

Vaksinasi Covid-19 di Media Sosial Twitter; Tinjauan *Content* dan *Social Network Analysis*

Vici Sofianna Putera¹, Dwi Agustin Nuriani Sirodj², Rizka Hadian Permana³

^{1,3}Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Jawa Barat, Indonesia

²Program Studi Statistika, Fakultas MIPA, Universitas Islam Bandung, Jawa Barat, Indonesia

(email: vici.putera@unisba.ac.id¹)

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini diantaranya untuk mengetahui narasi yang dibangun dalam percakapan di media sosial; mengetahui efektivitas penyebaran informasi yang dilakukan berdasarkan tagar yang #vaksin; dan memetakan polarisasi sikap masyarakat terhadap vaksin COVID-19. Metode yang digunakan adalah *content analysis* dan juga *social network analysis* dari data percakapan di media sosial Twitter dari tanggal 12 Januari 2021 sampai dengan 3 Februari 2021. Narasi yang dibangun dalam percakapan di media sosial Twitter terkait dengan tagar #vaksin adalah 1) Penggunaan tokoh sebagai *role model* perilaku untuk mengikuti program vaksin; 2) Tata cara pendaftaran vaksin; 3) Urgensi vaksinasi di tengah pandemi oleh tokoh agama; 4) Narasi vaksin berbayar. Efektivitas pesan yang disampaikan dalam percakapan di media sosial berdasarkan analisis jaringan menunjukkan bahwa penyebaran pesan tidak terlalu luas. Gencarnya kampanye vaksin menunjukkan perubahan sikap yang lebih positif terhadap vaksin itu sendiri.

Keywords: Vaksin, *content analysis*, *social network analysis*

Abstract

The aims of this research are to find out the narrative that is built in conversations on social media; find out the effectiveness of information dissemination based on the #vaccine hashtag; and polarization of public attitudes towards the COVID-19 vaccine. The method used is content analysis and also social network analysis from conversation data on Twitter from January 12, to February 3, 2021. The narrative related to the hashtag #vaccin is 1) The use of characters as roles behavioral models for following a vaccine program; 2) Vaccine registration procedures; 3) The urgency of vaccination in the midst of a pandemic by religious leaders; 4) Paid vaccine narrative. The effectiveness of messages conveyed in conversations on social media based on network analysis shows that the spread of messages is not too wide. The incessant vaccine campaign shows a more positive attitude towards the vaccine itself.

Keywords: Vaccines; *content analysis*, *social network analysis*

Introduction

Pandemi COVID-19 di awal tahun 2020 membuat banyak perubahan di berbagai bidang, diskusi-diskusi publik banyak dilakukan, sikap positif dan negatif dari publik di media sosial twitter menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Pengadaan vaksin menjadi hal yang urgen dan dinantikan masyarakat dalam rangka memutus penyebaran COVID-19 dan mengakhiri masa pandemi ini. Singkatnya, vaksinasi COVID-19 bertujuan untuk mengurangi penularan COVID-19, menurunkan angka pasien positif COVID-19, menurunkan angka kematian akibat COVID-19 dan mencapai kekebalan kelompok di

masyarakat agar tetap bisa menjalankan aktivitas sosial dan ekonomi ((KKRI), 2020). Hanya saja berbagai macam sikap muncul di masyarakat antara lain ada yang menganggap bahwa pengadaan vaksin ini adalah sebuah konspirasi, ada yang mendukung dan bersedia menjadi relawan uji coba vaksin, tapi banyak juga masyarakat yang masih ragu terhadap vaksin. Penelitian yang dilakukan oleh (Hung, et al., 2020) ingin menentukan *social network* dari topik apa yang paling dominan di bicarakan di Twitter berkaitan dengan COVID-19. Postingan di Twitter dikumpulkan dari 20 Maret 2020 sampai dengan 19 April 2020 dan diperoleh hasil bahwa terdapat lima topik paling dominan dibicarakan oleh publik berkaitan dengan COVID-19 antara lain: *health care environment, emotional support, business economy, social change, dan psychological stress*. Penelitian lain dilakukan oleh (Tsai & Wang, 2020) tweet dalam kurun waktu 1 maret 2020 sampai dengan 14 Juni 2020 dianalisis untuk melihat bagaimana sentimen analisis dilakukan untuk mengevaluasi kebijakan publik di masa pandemi. Dari hasil penelitian tersebut terlihat bahwa pada tanggal 30 Mei 2020 pengembangan vaksin COVID-19 menjadi topik yang paling banyak diperbincangkan oleh publik di Twitter.

Penyebaran informasi terjadi sangat cepat di kalangan para pengguna sosial media di seluruh Indonesia, khususnya ketika momen demonstrasi mahasiswa tersebut. Semakin masif dan cepatnya penyebaran isu tersebut tidak lepas dari peran media sosial yang mampu memberikan informasi dengan cepat dan mudah untuk diakses. Walaupun, belum dapat dipastikan bahwa informasi tersebut benar atau salah. Penyebaran informasi tersebut ditandai dengan menyeruaknya tagar #vaksin di media sosial seperti Twitter. Perilaku ini terdiri dari perilaku sosial yang mencakup pencarian informasi yang intensif dan penularan informasi (Starbird, Palen, Hughes, & Vieweg, 2010). Media sosial diciptakan oleh teknologi komunikasi seperti web dan telepon pintar dan membuat komunikasi itu sendiri menjadi dialog yang interaktif.

Interaksi di media sosial sangat didistribusikan, didesentralisasi, dan terjadi secara *real time*, mereka menyediakan informasi yang diperlukan pada saat darurat (Palen & Vieweg, 2008). Karena media sosial menawarkan cara unik dan cepat untuk menyebarkan informasi, baik akurat maupun tidak, baik atau buruk namun informasi dapat menyebar seperti api yang liar. Namun, ada indikasi bahwa media sosial cenderung mendukung informasi yang valid terhadap suatu informasi (Castillo, Mendoza, & Poblete, 2011).

Twitter adalah satu diantara media sosial yang berguna dalam situasi krisis karena menyediakan informasi penting ketika peristiwa terjadi. Twitter adalah layanan berbentuk interaksi berupa percakapan yang bisa membuat penggunanya meng-*upload* atau mengobrol

dengan dibatasi sebanyak 140 karakter yang dikenal sebagai *tweet*. Meskipun sebagian besar *tweet* adalah percakapan dan obrolan, mereka juga digunakan untuk berbagi informasi yang relevan dan melaporkan berita (Castillo, Mendoza, & Poblete, 2011). Twitter menjadi alat yang berharga dalam kondisi yang darurat karena semakin banyak bukti bahwa Twitter bukan hanya jejaring sosial, tetapi juga layanan berita (Yates & Paquette, 2011). Dalam situasi darurat Twitter menyediakan pengamatan dari orang pertama atau membawa pengetahuan yang relevan dari sumber eksternal (Vieweg, 2010). Informasi dari sumber resmi dan sumber lainnya yang memiliki reputasi yang baik dianggap berharga bagi para penggunanya. Tujuan dari penelitian ini diantaranya untuk mengetahui narasi yang dibangun dalam percakapan di media sosial; mengetahui efektivitas penyebaran informasi yang dilakukan berdasarkan tagar yang #vaksin; dan memetakan polarisasi sikap masyarakat terhadap vaksin COVID-19.

Literature Review

Social Network Analysis (SNA) adalah pendekatan sosiologis untuk menganalisis pola hubungan dan interaksi antara aktor sosial untuk menemukan struktur sosial yang mendasarinya seperti: pusat simpul yang bertindak sebagai penyebar informasi; pemimpin; kelompok yang terhubung; dan pola interaksi antar kelompok (Wasserman & Faust, 1994). SNA telah digunakan untuk mempelajari interaksi sosial di berbagai domain. Contohnya termasuk: jaringan kolaboratif (Newman, 2004), direksi perusahaan (Davis & Greve, Corporate Elite Networks and Governance Changes in the 1980s, 1997); (Davis, Yoo, & Baker, The Small World of the American Corporate Elite, 1982-2001, 2003), perilaku organisasi/kelompok (P.Borgatti & C.Foster, 2003), relasi antar organisasi (Stuart, 1998), komunikasi melalui perangkat komputer (Garton, Haythornthwaite, & Wellman, 1997) dan lain-lain.

SNA berfokus pada struktur kelompok manusia, yang biasanya dibagi menjadi kelompok masyarakat, komunitas, organisasi, atau struktur sosial yang ada. SNA adalah satu alat untuk memetakan hubungan antar individu (Pryke, 2004). SNA merupakan pendekatan yang digunakan dalam penelitian sosial dalam memetakan arus informasi secara horizontal ataupun vertikal. SNA juga dapat digunakan untuk mengidentifikasi sumber-sumber dan tujuan dari penyebaran narasi. SNA juga digunakan untuk memahami hubungan dari para aktor) yang ada dalam sebuah sistem. Hal tersebut membantu pemahaman terhadap bagaimana posisi para aktor mempengaruhi akses terhadap sumber daya yang ada misalnya informasi. Dengan mengidentifikasi arus informasi, kita bisa membantu merencanakan strategi untuk berbagi informasi dibandingkan menciptakan strategi yang baru (Serrat, 2009).

Pada konteks penelitian ini, peneliti menggunakan SNA untuk mendapatkan pemahaman tentang dua jenis jaringan. Pertama, ketika pengguna Twitter merespons *tweet*, jaringan aktor dibuat dengan sebuah simpul atau tautan yang mewakili respons terhadap *tweet* tertentu. Karena respon mengalir dari responden ke penerima, tautan di jaringan ini adalah tautan yang terarah. Tipe kedua dari jaringan yang dapat dibangun dari *tweet* adalah jaringan "sumber daya *online*" karena sangat sering *tweet* mengandung tautan ke halaman web karena batas *tweet* 140 kata mencegah deskripsi lebih rinci tentang "apa yang terjadi". Jaringan semacam itu mengandung dua jenis *node*, yaitu twitter dan sumber daya dan jaringan ini dikenal sebagai jaringan *bimodal* atau *bipartit* dalam SNA dan literatur teori grafik (P.Borgatti & C.Foster, 2003). Ada banyak metrik yang berbeda untuk menganalisis jejaring sosial. Namun, karena tujuan peneliti adalah untuk mengidentifikasi pengguna Twitter yang paling populer dan berpengaruh dalam komunitas sosial yang muncul selama periode demonstrasi, peneliti menggunakan berbagai langkah sentralitas untuk mengidentifikasi pengguna Twitter dan arus informasi yang mengalir. Dalam studi ini, peneliti mengusulkan untuk menggunakan SNA untuk mempelajari komunitas pengguna Twitter yang menyebarkan informasi vaksin pada awal proses vaksinasi di Indonesia.

Methods

Penelitian ini mengambil dataset tagar #vaksin dari Twitter melalui software Netlytic dengan rentang waktu mulai tanggal 12 Januari sampai 3 Februari 2021. Setelah data terkumpul, maka dilakukan pengukuran pada dua jenis jaringan komunikasi yaitu *name network* dan *chain network* yang dapat digambarkan dan dianalisa dengan Netlytic. Selanjutnya dilakukan analisa pada dua level jaringan, yaitu level mikro dan makro menggunakan Netlytic. Pada level mikro akan melihat fenomena dari sisi aktor dengan mengukur *degree centrality* yang menunjukkan popularitas aktor dalam sebuah jaringan komunikasi. Jumlah relasi yang ditujukan kepada aktor tersebut yang biasa disebut dengan *indegree*, menunjukkan popularitas aktor, sedangkan *outdegree* ditunjukkan dengan jumlah interaksi yang dilakukan oleh aktor tersebut kepada aktor lain.

Sedangkan pada level makro akan dilakukan pengukuran dan analisa pada struktur jaringan sosial yaitu meliputi diameter, *density*, *reciprocity*, *centralization* dan *modularity* (Eriyanto, 2014). Setelah melakukan analisa pada jaringan komunikasi, maka akan dilakukan pula analisa teks pada pesan untuk mengidentifikasi kata – kata apa saja yang sering digunakan dan juga untuk mengkategorisasikan pesan berdasarkan kata kunci tertentu.

Analisa teks ini dilakukan untuk mengetahui *trend* dan pola pesan yang terdapat pada sebuah jaringan komunikasi.

Results and Discussion

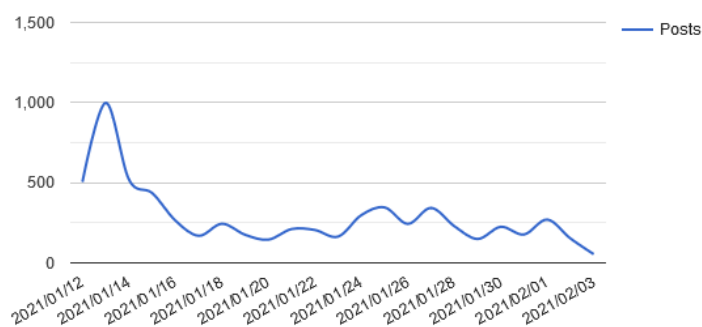
Dataset yang digunakan dalam penelitian ini adalah *public timeline tweet* yang merupakan hasil pencarian berdasarkan percakapan seseorang dengan tagar #**vaksin**. Proses *crawling* data twitter dilakukan pada laman <https://netlytic.org/> dan <https://socialbearing.com/> pada tanggal 12 Januari 2021 sampai dengan 3 Februari 2021. Selama periode tersebut terkumpul 6523 tweets. Dataset dari Netlytic yang berhasil dikumpulkan pada penelitian ini sebanyak 6523 pesan dari 3096 akun yang mem-*posting*. Berikut data yang didapatkan dari Netlytic tersebut:

Gambar 1.
Dataset Stats dari hasil *crawling* data

Dataset Stats	
Dataset Name:	vaksin20jan 2021-01-10 - 2021-02-03
Dataset Last Updated:	2021-02-03 07:16:38
Dataset Source:	twitter
Total Messages:	6523
Unique Posters:	3096

Pergerakan jumlah *tweet* yang muncul selama periode tersebut terlihat pada Gambar 2 di bawah ini:

Gambar 2.
Jumlah postingan dengan tagar #vaksin dari tanggal 12 Januari 2021 sampai dengan 3 Februari 2021

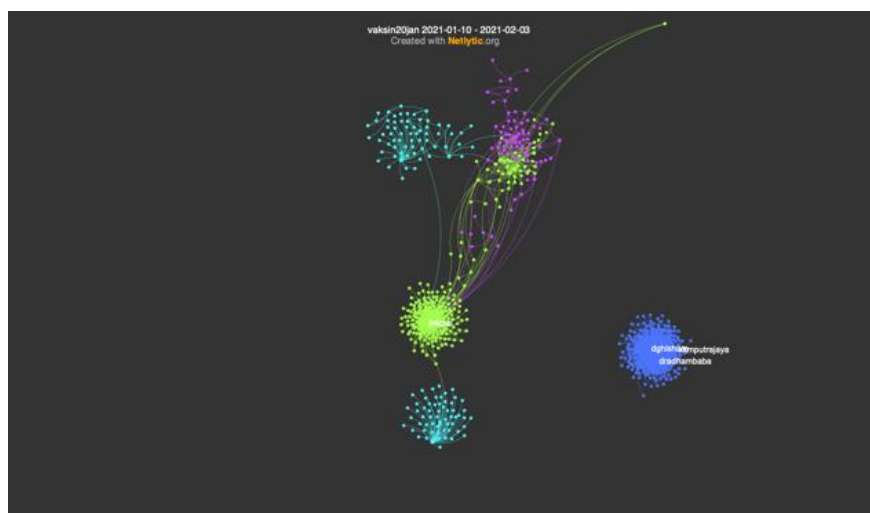


Periode pengambilan data *tweet* dilakukan pada masa periode vaksinasi tahap 1 dosis pertama dan ditandai dengan pada tanggal 13 Januari 2021 Presiden Indonesia Joko Widodo menjadi orang pertama yang disuntik vaksin jenis Sinovac. Berbagai respon masyarakat muncul baik secara langsung maupun tidak langsung seperti yang dituliskan pada media sosial Twitter. Terlihat pada Gambar 1 terdapat lonjakan jumlah *tweet* yang signifikan pada tanggal 13 Januari 2021 dibandingkan hari sebelumnya. Hal ini mengindikasikan adanya respon yang besar dari masyarakat terhadap pelaksanaan program vaksinasi. Setelah itu, jumlah *tweet* dengan tagar #vaksin berangsur menurun dan stabil perharinya di angka rata-rata 250 *tweet* setiap harinya.

Pembangunan Narasi di Media Sosial

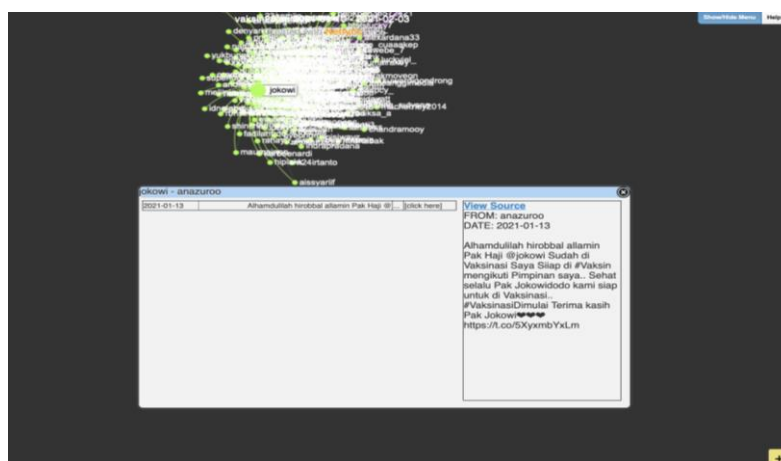
Adapun jenis jaringan yang dapat dianalisa pada Netlytic adalah *name network* dan *chain network* dengan data struktur jaringan yang dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2. Analisa pada level makro dilakukan dengan membandingkan struktur jaringan *name network* dan *chain network*, namun untuk level mikro hanya akan difokuskan kepada klaster dan aktor yang terdapat pada *name network* dikarenakan terdapat lebih banyak data aktor yang mempunyai relasi yaitu sejumlah 1142, sedangkan untuk *chain network* hanya memiliki 132. Adapun sosiogram *name network* dapat dilihat pada Gambar 5 berikut ini :

Gambar 3.
Sosiogram Name Network dari tagar #vaksin



Pada gambar 6 terlihat lima kluster besar yang terjadi dalam jaringan #vaksin yang dibedakan berdasarkan warna hijau muda, hijau tua, dua kluster biru muda, ungu dan biru tua. Kluster yang padat terdapat pada kluster berwarna hijau muda, yaitu memperlihatkan akun yang sering di-mention oleh para pengguna twitter dalam jaringan #vaksin yaitu akun @jokowi dengan total *indegree* sebesar 188 dan *outdegree* 0, artinya akun @jokowi tidak berinteraksi sama sekali dengan akun twitter yang menyebutkan namanya.

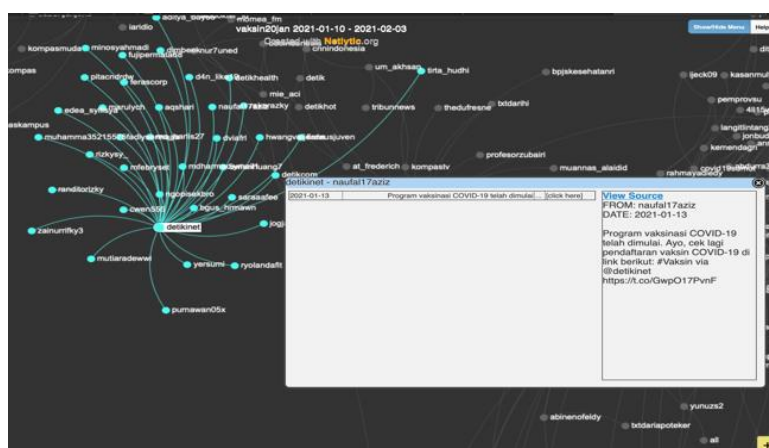
Gambar 4.
Narasi Kluster Hijau Muda



Narasi pada kluster hijau di gambar 6 menunjukkan bahwa terdapat upaya melakukan kampanye vaksin dengan mengandalkan peran para *influencer* seperti Raffi Ahmad yang dinilai representasi identitas dari kelompok pemuda. Selain itu, vaksinasi pertama yang dilakukan kepada presiden Jokowi juga menjadi narasi untuk mengajak para pengguna media sosial dalam berpartisipasi aktif mengikuti program vaksin dari pemerintah. Para pengguna media sosial juga menyoroti fenomena unik yaitu dokter yang menyuntikan vaksin ke Jokowi terlihat tangannya gemetar, hal tersebut menjadi bahan pembicaraan di media sosial (Nuraini,

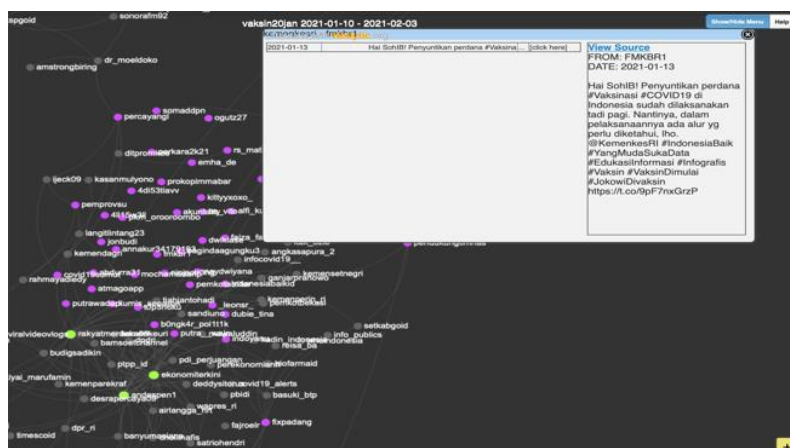
2021). Pada kluster ini dapat disimpulkan bahwa peranan *influencer* dimajukan sebagai narasi untuk mengajak publik dari berbagai jenis usia dengan mencontoh para influencer yang berani menjalani program vaksinasi. Teknik kampanye seperti ini termasuk ke dalam teknik *role model*. Teori pembelajaran sosial merupakan bagian dari teori persuasif yang memperkuat pentingnya pengamatan dan observasi tingkah laku orang lain. Perilaku yang Nampak dari manusia dapat dipelajari dengan cara *modelling*. Dengan mengamati perilaku dari orang lain terbentuk suatu gagasan bagaimana seharusnya berperilaku (Pamekar, 2010). Diharapkan dengan mengandalkan para *infulencer* dari berbagai bidang, maka target kampanye diharapkan mencontoh perilaku dari para model untuk melakukan vaksinasi.

Gambar 5.
Narasi Kluster Biru Muda



Narasi pada kluster di gambar 7 lebih mengedepankan tentang tata cara pendaftaran program vaksinasi dari pemerintah. Selain mengajak untuk melakukan program vaksinasi, kluster ini juga menginformasikan bagaimanan cara pendaftaran bagi publik untuk mengikuti program tersebut. Pada kluster ini sumber informasi muncul dari kanal berita terpercaya yaitu akun berita @detikinet. Kanal berita yang terpercaya seperti ini memiliki legitimasi yang kuat untuk mempengaruhi perilaku individu. Kanal berita seperti detik.com menjadi kanal yang memiliki jenis kekuatan informasional yang dapat dipercaya oleh publik. Pelibatan media dalam program vaksinasi menjadi salah satu cara pemerintah dalam mensosialisasikan program vaksinasi ini.

Gambar 6.
Narasi Kluster Ungu



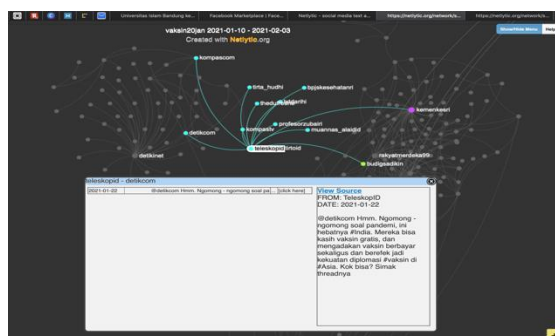
Selain menggunakan media berita pemerintah juga menggunakan media-media yang merupakan representasi dari kementerian, khususnya pada program vaksinasi ini pemerintah menggunakan saluran media dari Kementerian Kesehatan untuk ikut menyosialisasikan tata cara pendaftaran vaksinasi ini. Sebagai media yang terverifikasi sebagai lembaga pemerintah, maka kluster ini mengundang diskusi publik yang lebih banyak dari media pemberitaan seperti yang dilakukan oleh akun @detikinet. Kementerian Kesehatan memiliki kekuatan legitimasi yang lebih besar dalam menyampaikan informasi terkait program vaksinasi.

Gambar 7.
Narasi Kluster Biru Muda



Kluster berikutnya yaitu kluster berwarna biru muda, yaitu kluster yang mengkampanyekan program vaksinasi dengan melibatkan lembaga keagamaan dan tokoh Muhammadiyah yaitu @abe_mukti dalam mengkampanyekan program vaksinasi ini. Sebagai lembaga keagamaan yang besar di Indonesia, penggunaan saluran keagamaan ini menjadi legitimasi untuk menkonter-narasikan bahwa vaksin itu haram. Legitimasi dari tokoh agama menjadi kluster tersendiri dalam diskusi vaksin di media sosial.

Gambar 8.
Narasi Kluster Biru Muda



Terdapat kluster yang menarik walaupun jumlah interaksi diskusi tidak terlalu besar, namun menunjukkan bahwa sejak awal program vaksinasi telah muncul narasi yang mengkampanyekan vaksinasi berbayar. Dalam hal ini narasi dibangun dengan membandingkan program vaksinasi di India dengan mencontohkan keberhasilan vaksin berbayar di India. Diskusi ini memperlihatkan bahwa vaksin gratis dan berbayar menjadi kekuatan diplomasi bagi India dalam melaksanakan program vaksinasi berbayar.

Analisis Jaringan

Pada sebuah jaringan komunikasi yang terdapat pada media sosial seperti Twitter, terdapat dua macam jaringan berdasarkan jenis relasi para aktor, yakni jaringan nama (*name network*) dan jaringan rantai (*chain network*). Jaringan nama adalah jaringan komunikasi yang ketika aktor saling *mention* aktor – aktor lainnya pada pesan yang di posting. Sedangkan jaringan rantai atau yang dikenal juga dengan “*who replies to whom*” adalah jaringan komunikasi yang terbentuk dari perilaku posting dari aktor – aktor yang ada pada media sosial. Jaringan rantai pada media sosial dapat terbentuk dari aktivitas *reply* sebuah pesan.

Tabel 1.
Struktur Jaringan Name Network

Analisis	Data
<i>Diameter</i>	18
<i>Density</i>	0,000152
<i>Reciprocity</i>	0,000927
<i>Centralization</i>	0,129000
<i>Modularity</i>	0,763000

Dalam struktur *name network* terlihat bahwa diameter jaringan memiliki nilai yaitu 18. Hal ini menunjukkan bahwa jaringan tagar #vaksin merupakan jaringan dengan persebaran pesan yang tidak terlalu luas dan hanya menjangkau sebagian kalangan saja.

Tabel 2.

Struktur Jaringan Chain Network

Analisis	Data
<i>Diameter</i>	8
<i>Density</i>	0,005858
<i>Reciprocity</i>	0,000000
<i>Centralization</i>	0,205500
<i>Modularity</i>	0,669700

Adapun *struktur name network* terbentuk berdasarkan aktivitas *mention* dan *retweet* untuk memberikan opini. Sedangkan pada struktur *chain network* jaringan tagar #vaksin memiliki diameter yang relatif lebih rendah yaitu 8 lebih rendah daripada struktur *name network*. Struktur *chain network* terbentuk berdasarkan aktivitas *reply* yang dilakukan. Perbandingan diameter *name network* dan *chain network* tersebut menunjukkan bahwa gerakan opini digital sama-sama terbatas pada kalangan-kalangan tertentu saja/komunitas karena dikomando oleh aktor – aktor tertentu, dalam hal ini tagar #vaksin tersebar lebih luas dengan aktivitas *mention* dan *retweet* yang dilakukan secara bebas dibandingkan dengan aktivitas *reply* kepada para aktor dominan.

Selanjutnya untuk *density* pada kedua jenis jaringan baik pada *name network* dan *chain network* relatif rendah yaitu 0,000152 dan 0,004048. Kemudian nilai untuk *reciprocity* kedua jaringan juga menunjukkan angka 0,000927 dan 0,00000, hal ini menunjukkan interaksi yang rendah diantara aktor pada jaringan #vaksin, di mana para aktor hanya melakukan aktivitas *mention*, *retweet* dan *reply* secara satu arah kepada aktor – aktor dominan untuk memberikan opini mengenai tagar #vaksin. Sedangkan aktor – aktor dominan tersebut yaitu tidak melakukan *reply* atau *mention* sebagai respon terhadap interaksi yang diberikan. Tidak ada satupun dari para aktor yang dominan melakukan *reply* atau *mention* dalam merespon komentar aktor lainnya. Para aktor – aktor lain juga cenderung untuk tidak saling melakukan interaksi atau berdiskusi satu dengan yang lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa gerakan opini digital pada tagar #vaksin lebih termotivasi oleh penggunaan tagar untuk tujuan *reaching* yaitu menyampaikan pesan hanya pada target yang spesifik.

Kemudian dapat dilihat bahwa *centralization* pada *name network* dan *chain network* memiliki nilai 0,129000 dan 0,205500, artinya pada jaringan *name network* ataupun *chain network* bahwa gerakan opini masih terpusat pada aktor-aktor tertentu sehingga gerakan opini digital tidak tersebar kepada jaringan kelompok publik lainnya. Tingginya *modularity* pada

chain maupun *name network* dengan nilai 0,669700 dan 0,763000, hal tersebut menunjukkan terdapat beberapa aktor lain yang dominan dan tersebar di klaster yang berbeda.

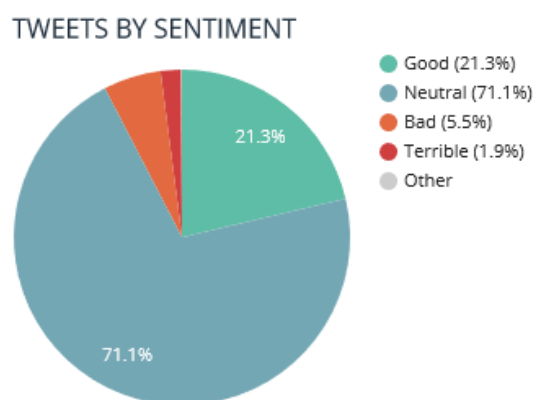
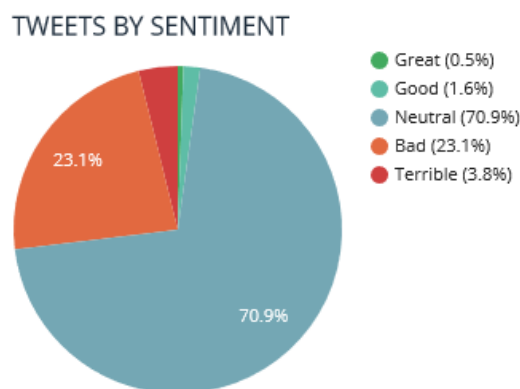
Sikap Publik Terhadap Vaksin di Media Sosial

Berbagai reaksi masyarakat muncul baik yang setuju, tidak setuju, ataupun netral pada program vaksinasi yang dilakukan maupun jenis vaksin Sinovac yang digunakan. Beredar sejumlah hoaks di masyarakat terkait vaksin Covid-19 seperti dilansir dari (Shalihah, 2021) diantaranya : vaksin dapat mengubah genom; vaksin masih dalam tahap uji klinik; vaksin mengandung *vero cell*; vaksin mengandung virus yang dilemahkan; dan vaksin mengandung bahan pengawet, selain itu beredar juga sejumlah *hoax* seputar vaksin sinovac seperti di lansir dari (Hakim, 2021) diantaranya : hoaks keberadaan chip di dalam vaksin; *Hoax* meninggalnya Danramil Kebomas Gresik usai disuntuk vaksin Covid-19; dan *Hoax* santri di Jember jadi korban vaksin Sinovac.

Munculnya berbagai macam *hoax* di masyarakat dapat menimbulkan persepsi yang negatif sehingga program vaksinasi tidak akan berjalan lancar karena tingkat partisipasi masyarakat yang rendah, Pemerintah dalam hal ini bergerak cepat dengan menyosialisasikan program *Hoax Buster* pada laman <https://covid19.go.id> sehingga masyarakat dapat memeriksa kebenaran berita yang diterimanya. Hal ini dirasa cukup berhasil untuk mengklarifikasi berbagai hoaks yang beredar di masyarakat terlihat pada Gambar 1 jumlah *tweet* yang muncul pada pemberian vaksin dosis kedua yang dilaksanakan pada tanggal 27 Januari 2021 tidak sebanyak seperti pada tanggal 13 Januari 2021. Hal ini pun sejalan dengan analisis sentiment yang dilakukan pada laman <https://socialbearing.com/> dengan menggunakan tagar **#vaksin** pada tanggal 13 Januari 2021 dan 27 Januari 2021. Hasil analisis ditampilkan dalam gambar berikut :

Gambar 9.

Hasil Sentimen Analisis pada Vaksin Dosis Pertama dan Kedua



Berdasarkan Gambar 9. terlihat bahwa pada pelaksanaan vaksinasi tahap 1 dosis pertama sebanyak 70.9% masyarakat masih bersikap netral terhadap pelaksanaan vaksinasi tahap pertama ini, selanjutnya sebanyak 23.1% mempunyai persepsi negatif dan hanya 1.6% yang mempunyai persepsi positif terhadap pelaksanaan vaksinasi ini. Sedangkan pada pelaksanaan vaksinasi tahap 1 dosis kedua sebanyak 71.1% masyarakat masih bersikap netral terhadap pelaksanaan vaksinasi tahap pertama ini, selanjutnya sebanyak 21.3% mempunyai persepsi positif dan 5.5% yang mempunyai persepsi negatif terhadap pelaksanaan vaksinasi ini. Terdapat hal menarik jika membandingkan hasil analisis sentimen keduanya bahwa terdapat penurunan persentase terhadap masyarakat yang mempunyai sikap negatif dan terdapat kenaikan persentase terhadap masyarakat yang mempunyai sikap positif. Banyaknya masyarakat yang bersikap negatif di awal proses vaksinasi bisa disebabkan oleh berbagai macam *hoax* yang beredar di masyarakat, serta rendahnya pemahaman dan pengetahuan masyarakat mengenai vaksin sehingga sosialisasi mengenai vaksinasi harus terus digalakkan oleh pemerintah guna meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program vaksinasi ini.

Conclusion

Narasi yang dibangun dalam percakapan di media sosial Twitter terkait dengan tagar #vaksin adalah 1) Penggunaan tokoh presiden dan *influencer* sebagai *role model* perilaku untuk mengikuti program vaksin; 2) Tata cara pendaftaran vaksin oleh media pemberitaan dan juga akun resmi Kementerian kesehatan; 3) Urgensi vaksinasi di tengah pandemi oleh tokoh agama; 4) Narasi vaksin berbayar berkaca dari suksesnya program vaksinasi berbayar di India. Strategi sosialisasi program vaksin yang digunakan dan gencarnya kampanye vaksin menunjukkan perubahan sikap yang lebih positif terhadap vaksin itu sendiri, terlihat dari perubahan sikap positif yang lebih besar dengan melihat perbandingan antar vaksin pertama dan kedua. Penggunaan SNA ini bisa menjadi alat untuk melakukan monitoring dan evaluasi program atau kebijakan pemerintah dalam melakukan evaluasi efektivitas strategi sosialisasi berbasis data yang selama ini masih minim untuk digunakan. Dengan SNA juga dapat melihat konten narasi yang muncul di media sosial, dalam penelitian ini misalnya *hoax* tentang vaksin, dengan mengetahui hal tersebut maka pemerintah ataupun pihak terkait bisa menyusun strategi konter-narasi yang efektif.

References

- (KKRI), K. K. (2020). *LINDUNGI VAKSINASI COVID-19*. Retrieved from [https://promkes.kemkes.go.id/pub/files/files70010flyer%20vaksin%20c19%20\(rev%2003\).pdf](https://promkes.kemkes.go.id/pub/files/files70010flyer%20vaksin%20c19%20(rev%2003).pdf)
- Castillo, C., Mendoza, M., & Poblete, B. (2011). Information credibility on twitter. *the 20th international conference on World wide web*, (pp. 675–684).
- Davis, G. F., & Greve, H. R. (1997). Corporate Elite Networks and Governance Changes in the 1980s. *American Journal of Sociology*, 1-37.
- Davis, G. F., Yoo, M., & Baker, W. E. (2003). The Small World of the American Corporate Elite, 1982-2001. *Strategic Organization*.
- Eriyanto. (2014). *Analisis jaringan komunikasi : strategi baru dalam penelitian ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya* . Jakarta: Prenadamedia Group.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Hakim, R. N. (2021, Januari 20). *Hoaks yang Beredar di Tengah Program Vaksinasi Covid-19 Tahap Pertama*. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2021/01/20/18445061/hoaks-yang-beredar-di-tengah-program-vaksinasi-covid-19-tahap-pertama?page=all#page1>
- Hung, M., Lauren, E., Hon, E. S., Birmingham, W. C., Xu, J., Su, S., . . . Lipsky, M. S. (2020). Social Network Analysis of COVID-19 Sentiments: Application of Artificial Intelligence. *Journal of Medical Internet Reseach*.

- Newman, M. E. (2004). Coauthorship networks and patterns of scientific collaboration. *Proceedings of the National Academy of Sciences*.
- Nuraini, T. N. (2021, January 14). *Ramai Disorot Tangan Gemetar Saat Suntik Jokowi, Begini Kata Dokter Abdul Mutalib*. Retrieved from Merdeka.com: <https://www.merdeka.com/trending/ramai-disorot-tangan-gemetar-saat-suntik-jokowi-begini-kata-dokter-abdul-mutalib.html>
- P.Borgatti, S., & C.Foster, P. (2003). The Network Paradigm in Organizational Research: A Review and Typology. *Journal of Management*, 991-1013.
- Palen, L., & Vieweg, S. (2008). The emergence of online widescale interaction in unexpected events: assistance, alliance & retreat. *ACM conference on Computer supported cooperative work*, (pp. 117–126).
- Pamekar, G. G. (2010). Efektivitas Metode Role Playing dan Role Model dalam Program Kampanye Sosial. *Jurnal: ILMU KOMUNIKASI*.
- Pryke, S. D. (2004). Analysing construction project coalitions: exploring the application of social network analysis. *Construction Management and Economics*, 787-797.
- Serrat, O. (2009). *Social Network Analysis*. Knowledge Solutions.
- Shalihah, N. F. (2021, January 6). *Vaksinasi Covid-19 Dimulai 13 Januari, Waspada 5 Hoaks Soal Vaksin Ini*. Retrieved from Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/06/140000165/vaksinasi-covid-19-dimulai-13-januari-waspada-5-hoaks-soal-vaksin-ini?page=all#page1>
- Starbird, K., Palen, L., Hughes, A. L., & Vieweg, S. (2010). Chatter on the red: what hazards threat reveals about the social life of microblogged information. *CSCW '10: Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work*, (pp. 241–250).
- Stuart, T. E. (1998). Network Positions and Propensities to Collaborate: An Investigation of Strategic Alliance Formation in a High-Technology Industry. *Administrative Science Quarterly*, 668-698.
- Tsai, M. H., & Wang, Y. (2020). Analyzing Twitter Data to Evaluate People's Attitudes towards Public Health Policies and Events in the Era of COVID-19. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
- Vieweg, S. (2010). Microblogged contributions to the emergency arena: Discovery, interpretation and implications. *Computer Supported Collaborative Work*.
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.
- Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management*, 6-13.