

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manusia di era modern telah mampu melakukan pertukaran informasi teks, suara, dan gambar, dan bahkan kini mampu melakukan transaksi secara elektronik berkat perkembangan teknologi komunikasi. Hal ini menguatkan teknologi komunikasi sebagai esensial bagi manusia untuk dapat memanfaatkan hal ini sebagai media komunikasi antar individu, lembaga, dan wilayah di belahan dunia (Yoga, 2019). Masifnya penggunaan teknologi komunikasi didorong berkat adanya faktor dari *Computer-Mediated Communication* (atau CMC), yakni suatu tahapan komunikasi yang dilakukan oleh manusia melalui komputer, melibatkan orang lain, mengacu pada suatu konteks tertentu, dan terlibat dalam sebuah proses guna mengembangkan sebuah medium guna berbagi ragam tujuan (Carr, 2020). Penggunaan teknologi komunikasi di masa kini terus dibutuhkan dan kebutuhan itu sendiri akan terus meningkat. Salah satu teknologi komunikasi yang kini sering digunakan oleh publik selain telepon dan pesan singkat (atau SMS) ialah Internet.

Internet menghubungkan masyarakat luas antara satu dengan yang lain secara *realtime*. Proses komunikasi yang dilembagakan melalui media Internet, menurut gagasan Onno W. Purbo, menjadi lebih efisien dengan disambungkannya ragam aplikasi semisal Situs Web, *Voice-over-IP* (atau VoIP), hingga bahkan Surat Elektronik (atau E-Mail, kerap disingkat sebagai Surel) sekalipun (Baharuddin dkk., 2020). Adanya Internet sendiri sangat

mempengaruhi cara kerja dan keterhubungan manusia satu sama lain pada masa kini. Lantaran mudahnya untuk mengakses Internet, kebutuhan manusia untuk melakukan sesuatu juga demikian mudahnya untuk dilakukan. Internet digunakan untuk banyak hal, seperti berselancar (atau *Surfing*) ke sejumlah situs hiburan seperti YouTube, TikTok, Instagram, Twitter, dan lain-lain. Internet turut membuka akses yang sebelumnya sulit untuk dijamah oleh masyarakat, seperti akses edukasi, informasi, telematika dan lain sebagainya yang turut menyumbangkan peran dalam esensi komunikasi. Masyarakat seluruh dunia yang menggunakan Internet sebagai sarana komunikasi dapat dilihat dari jumlah pengguna yang kini telah mencapai 5,18 milyar pengguna (Petrosyan, 2023) dari jumlah total populasi dunia saat ini yakni sebesar 7,95 milyar penduduk (O'Neill, 2023). Jumlah pengguna serta penduduk dapat berkembang jauh secara eksponensial di masa depan dengan perkembangan teknologi komunikasi maupun Internet yang semakin masif.

Internet menjadi medium komunikasi di masa kini bagi khalayak luas. Mengandalkan model interkoneksinya, pengguna Internet dapat menerima sajian informasi terkini secara menyeluruh (Saroji dkk., 2021) dengan mengandalkan media tersebut. Mayoritas penduduk dunia, termasuk di Indonesia, bergantung pada media komunikasi ini terutama di era Industri 4.0. Penggunaan Internet di kehidupan masyarakat pada masa kini dapat ditelusuri dari awal kemunculan *ARPANET* yang hanya dipergunakan oleh ilmuwan dari beragam institusi pendidikan tinggi di berbagai belahan dunia untuk bertukar informasi, yang kemudian dikembangkan kembali pada medio 1980-an oleh

Tim Berners-Lee sebagai *World Wide Web* (atau WWW) untuk dapat mengakses konten yang ada dalam Internet (Ahmad, 2023).

Pada tahun 1979, sistem komunikasi jenis radio dengan modulasi analog 1G diperkenalkan dan dipasarkan oleh perusahaan Nippon Telegram and Telephone (atau NTT) untuk telepon seluler yang ada di Jepang. Amerika Serikat menyusul Jepang di tahun 1983, dan mendistribusikan penggunaan teknologi tersebut di kawasan Amerika Utara yakni di Amerika Serikat dan Kanada (Saroji dkk., 2021). Perkembangan tersebut turut mendorong evolusi dan penggunaan Internet, hingga saat ini terdapat teknologi baru seperti 4G LTE dan 5G yang digunakan berselancar di Internet. Perkembangan Internet sebagai medium baru dalam berkomunikasi turut terjadi di Indonesia, dimana pada medio 1980-an, mulai terbentuk adanya koneksi jaringan tersebut (Nuriadin, 2021).

Internet pertama kali digunakan di Indonesia di institusi perguruan tinggi yakni Universitas Indonesia dengan terdaftarnya *Internet Protocol* (atau IP) bernama UI-NETLAB pada tahun 1988 (Gani, 2020). UI-NETLAB awalnya hanya digunakan untuk keperluan akademis. Internet di Indonesia kemudian berkembang ke tahap komersial. Di tahun 1994, IndoNet menjadi *Internet Service Provider* (atau ISP) perdana di Indonesia yang berdiri dengan tujuan keperluan komersial (Gani, 2020; Saroji dkk., 2021) dan baru mendapatkan izin setahun kemudian oleh Departemen Pos Telekomunikasi (kini Kementerian Komunikasi dan Informatika) bersama dengan perusahaan ISP lainnya. Sejak saat itu, Internet di Indonesia semakin mudah dan sering diakses oleh umum,

hal ini terlihat dari munculnya Warung Internet (atau Warnet) dan mulai merebaknya aplikasi di ponsel yang mengandalkan Internet sebagai penghubungnya.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (atau APJII) mencatat bahwa sejak tahun 2021 hingga 2022, setidaknya telah terdapat kurang lebih sekitar 210,026,769 penduduk Indonesia yang telah terhubung dengan teknologi Internet. Angka penetrasi teknologi tersebut meningkat drastis. Tercatat setidaknya telah mencapai 77,02 persen, angka tersebut jauh meningkat dari apa yang telah dicatat sebelumnya pada tahun 2018, yakni sebesar 64,80 persen (APJII & SRA Consulting, 2022). Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, dalam penelitian terpisah menyatakan bahwa penetrasi Internet Indonesia bertambah 1,17 persen di tahun 2023. Sementara itu, mayoritas pengguna Internet di Indonesia yang diteliti mengaku lebih sering menggunakan teknologi tersebut untuk mengakses media sosial, seperti Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter (APJII, 2023).

Mayoritas pengguna Internet di Indonesia menggunakan media sosial untuk keperluan mencari atau membagikan informasi dan hiburan. Media sosial dapat dikatakan sebagai sebuah medium daring yang dapat mendorong pengguna berpartisipasi, membuat, serta membagikan konten baru mereka buat dengan pengguna lainnya di berbagai tempat, seperti *blog*, forum, dan jejaring sosial. Jejaring sosial yang umumnya digunakan oleh publik adalah Facebook, Instagram, TikTok, hingga Twitter. Media sosial merupakan *platform* yang memberikan sorotan pada eksistensi pengguna dengan memfasilitasi pengguna

itu sendiri dalam aktivitas maupun kolaborasi (Setiabudi, 2016). Dalam definisi lain, media sosial lebih dianggap sebagai konvergen antara komunikasi pribadi dengan media publik yang membuat media sosial mampu digunakan oleh penggunanya untuk berbagi ragam konten pada siapa saja tanpa perlu mengkhawatirkan kekhususan individu lain (Setiabudi, 2016). Media sosial, atau jejaring sosial, merupakan situs web yang mampu menghubungkan kita dengan orang lain menggunakan internet guna berpartisipasi dan berkontribusi secara terbuka lewat komentar dan informasi yang dibagikan dalam waktu yang relatif cepat (Cahyono, 2016). Secara singkat, media sosial merupakan *platform* bagi individu untuk dapat mengekspresikan diri dan membagikannya kepada publik dengan waktu distribusi yang tergolong singkat.

Masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Setidaknya, terhitung hingga bulan Januari 2023 sendiri terdapat sebanyak 167 juta pengguna Internet di Indonesia yang secara aktif menggunakan Internet. Apabila dibandingkan dengan jumlah populasi di Indonesia, angka tersebut kurang lebih ialah 60,4 persen. Dan kebanyakan pengguna menghabiskan waktu lebih dari 3 jam untuk menggunakan media sosial. Twitter menjadi *platform* kelima, setelah Google, YouTube, Facebook, dan Instagram yang sering diakses, dengan rata-rata jumlah kunjungan perbulan lebih dari 190 juta pengunjung (We Are Social & Meltwater, 2023). Pernyataan tersebut menguatkan Twitter sebagai salah satu *platform* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berjejaring secara sosial di dunia maya.

Twitter (atau kini disebut sebagai X) merupakan jejaring media sosial yang eksis pertama kali dalam format *microblogging*, yang menawarkan pengguna untuk menulis status dengan kapasitas awal sebanyak 280 karakter. *Tweet* (atau cuitan) akan ditampilkan ke daftar orang-orang yang sudah menjadi pengikut (*followers*) sekaligus ditampilkan pada kolom *For You* pada orang-orang yang tidak mengikuti akun tersebut melalui algoritma media sosial yang dikembangkan oleh Twitter. Twitter menjadi media layanan berbagi pesan, dan memberikan penggunanya kebebasan dalam mengunggah cuitan mereka kapan saja dan dimana saja. Twitter beroperasi perdana pada bulan Maret tahun 2006, didirikan pertama kali oleh Jack Dorsey dan ketiga rekannya. Platform media sosial tersebut mulai diluncurkan untuk publik 4 bulan kemudian pada Juli 2006. Pada bulan April 2022, Elon Musk mengakuisisi Twitter dengan biaya mencapai 44 miliar Dollar AS dan dilebur dalam perusahaan induk milik Elon Musk, yakni X Corp pada 27 Oktober 2022.

Dengan keterbukaan aksesnya (hingga penelitian ini ditulis), Twitter menjadi ladang bagi akademisi untuk menambang data (atau *data mining*) untuk diolah kembali sebagai hasil penelitian yang mengacu pada *big data* (atau data besar). Penelitian tersebut menjadi tolak ukur terhadap banyak problematika ahli, seperti pemasaran, komunikasi, serta pengelolaan media sosial yang bersifat variatif dan terus mengandalkan data. Hal ini turut didasari pada landasan yang menyatakan bahwa media sosial memiliki sifat *real-time* dan mendorong adanya umpan balik yang bersifat *direct* dan tidak dapat ditunda. Dorongan lain yang membuat *big data* menjadi hal yang menarik adalah

terbukanya informasi yang tersaji untuk diteliti, dan hal tersebut pada saat ini sering kali dimanfaatkan oleh ragam institusi untuk menyediakan pelayanan ataupun menanggapi hal-hal yang bersifat dinamik atau bahkan sekadar menganalisis data tersebut untuk keperluan pendidikan (Matter, 2023).

Twitter, sebagai salah satu *platform* media sosial, spesifik digunakan dalam penelitian berbasis *big data* dikarenakan memiliki ruang diskusi publik yang memiliki keragaman kelompok yang bersifat plural (Khalyubi dkk., 2021), data jaringan komunikasi yang terbentuk secara luas pada *platform* tersebut yang menghasilkan pola-pola tertentu (Nursiyono & Dewi, 2022), dan penambahan data pada *platform* Twitter (X) tergolong mudah dilakukan dikarenakan keterbukaan akses *Application Program Interface* (API) bagi umum (Putra dkk., 2020).

Kata “*Big Data*” sendiri merujuk pada cara menangani dan menganalisis serangkaian data dalam jumlah ekstensif (Kitchin & McArdle, 2016), dengan karakteristik seperti *volume*, yang mencakup sejumlah data yang tergolong besar, lalu *velocity*, yang dapat diartikan sebagai data yang dibuat serta diolah secara *real-time*, dan *variety*, yang dapat diartikan sebagai data yang memiliki karakteristik yang cukup beragam (Kitchin & McArdle, 2016). NSA memperkirakan bahwa terdapat 1,826 Petabyte data harian di Internet. Agensi keamanan negara tersebut hanya gunakan 1,6% (29 Terabyte) untuk misi intelijen, dan hanya 7,3 Gigabyte data yang dianalisis (NSA/CSS, 2013). Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya *big data* dalam berbagai hal, termasuk dalam urusan mempertahankan eksistensi negara sekalipun.

Media sosial sendiri digunakan dalam berbagai hal dan kesempatan yang didasari atas kebutuhan pengguna itu sendiri. Media sosial secara umum, termasuk Twitter, turut dimanfaatkan sebagai ruang untuk mengungkapkan adanya permasalahan ataupun isu yang dialami oleh pengguna individu maupun kelompok tertentu yang kerap kali terbungkam (Yuliningsih & Prihatiningsih, 2022). Pengguna lain yang turut mengonsumsi cuitan dari individu atau kelompok tertentu tersebut juga dapat merespon isu tersebut, maupun isu-isu lain yang tergolong sebagai tren di linimasa secara langsung. Respon-respon yang diberikan pengguna lain dalam cuitan mereka dapat mempengaruhi pengguna lain maupun isu yang didiskusikan dalam percakapan tersebut (Lumban Tobing & Arianto, 2022). Hal ini mendorong terbentuknya Aktivisme Digital (atau *Digital Activism*) dalam dunia maya.

Aktivisme Digital (atau *Digital Activism*) merupakan manifestasi yang terbentuk dari Gerakan Sosial (atau *Social Activism*), sebuah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok tertentu guna mempromosikan perubahan, yang diperantarakan oleh teknologi digital yakni Internet yang ditujukan untuk memperluas gerakan tersebut (George & Leidner, 2019). Aktivisme Digital terjadi akibat adanya jejaring komunikasi diantara satu warganet dengan warganet lainnya (Lumban Tobing & Arianto, 2022; Ramadhani dkk., 2023). Keberadaan media sosial sebagai wadah aspirasi opini publik untuk menyuarakan pendapat maupun isu terkini memungkinkan publik berpartisipasi dengan lebih mudah dengan biaya yang mudah dijangkau guna menyebarkan opini mereka secara efektif dan cepat (Ismahani dkk., 2023).

Opini publik yang disampaikan oleh pengguna media sosial mempunyai peranan esensial dalam mengendalikan integritas dan perubahan pada lingkup sosial masyarakat, sekaligus sebagai suatu bentuk ekspresi dari mayoritas masyarakat untuk mendorong terjadinya perubahan secara politik maupun sosial (Shamir, 2020). Opini yang muncul di media sosial merupakan bentuk akibat dari adanya diskursus atau perdebatan seputar isu kontroversial yang menghasilkan persepsi beragam dari publik (Ningrum & Hartanto, 2023).

Salah satu bentuk dari aktivisme digital adalah dengan memanfaatkan kueri simbol tagar (atau *hashtag*) di media sosial untuk meraih dukungan atas isu yang disampaikan. Pengguna yang merasa bahwa mereka sepakat maupun tidak sepakat atas isu tertentu dapat memanfaatkan tagar tertentu yang dapat merepresentasikan keterwakilan pengguna tersebut terhadap isu yang dibahas di media sosial. Gerakan digital tersebut disebut sebagai *Digital Movement of Opinion* (DMO, atau Pergerakan Opini Digital), dimana terdapat gerakan yang spontan dilakukan oleh para *users* di media sosial dengan melakukan komentar atau mencuitkan sesuatu berkaitan dengan isu yang ada dengan memanfaatkan *hashtag* sebagai kueri yang menjembatani sesama pengguna yang memiliki pandangan yang selaras atas isu tersebut (Ulya & Indainanto, 2024). Terbentuknya gerakan ini, terutama di Indonesia, pada umumnya mencuat akibat adanya isu atau kejadian tertentu yang membuat publik merasa tidak sepakat dengan hal tersebut, yang pada akhirnya terjadi pergerakan spontan untuk merespon isu atau kejadian tersebut. Meski demikian, gerakan jenis ini umumnya hanya dapat bertahan lama dalam rentang waktu yang singkat akibat

perubahan minat pengguna ke topik yang lain dalam hitungan hari (Eriyanto, 2020).

Menyangkut isu atau topik yang tengah diperbincangkan di *platform* media sosial Twitter (terhitung sejak tanggal 17 hingga 25 September 2023), warganet Indonesia dihebohkan dengan isu *Debt Collector* dan kebijakan pinjaman berbasis daring (atau kerap disebut Pinjaman Online dan disingkat sebagai Pinjol) Adakami. Adakami merupakan *platform* pinjaman berbasis daring (atau *peer to peer lending*) yang dikelola oleh PT Pembiayaan Digital Indonesia, dengan menghadirkan layanan pinjaman atau kredit yang diklaim tanpa agunan. Isu penagihan hutang pinjaman berbasis online yang dilakukan oleh *debt collector* Adakami secara umum tidak hanya dilakukan melalui telepon, seperti mengirim SMS, pesan WhatsApp, atau sekadar menelepon. Penelusuran yang dilakukan oleh tim internal Adakami melalui layanan pengaduan nasabah, diketahui bahwa sejumlah karyawan dan penagih hutang melakukan tindakan berlebihan dengan memanfaatkan data pribadi konsumen Adakami. Tindakan eksesif tersebut adalah memesan ojek online, memanggil layanan darurat seperti pemadam kebakaran dan/atau ambulans, hingga memanggil layanan jasa sedot WC ke alamat debitur macet (Alfianto, 2023; CNN Indonesia, 2023). Adakami menetapkan biaya layanan tinggi dan bunga pinjaman yang melebihi ketentuan AFPI. Contohnya, untuk pinjaman 10 juta Rupiah dengan tenor 9 bulan, konsumen perlu membayar biaya layanan 4,87 juta Rupiah (48,7% dari total pinjaman) dan bunga 1,5 juta Rupiah, sehingga

total pengembalian mencapai 140,6% dari pinjaman, atau sekitar 16,83 juta Rupiah. (Puspadini, 2023).

Tindakan eksesif yang dilakukan oleh *debt collector* Adakami sendiri pertama kali terungkap di media sosial pada hari Minggu (17/9/2023), dimana akun Twitter @rakyatvspinjol dalam utas cuitannya mengungkapkan kasus seorang peminjam dana dari Adakami yang meninggal dunia dengan cara bunuh diri akibat menerima tekanan dan teror yang berlebihan dari *Debt Collector* (atau DC, penagih hutang) Adakami.

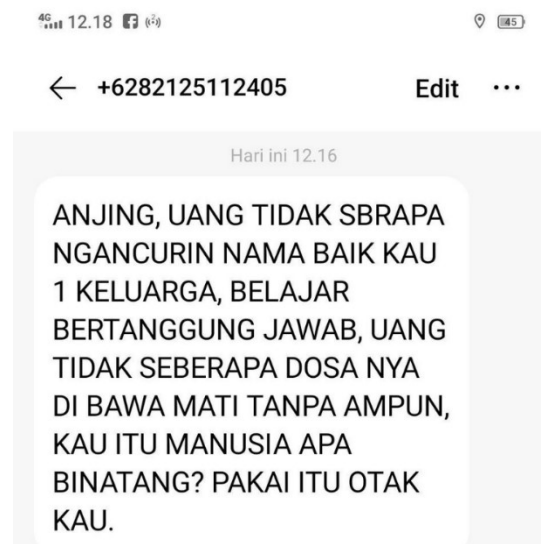


Gambar 1.1 Screenshot pengakuan korban teror *debt collector* Adakami

Dalam utas tersebut, akun @rakyatvspinjol mengungkapkan bahwa peminjam tersebut meminjam uang senilai 9,4 juta Rupiah dan diwajibkan untuk mengembalikan hampir 19 juta Rupiah, dua kali jumlah pinjaman yang berikan. Mengalami kendala dan kesulitan hingga kerap kali telat membayar, peminjam tersebut mulai diteror oleh para DC yang menyebabkan Ia dipecaat dari kantornya, kemudian mendapat teror lanjutan berupa order fiktif berupa GoRide dan GoFood dari DC yang ingin menagih hutangnya. Setidaknya,

terdapat 5 sampai 6 order fiktif yang datang ke rumah korban. Korban kemudian mulai dimediasi oleh keluarga besar, dengan tujuan agar korban dan istri dapat tinggal kembali pasca pemecatan korban. Korban akhirnya mengakui bahwa Ia pada saat itu masih ditagih dan diteror oleh DC Adakami.

Sang istri menolak kembali lantaran khawatir dengan teror dari para DC Adakami, yang pada akhirnya membuat sang korban memutuskan untuk mengakhiri hidupnya tepat 2 hari setelah mediasi. Sayang, teror tersebut masih berlanjut. Keluarga besar korban masih diteror oleh para DC Adakami dengan alasan tidak mempercayai kematian korban. Kasus tersebut diusut oleh kepolisian, dan meski penyelidikan masih berlanjut, tercatat pada Senin (18/9/2023), teror dari para DC Adakami masih dilakukan. Salah satu teror pelaku antara lain sebagai berikut:



Gambar 1.2 Screenshot pesan SMS teror dari debt collector Adakami

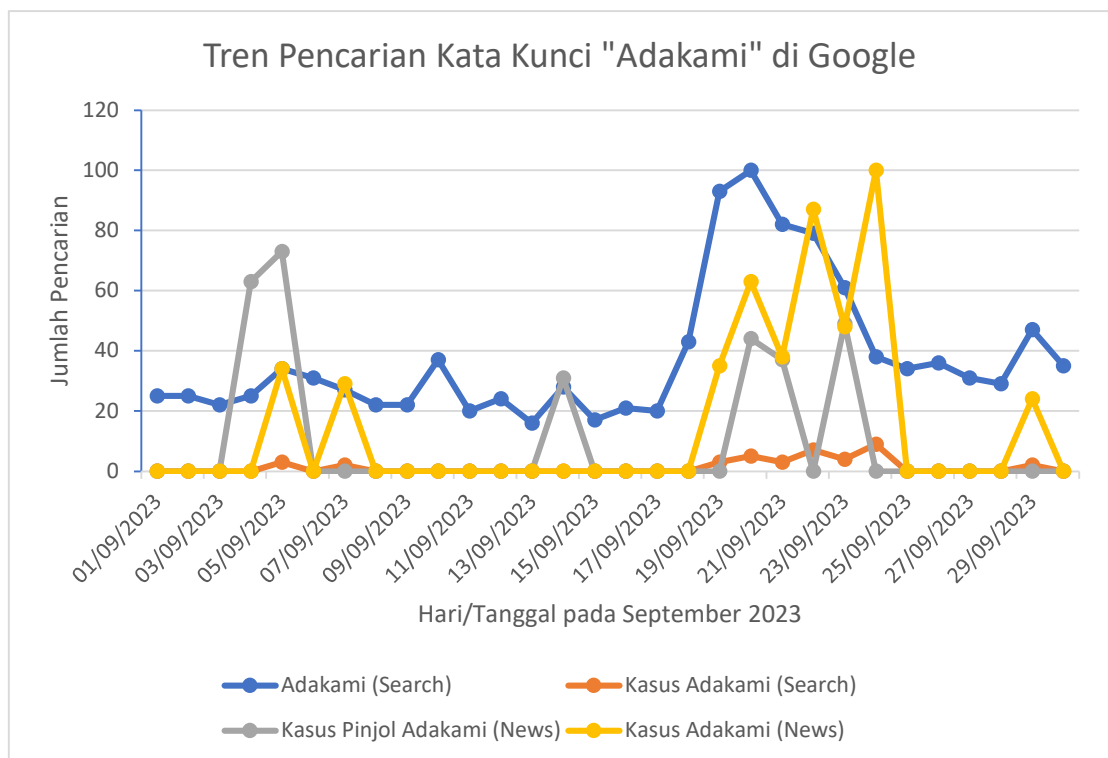
Kasus tersebut kemudian mendapatkan atensi dari berbagai *influencer* media sosial di tanah air. Akun seperti @PartaiSocmed misalnya, turut

mendorong isu tersebut ke media sosial Twitter lewat cuitan-cuitannya. Pada hari Selasa (19/9/2023), akun @PartaiSocmed membuat utas cuitan yang *mention* akun resmi Otoritas Jasa Keuangan Indonesia (atau OJK Indonesia) dan akun resmi milik Adakami dan mengungkapkan bahwa terdapat praktik terselubung dari Adakami berupa bunga yang hampir mencapai 100 persen dari nominal pinjaman, dan taktik DC untuk meneror peminjamnya. Isu ini kemudian merambat hingga pada dugaan akan potensi penyalahgunaan Gojek lantaran investor Adakami menjadi salah satu *stakeholder* GoTo Group (atau PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk) yang menaungi aplikasi Gojek. Otoritas Jasa Keuangan di hari yang sama (19/9/2023) merespon permasalahan tersebut dengan menyatakan bahwa: “*Fintech lending dilarang menagih menggunakan terror, ancaman, atau menyebarkan data pribadi*”.

Pada hari Rabu (20/9/2023), Otoritas Jasa Keuangan dan Asosiasi Fintech Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI) mengumumkan akan memanggil perwakilan Adakami mengenai kasus tersebut dalam keterangan yang terpisah. Akun @PartaiSocmed terus mencuit sejumlah hal berkenaan dengan isu ini, seperti foto-foto pemilik Adakami yang hidup mewah, dan *me-retweet* pendapat-pendapat publik yang turut tidak menyukai cara DC Adakami dalam menagih hutang. Pada hari Jumat (22/9/2023),

Otoritas Jasa Keuangan kembali buka suara dengan melayangkan rilis pers kepada publik berkenaan dengan isu Adakami dan mengungkap hasil dari pertemuan dengan Adakami. OJK memerintahkan agar Adakami untuk segera mengambil langkah investigasi dan membuka kanal aduan terkait hal serupa.

Pada hari yang sama, Adakami juga melayangkan rilis pers yang menyangkal kebenaran informasi tersebut. Disisi lain, Bernardino Moningga Vega Jr. selaku CEO dari Adakami menyatakan bahwa “Adakami akan menindak tegas pelaku penagihan yang tidak beretika dan tidak sesuai dengan code of conduct yang telah diterapkan regulator”.



Tabel 1.1 Grafik tren pencarian “Adakami” menurut Google Trends

Sebagai catatan, berdasarkan penelusuran tren pencarian kata kunci melalui laman Google Trends, terlihat adanya peningkatan pencarian kata kunci “Adakami” setelah utas cuitan @rakyatvspinjol diunggah pada tanggal 17 September 2023. Pencarian Google mengenai Adakami pada tanggal 18 September 2023 meningkat sebanyak 43 pencarian kata kunci. Puncak dari pencarian kata kunci tersebut terjadi pada 20 September 2023 setelah adanya atensi dari salah satu influencer di media sosial yakni @PartaiSocmed. Tanggal

tersebut juga merupakan momentum dimana Otoritas Jasa Keuangan dan AFPI mengumumkan rencana mereka untuk memanggil perwakilan Adakami berkenaan dengan kasus yang saat itu ramai di media sosial. Penelusuran yang sama turut menemukan bahwa tren pencarian kata kunci “Adakami” menurun terhitung sejak tanggal 21 September 2023.

Meski demikian, terdapat fluktuasi dalam segi pencarian berita di Google dengan menggunakan kata kunci “Kasus Adakami”, dengan puncak pencarian berita pada tanggal 24 September 2023.

Melihat perkembangan fenomena dari kasus Adakami yang begitu dinamis, peneliti berkeinginan untuk meneliti jaringan komunikasi dari kasus Adakami yang diperbincangkan di media sosial Twitter (X). Pemanfaatan Twitter (X) sebagai media sosial dalam penelitian fenomena ini didasari atas kapabilitas *platform* tersebut sebagai media sosial yang mampu menyajikan topik terkini (atau *Trending Topic*) dan mampu mencari topik tertentu berdasarkan kata kunci yang dikehendaki untuk ditelusuri. Selain itu, sebagai metode penelitian, Analisis Jaringan Komunikasi dapat menjabarkan suatu permasalahan dengan hasil yang mampu digeneralisir, dan berfokus pada data yang tersaji secara luas, sehingga nantinya dapat memberikan gambaran atas jaringan sosial, struktur jaringan, serta relasi antar aktor yang ada (Mardhiyyah Soenar & Nurrahmawati, 2021).

Dalam penelusuran penelitian ini, peneliti akan menggunakan kata kunci atau *query* berupa “Adakami” yang akan menjadi acuan dalam pencarian

cuitan di media sosial Twitter (X). Pengambilan data direncanakan mengandalkan *Application Programming Interface* (atau API) milik Twitter (X) dengan akses kelas *Basic* yang mampu memberikan akses pada peneliti hingga 10,000 pos per bulan untuk pengambilan data (atau *scrapping*). Visualisasi data yang telah diambil melalui API Twitter (X) akan diolah dengan aplikasi NodeXL Pro *Student Licenses*. Pengambilan data difokuskan pada cuitan yang diunggah dalam kurun waktu spesifik, yakni tanggal 17 September hingga 22 September 2023.

Penentuan waktu untuk pengambilan data dilandasi atas tingginya atensi dan percakapan yang terjadi antar pengguna Twitter (X) di Indonesia, serta terhitung 2 (dua) hari setelah rilis pers perdana dari Adakami yang merespon isu tersebut. Dengan memanfaatkan Analisis Jaringan Komunikasi, peneliti berkeinginan untuk menemukan adanya interaksi yang muncul di antara pengguna Twitter (X), mengetahui ragam argumen atau pendapat yang ramai diperbincangkan publik mengenai isu ini, kemudian aktor yang mendorong isu ini ke ranah publik, jenis-jenis atau klasifikasi dari kelompok tersebut serta persebarannya dalam hal yang berkenaan dengan kasus Adakami di media sosial Twitter (X).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan, maka peneliti telah menentukan rumusan masalah penelitian berikut yakni bagaimana jaringan komunikasi yang terbentuk di antara pengguna media sosial Twitter (X) tentang isu Adakami.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana jaringan komunikasi yang terbentuk di media sosial Twitter (X) terkait isu Adakami.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

- a. Peneliti memiliki harapan bahwa penelitian berikut mampu menjelaskan mengenai pemetaan jaringan komunikasi yang ada di media sosial Twitter (X) terbentuk dari pembahasan isu terkait.
- b. Peneliti turut berharap bahwa penelitian berikut juga dapat memberikan nilai tambah dalam studi ilmu komunikasi, dalam menjabarkan pengaplikasian teori komunikasi yang relevan dengan analisis jaringan komunikasi, yang turut diharapkan mampu digunakan sebagai kajian pada penelitian-penelitian lainnya.

1.4.2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan panduan dan gambaran pada publik mengenai proses analisis jaringan komunikasi dengan memanfaatkan aplikasi NodeXL Pro.
- b. Penelitian berikut dapat memberikan wawasan serta pengetahuan bagi masyarakat sekaligus mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur dalam menafsirkan

serta memanfaatkan media sosial guna keuntungan secara pribadi maupun kelompok.