

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi jaringan komunikasi serta strategi komunikasi *opinion leader* #IndonesiaTerang di media sosial X pada rentang waktu 16 Februari - 10 Maret 2025. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode *Social Network Analysis* (SNA) dengan triangulasi data berupa wawancara dengan *opinion leader* yang teridentifikasi. Pengumpulan data menggunakan perangkat lunak Google Colab dan analisis data menggunakan Gephi versi 0.10.1. Dari 508 unggahan yang berhasil dikumpulkan, terdapat sebanyak 363 *nodes* dan 205 *edges* yang mengindikasikan kecilnya kekuatan tagar #IndonesiaTerang dalam menciptakan jaringan komunikasi. Visualisasi sosiogram menunjukkan jaringan komunikasi yang terpecah tanpa membentuk jaringan yang terhubung sepenuhnya. Terdapat 13 *opinion leader* dengan akun @bengkeldodo sebagai *opinion leader* utama dalam percakapan #IndonesiaTerang di media sosial X. Strategi komunikasi dianalisis berdasarkan model komunikasi dua tahap (*Two-StepFlow Communicaton*). Dalam menyebarkan narasi #IndonesiaTerang, *Opinion leader* mencari informasi positif mengenai kinerja pemerintah dari media kemudian berkoordinasi dengan tim untuk menyusun narasi #IndonesiaTerang. Konten gambar dan video merupakan format konten yang efektif dalam menyebarkan narasi #IndonesiaTerang. Dalam mengukur kesuksesan narasi #IndonesiaTerang, *opinion leader* melihat response positif dari audiensnya.

Kata kunci: #IndonesiaTerang, X, *Social Network Analysis* (SNA), *opinion leader*, komunikasi dua tahap (*Two-Step Flow*)

ABSTRACT

This study aims to explore the communication network and communication strategies of #IndonesiaTerang opinion leaders on social media X from February 16 to March 10, 2025. The research method used is quantitative with the Social Network Analysis (SNA) method with data triangulation in the form of interviews with identified opinion leaders. Data collection was done using Google Colab software, and data analysis was done using Gephi version 0.10.1. Of the 508 posts that were successfully collected, there were 363 nodes and 205 edges, which indicated the small power of the #IndonesiaTerang hashtag in creating a communication network. The sociogram visualization shows a fragmented communication network without forming a fully connected network. There are 13 opinion leaders with the @bengkeldodo account as the prominent opinion leader in the #IndonesiaTerang conversation on social media X. The communication strategy was analyzed based on the two-step communication model (Two-Step Flow Communication). In spreading the #IndonesiaTerang narrative, Opinion leaders seek positive information about government performance from the media, then coordinate with the team to compile the #IndonesiaTerang narrative. Image and video content are effective content formats in spreading the #IndonesiaTerang narrative. In measuring the success of the #IndonesiaTerang narrative's success, opinion leaders see their audience's positive response.

Keywords: #IndonesiaTerang, X, Social Network Analysis (SNA), opinion leader, Two-Step Flow Model