

---

## **Analisis SNA dalam Interaksi Netizen pada Iklan “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas”**

**Muhammad Fadillah Abbyyu<sup>1\*</sup>, Alma Mandjusri<sup>2</sup>, Yoedo shambodo<sup>3</sup>, Resman Muharul Tambunan<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Al-Azhar, Indonesia

Email: <sup>1</sup>fadillah.abbyyu@gmail.com, <sup>2</sup>alma.mandjusri@uai.ac.id, <sup>3</sup>yoedo.shambodo@uai.ac.id, <sup>4</sup>resman.muharul@uai.ac.id

### **Abstract**

*This study analyzes netizen interactions using Social Network Analysis (SNA) in the comment section of the political advertisement “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” on Richard Jersey’s YouTube channel. This study aims to understand how communication structures are formed in digital networks and identify key actors who play a role in spreading political opinions. The approach used is quantitative with a positivist paradigm and descriptive-exploratory analysis techniques. The analyzed data includes nodes (actors), edges (relationships between actors), and network metrics such as diameter, density, reciprocity, centralization, and modularity. The results show that netizen interactions form a complex communication network with a high level of connectivity. Key actors are identified through degree centrality and betweenness centrality, indicating their significant role in information distribution. Additionally, dominant groups function as interaction hubs, while bridging actors facilitate information dissemination between communities. These findings suggest that political communication on social media is influenced not only by the advertisement content itself but also by the network structure surrounding it. Thus, this study contributes to the understanding of how public opinion is formed and spread in digital spaces and its implications for political campaign strategies in the era of social media.*

**Keywords:** Actor, Political Advertisement, Netizen Interaction, Social Network Analysis (SNA)

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis interaksi netizen menggunakan Analisis Jaringan Sosial (SNA) pada kolom komentar iklan politik “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” di kanal YouTube Richard Jersey. Studi ini bertujuan untuk memahami bagaimana struktur komunikasi terbentuk dalam jaringan digital serta mengidentifikasi aktor-aktor kunci yang berperan dalam penyebaran opini politik. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan paradigma positivistik dan teknik analisis deskriptif eksploratif. Data yang dianalisis mencakup node (aktor), edge (hubungan antar aktor), serta metrik jaringan seperti diameter, density, reciprocity, centralization, dan modularity. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi netizen membentuk jaringan komunikasi yang kompleks dengan tingkat keterhubungan tinggi. Aktor utama diidentifikasi melalui degree centrality dan betweenness centrality, yang menunjukkan peran signifikan dalam distribusi informasi. Selain itu, ditemukan adanya kelompok dominan yang berfungsi sebagai pusat

interaksi serta aktor penghubung yang memfasilitasi penyebaran informasi antar komunitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa komunikasi politik di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh konten iklan itu sendiri, tetapi juga oleh struktur jaringan yang terbentuk di sekitarnya. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang bagaimana opini publik terbentuk dan tersebar dalam ruang digital, serta implikasinya bagi strategi kampanye politik di era media sosial.

**Kata Kunci:** Aktor, Iklan Politik, Interaksi Netizen, Social Network Analysis (SNA)

## PENDAHULUAN

Video kampanye politik tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai katalisator diskusi publik yang tercermin dalam kolom komentar. Dalam konteks ini, analisis interaksi netizen terhadap video kampanye politik menjadi penting, terutama untuk memahami pola komunikasi digital dan bagaimana suatu narasi politik tersebar serta diterima oleh masyarakat. “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas”, yang diunggah di kanal YouTube Richard Jersey merupakan salah satu iklan politik yang menarik perhatian luas. Iklan ini bukan hanya sekadar materi kampanye, tetapi juga menjadi fenomena komunikasi politik digital yang signifikan. Keunikan dari iklan ini terletak pada pendekatan komunikatif yang menggunakan jargon populer “Oke Gas”, yang mudah diingat dan memiliki daya tarik viral di kalangan pemilih muda. Selain itu, penggunaan elemen musik dan visual yang dinamis menjadikan iklan ini berbeda dibandingkan dengan iklan politik lainnya yang cenderung formal dan informatif. Iklan ini juga menimbulkan polarisasi di kalangan netizen, dengan berbagai reaksi yang muncul dalam kolom komentar, mulai dari dukungan, kritik, hingga diskusi lebih luas tentang strategi komunikasi politik pasangan Prabowo-Gibran.

Penelitian ini berfokus pada analisis interaksi netizen menggunakan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) terhadap video iklan politik “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” yang diunggah di YouTube, dengan menggunakan metode SNA. Penelitian ini bertujuan menggambarkan pola interaksi netizen dalam merespons iklan tersebut, mengidentifikasi aktor-aktor kunci dalam jaringan komentar, serta memahami bagaimana opini publik terbentuk dan tersebar dalam komunitas digital di YouTube. Penelitian diperlukan dengan semakin pentingnya peran media sosial dalam membentuk persepsi politik di masyarakat, terutama di tengah situasi kampanye politik yang semakin kompetitif dan dinamis (Nugroho, 2023; Maryam et al., 2024; Iqbal, 2023). Pemanfaatan SNA dalam menganalisis interaksi digital dapat mengungkap pola komunikasi yang terjadi di ruang digital, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dinamika opini publik dan pengaruhnya terhadap proses politik secara keseluruhan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Penerapan SNA dalam menganalisis interaksi digital telah dibuktikan melalui berbagai penelitian sebelumnya. Menurut Rohimi (2021), penggunaan aplikasi seperti Netlytic dalam analisis SNA terhadap kolom komentar YouTube dapat mengungkap persepsi serta pola komunikasi audiens terhadap suatu konten. Hal ini sejalan dengan temuan Haqqi dan Ilmi, yang menyoroti efektivitas SNA dalam mengevaluasi interaksi netizen terhadap berbagai isu sosial. Penelitian lainnya oleh Hadiwinata et al. (2023) menunjukkan bahwa pendekatan SNA dapat digunakan untuk mengidentifikasi jaringan promosi dan interaksi dalam video terkait mobil listrik di YouTube. Sementara itu, Anam et al. (2021) menerapkannya dalam menilai kesiapan masyarakat terhadap konsep smart city. Studi lain oleh Pratama (2023) menggunakan SNA untuk menganalisis struktur komunikasi dalam diskusi olahraga di Twitter. Ketiga penelitian ini menegaskan bahwa SNA telah digunakan secara luas dalam berbagai konteks untuk memahami pola interaksi digital,

namun analisis mendalam mengenai sentimen politik dalam jaringan komentar YouTube masih tergolong terbatas.

Beberapa penelitian terdahulu yang juga menggunakan SNA untuk menganalisis kampanye politik digital yaitu, Wibowo dan Rahmawati (2022) – mereka meneliti peran aktor kunci dalam penyebaran opini politik di Twitter menggunakan metode SNA. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kelompok pendukung kandidat tertentu membentuk jaringan yang sangat terstruktur, dengan beberapa akun terlihat memainkan peran sebagai penghubung utama dalam menyebarkan pesan kampanye. Sedangkan Nugroho (2023) menganalisis bagaimana interaksi netizen terhadap kampanye politik di media sosial dapat membentuk persepsi publik dan memengaruhi preferensi pemilih. Studi ini menekankan bahwa aktor dengan tingkat sentralitas tinggi dalam jaringan memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini public. Studi lain, yaitu oleh Iqbal (2023) yang meneliti analisis sentimen dalam kampanye politik digital dengan menggunakan SNA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan komunikasi dalam kampanye politik digital cenderung terfragmentasi antara kelompok pendukung dan oposisi, dengan sedikit interaksi antar kelompok tersebut. Dalam konteks kampanye politik di Indonesia, penelitian Maryam et al. (2024) menganalisis bagaimana aktor tertentu dapat menjadi pusat diskusi dalam jaringan komentar di YouTube, dan peran mereka dalam menyebarkan narasi kampanye sangat signifikan.

Meskipun berbagai penelitian telah menerapkan SNA dalam analisis kampanye politik digital dan interaksi netizen di YouTube, masih ada kesenjangan dalam literature mengenai komentar netizen pada video kampanye politik di YouTube yang membentuk jaringan komunikasi yang kompleks. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih fokus pada platform Twitter dan Facebook, sementara yang secara khusus membahas pola interaksi dalam kolom komentar video kampanye politik di YouTube masih sedikit. Penggunaan SNA dan analisis sentralitas aktor dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana opini publik terbentuk dan tersebar dalam komunitas digital di YouTube.

Penelitian ini menggunakan dua konsep utama dalam mendukung proses analisis, yaitu *Social Network Analysis* (SNA) dan sentralitas aktor. Kedua konsep ini mampu memperlihatkan pola komunikasi netizen dalam ruang digital, khususnya dalam konteks komentar pada video iklan politik di YouTube. Operasionalisasi konsep ini dilakukan melalui beberapa indikator jaringan sosial yang memberikan gambaran kuantitatif terhadap karakteristik jaringan, yaitu *diameter jaringan*, *density jaringan*, *reciprocity*, *centralization*, dan *modularity* :

1. *Diameter* jaringan menunjukkan jarak terjauh antara dua node dalam jaringan, yang menggambarkan sejauh mana informasi dapat menyebar.
2. *Density* jaringan mengukur kepadatan hubungan antar node, yang menunjukkan tingkat keterhubungan dalam jaringan.
3. *Reciprocity* mengidentifikasi sejauh mana hubungan dalam jaringan bersifat timbal balik, yang menggambarkan keterlibatan aktif antar pengguna.
4. *Centralization* menunjukkan seberapa besar jaringan terpusat pada satu atau beberapa aktor tertentu.
5. *Modularity* digunakan untuk melihat pembentukan komunitas dalam jaringan serta seberapa kuat keterpisahan antar kelompok tersebut.

Tabel 1. Operasional Konsep

Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran	Instrumen
<i>Social Network Analysis</i> (SNA)	Analisis struktur jaringan sosial dalam komentar YouTube untuk memahami pola hubungan dan interaksi antar pengguna.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diameter jaringan</li> <li>- Density jaringan</li> <li>- Reciprocity</li> <li>- Centralization</li> <li>- Modularity</li> </ul>	Kuantitatif	Analisis graf menggunakan Gephi
Sentralitas Aktor	Mengukur peran aktor dalam jaringan sosial berdasarkan hubungannya dengan aktor lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Degree Centrality</li> <li>- Closeness Centrality</li> <li>- Betweenness Centrality</li> <li>- Eigenvector Centrality</li> </ul>	Kuantitatif	Analisis jaringan dengan Gephi

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan konsep sentralitas aktor untuk memahami posisi strategis pengguna dalam jaringan. Sentralitas aktor berperan penting dalam mengidentifikasi pengguna yang memiliki pengaruh besar dalam percakapan, baik sebagai titik koneksi utama maupun sebagai penyebar informasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur sentralitas aktor mencakup *degree centrality*, *closeness centrality*, *betweenness centrality*, dan *eigenvector centrality*. *Degree centrality* mengukur jumlah koneksi langsung yang dimiliki seorang pengguna dalam jaringan. *Closeness centrality* menentukan seberapa dekat seorang pengguna dengan semua pengguna lain dalam jaringan, yang berpengaruh pada kecepatan informasi menyebar. *Betweenness centrality* mengukur seberapa sering seorang pengguna menjadi perantara dalam interaksi antar individu atau kelompok dalam jaringan. *Eigenvector centrality* mengidentifikasi pengaruh seorang pengguna dengan mempertimbangkan koneksi yang mereka miliki, termasuk apakah mereka terhubung dengan akun-akun berpengaruh lainnya. Seluruh indikator ini diukur secara kuantitatif dengan bantuan Gephi, yang mempermudah proses analisis visual dan memungkinkan pemetaan peran masing-masing aktor dalam jejaring komunikasi digital.

Seluruh indikator ini diukur menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan perangkat lunak visualisasi jaringan Gephi, yang memungkinkan analisis yang lebih akurat dan representasi visual dari struktur komunikasi yang terbentuk. Sedangkan pendekatan *Social Network Analysis* (SNA) digunakan untuk menganalisis struktur jaringan sosial yang terbentuk dari interaksi netizen dalam kolom komentar. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk mengidentifikasi bagaimana pola hubungan antar pengguna berkembang, apakah interaksi terjadi secara tersebar atau terpusat, serta sejauh mana iklan berperan sebagai titik sentral dalam jaringan komunikasi.

Dengan mengombinasikan pendekatan SNA dan sentralitas aktor, penelitian ini dapat melihat bagaimana pola komunikasi terbentuk, bagaimana interaksi netizen berkembang, serta siapa saja yang memiliki peran dominan dalam diskusi terkait iklan “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas”. Diharapkan hasil analisa ini memberikan pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana elemen dalam sebuah iklan politik dapat memengaruhi keterlibatan netizen dan membentuk dinamika diskusi dalam ruang digital.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan paradigma positivisme untuk menganalisis pola interaksi netizen dalam iklan politik “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” yang diunggah di kanal YouTube Richard Jersey. Pendekatan ini bertujuan untuk menjelaskan fenomena sosial secara objektif berdasarkan data empiris (Neuman, 2014). Penelitian ini mengadopsi metode *Social Network Analysis* (SNA), untuk mengidentifikasi relasi dan struktur jaringan sosial yang terbentuk melalui komentar-komentar netizen. SNA memungkinkan pemetaan pola komunikasi, relasi antar aktor, dan pengaruh sentralitas dalam membentuk opini publik secara digital (Gruzd, Wellman, & Takhteyev, 2011).

Penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive* dalam pemilihan komentar untuk dianalisis. Kriteria inklusi mencakup komentar yang relevan dengan penelitian, yaitu yang membahas iklan "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas" di channel Richard Jersey. Komentar yang dipilih adalah yang memiliki interaksi tinggi (jumlah like dan balasan yang cukup banyak) agar lebih representatif terhadap opini publik. Sementara itu, komentar yang tidak relevan dengan iklan, seperti spam, promosi, atau tidak memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, tidak termasuk dalam analisis.

Data komentar dikumpulkan dari video kampanye politik yang diunggah di YouTube dalam rentang waktu 15 Januari 2024 hingga 15 Januari 2025. Sedangkan untuk memastikan keakuratan dan konsistensi data, penulis melakukan langkah-langkah berikut : 1) Data diperoleh langsung dari YouTube melalui YouTube Data API atau pustaka seperti *youtube-comment-downloader*, sehingga data yang dikumpulkan adalah data mentah tanpa perubahan; 2) *Preprocessing* data dilakukan untuk menghilangkan karakter yang tidak diperlukan seperti URL, angka, simbol, dan emoticon guna meningkatkan kualitas analisis. Sementara untuk analisis data menggunakan *Natural Language Processing* (NLP) untuk klasifikasi sentimen serta *Social Network Analysis* (SNA) untuk memetakan pola interaksi. Hasil analisis diperoleh menggunakan tool otomatis dalam Python, untuk memastikan hasil yang lebih objektif dan minim bias subjektif

Data dikumpulkan melalui proses *crawling* menggunakan Python dengan bantuan YouTube Data API untuk mengambil komentar dari video iklan yang dimaksud. Komentar-komentar yang telah dikumpulkan kemudian diproses melalui tahap *preprocessing* untuk menghapus noise seperti simbol, angka, URL, dan emoticon yang tidak relevan dengan analisis (Nasukawa & Yi, 2003). Analisis selanjutnya dilakukan dengan mengukur properti jaringan seperti diameter, density, reciprocity, centralization, dan modularity (Bratawisnu & Alamsyah, 2018). Penelitian ini juga mengidentifikasi aktor kunci dalam jaringan menggunakan metrik sentralitas seperti degree centrality, betweenness centrality, closeness centrality, dan eigenvector centrality untuk melihat siapa yang paling berpengaruh dalam percakapan digital tersebut (Mbaru & Barnes, 2017).

Selain memetakan struktur jaringan sosial, analisis dilakukan juga pada isi komunikasi dengan melihat bagaimana pola interaksi terbentuk—baik satu arah maupun dua arah—dan bagaimana kelompok-kelompok tertentu terbentuk berdasarkan opini yang sama (Tjahyana, 2019). Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mendalam tentang dinamika komunikasi politik di platform digital, bagaimana komentar-komentar berkembang dalam jaringan sosial, serta bagaimana aktor tertentu mampu membentuk arus percakapan publik. Dengan demikian, metode SNA tidak hanya memberikan gambaran teknis tentang struktur jaringan, tetapi juga kontribusi terhadap pemahaman peran media sosial dalam membentuk wacana politik masyarakat modern (Yanuarti, 2021).

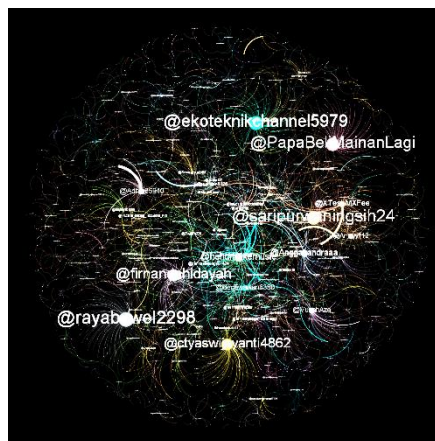


Dominasi kata "PRABOWO -PRABOWO" dengan frekuensi 2.772 menunjukkan bahwa nama Prabowo menjadi pusat perhatian dalam diskusi netizen, mencerminkan pengaruh signifikan terhadap sentimen yang terbentuk. Tingginya frekuensi penyebutan ini juga dapat mengindikasikan adanya polarisasi opini di kalangan netizen yang merespons iklan tersebut. Selain itu, kata "gas" yang muncul sebanyak 1.168 kali menunjukkan bahwa elemen dalam iklan yang berhubungan dengan istilah tersebut menarik perhatian besar audiens. Pola hubungan antar kata ini mengungkap bagaimana elemen-elemen dalam iklan berinteraksi dalam diskusi serta opini yang berkembang di ruang digital.

Tabel 2. Analysis Chain Network

Analisis Name/Network (Who Mention Whom)	Data
Diameter	7.0000
Density	0.0041
Reciprocity	0.6069
Centralization	0.4071
Modularity	0.3472

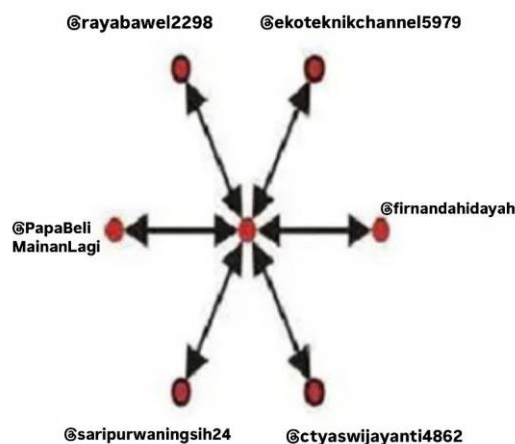
Analisis jaringan berdasarkan parameter yang diberikan menunjukkan struktur dan karakteristik hubungan antar entitas dalam dataset; 1) Diameter jaringan sebesar 7 menunjukkan jarak terjauh antara dua node dalam jaringan adalah 7 langkah, yang berarti jaringan ini relatif luas namun masih dalam batas yang dapat ditelusuri; 2) Nilai *density* sebesar 0.0041 mengindikasikan percakapan tidak terlalu terkonsentrasi pada satu kelompok kecil, tetapi tersebar ke berbagai individu atau subkomunitas yang lebih luas; 3) Nilai *reciprocity* sebesar 0.6069 menunjukkan, hubungan dalam jaringan bersifat timbal balik, artinya jika satu node menyebut atau merujuk node lain, kemungkinan besar hubungan tersebut terjadi dua arah; 4) Tingkat *centralization* sebesar 0.4071 menunjukkan jaringan ini memiliki beberapa node yang berperan lebih dominan dalam menghubungkan node-node lainnya. Dalam konteks diskusi politik atau sosial, mengindikasikan ada beberapa figur atau topik yang mendominasi interaksi, tetapi distribusi percakapan masih cukup luas dan tidak sepenuhnya bergantung pada satu tokoh atau sumber informasi tertentu; 5) Terakhir, modularity dengan nilai 0.3472 menunjukkan nilai modularitas yang tidak terlalu tinggi. Dalam konteks analisis media sosial, hal ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat kelompok dengan opini atau pandangan tertentu, masih terjadi pertukaran informasi dan komunikasi antar kelompok tersebut. Dengan memahami pola interaksi ini, dapat diketahui bagaimana wacana atau opini berkembang dalam jaringan sosial, serta bagaimana informasi tersebar dan memengaruhi sentimen publik terhadap suatu isu atau tokoh tertentu.



Gambar 2. Ilustrasi jaringan komunikasi (Fruchterman Reingold Layout)  
Sumber : Gephi

Dalam visualisasi jaringan komunikasi, terlihat adanya pola persebaran interaksi serta terbentuknya kelompok-kelompok dalam jaringan komunikasi di YouTube terkait konten iklan "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas". Terdapat enam aktor utama yang memiliki jaringan atau degree paling besar, yang menunjukkan bahwa mereka berperan penting dalam menghubungkan berbagai interaksi di dalam diskusi.

Analisis lebih lanjut terhadap jaringan komunikasi yang terbentuk dalam komentar iklan tersebut menunjukkan bahwa pola komunikasi yang muncul mengikuti pola komunikasi roda (*wheel network pattern*). Dengan kata lain, iklan ini berperan sebagai episentrum dalam jejaring komunikasi, di mana setiap percakapan dan interaksi yang terjadi di kolom komentar memiliki keterkaitan langsung atau tidak langsung dengan keberadaan iklan tersebut. Pola komunikasi menunjukkan diskusi yang terpusat pada satu topik dominan, dengan berbagai sudut pandang dan respons netizen muncul serta berkembang dalam lingkup interaksi konten iklan "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas".



Gambar 4. Pola komunikasi jaringan actor  
 Sumber: Pola komunikasi-Scribd

Pada gambar diatas terlihat adanya enam aktor utama yang tidak saling terhubung langsung satu sama lain. Dengan kata lain, iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sumber awal diskusi tetapi juga sebagai titik sentral yang menghubungkan berbagai percakapan yang muncul di kolom komentar. Fenomena ini menunjukkan bahwa komunikasi dalam jaringan ini mengikuti pola *hub-and-spoke* atau pola komunikasi roda, yang menegaskan bahwa meskipun terdapat berbagai sudut pandang dan diskusi yang berkembang dalam jaringan, keseluruhan interaksi tetap terkonsolidasi di sekitar isu utama yang diperkenalkan oleh iklan "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas".

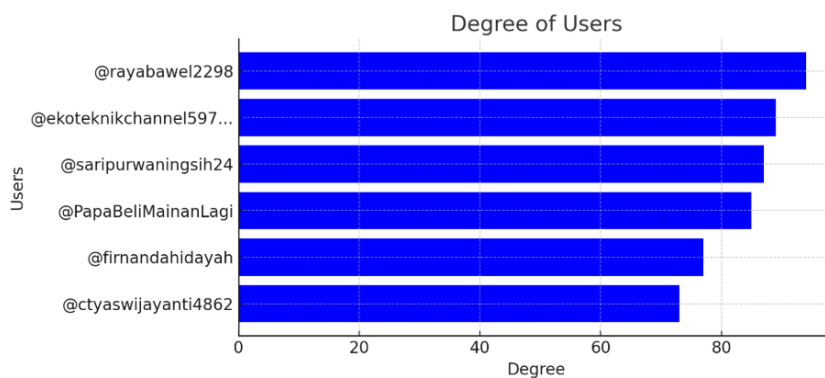
Tabel 3. Aktor dengan reply (balasan) terbanyak

No.	Aktor	Komentar	Jumlah reply (balasan)
1.	@rayabawel2298	“Ok gass ok gass nomor 2 kita gasss Dari mana pun kita tetap nomor 2 ”	93
2.	@ekoteknikchannel5979	“Emang gokil sih tim kampanye nya Prabowo Gibran, kreatif banget.”	88
3.	@PapaBeliMainanLagi	“Terlepas dari preferensi politik, lagu kampanye pasangan ini memang paling asik di antara 3 pasangan yg ada”	85
4.	@firnandahidayah	“Probolinggo Jawa Timur siap 02.”	76

Tabel 4. Aktor dengan memberi komentar terbanyak

No.	Aktor	Jumlah komentar
1.	@saripurwaningsih24	84
2.	@ctyaswijayanti4862	73

Tabel diatas menunjukkan komentar yang berasal dari akun akun yang memiliki jumlah koneksi atau *degree* paling banyak pada kolom komentar konten iklan “Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas” Temuan ini menunjukkan terdapat beberapa aktor utama yang memainkan peran penting dalam percakapan, baik sebagai pusat perhatian maupun sebagai penghubung antarindividu dalam jaringan. Pola interaksi ini memerlihatkan bagaimana diskusi berkembang di *platform* YouTube, dan bagaimana keterlibatan akun tertentu ternyata dapat memengaruhi penyebaran opini dan respons terhadap iklan tersebut.



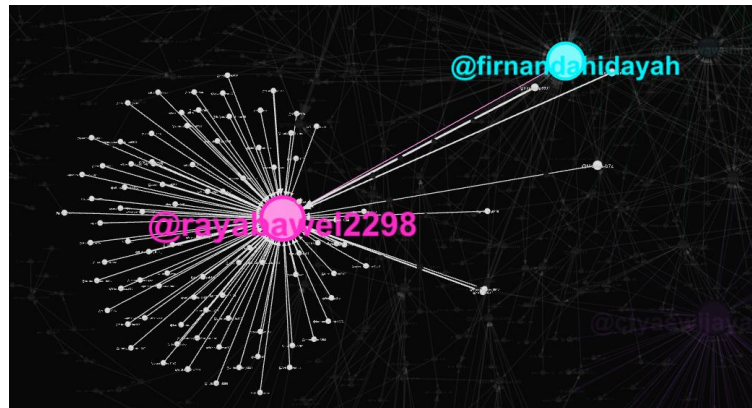
Gambar 5. Degree of users  
Sumber: Olahan data penulis

Grafik yang ditampilkan menunjukkan beberapa aktor dengan jumlah degree tertinggi, mencerminkan seberapa banyak koneksi yang dimiliki oleh masing-masing akun dalam jaringan. Degree ini merupakan kombinasi dari In-Degree (jumlah hubungan masuk, yaitu berapa kali akun tersebut disebut atau ditanggapi oleh pengguna lain) dan Out-Degree (jumlah hubungan keluar, yaitu berapa kali akun tersebut menyebut atau menanggapi pengguna lain).

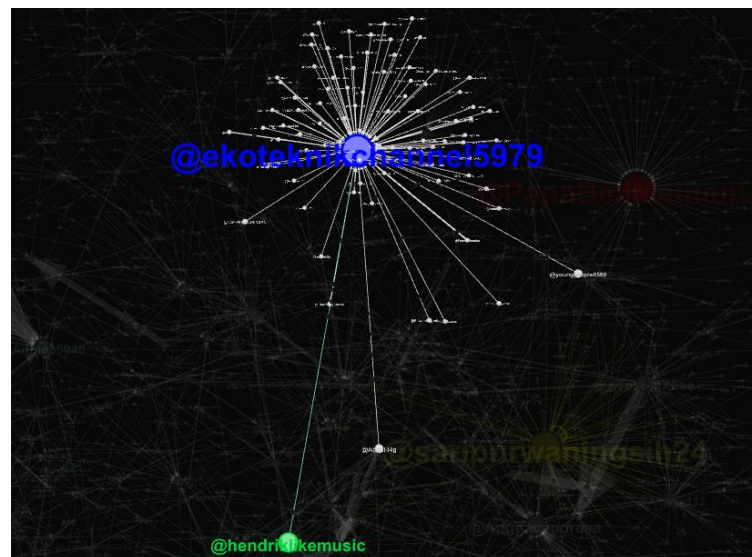
Dari data yang tersedia, akun @rayabawel2298 memiliki degree tertinggi sebesar 94, yang menandakan bahwa akun ini memiliki jumlah koneksi terbanyak dalam jaringan dan berpotensi menjadi pusat perhatian dalam diskusi terkait iklan "Oke Gas Prabowo Gibran Paling Pas". Setelah itu, akun @ekoteknikchannel5979 dan @saripurwaningsih24 memiliki degree yang juga cukup tinggi, yaitu masing-masing 89 dan 87, yang menunjukkan bahwa mereka berperan aktif dalam interaksi sosial di jaringan tersebut. Sementara itu, akun @PapaBeliMainanLagi dan @firnandahidayah memiliki degree yang sedikit lebih rendah, yaitu 85 dan 77, yang mengindikasikan bahwa mereka masih cukup terhubung dalam jaringan, tetapi tidak sekuat akun yang berada di posisi teratas. Akun dengan degree terendah dalam grafik ini adalah @ctyaswijayanti4862 dengan 73, yang meskipun lebih rendah dibandingkan akun lainnya, tetap menunjukkan keterhubungan yang cukup signifikan dalam jaringan komunikasi.

Temuan ini menunjukkan terdapat beberapa aktor utama yang memainkan peran penting dalam percakapan, baik sebagai pusat perhatian maupun sebagai penghubung antarindividu dalam jaringan. Pola interaksi ini memerlihatkan bagaimana diskusi berkembang di *platform* YouTube, dan bagaimana keterlibatan akun tertentu ternyata dapat memengaruhi penyebaran opini dan respons terhadap iklan tersebut.

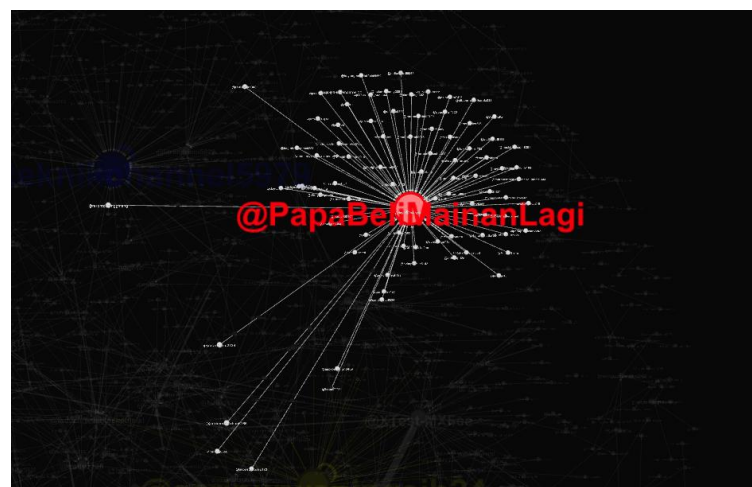
Berikut jaringan komunikasi dari tiap aktor :



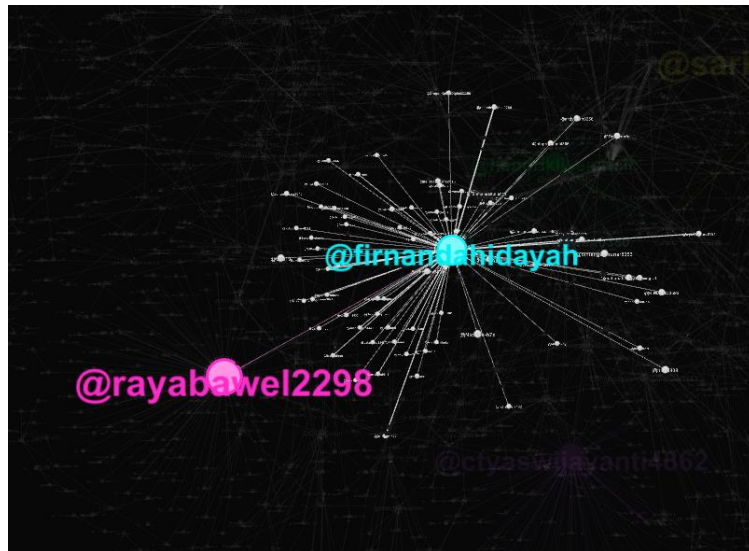
Gambar 6. Koneksi Jaringan aktor @rayabawel2298  
Sumber: Olahan data penulis



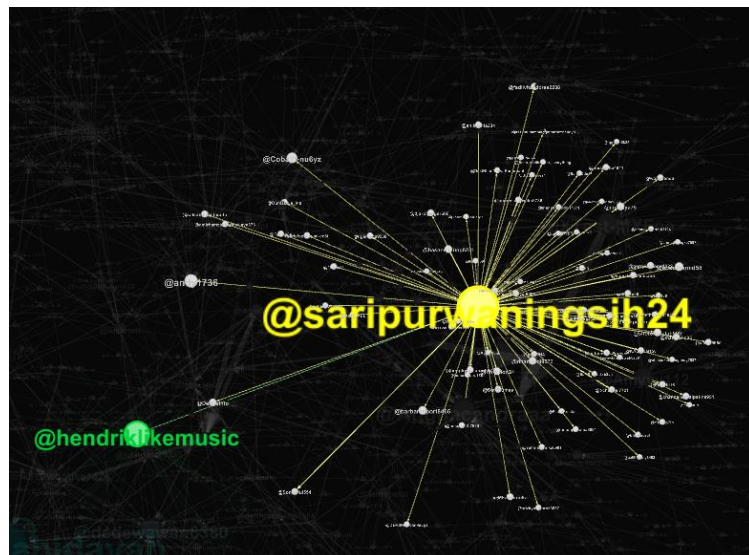
Gambar 7. Koneksi Jaringan aktor @ekoteknikchannel5979  
Sumber: Olahan data penulis



Gambar 8. Koneksi Jaringan aktor @PapaBeliMainanLagi  
Sumber: Olahan data penulis



Gambar 9. Koneksi Jaringan aktor @firnandahidayah  
Sumber: Olahan data penulis



Gambar 10. Koneksi Jaringan aktor @saripurwaningsih24  
Sumber: Olahan data penulis



Gambar 11. Koneksi Jaringan aktor @ctyaswijayanti4862  
Sumber: Olahan data penulis

Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi kampanye digital perlu mempertimbangkan elemen viralitas, visual, dan penggunaan jargon populer yang mampu membentuk percakapan daring. Tim kampanye juga dapat mengidentifikasi dan melibatkan aktor sentral untuk meningkatkan penyebaran pesan politik.

Secara teoretis, studi ini menambah pemahaman tentang peran media sosial dalam pembentukan opini politik, serta kontribusi metode SNA dalam menganalisis dinamika diskusi digital. Penelitian ini memperkuat pentingnya melihat media sosial sebagai ruang diskusi publik yang melampaui fungsi informatif, menuju fungsi deliberatif.

Selain itu, berdasarkan teori *public sphere* dari Habermas (1989, sebagaimana dikutip dalam Foster, 2024) kolom komentar dalam video ini dapat dilihat sebagai ruang diskusi publik di mana opini politik berkembang melalui interaksi netizen. Struktur jaringan yang terbentuk menunjukkan adanya komunitas yang berinteraksi secara intensif, dengan beberapa aktor bertindak sebagai penghubung antar kelompok diskusi. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi politik di media sosial tidak hanya terjadi secara linear, tetapi bersifat interaktif dan dinamis.

## KESIMPULAN

Hasil temuan penelitian ini memiliki peran penting dalam mengevaluasi respon netizen dan efektivitas kampanye politik digital. Beberapa poin utama yang dapat dijadikan pertimbangan bagi pelaku kampanye politik; 1) Pentingnya Aktor Kunci dalam Penyebaran Narasi Politik. Aktor-aktor ini dapat dimanfaatkan oleh tim kampanye sebagai influencer atau penggerak opini publik untuk memperkuat pesan politik; 2) Peran Interaksi dalam Membangun *Engagement* Politik. Tingginya nilai *reciprocity* dalam jaringan menunjukkan bahwa komunikasi politik yang efektif di media sosial harus bersifat dialogis, bukan hanya sekadar penyampaian pesan satu arah; 3) Strategi Pemanfaatan Media Sosial untuk Mempengaruhi Opini Publik. Tim kampanye dapat merancang strategi komunikasi yang lebih efektif, seperti meningkatkan keterlibatan dengan aktor-aktor kunci dan memanfaatkan diskusi untuk memperkuat pesan politik yang ingin disampaikan; 4) Pola Polarisasi dalam Diskusi Politik. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya cluster atau kelompok diskusi yang menunjukkan bahwa polarisasi politik masih menjadi fenomena yang kuat dalam diskusi media sosial, yang dapat dimanfaatkan oleh tim kampanye dengan pendekatan yang lebih inklusif.

Meskipun penelitian ini mampu memberikan pandangan baru mengenai pola komunikasi politik di media sosial, tetapi analisis ini hanya dilakukan pada YouTube, sehingga belum mencakup dinamika interaksi yang terjadi di platform lain seperti Twitter, Instagram, atau Facebook yang mungkin memiliki pola komunikasi yang berbeda. Di samping itu, distribusi komentar dan interaksi dalam jaringan dapat dipengaruhi oleh algoritma YouTube, yang tidak sepenuhnya dapat dikendalikan dalam penelitian ini. Dengan mempertimbangkan keterbatasan ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan analisis ke berbagai *platform* media sosial serta mengombinasikan SNA dengan analisis sentimen untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang dinamika komunikasi politik di ruang digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anam, K., Widodo, S., & Nurkholis. (2021). *defgrsis* untuk Kesiapan Masyarakat dalam Implementasi Smart City. *Jurnal Teknologi dan Sistem Komputer*, 9(1), 23–30.
- Bratawisnu, H. & Alamsyah, A. (2018). "Analisis Jaringan Sosial (SNA) Dalam Strategi Komunikasi Politik di Media Sosial." *Jurnal Komunikasi*.
- Foster, R. (2024, August 26). *A new structural transformation of the public sphere and deliberative politics*. *Oxford Political Review*.  
<https://oxfordpoliticalreview.com/2024/08/26/review-a-new-structural-transformation-of-the-public-sphere-and-deliberative-politics-by-jurgen-habermas/>
- Gruzd, A., Wellman, B., & Takhteyev, Y. (2011). Imagining Twitter as an Imagined Community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294–1318.  
<https://doi.org/10.1177/0002764211409378>
- Hadiwinata, A., Nugroho, A., & Rachmawati, I. (2023). Analisis Jaringan Sosial dalam Promosi Kendaraan Listrik di YouTube. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 45–58.
- Hepp, A. (2019). Katz/Lazarsfeld (1955): *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. ResearchGate.  
[https://www.researchgate.net/publication/328078453\\_KatzLazarsfeld\\_1955\\_Personal\\_Influence](https://www.researchgate.net/publication/328078453_KatzLazarsfeld_1955_Personal_Influence)
- Haqqi, M. I., & Ilmi, N. (2020). *Social Network Analysis* sis pada Kolom Komentar YouTube: Studi pada Isu Sosial Kontroversial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 103–116.
- Iqbal, M. (2023). Analisis Sentimen dalam Kampanye Politik Digital: Studi Kasus Iklan Capres. *Jurnal Komunikasi Politik Digital*, 5(2), 60–74.
- Kurniawan, A., Suharyanto, & Mustofa, A. (2021). Peran YouTube dalam Meningkatkan Strategi Komunikasi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 152–161.
- Maryam, F., Rachmawati, R., & Yuliana, S. (2024). Efektivitas Iklan Politik Digital dalam Membentuk Opini Publik. *Jurnal Komunikasi Politik*, 7(1), 12–25.
- Mbaru, E. K., & Barnes, M. L. (2017). "Key actors and their network influence in marine conservation and resource management." *Ocean & Coastal Management*, 139, 64–76.
- Nasukawa, T., & Yi, J. (2003). "Sentiment Analysis: Capturing Favorability Using Natural Language Processing." *Proceedings of the 2nd International Conference on Knowledge Capture*.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Nugroho, R. (2023). Media Sosial dan Perubahan Komunikasi Politik di Indonesia. *Jurnal Media dan Politik*, 4(1), 37–49.

- Pratama, R. (2023). Analisis Social Network dalam Komunikasi Olahraga di Twitter. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 8(1), 20–35.
- Rohimi, M. (2021). *Social Network Analysis* sis pada Komentar YouTube: Mengukur Persepsi Audiens Terhadap Konten Politik. *Jurnal Komunikasi dan Media Sosial*, 5(1), 39–50.
- Sharma, M., Yadav, D., & Singh, P. (2018). *Social Network Analysis* sis in Marketing Communication: A Theoretical Perspective. *Journal of Business Research*, 67(6), 110–118.
- Tjahyana, D. (2019). *Analisis Jaringan Sosial dan Sentralitas dalam Media Sosial Politik*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo, A., & Rahmawati, N. (2022). Peran Aktor Kunci dalam Komunikasi Politik di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Sosial Politik*, 9(2), 88–101.
- Yanuarti, D. (2021). "Pemetaan Opini Publik dalam Kampanye Politik Digital: Pendekatan Analisis Sentimen dan SNA." *Jurnal Politik dan Komunikasi*.