

COVID-19 DI *TWITTER*: TOPIK PERCAKAPAN DAN AKTOR

COVID-19 IN TWITTER: ISSUES AND ACTORS

Nina Widyawati¹, Widjanti M Santoso², Ikbal Maulana³, Ibnu Nadzir Daraini⁴,
Ana Windarsih⁵, Purnama Alamsyah⁶

^{1,2,3,4,5} Pusat Penelitian Masyarakat dan Budaya, LIPI

⁶ Pusat Penelitian Kebijakan dan Manajemen Iptek, LIPI

Email : widyawati1960@gmail.com

ABSTRACT

The social media is assumed as canal to get information during the pandemic of COVID-19. The phenomenon demonstrates the changing of the landscape of the media and the concept of opinion leader. On the one hand, for its interactivity, social media have potentials as the tools for dissemination information and education for governmental programs. On the other hand, there are many inaccurate information that produces infodemic as the new terminology to explain the situation. The government then worries that these problems might endanger the efforts to handle the pandemic, both in term of health or economic program. Against the backdrop, it is important to comprehend the importance of Twitter in the propagation of information related to Covid-19. The article thus aims to: first is to show conversation as information and education or as infodemic; second is to exhibit actors dominate the social media discussion; third is to map the changing of the media's landscape. To reach this goals, the article then is developed from the study of Twitter during the three stages of PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) or large scale social restriction: the first; the transition; and the full scale. The result shows that civil society as well as government utilize Twitter to educate and to disseminate the information to prevent the spread of pandemic. At the same time, while we found infodemic, however the influence generally tend to be small. In term of the influence on Covid-19 information, individual users plays more important role than the official media account and it indicates the shift on the influence of traditional media on the propagation of information.

Key words: COVID-19, information, infodemic, media landscape

ABSTRAK

Media sosial diasumsikan sebagai sumber penting dalam mencari informasi ketika pandemi Covid-19 terjadi. Selain itu, perkembangan ini menunjukkan bahwa lanskap media dan konsep *opinion leader* juga berubah. Di satu sisi, karena sifatnya yang interaktif, media sosial memiliki potensi sebagai alat diseminasi informasi dan edukasi program pemerintah. Akan tetapi, di sisi lain, banyak informasi tersebut tidak bersifat akurat, sehingga memunculkan terminologi baru yang disebut infodemik. Infodemik dikhawatirkan mengganggu program pemerintah dalam mengatasi pandemi baik terkait masalah kesehatan maupun ekonomi. Berdasarkan latar tersebut, sangat penting untuk memahami peran penting *Twitter* dalam penyebaran informasi terkait Covid-19. Artikel ini bertujuan: a) mendeskripsikan percakapan yang sifatnya informasi dan edukasi, maupun informasi yang sifatnya infodemik; b) melihat aktor yang memiliki pengaruh dalam menyampaikan pesan; c) memetakan perubahan lanskap media. Untuk mendapatkan tujuan tersebut, artikel ini dibangun dari penelitian terhadap percakapan di *Twitter* selama tiga periode Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), yaitu PSBB Pertama, PSBB Transisi dan PSBB Ketat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Twitter* digunakan oleh masyarakat, pemerintah maupun organisasi masyarakat sipil untuk melakukan diseminasi informasi dan edukasi Covid-19. Percakapan yang masuk dalam kategori infodemik dapat ditemukan namun tidak terlalu berpengaruh. Dalam penyebaran informasi di *Twitter*, pengguna individu pengaruhnya lebih tinggi dibanding institusi media. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pengaruh media dalam penyebaran informasi.

Kata kunci: *Covid-19, informasi, infodemik, lanskap media*

PENDAHULUAN

Sejak Pemerintah Indonesia secara resmi mengumumkan kasus pertama Covid-19, konten media tradisional dan media sosial terkait Covid-19 meningkat drastis. Di satu pihak pembicaraan media mengenai pencegahan, pengenalan gejala serta pengobatan sangat masif. Di lain pihak, pembicaraan tentang ketakutan masyarakat akan tertular sangat tinggi sehingga memunculkan stigma dan diskriminasi terhadap tenaga kesehatan yang dianggap sebagai kelompok yang memiliki interaksi dengan suspek. Diskriminasi juga dilakukan terhadap individu yang terinfeksi dan jenazah yang meninggal karena Covid-19. Pembicaraan media juga dilengkapi dengan perlakuan aparat juga cukup berlebihan terhadap suspek (detik.com, 2 Maret 2020).

Kepanikan masyarakat disebabkan sedikitnya oleh dua hal: *Pertama*, pandemi Covid-19 merupakan hal baru. *Kedua*, pandemi Covid-19 hadir ketika lanskap media berubah. Hadirnya media sosial berakibat pada meningkatnya partisipasi publik dalam memproduksi konten. Dari sisi penerima pesan juga terjadi peningkatan kebutuhan akan informasi. Hal ini menyebabkan arus informasi melimpah (European Commission, 2018). Sayang keberlimpahan informasi banyak mengandung disinformasi. Di era pandemi produksi informasi terkait pandemi Covid-19 yang kurang akurat meningkat. Fenomena ini dikenal dengan infodemic.

Berjalannya pandemi yang diikuti infodemic diwartakan oleh WHO (*World Health Organization*) sebagai salah satu kepedulian dunia. Brennen dkk. (2020) menjelaskan tentang hal ini dengan mengaitkan melalui data tentang kesehatan. IFCN (*International Fact Checking Network*), sebuah lembaga yang bekerja keras menghadapi infodemic memetakan beberapa kecenderungan dari penelitian mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa informasi paling banyak beredar melalui *platform* media sosial (88%), kemudian diikuti televisi (9%), berita (8%) dan melalui situs-situs (7%). Kemudian di antara berita yang muncul terdapat 59% yang masuk dalam kategori *reconfigured* atau memiliki informasi yang tidak akurat. Dalam kategori tersebut masih bisa dibagi lagi menjadi: 29% informasi yang menyesatkan atau

konten palsu (24%) dan yang dimanipulasi (6%); kemudian kelompok lainnya adalah berita yang difabrikasi (30%) dan *imposter* (8%). Penelitian Brennen dkk. menunjukkan bahwa sebagian besar sumbernya adalah tokoh, selebriti, politisi melalui proses yang bersifat *top down*. Mereka memiliki jumlah yang terbatas namun memiliki pengaruh yang luas. Sebaliknya, informasi tidak akurat yang bersifat *bottom up* adalah berasal dari masyarakat luas namun memiliki pengaruh lebih terbatas.

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil infodemic. Studi yang diterbitkan oleh *The American Society of Tropical Medicine and Hygiene* menunjukkan bahwa sebagian besar rumor, stigma dan teori konspirasi banyak ditemukan di 6 negara salah satunya Indonesia (Kompas.com, 27 September 2020). Di Indonesia informasi kurang akurat banyak terkait dengan hal-hal yang sifatnya anti sains dalam pengobatan dan pencegahan Covid-19. Selain itu, infodemic yang mengkaitkan pandemi dengan agama, dan isu-isu global seperti teori konspirasi juga banyak ditemukan. Fenomena infodemic ini juga dapat ditemukan di negara lain. Di Eropa dan negara-negara Barat lainnya, kebencian berdasar isu rasial juga menguat karena anggapan bahwa Cina merupakan asal dari virus tersebut (Matthewman & Huppatz, 2020).

Informasi tidak akurat atau infodemic merupakan salah satu hal yang mengganggu berjalannya program pemerintah. Media sosial menghadirkan berbagai perspektif tentang pandemi Covid-19. Persoalannya, tidak semua informasi bersifat akurat sehingga malah beresiko menyesatkan perilaku penerima informasi. Hasil kajian di Inggris menunjukkan bahwa orang-orang yang memperoleh informasi soal Covid-19 dari media sosial cenderung terpapar pada teori-teori konspirasi (Allington et al., 2020). Implikasinya, kelompok yang terpapar ini juga memiliki kepatuhan yang lebih rendah pada protokol kesehatan. Meskipun belum ada kajian serupa, namun misinformasi soal Covid-19 termasuk teori konspirasi merupakan fenomena yang juga terjadi di Indonesia (Garnesia, 2021). Implikasinya, warga Indonesia juga mengalami

ancaman yang sama terkait ketidakpatuhan pada protokol kesehatan.

Posisi pemerintah di satu sisi terdapat pertanyaan tentang apakah informasi dari pemerintah dipercaya. Hal ini disebabkan oleh banyaknya informasi yang simpang siur, yang mengkontestasi informasi yang diberikan oleh pihak resmi. Akan tetapi di lain pihak terdapat kekhawatiran bahwa pandemi mendudukkan pemerintah pada posisi kontrol yang menguat, sehingga akan mengurangi porsi partisipasi dari masyarakat sipil (Brennen et al., 2020).

Salah satu penyebabnya adalah perubahan pola penyebaran informasi di tengah maraknya penggunaan media sosial. Keberadaan media sosial menjadikan pemerintah tidak lagi dirujuk sebagai satu-satunya sumber informasi. Hilangnya *gatekeeper* dalam sosial media *membuka* lebih banyak ruang untuk mendefinisikan kebenaran (Napoli, 2015; Bro dan Wallberg, 2014). Selain itu, tipe *opinion leader* juga mengalami pergeseran (Schäfer dan Taddicken, 2015)

Keberadaan media sosial memangkas jalur penyebaran informasi. Hal ini berakibat pada meningkatnya ketidakpercayaan terhadap lembaga-lembaga formal di politik maupun di industri media (Enli dan Rosenberg, 2018). Ketidakmampuan mengelola informasi mendorong individu untuk mencari kenyamanan melalui komunitasnya. Informasi yang dicerna hanya yang sesuai dengan faktor predisposisi terkait dengan norma dan pengalaman yang dimiliki sebelumnya (van Dijk and Hacker, 2018; Uscinski, Klobstad, dan Atkinson, 2016).

Untuk melihat adanya infodemik atau percakapan yang bersifat informasi dan edukasi maka penelitian ini mengambil obyek studi percakapan di *Twitter* selama 3 periode pembatasan sosial berskala besar (PSBB). PSBB adalah salah satu kebijakan pemerintah untuk mencegah penyebaran Covid-19 berdasarkan PP No.21/2020 tentang PSBB Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 dan Permenkes (Peraturan Menteri Kesehatan) No.9/2020 tentang Pedoman PSBB Dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19. Pemerintah daerah kemudian membuat Peraturan Gubernur (Pergub) dan Peraturan Bupati (Perbup) dengan mengacu kepada peraturan dari pemerintah

pusat. Dalam konteks DKI Jakarta ada beberapa Pergub yang sejak Maret 2020 mulai memberlakukan kebijakan tersebut. Dengan kebijakan tersebut masyarakat pun dibatasi mobilitasnya, dan harus mengandalkan teknologi digital untuk melakukan banyak kegiatan. Beberapa kegiatan terkait mencakup: sekolah, bekerja, silaturahmi termasuk diskusi mengenai pandemi sekaligus kebijakannya. Oleh karenanya, pemahaman atas percakapan yang terjadi di media sosial memberikan sebagian gambaran dari dinamika dampak pandemi di Indonesia.

Ada tiga pertanyaan yang diajukan dalam artikel ini: *Pertama*, bagaimana peta informasi yang beredar dalam *Twitter* terkait PSBB, terutama jika dilihat dalam tiga kategori (informasi, edukasi, dan misinformasi). *Kedua*, siapa saja aktor yang berpengaruh dalam penyebaran informasi terkait Covid-19 di Indonesia, *Ketiga*, bagaimana pola persebaran informasi dapat menggambarkan perubahan lanskap media? Khususnya mengenai cara pengguna mengonsumsi informasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Fungsi Media dan *Opinion Leader*

Secara umum fungsi media massa adalah: a. menyampaikan informasi (*to inform*); b. mendidik (*to educate*); c. menghibur (*to entertain*); d. mempengaruhi (*to influence*). Fungsi memengaruhi ini berakibat kemampuan berpendapat untuk melakukan kontrol sosial (Wardhani, 2008). Beberapa teori komunikasi dan media massa klasik menyebut bahwa pengaruh komunikasi dan media massa tidak langsung tetapi dimediasi oleh tokoh yang disebut dengan *opinion leader*.

Hadirnya internet membuat lingkungan media berubah. Perubahan tersebut membuat pola *opinion leader* juga berubah. Tokoh pertama yang mengembangkan konsep *opinion leader* pada tahun 1940-an dan 1950-an adalah Merton (dalam Schäfer dan Taddicken, 2015) yang mengembangkan konsep tersebut dalam lingkungan komunikasi interpersonal. Ketika lingkungan media yang berubah, pemikiran Merton ini bisa diadaptasi dalam *mediated interpersonal com-*

munication dimana komunikasi interpersonal dimediasi oleh email atau telepon.

Konsep *opinion leader* lainnya dikembangkan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan Hazel Gaudet (1944) yang ditulis dalam buku berpengaruh yaitu *The People's Choice*. Konsep Lazarsfeld dkk. tersebut dikembangkan dalam konteks media massa. Pengaruh media pada individu tidak langsung, perlu ada individu berpengaruh yang menterjemahkan isi pesan tersebut. Individu berpengaruh tersebut diberi nama *opinion leader*.

Sampai saat ini konsep *opinion leader* hasil penelitian Lazarsfeld dkk. masih banyak dijadikan rujukan oleh para akademisi. Namun, bergesernya lingkungan media membuat konsep *opinion leader* mengalami penyesuaian. Studi tentang *Mediatized Opinion Leaders: New Patterns of Opinion Leadership in New Media Environments?* yang dilakukan oleh Schäfer dan Taddicken (dalam Mike S. Schäfer dan Monika Taddicken, 2015) menunjukkan bahwa konsep *opinion leader* tidak hilang. Dalam lingkungan media yang mengalami perubahan tipe *opinion leader* kini adalah '*mediated opinion leader*' yang sumber medianya lebih banyak.

Studi yang dilakukan Stehr (dalam Schäfer dan Taddicken, 2015) yang menganalisis pengaruh personalitas opini politik menunjukkan bahwa *audience* beranggapan bahwa atribut tertentu berdasarkan hubungan parasosial menghasilkan pengaruh bertahap pada opini dan sikap. Selanjutnya Schäfer dan Taddicken (2015) juga menjelaskan studi tentang *opinion leader* dalam perspektif analisis jaringan yang dilakukan oleh Friemel. Studi ini melakukan kritik terhadap riset akademisi lain yang memiliki asumsi bahwa jaringan sosial merupakan struktur yang stabil dimana sikap dan perilaku berubah selama proses difusi. Hasil studi yang dilakukan Friemel menunjukkan adanya autokorelasi jaringan muncul dalam proses seleksi sosial di mana orang-orang yang berpikiran sama membangun hubungan baru dan memutuskan hubungan yang tidak harmonis. Selain itu, pengaruh berkurang secara signifikan ketika proses seleksi dalam jaringan diperhitungkan.

Studi lain terkait *opinion leader* di *Twitter* yang dilakukan oleh Hananto (2014) menunjukkan bahwa selebriti *tweet* yang memiliki banyak *follower* bisa disebut sebagai *new opinion leader*. Hal ini disebabkan karena selebriti *tweet* memiliki kemampuan untuk memengaruhi orang lain. Asumsi ini dibangun dari teori belajar sosial Bandura di mana individu melakukan proses belajar dari individu lain dengan mengamati perilaku individu lain (selebriti *tweet*) kemudian individu (*follower*) meniru perilaku selebriti *tweet*.

Studi ini menggunakan pendekatan yang berbeda dengan studi-studi di atas dalam melihat individu yang berpengaruh di *Twitter*. Pendekatan yang digunakan adalah melihat *retweet*. Dalam salah satu penelitian, ditemukan bahwa meskipun informasi tidak akurat lebih banyak dibandingkan dengan informasi berlandaskan fakta, namun mereka *direct tweet* lebih sedikit dibandingkan dengan informasi berdasar pada bukti (Pulido et al., 2020). Dimensi *tweet* dan *retweet* serta bentuk dari informasinya menjadi fakta yang penting di dalam menunjukkan kepada masyarakat tentang sikap terhadap misinformasi. *Retweet* atau pencuitan kembali ini memang menjadi acuan penting dalam melihat pengaruh pengguna *Twitter* terkait penyebaran informasi (Stieglits dan Dang-Xuan, 2012; Lahuerto-Otero, Cordero-Gutierrez, dan De la Prieta-Pintado, 2018). Hal menarik lainnya adalah penggunaan *Communicative Content Analysis* yang melihat relasi dari *tweet* dengan *retweet* beserta profil dari pengguna *Twitter* serta isinya, walaupun di dalam artikel ini yang dijelaskan masih lebih banyak tentang struktur dari *Twitter* dan jenis dari informasi yang dihadirkan. *Retweet* adalah *tweet* yang dilakukan dengan mengambil atau bertumpu pada *tweet* yang ada. *Retweet* ternyata penting di dalam memperlihatkan suara publik. Hal ini menggambarkan hal yang berbeda dari *tweet* yang cenderung dipengaruhi oleh berita formal.

Media, Pemerintah dan Masyarakat

Media merupakan pilar keempat demokrasi. Dalam teori masyarakat massa, media diyakini mampu menciptakan suatu komunitas di satu sisi sekaligus mendisrupsi kelembagaan sosial yang penting di sisi yang lain. Media adalah senjata

para elit untuk menggempur pikiran anda, media adalah kekuasaan yang suaranya sangat kuat (MacLeod, 2019). Media sebagai instrumen atau alat kelompok maupun individu seperti pemilik media, editor, dan lainnya. Bagi Golding & Murdock (1991) para instrumentalis berfokus pada cara-cara kapitalis menggunakan kekuatan ekonomi dengan sistem pasar komersial untuk menjaga aliran informasi publik sesuai dengan kepentingan mereka. Kelompok strukturalis melihat kepemilikan media sebagai instrumen dominasi kelas. Media dimotivasi oleh mencari keuntungan, bukan moral, artinya nilai berita yang dioperasikan dipengaruhi motif dan sebagai hasil filter interpretasi dan seleksi peristiwa berharga laporan. Bisnis yang menjual penggunaannya ke pengiklan (Edgley, 2015). Konsumen dari media digital sebenarnya mempunyai kekuatan untuk mengubah relasi yang timpang tersebut, namun tetap memerlukan investasi waktu, keahlian, maupun sumber daya. Munculnya media baru sendiri menunjukkan tumbuhnya keinginan dari penciptanya untuk mengembangkan media sebagai ruang dengan perspektif yang berpusat pada konten.

Jeff Jarvis (2010) mengemukakan bahwa evolusi ruang yang diciptakan oleh media baru juga mengubah hubungan kreator dan konsumen dan ekonomi fundamental media- respek dan percaya pengetahuan. Dalam riset lain, Alice Marwick dan Rebecca Lewis (2017) menunjukkan perubahan pola ini membuat aktor-aktor dengan sengaja menciptakan teori konspirasi atau bahkan kebencian kelompok menggunakan (atau kekerasan) perangkat media sosial untuk mengamplifikasi pesan mereka.

Sementara di sisi lain, media sebagai struktur institusi dalam struktur masyarakat lebih bertindak sebagai agen yang ditentukan oleh struktur, seperti struktur kepemilikan media, pola konsumsi dan lain sebagainya. Jika meminjam kerangka analisis Marxis, maka analisis akan berfokus pada fungsi institusi media dalam sistem ekonomi yang secara signifikan memberikan keistimewaan sekelompok (pemilik) yang bermakna dengan proses produksi. Posisi ini misalnya juga diangkat oleh Herman dan Chomsky (2008) yang malah melihat model propaganda media sebagai

hubungan simbiotik di antara media, pemerintah maupun bisnis. Castells (2009) mengambil posisi sedikit berbeda yang justru mengangkat tesis pemberdayaan media. Artinya, dalam lingkungan media revolusioner justru memiliki kemungkinan untuk menciptakan pluralisasi kekuasaan.

Dalam pembahasan soal komunikasi massa dan pembuatan kebijakan, media adalah kunci dalam membentuk opini publik (Koch-Baumgarten dan Voltmer, 2010). Pembuat kebijakan secara tradisional melihat agenda media sebagai jalan pintas untuk opini publik – benar/salah- bahwa publik secara umum sangat dipengaruhi oleh bahan yang dibaca atau ditonton di TV (Herbst, 1998). Dengan kata lain pembuat kebijakan menggunakan media untuk tujuan strategis. Sebaliknya, peran sentral media pada proses pengambilan keputusan membuat arena politik yang luar biasa tidak bisa diprediksi bahkan berbahaya, kebocoran email dan pernyataan publik yang prematur bukan hanya berbahaya bagi proposal kebijakan tetapi juga karir politik (Kepplinger, 2007). Mekanisme media memengaruhi pembuat kebijakan dekat dengan interaksi antara politisi dan kerja jurnalisisme.

Menurut Wodak dan Chilton (2005), ada tiga fase yang dapat diidentifikasi berdasarkan proses yang paling kuat karakteristiknya di setiap fase, yakni: (1) *emergence*, dicirikan dengan karakteristik munculnya rekonseptualisasi dan prinsip-prinsip yang memandu. Misalnya mendefinisikan ulang prinsip-prinsip saat kondisi krisis atau kondisi baru yang secara radikal menciptakan keterbukaan; (2) *institutionalization*, perubahan prinsip baru yang lebih tersistematisasi, lebih luas dan secara institusional melampaui percobaan awal. Hal ini didukung oleh relatif seimbangannya kekuasaan idealisme dengan kekuasaan struktur kelembagaan, misalnya mendefinisikan problem-problem baru yang lebih sensitif dengan keinginan publik; dan (3) *reification*, menggunakan pendekatan lama dengan mengembangkan untuk menunjukkan jalan pintas, kelemahan dan inkonsistensi. Problem tambahan muncul sebagai akibat ketidakcocokan antara prinsip *core* dengan pinggiran, penyesuaian situasional di dalam praktik. Terdapat *gap* antara harapan dan realitas, diatasi dengan menggunakan kekuatan

ide melalui persuasi, inspirasi dan membangun konsensus termasuk dengan menerapkan sanksi dan pinalti. Entman, et al. (1993) menyebutkan bahwa media sering tidak berfungsi sebagai anjing penjaga (*whatchdog*) karena merefleksikan wacana elit daripada meletakkan peran aktifnya dalam proses kebijakan.

Pada awal teori komunikasi adalah untuk menjaga tatanan sosial dari serangan propaganda (Baran dan Davis, 2015). Walter Lippmann (1997) menyatakan propaganda yang merujuk pada *manufacture consent* - yang sudah lama dikenalkan oleh para penulis opini publik, propaganda dibutuhkan untuk mengatur tatanan sosial politik terutama mengatur populasi massa di waktu krisis. Penciptaan konsensus meski bukan hal baru meningkatkan teknik yang berbasis analisis daripada teknik biasa. Herman dan Chomsky (1988) di dalam bukunya *Manufacturing Consent The Political Economy of the Mass Media* mensyaratkan lima filter agar berita bisa dimunculkan, yaitu: 1) Ukuran, kepemilikan dan orientasi keuntungan media massa; 2) Iklan; 3) Sumber berita media massa; 4) *Flak* atau respon negatif ke pernyataan media atau program; dan 5) Anti komunisme sebagai kepercayaan nasional dan mekanisme kontrol. Semua elemen filter tersebut berinteraksi dan saling menguatkan satu sama lain. Tidak semua media bisa melakukan tetapi propaganda menjadi bagian penting dari pelayanan.

Berita dan informasi banyak bergantung pada media arus utama (*mainstream*) dunia, namun kemudian media tersebut banyak dicaplok oleh industrialis. Maka sejak tahun 2014 sumber informasi pecah menjadi sosial media dan media resmi pemerintah. Di Indonesia selama masa pandemi setidaknya sejak Mei 2020, televisi (TV) yang selalu menjadi alat untuk mensosialisasikan berbagai kebijakan pemerintah tidak lagi melakukan hal tersebut. TV selama ini baru mengabarkan masalah, tetapi belum menjadi bagian dari solusi. Jurnalisme TV dan pejabat negara yang punya andil besar untuk mengkomunikasikan protokol keamanan gagal menjalankan fungsinya dengan baik, meski terus berbenah (Arief, 2020). Cara kita menerima dan menggunakan informasi

secara radikal ditransformasi melalui teknologi media baru, menciptakan situasi yang sangat sulit bagi provider berita-berita tradisional. Media cetak dengan cepat kehilangan pembaca terutama pembaca muda. Bahkan harus bertarung juga dengan sumber berita yang lain seperti *blog* maupun situs yang dikelola oleh organisasi media lain maupun informasi yang dikelola kelompok kepentingan tertentu (Baran dan Davis, 2015).

Munculnya internet dan sosial media merupakan hal penting dalam sejarah komunikasi. Berbagai informasi dan berita dari berbagai sumber yang tidak terbatas secara cepat tersedia dalam jari. Mayoritas pengguna mengakses melalui telepon pintar dan secara teori bisa menjadi produser maupun komentator sekaligus. Bahkan hadirnya *platform* besar seperti *Twitter*, *YouTube* membantu mengkomunikasikan ke audien yang lebih luas. Di sisi lain kepercayaan publik menjadi menguap bahkan jurnalis mendapatkan kepercayaan yang sangat sedikit di masyarakat (MacLeod, 2019).

Untuk memahami media dan politik harus memahami keseluruhan ekosistem yang meliputi *outlet*, influencer yang membentuk jaringan, struktur jaringan, dan aliran informasi di dalam jaringan (Benkler, 2018). Peningkatan peran *platform online* dalam membentuk agenda media merupakan tantangan bagi para sarjana komunikasi politik. Memahami politik lebih mudah melalui hal-hal yang ringan seperti *standup comedy*, *late night show*, dll. Namun ada hal perlu ditengok dan menjadi pertimbangan dalam konteks perubahan lanskap media, yakni *post truth* dan *hoax*. Karena dalam sistem tersebut muncul algoritma yang memainkan peran sangat penting (Woolley dan Howard, 2019). Kebenaran menjadi 3 macam: kebenaran saya, kebenaran anda dan membenaran (Dika, 2019). Teknologi media baru menciptakan kesempatan trik politis baru (Castells, 2007). Klaim para kritikus model propaganda bahwa media baru membebaskan massa dan menyediakan kanal-kanal berbeda kepada warga negara untuk mengkonter propaganda tidak sepenuhnya benar. Uang dan kekuasaan masih memainkan peran utama di dalam mengontrol dan menyaring propaganda politik *online*.

Craig Silverman (2016) melalui artikelnya tentang ‘fake news’ mencoba menunjukkan cerita-cerita berita (*new stories*) di *Facebook* melalui *share*, *comment* dan *argued* ternyata merupakan cerita yang paling baik performanya karena situs *political clickbait*, menyamar, sering berasal dari berbagai lokasi, sehingga secara umum lebih mengikat dibandingkan dengan top cerita berita pada media yang terlegitimasi. Misalnya presiden Trump memenangkan pemilu tahun 2016 yang lalu, menurut hasil rilis badan intelijen dibantu oleh Rusia dengan menyebarkan kampanye disinformasi. Sesuatu yang fundamental terjadi dengan perubahan cepat dengan proses teknologi yang di luar kontrol beberapa orang atau negara. Dibarengi pula dengan konvergensi media sosial, algoritma berita, robot, kecerdasan buatan serta analisis *big data* yang menciptakan *echo chambers*, bias dan ketidakpercayaan (Benkler, dkk., 2018). Sementara kepercayaan terhadap media berita pun menyimpang dan menjaral pengaruhnya ke berbagai negara.

Fabrikator klikbait atau *entrepreneur fake news* (Benkler, dkk., 2018) bisa individu atau firma yang melakukan manipulasi algoritma, sebagian besar merupakan cerita asing dan tujuan utamanya untuk mendapatkan uang. Bagi Chomsky dalam wawancaranya dengan Alan MacLeod tentang klikbait (*clickbait*) dan berita bohong (*fake news*) dilakukan hanya untuk menemukan berita, itu bukan hal baru, tetapi dulu ada di rak supermarket (MacLeod, 2018). Selalu berusaha menarik perhatian agar mendapatkan respon melalui unggahan gambar, video atau *headline*, tentu saja untuk mendapatkan penghasilan (*revenue*) sebagaimana filter ke-2 dari *manufacture consent*, yaitu iklan. Chomsky juga berpandangan bahwa kelima filter dalam *manufacture consent* masih tetap berlaku, hanya saja dalam bentuk yang berbeda. Orang cenderung menuju pada sesuatu yang menguatkan pandangan yang mereka miliki dan melintasi semua spektrum (MacLeod, 2018). Secara material berita di media sosial sangat dangkal dibanding media *mainstream* yang menulis dengan sumber-sumber berita dan informasi yang

signifikan dan menyiapkan bahan dengan sangat bernilai.

METODOLOGI

Dalam artikel ini tim penulis menggunakan analisis kuantitatif maupun kualitatif terhadap data *Twitter* dari tiga periode PSBB. Berikut ini penjelasan tentang data dan prosedur analisisnya.

Data

Penelitian ini dilakukan dengan mengolah dan menganalisis data *Twitter* dari tiga periode PSBB Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta, yakni PSBB Pertama tanggal 10 - 23 April 2020, PSBB Transisi tanggal 5 Juni - 2 Juli 2020, dan PSBB Ketat tanggal 14 - 27 September 2020. Data diambil dari cuitan (*tweet*) yang dibuat di wilayah Jabodetabek (*geocode*: -6.208763,106.845599,30mi). Sedangkan kata kunci yang digunakan untuk mengumpulkan cuitannya adalah “*covid OR corona OR korona*”.

Cuitan yang terkumpul dalam data penelitian ini hanyalah cuitan yang mengandung minimal salah satu dari tiga kata kunci di atas (*covid*, *corona* atau *korona*). Cuitan-cuitan yang sebenarnya relevan, merupakan bagian dari percakapan, tetapi karena tidak mengandung kata kunci tersebut, tidak tertangkap dalam proses pengumpulan data. Jadi, data yang terkumpul adalah potongan-potongan percakapan. Ada banyak cuitan yang tidak tertangkap, tetapi pembicaraan dalam *Twitter* ini bisa dipahami dengan mengambil volume cuitan dalam jumlah besar. Selain itu ada cuitan yang isinya sangat singkat (kurang dari 5 kata), yang sulit dipahami karena tidak diketahui cuitan ini menjadi bagian dari percakapan yang mana, ini karena cuitan yang direspon oleh cuitan tersebut tidak ikut tertangkap. Maka cuitan yang kurang dari 5 kata ini dihapuskan dari data, karena kurang informatif.

Volume cuitan yang dikumpulkan pada masing-masing periode adalah seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Cuitan Per Periode

Periode	Jumlah cuitan	Jumlah cuitan minimal 5 kata
10 - 23 April 2020	441.168	375.716
5 Juni - 2 Juli 2020	242.018	207.448
14 - 27 September 2020	160.123	137.171

Cuitan-cuitan yang dikumpulkan ini tidak langsung diproses, tetapi dibersihkan dahulu. Ada kata-kata yang frekuensinya tinggi, tetapi tidak menentukan topik dari isi cuitan, seperti kata-kata: dan, itu, atau, ke, di dan lain-lain. Kata-kata yang disebut *stop words* ini dihapus dari cuitan. Kemudian dari tiap kata dilakukan *stemming*, dicari akar katanya. Kata seperti menulari, ditulari dan ditularkan, akan sama-sama diganti dengan kata “tular”.

Untuk pendekteksian topik dari masing-masing cuitan, artikel ini menggunakan 4 kategori, dimana bobot tiap kategori ditentukan oleh jumlah kata-kata yang dianggap sebagai penanda kategori topik tersebut. Kata-kata yang dimasukkan dalam kategori ini ditentukan sesudah melihat cuitan-cuitan terutama yang paling banyak di-*retweet*. Untuk kategori Ekonomi dan kategori Kesehatan, masing-masing memiliki beberapa sub-kategori. Daftar kategori dan sub-kategori ada dalam Tabel 2.

Data penting yang ditambang antara lain tanda pagar (tagar) atau *hashtag*. *Hashtag* ini bisa menandakan topik pembicaraan ataupun sentimen dari cuitan. *Hashtag* ini dibuat sendiri oleh pengguna, dan digunakan untuk meramalkan suatu isu atau topik, seperti #Pilkada2020. *Hashtag* bisa dianggap sebagai penanda utama, yang memiliki efek retorik, dari topik suatu cuitan (Daer, Hoffman, & Goodman, 2015).

Untuk melihat pentingnya suatu cuitan dan pengaruh suatu akun, artikel ini menyajikan dan mendiskusikan tingkat *retweet* terhadap cuitan. Pesan yang di-*retweet* menggambarkan pentingnya pesan tersebut (Lee & Sundar, 2013). Akun yang pesannya paling banyak di-*retweet* menunjukkan pentingnya akun tersebut bagi yang me-*retweet* (Zhang, Tang, Li, Liu, & Xing, 2015). *Retweet* juga menunjukkan persetujuan dari yang me-*retweet* terhadap yang di-*retweet*. Ini berbeda dengan *mention* dalam cuitan. Orang yang di-*mention* bisa saja tidak disetujui, atau

Tabel 2. Daftar Kategori dan sub-kategori Kata

Kategori	Sub-Kategori	Kata-kata
Agama		agama, ceramah, gereja, haji, halal, ibadah, islam, jemaah, keyakinan, kristen, masjid, paskah, pendeta, rezeki, sajadah, syariat, umat, umrah, ustaz, yahudi
Ekonomi	Ekonomi	apbn, bisnis, devisa, ekonomi, ihsg, industri, mancanegara, mendag, migas, neraca, pendapatan, penjualan, perdagangan, permintaan, pertumbuhan, produktivitas, saham, sektor
	Industri	ekspansi, farmasi, konstruksi, migas, perusahaan, pabrik, teknologi
Kesehatan	Kesehatan	antibodi, bpom, <i>conspiracy</i> , eksperimen, inang, kebersihan, kemenkes, menkes, obat, paten, serum, strain, uji, vaksin, virus
	Dampak kesehatan	ambruk, depresi, infeksi, jenazah, kasus, korban, kubur, mati, odp, parah, positif, pasien, papar, pdp, sakit, tular
	Fasilitas kesehatan	apd, asuransi, bpjs, <i>faceshield</i> , fasilitas, faskes, hazmat, icu, jaket, masker, pelindung, puskes, puskesmas, rs, rsud, sarung, ventilator
	Jaga kesehatan	diam, dirumahaja, herbal, hindar, jaga, jarak, jahe, jamu, olahraga, <i>physicaldistancing</i> , rumah, <i>stayathome</i> , waspada
	Tenaga kesehatan	dokter, nakes, paramedis, tenagamedis, perawat
Politik		aktivis, calon, cukong, dewan, dpr, dprd, elit, gaduh, gubernur, hak, isu, ketua, komisi, komite, konstitusi, kpk, kuasa, legal, massa, mpr, parpol, pasangan, pengalihan isu, paslon, peka, pkpu, pemerintah, pemda, pemprov, pemilihan, pemilu, pemkab, pencitraan, perpu, perppu, penguasa, pilkada, politik, presiden, radikal, rakyat, ruu, sah, stabilitas

justro pendapatnya ditentang. Keberadaan akun yang di-*mention* juga tidak selalu menunjukkan pentingnya akun tersebut. Misalnya seseorang dengan pengikut sedikit (tidak populer) merespon akun yang populer, kemudian direspon balik oleh akun populer tersebut yang lalu di-*retweet* oleh para pengikutnya.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Volume dan Topik Percakapan

Dari 3 periode PSBB yang diteliti, volume percakapan pada PSBB pertama (10-23 April 2020) paling tinggi terutama saat awal pelaksanaan PSBB. Pembicaraan mencapai puncak pada 12 dan 16 April 2020 dan melemah pada 5 hari sebelum PSBB berakhir. Topik yang paling banyak dibicarakan kesehatan, agama, dan ekonomi. Cuitan tentang kesehatan cenderung mendominasi, walaupun ada hari-hari tertentu di mana isu agama menonjol diikuti dengan isu ekonomi. Yang menarik barangkali adalah isu politik cenderung minimal, padahal di dalam pemberitaan yang terkait kesehatan, ekonomi ataupun agama, dapat dilihat dari posisi dan kaitannya dengan pengambilan keputusan. Di sini menunjukkan bahwa formal politik memang kelihatan tenang dibandingkan dengan politik yang mewarnai hubungan sosial.

Topik kesehatan variasinya sangat tinggi. Warganet melakukan kritik konstruktif terhadap pemerintah maupun masyarakat. Kritik terhadap pemerintah meliputi minimnya alat pelindung diri untuk tenaga kesehatan yang kurang memadai dan penyelenggaraan *rapid test* untuk keperluan *tracing* dianggap terendah di dunia. Salah satu contoh cuitan masyarakat yang berisi kritik terhadap pemerintah, sebagai contoh :

RT @SirianaGde: Kasihan para dokter yg hrs brtaruh nyawa akibat sikap pmrth meremehkn datangnya Corona. Masy jg marah. Bukan hny utk tenaga medis, warga yg swadaya desinfektan & bagi2 sembako jg hny pakai jas hujan tipis. Jujur potret amburadul BPJS ya bs dilihat dr sini.

Kritik untuk masyarakat paling banyak adalah masalah stigma. Salah satu topik yang banyak dibicarakan adalah penolakan terhadap pemakaman tenaga kesehatan dan adanya provo-

kator bayaran dalam kasus penolakan pemakaman jenazah Covid-19. Salah satu contoh cuitan adalah sebagai berikut:

RT @black_valley1: Tolong itu yang kemarin menolak perawat untuk dimakamkan di TPU, tolong lihat ini, begini kondisi saat anda dirawat sebagai PDP/positif Covid, oleh para perawat/ bidan...anda dirawat sepenuh hati...anda didampingi...mereka lelah,haus,lapar? Pasti!

Jangan takabur, <https://t.co/ALzgJbLCKw>

Kritik juga dilakukan terhadap masyarakat yang tidak konsisten memaknai ketakutan terhadap virus. Di satu sisi masyarakat protes dengan kebijakan pemerintah terkait penutupan tempat ibadah dengan mengatakan tidak takut dengan virus. Di sisi lain masyarakat memberi stigma pada suspek, tenaga kesehatan dan jenazah. Cuitan tersebut bisa dilihat sebagai berikut:

RT @black_valley1: Mereka marah saat aturan utk mentiadakan sholat berjamaah jumat di masjid, mereka katakan tdk takut virus corona mereka hanya takut pada Allah, tp saat jenazah korban corona hendak dimakamkan, bahkan jenazah perawat mereka juga tolak dgn alasan mereka takut tertular virus corona,

Topik lain adalah masalah disiplin warga dalam menerapkan protokol kesehatan dan mengkritisi masyarakat yang menjadi ahli virus dadakan sehingga mengacaukan informasi. Di periode akhir PSBB mulai ada pembicaraan yang intinya adalah apresiasi terhadap warga yang memperlakukan penderita Covid-19 dengan baik. Pembicaraan yang sifatnya infodemik mulai ada tetapi tidak banyak mendapat tanggapan. Sebagai contoh adalah cuitan seorang warganet yang melakukan *mention* Jokowi untuk menyampaikan pesan bahwa Covid-19 bukanlah kejadian nyata tetapi hoaks yang dirancang dalam skala global. Cuitan warganet tersebut adalah sebagai berikut : “@jokowi Hoak dunia aja corona tu pak”, cuitan serupa adalah ‘*corona, konspirasi*’. Informasi terkait temuan obat herbal Covid-19 oleh warga masyarakat juga ditemukan. Cuitan ini diproduksi oleh industri media. Berita terkait klaim penemuan obat herbal oleh warga Garut tersebut banyak dimuat di media tradisional. Dilihat dari segi keilmiahannya belum bisa diuji secara akademik. Informasi ada yang me-*retweet* walau

tidak banyak. Contoh *retweet* tersebut adalah sebagai berikut :

veraagustian_RT @republikaonline: Warga Garut klaim bisa obati pasien positif Corona dengan herbal. <https://t.co/JdC36TNyoV>

Kebijakan *refocusing* anggaran dan kemungkinan terkoreksinya pertumbuhan ekonomi juga disampaikan pihak pemerintah. Kritik warganet terkait kebijakan ekonomi adalah kurangnya insentif pada pelaku ekonomi kecil dan menengah padahal kesempatan berusaha di era PSBB menjadi sulit.

Gambar 1 merupakan ilustrasi kategori apa yang menjadi topik cuitan selama periode PSBB Pertama beserta volumenya.

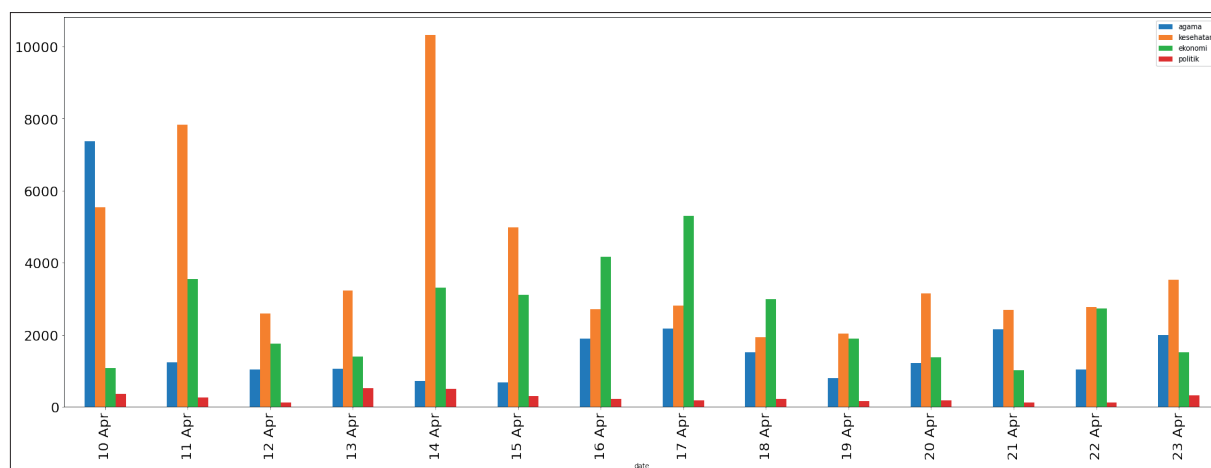
Topik agama sangat menonjol pada tanggal 10 April 2020 dengan volume mendekati 8 ribu. Larangan melakukan ibadah ke masjid karena semua diharapkan dilakukan di rumah saja, membuat topik agama menjadi dominan. Selanjutnya topik kesehatan yang selalu mempunyai volume tertinggi dibanding 3 topik lainnya bahkan pada tanggal 14 April 2020 mencapai 10 ribuan. Pada awal PSBB pemerintah masih bingung dengan kebijakan yang diambil. Sebaliknya arus bawah mengkritik ketidakjelasan kebijakan pemerintah terhadap penanganan Covid-19. Namun topik ekonomi juga sempat menjadi topik dominan dibanding topik lainnya (tanggal 16-18 April 2020) meski volume paling tinggi hanya mencapai 6 ribuan. Kebijakan prioritas anggaran untuk Covid-19 dilakukan oleh pemerintah,

meski kebijakan ini dipandang belum memihak kepada sektor usaha kecil dan menengah. Sebagaimana dengan yang sudah diuraikan pada temuan, masing-masing topik menjadi dominan dikarenakan terkait dengan kejadian yang terjadi di luring.

Pada PSBB transisi, (5 Juni - 2 Juli 2020) volume percakapan masih cukup tinggi dan sifatnya fluktuatif. Puncaknya tanggal 9 Juni dan tanggal 2 Juli (hari terakhir PSBB Transisi). Secara umum yang dibicarakan tiap hari adalah penanganan pandemi oleh pemerintah baik pusat maupun daerah karena kasus meningkat. Masalah ketaatan terhadap protokol kesehatan banyak dibicarakan diantaranya adalah diadakannya *Car Free Day* di tengah PSBB. Peningkatan jumlah kasus positif juga menjadi pembicaraan penting. Peningkatan kasus positif di Kota Surabaya menjadi pembicaraan yang hangat. Terdapat juga percakapan terkait dengan jumlah pasien dan kematian meningkat yang berkaitan dengan mobilitas manusia dan rumah sakit tidak lagi dapat menampung pasien.

Pada PSBB transisi jumlah infodemic cukup banyak. Berikut adalah 2 contoh percakapan terkait teori konspirasi yang membicarakan vaksin yang akan disuntikkan dilengkapi *chips* yang bisa mengendalikan individu, dan Covid-19 didisain untuk mengurangi populasi:

“ RT @vintenas: Vaksin Corona mungkin akan diberi RFID microchip....
Eng ing eng.....
tujuan akhirnya sdh mulai jelas...”



Gambar 1. Volume dan Topik Percakapan PSBB Pertama

Contoh lainnya:

“Kalau nyata nya emang bener corona buat ngrangin populasi di dunia misi nya para konglomerat dunia itu salah dan gak berhasil, bukti nya saat corona gini malah banyak yang hamil karna dirumah aja jadi lebih sering ngeue. Goblok dah yang bikin nih virus gak mikir of the box!”

Isu lokal terkait konspirasi yang menjadi percakapan adalah komersialisasi Covid-19 untuk keuntungan rumah sakit dan insentif tenaga kesehatan. Contoh cuitannya adalah sebagai berikut:

RT @dusrimulya: Ini gmn dok. @Gatut_P ..apa bener ini bkn pasien Covid tpi pke SOP Covid? Apa RS cari untung? <https://t.co/CumfD0VyF8>

Infodemik bisa menyebar antar platform, contoh berikut adalah infodemik yang menyatakan bahwa Covid-19 bukan virus tetapi bakteri:

@piutami Korona itu bukan virus tapi bakteri
 ☹️ Pusing nek pusing kalo bapak2 udah ngeshare broadcast dari wa 🤔

Pada masa ini pemerintah mulai memperkenalkan kehidupan normal baru atau *new normal*. Seorang warganet mengedukasi bahwa *new normal* bukan berarti normal dan pandemi berakhir. Seorang warganet memberikan pemahaman bahwa *new normal* berbeda dengan normal. Cuitan ini seperti ini mengarah ke tindakan edukasi:

@nessiejudge: HAHHAHAHA aja deh buat yg ngira #NewNormal itu akhir dari corona. Kalau balik normal gaada “NEW”nya dong, sayaaangs.
 “NEW”nya basically bilang “Good luck u pada coba hidup normal ditengah pandemi yg terus meningkat fatalitasnya. May the odds be ever in

your favour.” <https://t.co/33prlZ2z7g>

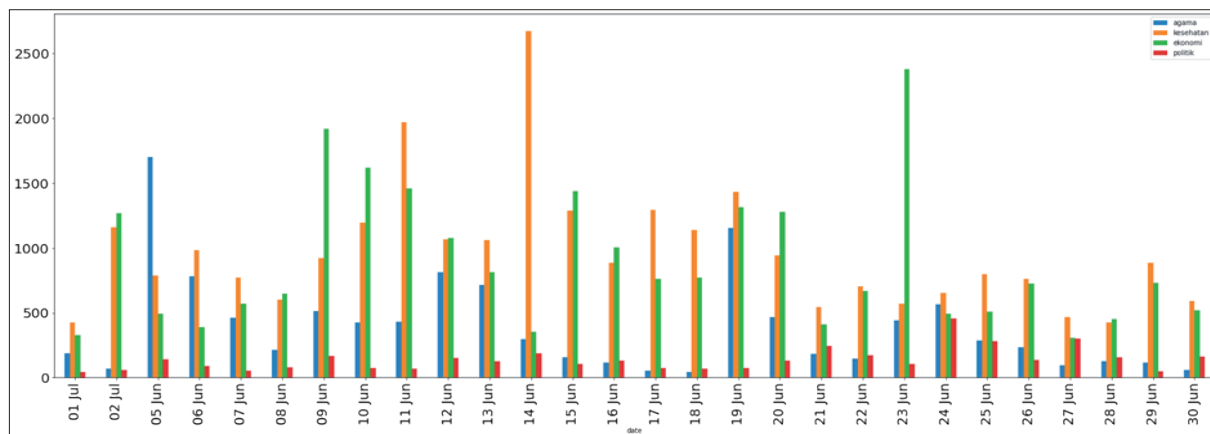
Normal baru membuat aktivitas yang semula tidak diijinkan kembali diperbolehkan dengan protokol kesehatan. Rumah ibadah mulai dibuka kembali. Salah satu cuitan @jokowi yang viral adalah :

RT @jokowi: Alhamdulillah, hari ini bisa melaksanakan salat Jumat di Masjid Baiturrahim, di Kompleks Istana Kepresidenan.

Ini salat Jumat pertama sejak pandemi Covid-19 dan pemberlakuan PSBB di Jakarta. Salat Jumat kali ini dilakukan dengan mengikuti protokol kesehatan yang ketat. <https://t.co/9Nb4hEJ595>

Salah satu topik yang menarik dibicarakan terkait *new normal* adalah pandemi bukan hanya darurat kesehatan tetapi juga darurat ekonomi. Pada tataran pemerintah, Presiden Jokowi mengatakan bahwa pembukaan kembali beberapa sektor usaha untuk memfasilitasi masyarakat bisa produktif. Sedangkan Gubernur DKI mengumumkan bahwa transportasi umum beroperasi dengan penumpang 50% dan ojek sudah diperbolehkan beroperasi. Terdapat juga percakapan tentang bantuan sosial. Topik agama yang dibicarakan pada fase ini adalah penundaan ibadah haji dan pelayanan pelaksanaan akad nikah. Pada tingkat masyarakat, internet digunakan sebagai sarana informasi untuk membeli produk masyarakat yang terdampak.

Gambar 2 menunjukkan dinamika volume terkait topik percakapan dalam 4 kategori (agama, kesehatan, ekonomi, dan politik) selama periode PSBB Transisi.



Gambar 2. Volume dan Topik Percakapan PSBB Transisi

Topik kesehatan selalu menjadi tertinggi volumenya dibandingkan dengan topik lainnya. Kasus terpapar Covid-19 di Surabaya yang melonjak, jumlah korban terpapar yang meninggal serta munculnya infodemik. Disusul topik ekonomi yang juga sekitar setengah periode menjadi tertinggi volumenya. Hal ini karena pemerintah sudah mencanangkan *new normal* dengan memberikan berbagai fasilitas untuk pembukaan ruang ekonomi dan pembukaan kembali sektor usaha. Topik agama juga sehari dalam periode ini menjadi tertinggi volumenya, dikarenakan info penundaan ibadah haji dan layanan akad nikah.

Pada PSBB Ketat volume percakapan grafiknya menurun. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi dan penerimaan serta kesadaran tentang pentingnya PSBB juga menurun. Pembicaraan paling ramai tanggal 26 September satu hari sebelum PSBB berakhir. Topik yang paling banyak dibicarakan di akhir PSBB adalah hentikan pilkada serentak. Cuitan lain yang cukup menonjol adalah kabar duka atas meninggalnya Sekretaris Daerah DKI Jakarta Saefullah. Topik kesehatan yang dibicarakan adalah masker scuba yang dianggap kurang efektif dan pentingnya edukasi bahaya Covid-19 di desa. Transparansi mengenai jumlah kematian juga dibicarakan. Pada era ini infodemik tidak banyak. Warganet banyak yang tertarik membicarakan pilkada.

Gambar 3 menunjukkan volume cuitan dan topik yang dipercekapkan pada periode PSBB Ketat.

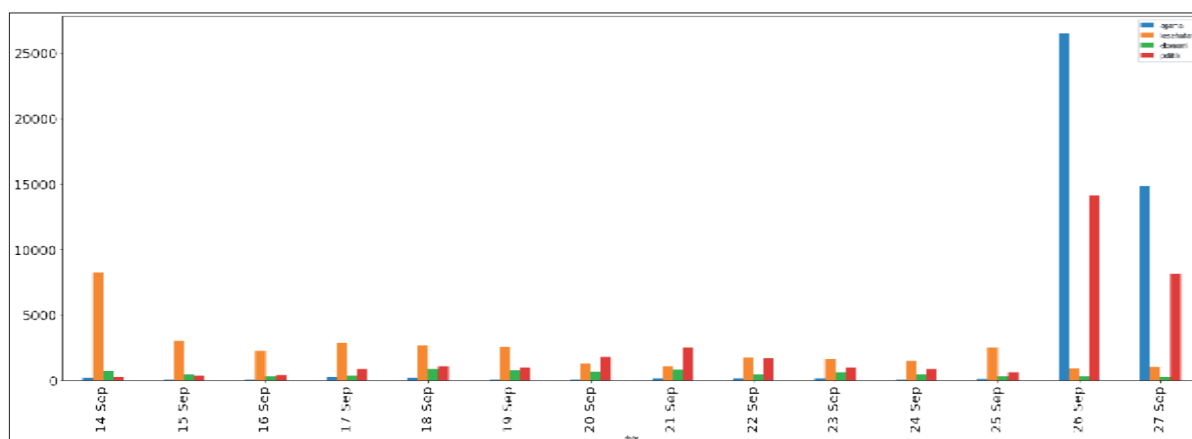
Pada periode ini topik kesehatan tetap mendominasi, meski berbagi posisi dominan dengan topik politik. Kondisi ini tentu terkait

dengan keputusan pemerintah yang tetap akan melaksanakan pilkada serentak pada tanggal 9 Desember 2020. Pada bulan September 2020 dimulai jadwal pendaftaran para calon kandidat kepala daerah. Sementara isu agama sempat menduduki volume tertinggi karena meninggalnya Sekretaris Daerah DKI Jakarta karena Covid-19.

Hashtag

Penggunaan *hashtag* menunjukkan fokus topik percakapan dan keterkaitan pembicaraan pada pengguna *Twitter*. Pada PSBB periode pertama, *hashtag* yang digunakan sangat banyak, hampir tidak ada yang menonjol. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah cuitan sangat banyak, agenda yang dibicarakan juga sangat banyak. Terdapat 3 *hashtag* yang cukup menonjol semuanya terkait dengan topik kesehatan yaitu: #MataNajwaSetopStigmaCorona, #VirusCorona, dan #CoronaIndonesia.

Pada PSBB Transisi jejaring topik pembicaraan makin terfokus. Terdapat 2 isu penting yang dibicarakan warganet pada era ini yaitu kesehatan dan ekonomi. Terdapat 2 *hashtag* yang paling banyak digunakan yaitu #VirusCorona dan #NewNormal. *Hashtag* terkait dengan kesehatan masih paling menonjol. *Hashtag* lain yang terkait kesehatan yang cukup banyak digunakan yaitu #Covid19, #CoronaVirus, #CoronaUpdate, dan #JakartaTanggapCorona. *Hashtag* terkait ekonomi diantaranya adalah #BUMNuntuk Indonesia, #CovidSafeBUMN. Adanya kata kunci BUMN karena pada era ini menunjukkan perannya dalam penanggulangan pandemi diantaranya adalah diresmikannya rumah sakit modular untuk penderita



Gambar 3. Volume dan Topik Percakapan PSBB Ketat

Covid-19 yang dibangun Pertamina. *Hashtag* lain yang terkait ekonomi adalah #AwaskorupsiSaveEkonomi, #RakyatKawalDanaCovid, dan #PulihkanEkonomiNasional.

Penggunaan *hashtag* pada PSBB Ketat mengarah pada kesehatan dan politik. Namun demikian isu kesehatan tetap yang paling menonjol. *Hashtag* yang paling banyak digunakan terkait kesehatan adalah #VirusCorona. Meningkatnya jumlah kasus di Jakarta yang berakibat pada kebijakan Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk menerapkan kembali PSBB Ketat banyak dibicarakan oleh warganet melalui #JagaJakarta dan #PSBBJakarta. Pada era ini kematian seorang pejabat yang digambarkan dekat dengan warga DKI Jakarta yaitu Sekretaris Daerah DKI Saefulah mendapat sorotan warganet. Ucapan dukacita banyak dituangkan melalui #KabarDuka. Isu kesehatan bergeser ke arah harapan masyarakat internet akan ditemukannya vaksin oleh ilmuwan. Pentingnya ilmuwan dalam mengatasi pandemi dituangkan dalam #Ilmuwan. Isu politik hanya ada 1 *hashtag* yaitu #TundaPilkada. Namun demikian cuitan terkait penundaan pilkada viral. Gambar 4 adalah *wordcloud* 3 periode PSBB:

Lanskap Media

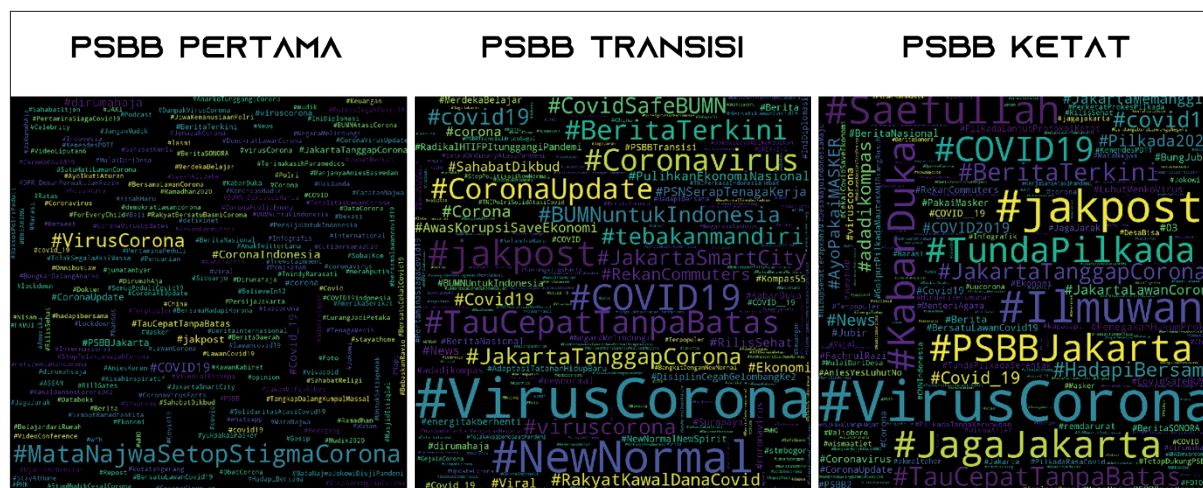
Dinamika lanskap media di masa pandemi akan dilihat dengan hasil temuan sebagai berikut:

Produksi dan Distribusi Konten Dilihat dari Top Active Users

Dilihat dari 20 *users* paling aktif di PSBB pertama, 16 diantaranya adalah media *online*.

Detik.com, liputan6dotcom merupakan *users* paling aktif. Dua akun tersebut juga memiliki pengaruh besar karena banyak di-*retweet*. Detik.com memproduksi 3.022 cuitan dan di-*retweet* 51.029 kali. Sedangkan liputan6dotcom melakukan cuitan sebanyak 1.565 kali dan di-*retweet* 2.457 kali. Dilihat dari pengaruhnya VIVA.co.id (647 cuitan) di-*retweet* 9.725 kali. Kelompok perusahaan media terbesar di Indonesia kurang memiliki pengaruh. Hariankompas memproduksi 508 cuitan tetapi hanya di-*retweet* 561 kali. KontanNews yang merupakan terbitan di bawah kelompok usaha Kompas melakukan cuitan sebanyak 891 di-*retweet* 990 kali. Akun pemerintah yang termasuk dalam 100 *users* paling aktif adalah TMCPoldaMetro dengan produksi 178 cuitan di-*retweet* 706 kali. Dilihat dari produksi konten, akun individu produksinya tidak sebanyak akun industri media. Salah satu yang menonjol adalah Sirajapadoha (208 cuitan) dan di-*retweet* sebanyak 497 kali.

Pada periode PSBB transisi, dilihat dari 20 *users* paling aktif, 16 diantaranya adalah media *online*. Republika *online* dan detik.com merupakan *users* paling aktif. Dua akun tersebut juga memiliki pengaruh besar karena banyak di-*retweet*. Detik.com merupakan akun paling berpengaruh. Produksi cuitannya sebanyak 1.600, tetapi di-*retweet* 17.546 kali. Sedangkan republika *online* melakukan cuitan sebanyak 1.602 kali tetapi hanya di-*retweet* 2.189 kali. Kelompok perusahaan media yang memiliki pengaruh besar lainnya adalah VIVA.co.id (674 cuitan) dan di-*retweet* 7.753 kali.



Gambar 4. *Wordcloud* Top *Hashtag* pada 3 Periode PSBB

Akun yang mewakili suara pemerintah pada periode PSBB transisi cukup mendapat respon masyarakat. Akun pemerintah yang berpengaruh adalah CommuterLine (380 cuitan) dan mendapat 579 *retweet*. TMCPoldaMetro dengan produksi 176 cuitan, di-*retweet* 217 kali. Akun polsek-cibatuPWK mengunggah sebanyak 388 cuitan dan mendapat *retweet* 17 kali. Akun masyarakat yang produktif tidak banyak. Dari 100 *top users terdapat* terdapat 2 akun yang produktif yaitu Risma Widiono yang melakukan cuitan sebanyak 269 cuitan dan mendapat *retweet* 5.358 kali dan Aryprasetyo85 (331 cuitan) di-*retweet* 2.789 kali.

Dilihat dari 20 *users* paling aktif pada PSBB Ketat, 15 diantaranya adalah media *online*. Detik.com dan republika *online* merupakan *users* paling aktif. Dua akun tersebut juga memiliki pengaruh besar karena banyak di-*retweet*. Detik.com memproduksi 841 cuitan dan di-*retweet* 12.029 kali. Sedangkan republika *online* melakukan cuitan sebanyak 634 kali dan di-*retweet* 1.812 kali. Kelompok perusahaan media besar di Indonesia masih memiliki pengaruh besar adalah VIVA.co.id yang memproduksi 430 cuitan dan mendapat *retweet* 3.616 kali. Di PSBB Ketat kelompok usaha Kompas masih menunjukkan pengaruhnya. Akun *hariankompas* dari segi keaktifan hanya pada posisi 19 (195 cuitan) tetapi di-*retweet* 263 kali, sedangkan Jakpost atau Jakarta Post berada pada posisi 20 (175 cuitan) tetapi di-*retweet* 1.309 kali.

Beberapa akun yang mewakili suara pemerintah pada periode PSBB Ketat cukup mendapat respon masyarakat. Apabila dilihat dari keaktifannya PT. JASAMARGA paling aktif karena menduduki peringkat 4 dengan produksi cuitan (548 kali), namun hanya di-*retweet* 88 kali. Jika dilihat dari pengaruhnya CommuterLine merupakan akun pemerintah yang paling berpengaruh. Dengan produksi 102 cuitan, tetapi mendapat 273 *retweet*. Akun pemerintah lainnya yang berpengaruh adalah TMCPoldaMetro dengan produksi 125 cuitan di-*retweet* 170 kali. Hal yang menarik adalah adanya akun yang dimiliki oleh sebuah polsek yaitu polsek-cibatuPWK keaktifannya menduduki peringkat 32 namun sayang tidak ada yang me-*retweet*. Akun masyarakat yang masuk dalam 20 *users* paling aktif tidak banyak. Namun

beberapa akun cukup berpengaruh. Di posisi 31 akun Aryprasetyo85 memproduksi 134 cuitan dan mendapat 834 *retweet*. Posisi 48 akun *denni_loyz* (96 cuitan) di-*retweet* 642 kali. Posisi 30 akun DayatPondok produksi 136 cuitan mendapat 536 *retweet*. Tabel 2 adalah 20 *top active users* selama 3 periode PSBB:

Jadi produksi cuitan tidak selalu asli dari pengguna (*user*), namun bisa saja dengan me-*retweet* dari akun orang lain. Sehingga produksi cuitan tinggi tidak otomatis menunjukkan pengaruh yang kuat pada diri pengguna. Sebaliknya jika produksi cuitan asli tinggi dan di-*retweet* oleh akun lain secara tinggi, maka bisa disimpulkan *user* ini mempunyai pengaruh yang kuat. Akun pengguna bisa jadi bukan individu saja, tetapi bisa juga media *online* atau akun lembaga yang mewakili pemerintah.

Produksi dan Distribusi Dilihat dari Akun Favorit

Sebuah akun dikatakan favorit apabila mendapat banyak *retweet*. *Retweet* menunjukkan pengaruh dari pemilik akun. Terdapat 2 metode untuk menentukan akun favorit. Metode pertama adalah melihat jumlah *retweet* secara total dari *users* tanpa harus melihat jumlah cuitan. Jika menggunakan metode pertama ini, maka akun 3 industri media yaitu detikcom, BBCIndonesia, VIVA.co.id, dan satu akun acara @MataNajwa masih sangat dominan. Sebagaimana dikemukakan pada bab metodologi, industri media memiliki banyak sumberdaya manusia untuk melakukan cuitan. Namun demikian, akun individu juga bisa berpengaruh, seperti: @jokowi, @black_valley1, @RismaWidiono, @massjaww, @Armorfatih memiliki pengaruh sangat besar. Dari industri media cuitan yang paling viral adalah ketika @MataNajwa memposting seorang petugas pemakaman menyerukan warga untuk di rumah saja agar tingkat kematian menurun. Cuitan yang viral tersebut adalah sebagai berikut:

“RT @MataNajwa: “Jakarta masih macet. Saya ingin naik tronton, teriak kepada masyarakat: tolong kalian diam di rumah! Kalau kalian tahu berapa banyak jenazah yang kami makamkan tiap hari, pasti kalian sedih,” kata Pak Syam.

#MataNajwaSetopStigmaCorona, klik <https://t.co/Vu38G3qbyv> <https://t.co/o49eeUaWAV>”

Tabel 2. 20 Top Active Users

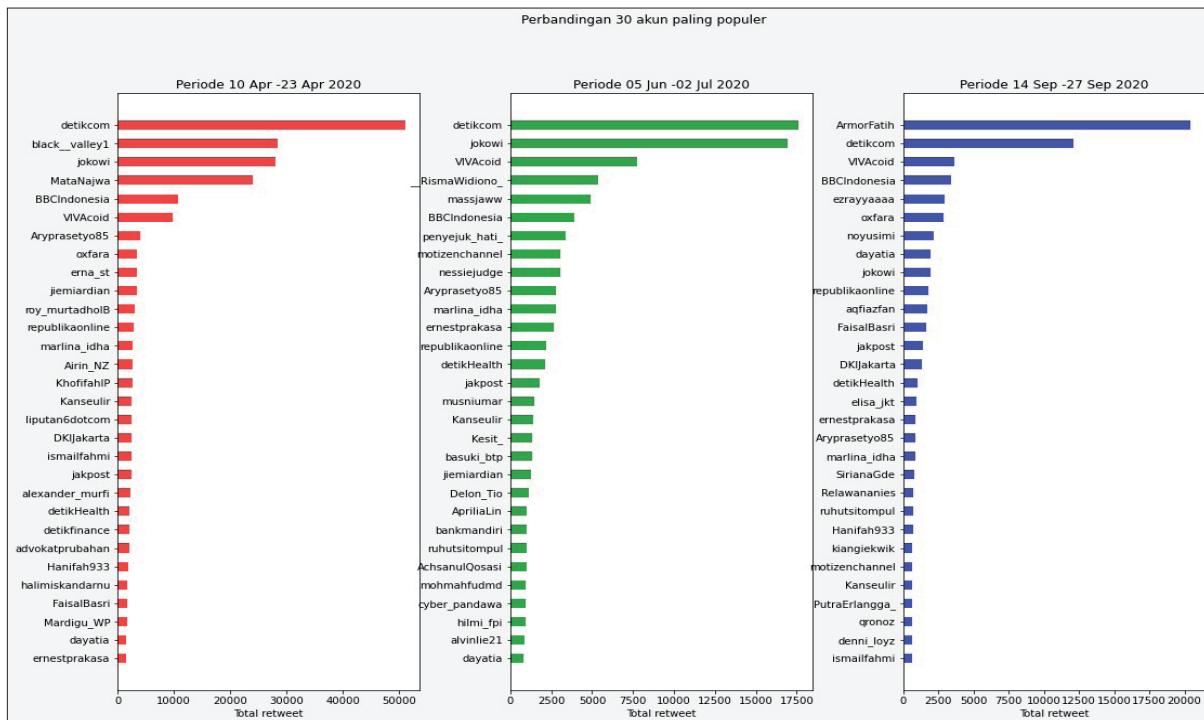
No	PSBB PERTAMA				PSBB TRANSISI				PSBB KETAT			
	from_user	Tweet	meRT	diRT	from_user	Tweet	meRT	diRT	from_user	tweet	meRT	diRT
1	detikcom	3022	68	51029	Republikaonline	1602	0	2189	Detikcom	841	4	12029
2	liputan6dot-com	1565	1	2457	Detikcom	1600	23	17546	republikaonline	634	0	1812
3	republikaonline	1341	0	2860	liputan6dot-com	1195	0	701	Bisniscom	570	0	383
4	okezonenews	1209	0	581	Okezonenews	1183	0	221	PTJASA-MARGA	542	0	88
5	mediaindonesia	1064	1	792	Mediaindonesia	1094	0	427	okezonenews	515	0	133
6	KontanNews	891	0	990	Bisniscom	882	0	403	mediaindonesia	499	0	192
7	VIVAcoid	647	165	9725	VIVAcoid	674	174	7753	VIVAcoid	430	52	3616
8	KATADATA-coid	528	2	1316	detikHealth	647	0	2104	liputan6dot-com	384	0	361
9	hariankompas	508	1	561	SonoraFM92	646	1	161	detikHealth	376	0	1063
10	Beritasatu	497	0	785	Beritasatu	633	0	528	SonoraFM92	330	0	89
11	ryolandafit	492	492	0	KATADATA-coid	613	3	654	Beritasatu	320	0	553
12	Bisniscom	491	0	358	Inewsdotid	603	0	17	didienAZHAR	256	87	42
13	SonoraFM92	386	2	131	KontanNews	575	0	277	SINDOnews	242	3	221
14	detikfinance	372	0	2124	Hariankompas	532	1	337	AmstrongBiring	220	220	0
15	GATRA_News	370	0	72	WartaEkonomi	463	0	25	KATADATA-coid	209	0	444
16	FernaldyRizky11	334	332	2	Syam-sud41732201	437	437	0	Ryolandafit	204	204	0
17	monitorindo	320	0	17	SINDOnews	422	25	138	ntt_one	202	0	0
18	SINDOnews	318	6	181	polsekci-batuPWK	388	7	17	KontanNews	197	0	132
19	Indahrss	288	288	0	Commuter-Line	380	1	579	hariankompas	195	0	263
20	iNewsID	283	0	11	ntt_one	357	0	0	pantau_com	177	0	37

Akun individu pejabat pemerintah yang paling favorit di PSBB pertama dan PSBB Transisi adalah akun @jokowi. Akun tersebut aktif memposting berbagai isu terkait pandemi baik isu kesehatan, ekonomi maupun agama. Setiap cuitannya selalu mendapat respon dari warganet. Berikut adalah salah satu contoh cuitannya:

@jokowi: Pandemi Covid-19 ini adalah ujian yang tengah dihadapi umat manusia. Kita akan melaluinya dengan segenap kesabaran, kedisiplinan, dan tetap saling mengasahi. <https://t.co/wjrew3grWt>

Akun tokoh masyarakat yang favorit diantaranya adalah @FaisalBasri dan @ernest-

prakasa. Sedangkan akun media yang favorit hanya 1, yaitu @MataNajwa. Berbeda dengan akun media lain seperti detik.com atau VIVA.co.id, akun@MataNajwa merupakan program media televisi dimana nama individu produsen kontennya melekat pada nama akun. Akun @RismaWidiono cukup dominan di PSBB transisi. Akun ini produksinya sangat banyak dan respon warganet terhadap akun tersebut juga tinggi. Berbeda dengan akun individu populer lain yang lebih banyak melakukan edukasi, akun ini sering menarasikan isu-isu polarisasi yang terjadi pada pemilu 2019. Gambar 5 adalah visualisasi akun paling populer menurut metode pertama pada masing-masing periode PSBB.



Gambar 5. Visualisasi Akun Paling Populer menurut Metode Pertama pada Masng-Masing Periode PSBB

Metode kedua dengan melihat jumlah *retweet* dibagi jumlah *tweet*. Melalui metode ini dapat dilihat kekuatan sebuah cuitan dan kekuatan individu *influencer* lebih besar dibanding dengan industri media. Pada PSBB periode pertama @black_valley1 merupakan akun paling berpengaruh. Akun anonim yang mengaku tinggal di Pondok Gede ini relatif baru karena baru bergabung dengan *Twitter* 2019 dengan *follower* 18 ribu. Akun tersebut banyak memuat masalah sosial dan memiliki keberpihakan terhadap minoritas. Di era pandemi ini akun tersebut kontennya banyak diisi tentang edukasi masalah Covid-19.

Pada PSBB Transisi akun individu @massjaww atau Ilham Bagus merupakan akun paling favorit. Pemilik akun ini adalah warga DKI yang bergabung dengan *Twitter* tahun 2017. Akunnya banyak diisi tentang hal-hal terkait pecinta alam dan lokasi wisata. *Follower*-nya hampir 2 ribu, tetapi konten yang berisi ajakan *sharing* informasi tentang penjual lukisan di daerah Bekasi dengan harga seikhlasnya banyak di respon warganet. Hal ini menunjukkan bahwa konten terkait solidaritas sosial mendapat perhatian yang baik dari warganet. Akun lain yang banyak di-*retweet* adalah milik mantan gubernur DKI Basuki

Tjahaja Purnama atau Ahok yang mengucapkan selamat ulang tahun untuk warga Jakarta. Cuitan Ahok adalah sebagai berikut:

@basuki_btp: Untuk warga DKI Jakarta, saya ucapkan Selamat HUT DKI Jakarta ke-493, Dengan kondisi saat ini saya berharap warga Jakarta tetap sehat dan percaya kesulitan di masa pademi covid-19 ini akan membuat kita semakin kuat menghadapi berbagai cobaan - Selamat ulang tahun Jakarta <https://t.co/zU159YztUZ>

Data akun yang paling banyak di-*retweet* di periode PSBB ketat menunjukkan fenomena yang berbeda. Akun individu @ArmorFatih menjadi akun individu paling berpengaruh. @ArmorFatih atau Thufail Al Ghifari adalah warga Bekasi bergabung dengan *Twitter* tahun 2012 dengan identitas BERSULANG Record dan Warga Muhammadiyah ini memiliki *follower* 32 ribu. Konten yang diunggah banyak terkait sosial politik. Adapun cuitan yang viral tersebut merupakan kritik terhadap pelaksanaan pilkada di tengah pendemi. Berikut adalah cuitannya:

@ArmorFatih: CORONA BISA TUNDA IBADAH HAJI & HENTIKAN KBM SEKOLAH KAMPUS, TAPI CORONA TAK BISA HENTIKAN PILKADA SERENTAK?

Akun lain yang berpengaruh pada PSBB Ketat adalah @aqfiazfan atau Aqwam Fiazmi Hanifan. Warga Jakarta menunjukkan identitasnya sebagai Visual Investigations producer, OSINT *Researcher* ini bergabung dengan *Twitter* 2011 dengan *follower* hampir 13 ribu. Akunnya banyak membedah investigasi visual. Cuitan yang viral adalah sebagai berikut:

@aqfiazfan: Laporan terbaru kami soal data kematian Covid-19, testing dan lab yang bermasalah.

Menggunakan penonton sepakbola adalah analogi sederhana untuk bisa jelaskan betapa mengerikannya pandemi ini. <https://t.co/Vc3QhS4kWr>

Gambar 6 adalah visualisasi akun paling populer menurut metode kedua.

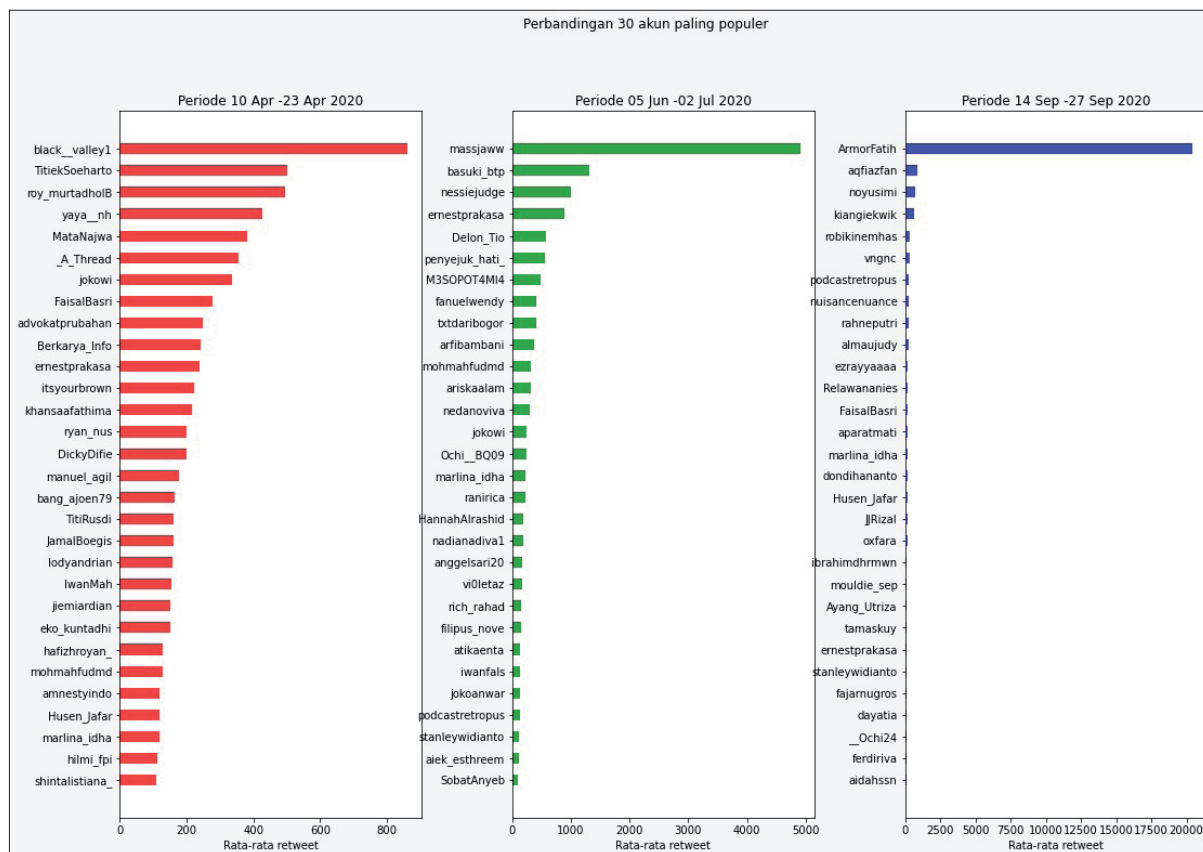
Konten dari Akun Pemerintah, Masyarakat dan Organisasi Masyarakat Sipil

Beberapa kementerian dan lembaga pemerintahan menggunakan *Twitter* untuk berkomunikasi dengan masyarakat. Walaupun tidak banyak di-*retweet* tetapi jumlah cuitannya cukup banyak. Kementerian Keuangan merupakan institusi pemerintah

yang cukup aktif. Tema yang diangkat adalah dukungan keuangan untuk kesehatan, melakukan pengadaan barang/jasa yang dibutuhkan untuk penanganan Covid-19 diberi keringanan berupa insentif Pajak Pertambahan Nilai (PPN), insentif Pajak Penghasilan (PPh), dan masalah ekonomi.

Twitter digunakan oleh akun @KemenkesRI melalui #RilisSehat. Informasi yang dirilis di antaranya adalah hampir 80% Penderita Tidak Mengalami Gejala Covid-19 @KemenkesRI dan analisis sementara penggunaan Hidroksiklorokuin untuk Covid-19. Sementara itu Gugus Tugas pernah menyampaikan cuitan yang berisi tentang lonjakan ibu hamil di Banten yang membuat petugas tidak fokus tangani Covid-19.

Kementerian Agama pada periode PSBB Transisi menggunakan *Twitter* untuk menyampaikan info penting tentang Pedoman Pelaksanaan Pelayanan Nikah pada Masa Pandemi Covid-19 dan pelaksanaan akad nikah di luar KUA. Kementerian lain seperti Kemdikbud dan Kominfo menggunakan *Twitter* untuk mensosialisasikan kebijakan mereka. Kemdikbud bicara tentang penyelenggaraan pendidikan di tengah pandemi.



Gambar 6 Visualisasi Akun Paling Populer menurut Metode Kedua

Sedangkan @kemkominfo menginformasikan maraknya penipuan yang disebarakan melalui alamat *website* palsu dan himbauan seluruh masyarakat untuk menghentikan penularan COVID-19. @bps_statistics juga menggunakan *Twitter* untuk sosialisasi survei. Akun pemerintah daerah yang aktif adalah @DKIJakarta. Sedangkan akun kepala daerah yang aktif adalah @aniesbaswedan dan @KhofifahIP. Berbeda dengan akun pemerintah yang lain akun @KemensosRI menggunakan bahasa yang kurang formal dan isinya tidak terkait dengan tugas dan fungsi kementeriannya. Diduga akun ini dioperasikan oleh admin yang merupakan *buzzer*. Cuitan tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

@KemensosRI <https://t.co/rQnIwPq5NP>

Jadi klo mau mengukur kebenaran dari keputusan Jokowi, lihatlah para pembencinya

Dgn keputusan Haji dibatalkan & para pembenci itu geram, maka keputusan Jokowi sudah BENAR.!

Dari kalangan organisasi masyarakat sipil Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (MAFINDO) dengan akun @TurnBackHoax sangat aktif mensosialisasikan klarifikasi atas sebuah informasi. Mafindo memberi informasi mengenai hoaks dan memberi penjelasan dimana kesalahannya. Tokoh masyarakat banyak yang ikut serta memberikan informasi serta kritik terhadap pemerintah.

PENUTUP

Informasi dan Infodemik: Isu Global dan Nasional

Dalam konteks isu sosial kesehatan Covid-19 fungsi media sebagai pemberi informasi dan pendidikan berjalan cukup baik. Baik pemerintah, industri media maupun masyarakat memanfaatkan *Twitter* untuk mendiseminasikan informasi terkait Covid-19. Namun demikian terdapat juga pengguna *Twitter* yang menggunakannya untuk menyebarkan infodemik. Dilihat dari volumenya jumlah informasi dan edukasi lebih banyak dibanding dengan infodemik yang sifatnya misinformasi dan hoaks. Pengguna *Twitter* tidak banyak menanggapi cuitan terkait teori konspirasi.

Temuan ini bisa diartikan bahwa dalam isu sosial kesehatan pengguna *Twitter* memiliki kemampuan mengelola informasi cukup baik.

Topik infodemik berkaitan dengan isu global yang mengkaitkan Covid-19 dengan teori konspirasi paling banyak jumlahnya. Isu semacam ini umumnya dibicarakan pada PSBB pertama dan PSBB transisi. Asumsinya di PSBB Ketat pengguna *Twitter* sudah memiliki pengetahuan lebih dalam menilai informasi dan misinformasi. Namun demikian pada PSBB transisi muncul isu baru yang sifatnya nasional, yaitu adanya pasien yang sengaja didiagnosis Covid-19 agar rumah sakit dan tenaga kesehatan mendapat keuntungan dari pembiayaan pemerintah untuk pasien Covid-19 yang standar biayanya relatif tinggi. Sebagaimana terjadi dalam infodemik dengan isu global terkait teori konspirasi, infodemik dengan isu nasional juga tidak mendapat tanggapan dari pengguna internet.

Dilihat dari topik yang banyak di-*retweet* selama 3 periode PSBB, tidak terdapat konten infodemik baik isu global maupun isu nasional. Topik yang paling banyak di-*retweet* selama PSBB pertama topiknya adalah edukasi terkait stigma terhadap jenazah Covid-19; topik pada periode transisi adalah solidaritas sosial untuk membeli produk seni dari masyarakat terdampak ekonomi; periode PSBB ketat topiknya adalah penundaan pilkada. Jika dilihat dari topik yang paling banyak di-*retweet*, maka topik terkait masalah kesehatan dan sosial mendapat perhatian yang tinggi walaupun tidak setinggi topik terkait politik. Nampaknya isu politik tetap menjadi isu yang lebih banyak mendapat perhatian.

Dapat disimpulkan bahwa *Twitter* bukan *platform* penyebar infodemik yang masif. Pertanyaannya adalah kenapa *platform* ini relatif baik dalam menyampaikan fungsi informasi dan edukasi? Pengguna *Twitter* umumnya adalah masyarakat perkotaan, memiliki pendidikan relatif baik dan berasal dari *digital native*. Dalam isu sosial kesehatan konsep *echo chamber* berlaku untuk menyetujui informasi sifatnya membangun dan sejalan dengan program pemerintah, bukan untuk infodemik.

Aktor dan *Opinion Leader*

Dilihat dari *top active users* masih didominasi oleh industri media. Detikcom, VIVA.co.id dan BBC Indonesia merupakan 3 industri media yang paling aktif. @MataNajwa merupakan salah satu program media *mainstream* yang komunikatornya melekat pada nama program dan nama akun merupakan program industri media yang aktif sekaligus berpengaruh. Hal ini menunjukkan bahwa media tradisional berusaha menyesuaikan dengan lingkungan baru dengan memproduksi konten melalui *Twitter*. Namun kemampuan media tradisional dalam mempengaruhi opini publik mulai berubah. Hal ini bisa dilihat jumlah *retweet* tidak masif sifatnya.

Akun individu yang berpengaruh pada 3 periode PSBB bukan merupakan top selebri *Twitter*. Konten yang menarik membuat pesannya menjadi viral. Hal ini sejalan dengan tesis Castells (2009) yang menyatakan bahwa perubahan lingkungan media berakibat pada pluralisme kekuasaan. *Power* dalam memengaruhi opini publik kini berkurang. Namun sayang *influencer* ternama atau top selebri *Twitter* belum banyak berkecimpung ke isu Covid-19.

Dapat disimpulkan bahwa dari hasil temuan ini menunjukkan bahwa konsep *opinion leader* mengalami pergeseran. Pemilik akun favorit di satu sisi dikategorikan sebagai komunikator karena cuitan mereka adalah pendapat pribadi. Di sisi lain pemilik akun favorit yang melakukan edukasi terkait stigma dan solidaritas terhadap masyarakat terdampak ekonomi tersebut bisa diposisikan sebagai *opinion leader* yang menerjemahkan program pemerintah dalam bahasa *Twitter* yang memiliki karakter berbeda dengan bahasa media tradisional.

Industri Media vs Sosial Media

Dilihat dari popularitasnya, akun individu lebih *powerful* dibanding industri media. Di sini menunjukkan bahwa *influencer* individu berperan mendikte agenda media lebih dibanding dengan industri media. Dilihat dari profil pemilik akun yang bukan berasal dari *influencer* ternama menunjukkan bahwa substansi yang mewakili

kepentingan publik mendapat perhatian yang baik dari pengguna *Twitter*.

Dilihat dari posisi komunikator dominasi akun industri media menunjukkan bahwa perubahan lanskap komunikasi digital baru pada tahap transisi. Dari segi volume industri media masih dominan. Akun pemerintah bukanlah merupakan akun favorit karena tidak banyak di-*retweet*. Namun akun individu pejabat pemerintah mendapat perhatian cukup baik. Jokowi adalah komunikator favorit. Setiap pernyataannya mendapat *retweet* yang banyak. Akun individu pejabat pemerintah lainnya yang di-*retweet* walau jumlahnya tidak banyak adalah @aniesbaswedan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alice Marwick dan Rebecca Lewis. Media Manipulation and Disinformation Online. *Data and Society Research Institute*, page 106, 2017.
- Allington, Daniel. Bobby Duffy, Simon Wessely, Nayana Dhavan, and James Rubin. 2020. "Health-Protective Behaviour, Social Media Usage, and Conspiracy Belief during the COVID-19 Public Health Emergency." *Psychological Medicine*. <https://doi.org/10.1017/S003329172000224X>.
- Arief, Yovantra. (2020). *Televisi di Tengah Pandemi*. Remotivi, Agustus 2020
- Baran, Stanley J., and Dennis K. Davis. (2015). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment, and Future*. Seventh Edition. Stanford: Cengage Learning
- Benkler, Yochai, Robert Faris, and Hal Robert. (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization In American Politics*. New York: Oxford University Press
- Brennen, Authors J Scott, Felix M Simon, Philip N Howard, and Rasmus Kleis Nielsen. (2020). "Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation," no. April: 1–13.
- Bro, Peter, and Filip Wallberg. 2014. "Digital Gatekeeping: News Media versus Social Media." *Digital Journalism* 2 (3): 446–54. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.895507>.
- Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press. ISBN-978-0-19-956704-1
- Castells, Manuel. (2007). Communication, Power, and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, vol. 1

- (2007), 238-266. ISBN: 1932-8036/20070238. <http://ijoc.org>.
- Daer, A. R., Hoffman, R. F., & Goodman, S. (2015). Rhetorical Functions of Hashtag Forms across Social Media Applications. *Commun. Des. Q. Rev.*, 3(1), 12–16. <https://doi.org/10.1145/2721882.2721884>
- Dijk, Jan A.G.M. van, and Kenneth L. Hacker. 2018. *Internet and Democracy in the Network Society*. ABINGDON: Routledge. <https://www.routledge.com/Internet-and-Democracy-in-the-Network-Society/Dijk-Hacker/p/book/9780815363026>.
- Dika, Raditya. (2019). Dua Jam Ngomongin Politik (Ft. Effendy Ghazali). *Raditya Dika Podcast. 17 April 2019*. Diakses di <https://www.youtube.com/watch?v=yz8frBNHkBc>, pada 29 Desember 2020
- Dolorosa, Gloria Natalia. (2020). Studi: Infodemik Paling Banyak di 6 Negara, Termasuk Indonesia. *Kompas.com*. diakses di <https://www.kompas.com/tren/read/2020/09/27/090000665/studi--infodemik-paling-banyak-di-6-negara-termasuk-indonesia?page=all>
- Edgley, Alison. (2015). *Noam Chomsky*. UK: Palgrave
- Enli, Gunn, and Linda Therese Rosenberg. (2018). “Trust in the Age of Social Media: Populist Politicians Seem More Authentic.” *Social Media and Society* 4 (1): 1–11. <https://doi.org/10.1177/2056305118764430>.
- Entman, R.M., A. Rojecki. (1993). Freezing Out the Public: Elite and Media Framing of the U.S. Anti-Nuclear Movement. *Political Communication*. 10:155-173
- European Commission. (2018). A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation. Diunduh dari <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Garnesia, Irma. (2021). “Tahun 2020: Tahunnya Hoaks Politik Dan Hoaks Virus Corona.” *Tirto*. 2021.
- Golding, P., Murdock, G. (1991). Culture, Communications, and Political Economy. In Curran, J. and Gurevitch, M. Eds. *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Hananto, Prio. (2014). Opinion Leader versus New Opinion Leader dalam Komunikasi Pemasaran. *JURNAL INTERAKSI*, Vol 3 No 2: 140-153
- Herbst, S. (1998). *Reading Public Opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press
- Herman, Edward S., and Noam Chomsky. (2008). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. London: The Bodley Head.
- Herman, Edwards S. and Noam Chomsky. (1988). *Manufacturing Consent The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Book
- Jarvis, Jeff. (2010). What Would Google Do? Personnel Psychology. https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2010.01187_5.x, diakses di https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1744-6570.2010.01187_5.x
- Kepplinger, H.M. (2007). Reciprocal Effects: Towards a Theory of Mass Media Effects on Decision Makers’. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(2):3-23
- Koch-Baumgarten, Sigrid and Katrin Voltmer. Editors. (2010). *Public Policy and Mass Media The Interplay of mass communication and political decision making*. London and New York: Routledge/ECPR Studies in European Political Science
- Lahuerta-Otero, Eva, Rebeca Cordero-Gutiérrez, and Fernando De la Prieta-Pintado. (2018). “Retweet or like? That Is the Question.” *Online Information Review* 42 (5): 562–78. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2017-0135>.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential Campaign*. New York, NY: Columbia University ess.
- Lee, J. Y., & Sundar, S. S. (2013). To Tweet or to Retweet? That Is the Question for Health Professionals on Twitter. *Health Communication*, 28(5), 509–524. <https://doi.org/10.1080/10410236.2012.700391>
- Lippmann, Walter. (1997). *Public Opinion*. 1st Free Press pbks. Ed. (New York: Free Press Paperback, 1997). 158
- MacLeod, Alan. Editor. (2019). *Propaganda In the Information Age Still Manufacturing Consent*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group
- Matthewman, S., & Huppertz, K. (2020). A sociology of Covid-19. *Journal of Sociology*. <https://doi.org/10.1177/1440783320939416>
- Napoli, Philip M. (2015). “Social Media and the Public Interest: Governance of News Platforms in the Realm of Individual and Algorithmic Gatekeepers.” *Telecommunications Policy* 39 (9): 751–60. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.12.003>.
- Pulido, Cristina M., Beatriz Villarejo-Carballido, Gisela Redondo-Sama, and Aitor Gómez. (2020). “COVID-19 Infodemic: More

- Retweets for Science-Based Information on Coronavirus than for False Information.” *International Sociology* 35 (4): 377–92. <https://doi.org/10.1177/0268580920914755>.
- Schäfer, Mike S. dan Monica Taddicken. (2015). Opinion Leadership Revisited: A Classical Concept in a Changing Media Environment: Editorial Introduction. *International Journal of Communication* 9: 956–959.
- Sdiik, Farih Maulana (2020) *Rumah WNI Positif Corona di Depok Dipasangi Garis Polisi*. Detik.com. Diakses di <https://news.detik.com/berita/d-4922053/rumah-wni-positif-corona-di-depok-dipasangi-garis-polisi>
- Silverman, Craig. (2017). “I Helped Popularize The Term ‘Fake News’ And Now I Cringe Every Time I Hear It.” *BuzzFeed*. 2017.
- Stieglitz, Stefan, and Linh Dang-Xuan. (2012). “Political Communication and Influence through Microblogging - An Empirical Analysis of Sentiment in Twitter Messages and Retweet Behavior.” In *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 3500–3509. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.476>.
- Uscinski, Joseph E, Casey Klofstad, and Matthew D. Atkinson. (2016). “What Drives Conspiratorial Beliefs? The Role of Informational Cues and Predispositions.” *Political Research Quarterly* 69 (1): 57–71. <https://doi.org/10.1177/1065912915621621>.
- Wardhani, Diah. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wodak, Ruth dan Paul Chilton. Editor. (2005). *New Agenda in (Critical) Discourse Analysis Theory, methodology, and interdisciplinarity*. Amsterdam/Philadelpia: John Benjamins Publishing Company.
- Woolley, Samuel C., and Philip N. Howard. Editors. (2019). *Computational Propaganda Political Parties, Politicians and Political Manipulation on Social Media*. New York: Oxford University Press
- Zhang, J., Tang, J., Li, J., Liu, Y., & Xing, C. (2015). Who Influenced You? Predicting Retweet via Social Influence Locality. *ACM Trans. Knowl. Discov. Data*, 9(3). <https://doi.org/10.1145/2700398>