

Jaringan Komunikasi Perbincangan Boikot McDonald's Akibat Perang Israel dengan Iran di Twitter/X

Miftakhul Fikri ¹, Yoka Pradana ²

¹ Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Bandung, Indonesia

² Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email penulis korespondensi: miftahulfikri24@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jaringan komunikasi dalam perbincangan boikot McDonald's pada platform X sebagai respons terhadap isu konflik antara Israel dan Iran. Perkembangan konflik geopolitik global mendorong munculnya diskursus digital yang berkembang cepat melalui media sosial termasuk ajakan boikot terhadap perusahaan global yang diasosiasikan dengan konflik internasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Social Network Analysis untuk memetakan mengidentifikasi aktor sentral, kelompok komunikasi dan karakteristik jaringan percakapan digital. Data penelitian diperoleh melalui proses scraping tweet yang mengandung kata kunci #boikotmcd kemudian diolah dalam bentuk node dan edge menggunakan perangkat lunak Gephi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan komunikasi percakapan boikot terbentuk melalui dominasi akun yang berperan sentral seperti akun @convomfs sebagai pusat penyebaran informasi dan penggerak utama diskusi publik. Percakapan juga terbagi ke dalam 905 kelompok kecil yang menunjukkan adanya fragmentasi komunitas digital dan struktur jaringan yang memperlihatkan hubungan yang luas tetapi tidak padat. Temuan ini menegaskan bahwa platform X berfungsi sebagai ruang pembentukan opini publik yang dipengaruhi oleh aktor sentral, pola kelompok percakapan serta kecepatan distribusi informasi dalam merespons isu internasional.

Kata-kata Kunci: Jaringan komunikasi; Boikot McDonald's; Social Network Analysis; X

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication network in the McDonald's boycott discussion on platform X in response to the conflict between Israel and Iran. The development of global geopolitical conflicts has driven the emergence of rapidly evolving digital discourse through social media, including calls to boycott global companies associated with international conflicts. This study uses a quantitative approach with the Social Network Analysis method to map and identify central actors, communication groups, and the characteristics of the digital conversation network. Research data was obtained through the process of scraping tweets containing the keyword #boycottmcd and then processed into nodes and edges using Gephi software. The results show that the boycott conversation communication network is formed through the dominance of central accounts such as the @convomfs account as the center of information dissemination and the main driver of public discussion. The conversation is also divided into 905 small groups indicating the fragmentation of the digital community and a network structure that shows broad but not dense relationships. These findings confirm that platform X functions as a space for public opinion formation influenced by central actors, conversation group patterns, and the speed of information distribution in responding to international issues.

Keywords: Communication Network; McDonald's Boycott; Social Network Analysis; X

Korespondensi: Miftakhul Fikri. Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Jl. Terusan Halimun No.37 Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40263. Email: miftahulfikri24@gmail.com

PENDAHULUAN

Transformasi komunikasi digital telah menjadikan media sosial sebagai ruang utama pembentukan opini publik terhadap isu geopolitik global. Konflik internasional yang terjadi di kawasan Timur Tengah tidak lagi dibahas secara terbatas dalam media arus utama akan tetapi berkembang secara masif melalui percakapan digital di berbagai platform media sosial. Eskalasi ketegangan antara Israel dengan Iran memunculkan intensitas diskursus yang tinggi karena konflik tersebut dipandang memiliki implikasi politik, ekonomi dan kemanusiaan secara global. Peristiwa geopolitik semacam ini dengan cepat menjadi bahan diskusi publik karena media sosial yang memungkinkan pengguna menyebarkan opini, informasi maupun ajakan aksi kolektif secara real time.

Dalam konteks komunikasi digital, X menjadi salah satu platform yang paling aktif digunakan untuk membicarakan isu konflik internasional karena karakteristiknya yang berbasis teks singkat, hashtag, repost dan mention. Pengguna platform X di Indonesia masih menunjukkan posisi yang cukup kuat dalam lanskap media sosial. Platform X digunakan oleh 57,5% pengguna media sosial aktif usia 16 sampai 64 tahun sehingga menempatkan platform X sebagai salah satu platform yang masih sering dipakai untuk mengikuti informasi dan percakapan publik (Social & Meltwater, 2024). Platform X memungkinkan terbentuknya jaringan komunikasi yang sangat dinamis antar pengguna. Melalui hashtag tertentu, isu dapat berkembang menjadi trending topic dan memperluas jangkauan diskursus lintas negara. Kondisi ini menjadikan X sebagai ruang penting dalam mempelajari bagaimana opini publik global dibentuk melalui interaksi digital.

Salah satu dampak dari meningkatnya diskursus konflik Timur Tengah adalah munculnya kembali seruan boikot terhadap berbagai merek global yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel termasuk McDonald's. Seruan boikot ini berkembang kuat karena adanya persepsi publik bahwa perusahaan global tertentu memiliki keterkaitan ekonomi maupun simbolik terhadap konflik yang sedang berlangsung. Dalam berbagai kasus sebelumnya, isu boikot terhadap McDonald's telah menjadi bagian dari gerakan digital internasional yang menyebar melalui media sosial.

Percakapan mengenai #boikotmcd tidak hanya berbentuk opini individual akan tetapi berkembang menjadi jaringan komunikasi digital yang memperlihatkan hubungan antar aktor, akun dominan dan komunitas yang aktif memproduksi serta menyebarkan narasi boikot. Dalam

permasalahan tersebut, aktor tertentu berperan sebagai pusat distribusi informasi melalui mention, repost maupun penggunaan hashtag yang seragam.

Gerakan #boikotmcd muncul karena adanya persepsi publik yang mengaitkan McDonald's secara ekonomi maupun simbolik sebagai representasi dari pihak yang diasosiasikan mendukung Israel. Dengan memanfaatkan keseragaman hastag, pesan-pesan boikot yang mengaitkan isu kemanusiaan akibat perang Iran-Israel dengan cepat terkonsolidasi. Hal tersebut membentuk jaringan komunikasi yang luas dan menggerakkan aksi boikot digital terhadap perusahaan McD.

Konflik geopolitik antara Israel dan Iran menjadi konteks utama yang sangat kuat dalam penelitian ini karena kecepatan distribusi informasi menjadi faktor paling krusial dalam pembentukan opini publik digital. Hal tersebut berdampak pada platform X bertindak sebagai reflektor pertama. Berbeda dengan media sosial berbasis visual seperti Instagram dan TikTok yang memerlukan waktu lebih lama untuk produksi konten gambar atau video. Platform X memiliki karakteristik berbasis teks singkat (tweet), repost, reply dan hastag yang memungkinkan jaringan diskusi global terbentuk hanya dalam hitungan menit setelah sebuah peristiwa internasional terjadi.

Hashtag #boikotmcd menjadi salah satu penanda utama dalam percakapan digital mengenai gerakan boikot terhadap McDonald's di platform X. Penggunaan hashtag ini berfungsi tidak hanya sebagai alat kategorisasi konten akan tetapi juga sebagai mekanisme kolektif untuk mengonsolidasikan opini publik dalam satu ruang diskursus digital. Dalam konteks konflik geopolitik antara Israel dengan Iran, hashtag tersebut digunakan oleh pengguna untuk mengaitkan isu kemanusiaan, solidaritas politik serta tekanan ekonomi terhadap perusahaan multinasional yang dianggap memiliki keterkaitan simbolik dengan konflik internasional. Melalui hashtag yang seragam, percakapan digital menjadi lebih mudah terhubung antar pengguna sehingga membentuk jaringan komunikasi yang padat dan memungkinkan isu berkembang menjadi trending topic dalam waktu singkat.

Penelitian mengenai isu sosial di media digital sebelumnya banyak dilakukan pada platform berbasis visual karena memiliki tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dalam membentuk opini publik. Pada Instagram, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penyebaran isu publik cenderung dibangun melalui kekuatan visual, caption serta penggunaan hashtag yang mampu memperluas jangkauan pesan (Putri & Mustikasari, 2025; Susanto et al., 2024; Yahya et al., 2024). Karakter visual pada Instagram menjadikan informasi lebih mudah diterima secara emosional oleh audiens sehingga efektif dalam membangun dukungan maupun respons publik terhadap suatu isu (Fadilla et al., 2025; Febrina et al., 2024; Riska et al., 2025;

Rizkiyana et al., 2024; Utami Dewi et al., 2024). Dalam konteks komunikasi kebijakan maupun isu sosial, Instagram sering digunakan untuk mengamati bagaimana wacana dibentuk melalui gambar, infografik dan interaksi komentar antar pengguna (Usman et al., 2024).

Di sisi lain, TikTok berkembang sebagai ruang komunikasi digital yang sangat kuat dalam memproduksi opini publik melalui video pendek yang bersifat cepat, repetitif dan mudah viral (Azzen, 2025; Frandika et al., 2024; Pujangkara & Zuhri, 2025; Yahya et al., 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa TikTok memiliki kemampuan tinggi dalam membentuk diskursus publik karena algoritmanya memungkinkan konten tertentu tersebar secara luas meskipun berasal dari akun dengan jumlah pengikut terbatas (Afifi & Amalia, 2024; Andiwi Meifilina, 2025; Apriliansyah et al., 2025; Asyari & Suksmawati, 2025; Rohim et al., 2024; Thaher & Arviani, 2025). Dalam berbagai isu sosial, TikTok memperlihatkan pola penyebaran informasi yang bertumpu pada kreativitas audio visual, penggunaan musik, narasi singkat serta partisipasi pengguna melalui fitur duplikasi konten dan komentar (Alamsyah & Sudradjat, 2025; Santika Negeri Ratu Liwa, 2025).

Meskipun berbagai penelitian telah banyak mengkaji dinamika isu publik pada platform media sosial, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada analisis konten, framing pesan atau tingkat engagement pengguna. Kajian yang menggunakan pendekatan struktur jaringan untuk melihat bagaimana isu berkembang secara cepat dalam platform berbasis percakapan real time masih relatif terbatas. Padahal dalam konteks isu global seperti konflik Israel dengan Iran mengakibatkan kecepatan distribusi informasi menjadi faktor utama dalam pembentukan opini publik digital.

Dalam konteks tersebut, X memiliki karakteristik yang berbeda karena platform ini memungkinkan informasi baru beredar secara sangat cepat melalui tweet, repost, reply dan penggunaan hashtag secara simultan. X sering menjadi platform pertama yang merefleksikan respons publik terhadap suatu peristiwa global karena sifatnya yang real time dan terbuka (Purnama, 2024). Ketika isu global berkembang maka pengguna dapat langsung membentuk jaringan diskusi dalam hitungan menit sehingga aliran informasi lebih cepat dibandingkan platform berbasis visual.

Berdasarkan kondisi tersebut, research gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara khusus menggunakan Social Network Analysis (SNA) untuk melihat bagaimana percakapan boikot terhadap McDonald's terbentuk di X sebagai respons terhadap konflik Israel dengan Iran. Penelitian ini menempatkan X sebagai objek utama karena platform tersebut lebih sensitif terhadap perkembangan informasi terbaru dan lebih cepat membentuk struktur jaringan komunikasi digital dibandingkan platform media sosial lainnya.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baru dalam memahami dinamika penyebaran isu global dalam jaringan komunikasi real time.

Pendekatan Social Network Analysis (SNA) bisa relevan digunakan untuk memahami pola hubungan tersebut karena mampu mengidentifikasi aktor sentral, tingkat keterhubungan jaringan serta komunitas digital yang terbentuk dalam percakapan daring. SNA menempatkan hubungan antar akun sebagai unit utama analisis sehingga dapat menjelaskan bagaimana informasi yang menyebar dalam struktur jaringan.

Pendekatan Social Network Analysis (SNA) menjadi penting karena mampu memetakan struktur mengidentifikasi aktor yang berpengaruh serta melihat bagaimana informasi bergerak dalam suatu jaringan komunikasi (Chang et al., 2022; Skinner et al., 2023; Tahalea et al., 2022). Melalui analisis SNA, peneliti dapat mengetahui akun mana yang berperan sebagai pusat penyebaran informasi, siapa yang menjadi penghubung antar kelompok serta bagaimana komunitas percakapan terbentuk dalam suatu isu tertentu (Dihyat et al., 2021; Vassey et al., 2023). Dengan demikian, SNA tidak hanya menjelaskan siapa yang berbicara akan tetapi juga bagaimana keterhubungan antar pengguna memengaruhi penyebaran narasi di ruang digital.

Penelitian menggunakan SNA diperlukan karena perbincangan boikot di X umumnya melibatkan ribuan akun dengan tingkat keterhubungan yang berbeda-beda. Tidak semua akun memiliki pengaruh yang sama akan tetapi sebagian akun hanya menjadi peserta pasif. Selain itu, sebagian lainnya mampu membentuk arah percakapan dan memperkuat penyebaran informasi. Dengan memetakan jaringan komunikasi, penelitian dapat menunjukkan bagaimana isu boikot berkembang, siapa aktor dominan yang memengaruhi opini publik serta bagaimana kelompok digital terbentuk dalam merespons isu geopolitik yang sedang berlangsung.

Selanjutnya penggunaan SNA memberikan kontribusi metodologis karena mampu menjelaskan fenomena komunikasi digital secara lebih struktural dibanding pendekatan deskriptif biasa. Dalam penelitian media sosial, analisis jaringan komunikasi membantu mengungkap pola sentralitas, kelompok dan struktur hubungan yang sering kali tidak terlihat hanya dari jumlah unggahan atau popularitas tagar. Oleh sebab itu, penelitian mengenai jaringan komunikasi perbincangan boikot menjadi penting untuk memahami dinamika pembentukan opini publik di era media digital.

Penelitian mengenai boikot produk global di media sosial telah berkembang namun kajian yang secara khusus mengaitkan eskalasi konflik Israel dengan Iran dengan pembentukan jaringan percakapan boikot McDonald's di X masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk menjelaskan bagaimana jaringan komunikasi seruan boikot McDonald's yang dapat memicu gerakan digital yang terstruktur dalam media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Social Network Analysis (SNA) untuk menganalisis struktur jaringan komunikasi dalam percakapan boikot McDonald's pada platform X. Social Network Analysis (SNA) adalah metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar aktor dalam suatu jaringan, baik berupa individu, kelompok, organisasi, maupun akun media sosial (Wasserman & Faust, 1994). Pendekatan SNA digunakan untuk melihat pola hubungan antar akun yang terlibat dalam penyebaran isu konflik Israel dengan Iran yang berkaitan pada perbincangan narasi boikot McDonald's.

Objek penelitian berupa tweet yang mengandung kata kunci seperti #boikotmcd yang terkait selama periode pengamatan konflik Israel dengan Iran. Periode pengambilan data dari 13 Maret 2026 sampai 23 Mei 2026. Selanjutnya jumlah tweet keseluruhan ialah 4.014. Data dikumpulkan melalui teknik scraping menggunakan alat yaitu TwSearch. Selanjutnya data dibersihkan dengan cara seleksi nama-nama akun kemudian disusun ke dalam bentuk data jaringan berupa edge list dan node list. Dalam struktur ini, akun pengguna direpresentasikan sebagai node sedangkan interaksi mention, reply, repost, atau tweet direpresentasikan sebagai edge.

Alasan pemilihan tagar #boikotmcd sebagai satu-satunya kata kunci meliputi sebagai penanda utama gerakan, alat konsolidasi opini publik, menghubungkan isu global dengan aksi nyata dan mempercepat pembentukan jaringan.

Tagar #boikotmcd merupakan salah satu penanda utama dalam percakapan digital mengenai gerakan boikot terhadap McDonald's di platform X. Selanjutnya tagar tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat kategorisasi konten, melainkan juga sebagai mekanisme kolektif untuk menyatukan dan melakukan konsolidasi opini publik ke dalam satu ruang diskursus digital yang sama. Selain itu, melalui tagar tersebut, pengguna platform X dapat dengan mudah mengaitkan isu kemanusiaan, solidaritas politik dan tekanan ekonomi akibat konflik Israel-Iran langsung kepada perusahaan yang dianggap memiliki keterkaitan simbolik dengan konflik tersebut. Oleh karena itu, penggunaan tagar #boikotmcd membuat percakapan antar pengguna menjadi lebih mudah terhubung, membentuk jaringan komunikasi yang padat dan memungkinkan isu tersebut berkembang menjadi trending topic lagi dalam waktu singkat.

Data dianalisis menggunakan perangkat lunak Gephi untuk menghitung indikator sentralitas akun dalam jaringan seperti degree centrality, betweenness centrality, closeness centrality, density dan modularity. Gephi adalah software open-untuk analisis dan visualisasi

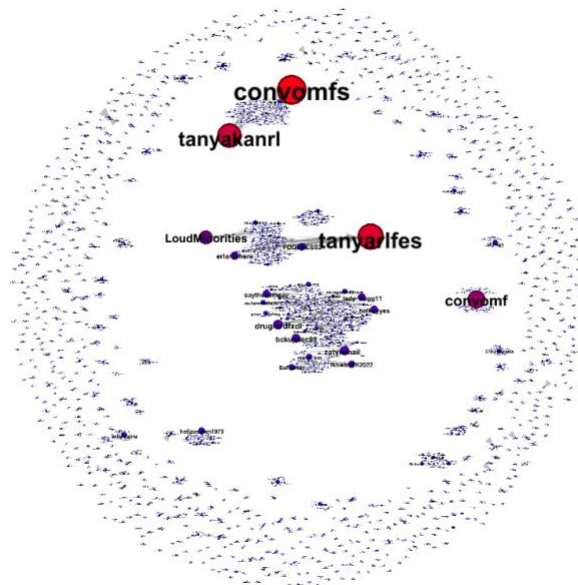
jaringan yang banyak digunakan dalam penelitian untuk melihat hubungan antar aktor, akun, kata atau interaksi dalam suatu data jaringan.

Sentralitas (Centrality) adalah ukuran untuk mengetahui seberapa penting, dominan atau berpengaruh suatu aktor dalam sebuah jaringan (Borgatti, S.P., Everett M.G., & Johnson, 2013). Indikator pertama yang digunakan adalah degree centrality dimana terdapat ukuran jumlah koneksi langsung yang dimiliki oleh suatu aktor dalam jaringan. Nilai ini menunjukkan akun mana yang paling banyak terhubung dengan akun lain sehingga dapat diidentifikasi sebagai aktor dengan intensitas interaksi tertinggi. Kedua, betweenness centrality digunakan untuk mengetahui aktor yang berperan sebagai penghubung antar kelompok dalam jaringan. Aktor dengan nilai betweenness tinggi memiliki posisi strategis karena mampu mengontrol aliran informasi antar komunitas digital. Selain itu, closeness centrality digunakan untuk mengukur tingkat kedekatan suatu aktor dengan seluruh aktor lain dalam jaringan. Semakin tinggi nilai closeness maka semakin cepat suatu akun dapat menjangkau akun lain dalam proses distribusi informasi.

Selanjutnya, modularity digunakan untuk mengidentifikasi antar kelompok atau kluster dalam jaringan percakapan (Newman, 2006). Nilai modularity menunjukkan sejauh mana jaringan terbagi ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki hubungan lebih kuat di dalam kelompok dibandingkan antar kelompok. Kekuatan jaringan tidak hanya ditentukan oleh hubungan yang intens akan tetapi juga oleh hubungan lemah yang mampu menghubungkan aktor dengan sumber informasi baru di luar kelompok dekatnya (Granovetter, 1973).

Pada tingkat struktur jaringan, penelitian ini juga menggunakan density untuk mengukur tingkat kepadatan hubungan dalam jaringan dimana terdapat perbandingan antara jumlah hubungan yang terbentuk dengan seluruh kemungkinan hubungan yang dapat terjadi. Struktur jaringan adalah pola atau susunan hubungan yang terbentuk antara aktor-aktor dalam suatu jaringan sehingga menunjukkan bagaimana setiap aktor saling terhubung, bagaimana posisi dalam jaringan serta bagaimana aliran informasi atau interaksi terjadi di dalam jaringan (Freeman, 1979). Nilai density membantu menjelaskan apakah percakapan digital berlangsung dalam jaringan yang padat atau tersebar. Analisis ini penting untuk memahami segmentasi audiens digital dalam percakapan boikot dan melihat apakah isu #boikotmcd membentuk komunitas diskursif tertentu. Hasil keseluruhan analisis divisualisasikan dalam bentuk gambar jaringan sehingga posisi aktor dominan, pola hubungan komunitas dan struktur jaringan komunikasi dapat diinterpretasikan secara lebih jelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Sumber: Gephi, 2026

Gambar 1 Jaringan Komunikasi Perbincangan #boikotmcd

Berdasarkan gambar 1, diperoleh 2.874 akun (nodes) yang terlibat dalam percakapan serta 2.022 interaksi (edges) antar akun. Jumlah node yang lebih besar dibandingkan jumlah edge menunjukkan bahwa jaringan memiliki banyak akun yang berpartisipasi tetapi tidak seluruh akun melakukan interaksi intensif satu sama lain. Hal ini menandakan struktur jaringan yang cenderung tersebar di mana sebagian besar akun berada pada posisi periferal dan hanya sedikit akun yang menjadi pusat interaksi.

Secara visual terlihat bahwa terdapat beberapa akun dengan ukuran node lebih besar yang menunjukkan akun-akun tersebut memiliki tingkat konektivitas lebih tinggi dibanding akun lain. Ukuran node yang besar menandakan akun tersebut menerima atau menghasilkan interaksi lebih banyak sehingga berperan sebagai aktor sentral dalam penyebaran informasi.

Beberapa akun tampak berada paling dekat dengan pusat jaringan yang mengindikasikan posisinya sebagai node dengan pengaruh tinggi dalam aliran komunikasi. Akun ini kemungkinan menjadi pusat rujukan atau sering disebut oleh akun lain. Sementara itu, akun convomfs dan tanyaarri juga menunjukkan peran penting karena memiliki koneksi yang cukup besar namun berada pada klaster berbeda dimana menandakan adanya beberapa pusat percakapan dalam jaringan.

Di bagian tengah jaringan tampak kumpulan node kecil yang saling berdekatan, menunjukkan adanya komunitas inti sebagai tempat interaksi berlangsung yang lebih padat. Sebaliknya, node-node kecil yang tersebar membentuk lingkaran di bagian luar menunjukkan

banyak akun hanya terlibat satu atau dua kali interaksi sehingga posisinya berada di pinggiran jaringan.

Struktur jaringan seperti ini mengindikasikan bahwa penyebaran informasi berlangsung melalui beberapa akun sentral yang menghubungkan banyak akun perifer. Dengan kata lain, arus komunikasi tidak sepenuhnya merata akan tetapi bertumpu pada akun-akun tertentu sebagai penghubung utama.

Tabel 1 Analisis Sentralitas

Nama Akun	Jenis Sentralitas			
	Degree Centrality	Betweenness Centrality	Closeness Centrality	Eigenvector Centrality
convomfs	62	0.0	0.0	1.0
zatyismail_	18	0.000002	1.0	0.632287
renegadeofdoom	10	0.000001	0.909091	0.067451
barubikinlol	7	0.000001	1.0	0.088555
walthuamogus	7	0.000001	1.0	0.014759

Sumber: Gephi, 2026

Hasil data sentralitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa akun @convomfs menempati posisi paling dominan dalam jaringan dengan nilai degree centrality sebesar 62. Hal tersebut menjelaskan akun @convomfs memiliki sentralitas tertinggi dibandingkan akun lainnya. Nilai tersebut menunjukkan bahwa akun tersebut memiliki jumlah koneksi langsung paling banyak dengan akun lain dalam jaringan sehingga dapat dikatakan sebagai aktor utama dalam proses penyebaran informasi. Semakin tinggi nilai degree centrality maka semakin besar pula peluang suatu akun menjadi pusat perhatian dalam percakapan karena terhubung dengan lebih banyak pengguna.

Selain memiliki nilai degree centrality tertinggi, akun @convomfs juga memperoleh nilai eigenvector centrality sebesar 1,0. Hal tersebut menjelaskan ada hubungan tertinggi dalam jaringan. Hal ini menandakan bahwa akun tersebut tidak hanya terhubung dengan banyak akun akan tetapi juga terhubung dengan akun-akun lain yang memiliki pengaruh tinggi. Dalam analisis jaringan komunikasi, eigenvector centrality menunjukkan kualitas hubungan sehingga akun @convomfs berperan sebagai pusat pengaruh yang kuat dalam struktur komunikasi.

Akun @zatyismail_ berada pada posisi kedua dengan degree centrality sebesar 18 dan eigenvector centrality 0,632287. Nilai tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah koneksi langsungnya lebih rendah dibanding @convomfs akan tetapi akun @zatyismail_ tetap memiliki posisi penting karena terhubung dengan node-node yang strategis dalam jaringan. Sementara itu, akun @renegadeofdoom, @barubikinlol dan @walthuamogus memiliki degree centrality yang lebih rendah sehingga menunjukkan keterlibatan yang lebih terbatas dalam interaksi.

Dilihat dari betweenness centrality, akun @convomfs memiliki nilai 0,0 sedangkan akun lain seperti @zatyismail_, @renegadeofdoom, @barubikinlol dan @walthuamogus memiliki nilai yang sangat kecil. Nilai betweenness yang rendah menunjukkan bahwa sebagian besar akun dalam jaringan tidak banyak berperan sebagai penghubung antar kelompok. Artinya, jalur komunikasi dalam jaringan tidak terlalu bergantung pada satu aktor perantara tertentu melainkan cenderung langsung menuju akun pusat.

Pada closeness centrality, akun @zatyismail_, @barubikinlol dan @walthuamogus memiliki nilai 1,0 sedangkan @renegadeofdoom memiliki nilai 0,909091 dan @convomfs bernilai 0,0. Nilai closeness yang tinggi menunjukkan bahwa akun-akun tersebut memiliki jarak relatif dekat terhadap akun lain dalam jaringan sehingga informasi dapat menjangkau node lain dengan lebih cepat.

Tabel 2 Analisis Kelompok

Modularity	Nilai Modularity	Jumlah Kelompok
Directed	0.984	905

Sumber: Gephi, 2026

Berdasarkan hasil data pada tabel 2, jaringan komunikasi memiliki nilai 0,984 dengan jumlah sebanyak 905 kelompok. Nilai modularity yang sangat tinggi menunjukkan bahwa jaringan memiliki pembagian komunitas yang sangat kuat. Dalam analisis jaringan komunikasi, modularity mendekati angka 1 menunjukkan bahwa node-node lebih banyak berinteraksi dalam kelompok tertentu dibandingkan dengan kelompok lain.

Jumlah kelompok yang mencapai 905 mengindikasikan bahwa jaringan terdiri dari banyak komunitas kecil yang tersebar. Hal ini menunjukkan adanya fragmentasi diskusi di mana interaksi terjadi dalam kelompok-kelompok kecil yang relatif terpisah. Dengan kata lain, percakapan dalam jaringan tidak terpusat hanya pada satu komunitas besar akan tetapi tersebar ke banyak kelompok dengan topik atau keterkaitan tertentu.

Kondisi ini juga menunjukkan bahwa meskipun terdapat akun sentral yang dominan seperti @convomfs akan tetapi sebagian besar akun tetap membentuk kelompok kecil tersendiri. Fenomena seperti ini umum terjadi pada jaringan media sosial, terutama ketika informasi menyebar melalui berbagai akun dengan lingkaran pengguna yang berbeda.

Tabel 3 Analisis Struktur Jaringan

Karakteristik Jaringan	Nilai
Diameter	4
Density	0

Sumber: Gephi, 2026

Pada data struktur jaringan di tabel 3, nilai diameter sebesar 4 menunjukkan bahwa jarak terjauh antar dua akun dalam jaringan hanya membutuhkan maksimal empat jalur koneksi. Artinya, informasi dalam jaringan dapat menjangkau akun lain melalui jalur yang relatif pendek. Diameter yang rendah menunjukkan bahwa meskipun jaringan terdiri dari ribuan akun akantetapi konektivitas antar akun tetap cukup efisien.

Sementara itu, nilai density sebesar 0 menunjukkan bahwa kepadatan jaringan sangat rendah. Nilai density yang mendekati nol berarti hanya sebagian kecil kemungkinan hubungan antar akun yang benar-benar terjadi dibanding seluruh kemungkinan koneksi yang tersedia. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar akun hanya melakukan sedikit interaksi dan tidak saling terhubung secara intensif.

Kombinasi antara diameter rendah dan density rendah menggambarkan struktur jaringan yang luas namun longgar. Dalam konteks media sosial, kondisi ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi lebih banyak terjadi melalui beberapa akun utama sedangkan sebagian besar akun lain hanya menjadi penerima atau penyebar sekunder tanpa banyak membangun koneksi baru.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis, perbincangan mengenai boikot McDonald's di platform X dalam konteks isu perang Israel dengan Iran menunjukkan bahwa jaringan komunikasi terbentuk melalui keberadaan beberapa akun yang berperan sebagai pusat penyebaran informasi dan penggerak utama percakapan publik. Akun-akun yang menempati posisi sentral memiliki kemampuan lebih besar dalam menarik perhatian pengguna lain, membangun arus interaksi serta mempercepat penyebaran narasi boikot ke berbagai kelompok secara digital. Di sisi lain, percakapan yang terbentuk tidak terpusat dalam satu kelompok besar melainkan tersebar ke dalam banyak kelompok kecil yang membangun diskusi masing-masing sesuai dengan keterlibatan dan respons penggunanya. Kondisi ini menunjukkan bahwa isu boikot berkembang melalui fragmentasi percakapan yang tetap terhubung oleh tema utama yang sama sehingga mencerminkan karakter media sosial sebagai ruang diskusi yang terbuka dan dinamis. Struktur jaringan juga memperlihatkan bahwa sebagian besar akun hanya terlibat dalam interaksi terbatas sedangkan hanya sedikit akun yang memiliki peran dominan dalam membangun konektivitas antar pengguna. Dengan demikian, jaringan komunikasi perbincangan boikot McDonald's akibat isu perang israel dengan iran di X menunjukkan bahwa X berfungsi tidak hanya sebagai media penyebaran informasi akan tetapi juga sebagai arena pembentukan opini publik dan mobilisasi respons digital terhadap isu internasional Selanjutnya

ada pengaruh aktor sentral, pembentukan kelompok percakapan dan kecepatan distribusi informasi menjadi faktor utama dalam membentuk dinamika komunikasi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, L., & Amalia, D. (2024). Analisis Penerimaan Followers tentang Klarifikasi Vina Muliana pada Akun Tiktok @Vmuliana dalam konten “Cerita Perjalanan Karierku.” *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(2), 265–283. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i2.4038>
- Alamsyah, P. A. L., & Sudradjat, R. H. (2025). Budaya komunikasi virtual dalam aktivitas live streaming TikTok. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 269–288.
- Andiwi Meifilina. (2025). Perilaku Fear of Missing Out (FoMO) Dalam Gaya Hidup Mengikuti Tren Tiktok Pada Generasi Millennial Arisan “Mendhut” Blitar. *Communicator Sphere*, 5(1), 59–71. <https://doi.org/10.55397/cps.v5i1.132>
- Apriliansyah, E., Nusantara, P., & Chairil, A. M. (2025). Skincare dalam Kacamata Laki-Laki: Analisis Resepsi Pesan Maskulinitas pada Akun @glowupwithfalih. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 666–684.
- Asyari, N. P., & Suksmawati, H. (2025). Tren “marriage is scary” di tiktok: Analisis resepsi perempuan generasi Z. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 520–530. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/42714>
- Azzen, S. K. (2025). Strategi Marketing Communication Media Sosial Tiktok dalam Membangun Citra PT Home Center Indonesia Retail (Informa Lippo Plaza Jember). *Communicator Sphere*, 4(2), 132–147. <https://doi.org/10.55397/cps.v4i2.118>
- Borgatti, S.P., Everett M.G., & Johnson, J. . (2013). *Analyzing Social Networks*. SAGE Publications.
- Chang, M., Yi, T., Hong, S., Lai, P. Y., Jun, J. Y., & Lee, J. H. (2022). Identifying Museum Visitors via Social Network Analysis of Instagram. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 15(3). <https://doi.org/10.1145/3505635>
- Dihyat, M. M. H., Malik, K., Khan, M. A., & Imran, B. (2021). *Detecting Ideal Instagram Influencer Using Social Network Analysis*. <http://arxiv.org/abs/2107.05731>
- Fadilla, R. Z., Hadiyanto, & Firdaus, D. (2025). Pengelolaan Akun Instagram @diskominfobdg sebagai Media Penyuluhan Informasi. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 484–501.
- Febrina, R. I., Salamah, U., & Sakinah, G. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(1), 84–100. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3703>
- Frandika, T. D., Yuliasuti, M., & Hartiana, T. I. P. (2024). Mix Marketing Communication Brand Somethinc Pada Akun Tiktok @somethincofficial. *Communicator Sphere*, 4(1), 12–27. <https://doi.org/10.55397/cps.v4i1.109>
- Freeman, L. C. (1979). Centrality in social networks. *Social Networks*, 1(3), 215–239. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90021-7](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90021-7)
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties In Social networks. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380. <https://doi.org/10.1017/S0269889712000130>
- Newman, M. E. J. (2006). Finding community structure in networks using the eigenvectors of matrices. *Physical Review E - Statistical, Nonlinear, and Soft Matter Physics*, 74(3), 1–19. <https://doi.org/10.1103/PhysRevE.74.036104>
- Pujangara, D. A. T., & Zuhri, S. (2025). Peran personal branding Vina Muliana dalam popularitas di tiktok. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut ...*, 11(2).

- <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/42715%0Ahttps://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/download/42715/2764>
- Purnama, F. Y. (2024). Gerakan #Blokirkominfo: Kebebasan Berpendapat sebagai Penanda Mengambang dalam Perspektif Content Creator. *Communicator Sphere*, 4(2), 90–105. <https://doi.org/10.55397/cps.v4i2.115>
- Putri, B. A., & Mustikasari, R. P. (2025). Instagram sebagai media strategis WEPOSE Indonesia dalam memperkuat keterlibatan komunitas. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 622–637. <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/42894>
- Riska, A., Saputri, E., Azzahra, F., Aditya, M. R., & Patrianti, T. (2025). Analisis respon netizen terhadap pemutusan kontrak coach shin tae-yong di postingan instagram @timnasindonesia. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut*, 11(1), 71–89.
- Rizkiyana, H., Alviaro Samanda, G., & Mega Handika, W. (2024). Pendekatan Humas Dpendukcapil Kota Surabaya dalam Mengatasi Gap Komunikasi antar Generasi melalui Instagram. *Communicator Sphere*, 4(2), 106–121. <https://doi.org/10.55397/cps.v4i2.117>
- Rohim, S., Digdoyo, E., & Akhdan, S. (2024). Persepsi Remaja Keluarga Widuri terhadap Konten Pembelajaran Matematika pada Akun Tiktok @claristacahyani. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(1), 1–18. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3373>
- Santika Negeri Ratu Liwa, L. M. (2025). Analisis strategi komunikasi persuasif host live streaming marketing tiktok pada akun @somethincofficial. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(1), 161–178.
- Skinner, E. A., Le Busque, B., Dorrian, J., & Litchfield, C. A. (2023). #sustainablefashion on Instagram: A content and network analysis of user-generated posts. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 1096–1111. <https://doi.org/10.1002/cb.2182>
- Social, W. A., & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Indonesia, THE ESSENTIAL GUIDE TO THE LATEST CONNECTED BEHAVIOURS*. <https://n9.cl/5udw2>
- Susanto, F., Sufa, S. A., Brumadyadisty, G., Jusnita, R. A. E., & Putro, H. E. (2024). Analisis Penggunaan Tagar #lhariloknum dan #percumalaporpholisi dalam Fungsi Komunikasi Bermedia Komputer di Instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(2), 211–229.
- Tahalea, S. P., Salouw, E., & Wibowo, A. W. A. (2022). Tourism on instagram: A social network analysis. *Barekeng*, 16(1), 199–206. <https://doi.org/10.30598/barekengvol16iss1pp197-204>
- Thaher, D. F. P., & Arviani, H. (2025). Analisis manajemen impresi ci mehong dalam membangun presentasi diri pada akun tiktok @pikbakinghouse. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 11(2), 446–468.
- Usman, I. A., Akbar, M., & Sultan, M. I. (2024). Representasi Isu Feminisme Pada Akun Instagram @lingkarstudifeminis: Suatu Analisis Wacana Kritis. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(2), 376–392. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i2.41738>
- Utami Dewi, R., Suseno, N. S., & Sylvia, V. (2024). Instagram Sebagai Komunikasi Publik Humas Pores Garut dalam Meningkatkan Citra Lembaga. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(1), 119–140. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3683>
- Vassey, J., Valente, T., Barker, J., Stanton, C., Li, D., Laestadius, L., Cruz, T. B., & Unger, J. B. (2023). E-cigarette brands and social media influencers on Instagram: a social network analysis. *Tobacco Control*, 32(2 e), E184–E191. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-057053>
- Wasserman, S., & Faust, K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University Press.

Yahya, F., Kurniawan, A. W., & Sukmawati, I. (2024). Instagram Story Sebagai Media Self Disclosure. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 10(1), 141–163. <https://doi.org/10.52434/jk.v10i1.3695>