.html).
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Candra, J. E., & Oktavianti, R. (2018). Pengaruh Terpaan Pesan Digital Opinion Leader terhadap Peningkatan Brand Image Produk (Survey Penonton Beauty Vlogger Titan Tyra yang Mengulas Produk Kosmetik Make Over). *Jurnal Prologia*, 2(2), 371–376.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Eriyanto. (2014). *Analisis Jaringan Komunikasi Strategi Baru dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Prenadamedia Group.
- Fahriyani, S., Harmaningsih, D., & Yunarti, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Twitter untuk Mitigasi Bencana di Indonesia. *Jurnal Ikra-Ith Humaniora*, 4(2), 56–65.
- Fajar, M. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Graha Ilmu.
- Goldfine, E. (2011). *The Use of Social Media Throughtout Emergency & Disaster Relief*. School of Communication American University Washington D.C.
- Haase, L. S. (2017). *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications Ltd. https://books.google.co.id/books?id=9oe wDQAAQBAJ&pg=PA527&lpg=PA527&dq=Netlytic+adalah+jurnal&source=bl&ots=eNOTq9tZzO&sig=ACfU3U2qfG0WeGpX0U-9g4h4gRHJv0zQzA&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwjF3_uM89_mAhVTjuYKH YubDIMQ6AEwB3oECBIQAQ#v=onepage&q=Netlytic adalah jurnal&f=false
- Hananto, P. (2014). Opinion Leader Versus New Opinion Leader dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Selebtwit di Twitter untuk Komunikasi Pemasaran). *Jurnal Interaksi*, 3(2), 140–153.

- Kristanto, D. (2019). *Mengapa Indonesia Banyak Bencana? Begini Ceritanya*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/davidkristanto/5d29ad98097f3612d1690853/mengapa-indonesia-kaya-akan-bencana-begini-ceritanya>
- Nurudin. (2008). *Sistem Komunikasi Indonesia*. Raja Grafindo Persada.
- Prakoso, A. A., & Noprianto, E. (2019). Penggunaan Hashtag pada Akun Instagram Perpustakaan Universitas Gadjah Mada. *Journal Of Library And Information Science*, 54–66.
- Prasanti, D., & Fuad, I. (2018). Analisis Jaringan Komunikasi Masyarakat dalam Kesiapan Menghadapi Bencana Longsor di Kaki Gunung Burangrang Kabupaten Bandung Barat. *Jurnal Kawistara*, 8(1), 1–8.
- Pratama, F. Y. (2018). Simulasi Jejaring Jalan Kota Pontianak dengan Betweenness Centrality dan Degree Centrality. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 2(1), 1–6.
- Sagala, S. A. H., Situngkir, F., & Wimbardana, R. (2013). Interaksi Aktor dalam Rekonstruksi Rumah Pascabencana Gempa Bumi. *Jurnal Mimbar*, 29(2), 217–226.
- Sholihah, S. (2008). *Peran Opinion Leader dalam Mempromosikan Kesehatan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat pada Masyarakat Desa Sentolo Kabupaten Kulonprogo Daerah Istimewa Yogyakarta*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Surahman, S. (2018). Publik Figur Sebagai Virtual Opinion Leader dan Kepercayaan Infomrasi Masyarakat. *Jurnal Wacana*, 17(1), 53–63.
- Utami, A. B. (2018). Analisis Jaringan Komunikasi Kelompok. *DiMCC Confrence Proceeding*.
- Zulcar, C. (2019). *Mengenal Hashtag sebagai Kata Kunci Utama dalam Pemasaran Media Sosial*. Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/zulcar/5cd2ab3b750657374b72c413/mengenal-hastags-kata-kunci-utama-dalam-pemasaran-sosial-media?page=all>