

DIGITAL MOVEMENT OF OPINION TERHADAP HASTAG #KESEHATANMENTAL DI TWITTER SELAMA PANDEMI COVID 19

Leni Susilowati¹, Filosa Gita Sukmono²

¹Program studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

¹lenisusilowati22@gmail.com; ²filosa2009@gmail.com

ABSTRAK

Memasuki bulan Maret 2020 - sekarang, Indonesia dan seluruh negara di dunia mengalami kondisi infeksi virus atau disebut **pandemi** Covid 19. Dampak yang ditimbulkan dari kondisi ini antara lain kasus peningkatan PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), kejenuhan WFH (*Work From Home*), kondisi perekonomian yang tidak stabil dan lain-lain. Namun, dampak lainnya yang masih sering diabaikan selama pandemi Covid 19 yaitu gangguan **kesehatan mental**. Kondisi ini akhirnya menjadikan tagar #KesehatanMental menjadi *trending topic* di Twitter. Opini dari setiap pengguna jejaring sosial media Twitter yang membahas mengenai gangguan kesehatan mental yang dialami saat pandemi Covid 19, kemudian menjadi **opini publik** di media sosial dan akhirnya menjadi *trending topic*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktivitas dari penyebaran tagar #KesehatanMental dengan menggunakan metode *Social Network Analysis (SNA)* di jejaring sosial media Twitter. Hasil dari penelitian ini adalah ditemukannya 4 **aktor utama** dari 6 aktor utama penyebaran *tweet* #KesehatanMental dengan mengidentifikasi adanya pertukaran informasi yang dilakukan oleh aktor utama, dengan perhitungan *betweness centrality* jumlah *retweet* tertinggi. Kemudian ditemukan pula 19 aktor *boundary spanner* yang merupakan dampak dari hasil aktivitas pertukaran informasi.

Kata Kunci: Pandemi, Kesehatan Mental, SNA, Aktor Utama, Opini Publik.

ABSTRACT

Entering March 2021 - now, Indonesia and all countries in the world are experiencing a virus infection condition or the so-called Covid 19 pandemic. The impacts of this condition include cases of increased layoffs (Termination of Employment), a saturation of WFH (*Work From Home*), economic conditions unstable, and so on. However, another impact that is still often overlooked during the COVID-19 pandemic is mental health disorders. This condition has finally made the hashtag #MentalHealth a trending topic on Twitter. Opinions from every user of the Twitter social media network that discussed mental health disorders experienced during the Covid 19 pandemic, then became public opinion on social media and eventually became a trending topic. This study aims to identify the activity of spreading the hashtag #MentalHealth by using the *Social Network Analysis (SNA)* method on the Twitter social media network. The result of this study is the discovery of 4 main actors from 6 main actors in the #HealthMental *tweet* distribution by identifying the exchange of information carried out by the main actors, with the calculation of *betweness centrality* with the highest number of *retweets*. Then also found 19 actors *boundary spanner* which is the impact of the results of information exchange activities.

Keyword: Pandemic, Mental Health, SNA, Actor Main, Public Opinion.

A. PENDAHULUAN

Pandemi virus Covid 19 yang menyebar di Indonesia pada bulan Maret 2020 hingga saat ini tahun 2021 memberikan banyak dampak serius yang memerlukan perhatian dari semua pihak. Kondisi pandemi ini tidak hanya dirasakan di Indonesia namun juga seluruh dunia. Dampak sosial yang paling sering diperbincangkan selama pandemi ini berlangsung yaitu seperti penurunan ekonomi, kesehatan, kesejahteraan masyarakat, dan lain-lain. Namun, perlu diketahui bahwa terdapat dampak dari pandemi virus Covid 19 yang masih sedikit masyarakat ketahui yaitu mengenai dampak sosial kesehatan mental.

Tekanan sosial akibat kondisi saat ini menyebabkan masyarakat mengalami tingkat kecemasan yang sangat tinggi dan hal tersebut dapat berdampak buruk pada kondisi kesehatan mental masyarakat. Kondisi tekanan sosial ini muncul mulai dari berkurangnya frekuensi interaksi sosial, kejenuhan WFH (*Work From Home*), PHK (Pemutusan Hubungan Kerja), kecemasan akan terinfeksi virus Covid 19 dan lain-lain.

Berdasarkan data dari ICRC Indonesia bulan Oktober 2020 mengatakan bahwa sebanyak 51 % orang dewasa menganggap bahwa Covid 19 dapat berdampak negatif pada kesehatan mental. Dan bagi tenaga kesehatan serta petugas penanggap pertama dalam kasus Covid 19 membutuhkan lebih banyak dukungan kesehatan mental daripada masyarakat pada umumnya. Kondisi seperti saat ini memang belum banyak masyarakat siap dengan resiko dampak sosial dari Covid 19 terutama pada kesehatan mental (ICRC Indonesia, 2020).

Kesehatan mental belakangan ini memang ramai diperbincangkan oleh

netizen di Indonesia. Apalagi semenjak munculnya pandemi Covid 19 banyak sekali muncul hastag di media sosial salah satunya Twitter. Hastag yang sudah tidak asing seperti halnya #dirumahaja, #pakaimasker #lockdown #newnormal dan lain-lain. Namun, belakangan ini di media sosial Twitter digemparkan oleh munculnya hastag #KesehatanMental. Pada hastag #KesehatanMental banyak *netizen* pengguna media sosial Twitter membagikan opini mereka pada gerakan sosial ini seperti keluh kesah, dukungan, motivasi, pendapat mengenai kesehatan mental, tips agar kesehatan mental terjaga, dan masih banyak lagi cuitan yang akhirnya membuat tagar hastag #KesehatanMental ini melambung dan banyak dibicarakan oleh *netizen* di Twitter.

Kemunculan hastag #KesehatanMental ini juga diakibatkan oleh kurangnya perhatian pemerintah terhadap masyarakat terutama dalam segi kesehatan mental. Selama masa pandemi Covid 19 segi pemulihan kesehatan fisik masih menjadi tujuan utama pemerintah dibandingkan dengan pemulihan dari segi kesehatan batin/mental. Hal tersebut juga didukung oleh kebijakan pemerintah yang terus mempublikasikan *campaign* mengenai pandemi covid 19 mulai dari #dirumahaja, #newnormal, #ppkm. Sehingga terjadilah ketidakseimbangan terhadap hal ini. Diungkapkan oleh Ketua Laboratorium Intervensi Sosial dan Krisis Fakultas Psikologi Universitas Indonesia Dicky Pelupessy bahwa kesehatan mental masih dianggap tidak sama pentingnya dengan kesehatan fisik (Indonesia, 2021). Selain itu pada publikasi artikel berita juga masih sedikit yang mengangkat mengenai kesehatan mental. Masyarakat sebagai subjek yang terdampak dalam pandemi terutama dalam hal kesehatan mental justru masih sedikit mendapatkan

perhatian dari pemerintah. Perlu dilakukan kesadaran bersama dimulai dari pemerintah yang harus memperhatikan kesehatan mental masyarakat selain kesehatan fisik dan tentunya dorongan dari semua pihak termasuk masyarakat dan juga tim medis untuk dapat berkolaborasi bersama membangun tujuan ini secara lebih baik.

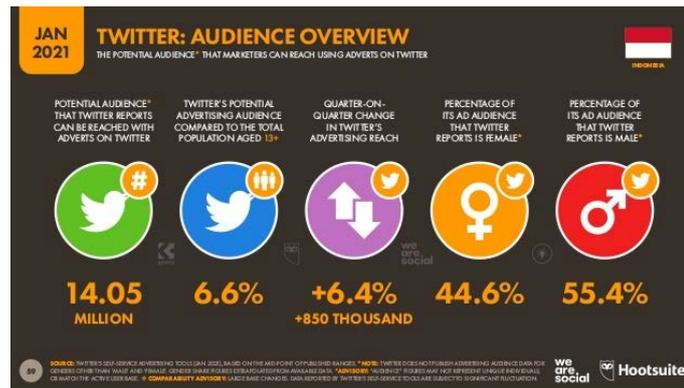
Selain itu jika membahas mengenai bagaimana korelasi antara kemunculan topik hastag #KesehatanMental selama pandemi Covid 19 tentunya ada beberapa hal yang mempengaruhi. Dilansir dari artikel berita IDN Times perusahaan Twiter pada bulan Oktober 2021 merilis laporan data terkait kenaikan pecakapan/obrolan yang signifikan selama pandemi pada topik kesehatan mental selama periode 2018 - 2021 sebanyak 17 persen (Lestari, 2021).

Mengingat kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih sering menggunakan media sosial terutama Twitter untuk menyampaikan opini apalagi dengan kondisi pandemi Covid 19. Dengan banyaknya informasi yang tersebar melalui media seperti jumlah kasus kenaikan terinfeksi, kasus kematian, informasi berita hoaks vaksin Covid 19, penerapan sistem #PPKM yang sering berubah-ubah dan lain-lain. Membuat masyarakat lebih mudah untuk tergiring dalam menyampaikan opininya di media sosial termasuk dengan kekhawatiran terhadap kesehatan mental. Hal ini juga didukung oleh data dari Kominfo bahwa pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 9 jam setiap hari dan Jakarta menjadi kota yang paling banyak dalam mengeluarkan opini atau unek-unek di media sosial Twitter lebih

dari 10 juta tweet setiap hari (KOMINFO, 2017).

Twitter saat ini menjadi bagian dari media untuk beropini secara digital mengenai sebuah fenomena yang sedang terjadi di masyarakat Indonesia. Disebabkan oleh kehadiran media sosial saat ini yang telah memberikan kesempatan kepada semua pihak untuk ikut terlibat dalam mengeksistensikan dirinya secara lebih luas di media sosial melalui sebuah status atau ikut berkomentar mengenai persoalan terkini (MPOC, 2020, p. 180). Selain itu juga media sosial saat ini telah bermanifestasi menjadi opini publik melalui sentiment hingga *trend* terkini yang sedang terjadi (MPOC, 2020, p. 180).

Kemunculan media digital (khususnya media sosial) membuat minat kajian tentang gerakan sosial di dunia digital meningkat tajam (Kaun et al., 2016). Hal ini juga tidak menutup kemungkinan sebab media sosial di beberapa tahun terakhir juga mengalami peningkatan yang cukup tajam terutama bagi penggunaannya di Indonesia. Seperti halnya pada survey yang dilakukan oleh Hootsuite (We are social) pada bulan Januari 2021 mengatakan bahwa media sosial Twitter menempati urutan ke lima sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dan media sosial teratas yang paling banyak digunakan di Indonesia yaitu Youtube, Facebook, Whatsapp, dan Instagram (We Are Social & HootSuite, 2021, p. 59). Berdasarkan survei tersebut juga dijelaskan bahwa usia pengguna Twitter dengan jenis kelamin perempuan sebesar 44,6 % dan pengguna berjenis kelamin pria sebanyak 55,4 % dengan rentang usia 16-64 tahun dan total pengguna sebesar 14,05 milyar.



Gambar 1. Jumlah pengguna social media Twitter di Indonesia (Sumber: Layanan Hootsuite)

Pengguna media sosial Twitter telah mencapai 14,05 Milyar di Indonesia menjadi sebuah prakiraan bahwa opini digital akan semakin terus berkembang. Twitter yang selama ini dikenal menjadi media sosial banyak dijadikan sebagai wadah untuk membentuk sebuah gerakan baik kampanye, petisi, kegiatan aktivisme dan lain-lain sering menggunakan fitur hastag/tagar untuk menunjang supaya kegiatan tersebut terlaksana. Menurut Yang (2016) dalam (Eriyanto, 2020, p. 170) tagar digunakan fungsinya pada aktivisme digital. Bahkan, dalam digital literatur aktivisme, istilah yang dikenal sebagai "Hashtag Aktivisme" muncul, yaitu sebuah gerakan (dalam bentuk persetujuan atau penolakan) dari sesuatu yang disangkal dengan menggunakan tagar (Eriyanto, 2020, p. 170).

Hastag di media sosial juga dipengaruhi oleh dorongan *trend* hingga kemudian menjadi *sentiment* pada sosial media Twitter terhadap fenomena sosial ini juga dipengaruhi oleh jaringan komunikasi yang terbentuk didalamnya. Ada aktor utama atau dominan serta relasi yang terbentuk sehingga perbincangan pada topik ini semakin besar. Pada jaringan komunikasi dikenal dengan tradisi siberetika yang merupakan sebuah sistem kompleks yang terdiri dari

beberapa sub sistem yang saling terhubung satu dengan yang lain serta saling mempengaruhi. Jika dikaitkan dengan jaringan komunikasi pada tradisi siberetika komunikasi merupakan sebuah sistem yang elemen-elemennya saling mempengaruhi, membentuk serta mengontrol untuk meraih tujuan keseimbangan dan perubahan (Sulistiawati, 2018).

Social Network Analysis (SNA) merupakan salah satu solusi yang tepat untuk menganalisa mengenai relasi yang terbentuk dengan adanya hastag #KesehatanMental pada jejaring media sosial Twitter. SNA merupakan metode proses pemetaan dan juga analisis interaksi antar manusia. SNA dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi seperti halnya hubungan interaksi dan pertemanan antar *user* yang dapat digambarkan dengan grafik.

Terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Digital Movement of Opinion* pada pada media sosial Twitter. Penelitian ini menunjukkan bahwa cuitan dengan tagar #newnormalindonesia cenderung negatif dengan tidak mendukung adanya penerapan *new normal* (Alkatiri, A. B. M., Nadiyah, Z., & Nasution, 2020). Kemudian penelitian selanjutnya masih berkaitan

dengan *Digital Movement of Opinion* pada media sosial Twitter. Penelitian ini menunjukkan bahwa #DirumahAja lebih mampu menciptakan mobilisasi dibandingkan #PakaiMasker. Keberhasilan #DirumahAja tersebut karena memiliki sistem jaringan yang luas yang mampu menjangkau para pelaku pengguna Twitter dalam memberikan pendapatnya terkait kampanye kesehatan pada saat pandemi Covid19 (Prihantoro et al., 2021).

Adanya penelitian tentang *Digital Movement of Opinion* di atas, aktor dari penyebar *tweet* pada hastag #KesehatanMental ini dapat diidentifikasi dengan menggunakan *tool* SNA. Salah satu *tool* SNA yang dapat digunakan yaitu Netray.id dengan melakukan ekstraksi informasi untuk melihat adanya pertukaran informasi pada aktor utama, aktor kunci serta aktor *boundary spanner*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui informasi sebenarnya yang terdapat dalam hubungan yang terjadi antar pengguna Twitter sehingga dapat dilihat bagaimana opini atau pun respon masyarakat terhadap topik #KesehatanMental. Ekstraksi informasi hanya akan difokuskan pada proses penyebaran serta pertukaran informasi atau pun berita, *sentiment* terhadap opini, aktor serta media yang terlibat dalam hastag/tagar #KesehatanMental.

Setelah melakukan ekstraksi data kemudian akan divisualisasikan data temuan tersebut ke dalam grafik yang bertujuan untuk melihat aktivitas pertukaran informasi, siapa pembuat informasi, aktor yang menyebarkan informasi, dan dampak yang ditimbulkan terhadap aktor-aktor lainnya yang terlibat dalam perbincangan pada topik hastag #KesehatanMental.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Movement of Opinion

Pada era komunikasi digital, konsep dari opini publik dan aksi gerakan sosial mengalami perubahan dari konsep tradisional yang memerlukan adanya organisasi yang melakukan intermediasi proses pengumpulan data (*polling dan survey*) serta organisasi yang mewadahi sebuah gerakan sosial (organisasi sosial, politik dan lainnya) (Tjahyana, 2020, p. 37). Kemudian perubahan konsep pada sosial media dapat digunakan mulai dari mengirim surat suara untuk ikut dalam debat publik, dan di sisi lain, dengan adanya keterjangkauan media sosial yang memiliki kapasitas untuk mengubah keterlibatan publik digital menjadi tindakan kolektif yang sebenarnya tanpa intermediasi partai politik, serikat pekerja, dan berbagai organisasi masyarakat sipil (Barisione & Ceron, 2017, p. 1). Adanya media sosial memberikan kesempatan kepada publik untuk menyampaikan opini mereka secara lebih mudah tanpa adanya perantara melalui organisasi.

Kemudian seperti yang ditulis oleh Barisione & Ceron 2017 dalam (Tjahyana, 2020, p. 37) Selanjutnya media sosial tidak hanya menjadi tempat untuk menyampaikan opini, namun juga berlanjut menjadi tempat diskusi publik dan sarana untuk menyuarakan sebuah pesan secara kolektif. Gerakan opini digital pada media sosial cenderung bersifat spontan dan menjadi penyalur ekspresi dari para pengguna media sosial. Opini yang disampaikan melalui media sosial juga bersifat sementara dan disampaikan oleh publik yang sedang aktif bereaksi terhadap sebuah permasalahan, serta seringkali dipicu oleh respon yang emosional.

Gerakan sosial akan “hadir” di hadapan publik dan penguasa melalui liputan media massa atas suatu repertoar aksi - aksi yang diharapkan bernilai berita bagi media massa (Mauliansyah, 2016). Kondisi saat ini memang tidak dapat dipungkiri apalagi dalam gerakan sosial membutuhkan media massa dalam segi publisitas untuk memberikan pesan kepada partisipan terhadap gerakan sosial yang terjadi. Apakah disiarkan atau tidak, bagaimana framing media atas aksi tersebut akan nampak pada media massa, apa pun reaksi media atas aksi - aksi tersebut mensinyalkan kesuksesan atau kegagalan suatu gerakan yaitu apakah mereka diterima atau ditolak oleh publik akan terlihat melalui media massa (Rutch in Mauliansyah, 2016).

Publisitas yang baik oleh gerakan sosial digital belum tentu mendapat *framing* positif dari media massa tradisional (Bennet in Mauliansyah, 2016). Kondisi tersebut yang kemudian menimbulkan referensi media baru seperti laman *website*, laman jejaring media sosial, dan lain - lain yang tidak membutuhkan proses penyuntingan dan editor.

Gerakan sosial baru (*new social movement*) ini kemudian menjadi dasar munculnya gerakan sosial digital yang muncul di media baru salah satunya yaitu media sosial seperti Twitter dan lain - lain. *Digital movement of opinion* (DMO) terdiri dari mobilisasi online spontan dari massa publik, yang untuk sementara berubah menjadi publik aktif, biasanya sebagai reaksi terhadap masalah sosial atau Tindakan kebijakan yang kontingen dan sarat emosi (Barisione et al., 2019).

Sifat spontanitas dalam opini digital ini juga dipengaruhi oleh umur/waktu yang pendek dan hal ini merupakan suatu

fenomena yang lumrah dalam aktivitas digital misalnya dalam waktu beberapa hari atau jam saja. Selain itu *Digital Movement of Opinion* merupakan sebuah gabungan dari kombinasi konsep opini publik dan *social movement* yang diwujudkan dalam ranah media sosial. Saat ini media sosial secara spontan telah menjadi media untuk mengekspresikan diri dan juga pendapat dari pengguna media sosial. Salah satu media sosial yang saat ini sering menjadi media dalam mengekspresikan pendapat di ranah media digital yaitu Twitter. Twitter menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam melakukan gerakan sosial maupun menggerakkan isu-isu tertentu seperti kesehatan, kewarganegaraan dan lainnya, termasuk mengenai lingkungan (Ulfa & Fatchiya, 2017).

Media sosial mempunyai peran yang sangat penting dalam perkembangan *Digital Movement of Opinion* (DMO) sebab dapat membantu memudahkan pengekspresian pendapat dan tentunya membantu peningkatan partisipasi publik untuk ikut berpartisipasi dalam gerakan tertentu. Selain itu dijelaskan pula oleh Barisione and Ceron (2017) bahwa ada 4 identifikasi dari fitur gerakan opini digital, yaitu: 1) Spontan dan tidak teratur, 2) Durasi gerakan yang tidak lama, 3) Pendapat umum adalah homogen, 4) Lintas sectoral sebab banyak kelompok atau sektor yang terlibat (Barisione and Ceron in Prihantoro et al., 2021).

Konsep *Digital Movement of Opinion* penting sebab merupakan bagian dari studi baru terkait kasus empiris dengan mengamati kepatuhan dan penyimpangan dari pengguna media sosial berdasarkan konstruksi teoritis, mengisolasi dimensi digital partisipasi warga, dan menjabarkan opini publik dan gerakan sosial yang akan membantu

memahami pengembangan tindakan kolektif yang lebih luas/berjaringan tetapi lebih individual (Prihantoro et al., 2021).

Social Media dan Gerakan Sosial

Pengertian sosial media adalah media dimana penggunaanya dengan mudah berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan, termasuk blog, jejaring sosial, wiki/ensiklopedia online, forum - forum maya, termasuk *virtual words* (dengan avatar dan karakter 3D) (Anthony Mafield in Doni, 2017).

Berkaitan dengan media sosial ada istilah lain dari media ini yaitu *new media* merupakan media yang menawarkan *digitisation, convergence, interactivity, dan development of network* terkait pembuatan pesan dan penyampain pesannya (Watie, 2016). Kemampuannya menawarkan interaktifitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan yang diinginkan (Watie, 2016).

Selain menawarkan *interactivity* pada *new media* juga memiliki kelebihan lainnya yaitu *virtual reality* atau lebih dikenal dengan fenomena yang muncul akibat semakin berkembangnya *new media*. Fenomena ini muncul karena *new media* memungkinkan penggunaanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di *new media*, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata (Flew in Mawarti, 2018).

Karakteristik *Virtual reality* yang dimiliki oleh *new media* atau dalam hal ini social media ternyata memberikan banyak manfaat salah satunya perkembangan

dalam gerakan sosial. Gerakan sosial baru saat ini mulai masuk di ruang publik *virtual* sebagai ruang berbagi untuk publik (Sari & Siahainenia, 2015). Ruang publik virtual memfasilitasi tumbuhnya entitas yang leluasa mengembangkan dialog publik menanggapi isu-isu ketidakadilan, monopoli, serta manipulasi negara dan pasar terhadap masyarakat sipil (Sari & Siahainenia, 2015). Selain itu dalam ruang publik virtual terdapat istilah yaitu "Zero Institution". Istilah ini digunakan untuk menjelaskan keberadaan insitusi atau kelompok warga yang di dalam dirinya tidak melekat kepentingan kelompok (Sari & Siahainenia, 2015).

Terdapat dua pandangan pada ruang *virtual* yang pertama memberikan pandangan bahwa setidaknya ruang *virtual* berhasil memberikan kesempatan kepada entitas atau pun kelompok masyarakat untuk dapat bertukar pikiran mengenai kebijakan publik. Kemudian pandangan yang kedua mengatakan bahwa ruang *virtual* telah memberikan kemudahan untuk dapat menciptakan komunikasi, interaksi, organisasi dan transaksi politik tanpa adanya sekat/pembatas dalam hal ideologi, etnis dan juga agama.

Melalui pandangan yang ada dapat dipahami bahwa ruang *virtual* memang memberikan banyak kesempatan untuk berdiskusi/bertukar pikiran di ruang publik. Gerakan sosial baru dapat dikategorikan sebagai suatu perkumpulan yang inklusif dan diprakarsai aktor-aktor dan diikuti kelompok-kelompok yang secara sadar memobilisasi diri untuk bersama-sama memperjuangkan *democratization of everyday life* (Sari & Siahainenia, 2015). Didalamnya, tentu menekankan pentingnya (1) unsur jaringan yang kuat tetapi interaksinya bersifat informal atau

tidak terstruktur, (2) adanya sharing keyakinan dan solidaritas di antara mereka, (3) ada aksi bersama dengan membawa isu yang bersifat konfliktual, dan (4) aksi tuntutan itu bersifat kontinyu tetapi terinstitusi dan mengikuti prosedur rutin seperti dikenal dalam organisasi (Sari & Siahainenia, 2015). Unsur yang terdapat dalam gerakan sosial baru tersebut kemudian menjadi dorongan banyaknya gerakan sosial baru yang berkembang di Indonesia saat ini terutama di ruang *virtual* atau dikenal dengan media sosial.

Kajian Kesehatan Mental

Topik kesehatan mental saat ini sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat. Namun pemahaman akan pengertian dari kesehatan mental itu sendiri masih kabur atau kurang jelas dalam pikiran masyarakat pada umumnya. Pengertian kesehatan mental dalam (Rozali et al., 2021) menurut seorang ahli kesehatan Merriam Webster adalah, kondisi atau keadaan emosional yang baik, dimana individu tersebut dapat memanfaatkan kognisi dan emosinya untuk dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari - hari.

Prinsip dasar yang terdapat dalam kesehatan mental mengingatkan kembali ke dalam individu masing-masing bahwa elemen yang selama ini diabaikan justru memberikan banyak manfaat. Salah satu dari prinsip tersebut yaitu hubungan manusia dengan lingkungan dimana kondisi saat ini ditengah pandemi Covid 19 yang menyebabkan intensitas interaksi bertemu dengan keluarga, teman dan kerabat yang menurun menyebabkan kondisi hubungan ini semakin memburuk. Padahal kebutuhan berkomunikasi, interaksi dengan orang lain dapat menjadi bagian dari penurunan tingkat kecemasan. Kondisi ini memungkinkan bahwa tingkat kecemasan mengenai

kesehatan semakin meningkat ditengah pandemi. Kondisi saat ini terdapat pergeseran paradigma dalam gerakan kesehatan mental yang lebih mengutamakan pada aspek pencegahan dan penyembuhan gangguan mental serta optimalisasi peran komunitas dalam membantu meningkatkan fungsi kesehatan mental individu.

Seringkali masyarakat memahami konsep dari kesehatan mental sebagai suatu hal yang diturunkan, tidak dapat disembuhkan, gangguan mental adalah aib/dosa bagi keluarga dan lingkungan. Padahal kesehatan mental tidak seburuk seperti stereotipe yang dilengkatkan seperti di atas. Kesehatan mental hanya perlu kesadaran diri sendiri untuk berobat, penerimaan keluarga dan lingkungan, menghindari sumber penyebabnya dan berani untuk berkonsultasi dengan tim ahli.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan bantuan *tools social media monitoring* yaitu Netray.id. Dengan menggunakan sumber data yaitu data dari jejaring media sosial Twitter yang diambil pada periode tanggal 1-30 September 2021 yang kemudian data tersebut dijadikan sebagai dataset. Data yang dikumpulkan meliputi data statistik (*Impression, Potential Reach, Gender*), *akun, tweet, retweet, mention, Top Account, Top People*, Populer Media, serta *Peak Time* atau tanggal dan waktu yang menggunakan hastag #KesehatanMental. Ada pun langkah dalam pengumpulan dan pengolahan data secara kuantitatif melalui tools Netray.id yaitu sebagai berikut:

- *Enter Keyword* : Menentukan hastag yang akan digunakan sebagai patokan dalam pengumpulan data nantinya di jejaring media sosial Twitter dalam penelitian ini hastag yang digunakan yaitu #KesehatanMental
- *Crawling Data* : Mengumpulkan data *tweet* yang berkaitan dengan hastag #KesehatanMental
- *Filtering Data* : Menyaring semua data yang berkaitan dengan tagar kemudian membuat hubungan berdasarkan *retweet*, *reply* dan *mention* yang kemudian diolah dan dijadikan grafik SNA
- Penerapan Sentralitas Tingkatan (*degree centrality*): Bertujuan untuk menentukan aktor utama yang berperan dalam penyebaran topik pembahasan mengenai #KesehatanMental. Selanjutnya dilakukan proses pengekstrasian *knowledge* untuk melihat penyebaran dan pertukaran informasi antar aktor.
- Penerapan Sentralitas Keperantaraan (*betweenness centrality*) : Untuk menentukan *key actor* dan juga kunci batasan dari hubungan keterkaitan antara jaringan yang sebelumnya sudah dibangkitkan oleh aktor utama.

Setelah dataset pada hastag #KesehatanMental telah dikumpulkan. Proses selanjutnya yaitu analisa data. Teknik analisis data penelitian ini yaitu menggunakan *Social Network Analysis* (SNA) yang berfungsi untuk melihat relasi yang dibuat oleh para aktor dalam membentuk jaringan komunikasi terkait topik pada hastag

#KesehatanMental serta untuk mengetahui aktor utama dalam penyebaran topik #KesehatanMental.

D. TEMUAN

Penelitian ini menggunakan data dari jejaring media sosial Twitter yang diambil menggunakan bantuan *tools social media monitoring* Netray.id pada periode tanggal 1-30 September 2021 yang kemudian data tersebut dijadikan sebagai dataset. Data yang dikumpulkan meliputi data statistik (*Impression, Potential Reach, Gender*), akun, *tweet, retweet, mention, Top Account, Top People*, Populer Media, serta *Peak Time* atau tanggal dan waktu yang menggunakan hastag #KesehatanMental. Akun yang menyebarkan pembahasan atau topik dari tagar #KesehatanMental akan menjadi *node*. Kemudian *tweet, retweet, mention* akan menjadi relasi dari setiap *node* (akun).

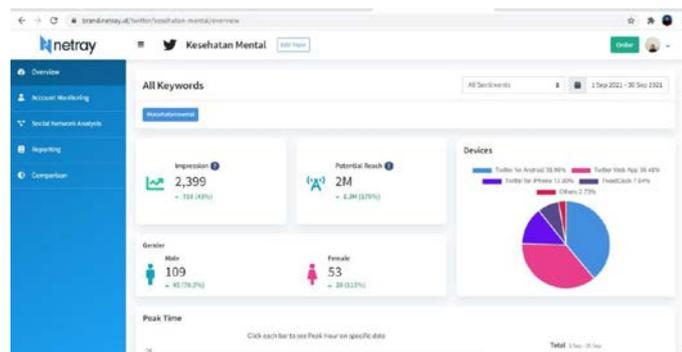
Penelitian ini akan memfokuskan pada penyebaran opini terhadap hastag #KesehatanMental di jejaring media sosial Twitter. Nantinya akan dilihat bagaimana proses relasi yang terbentuk menjadi kunci utama dalam proses penyebaran opini di media sosial Twitter. Tagar #KesehatanMental yang diteliti muncul akibat adanya kasus penyebaran virus di seluruh dunia yang disebut sebagai pandemi Covid 19 yang dimulai dari Maret 2020 sampai saat ini. Korelasi terhadap munculnya hastag #KesehatanMental selama pandemi juga diakibatkan oleh naiknya pemberitaan mengenai Covid 19 di media seperti kasus jumlah terinfeksi, jumlah kematian, hoaks vaksin Covid 19, penerapan #PPKM yang berubah-ubah serta dampak paling besar yang dirasakan yaitu PHK (Pemutusan Hubungan Kerja) yang membuat masyarakat sangat khawatir

bahkan sampai depresi terutama bagi status sosial masyarakat pendidikan strata SMA ke bawah dan jenis kelamin perempuan lebih tinggi mengalami stres selama pandemi.

Seperti data survey terkait pandemi yang dilaporkan oleh SuverMatter pada Mei 2020 sebelum pandemi kondisi kesehatan mental masyarakat dunia sudah memprihatinkan, ditambah dengan adanya pandemi maka menimbulkan *multiple stressor* kepada masyarakat. Hasil data SurveyMatter tingkat kecemasan serta depresi penduduk di Indonesia pada saat pandemi Covid 19 mencapai 55% dan tingkat depresi sebesar 58% serta jenis kelamin yang rentan

mengalami kecemasan dan depresi yaitu perempuan, pada penduduk usia 20-34 tahun dan penduduk dengan pendidikan rendah yaitu SMA atau kurang lebih sering mengalami kecemasan dan depresi serta berpotensi lebih besar mengalami PHK/dirumahkan/menganggur (SurveyMetter, 2020).

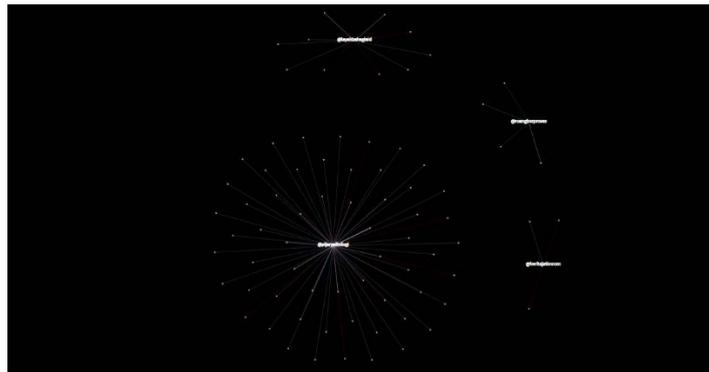
Berikut ini akan ditampilkan pemaparan mengenai proses pengumpulan dataset terkait #KesehatanMental pada periode 1-30 September 2021 dengan bantuan *tools* Netray.id serta dilengkapi dengan proses analisa data didalamnya.



Gambar 2. Visualisasi *tools* social media monitoring Netray.id

Tampilan di atas merupakan visualisasi *tools social media monitoring* Netray.id yang digunakan dalam proses pengumpulan data pada hastag #KesehatanMental periode 1-30 September 2021. Setelah keyword hastag #KesehatanMental dimasukkan ke *tools* maka secara otomatis sistem algoritma akan mengumpulkan semua data terkait atau disebut dengan proses *crawling* data. Pada tahap selanjutnya akan

dilakukan proses reduksi data untuk memastikan data yang diambil atau disaring sudah sesuai kebutuhan penelitian. Sehingga pemaparan dan analisa data di bawah ini sudah disesuaikan dengan kebutuhan data dalam menjawab pertanyaan penelitian. Ada pun hasil dan analisa data terkait topik hastag #KesehatanMental akan ditampilkan di bawah ini.



Gambar 3. Relasi sentiment penyebaran #KesehatanMental

Tabel 1. Penyebaran *sentiment* relasi aktor utama tagar #KesehatanMental

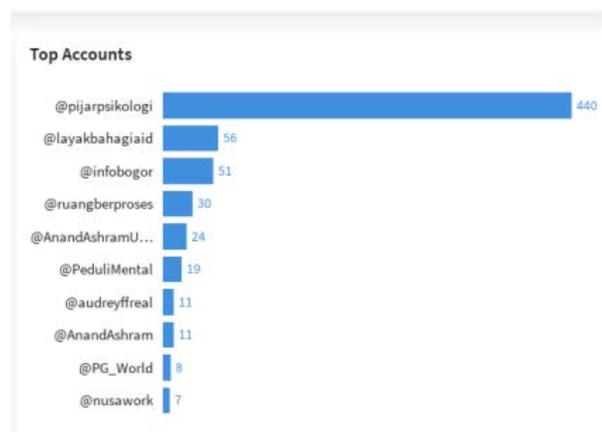
Line Colour	Sentiment	Keterangan
	Positif	Aktor line colour hijau lebih banyak sebagai aktor tweet (node)
	Netral	Aktor line colour biru sebagai aktor yang tidak memiliki relasi
	Negatif	Aktor line colour merah sebagai aktor yang memiliki popularitas rendah

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Popularitas Aktor (*Degree Centrality*)

Pada jaringan komunikasi, terdapat aktor yang dianggap sebagai aktor utama atau dapat dikenal dengan *Top Account* yang memiliki kuantitas popularitas tertinggi dalam proses penyebaran opini, berita atau pun informasi. Aktor utama ini yang memainkan peran penting dalam membentuk relasi - relasi dalam

kelompok serta sebagai orang yang menciptakan topik perbincangan sehingga memberikan *trigger* kepada aktor lainnya untuk saling berinteraksi dalam tagar #KesehatanMental. Popularitas dari *Top Account* dapat dilihat dengan analisa dari *tools* SNA dengan melihat persentase statistik jumlah tweet yang disebar oleh setiap *Top Account*.



Gambar 4. Data statistik *Top Account*

Tabel 2. Popularitas Aktor (*Degree Centrality*)

Nama Aktor	Total Tweet	Level Top Account
@pijarpsikologi	440	1
@layakbahagia.id	56	2
@infobogor	51	3
@ruangberproses	30	4
@anandAshramUbud	24	5
@PeduliMental	19	6
@audreffreal	11	7

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Data statistik di atas menunjukkan *Top Account* atau dikenal dengan aktor utama @pijarpsikologi menempati urutan pertama dengan perolehan penyebaran tweet sebanyak 440. Jika ditelusuri berdasarkan website resminya @pijarpsikologi adalah platform media sosial yang membagikan sarana edukasi mengenai isu-isu kesehatan mental dan psikologi yang mudah diakses (Psikologi, 2015). Pada tabel juga terdapat daftar aktor dengan popularitas tertinggi lainnya antara lain: @layakbahagiaid, @infobogor, @ruangberproses. Aktor - aktor tersebut yang dijadikan sebagai aktor utama dalam penyebaran tweet terkait opini #KesehatanMental.

Ekstraksi Topik Informasi

Ekstraksi data terhadap topik informasi yang terdapat dalam relasi penyebaran tagar #KesehatanMental dalam jejaring media sosial Twitter ini hanya difokuskan pada informasi - informasi yang telah disebar oleh aktor utama. Pada tahap ini akan dilakukan identifikasi topik opini atau informasi yang disebar melalui tweet yang diposting oleh aktor utama dan melihat bagaimana reaksi dari para aktor utama ini terhadap tagar #KesehatanMental. Topik - topik opini yang disebar tersebut antara lain:

- @pijarpsikologi



Gambar 5. Tweet 1 postingan @pijarpsikologi

Visual tersebut memperlihatkan tweet yang dibuat oleh aktor utama yaitu @pijarpsikologi dengan memberitahukan

bahwa aktor utama @pijarpsikologi sedang memberitahukan tagar #KesehatanMental, yang di dalamnya

terdapat *tweet* mengenai topik pembahasan mengenai kehampaan yang dirasakan oleh seseorang dan topik tersebut merupakan bagian dari salah

satu pembahasan dalam kajian kesehatan mental. *Tweet* ini dimuat pada 16 September 2021.

- **@layakbahagia,id**



Gambar 6. Tweet 2 postingan @layakbahagiaid

Visual di atas menunjukkan *tweet* yang dibuat oleh aktor utama yaitu @layakbahagiaid dengan memperlihatkan bahwa aktor utama @layakbahagiaid sedang menggunakan tagar #KesehatanMental yang di dalamnya memberikan pertanyaan terkait

dengan selama masa pandemi mengalami kesulitan untuk berinteraksi dengan orang lain yang disertakan juga penggunaan tagar #KesehatanMental. *Tweet* ini dimuat pada 28 September 2021.

- **Infobogor**



Gambar 7. Tweet 3 postingan @infobogor

Visual *tweet* di atas menunjukkan *tweet* yang sudah di buat oleh aktor utama @infobogor dapat dilihat bahwa aktor utama sedang menggunakan tagar #KesehatanMental. *Tweet* tersebut

terdapat himbauan untuk lebih memperhatikan kesehatan mental dan jiwa yang sama pentingnya dengan kesehatan fisik. *Tweet* tersebut dimuat pada 06 September 2021.

- **@ruangberproses.id**



Gambar 8. Tweet 4 postingan @ruangberproses.id

Postingan dari aktor utama @ruangberproses.id menunjukkan *tweet* sedang menggunakan tagar #KesehatanMental. *Tweet* tersebut

terdapat sebuah informasi penawaran layanan konseling yang diinformasikan kepada *audience*. *Tweet* tersebut dimuat pada 28 September 2021.

- **@AnandAshramUbud**

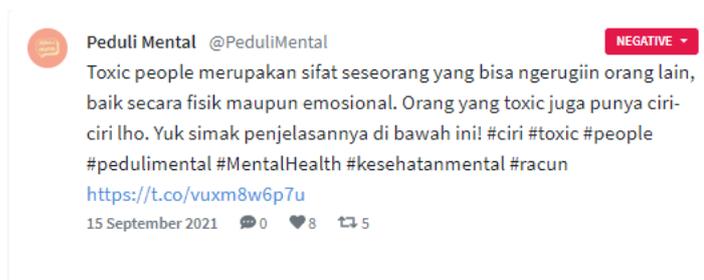


Gambar 9. Tweet 5 postingan @AnandAshramUbud

Postingan yang dibuat oleh aktor utama @AnandAshramUbud menunjukkan penggunaan tagar #KesehatanMental. Tweet tersebut terdapat sebuah informasi penawaran kelas yoga yang sudah

disesuaikan dengan ProKes untuk meningkatkan keseimbangan dalam kondisi kesehatan mental. Tweet tersebut dimuat pada 14 September 2021.

- **@PeduliMental**



Gambar 10. Tweet postingan @PeduliMental

Postingan di atas menunjukkan tweet yang dibuat oleh aktor utama yaitu @PeduliMental yang menunjukkan penggunaan tagar #KesehatanMental. Tweet tersebut memperlihatkan informasi

pengetahuan untuk lebih waspada terhadap *toxic people* yang akan merugikan orang lain baik secara fisik maupun emosional. Tweet dimuat pada 15 September 2021.

- **@audreffreal**



Gambar 11. Tweet postingan @audreffreal

Tweet yang dibuat oleh aktor utama @audreffreal sedang menggunakan tagar #KesehatanMental. Tweet tersebut menunjukkan sebuah keluhan mengenai tingkat krisis terhadap

kesadaran dalam kesehatan mental di Indonesia dan masih banyak orang yang kurang peduli jika sakit mental itu lebih berbahaya dari sakit fisik. Tweet dimuat pada 18 September 2021.

Setelah melakukan identifikasi setiap *tweet* yang telah dibuat oleh aktor utama dalam tagar #KesehatanMental. *Tweet* tersebut merupakan bagian dari opini atau pun informasi yang merujuk pada topik kesehatan mental yang tersebar di SNA #KesehatanMental. Selanjutnya informasi tersebut akan dibuat dalam tabel seperti pada tabel 3.

Tabel 3 merupakan hasil dari identifikasi informasi yang telah disebarkan oleh aktor utama pada tagar #KesehatanMental. Tabel tersebut menunjukkan adanya keberpihakan yang dilakukan oleh aktor utama dimana *tweet*

yang diposting oleh @pijarpsikologi, @layakbahagia.id, @infobogor, @PeduliMental, dan @audreffreal menunjukkan adanya keberpihakan akan topik dalam tagar #KesehatanMental dengan memberikan informasi himbauan untuk memperhatikan kesehatan mental masing - masing. Namun, pada identifikasi kali ini terlihat bahwa aktor utama yaitu @AnandAshramUbud dan @ruangberproses.id menggunakan tagar #KesehatanMental sebagai bahan topik informasi penawaran terkait program konseling yang diadakan oleh aktor utama tersebut.

Tabel 3. Tabel keterangan *tweet*

Aktor Utama	Tweet	Keterangan
@pijarpsikologi	1	Pemberitahuan tagar
@layakbahagia.id	2	Menggunakan tagar untuk informasi
@infobogor	3	Menggunakan tagar untuk informasi
@ruangberproses.id	4	Menggunakan tagar untuk promosi
@AnandAshramUbud	5	Menggunakan tagar untuk promosi
@PeduliMental	6	Menggunakan tagar untuk informasi
@audreffreal	7	Menggunakan tagar untuk informasi

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Identifikasi Pertukaran Informasi

Pertukaran informasi merupakan salah satu bagian terpenting dalam jaringan sosial. Namun, pada jaringan komunikasi terutama media sosial yaitu Twitter pertukaran informasi ini dapat dilihat dalam proses ketika aktor utama melakukan postingan *tweet* kemudian dilakukan *reply*, *retweet* dan juga *mention*

oleh aktor utama lainnya maka kondisi ini akan menghasilkan pertukaran informasi yang semakin luas. Visualisasi pertukaran informasi oleh para aktor yaitu sebagai berikut. Jika diidentifikasi dalam tabel pertukaran informasi dalam tagar #KesehatanMental akan terlihat data pertukaran informasi sebagai berikut:

Tabel 4. Pertukaran Informasi antar Aktor Utama

Aktor	Retweet	Source	Total Followers (Tertinggi)	Retweet Time

@pijarpsikologi	Tweet 3 kali	@yelinpiranti	927	16/09/21 22.33
@layakbahagia	-	-	-	-
@infobogor	Tweet 9 kali	@lintangdesi	1,1 K	6/09/21 19.10
@ruangberproses.id	-	-	-	-
@AnandAshramUbud	Tweet 5 kali	@su_rahman_id	2.1 K	14/09/21
		@AKCentreJogja	1,1 K	14.50
@PeduliMental	Tweet 2 kali	@diamond_wx	8	18/09/21 03.30
@audreffreal	Tweet 1 kali	@cijakkk	0	21/09/21 00:17

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Pada tabel 4 mengenai pertukaran data di atas terlihat bahwa yang aktor utama yang melakukan pertukaran informasi yaitu @pijarpsikologi, @infobogor, @ruangberproses.id, @pedulimental, dan @audreffreal dengan me-*reetweet* postingan (*tweet*) dari masing- masing aktor utama. Sedangkan untuk aktor utama @layakbahagia dan @ruangberproses.id tidak melakukan pertukaran informasi. Di dalam semua *tweet - tweet* yang melakukan pertukaran informasi pada tagar #KesehatanMental semuanya memuat tentang dukungan atau pun informasi untuk lebih

memperhatikan tentang kondisi kesehatan mental.

Identifikasi Aktor Kunci (Key Actor) atau Top People

Key actor atau *Top People* merupakan individu atau aktor yang sangat penting khususnya yang melakukan pertukaran informasi pada tagar #KesehatanMental. *Key actor* terdiri dari pembuat tagar (*creator*) dan penyebar informasi (*influencer*). Di bawah ini visualisasi dari aktor kunci atau *Top People*.

Account	Retweets
@pijarpsikologi	77
@layakbahagiaid	14
@infobogor	10
@AnandAshramUbud	9
@ruangberproses	5
@PeduliMental	5
@AnandAshram	5
Workplace Bullying	3

Gambar 12. Posisi Key Actor atau Top People

Pada gambar 11 merupakan visualisasi dari posisi *Key Actor* atau *Top People*. Dalam hal ini *Key Actor* atau *Top People* akan ditentukan dengan melihat banyaknya jumlah *retweet* yang dimiliki oleh setiap *Key Actor* dalam periode 1-31

September 2021. Pada posisi tersebut total jumlah banyaknya *retweet* yang didapatkan oleh *Key Actor* atau *Top People* pada periode tersebut akan divisualisasikan pada tabel 5.

Tabel 5. Jumlah retweet Key Actor atau Top People

Aktor	Total Retweet periode 1-31 September 2021	Posisi Key Actor atau Top People
@pijarpsikologi	77	1
@layakbahagia.id	14	2
@infobogor	10	3
@AnandAshramUbud	9	4
@ruangberproses	5	5
@pedulimental	5	6

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Tabel 5 merupakan hasil dari perhitungan total dari jumlah keseluruhan *retweet* yang diperoleh oleh masing-masing *Key Actor* atau *Top People* pada periode 1-31 September 2021. Data di atas *Key Actor* atau *Top People* akan ditentukan dengan melihat *betwennes centrality* dengan total *retweet* yang paling tinggi. Hal ini didasarkan pada alasan semakin tinggi jumlah jumlah *retweet* dari postingan *tweet* yang

dilakukan oleh *Key Actor* atau *Top People* maka tingkat dukungan akan meningkat. Pada tabel 3 terlihat bahwa aktor utama @pijarpsikologi menempati urutan sebagai pembuat tagar #KesehatanMental kemudian pada tabel 5 diperkuat dengan perolehan jumlah *reetwet* paling tinggi diantara *Key Actor* atau *Top People* lainnya. Sedangkan untuk melihat penyebar informasi (*influencer*) dapat dilakukan dengan

melihat daftar aktor yang melakukan retweet di tabel 5 dengan aktor yang memiliki jumlah *followers* tertinggi. Alasan tersebut diperkuat dengan semakin tinggi jumlah *followers* dari penyebar *retweet* tagar #KesehatanMental maka *followers* lainnya juga akan terpicu untuk melakukan hal yang sama. Jika didasarkan pada tabel 3 dan 4 jika setiap hubungan antar aktor utama dihubungkan dengan waktu dari setiap *tweet* yang dibuat oleh setiap para aktor maka dapat ditentukan *Key Actor* atau *Top People* sebagai berikut:

- **Creator:** @pijarpsikologi

- **Influencer:** @lintangdesi,
 @su_rahman.id,
 @AKCentreJogja

Identifikasi *Boundary Spanner*

Setelah dilakukannya analisa terhadap *Key Actor* atau *Top People*. Langkah selanjutnya adalah melakukan identifikasi *Boundary Spanner* untuk mengetahui aktor yang melakukan komunikasi dua arah antar antar dua kelompok jaringan atau lebih yang telah diciptakan oleh aktor utama. Berikut adalah aktor pengikut yang tergolong dalam *boundary spanner* yang terdapat dalam tabel 6.

Tabel 6. Interaksi *Boundary Spanner*

Aktor Followers	Interaksi
@prtiwizr - @yelinpiranti - @busasabuncolek	@pijarpsikologi
@infobogor	@fynjung - @lintangdesi - @denjamilo - @illbehavepriest - @MetaniaSari - @ria_niAndria - @leoneecha - @anakkentang_ - @nuriruns
@AnandAshramUbud	@su_rahman_id - @AKCentreJogja - @arjunasolo - @DavisEzsar - @NugrahaIB
@PeduliMental	@josephine_wx - @diamond_wx - @cijakkk
@anas_satriyo	@adinni_sani
@nusawork	@timmiemariaa - @Pompesinulingga
@kitaDahaga	@Nadyathiyyah
@validnewsid	@sisukasayur
@Tempolnstitute	@mascaswi
@girl_ord	@Aninditaiksan
@lenterahealth	@MentalHRetweet
@Jkenneth__	@Jkenneth__
@satukanalcom	@MentalHRetweet
@SobatCouns	@Clevanaa
@dompetdhuafaorg	@latarterkembangan4
@beritajatimcom	@ikko_williams

@forum_keadilan	@Vinzhet
-----------------	----------

Sumber: Analisis Data Primer, 2021

Pada tabel 6 merupakan aktor - aktor *followers* yang berhubungan dengan dua atau lebih dalam satu jaringan. Pada tabel tersebut dapat di indentifikasi aktor *boundary spanner* yang berhubungan antara aktor *followers* dan aktor utama. Dengan adanya *boundary spanner* ini maka dapat dilihat bagaimana dampak yang ditimbulkan dari aktivitas pertukaran informasi dimana para aktor *followers* dan aktor pengikutnya yang lainnya ini pada awalnya hanya menerima informasi dan menyerap informasi kemudian melakukan hal yang sama pada aktor lainnya. Interaksi yang terjadi pada aktor *boundary spanner* hanya memperlihatkan perpindahan relasi antara aktor utama. Sehingga pada kasus tagar #KesehatanMental di Twitter khususnya di masyarakat Indonesia pada kondisi pandemi Covid 19 terlihat adanya opini keberpihakan pada tagar #KesehatanMental.

E. BAHASAN

Adanya hubungan dua arah yang dilakukan oleh aktor *followers* dan aktor utama dalam *boundary spanner* dikarenakan adanya aktivitas yaitu *retweet* yang dilakukan oleh para aktor utama pada tahap pertukaran informasi. Aktivitas tersebut juga secara otomatis memberikan stimulasi pada aktor - aktor *followers* dari masing-masing kelompok jaringan dapat mengetahui dan menyerap informasi dari kelompok jaringan yang lainnya.

Setelah dihasilkannya *boundary spanner* dalam penelitian ini maka SNA telah berhasil dalam menunjukkan serta memperlihatkan peran aktor utama dalam penyebaran informasi terutama pada jejaring sosial media Twitter. Saling

retweet dan juga *mention* yang dilakukan oleh pada aktor utama, memberikan pengaruh terhadap penyebaran informasi selain itu juga menunjukkan kecenderungan bahwa pengguna jejaring sosial media Twitter dapat menyerap informasi dengan baik.

Penemuan aktor utama dalam penyebaran jaringan komunikasi pada hastag #KesehatanMental di atas menjadi sebuah peluang kedepannya bagi pemerintah atau pun masyarakat. Pengguna jejaring sosial media Twitter telah dinyatakan dapat menyerap informasi dengan baik hal ini merupakan sebuah *insight* dan peluang jika pemerintah ingin membuat sebuah solusi yaitu *campaign* terkait kesehatan mental kedepannya. Rekomendasi ini bisa digunakan oleh Kementerian Kesehatan dan Tim Satgas Penanganan Covid 19 dalam membuat *campaign* kesehatan mental yang sampai saat ini belum terlaksana. Solusi yang dibuat pemerintah dalam meningkatkan kesadaran kesehatan mental masih bertaraf program konseling yang tentunya belum banyak masyarakat mengetahui tentang pentingnya konseling kesehatan mental.

Selain itu pemerintah juga dapat melakukan kolaborasi dengan media terutama aktor utama pada jaringan komunikasi #KesehatanMental di atas untuk membuat postingan *tweet* dalam upaya meningkatkan kesadaran terhadap program kesehatan tersebut. Bagi masyarakat juga diuntungkan dengan adanya hal ini berarti masyarakat memberikan respon penilain positif terhadap pemerintah ternyata tidak hanya pemulihan fisik saja yang diutamakan namun pemulihan psikis akibat pandemi juga diperhatikan.

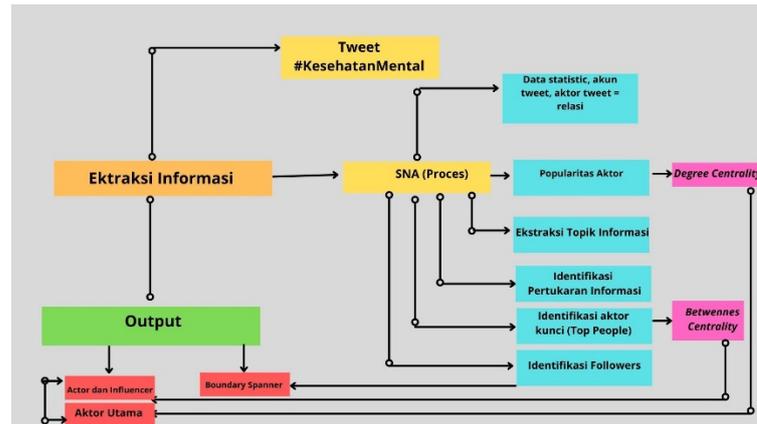
Hasil dari penelitian ini adalah dengan melakukan ekstraksi informasi pada tagar #KesehatanMental dengan bantuan *tools social media monitoring* Netray.id dan menggunakan teknik analisa data SNA (*Social Network Analysis*) menghasilkan analisis perhitungan Aktor Populer (*Degree Centrality*), dan *Boundary Spanner*. Kedua analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi aktor utama dan mengidentifikasi seberapa penting aktor tersebut dalam penyebaran informasi pada tagar #KesehatanMental. Aktor utama dalam tagar #KesehatanMental berperan penting dalam membangun kelompok pada jaringan komunikasi yang pastinya saling berkaitan.

Pertukaran informasi yang dilakukan oleh para aktor utama di dalam jaringan komunikasi pada tagar #KesehatanMental bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh dari aktor utama terhadap aktor *followers* pada setiap jaringan komunikasi yang telah diciptakan. Hal ini dapat ditandai dengan adanya *boundary spanner* yaitu munculnya aktor yang melakukan hubungan komunikasi dua arah pada jaringan komunikasi, sehingga dapat dikatakan bahwa para aktor BS ini memiliki lebih dari satu informasi yang telah dibuat oleh para aktor utama sebelumnya. Metode tersebut akan memperlihatkan bagaimana pola dari para anggota pada jaringan komunikasi

dapat menerima dan menyerap semua informasi yang sudah tersebar pada tagar #KesehatanMental di jejaring sosial media Twitter.

Setelah dihasilkannya aktor utama, aktor kunci (*Top People*), dan *boundary spanner*, hal ini menunjukkan bahwa SNA mampu untuk memperlihatkan dukungan atau pun keberpihakan masyarakat Indonesia terhadap topik pembahasan pada tagar #KesehatanMental. Pada gambar 13 merupakan visualisasi secara keseluruhan proses dari aktivitas ekstraksi informasi dengan menggunakan SNA pada penyebaran informasi pada tagar #KesehatanMental di jejaring sosial media Twitter. Sehingga menampilkan aktor utama, aktor kunci (*Top People*), *creator*, *influencer* dan juga *boundary spanner* yang merupakan hasil secara keseluruhan dari ekstraksi informasi.

Pada penelitian ini telah ditemukan 4 aktor utama dari 6 aktor utama penyebaran *tweet* pada hastag #KesehatanMental dengan mengidentifikasi adanya pertukaran informasi yang dilakukan oleh aktor utama, dengan perhitungan *betweness centrality* jumlah *retweet* tertinggi. Kemudian ditemukan pula 19 aktor *boundary spanner* yang merupakan dampak dari hasil aktivitas pertukaran informasi. Di bawah ini ditampilkan visualisasi secara keseluruhan proses ekstraksi informasi sampai menghasilkan data hasil penelitian di atas.



Gambar 13. Mind Mapping dari aktivitas ekstraksi informasi

F. KESIMPULAN

Penemuan aktor utama dalam jaringan komunikasi hashtag #KesehatanMetal pada penelitian ini dapat pula menjadi sebuah peluang rekomendasi bagi pemerintah terutama kepada Kementerian Kesehatan dan Tim Satgas Penanganan Covid 19 apabila ingin membuat sebuah program kolaborasi dengan media berita terkait psikologi dan kesehatan mental dalam membuat *campaign* terkait edukasi kesehatan mental di media sosial Twitter. Selama ini pemerintah sudah memulai dengan melakukan program konseling, namun hal ini belum mampu menyentuh semua kalangan. Padahal melalui data yang disampaikan oleh SurveyMatter

justru masyarakat dengan pendidikan strata SMA ke bawah dan jenis kelamin perempuan cenderung lebih membutuhkan program konseling kesehatan mental untuk mengurangi tingkat kecemasan dan depresi yang dihadapi. Selain itu jika program ini dijalankan maka masyarakat akan merespon penilaian positif terhadap pemerintah. Stigma yang selama ini lekat bahwa pemerintah hanya mengutamakan pemulihan kesehatan fisik pun akan tergantikan dengan penilaian positif bahwa pemerintah juga turut serta dalam membantu pemulihan kesehatan psikis bagi masyarakat yang terdampak Covid 19.

REFERENSI

- Alkatiri, A. B. M., Nadiah, Z., & Nasution, A. N. S. (2020). Opini Publik Terhadap Penerapan New Normal Di Media Sosial Twitter. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 19-26.
- Barisione, M., & Ceron, A. (2017). Social Media and European Politics. *Social Media and European Politics*, February 2018. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-59890-5>
- Barisione, M., Michailidou, A., & Airoidi, M. (2019). Understanding a digital movement of opinion: the case of #RefugeesWelcome. *Information Communication and Society*, 22(8), 1145-1164. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1410204>

- Doni, rohma F. (2017). Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 9(2), 16-23.
- Eriyanto, E. (2020). Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on #BubarkanKPAI vs #KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 8(3). <https://doi.org/10.7454/jki.v8i3.11591>
- ICRC Indonesia. (2020, October 9). Krisis dalam krisis: gangguan kesehatan mental meningkat karena COVID-19. *ICRC Blog*, 1. <https://blogs.icrc.org/indonesia/krisis-dalam-krisis-gangguan-kesehatan-mental-meningkat-karena-covid-19/>
- Indonesia, F. P. U. (2021). *Menanti Peran Besar Negara Mengelola Kesehatan Jiwa*. 1. <https://psikologi.ui.ac.id/2021/04/15/menanti-peran-besar-negara-mengelola-kesehatan-jiwa/>
- Kaun, A., Kyriakidou, M., & Uldam, J. (2016). Political agency at the digital crossroads? *Media and Communication*, 4(4), 1-7. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.690>
- KOMINFO. (2017). *TEKNOLOGI Masyarakat Indonesia: Malas Baca Tapi Cerewet di Medsos*. 1. https://www.kominfo.go.id/content/detail/10862/teknologi-masyarakat-indonesia-malas-baca-tapi-cerewet-di-medsos/0/sorotan_media
- Lestari, A. D. (2021). Twitter: Obrolan soal Kesehatan Mental Naik Signifikan selama Pandemi. *IDN Times*, 1. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/annisa-dewi-lestari/twitter-obrolan-soal-kesehatan-mental-naik-signifikan-selama-pandemik/3>
- Mauliansyah, F. (2016). THE SOCIAL AND POLITICAL ASPECTS OF NEW MEDIA (Menelusuri Jejak Kesadaran dan Tindakan Kolektif Massa). *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2). <https://doi.org/10.35308/source.v2i2.404>
- Mawarti, S. (2018). FENOMENA HATE SPEECH Dampak Ujaran Kebencian. *TOLERANSI: Media Ilmiah Komunikasi Umat Beragama*, 10(1), 83. <https://doi.org/10.24014/trs.v10i1.5722>
- MPOC. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Malaysian Palm Oil Council (MPOC)*, 21(1), 1-9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Prihantoro, E., Rakhman, F. R., & Ramadhani, R. W. (2021). Digital Movement of Opinion Mobilization: SNA Study on #Dirumahaja Vs. #Pakaimasker. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v6i1.838>
- Psikologi, P. (2015). *Kami percaya bahwa kesehatan mental penting untuk mewujudkan kesehatan secara menyeluruh*. 1. <https://pijarpsikologi.org/about>
- Rozali, Y. A., Sitasari, N. W., & Lenggogeni, A. (2021). Meningkatkan Kesehatan Mental Di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat AbdiMas*, 7(2). <https://doi.org/10.47007/abd.v7i2.3958>
- Sari, D. K., & Siahainenia, R. R. (2015). Gerakan Sosial Baru di Ruang Publik Virtual pada Kasus Satinah. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 12(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v12i1.446>
- Sulistiwati, A. (2018). Analisis Jaringan Komunikasi Tingkat Kelompok dalam Gapoktan. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 2(2), 155-168. <https://doi.org/10.29244/jskpm.2.2.155-168>
- SurveyMetter. (2020). *GANGGUAN KESEHATAN MENTAL MENINGKAT TAJAM: SEBUAH PANGGILAN MELUASKAN LAYANAN KESEHATAN JIWA*.
- Tjahyana, L. J. (2020). Gerakan Opini Digital #Truebeauty Pada Twitter Untuk Pemeran Film Adaptasi Komik Webtoon. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 34. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1759>

- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Instagram "Earth Hour Bogor" sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Efektivitas Instagram "Earth Hour Bogor" Sebagai Media Kampanye Lingkungan*, 16(1), 144-157. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.16.1.144-157>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- We Are Social, & HootSuite. (2021). *Digital 2021*.