

VIRALITAS DAN POLA KONTEN SOSMED JOKOWI

Sebuah Analisa Isi pada Tagar RekanJokowi

Ikrama Masloman

Mahasiswa Magister Komunikasi Politik Universitas Paramadina
Email: ikrama.masloman@students.paramadina.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan apakah sosial media jokowi sebagai capres, yang digambarkan pada tagar rekanjokowi, telah memenuhi unsur viralitas, dan telah memenuhi management konten efektif merujuk pada kuadran konten. Menggunakan metodelogi Analisis Isi Quantitatif (*quantitatif content analysis*). Menggunakan data besar pada platform Twitter diambil dengan menggunakan data primer, teknik yang digunakan adalah teknik data crawling dengan mengakses *application programming interface* (API). Data penelitian dikumpulkan selama satu bulan penuh dari tanggal 18 sampai dengan 19 Januari 2019. Penelitian juga menyelidiki konten-konten dan melihat jenis kategori konten. Kesimpulan bahwa jumlah *post*, *engagement* dan *reach* yang besar pada hashtag rekan jokowi, tidak mencerminkan bahwa terjadi partisipasi *netizen* atau viralitas secara organik. Melainkan besarnya jumlah *post*, *engagement* dan *reach* adalah sebuah mobilisasi aktiv. Kedua, konten-konten pada tagar tidak menggambarkan adanya managemen konten yang mempertimbangkan karakteristik daerah, sesuai kuadran konten yang dikembangkan peneliti.

Kata kunci : konten, viralitas, jokowi, sosial media

ABSTRACT

This study aims to reveal whether Jokowi's social media as a presidential candidate, which is depicted in the hashtag "Rekanjokowi", has met the virality requirements, and has met effective content management referring to the content quadrant. Using the Quantitative Content Analysis methodology. Using big data on the Twitter platform, retrieved using primary data, the technique used is data crawling by accessing the application programming interface (API). The research data was collected for one full month from January 18 to 19, 2019. The research also looked at the content and looked at the types of content categories. The conclusion that the large number of posts, engagement, and reach on the hashtags of Jokowi's colleagues, does not reflect that there is netizen participation or organic virality. the large number of posts, engagement and reach is an active mobilization. Second, the content on the hashtag does not describe the existence of content management that considers regional characteristics, according to the content quadrant developed by the researcher.

Keywords : content, virality, jokowi, social media

PENDAHULUAN

Hari-hari ini, kita menyaksikan dalam aktivitas sosial, kegiatan usaha, hingga aktivitas partisipasi politik publik, tak dapat dipisahkan dengan penetrasi jaringan sosial media, bahkan dapat dipastikan mayoritas publik memiliki akun-akun sosial media, seperti twitter, instagram atau sebagainya. Cakupan sosial media yang meluas, ikut mengubah

perilaku pemilih, dimana dalam konteks komunikasi, terjadi pergeseran dari perilaku konvensional lewat komunikasi verbal yang butuh kehadiran diri seperti upaya persuasi para kontestan politik dengan melakukan pembagian selebaran dan kartu nama. Hari ini dengan pola sosial media, cukup dengan menjaring akun-akun pemilih yang membangun pertemanan dan bonding kuat dengan pemilih.

Menurut Riset yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada tahun 2017 yang melibatkan 2500 responden, dengan laporan yang diberi judul “Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia, menunjukkan bahwa dominasi sosial media pada publik Indonesia sangat determinan. Pertama tergambar pada grafik pengguna Internet yang jumlahnya 54,68% atau 143,26 Juta Jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta orang. Dengan perilaku penggunaan perangkat internet yang menandakan bahwa akses pada internet sangatlah bersifat personal, dimana terdapat 83,44% pengguna internet mengakses lewat perangkat Telepon genggam atau tablet pribadi.

Data lain yang menggambarkan bahwa perilaku pengguna internet ini, benar didominasi oleh sosial media. Terpotret pada data layanan yang paling sering diakses, dimana menempatkan. Penggunaan sosial media sebesar 87.13% dan chatting sebesar 89.35% sebagai layanan yang paling sering diakses.

Perkembangan sosial media selain sebuah keniscayaan yang harus dihadapi, juga sekaligus sebuah tantangan yang harus disikapi khususnya dalam bidang strategi komunikasi politik, karena dari ragam media sosial yang diminati khalayak, tersimpan sebuah potensi untuk memahami perilaku pengguna sosial media, dalam menemukan pola-pola, dalam membaca aspek-aspek penting sebagai upaya mencari format komunikasi yang efektif pada media baru.

Komunikasi dan strategi kampanye yang efektif di Era sosial media, dimana konektivitas mempengaruhi perilaku konsumen (pemilih), peneliti meminjam terminologi kampanye media sosial yang sering digunakan dalam marketing politik. Menurut Kartajaya (2015), era konektivitas tahun 2014 sudah terkoneksi satu dengan yang lain sehingga perilaku pembeliannya berubah dari keputusan pembelian secara individual menjadi keputusan pembelian secara bersama-sama komunitasnya baik teman ataupun keluarganya.

Perubahan perilaku tersebut mendorong Hermawan Kartajaya menteritisasikan apa yang disebut *customer path 5A* yang terdiri dari aware, appeal, ask, act, dan advocate dengan digambarkan orang mengenal, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasi sebuah *brand* tertentu.

Titik paling kuat dana utama pada tawaran kartajaya adalah membangun kesadaran tentang suatu produk atau *brand* (calon pemimpin) kepada pemilih. Kesadaran akan produk (calon presiden) yang kita sebut *Brand awareness* adalah sebuah kerja komunikasi untuk mendorong pemilih potensial, seperti dalam konteks pemilihan presiden ialah target sasaran (milenial, emak-mak atau wong cilik), agar secara tepat dan terarah untuk memperkenalkan calon presiden yang di kampanyekan

Penelitian terdahulu dengan menggunakan pendekatan *social network analysis (SNA)* dalam memetakan penyebaran informasi dan *brand awareness* pada pemilih, berhasil memodelkan dan memetakan sampai pada level interaksi paling kecil yakni interaksi yang terjadi pada dua orang aktor di dalam jaringan sehingga mampu mengidentifikasi aktor-aktor yang dinilai memiliki jumlah interaksi yang sangat tinggi dalam penyebaran informasi di dalam jaringan. Dengan mengetahui bagaimana interaksi pasar dalam penyebaran informasi

maka sebuah perusahaan dapat menghemat waktu dan biaya dengan memanfaatkan interaksi *natural* para pengguna situs jejaring sosial dalam menyebarkan informasi (Alamsyah, 2013)

Selain membangun kesadaran pemilih akan calon presiden. Pada tahap kampanye sosial media harus mampu menciptakan act (dimana pemilih akan mencari informasi positif tentang kandidat, bahkan mengkampanyekan kandidat), sebagai bentuk bahwa kapitalisasi yang dibangun di sosial media berhasil tersebar.

Namun untuk strategi kampanye dianggap berhasil maka tidak cukup menciptakan satu pemilik akun socmed pada tingkat *act*, melainkan harus menciptakan sebanyak-banyaknya akun ikut terlibat. Dalam konteks masifikasi penyebaran dan penerimaan ini, kita kemudian mengenal konsep “viralitas” atau kemampuan untuk mendongkrak suatu isu, kandidat atau program. Karakter dari viralitas adalah kemampuannya untuk berkembang secara eksponensial secara masif dalam waktu yang singkat.

Dengan latar belakang diatas, peneliti menganggap penting untuk meneliti dua hal. Pertama, tentang viralitas, terlepas juga sangat sedikit, bacaan yang menulis tentang tema seperti ini. Dengan menggunakan alat bantu *social network analysis (SNA)* maka penelitian bertujuan tujuan untuk melakukan evaluasi dana menemukan pola-pola yang digunakan untuk mengetahui apakah kampanye jokowi lewat tagar rekan jokowi telah mencapai atau memenuhi unsur viralitas dengan menggunakan menvisualisasikan jaringan dan nilai *centrality node (degree, betweenness, closeness dan eigenvector centrality)*.

Kedua, Peneliti ingin meneliti lebih runut, karena telah dipaparkan sebelumnya bahwa *brand awareness* harus di closing menjadi *act*. Dan dengan bantuan SNA kita mengetahui apakah terjadi viralitas pada kampanye jokowi lewat tagar rekan jokowi. Dengan mengukur viralitas peneliti merasa penting untuk menelusuri lebih lanjut, apa viralitas yang terjadi, ikut disumbang karena ada managemen produksi konten viral yang mempertimbangkan unsur kampanye modern yang *targed* dan tersegmentasi.

Maka peneliti tertantang untuk meneliti apakah ada pola konten yang secara sistematis yang dilakukan pada kampanye Jokowi lewat *hashtag* rekan Jokowi. Berhubungan bahwa dengan karakter demografi dan segmentasi pemilih yang berbeda-beda, tidak memungkinkan ada satu konten masal untuk semua pemilih, diperlukan konten yang spesifik dan *targed*. Panagopoulos (2009), menjelaskan Strategi yang spesifik dalam konteks lokal ini yang dapat disebut sebagai *micro-targeting*, yakni strategi yang menyasar pada kelompok tertentu. Dalam *marketing* politik, teknik ini berupaya memobilisasi pemilih dengan pertimbangan dan basis data demografis, geografis, aspek sosial-ekonomi dan informasi lain terkait pemilih. Teknik ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi aspek-aspek spesifik, seperti pangsa pasar atau segmen pemilih yang menjadi target. Lokalitas menjadi penting karena satu daerah dengan daerah lain dapat memiliki konteks sosial, politik, ekonomi dan sejarah yang berbeda. Perbedaan ini menjadi pertimbangan dalam merumuskan strategi pemilu yang lebih spesifik, khususnya dalam merumuskan isu-isu dan program-program yang bersifat spesifik dan khas daerah.

KERANGKA TEORETIK

Tinjauan Teoritis dalam penelitian ini hendak mengantarkan pada sebuah konsep, bahwa dalam penerapan media baru khususnya sosial media dalam kampanye atau strategi politik, adalah suatu tindakan yang holistik, dimana pemetaan isu dan aktor untuk memperkuat kemampuan sebuah kampanye dapat menyebar secara luas atau viral dan diterima sebagai pesan efektif yang cocok dengan warga internet (*netizen*).

Pertama. Untuk viral bukanlah dirancang secara alamiah, melainkan terpola dan mekanis, apalagi diketahui bahwa viralitas berkembang secara eksponensial, sebuah konten

bisa berkembang dengan deret ukur, ada pengganda yang bisa dimaksimalkan, seperti menggandeng sebuah isu yang terasosiasi kuat pada tanda pagar (*Hashtag*) dan aktor atau akun. Maka sebuah postingan dengan konten yang pas dapat mendorong viralitas cukup dalam postingannya menggandeng tagarnya dengan tagar yang viral dan menandai pada akun yang potensi viral sehingga konten atau isu yang dilempar di sosial media dapat mencapai viralitas.

Tentang viralitas tentu kemajuan teknologi membuat kita dapat mengetahui tagar dan akun potensial mana yang bisa digandeng. Lewat bantuan Big Data yang tersedia pada platform media sosial atau lainnya, memungkinan kita dapat membaca jutaan data dari perilaku pengguna sosial media. Bahkan dapat menjadi alternatif akan riset yang akurat. Dalam bukunya Seth Stephen dan Davidowitz yang berjudul Everybody Lies terbitan 2017, yang merupakan analisisnya tentang Big Data. Disaat semua lembaga survei mengatakan Trumps akan Kalah pada kompetitornya Hillary Clinton, namun dengan membaca Big Data ialah satu-satunya yang mengatakan Trump Menang. Seth membaca kecenderungan itu dari data *search engine* google, dimana pencarian dengan kata kunci *niger*, juga *anxiety symptoms* atau *anxiety help*, menandakan bahwa ada sentimen primordial ras. Ada kegelapan dan kebencian tersembunyi dari sumber-sumber pencarian yang dilakukan orang. Tentu ketersediaan data di sosial media, efektif dalam memberikan pertimbangan untuk membangun strategi kapitalisasi di sosial media

Kedua, jika mendorong viralitas ada bantuan mekanisme algoritma dalam bentuk Big Data dari platform sosial media, untuk mengetahui indikator-indikatornya. Maka selanjutnya penting mengetahui konten yang cocok dengan netizen yang akan disasar.

Gun Gun Heryanto (2018), menyebutkan aktivitas didunia maya membentuk tipologi-tipologi tertentu yang disebut, *publicist*, *disseminator*, *propagandist*, *hacktivist*. Gun Gun menjabarkan secara sederhana lewat tabel dibawah ini

Tabel 1. Contoh Kasus Penggunaan Internet

TIPOLOGI	CONTOH	AKTIVITAS	HASIL
Disseminator	Cicak Vs Buaya	#SaveKPK	Dukungan untuk KPK
Publicist	Lama FB para Politisi	Marketing Politik	Popularitas /Elektabilitas
Propagandist	Saracen di Pilkada DKI Jakarta	Menerbar Isu SARA	Delegitimasi Lawan
Hacktivist	Julian Assange dan Wikileaks	Membobol kawat diplomatik AS	Publikasi Informasi rahasia

Tipologi yang disajikan Gun Gun terkait bentuk aktivitas yang dilakukan di sosial media. Memberikan gambaran sebuah strategi yang bisa dilakukan, peneliti menilai bahwa keberhasilan kampanye sosial media, harus mampu mentriger netizen ikut menyebarkan konten, sesuai *interest netizen*, apakah dengan konten-konten yang terkesan organik (dengan isu gerakan yang bermuatan *publik interest*), atau-atau konten-koten pencitraan yang *pure publicity* dan lainnya.

Memahami tipologi *netizen* perlu juga memahami karakter isu yang cocok dengan *netizen*. dengan mempertimbangkan demografi dan segmentasi *netizen*, secara spesifik yang dalam konteks lokal ini yang dapat disebut sebagai *micro-targeting*, sehingga sebuah konten dapat diterima secara efektif. Pada akhirnya sebagai pengantar dari kerangka teori ini. Maka dua pendekatan, yaitu konsep viralitas, dan konsep kontenlah yang akan dijabarkan

A. Viralitas

Henry Jenkins (2006: 206) mendefinisikan inti dari viral adalah memasukkan ide yang benar ke kepala yang tepat pada waktu yang tepat. Fitur yang dibutuhkan untuk konten media apa pun untuk benar-benar viral adalah gambar yang menggugah dan konsistensi dengan pandangan dunia yang ada di pikiran para penonton. Di bidang aktivisme politik dan sosial, saya menyebut fenomena ini *viral viral*.

Gustafsson (2009) dalam desertasinya membuat 3 pandangan terkait efektifitas bagaimana sebuah informasi dapat menyebar

- 1) Mengorganisir ikatan yang lemah di situs jejaring sosial memungkinkan seseorang secara efisien tetap terhubung dengan kenalan singkat juga ketika pindah ke wilayah geografis lain, sehingga menciptakan "modal sosial yang terpelihara"
- 2) Jaringan Dunia Kecil terdiri kelompok kecil orang ikatan padat dan dari kelompok yang lebih besar dengan ikatan lemah. Penting bagi jaringan untuk tumbuh sangat besar adalah keberadaan individu dengan jumlah koneksi yang sangat tidak proporsional, mampu menghubungkan sejumlah besar kelompok padat yang kecil satu sama lain: "Faktanya, jaringan sosial tidak disatukan oleh sebagian besar orang. dengan ratusan koneksi tetapi oleh sedikit orang dengan puluhan ribu."
- 3) Akhirnya, kecepatan berbagi virus menyiratkan bahwa jutaan orang dapat dijangkau dari mulut ke mulut dalam hitungan hari. Sementara pertemuan secara langsung, rantai telepon, atau metode lain yang lebih lama untuk menyebarkan rumor atau informasi membutuhkan berhari-hari dan berbulan-bulan untuk menyampaikan konten media kepada sekelompok orang yang lebih besar, media sosial mengurangi waktu ini menjadi hitungan menit. Menyebarkan pesan melalui jaringan pribadi Anda melalui media sosial akan, dengan logika modal sosial yang dipelihara dan pola dunia kecil, melalui berbagi viral mencapai kerumunan global dalam waktu singkat (asalkan pesan tersebut cukup menarik untuk dijadikan virus) bersama).

Menurut peneliti, Gustafsson adalah pioner yang membangun pemahaman, bahwa kampanye sosial media, tidaklah seperti terminologi futurolog Marshall McLuhan sebagai *Global Village*, Internet memang telah membuat dunia menjadi *bonderless*, namun karakternya yang *open access* tidak membuat karakternya *netizen* menjadi homogen, terminologi tentang ikatan lemah.

Menurut Villanueva (2012), aktivitas media sosial tidak akan berubah menjadi gerakan nyata karena aktivitasnya dibangun melalui ikatan lemah. Ikatan lemah ialah ikatan yang menghubungkan seseorang ke orang baru yang sama sekali tidak berkaitan dengan teman-teman lama orang.

Ikatan lemah terbangun karena dalam dunia tanpa batas yang sediakan oleh internet, orang akan terhubung secara tidak sadar dengan orang atau komunitas yang punya *interest* yang serupa. Perkembangan Algoritma sosial media, menjadikan jejak digital para pengguna sosial media akan menghasilkan algoritma yang hanya menampilkan informasi-informasi terkait dengan pencarian sebelumnya/sering dikunjungi.

Algoritma internet menciptakan yang disebut sebagai *Filter Bubble*, atau gelumbung saringan. Bahkan Executive Chairman of Google, dikutip dari Tirtor.id, bahkan meramal suatu hari nanti orang-orang bisa bertanya kepada google tentang perguruan tinggi mana yang harus mereka ajukan, atau buku apa yang akan dibaca selanjutnya.

Maka dengan referensi yang terbatas atas tema-tema viralitas, viralitas dapat disederhanakan adalah langkah-langkah yang digunakan untuk menjadikan konten viral, dengan bantuan memahami ikatan lemah netizen yang dilihat dari algoritma jaringan komunikasi aktor dan isu.

Viralitas di sosial media bergantung pada data yang disediakan dalam *social network analysis*, dimana viralitas terjadi jika mampu memaksimalkan algoritma isu dan aktor yang memiliki nilai sentralitas, sentralitas dilihat pada derajat dari titik yang memiliki sentralitas tinggi (*Eigenvector*), titik yang dijadikan penyambung atau sering dilewati untuk menuju satu titik (*betweenness*), serta jarak rata-rata satu titik dengan titik yang lain (*cloeseness*)

Viralitas yang dijelaskan diatas punya landasan yang kuat dalam ilmu komunikasi, yaitu dengan teori komunikasi yang disebut Komunitas Montreal sebagai *Actor-Network Theory* (ANT). ANT berupaya untuk melihat bagaimana kolektivitas dan institusi/bangunan komunikasi terbentuk melalui serangkaian aktivitas manusia dan non-human agent seperti mesin dan protocol. Berasal dan dikembangkan oleh seorang sosiologis, Bruno Latour, ANT diadopsi oleh beberapa bidang ilmu sosial untuk menjelaskan bagaimana beragam macam proses dan struktur—dalam skala besar—terbentuk dalam interaksi sosial. ANT dibawa dan diterapkan ke dalam ilmu komunikasi oleh James R. Taylor dan rekan-rekannya yang dikenal sebagai Montreal Scholl of Organizational Communication (Littlejohn, 2001: 299).

B. Social Network Analysis

Social Network Analysis (SNA), atau analisis jaringan sosial yang digunakan dalam menganalisis pergerakan percakapan dan pola hubungan pengguna sosial media. Adalah temuan yang sangat membantu para praktisi komunikasi, bisnis dan politik. Bahkan DiGrazia et al (2013) menggunakan *social network analysis* untuk menguji perilaku politik seseorang berdasarkan tweets yang dibagikan. Penelitian ini menemukan bahwa data yang di ekstraksi dari media sosial dapat diandalkan untuk mengetahui perilaku politik seseorang.

SNA sebelum diterapkan dalam membaca jaringan pada sosial media secara online, telah ada lebih dahulu Social Network dan Communication Network Analysis yang digunakan untuk melihat jaringan komunikasi masyarakat secara offline. Metode jaringan komunikasi adalah metode yang menggambarkan dan menjelaskan jaringan sosial dan struktur jaringan, menjelaskan hubungan antar aktor. (Eriyanto, 2014: 5) Karakteristik metode jaringan komunikasi adalah memfokuskan pada relasi bukan atribut, memfokuskan pada jaringan bukan kelompok, memfokuskan relasi pada konteks tertentu, melihat aktor dalam struktur tertentu. (Marin dan Wellman, 2011: 13 dalam Eriyanto, 2014: 10).

Komponen-komponen yang memodelkan social network (Agusyanto, 2014), yaitu: (1) Node atau simpul. Sekumpulan orang, objek, atau kejadian yang direpresentasikan dengan titik, atau dengan kata lain disebut sebagai aktor; (2) Tie atau ikatan. Penghubung antara satu titik dengan titik lainnya dalam network yang direpresentasikan dengan garis, (3) Arus, dalam diagram direpresentasikan dengan anak panah, yang menggambarkan sesuatu yang mengalir dari satu titik ke titik lainnya melalui ikatan yang menghubungkan masing-masing titik dalam network.

Social network analysis sendiri adalah suatu ilmu yang mempelajari hubungan antar satu unit entitas dengan unit entitas lainnya dengan bantuan teori graf (Tsvetovat. 2013). *Social Network Analysis* sering dgunakan karena SNA ini dapat memberikan gambaran atau visualisasi hingga struktur hubungan terkecil yang terjadi pada satu individu dengan satu individu lainnya di dalam jaringan.

Menurut Bohn A., Feinerer. Et al (2011) metode SNA ini juga dapat digunakan untuk menemukan titik, Komunitas, dan Hirarki Informasi yang memiliki pengaruh paling besar di dalam jaringan.

Dalam tataran aplikasi ada beberapa konsep digunakan pada pendekatan *social network analysis*, selain meggambarkan pola yang terbentuk dari hubungan antar *node* atau aktor, SNA digunakan untuk menentukan *node* sentral di dalam sebuah *network*, dengan menghitung beberapa nilai sentralitas (*centrality*).

Dalam menghitung sentralitas, Doddy Tricahyono, Ph.D (2017) menulis beberapa rumus dalam menghitung sentralitas :

1. *Degree centrality* menghitung jumlah interaksi yang dimiliki oleh sebuah *node*.

Untuk menghitung nilai *degree centrality* dari *node* ni dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$CD(n_i) = d(n_i)$$

Keterangan : banyaknya interaksi yang diiliki oleh node ni dengan node lain di dalam *network*.

2. *Betwenness centrality* menghitung seberapa sering sebuah *node* dilewati oleh *node* lain untuk menuju ke sebuah *node* tertentu di dalam jaringan. Nilai ini berfungsi untuk menentukan peran aktor yang menjadi jembatan penghubung interaksi di dalam *network*. Untuk menghitung nilai *degree centrality* dari sebuah *node* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$CB(n_i) = \Sigma g_{jk} (n_i) / g_{jk}$$

Keterangan :

= jumlah jalur terpendek dari node j ke node k yang melewati node i.

g_{jk} = banyaknya jalur terpendek antara 2 buah *node* dalam *network*

3. *Closeness centrality* menghitung jarak rata-rata antara suatu *node* dengan seluruh *node* lain di dalam jaringan atau dalam kata lain mengukur kedekatan sebuah *node* dengan *node* lain. Dalam sebuah jaringan dengan g *node*, *closeness centrality* dari *node* ni adalah sebagai berikut:

$$CC(n_i) = [N-1 / \Sigma d(n_i, n_j)]$$

Keterangan :

N = jumlah *node* di dalam jaringan

$d(n_i, n_j)$ = jumlah jalur terpendek yang menghubungkan *node* ni dan n_j

4. *Eigenvector centrality* melakukan pengukuran yang memberikan bobot lebih tinggi pada *node* yang terhubung dengan *node* lain yang juga memiliki nilai *centrality* tinggi. Untuk menghitung nilai *eigenvector centrality* dari sebuah *node* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut

Keterangan :

$$C_i(\beta) = \sum (\alpha + \beta C_j) A_{ji}$$

$$C(\beta) = \alpha (I - \beta A)^{-1} A \mathbf{1}$$

α = konstanta normalisasi (skala vektor).

β = melambangkan seberapa banyak suatu *node* mempunyai bobot *centrality* dalam *node* yang juga memiliki nilai *centrality* yang tinggi.

Dimana *A* adalah *adjacency matrix*, *I* adalah *identity matrix* dan *1* adalah *matrix*. Besarnya β adalah radius *power* dari suatu *node*. Jika β positif, maka mempunyai ikatan *centrality* yang tinggi dan terhubung dengan orang-orang yang bersifat sentral. Sedangkan jika β negatif, maka mempunyai ikatan *centrality* tinggi namun terhubung dengan orang-orang yang tidak *central*. Jika $\beta=0$, maka akan didapat *degree centrality*.

C. Konten

Paul Baines dan Richard Lynch (2005) menjelaskan Konten berkenaan dengan pesan dan isu dalam strategi kampanye. Menurut Baines dan Lynch, konten politik berbeda di masing-masing negara atau daerah. Masing-masing kontestan melihat persoalan di sekitar pemilu di tempat yang berbeda dengan cara yang juga berbeda. Karena itu konten dalam strategi *marketing* politik dapat berbeda-beda. Baines dan Lynch juga memberi catatan bahwa konten dalam strategi kampanye juga dapat menggunakan unsur-unsur negatif dalam kampanye, misalnya kampanye hitam/*black campaign* yang secara sederhana merupakan bagian dari kampanye negatif untuk menyerang lawan, tetapi tidak berdasarkan fakta sehingga dapat menjurus pada fitnah atau hujatan.

Menurut Solis, Brian. (2010). yang mengaggas social media club mengemukakan bahwa terdapat empat C dalam mengoperasikan konten media sosial yaitu:

1. Context “How we frame our stories.” Konteks adalah cara atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak.
2. Communication “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.” Komunikasi adalah praktek dalam menyampaikan atau dalam membagi (sharing) dan juga mendengarkan, merespon dan mengembangkan pesan ke pada khalayak.
3. Collaboration “Working together to make things better and more efficient and effective.” Kolaborasi adalah bekerja bersama-sama antara pemberi dan penerima pesan agar pesan yang disampaikan lebih efektif dan efisien.
4. Connection “The relationships we forge and maintain.” Koneksi adalah hubungan yang terjalin dan terbina antara pemberi dan penerima pesan.

Konten adalah jantung komunikasi di media baru, dan alur produksinya tentulah hal yang komprehensif, penerimaan sebuah konten sebagai pesan politik tidak selalu di terima pengguna sosial media, jad para penganut teori komunikasi politik *hypodemic deadly theory* (Teori Jarum Hipodermik) yang menganggap pesan politik apapun yang di lempas ke Khalayak, akan mendapatkan penerimaan yang publik. Tentunya mereka hanya akan menuai kegagalan jika beranggapan seperti itu.

Konten sudah berkembang pada sudut pandang pengguna, suatu konten dikatakan viral jika iya dianggap layak *share* atau mencerminkan pengalaman dan ketertarikan *netizen*, Di para konten kreator politik kita diharuskan memahami konsep empati dan homofili. Konten harus dipersepsi untuk mampu masuk dalam persepsi *netizen*. Komunikasi didasarkan pada kesamaan (homofili).

D. Microtargeting

Strategi kampanye microtargeting, telah di aplikasikan sejak 1992 di Amerika Serikat. Namun secara teoritis ia baru lahir pada tahun 2002 merujuk pada sebuah jurnal yang dituliskan oleh Balazs Bodo, Natali Helberger, dan Claes H. de Vreese. Berdasarkan jurnal yang ditulis, political microtargeting merupakan penggunaan cara yang berbeda dalam komunikasi untuk membangun hubungan antara kandidat dengan target pemilih.

Menurut (Orestis Papakyriakopoulos, Et al, 2018). Microtargeting adalah proses strategis yang dimaksudkan untuk memengaruhi pemilih melalui transmisi langsung rangsangan, yang dibentuk berdasarkan preferensi dan karakteristik individu. Pertama-tama, penargetan mikro mengandalkan pengumpulan sejumlah besar data yang dapat menggambarkan preferensi politik dan karakteristik pemilih non-politik lainnya. Data ini dapat secara manual dikumpulkan atau diperoleh melalui penambangan data- dan dapat mencakup informasi mulai dari nama, alamat seseorang, dan sejarah voting untuk sifat yang lebih abstrak seperti pendapat seseorang tentang topik politik dan non-politik, aktivitas sosial dan budaya Latar Belakang. Data yang dikumpulkan kemudian diolah dengan bantuan algoritma *mesin pembelajaran* yang tepat, sementara hasil yang diperoleh tergantung pada jenis algoritma yang digunakan.

METODE

Pendekatan penelitian ini adalah Quantitatif dengan metode Analisis Isi Quantitatif (*quantitatif content analysis*). Analisis isi adalah metode yang utama dari ilmu komunikasi. Analisis isi (*content analysis*) adalah metode ilmiah untuk mempelajari dan menarik kesimpulan atau suatu fenomena dengan memanfaatkan dokumen. Menurut Eriyanto (2011) unit analisis dalam *content analysis* terdiri dari unit sampel (sampling unit), unit pencatatan (recording unit), dan unit konteks (context units).

Pada penelitian ini, di karenakan pengolahan data berdasarkan data primer yang tersedia dalam bentuk algoritma, yang dikelola dengan software Gephi. Unit pencatatan merupakan bagian paling asensi dalam riset *content analysis* dimana sesuai dengan tema penelitian yang akan diteliti. Unit pencatatan berkaitan erat dengan apa-apa bagian dari konten yang akan dicatat, dihitung, dan dianalisis. Meski bersifat kuantitatif Unit pencatatan berbeda dengan unit sampling, Unit sampling hanya menentukan isi apa yang dianalisis, sementara unit pencatatan bebicara mengenai bagian apa dari isi yang akan dicatat, dihitung dan dianalisis. Unit pencaataan secara garis besar terdiri dari dua, pertama unit fisik dan unit sintaksi. Unit fisik adalah unit pencatatan yang didasarkan pada ukuran fisik dari suatu teks. Eriyanto, mencontohkan bahwa atribusi seperti Frekuensi, Durasi, presentasi durasi, adalah hal yang dicatat dalam unit ini. Sedangkan unit sintaksis adalah unit analisis yang menggunakan elemen atau bagian bahasa dari suatu isi. Misalnya jika peneliti menggunakan unit sintaksis (misalnya kata). Maka peneliti menghitung berapa banyak kata “terorisme” atau “teroris” muncul dalam suatu berita

Dikarenakan penelitian ingin mengungkapkan dua pertanyaan, Pertama. Apakah kampanye Jokowi lewat tagar rekan jokowi telah memenuhi viralitas. Maka peneliti menggunakan metode undirected Graph, dengan melakukan perhitungan jaringan yang tesisun dari total nodes, total edges, average degree, average weighted degree, average path length, density. Untuk menghitung dan mengetahui derajat sentralitas yang terdiri dari degree centrality, closeness centrality, betweenness centrality dan eigenvector centrality guna mengidentifikasi viralitas sebuah hashtag dalam jaringan.

Pengambilan data dilakukan pada platform media sosial Twitter diambil dengan menggunakan data primer yang tersedia pada peramban Google Chome. Kemudian untuk pengambilan data pada platform twitter teknik yang digunakan adalah teknik data crawling dengan mengakses application programming interface (API). Data penelitian dikumpulkan selama satu bulan penuh dari tanggal 18 sampai dengan 19 Januari 2019.

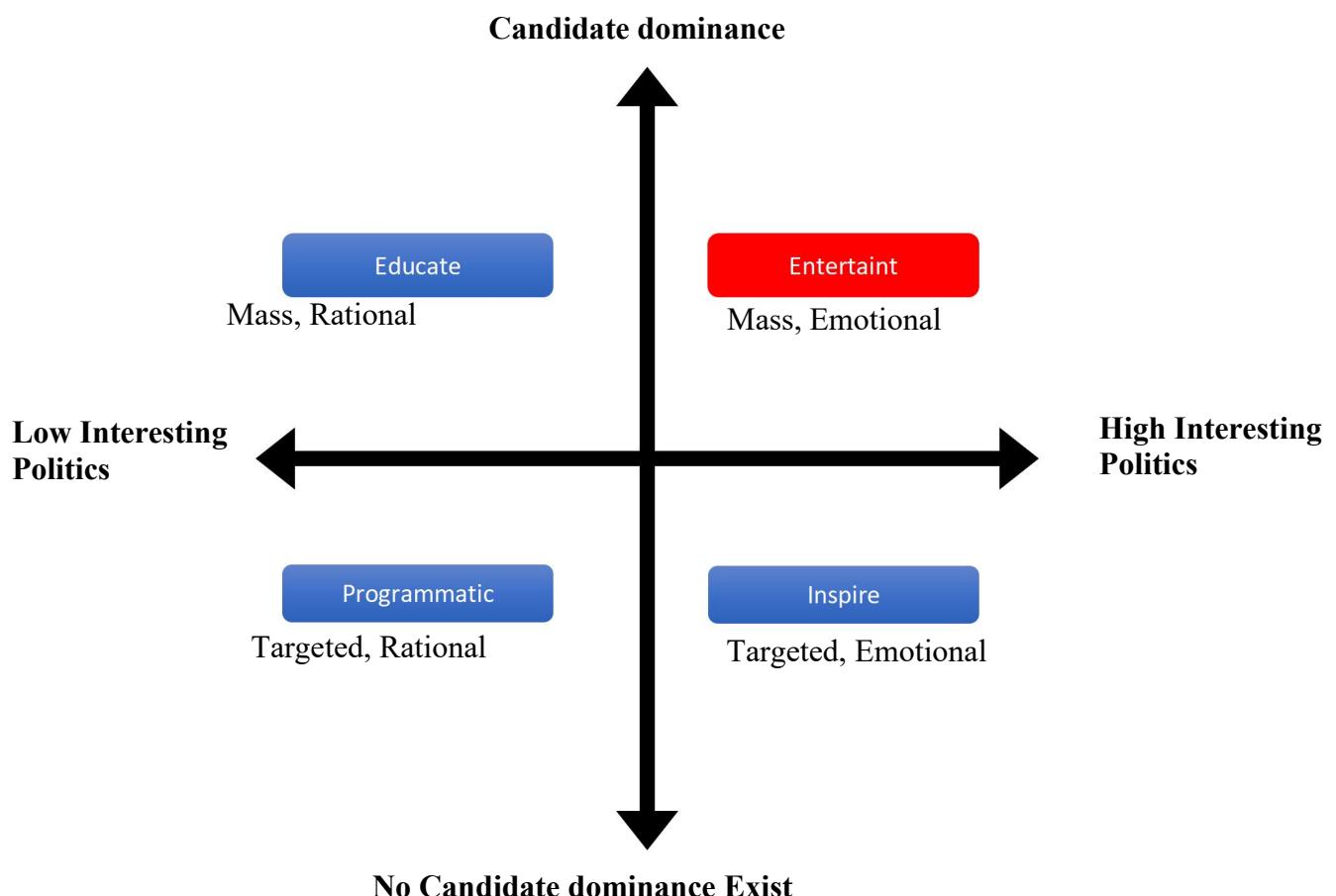
Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software Gephi versi 0.9.1. Software Gephi adalah software yang tersedia secara *open source* yang digunakan untuk eksplorasi data set jaringan yang telah *crawling* agar dapat divisualisasikan, difilter dan dipetakan rantai jaringan dan derajat centralitasnya. Dalam proses pengolahan Bastia (2009) terdapat tujuh langkah proses dengan menggunakan Gephi yaitu berikut :

- 1) Mengimport data set jaringan. Data set yang dapat digunakan adalah data set dengan ekstensi .csv berbasis *text*. Dataset dipisah menjadi dua bagian pertama *import* data set *nodes* dan tahap kedua *import* data set *edges*. (Dataset *nodes* berisi daftar nama aktor yang terdapat di dalam jaringan, dan dataset *edges* berisi data relasi atau interaksi yang terjadi antar *nodes* di dalam jaringan).
- 2) Memilih algoritma visualisasi yang akan digunakan. Algoritma ini berfungsi untuk menentukan tata letak *node-node* yang akan divisualisasikan di dalam *sociogram*. Selain itu pemilihan algoritma tersebut juga berpengaruh terhadap bentuk visualisasi jaringan yang akan dihasilkan. Dalam penelitian ini algoritma yang digunakan adalah algortima Fruchterman Reingold.
- 3) Mengatur konfigurasi algoritma dengan mengubah kolom atribut seperti *area*, *gravity* dan *speed* yang tersedia pada *properties windows* sesuai dengan konfigurasi yang diinginkan, kemudian klik tombol run.
- 4) Mempersonalisasi jaringan yang telah divisualisasikan. Dalam proses ini akan dilakukan pengaturan terhadap tampilan warna, bentuk, pemberian label pada *node-node* di dalam jaringan dan juga dapat dilakukan pengaturan tebal tipis sebuah garis *edges* antar *node* dan pemberian nama pada *edges* tersebut.
- 5) Menghitung nilai *property* jaringan. Dalam penelitian ini dilakukan penghitungan terhadap nilai atribut properti jaringan berupa nilai *Total Node*, *Total Edges*, *Average Degree*, *Average Weighted Degree*, *Network Diameter*, dan *Number of Communities*. Seluruh atribut tersebut dapat dihitung dengan meng-klik satu per satu tombol dalam kolom *setting* pada *statistic windows*.
- 6) Menampilkan *ranking* dari *node-node* yang memiliki pengaruh atau nilai interaksi yang paling tinggi di dalam jaringan. Langkah ini dapat dilakukan dengan dua cara, pertama dengan melihat langsung pada *windows data table*, dan yang kedua adalah dengan melakukan konfigurasi tampilan dengan mengubah *size node* atau label *node* dalam gambar visualisasi jaringan sesuai dengan urutan nilai yang dimiliki oleh *node-node* tersebut (semakin besar nilai yang dimiliki node maka semakin besar pula tampilan node tersebut di dalam gambar visualisasi jaringan). Cara yang kedua dapat dilakukan dengan mengubah konfigurasi pada *appereance window*.
- 7) Mengeksport gambar visualisasi tersebut dengan ekstensi file .pdf, .png dan .svg. Hasil penghitungan data juga dapat dieksport dengan mengakses menu pada *data table window* hasil olah data akan berupa file dengan format ekstensi .csv.

Kedua, dalam penelitian ini, merujuk pada pandangan mikrotargeting Peneliti mengembangkan sebuah teori kuadran pola konten yang mempertimbangkan aspek

mikrotargeting untuk konteks penggunaan sosial media, kuadran ini diciptakan bukan sebatas sebuah kontemplasi di perpustakaan kampus, namun sebuah pemetaan dan analisis yang peneliti gemuli dalam kegiatan-kegiatan kampanye sosial media dimana peneliti sebagai unsur pimpinan di lembaga pollster yang juga membantu para kandidat calon pemimpin daerah dalam pemilukada hingga calon presiden dalam pemilihan presiden, dimana peneliti terlibat aktiv, dan berharap tawaran ini sebagai sarana membantu para praktisi sosial media menyusun konten sosial media, namun kuadran yang ditawarkan belum spesifik pada level personal pemilih, melainkan baru pada tataran demografi pemilih disuatu wilayah dengan dengan dua karakteristik, Kertama, penilaian *netizen* akan kandidat (lemah dan kuat), Kedua, *Interesting Politics* (daerah dengan karakter ketertarikan pada isu politik, (*low and High*). Dari dua karakteristik ini, kemudian peneliti membuat 4 (empat) kuadran, setiap kuadran peneliti menawari rekomendasi isu (*entertain, Inspire, Programmatic, Educate*), dan rekomendasi penetrasi/perlakuan (*Mas/emotional, Targeted/emotional, Targeted/Rational, Mass/Rational*), untuk mempermudah, peneliti membangun visualisasi seperti dibawa ini :

Gambar 1. Kuadran Pola Konten



Dari kuadran yang peneliti teoritisasikan diatas, pada penelitian ini, peneliti ingin mengungkapkan apakah kampanye sosial media Jokowi lewat *hashtag* rekanjokowi, memiliki managemen produksi konten, yang mempertimbangkan karakteristik pemilih disuatu daerah dengan merujuk pada kuadran pola konten yang peneliti tawarkan.

Penelitian ini menggunakan metode *content analysis* dengan pendekatan deskriptif. Menurut Eriyanto (2011) Analisis deskriptif adalah analisis isi yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan atau suatu teks tertentu. Peneliti sengaja tidak melakukan penedekatan analisis isi dengan pendekatan yang eksplanatif dan prediktif, dikarenakan peneliti tidak memasukan pengujian hipotesis dengan beraneka macam varibel, peneliti hanya melakukan penarikan data, dengan unit pencatatan, dan mengklasifikasikan pada kuadran konten apakah terjadi kesesuaian atau tidak.

DISKUSI

Pembahasan temuan, peneliti ingin membuka dengan sebuah *Disclaimer*, bahwa judul penelitian tentang viralitas sosial media Jokowi, pertama tidak hendak mengeneralisir bahwa strategi sosial media Jokowi tergambar hanya dengan tanda pagar RekanJokowi, namun tagar rekanjokowi hanyalah satu dari ratusan tagar yang mengupgrade citra Jokowi di sosial media, dan peneliti hanya mengambil satu contoh kasus yaitu pada tagar rekanjokowi, rekan Jokowi diambil karena peneliti sejak awal menolak meneliti tagar utama seperti #2019TetapJokowi karena pasti akan ada yang meneliti, kedua peneliti melihat pada tagar rekan Jokowi dikelola secara massif dimana terlihat pada jumlah postingan, kerkaitan dan jangkauan, seperti tergambar dalam tabel dibawah ini

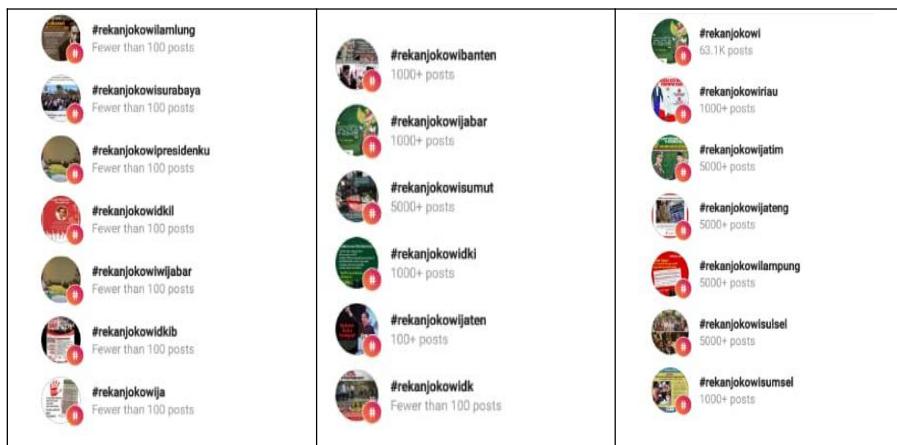
Tabel 2. Jumlah Penetrasi Hashtag Rekanjokowi di Twitter*

PLATFORM	POSTS	ENGAGEMENT	REACH
TWITTER	29.971	381.503	4.380.934

*Sumber LSI Daily Report

Kedua Hashtag ini dikelola secara terfokus, karena peneliti menemukan hashtag ini konsisten secara massif terjadi pada 10 provinsi saja (Banten, DKI Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumutera Utara, Riau, Sumatera Selatan, Lampung dan Sulawesi Selatan)

Gambar 2. Penyebaran Hashtag Rekanjokowi tersebar*



*Sumber Data Hashtag Instagram

Tanda pagar (tagar) atau hashtag rekanjokowi pada platform Twitter berdasarkan pada hasil pengolahan data menggunakan software Gephi dalam mengukur nilai *degree centrality*, *betweenness centrality*, *closeness centrality* dan *eigenvector centrality*

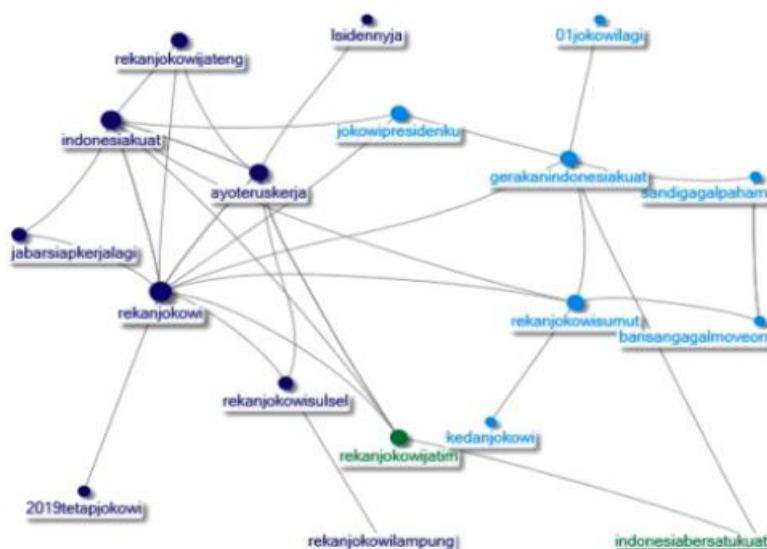
menghasilkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Derajat Centrality

Node	Degree Centrality	Betweenness Centrality	Closeness Centrality	Eigenvector Centrality
Rekanjokowi	1727	11.683.765	1.0	1

Data diatas menunjukan bahwa tingkat *sentrality* dari *Hashtag* rekanjokowi belum dapat berpengaruh dalam menciptakan viralitas, dikarenakan *Hashtag* ini tidak memiliki *node* yang memiliki bobot tinggi yang membuat dia menjadi pusat *node* yang lain, atau bisa dikatakan tagar ini bukanlah *eigenvector*. Kedua, *Hashtag* ini tidak memiliki angka *node* tinggi dalam hal menjadi jembatan untuk terhubung *Hashtag* – *Hashtag* lainnya, hal ini tercermin pada angka betweeness yang juga kecil. Berikut gambaran visualisasinya

Gambar 3. Visualisasi Hashtag



Viralitas secara visual dapat tergambar dengan ukuran lingkaran dimana semakin besar ukuran lingkaran maka semakin besar potensi viral, dari hubungan jaringan yang terbentuk. Peneliti berkesimpulan bahwa jumlah *post*, *engagement* dan *reach* yang begitu besar pada hashtag rekan jokowi, tidak mencerminkan bahwa terjadi partisipasi *netizen* atau viralitas secara organik. Melainkan besarnya jumlah *post*, *engagement* dan *reach* adalah sebuah mobilisasi aktiv, dikarenaka *hashtag* hanya bersinggungan kuat dengan *hashtag* serupa dan bisa dikatakan di mobilisasi oleh kelompok yang sama, dugaan tersebut terkonfirmasi bahwa postingan yang menyertai *Hashtag* rekanjokowi selau seragam menggandeng *hashtag* rekanjokowi dengan menambahkan nama derah, dan *hashtag* gerakanindonesiakuat.

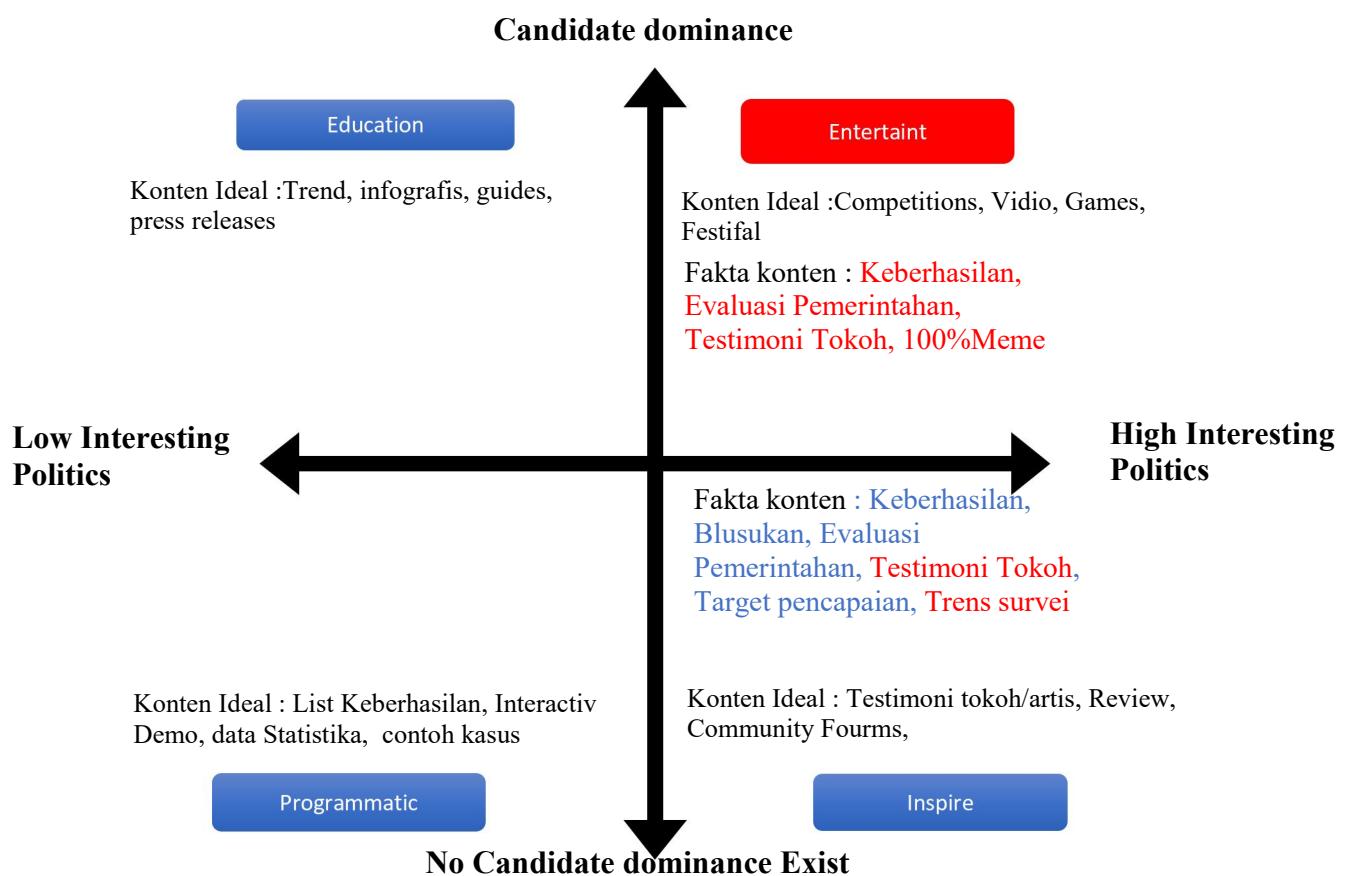
Tabel 4. Kaitan Hashtag

#rekanjokowi #indonesiakuat #ayoteruskerja #rekanjokowijatim #rekanjokowisumut	#rekanjokowijateng #gerakanindonesiakuat #jokowipresidenku #jabarsiapkerjalagi #rekanjokowisulsel	#indonesiabersatu #2019tetapjokowi #isidennyja #barisangagalmoveon #kedanjokowi #01jokowilagi #rekanjokowilampung
--	---	---

Kedua penelurusan tentang Pola Konten, dikarena penelitian pola konten menuntut pemahaman atas karakteristik daerah, maka peneliti membatasi penelusurannya pada konten-konten yang di upload dengan menggunakan *Hashtag Rekan Jokowi*. Karakteristik yang dimaksud merujuk pada kuadran pola konten, Kuadran Pertama, yaitu karakter daerah yang memiliki Figuritas kandidat yang kuat dan interest publik tentang politik yang tinggi, daerah ini peneliti sematkan pada provinsi DKI Jakarta. Kuadran Kedua, yaitu karakter daerah yang memiliki Figuritas kandidat yang lemah dan interest publik tentang politik yang tinggi, daerah ini peneliti sematkan pada provinsi Sulawesi selatan. Kuadran Ketiga, yaitu karakter daerah yang tidak memiliki Figuritas kandidat Politik yang lemah dan interest publik tentang politik yang lemah, daerah ini peneliti sematkan pada provinsi Sumatera Selatan. Kuadran Ketiga, yaitu karakter daerah yang tidak memiliki Figuritas kandidat Politik yang lemah dan interest publik tentang politik yang lemah, daerah ini peneliti sematkan pada provinsi Sumatera Selatan. Kuadran Keempat, yaitu karakter daerah yang tidak memiliki Figuritas kandidat Politik yang tinggi dan interest publik tentang politik yang lemah.

Dari penetapan klasifikasi penelitian diatas, peneliti akan mendeskripsikan apakah konten-konten yang diproduksi dan dipublikasi oleh *Hashtag Rekanjokowi*. Telah mempertimbangkan karakteristik *netizen* berbasis daerah seperti yang tergambar dalam kuadran pola konten sosial media. Peneliti membatas penelitian pada dua provinsi yaitu DKI Jakarta yang merepresentasikan kuadran “entertain” dan Provinsi Sumatera Selatan yang merepresentasikan kuadran “Programmatic”. Dan berikut temuannya

Gambar 4. Kuadran Pola Konten



Dari temuan diatas diketahui bahwa konten sosial media yang dipublikasi menggunakan *hashtag* Rekanjokowi di daerah DKI Jakarta dan Sumatera Selatan tidak menggambarkan adanya managemen konten yang mempertimbangkan karakteristik daerah, dimana pada kuadran entertain yang semestinya berisikan konten bernuansa entertain seperti, competition, games, festival dan konten vidio. namun faktanya konten yang dipublikasi ialah konten-konten yang mengeksploitasi keberhasilan dan mengandalkan testimoni, ini dianggap keliru karena pada kuadran ini adalah persinggungan antara memiliki kandidat yang kuat ditambah dengan ketertarikan publik tentang politik yang kuat, maka cara *hard selling* berbasis langsung citra kandidat tidaklah cocok. Temuan lain ditemukan pada kuadran tiga atau programatic pada kuadran ini terlihat bahwa konten yang ideal di publikasi seperti keberhasilan, interaktiv demo seperti blusukan, penggunaan data statistik (seperti pencapaian dan evaluasi pemerintahan) memang di publikasi secara benar, namun masih ada terselip konten-konten yang semestinya tidak dipublikasikan pada daerah ini seperti tren survei dan testimoni tokoh, pada penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa ketepatan dalam konten yang dipublikasikan di Sumatera Selatan. Peneliti menduga bukan karena itu adalah pertimbangan pengelola *Hashtag* tapi dikarenakan narasi besar konten yang dijalankan oleh rekanjokowi memang lebih menitikberatkan pada narasi keberhasilan dan pembangunan, hal ini menandakan tidak adanya managemen konten karena produksi kontensi sangat homogen.

KESIMPULAN

Dari pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, guna menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan diawal maka dapat disimpulkan beberapa simpulan penelitian sebagai berikut :

1. tingkat *sentrality* dari *Hashtag* rekanjokowi belum dapat berpengaruh dalam menciptakan viralitas, dikarenakan *Hashtag* ini tidak memiliki *node* yang memiliki bobot tinggi yang membuat dia menjadi pusat *node* yang lain, atau menjadi jembatan untuk menghubungkan *hashtag* yang satu dengan *hashtag* yang lain. Dan Peneliti juga berkesimpulan bahwa jumlah *post*, *engagement* dan *reach* yang begitu besar pada hashtag rekan jokowi, tidak mencerminkan bahwa terjadi partisipasi *netizen* atau viralitas secara organik. Melainkan besarnya jumlah *post*, *engagement* dan *reach* adalah sebuah mobilisasi aktiv.
2. Dari temuan diatas diketahui bahwa konten sosial media yang dipublikasi menggunakan *hashtag* Rekanjokowi di daerah DKI Jakarta dan Sumatera Selatan tidak menggambarkan adanya managemen konten yang mempertimbangkan karakteristik daerah,

DAFTAR PUSTAKA

- Agusyanto, R. (2014). “Jaringan Sosial Dalam Organisasi”. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bodó, B., Helberger, N., & de Vreese, C. H. (2017). “Political micro-targeting” Amsterdam; Internet Policy Review Journal On Internet Regulation.

- Eriyanto. (2011). "Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya". Jakarta; Kencana Prenada Media Group
- Eriyanto. (2014). "Analisis Jaringan Komunikasi ; Strategi Bari dalam Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya". Jakarta; Prenadamedia Group
- Gunelius, Susan. (2011). "*30 Minute Social Media Marketing*". United States : McGraw Hill
- Heryanto, Gun Gun. (2018). Media Komunikasi Politik. Yogyakarta: IRCiSoD
- Jenkins, Henry, 2006. *Convergence. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2018). "Psikologi Komunikasi, Edisi Revisi". Bandung; Simbiosa Rekatama Media
- Stephens,Sets & Davidowitz. (2017). "*Everybody Lies: "Big Data, New Data, and What the Internet Can Tell Us About Who We Really Are*". Bloomsbury
- Solis, B. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate and Measure Success on the Web. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tsvetovat, M., & Kouznetsov, A. (2011). "*Social Network Analysis for Startup*". California: O'Reilly Media
- Bohn, A., Feinerer, I., Hornik, K., dan Mair, P. (2011). *Content-Based Social Network Analysis of Mailing Lists*. The R Journal, 11-18.
- Panagopoulos, Costas dan Peter L. Francia, "Grassroots Mobilization in the 2008 Presidential Election", *Journal of Political Marketing*, vol. 8, 4, (2009)
- Baines, Paul dan Richard Lynch, "The Context, Content and Process of Political Marketing Strategy", *Journal of Political Marketing*, vol. 4, 2-3, (Oktober 2005).
- Fruchterman, T. M., & Reingold, E. M. (1991). "Graph drawing by forcedirected placement". *Software: Practice and experience*, 21(11), 1129-1164.
- Bastian, M., Heymann, S., & Jacomy, M. (2009). "Gephi: An Open Source Software for Exploring and Manipulating Networks. *Proceedings of the Third International ICWSM Conference* (pp. 1-2). ICWSM Conference.
- Laporan Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indoneia. (2017). Tentang Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia. Link : https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf
- Alamsyah, A., Putri, F., & Sharif, O. O. (2013). "*Social Network Modelling Approach for Brand Awareness*". The 5th Indonesian International Conference on Innovation, Entrepreneurship, and Small Business, 2-8.
- Papakyriakopoulos, Orestis., Hegelich, Simon., Shahrezaye, morteza., Serrano, C.M. Juan. (2018). "Sosial Media and Microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany". Big Data and Society
- DiGrazia, J. et al. "More Tweets, More Votes: Social Media as a Quantitative Indicator of Political Behavior". PLOS ONE. November 2013 | Volume 8 | Issue 11 | e79449.