

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi (1) gambaran objek penelitian, (2) hasil penelitian, dan (3) pembahasan.

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian**

##### **4.1.1 Media Sosial Twitter**

Penggunaan internet sebagai sarana berjejaring sosial menjadi hal yang lumrah lebih dari satu dekade terakhir. Media sosial hadir sebagai wadah untuk memfasilitasi setiap orang untuk berjejaring, di antara berbagai media sosial, Twitter salah satu media sosial yang paling aktif digunakan di dunia. Twitter adalah layanan jejaring sosial berbasis *microblogging* yang memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan pesan sepanjang 280 karakter yang disebut kicauan atau *tweet*. Twitter merupakan sebuah wadah bagi masyarakat digital untuk membicarakan hal apapun di seluruh belahan dunia (*Twitter*, 2020). Twitter juga memungkinkan penggunanya melampirkan tautan, foto, dan video melalui *tweet*-nya. Kehadiran Twitter memungkinkan para penggunanya terus terhubung dengan informasi terbaru yang diminati. Kemudahan cara bertukar pesan juga memungkinkan para pengguna Twitter untuk berdiskusi. Pihak Twitter percaya bahwa pertukaran informasi yang sifatnya terbuka dapat memberikan dampak yang positif (Rohanawati, 2012).





Pada tahun 2006, Twitter pertama kali diluncurkan di dunia maya dan diprakarsai oleh Jack Dorsey. Menggunakan alamat <http://www.twitter.com>, Twitter kemudian menjadi media






sosial yang cukup umum digunakan oleh publik bersamaan dengan Facebook yang lebih dahulu muncul. Pada awal kemunculannya, pengguna akan melihat pertanyaan “*what are you doing right now?*” atau “apa yang sedang anda lakukan?” memungkinkan para pengguna untuk menulis apa saja berkaitan dengan minat maupun aktivitas mereka. Obrolan yang luas dan menjangkau banyak orang ini kemudian membuat Twitter menjadi salah satu media sosial favorit masyarakat di dunia.

Penggunaan Twitter yang masif hampir di seluruh negara di dunia dikarenakan kecepatan dalam penyebaran informasi melalui fitur yang tersedia. Pengguna juga dapat terus ter-*update* akan suatu isu yang dapat ditelusuri melalui tanda pagar (#) atau dikenal *hashtag* diikuti dengan kata kunci yang relevan. *Hashtag* yang masif dalam cuitan dalam satu kurun waktu dapat menjadi *trending topic* (Twitter, 2020), suatu istilah untuk menyebutkan satu topik yang sedang tren. Sebagai media untuk berkomunikasi secara personal maupun masif, Twitter memberikan beragam fitur yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar cerita dan ide secara global. Tabel 4.1 menjelaskan beragam terminologi yang menjelaskan berbagai fitur di Twitter.

**Tabel 4.1 Fitur di Twitter**

Tanda	Terminologi	Definisi
	Ikuti ( <i>follow</i> ); mengikuti ( <i>following</i> ); pengikut ( <i>followers</i> )	Mengikuti pengguna atau akun lain memungkinkan Tweet dari akun tersebut akan tampil di Timeline beranda pengguna.
	Setop ikuti ( <i>unfollow</i> )	Merupakan tindakan untuk berhenti melihat Tweet

		seseorang di Timeline beranda pengguna.
	Pesan pribadi ( <i>direct message</i> /DM)	Memungkinkan pengguna untuk berkirim pesan pribadi dengan pengguna lainnya. Dua orang pengguna yang tidak saling mengikuti bisa saling berkirim pesan, tergantung dari pengaturan masing-masing akun.
	Notifikasi filter	Merupakan Timeline yang menampilkan interaksi pengguna dengan akun Twitter lain, seperti <i>mention</i> , <i>like</i> , <i>Retweet</i> , dan orang-orang baru yang mengikuti pengguna.
	Bisukan ( <i>mute</i> )	Memungkinkan pengguna untuk tidak lagi melihat Tweet akun yang dibisukan di Timeline pengguna. Cara ini biasanya digunakan untuk tetap terhubung dengan <i>following</i> , meski pengguna tidak tertarik membaca Tweet yang ditampilkan.
	Blokir ( <i>block</i> )	Fitur ini digunakan pengguna untuk membatasi bahkan memutus interaksi sebuah akun dengan pengguna. Akun yang telah diblokir tidak dapat melihat Tweet pengguna, daftar pengikut atau mengikuti, dan likes. Selain itu, pengguna juga berhenti melihat Tweet akun yang diblokir di akun pengguna.

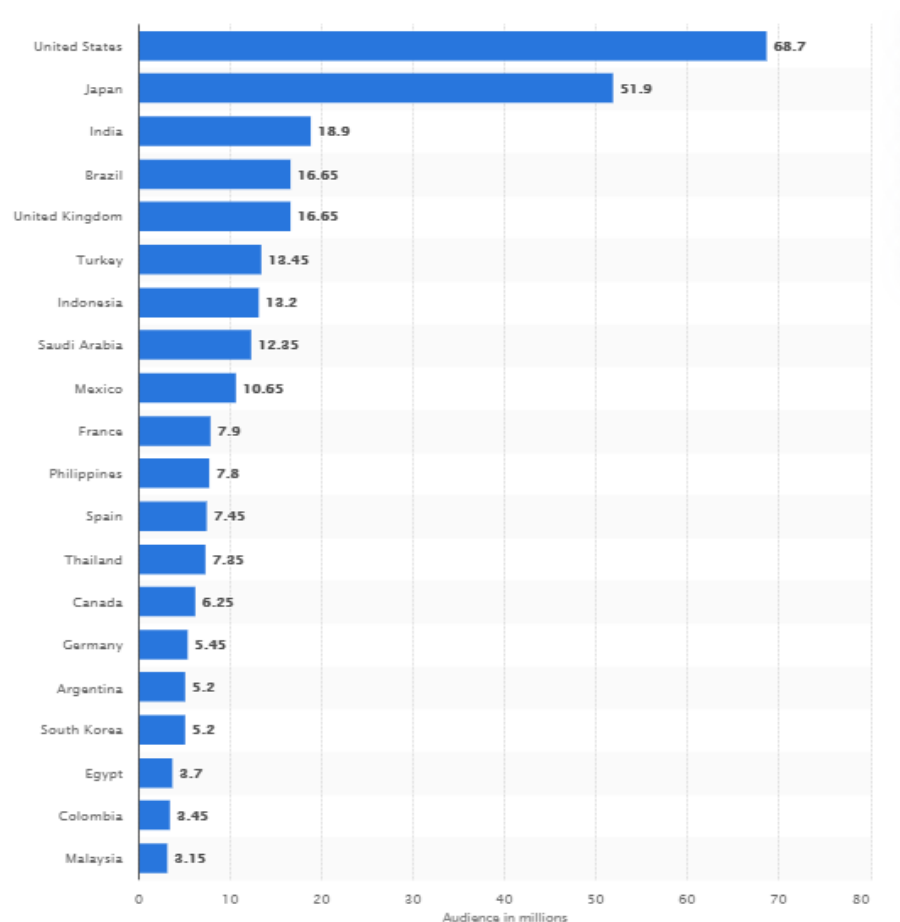
	Laporkan ( <i>report</i> )	Beberapa akun atau Tweet mungkin melanggar peraturan Twitter sehingga pengguna bisa melaporkannya pada pihak otoritas Twitter. Adapun pelanggaran yang dapat dilaporkan mencakup pelecehan secara online, peniruan, dan spam.
	Balas ( <i>reply</i> )	Digunakan untuk merespon Tweet dari akun lain, balasan pengguna atau umpan balik dari akun tersebut akan muncul di tab notifikasi filter. Balasan tidak tampil bersama dengan Tweet yang dimaksud.
	Retweet	Untuk mengunggah ulang Tweet seseorang yang dilihat melalui Timeline beranda pengguna. Fitur ini digunakan untuk menandakan bahwa Tweet ini bukan cuitan asli anda.
	Menyukai ( <i>like</i> )	Digunakan untuk menandakan Tweet dari akun lain yang disukai oleh pengguna. Tweet yang dimaksud tidak akan muncul pada profil pengguna bersama Tweet lainnya atau Retweet yang dilakukan pengguna.
	Kutipan Tweet ( <i>quote tweet</i> )	Digunakan untuk mengunggah ulang Tweet dari akun lain namun dengan menambahkan komentar dari pengguna. Ditampilkan

		bersama Tweet asli sehingga akan tampil di profil pengguna.
@	Menyebutkan ( <i>mentions</i> )	Memungkinkan pengguna untuk menyebutkan akun lain dalam Tweet-nya, begitu pula akun lain yang menyebut pengguna akan muncul pada tab notifikasi filter. Penggunaan @ diikuti dengan <i>username</i> setelahnya.
#	Tagar ( <i>hashtag</i> )	Digunakan untuk mengkategorisasi Tweet. Topik populer akan menjadi <i>trending topics</i> dan biasanya dibarengi dengan <i>hashtag</i> untuk menandai sebuah kata kunci.
	Tautan pendek ( <i>shortened URL</i> )	Memungkinkan pengguna menyingkat tautan yang akan dilampirkan dalam Tweet. Mempermudah pengguna mengingat limit yang diberikan untuk satu Tweet sebanyak 280 karakter.
	Daftar untuk diikuti ( <i>who to follow list</i> )	Daftar akun yang direkomendasikan oleh sistem untuk pengguna ikuti. Biasanya berdasarkan kesamaan profil maupun minat pengguna. Pengguna dapat mengikuti maupun mengabaikan akun rekomendasi tersebut.

Sumber: Twitter (2020) dan Maclean et. al (2013)

Setelah hampir satu setengah dekade sejak pertama kali dirilis, pengguna aktif Twitter di seluruh dunia pada tahun 2020

tercatat sebanyak 340 juta pengguna (Hootsuite, 2020). Meski jumlahnya tidak setinggi pengguna media sosial lain seperti Facebook atau Instagram, angka pertumbuhan pengguna Twitter terua bergerak terutama pada tahun 2020. Hootsuite dalam rilisnya mencatat, pertumbuhan pengguna Twitter pada tahun 2020 berjumlah 24% dan merupakan angka pertumbuhan tertinggi dari tahun ke tahun. Hootsuite memperhatikan pertumbuhan ini setidaknya dilandasi oleh dua faktor. *Pertama*, perbaikan produk dengan bertambahnya berbagai fitur yang memudahkan pengguna. *Kedua*, obrolan *online* tentang pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak memasuki tahun 2020.



**Gambar 4.1 Jumlah Pengguna aktif Twitter Berdasarkan Negara (dalam Juta)**

Sumber: Statista (2020)

Meski angka pengguna aktif Twitter di Indonesia tak setinggi Instagram atau Facebook, yakni sebanyak 56% dari pengguna internet berusia 18-64 tahun (Hootsuite & We are Social, 2020) pengguna Twitter di Indonesia cukup menjadi representasi dari pengguna media sosial di Indonesia. Twitter tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, namun juga dimanfaatkan sebagai media pengumpulan pendapat massa lewat penggunaan tagar (Agustina, 2020). Lebih jauh, tagar yang menjadi topik tren (*trending topic*) dapat digunakan untuk melihat keberpihakan suara warganet soal isu-isu tertentu. Isu tersebut dapat terkait dengan kebijakan pemerintah, pendapat ahli, akademisi, politisi dan peristiwa apapun yang sedang populer di masyarakat.

#### **4.1.2 Twitter sebagai Medium Distribusi Berita**

Pemanfaatan fitur Twitter digunakan oleh berbagai lini bisnis untuk memungkinkan penyedia barang atau jasa memiliki wadah untuk pemasaran produk sebagai kanal konten (*channel content*). Melalui Tweet dari akun resmi sebuah merek, memungkinkan pengguna Twitter mendapatkan informasi dari merek tersebut, mulai dari konten edukasi, penawaran promosi, informasi acara, hingga kritik dan saran sehingga terbuka topik diskusi dengan pengguna lain. Salah satu produk yang kerap didistribusikan melalui kanal Twitter adalah berita. Sebagai produk jurnalistik, berita membutuhkan audiens, dan Twitter melalui penggunaannya menyediakan kebutuhan tersebut. Media massa menggunakan fitur Twitter yang ada untuk memanfaatkan kekuatan Twitter (Eddyono dan Subarkah, 2013).

Eddyono dalam risetnya pada tahun 2013, mengungkapkan bahwa Twitter memberikan warna pada ruang redaksi perusahaan media. Keberadaan Twitter dapat dimanfaatkan redaksi untuk menghimpun infotmasi baru, media promosi dan berinteraksi dengan

audiens, serta digunakan untuk memantau topik tren yang dapat berbuntut pada produksi berita. Jika suatu isu menjadi tren yang diibicarakan di Twitter, maka besar peluangnya untuk mendapatkan pembaca ketika diangkat menjadi berita. Pemanfaatan Twitter oleh media *mainstream* dijelaskan oleh Eddyono dan Subarkah (2013) melalui proses yang dijelaskan pada Gambar 4.2.

**Gambar 4.2 Twitter dalam Proses Pemberitaan**



Sumber: Eddyono dan Subarkah (2012)

Melalui diagram di atas, dijelaskan bahwa Twitter selalu ada dalam berbagai proses pemberitaan mulai dari sumber informasi awal hingga proses penayangan. Akses Twitter sebagai sumber informasi digunakan oleh jurnalis di dalam maupun di luar ruan redaksi untuk mengumpulkan informasi awal. Tidak berhenti sampai di situ, dalam proses peliputan dan verifikasi, Twitter juga masih terus diakses oleh jurnalis. Selanjutnya, di dalam ruang redaksi, ketika proses penyuntingan dan verifikasi, informasi di Twitter menjadi signifikan untuk melihat dinamika isu yang diberitakan. Pada akhirnya, pada proses penayangan, Twitter digunakan sebagai

medium publikasi pemberitaan hingga menjadi wadah untuk melihat respons pembaca.

Pada proses distribusi ini, peran Twitter terutama di era media sosial ini sangat besar. Sebut saja detik.com, kompas.com, liputan6.com, tirto.id, dan berbagai media *mainstream* lainnya berlomba untuk mendistribusikan berita melalui kanal Twitter. Tabel 4.2 memberikan gambaran portal berita di Indonesia yang memanfaatkan akun Twitter resminya untuk mendistribusikan berita. Urutan penulisan berdasarkan pada *traffic* kunjungan pada portal yang tercatat oleh Similiar Web pada Desember 2020.

**Tabel 4.2 Akun Twitter Media *Online* di Indonesia (Per-Januari 2021)**

Portal Berita	Akun Twitter	Tahun Bergabung di Twitter	Jumlah <i>Followers</i>
detik.com	@detikcom	2009	16,5 juta
kompas.com	@kompascom	2009	7,9 juta
viva.co.id	@VIVAcoid	2009	4,2 juta
liputan6.com	@liputan6dotcom	2009	3,8 juta
okezone.com	@okezonenews	2009	1,7 juta
tempo.co	@tempodotco	2008	1,7 juta
bbcindonesia.com	@BBCINdonesia	2009	1,4 juta
cnnindonesia.com	@CNNIndonesia	2008	1,5 juta
mediaindonesia.com	@mediaindonesia	2009	1,4 juta
antaranews.com	@antaranews	2008	1,1 juta
tribunnews.com	@tribunnews	2010	1,1 juta
bisnis.com	@Bisniscom	2010	1 juta
thejakartapost.com	@jakpost	2009	931 ribu
tirto.id	@TirtolD	2015	684 ribu
beritasatu.com	@BeritaSatu	2010	728 ribu

kumparan.com	@kumparan	2016	631 ribu
jawapos.com	@jawapos	2014	269 ribu
idntimes.com	@idntimes	2011	406 ribu
pikiran-rakyat.com	@pikiran_rakyat	2009	429 ribu
kontan.co.id	@KontanNews	2009	345 ribu
suara.com	@suaradotcom	2014	26,7 ribu
merdeka.com	@merdekadotcom	2012	276 ribu
voaindonesia.com	@voaindonesia	2009	312 ribu
sindonews.com	@SINDOnews	2010	306 ribu
cnbcindonesia.com	@cnbcindonesia	2017	72 ribu
jpnn.com	@jpnncom	2009	56 ribu
medcom.id	@medcomID	2017	29 ribu

Sumber: Berbagai profil akun Twitter diolah peneliti (2020)

Pemanfaatan medium Twitter menurut Paramastri dan Gumilar (2019) yakni memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara media massa dengan audiens yang terhubung melalui internet. Komunikasi tersebut terjadi dengan didukung fitur-fitur di Twitter yang telah dijelaskan pada Tabel 4.1. Sebagai medium untuk *newsgathering* maupun distribusi berita, penggunaan Twitter oleh media massa memungkinkan adanya perang cuitan atau “*twit war*” yang terjadi baik antara sesama audiens, maupun audiens dengan pihak media massa. Kelebihan Twitter sehingga menjadi medium yang efektif untuk mendistribusikan berita yakni kecepatan penyampaian respons pengguna. Paramastri dan Gumilar (2019) mengungkapkan bahwa respon audiens berita di Twitter lebih cepat dibandingkan di Facebook.

American Press Institute (2015) dalam rilis surveinya mengungkapkan bahwa 74 persen pengguna Twitter merupakan audiens dari media massa. Dimana lebih dari 4.700 pengguna media sosial yang menjadi responden survei, menyatakan bahwa di antara

mereka menggunakan Twitter untuk mendapatkan berita lebih banyak dibandingkan dengan menggunakan sosial media lain. Dari survei tersebut juga ditemukan bahwa 40% dari pengguna media sosial menggunakan Twitter agar ter-*update* dengan *breaking news* melalui berita-berita yang didistribusikan, baik mengenai isu umum maupun isu yang mereka minati. Penggunaan Twitter sebagai medium yang efektif untuk mendistribusikan pemberitaan juga dibuktikan dengan persentase sebesar 94% pengguna Twitter mendapatkan informasi mengenai suatu isu melalui Tweet dari pengguna lain yang mereka ikuti serta Tweet yang muncul di Timeline beranda akun pengguna.

#### **4.1.3 Kronologi Transisi Menuju Masa Adaptasi Kebiasaan Baru (*New Normal*) di Indonesia**

Dua bulan sejak pertama kali Presiden Joko Widodo mengumumkan kasus pertama terkonfirmasi Covid-19 di Indonesia, Presiden mengajak masyarakat untuk hidup berdamai dengan Covid-19 (Kompas.id, 7 Mei 2020). Ajakan tersebut disampaikan menyusul terjadinya penurunan angka kasus Covid-19 pada saat itu yang tercatat sebanyak 366 kasus rata-rata harian. Berdamai yang dimaksud yakni tetap waspada dengan secara tertib menjalankan protokol kesehatan. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) juga terus dilakukan di beberapa daerah, yang berarti masyarakat bisa beraktivitas namun tetap dibatasi.

Ajakan Presiden Joko Widodo kemudian ditindaklanjuti dengan wacana penerapan relaksasi PSBB. Pelaksanaannya akan dilakukan tanpa mengabaikan protokol kesehatan. Kebijakan ini diambil untuk mengatasi dampak ekonomi yang banyak terpengaruh disrupsi sentimen pasar. Meski menuai pro dan kontra dari banyak pihak, skenario tatanan hidup normal baru atau *new normal* terus digulirkan di berbagai lini.

Pada 20 Mei 2020, Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto menerbitkan Keputusan Menteri Kesehatan (KMK) No. HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Situasi Pandemi. Tujuan dari dikeluarkannya peraturan tersebut tidak lain untuk menyiapkan dunia usaha dan dunia kerja menyambut masa transisi kehidupan baru (Kompas.id, 26 Mei 2020). Melalui regulasi tersebut, pemerintah meminta pelaku usaha dan industri secara serius menyiapkan dan memperhatikan protokol kesehatan yang ketat menyusul rencana pegoperasian usaha kembali di tengah pandemi.

Definisi normal baru atau *new normal* disebutkan pada Keputusan Menteri Kesehatan (KMK) No. HK.01.07/MENKES/328/2020 tentang Panduan Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 di Perkantoran dan Industri dalam Mendukung Keberlangsungan Usaha pada Situasi Pandemi.

*“Masyarakat harus melakukan perubahan pola hidup dengan tatanan dan adaptasi kebiasaan yang baru (new normal) agar dapat hidup produktif dan terhindar dari penularan COVID-19.”* (Kementerian Kesehatan, 2020)

Selanjutnya, pemerintah pusat, kementerian dan lembaga, serta pemerintah daerah bersama-sama mempersiapkan skenario normal baru. Tabel 4.3 menjelaskan kronologi transisi dari PSBB ke masa pelonggaran pembatasan sosial atau tata kehidupan normal baru di Indonesia sejak Mei hingga Juni 2020.

**Tabel 4.3 Kronologi Transisi New Normal Covid-19 di Indonesia**

Tanggal	Peristiwa
7 Mei 2020	Presiden Joko Widodo mengajak masyarakat hidup berdamai dengan Covid-19.
9 Mei 2020	Pemerintah menegaskan penerapan relaksasi PSBB akan diambil tanpa mengabaikan protkol kesehatan
15 Mei 2020	Menteri BUMN Erick Thohir mengirim surat Antisipasi Skenario "The New Normal BUMN" kepada direktur utama BUMN.
18 Mei 2020	Presiden Joko Widodo menegaskan pelanggaran PSBB akan diterapkan saat kasus Covid-19 turun signifikan.
26 Mei 2020	Presiden meminta TNI dan Polri unruk turut mendisiplinkan masyarakat agar mengikuti protokolkesehatan sesuai ketentuan menjelang normal baru.
27 Mei 2020	Presiden Joko Widodo melaksanakan rapat terbatas bersama menteri dan pejabat daerah terkait sosialisasi dan persiapan normal baru.
28 Mei 2020	MUI mengeluarkan Maklumat Dewan Pimpinan Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor Kep-1188/DP-MUI/V/2020 tentang Rencana Pemberlakuan Kehidupan Normal Baru di tengah Pandemi Covid-19. Dalam maklumat tersebut tertuang bahwa dalam keadaan penyebaran Covid-19 yang sudah terkendali ibadah yang melibatkan kerumumunan banyak orang seperti salat

	Jumat dapat dilaksanakan dengan menjalankan protokol kesehatan.
29 Mei 2020	Pemerintah melalui Menteri Ekonomi Sri Mulyani mengungkapkan bahwa pemerintah menyusun skenario pemulihan ekonomi secara bertahap.
2 Juni 2020	Delapan unsur pimpinan organisasi kemasyarakatan keagamaan bertemu Presiden Jokowi mengusulkan agar normal baru dilaksanakan secara bertahap.
4 Juni 2020	PSBB DKI Jakarta diperpanjang hingga 30 Juni 2020 sekaligus menjadi periode masa transisi menuju kehidupan normal baru.
5 Juni 2020	Hari pertama pelaksanaan transisi masyarakat menuju normal baru di DKI Jakarta. Beberapa aktivitas masyarakat mulai kembali dilaksanakan seperti ibadah Shalat Jumat yang kembali digelar di beberapa masjid di Jakarta.
8 Juni 2020	Aktivitas ekonomi kembali berjalan, ribuan pekerja di beberapa sektor mulai kembali menjalankan aktivitas di kantor di wilayah DKI Jakarta.
9 Juni 2020	Kementerian Perhubungan menerbitkan Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 41 Tahun 2020. Lewat peraturan tersebut, Kementerian Perhubungan menghapus klausul pembatasan jumlah penumpang angkutan umum sebesar 50 persen dari kapasitas.
12 Juni 2020	Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menilai, Indonesia belum memenuhi syarat menuju normal baru. Hal itu ditandai melonjaknya jumlah kasus baru dengan laju kematian tinggi.

13 Juni 2020	Pemerintah Provinsi DKI Jakarta membuka 16 taman kota dan tempat wisata.
15 Juni 2020	Pembukaan pusat perbelanjaan dilakukan di Jakarta. Langkah ini merupakan tahap ketiga penerapan PSBB transisi.
	Pemerintah memutuskan untuk membuka kembali sekolah-sekolah di kabupaten/kota zona hijau Covid-19, dimulai bertahap dari pendidikan tingkat atas hingga pendidikan tingkat dasar.
21 Juni 2020	<i>Car Free Day</i> (CFD) Jakarta kembali dibuka. Namun dalam pelaksanaannya menuai kritik bahwa banyak warga belum disiplin menerapkan protokol kesehatan.

Sumber: Pemberitaan berbagai media diolah oleh peneliti (2020)

Kementerian Kesehatan melalui Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat merumuskan agar *new normal* lebih mudah diinternalisasikan oleh masyarakat maka digunakan narasi “Adaptasi Normal Baru” (Kementerian Kesehatan, 2020). Maksud dari adaptasi kebiasaan baru adalah agar masyarakat dapat bekerja, belajar dan beraktivitas secara produktif di tengah pandemi Covid-19.

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Dinamika Pemberitaan Mengenai *New Normal* Covid-19 di Indonesia

Langkah pemerintah Indonesia untuk menyelamatkan perekonomian di tengah pandemi Covid-19 diambil dengan menerapkan transisi menuju tatanan normal baru, setelah sebelumnya melakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) di beberapa provinsi. Melalui kebijakan ini, diharapkan kegiatan perekonomian berbagai sektor kembali bergeliat.

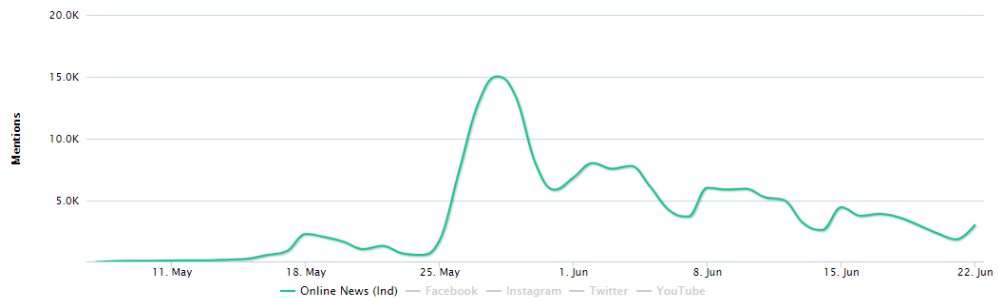
Pusat perberlanjaan, sarana rekreasi, transportasi umum mulai beroperasi dengan menerapkan protokol ketat.

Jenis virus yang tergolong baru, memiliki daya penularan tinggi sehingga berdampak pada kehidupan manusia di berbagai aspek, membuat perhatian masyarakat dunia terpusat pada penyakit ini. Berbagai pihak pun secara kolaboratif berupaya memberikan edukasi kepada masyarakat umum mengenai penyakit yang kemudian ditetapkan sebagai pandemi ini. Tak terkecuali media yang turut melaporkan mengenai kasus Covid-19 di berbagai wilayah dan tata kelola pemerintah setempat dalam menanganinya.

Pemberitaan mengenai Covid-19 sejak pemerintah mengkampanyekan mengenai tatanan normal baru terus bergulir. Isu yang diangkat cenderung beragam, mulai dari ranah kebijakan, pro-kontra dari sudut pandang ilmuwan, hingga solidaritas masyarakat yang terbentuk setelah melewati kurang lebih dua bulan sejak pandemi muncul di Indonesia. Berdasarkan urutan kronologis transisi menuju tatanan normal baru yang telah dijelaskan pada Tabel 4.3, Presiden Joko Widodo mulai mengkampanyekan untuk hidup berdamaian dengan Covid-19. Beberapa hari setelahnya, kemudian disusul dengan narasi mengenai tatanan normal baru atau *new normal* yang mulai dikampanyekan melalui kebijakan PSBB transisi di beberapa provinsi seperti DKI Jakarta dan Jawa Timur.

Gambar 4.3 menjelaskan tren penyebutan *new normal* di portal media daring dalam artikel berbahasa Indonesia (media lokal dan nasional). Data ditarik pada rentang waktu 7 Mei 2020 ketika Presiden Joko Widodo menyerukan ajakan untuk hidup berdamaian dengan Covid-19 hingga 22 Juni 2020 dimana PSBB

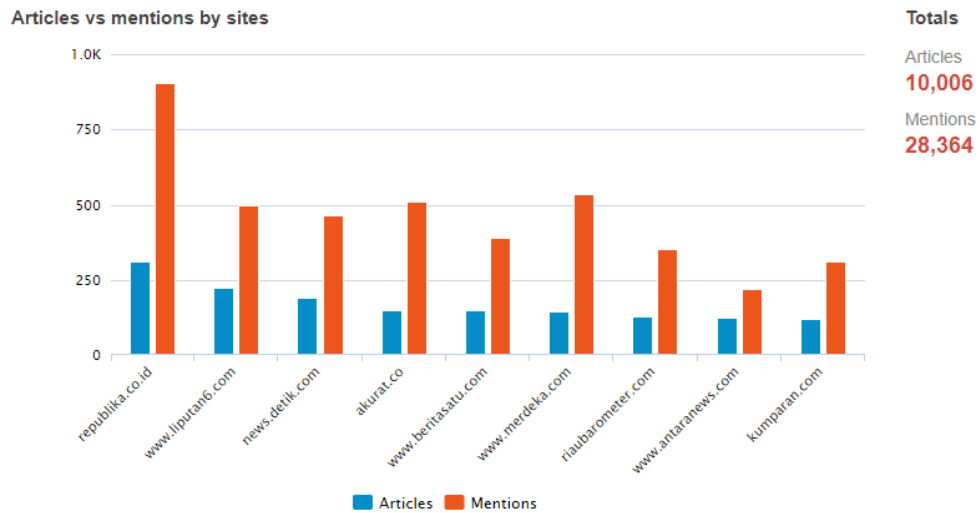
transisi mulai dijalankan secara merata hampir di seluruh provinsi.



**Gambar 4.3 Grafik Pemberitaan Mengenai *New Normal* pada Media Daring di Indonesia**

Sumber: Dashboard analytics.astramaya.id (2020)

Pada grafik yang tertera, terlihat bahwa penyebutan kata '*new normal*' pada artikel berita daring mengalami kenaikan yang signifikan pada pekan terakhir bulan Mei 2020, terutama pada 28 dan 29 Mei 2020. Pada kedua hari tersebut tercatat sebanyak 28.364 total penyebutan (*mentions*) kata *new normal* dalam artikel media daring berbahasa Indonesia. Penyebutan kata *new normal* tersebut setidaknya tercantum dalam 10.006 artikel yang terbit pada 28 dan 29 Mei 2020. Gambar 4.4 menjelaskan perbandingan total *mentions* dan total artikel yang terbit di sembilan portal media daring.



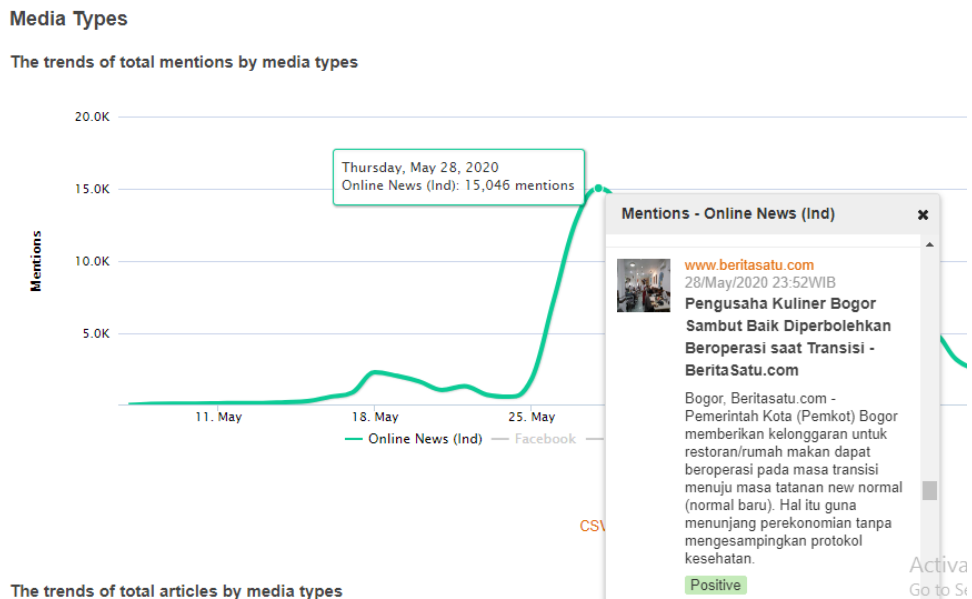
**Gambar 4.4 Perbandingan Total Artikel dan Total *Mentions New Normal* pada Portal Media Daring di Indonesia**

Sumber: Dashboard analytics.astramaya.id (2020)

Pemberitaan di kedua hari tersebut terbilang beragam.

Namun, hasil penelusuran menunjukkan pemberitaan pada media daring di Indonesia secara umum pada rentang waktu tersebut setidaknya menyoroti:

1. Dikeluarkannya Maklumat Dewan Pimpinan MUI tentang rencana pemberlakuan kehidupan normal baru di tengah pandemi Covid-19.
2. TNI dan Polri dilibatkan untuk mengawasi kedisiplinan masyarakat dalam menjalankan protokol kesehatan di era *new normal*.
3. Persiapan berbagai sektor usaha dalam menghadapi transisi menuju *new normal*.
4. Pembukaan kembali pesantren secara bertahap.
5. Perkembangan kasus Covid-19 harian.
6. Kesiapan masyarakat menghadapi *new normal* dengan menimbang perspektif sains.



**Gambar 4.5 Contoh Pemberitaan Portal Media *Online* pada 28 Mei 2020**

Sumber: Dashboard analytics.astramaya.id (2020)

Jenis virus yang baru dan kecepatan penularan virus membuat jurnalis yang biasa meliput isu umum tergagap-gagap di awal kemunculan virus pada awal tahun 2020. Namun, seiring berjalannya waktu, jurnalis mulai mengelaborasi isu-isu strategis untuk disampaikan kepada publik. Salah satu isu yang secara simultan terus digaungkan adalah temuan-temuan baru mengenai virus corona yang diulas melalui perspektif sains. Memasuki tatanan kehidupan normal baru, dimana masyarakat akan kembali beraktivitas, masyarakat perlu dibekali pengetahuan yang mumpuni agar terbebas dari penularan virus. Pernyataan ini disampaikan oleh Direktur Eksekutif The Society of Science Journalist (SISJ), Dyna Rochmyaningsih.

*“Salah satu langkah yang kita (SISJ) ambil adalah terus merekrut anggota baru dengan backgroud ilmuwan dan juga wartawan yang mempunyai concern terhadap jurnalisme sains. Jurnalis yang tergabung dalam SISJ secara simultan*

*terus menggali mengenai sains di balik kebijakan-kebijakan yang diambil pemerintah.”*

*“Contohnya isu penggunaan rapid test sebagai medium deteksi virus corona. Sudah banyak diskusi antara jurnalis dengan ilmuwan bahwa langkah tersebut bukanlah hal yang tepat dan harus segera dicabut. Itu sudah beberapa kali ditulis dalam laporan seperti TEMPO dan CNN. Media terus mendorong bahwa penggunaan rapid test bukan langkah yang tepat. Kami memfasilitasi para jurnalis sains untuk terhubung dengan ilmuwan dan praktisi bidang epidemiologi yang independen. Dalam artian tidak tergabung dalam Satgas Penanganan Covid-19 atau terafiliasi langsung dengan pemerintah. Sehingga kami bisa mendapatkan perspektif sains yang mungkin saja kontra dengan kebijakan yang ada. Narasi kritis terhadap kebijakan pemerintah diperlukan sebagaimana fungsi media sebagai watchdog.” (D. Rochmyaningsih, komunikasi personal, 5 November 2020).*

Narasi kritis yang disampaikan melalui karya jurnalistik merupakan salah satu cara untuk memastikan kebijakan yang diambil oleh pemerintah tepat dan menjawab kebutuhan masyarakat umum. Untuk mencapai tujuan tersebut jurnalis selaku pihak yang membuat karya jurnalistik, perlu memastikan aspek keberimbangan dalam melaporkan suatu isu. Seperti dalam pelaporan mengenai kebijakan yang diambil pemerintah untuk memasuki tatanan hidup normal baru. Perspektif lain baik dari aspek politik, ekonomi, sosial merupakan ranah kebijakan publik dan perlu untuk diulas dari perpektif praktisi.

*“Kita mencoba memahami pertimbangan yang diambil oleh pemerintah. Akhirnya SISJ mengundang Pak Yanuar Nugroho, Pak Ali Ghufron yang sekarang menjabat sebagai Dirjen di Kemenristekdikti. Kemudian Pak Rudi dari LIPI. Kita berdiskusi dan mencoba memahami bahwa kebijakan-kebijakan pemerintah tidak bisa hanya berdasar sains. Ada pertimbangan ekonomi, sosial, dan itu ranahnya public policy.” (D. Rochmyaningsih, komunikasi personal, 5 November 2020).*

Ketua Jurnalis Krisis dan Bencana (JKB), Ahmad Arif, juga menyoroti perihal keberimbangan dalam melaporkan suatu isu.

Disampaikannya bahwa solusi perlu disertakan dalam melaporkan suatu permasalahan.

*“Kami jurnalis di media masing-masing selalu mengupayakan pemberitaan dua sisi. Ada persoalan, namun juga solusi-solusi di baliknya. Baik yang sifatnya swadaya maupun berupa kebijakan. Tentu selain memberitakan dampak sosial ekonomi, kami berupaya memberitakan nilai-nilai positif seperti praktik-praktik baik, masyarakat yang saling bantu dalam kondisi yang sulit, kemudian effort dari teman-teman nakes (tenaga kesehatan) dalam menghadapi pandemi ini.”*  
(A. Arif, Komunikasi Personal 28 November 2020).

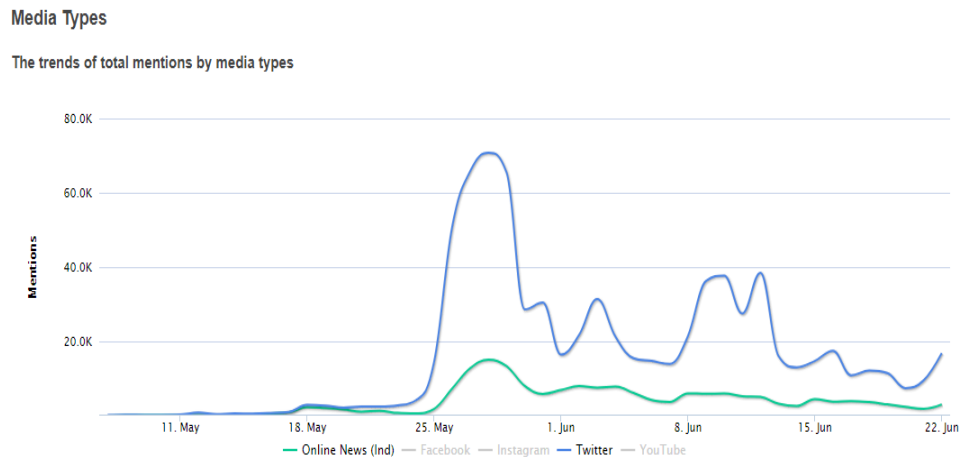
Ketua JKB menjelaskan, dalam memberitakan suatu bencana, seperti krisis kesehatan Covid-19, masyarakat memerlukan informasi yang cukup terkait dengan kondisi krisis itu sendiri. Pentingnya memahami situasi ditujukan agar masyarakat tetap menyadari bahaya dari virus corona ini dan mengupayakan langkah pencegahan agar tidak tertular.

Kondisi Covid-19 yang sangat dinamis dan berkepanjangan tentu berdampak pada emosional masyarakat. Pemberitaan yang sensasional bukan tidak mungkin justru akan memperburuk situasi. Oleh sebabnya, keragaman pemberitaan yang disajikan dalam masa transisi memasuki tatanan kehidupan normal baru dilakukan oleh setiap jurnalis dalam naungan medianya masing-masing.

#### **4.2.2 Tanggapan Netizen Indonesia di Twitter Terhadap Terpaan Pemberitaan Media Massa Daring Mengenai Masa Adaptasi Kebiasaan Baru**

Pemberitaan di media massa dan pembicaraan netizen di media sosial mau tidak mau saling mempengaruhi. Penggunaan Twitter oleh perusahaan media untuk mengumpulkan informasi dan mendistribusikan pemberitaan membantu kerja media massa dalam menjalankan fungsinya. Begitu pula fungsi Twitter sebagai sumber informasi oleh penggunanya.

Kondisi saling mempengaruhi antara pemberitaan media massa dan pembicaraan masyarakat di ruang digital tersebut tersebut dapat dilihat dalam grafik terlampir (Gambar 4.6)



**Gambar 4.6 Perbandingan *Traffic* Pemberitaan Portal Berita Daring dan Perbincangan Netizen di Twitter mengenai *New Normal* pada 7 Mei – 22 Juni 2020**

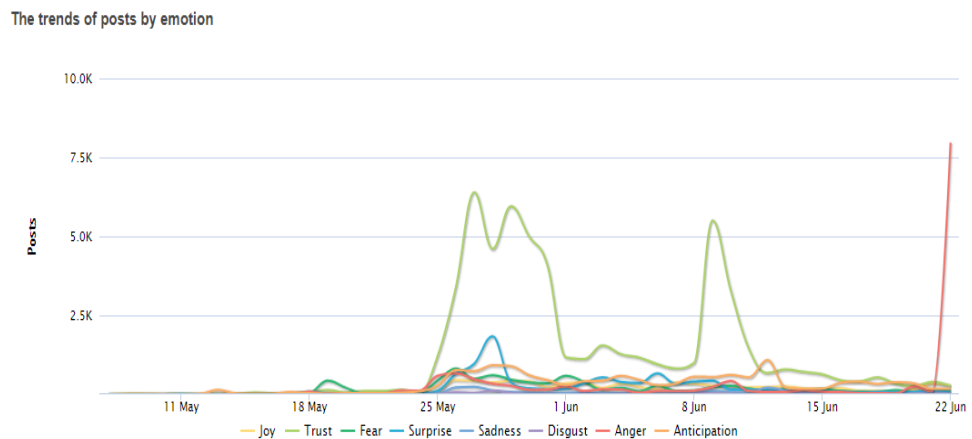
Sumber: Dashboard analytics.astromaya.id (2020)

Pada gambar 4.6 terlihat bahwa perbincangan mengenai *new normal* di Twitter mengalami dinamika seiring dengan grafik pemberitaan di portal berita *online*. Tangkapan *dashboard* Drone Emprit menunjukkan bahwa dalam kurun waktu 7 Mei hingga 22 Juni 2020, total *mentions* kata *new normal* di portal berita *online* sebanyak 181.000 *mentions*, sedangkan di Twitter terdapat 776.000 *mentions*.

Pembicaraan mengenai *new normal* yang masif di Twitter pada periode tersebut dipicu oleh banyak hal, pun topik yang diperbincangkan sangat beragam. Analisis emosi publik yang tertangkap oleh sistem Drone Emprit menunjukkan bahwa beragam emosi netizen tertuang dalam *tweet*-nya terkait *new normal* pada periode 7 Mei hingga 22 Juni 2020. Dalam menganalisis emosi publik, Drone Emprit menggunakan basis teori Plutchick's Wheel of Emotion, dimana pada model ini, emosi dapat dibagi menjadi 8 yakni

*joy* (suka cita), *trust* (kepercayaan), *fear* (ketakutan), *surprise* (kejutan), *sadness* (kesedihan), *disgust* (kemuakan), *anger* (kemarahan), dan *anticipation* (antisipasi). Kemudian untuk mengelompokkan percakapan publik berdasarkan emosi yang dikandungnya, Drone Emprit menggunakan metode berbasis *lexicon*, dimana setiap dari delapan kategori emosi, dibuat daftar kata yang menggambarkan kategori emosi. Misal untuk emosi *joy* atau kebahagiaan terdapat kata senang, bahagia, *happy*, dan lain sebagainya.

*Output* dari analisis ini berupa grafik tren emosi netizen dalam mengungkapkan opininya terkait *new normal* dari ke waktu. Gambar 4.7 menunjukkan grafik tren emosi netizen di Twitter terkait *new normal* sejak 7 Mei hingga 22 Mei 2020.



Gambar 4.7 Grafik Tren Emosi Publik Terkait *New Normal* di Twitter (Periode 7 Mei – 22 Juni 2020)

Sumber: Dashboard analytics.astramaya.co.id (2020)

Terlihat pada grafik bahwa emosi *trust* mendapatkan presentase tertinggi dibanding tujuh emosi lainnya. Emosi *trust* yang berkaitan dengan kepercayaannya sebenarnya dapat merujuk pada dua emosi yang bertolak belakang yakni percaya dan tidak percaya (*trust* dan *distrust*). Jika dianalisis lebih dalam, tren emosi *trust* mengalami peningkatan signifikan pada 27 Mei 2020. Gambar

4.8 menunjukkan contoh *tweet* yang mendapatkan respon berupa *retweet* terbanyak di hari itu dan menunjukkan emosi *distrust*.



**Gambar 4.8 Contoh *Tweet* Berkaitan dengan Emosi *Trust***

Sumber: Dashboard analytics.astramaya.id (2020)

Pada Gambar 4.8 terlihat bahwa pemilik akun Twitter @podoradong mengangkat isu mengenai sengkabut penanganan Covid-19 di Kota Surabaya dan mempertanyakan rencana pemerintah untuk menerapkan tatanan normal baru. *Tweet* tersebut mendapatkan respon yang tinggi dari pengguna lainnya; 2.249 *retweets* dan 6.518 *likes*. Selanjutnya, apabila dilihat dari daftar akun yang paling berpengaruh yang menunjukkan emosi *trust* di hari itu, terlihat bahwa @podoradong mendapatkan *Retweet* dan *reply terbanyak*, disusul beberapa akun pribadi lainnya. Namun terlihat *tweet* dari akun @detikcom mendapatkan respon yang terbilang tinggi di hari itu. Gambar 4.8 menunjukkan salah satu *tweet* dari akun @detikcom yang melampirkan tautan pemberitaan mengenai peringatan dari Presiden Joko Widodo terkait ancaman gelombang kedua Covid-19 imbas arus balik mudik lebaran 2020.



### Gambar 4.9 Respon Netizen Twitter Terhadap Tweet dari Akun @detikcom

Sumber: Twitter (2020) diakses melalui <https://twitter.com/detikcom/status/1265676102653153280>

Pada Gambar 4.9 terlihat jumlah *Retweet*, *Quote Tweet*, dan *Reply* dari konten yang diunggah oleh akun @detikcom mendapatkan tanggapan yang tinggi dari netizen. Salah satu netizen pun mengungkapkan opininya dengan sentimen negatif terhadap penanganan pandemi terutama dalam hal *testing*. Tanggapan serupa juga muncul dari banyak akun dalam merespon *tweet* akun-akun media daring nasional seperti @CNNIndonesia, @tempodotco, @kompascom, @republikaonline, @kumparan, dan lain sebagainya.

Keterkaitan antara pemberitaan media yang disebarluaskan melalui Twitter dengan opini netizen terhadap isu *new normal* Covid-19 juga terlihat dalam peta jaringan sosial (peta SNA) berikut. Peta SNA berikut menggambarkan terbentuknya tiga kelompok utama dalam perbincangan mengenai *new normal* di Twitter. *Pertama*, kelompok *pro opposition* dimana merupakan



akun-akun media tersebut disetujui dan menjadi argumen kluster oposisi dalam beropini.

Dalam suatu perbincangan mengenai sebuah isu di Twitter, penggunaan bot (robot atau algoritma komputer yang terotomatisasi sudah menjadi hal yang kerap dilakukan oleh berbagai aktor untuk memanipulasi opini publik. Strategi manipulasi opini publik di media sosial setidaknya tercatat dalam sebuah riset dari Oxford University. Hasilnya, Bradshaw dan Howard (2017) menemukan bahwa pada beberapa negara, aktor politik tidak menggunakan propaganda melalui bot untuk keperluan kampanye, namun di beberapa negara lainnya fenomena tersebut terjadi. Penggunaan media sosial digunakan untuk menyampaikan pesan politik. Bahkan di beberapa negara praktik ini dilakukan oleh pemerintah, partai politik, hingga LSM.

Jika merujuk pada perbincangan mengenai *new normal* pada periode 7 Mei hingga 2020 Juni 2020, tangkapan Drone Emprit menunjukkan bahwa *bot score* rata-rata dari seluruh cuitan *new normal* adalah 1,88. Adapun jumlah akun yang mencuit kata *new normal* sebanyak 288.859 akun, dan 168.029 atau 58,17 persen di antaranya adalah akun yang dapat teridentifikasi. Artinya, percakapan sangat natural dilakukan oleh akun-akun yang probabilitas botnya sangat kecil. Indikator penilaiannya adalah *bot score* 0-1 menandakan polanya natural, artinya dicuitkan oleh manusia, bukan program. Semakin tinggi nilainya, mengindikasikan polanya terprogram, menggunakan kemampuan robot untuk menghasilkan konten yang cenderung sama.

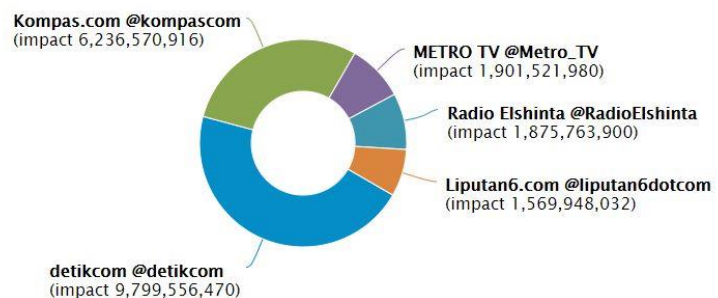
**Tabel 4.4 Statistik Bot Score dalam Percakapan *New Normal* di Twitter pada 7 Mei – 22 Juni 2020**

Bot Score	Authors	Authors (%)	Posts	Posts (%)	Retweeted	Mentions	Replies
0-1	110.866	65.98%	278.483	53.86%	189.133	64.526	24.821
1-2	30.067	17.89%	106.616	20.62%	73.864	22.034	10.718
2-3	14.968	8.91%	69.210	13.39%	45.295	18.170	5.745
3-4	7.638	4.55%	41.438	8.01%	23.572	13.706	4.160
4-5	4.490	2.67%	21.319	4.12%	9.914	9.769	1.636

Sumber: Dashboard analytics.astramaya.id diolah peneliti (2021)

Jika melihat peta SNA kawakan Drone Emprit pada Gambar 4.10, memungkinkan bahwa peran media online dalam peta perbincangan mengenai *new normal* besar. Hal ini dikuatkan pula dengan mendominasinya akun Twitter media *online* Indonesia sebagai *most impactful users* atau pengguna paling berdampak selama periode transisi ini. Terlihat bahwa kelima akun paling berdampak merupakan akun Twitter resmi media massa di Indonesia, namun tiga diantaranya merupakan media online; @kompascom, @detikcom, dan @liputan6dotcom.

Top Users By Impact



**Gambar 4.11 Grafik Pengguna Paling Berdampak (*Most Impactful User*) pada Isu *New Normal* di Twitter (7 Mei – 22 Juni 2020)**

Sumber: Dashboard analytics.astramaya.id (2020)

Pada periode 19 Mei - 29 Mei 2020, perbincangan mengenai *new normal* meningkat signifikan dibanding hari-hari sebelumnya (lihat Gambar 4.6) baik pada artikel berita daring maupun *tweet* netizen berbahasa Indonesia. Peran media sebagai juru penengah, dalam isu tertentu, terlebih apabila berkaitan dengan kebijakan kerap kali justru malah menjadi condong kepada salah satu kelompok. Hal ini terjadi akibat respon netizen terhadap unggahan media sosial (dalam hal ini Twitter) dari akun media tertentu. Semakin sering netizen merespon melalui *like*, *retweet*, dan *reply*, maka semakin terlihat persepsi netizen terhadap konten yang diunggah oleh akun media tersebut. Ismail Fahmi, pendiri Drone Emprit, dalam suatu keterangan pers mengungkapkan mengenai posisi akun media di Twitter.

*“Drone Emprit menampilkan adanya “information arbitrage” atau juru penengah yang muncul di antara dua atau lebih klaster dalam peta SNA. Biasanya yang menjadi juru penengah ini adalah media. Akun media ini di-mention biasanya karena setiap ada artikel baru selalu di-posting ke Twitter, follower dari akun tersebut akan me-retweet sebagai tanda persetujuan mereka atas isi artikel tersebut. Jika follower tidak suka sebuah artikel, dia sangat mungkin tidak akan me-retweet. Sehingga, pola retweet ini akan menggambarkan persepsi warganet terhadap isi media ini.”* (I. Fahmi, keterangan pers, 29 Januari 2019).

Akun-akun resmi media ini diakui berpengaruh besar terhadap perbincangan netizen. Hal ini terjadi selain karena akun-akun tersebut memiliki jumlah *followers* yang besar, juga akibat dari kerja algoritma. Kerja algoritma di Twitter berpengaruh terhadap dominasi pembicaraan di ruang publik ini juga diungkapkan oleh Aribowo Sasmito, Co-Founder MAFINDO.

*“Ini faktor yang sebetulnya disadari dan bisa dikendalikan oleh pengguna. Tapi ada faktor lain juga yang berpengaruh. Kita bicara soal media sosial berarti kita bicara soal algoritma. Saya berikan skema contohnya seperti ini, ada satu tweet pemberitaan tentang sebuah isu, di Twitter algoritma bekerja juga untuk top commenter. Maka akan terus naik top comment*

*ini hasil dari respon publik melalui like dan sebagainya.” (A. Sasmito, komunikasi personal, 3 November 2020).*

#### **4.2.2.1 Infodemi dan Hoaks di Tengah Arus Informasi Covid-19**

Adanya pengaruh akun media arus utama terutama media daring ini perlu menjadi perhatian, sebab, manakala informasi yang disebarluaskan salah dapat menimbulkan kekacauan. Tidak hanya informasi yang salah, informasi yang sensasional justru kerap kali memperburuk situasi Covid-19. Adanya kebutuhan edukasi kepada masyarakat serta pola konsumsi informasi yang meningkat melalui media sosial pada saat masa transisi menuju kehidupan normal baru, menurut jurnalis untuk memberikan informasi yang terbaik untuk masyarakat. Ketua JBK menyampaikan pandangannya sebagai berikut:

*“Apabila ada infodemi, maka perlu di-counter dengan fakta yang berbasis data maupun ilmu pengetahuan. Ada satu hal yang sering luput adalah misinformasi yang selalu dianggap diproduksi oleh masyarakat. Padahal misinformasi juga bisa saja dari pemerintah. Maka itu, saya menekankan pada independensi media dan individu, terutama di media sosial. Di ranah media sosial banyak sekali bias, kita tidak tahu kita berinteraksi dengan netizen yang memiliki kepentingan apa dibaliknya, conflict of interest apa yang ia tekankan. Di sinilah pentingnya orang-orang yang memiliki source yang mumpuni dan bisa mempertanggungjawabkan kredibilitasnya untuk mendorong masyarakat mendapatkan informasi yang benar dan mencerahkan.” (A. Arif, komunikasi langsung, 28 November 2020).*

Namun pendapat lain muncul menyatakan bahwa netizen Indonesia, terutama di Twitter justru lebih tertarik dengan pemberitaan yang melibatkan emosional audiens, seperti berita tentang bencana yang menelan korban jiwa.

*“Tidak bisa dipungkiri, kondisi di Indonesia, terutama sejak media sosial ini semakin digandrungi, pemberitaan yang sifatnya bad news justru mendapat perhatian lebih besar. Pun pada kenyataannya, bad news selalu mendapatkan perhatian melalui engagement netizen yang lebih tinggi. Jika diperhatikan comment, like, and share pada bad news selalu lebih tinggi dibandingkan dengan good news. Tidak semata-mata menjadi tanggungjawab produsen tetapi juga konsumen.” (A. Sasmito, komunikasi personal, 3 November 2020).*

Sama halnya dengan *bad news* yang lebih mudah tersebar di ruang publik seperti media sosial Twitter, disinformasi terutama kaitannya dengan Covid-19 juga berbahaya apabila terus menerus diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat. Oleh sebabnya, perlu untuk melakukan cek fakta untuk memastikan informasi yang beredar di masyarakat benar dan dapat dipertanggungjawabkan.

*“Kita (MAFINDO) berkolaborasi dengan banyak pihak untuk melakukan cek fakta. Dalam hal jurnalisme media massa kita bekerjasama dengan Google News Initiative dan AMSI (Asosiasi Media Siber Indonesia). Kalau dengan AMSI kita buat platform cekfakta.com, pemeriksa fakta di komunitas bekerja sama dengan pemeriksa fakta dari media. Kita tahu kapasitas MAFINDO bukanlah sebagai media, jadi kita butuh klarifikasi atas berbagai isu melalui jurnalis dari berbagai media, mereka akan mengangkat isu tersebut menjadi artikel, dan kita akan relay.” (A. Sasmito, 3 November 2020).*

Perihal upaya untuk menjaga kebenaran informasi yang tersebar di akar rumput juga disampaikan oleh Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia, Semuel Abrijani Pangerapan. Bahwasanya pemerintah melalui Kominfo RI berfokus pada pendekatan di level hulu (*upstream*), tengah (*middle stream*) dan hilir (*downstream*) untuk menanggulangi hoaks maupun disinformasi menyional pandemi Covid-19. Upaya kolektif dilakukan dengan melibatkan berbagai aktor kepentingan yakni pemerintah, sektor privat,

komunitas masyarakat, akademis, dan media (kolaborasi *pentahelix*).

**Tabel 4.5 Upaya Kominfo RI dalam Menanggulangi Hoaks dan Infodemi**

<b>Level Pendekatan</b>	<b>Aksi</b>
<i>Upstream</i> (hulu)	Literasi digital; kerjasama dengan 108 komunitas, akademisi, lembaga pemerintah untuk melaksanakan Gerakan Nasional Literasi Digital Siberkreasi.
<i>Middle stream</i> (tengah)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kolaborasi dengan platform teknologi melakukan tindakan preventif; memblokir akses dan <i>take down</i> konten dari situs web, platform digital, atau media sosial yang menyebarkan hoaks.</li> <li>2. Intervensi teknologi untuk menangani persebaran hoaks; patroli siber, layanan aduan konten untuk masyarakat, aplikasi pelacakan kontak dan database vaksinasi Covid-19 PEDULI-LINDUNGI.</li> </ol>
<i>Downstream</i> (hilir)	Mendukung penegakan hukum untuk mencegah penyebaran hoaks melalui kemitraan dan koordinasi dengan berbagai elemen penegak hukum.

Sumber: Hasil wawancara diolah peneliti (2020)

#### **4.2.3 Pengaruh Tanggapan Publik Terhadap Pengambilan Kebijakan untuk Memperkuat Ketahanan Masyarakat pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru**

Dua bulan setelah Pemerintah Republik Indonesia secara resmi mengkonfirmasi kasus pertama Covid-19 di Indonesia, muncul narasi untuk memulai tatanan hidup baru, yakni kembalinya aktivitas masyarakat dengan memperhatikan protokol kesehatan. Presiden Joko Widodo menerbitkan Instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2020 tentang Peningkatan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan dalam Pencegahan dan Pengendalian Covid-19 yang

menjadi bagian dari strategi mendorong terjadinya perubahan perilaku di masyarakat. Sepanjang bulan Mei dan Juni 2020 merupakan periode dimana masyarakat bersiap untuk menjalani tatanan kehidupan normal baru. Pemerintah bekerjasama dengan berbagai pihak termasuk pers secara aktif mensosialisasikan mengenai 3M (menjaga jarak, mencuci tangan, dan memakai masker) sebagai upaya penegakan protokol kesehatan bagi masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari.

Selain melakukan sosialisasi mengenai tatanan hidup normal baru, pemerintah secara aktif turut memonitor respon publik terhadap kebijakan pemerintah yang dinamis menyesuaikan situasi dan kondisi Covid-19 di Indonesia. Berbagai respon dari masyarakat diamati dan diolah untuk kemudian menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan di masa pandemi Covid-19. Perihal monitoring respon publik dijelaskan oleh Direktur Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Komunikasi dan Informasi RI serta Deputi IV Bidang Informasi dan Komunikasi Politik Kantor Staf Presiden RI sebagai berikut:

*“...menjadi hal yang wajar apabila ditemukan berbagai sentimen dari masyarakat yang muncul di media sosial, dalam hal ini khususnya Twitter, karena di Kemenkominfo sendiri juga kami secara rutin melakukan analisis sentimen terhadap pembicaraan warganet di beberapa platform media sosial, salah satunya Twitter. Hasil sentimen analisis tersebut pun kami olah untuk kemudian dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan, khususnya kebijakan komunikasi publik yang merupakan ranah Kementerian Kominfo.” (S. A. Pangerapan, komunikasi personal, 21 Januari 2021).*

*“Salah satu fungsi penting yang dilakukan oleh tim komunikasi pemerintah adalah listening. Pemerintah memonitor berbagai kanal di berbagai platform untuk melihat apa saja yang menjadi aspirasi publik dan bagaimana pemerintah dapat menjawab aspirasi tersebut.” (J. Ardiantoro, komunikasi personal, 4 Desember 2020).*

Umpan balik dari masyarakat terhadap suatu kebijakan melalui fungsi *monitoring* dan *listening* ini dapat diamplifikasi oleh media massa, pun sebaliknya, media mengamplifikasi kebijakan pemerintah kepada masyarakat umum. Komunikasi risiko menjadi penting ketika pemerintah bersiap untuk melaksanakan transisi normal baru di tengah pandemi Covid-19. Hal ini disampaikan oleh Ketua JKB sebagai berikut:

*“Komunikasi risiko sifatnya bukan sosialisasi, tetapi bentuknya dua arah bahkan multiarah. Ada interaksi di dalamnya, antara pemerintah dengan pakar dan pemerintah dengan masyarakat, terjadi proses timbal balik dan ada evaluasi yang jelas. Bukan malah menjauhkan informasi. Ketika informasi disampaikan dengan terbuka dan seluas mungkin, diharapkan akan diikuti solusi bagaimana untuk mencegah penularan dan dampaknya.”* (A. Arif, komunikasi personal, 28 November 2020).

Tujuan dari komunikasi risiko adalah untuk membuat masyarakat tangguh dalam melewati krisis. Peran media dibutuhkan di dalamnya sebagai medium penyampai informasi ke masyarakat. Dalam perjalanannya, persoalan mengenai data Covid-19 kerap kali menjadi sorotan setiap kebijakan baru muncul. Media sebagai medium penyampai informasi, kerap kali dihadapkan dengan data dari berbagai sumber untuk diolah dan disajikan kepada masyarakat. Data merupakan aspek utama dalam menentukan kebijakan di tengah situasi pandemi yang sangat dinamis. Komunikasi risiko yang terbuka, mengedepankan transparansi data, serta menyajikan informasi sesuai fakta akan membuat masyarakat paham dan mengetahui apa yang harus dilakukan di masa *new normal*.

Permasalahan data ini kemudian menempatkan media pada posisi dilematis saat menuju masa transisi normal baru. Sengkarut data terkait jumlah kasus, kematian, *positivity rate*, hingga jumlah tes

harian disandingkan dengan kampanye pemerintah menuju *new normal* untuk menyelamatkan perekonomian membuat media harus bekerja ekstra untuk fokus pada perannya sebagai penerang di masa pandemi. Keterbukaan data menjadi isu yang kerap diangkat jelang *new normal*. Hal ini dipertegas melalui pernyataan Ketua JKB berikut:

*“Kita runut kembali pada masa pemerintah mengkampanyekan new normal secara serius bahkan sampai mengadakan lomba di bulan Mei. Meskipun di satu sisi, kita (jurnalis) mengetahui bahwa Covid-19 berdampak pada ekonomi, namun mendorong new normal pada saat itu dampaknya lebih besar. Hal itu juga terbukti sekarang, dimana masyarakat jadi cenderung abai terhadap pandemi ini, sudah banyak yang melupakan protokol kesehatan, bahkan narasi-narasi yang mengarah pada konspirasi Covid-19 ini terus meluas di akar rumput. Ini tidak lepas dari kontribusi pemerintah yang inkonsisten dalam melakukan komunikasi risiko.” (A. Arif, komunikasi personal, 28 November 2020).*

Permerintah tidak menutupi adanya permasalahan data yang kerap terjadi selama pandemi Covid-19, terutama pada era *new normal* dimana kurva penyebaran belum menunjukkan penurunan signifikan. Namun, dinamika kasus yang bergerak cepat perlu menjadi perhatian publik terutama media dalam mengolah dan menarasikan untuk dikonsumsi publik. Data mengenai kasus Covid-19 yang beredar menurut Dirjen Aptika Kemkominfo RI masih sangat cair karena setiap saat berubah. Oleh sebabnya diperlukan *data cleansing* sebelum disajikan kepada publik. Berkaitan dengan perbaikan manajemen data Ditjen Aptika sebagai salah satu *stakeholder* yang turut berperan setidaknya telah menekankan pada tiga hal. *Pertama*, pentingnya mengetahui tujuan penggunaan data. *Kedua*, menemukan titik keseimbangan antara *data governance* dan *data democratisation*. *Ketiga*, pentingnya memiliki kultur *data-driven* dalam institusi atau organisasi. Titik keseimbangan antara *data governance* dan *data democratisation* ini yang kerap menjadi polemik, terutama dengan maraknya pemberitaan di media terhadap

kasus harian Covid-19. Terjadinya perbedaan data yang ditampilkan oleh media dan rilis pemerintah melalui berbagai macam kanal bisa saja berbeda setiap harinya dan menimbulkan ketidakpercayaan publik.

*“Walaupun telah memiliki kerangka proses manajemen data, namun hal tersebut tidak berarti bahwa data itu harus ‘disembunyikan’ atau ‘dihalangi’ persebarannya. Sebaliknya, data yang terlalu ‘bebas/tidak beraturan’ tanpa adanya kerangka proses manajemen data juga memungkinkan terjadinya kebocoran data dan inefektivitas penggunaan data.”* (S. A. Pengarepan, komunikasi personal, 21 Januari 2021).

Permasalahan data juga menyulitkan pers untuk melaporkan situasi yang sebenarnya terjadi. Ahmad Arif, Ketua JKB mengungkapkan bahwa ada dua hal yang disoroti perihal data Covid-19 di Indonesia, yakni mengenai kualitas data yang tidak cukup baik dan adanya kecenderungan pemilahan data. Dua kondisi ini berimplikasi panjang terutama kepada kepercayaan publik terhadap pemerintah dalam hal tata kelola penanganan Covid-19.

*“Contohnya soal jumlah tes yang dilakukan. Sampai saat ini belum ada informasi yang berisi berapa jumlah tes yang dilakukan di suatu daerah, di kabupaten maupun kota. Sampai sekarang kita para jurnalis belum pernah mengakses informasi semacam itu. Implikasinya publik tidak tahu mengenai kecukupan tes di kabupaten atau kotanya. Padahal jumlah tes itu menentukan besar kecilnya kasus yang ditemukan. Ini menjadi indikator ketika jumlah tes kecil maka kasus positif yang ditemukan juga kecil. Sehingga yang terjadi misalnya suatu daerah dikatakan sebagai zona hijau, bisa jadi karena jumlah tesnya yang kurang sehingga kasusnya cenderung sedikit.”* (A. Arif, komunikasi personal, 28 November 2020).

Jurnalis akhirnya mengupayakan solusi agar fungsinya dalam memberikan edukasi kepada masyarakat untuk menghadapi era *new normal* dapat berjalan. Solusi yang dilakukan di antaranya dengan menekankan pada konsep jurnalisme sains dan jurnalisme data

dalam mengulas peristiwa yang berkaitan dengan Covid-19. Berkaitan dengan jurnalisme sains, SISJ misalnya, melakukan *one on one* jurnalisme sains di daerah. SISJ menyadari bahwa kondisi pandemi Covid-19 yang sangat dinamis dan terus berkembang membutuhkan penyesuaian kajian dengan cepat. Memasuki masa pandemi, tulisan-tulisan ilmiah mengenai Covid-19 sangat cepat perkembangannya. SISJ dengan menggelar *workshop* tentang bagaimana membaca dan merangkum jurnal-jurnal internasional yang kemudian disarikan ke dalam artikel pemberitaan. Praktik penekanan terhadap jurnalisme sains untuk meliput isu Covid-19 dijelaskan oleh Direktur eksekutif SISJ sebagai berikut:

*“Kita adakan workshop dengan mengundang Pak Berry Juliandi dari Akademi Ilmuwan Muda Indonesia untuk memperkenalkan hal tersebut. Ini merupakan skill dasar bagi teman-teman jurnalis. Anggota kita juga ada ilmuwan-ilmuwan dari Eijkman, UI, ITB, UNAIR, mereka memberikan komentar dan arahan mengenai perkembangan paper-paper. Memastikan bahwa jurnalis ini tidak salah mengartikan isi dari tulisan ilmiah. Menurut kami ini penting apalagi selanjutnya jurnalis inilah yang menyarikan dan menyebarkan kepada masyarakat melalui artikel di mediana masing-masing.”* (D. Rochmyaningsih, komunikasi personal, 5 November 2020).

Upaya lain yang dilakukan oleh jurnalis di Indonesia untuk menampilkan fakta kepada publik yakni dengan memastikan pemberitaan berbasis data. Ketua JKB, mengungkapkan bahwa jurnalis di Indonesia sejak pandemi Covid-19 banyak bergabung dalam Lapor Covid-19, sebuah *platform* digital yang memungkinkan sesama warga untuk berbagi data dan informasi terkait Covid-19. Pengumpulan data dilakukan secara partisipatif dari warga oleh warga. Selanjutnya data yang terkumpul akan dijadikan masukan bagi pemerintah untuk menentukan kebijakan (Lapor Covid-19, 2020). Kolaborasi ini dilakukan untuk menciptakan transparansi informasi yang kemudian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pemerintah.

*“Memang kerja jurnalis juga diperlukan kolaborasi dengan scientist dan pakar dari berbagai bidang untuk menciptakan transparansi informasi.”* (A. Arif, komunikasi personal, 28 November 2020)

### **4.3 Pembahasan**

#### **4.3.1 Dinamika Pemberitaan Mengenai *New Normal* Covid-19 di Indonesia**

Sebagai refleksi dari hasil penelitian yang didapatkan melalui wawancara dan SNA, media di Indonesia berupaya untuk menjalankan prinsip-prinsip jurnalisme untuk memberikan masukan kepada pemerintah terkait kebijakan *new normal* yang (pada praktiknya) menuai pro kontra di masyarakat. Sikap media yang advokatif terhadap pemerintah disalurkan melalui narasi pemberitaan. Narasi pemberitaan yang dimaksud menekankan pada unsur *cover both side*, melibatkan pendapat ahli di beragam bidang. Tujuannya *pertama*, untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas agar dapat menjadi masukan bagi pemerintah. *Kedua*, untuk menakar bagaimana kebijakan diterima oleh masyarakat.

Pemberitaan berbasis sains yang dilakukan oleh jurnalis yang tergabung dalam SISJ berupaya untuk menghadirkan pengetahuan kepada khalayak. Khalayak perlu untuk mengetahui dinamika penyebaran virus hingga dampaknya yang terus berubah. Terlebih dengan rencana memasuki adaptasi kebiasaan baru, dinamika pemberitaan yang menghadirkan informasi mengenai beragam aspek dalam Covid-19, diharapkan dapat membantu masyarakat meningkatkan mitigasinya ketika harus kembali beraktivitas di luar rumah.

Demikin pula yang dilakukan oleh jurnalis yang tergabung dalam JKB, para jurnalis dari berbagai media berupaya untuk menggali data mengenai Covid-19. Data yang didapatkan dan disebarluaskan melalui artikel pemberitaan dihimpun dari berbagai sumber, tak terkecuali *platform* swadaya masyarakat

seperti Kawal Covid-19 dan Lapor Covid-19. Upaya yang dilakukan oleh jurnalis merupakan bentuk dari tanggungjawabnya untuk melakukan komunikasi risiko (*risk communication*) melalui transparansi data. Jika media menampilkan informasi yang akurat, berdasarkan fakta, dan terverifikasi, maka akan menjadi modal yang berharga bagi publik. Hal ini akan mendukung pernyataan Norris et. al. (2008) bahwa informasi dan komunikasi menjadi salah satu aspek yang berpengaruh ketahanan masyarakat.

Liputan jurnalistik pada masa-masa krisis seperti pandemi Covid-19 bisa menjadi pedang bermata dua (Utomo, 2020). Sisi baiknya, implementasi komunikasi risiko yang tepat dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk siaga dalam menghadapi situasi yang sulit. Namun di sisi lain, ketika media menyajikan berita-berita di masa krisis dengan unsur dramatisasi, menjauh dari substansi yang penting, cenderung mengabaikan sains, maka justru akan menggiring pada apa yang oleh Moeller (1999) disebut sebagai *compassion fatigue*. Sebuah kondisi dimana seseorang merasa lelah, apatis, ingin keluar dari suatu kondisi. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal seperti munculnya ingatan traumatis serta keterkaitan yang sangat intens dengan sebuah isu seperti penyakit, bencana alam, dan lain sebagainya.

Pendapat lain mengenai pentingnya arus informasi pada kondisi krisis juga disampaikan oleh Longstaff (2005). Longstaff mengemukakan bahwa informasi dapat meningkatkan ketahanan masyarakat dalam keadaan abnormal apabila informasi tersebut benar dan tersebar dengan benar (*correct and correctly transmitted*). Pemberitaan mengenai dampak dari Covid-19 dan proyeksi penyebaran virus yang terus meningkat seiring dengan transisi menuju masa adaptasi kebiasaan baru juga perlu

disesuaikan dengan kaidah jurnalisme. Baik JKB dan SISJ sebagai wadah jurnalis dari berbagai media berupaya untuk memahami *new normal* sebagai jalan menyelamatkan ekonomi, namun tetap dengan catatan perbaikan kondisi wabah menjadi prioritas.

#### **4.3.1.1 Media di Indonesia di Tengah Krisis Covid-19**

Indonesia sebagai negara demokrisis membutuhkan media yang mengawasi kekuasaan agar tetap akuntabel dan transparan. Terutama di masa pandemi, dimana berkaitan langsung dengan nyawa warga negara. Selain mengadvokasi masukan-masukan dari beragam pihak melalui pemberitaan, media di masa pandemi perlu untuk membuka ruang diskursus seluas-luasnya agar terciptas solidaritas sosial sesama warga. Solidaritas yang diimplementasikan dalam bentuk *platform* swadaya masyarakat seperti Kawal Covid-19 dan Laporan Covid-19 diharapkan dapat membantu pemerintah memperbaiki komunikasi risiko di tengah krisis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tantangan jurnalisme di tengah pandemi Covid-19 menjadi semakin berat ketika dihadapkan dengan ketidaksiapan pemerintah dalam merespon krisis. Indikator yang disoroti oleh jurnalis (melalui pernyataan dalam wawancara penelitian) di antaranya yakni transparansi data dan komunikasi risiko oleh pemerintah. Melalui praktik jurnalisme yang sesuai dengan sepuluh elemen dalam jurnalisme, diharapkan dapat mengadvokasi kritik dari berbagai pihak melalui potret di lapangan. Selanjutnya, dapat menjadi masukan bagi pemerintah untuk melakukan perbaikan pada transparansi data dan

komunikasi risiko pada era adaptasi kebiasaan baru. Mengingat masa adaptasi kebiasaan baru akan berlangsung lama hingga pandemi benar-benar bisa teratasi, perbaikan-perbaikan pada tata kelola penanganan pandemi pun perlu terus diupayakan.

Penelitian ini mengulas implikasi media massa arus utama di masa krisis melalui dua perspektif, (1) bagaimana jurnalisme memberikan kritik kepada pemerintah untuk memperbaiki tata kelola penanganan pandemi Covid-19 pada masa *new normal*, dan (2) bagaimana jurnalisme menakar penerimaan kebijakan *new normal* di akar rumput. Melalui kedua fungsi tersebut, jurnalisme juga tetap berupaya menjaga optimisme masyarakat untuk melewati masa pandemi.

Dalam situasi yang serba tidak pasti dan berkepanjangan, pers harus berfungsi sebagai anjing yang menggonggong ke segala pihak (Parahita, 2020). Ketika mengkaji media arus utama, yang dalam penelitian ini dibatasi hanya pada media *online* nasional, perlu untuk memahami bagaimana media massa bekerja, terutama di Indonesia pasca-Reformasi 1998. Cara kerja media di Indonesia tidak bisa terlepas dari oligarki media yang memiliki peran dalam memengaruhi opini publik di Indonesia. Opini yang dimaksud dalam berbagai konteks, namun yang paling umum ialah kontroversi kebijakan. Sebagaimana yang disebut Eriyanto (2002) bahwa berita dengan *news value* yang tinggi di antaranya yakni berita yang mengulas kontroversi dari suatu kebijakan.

Tapsell sebagaimana dikutip dalam Parahita (2020) mencatat bahwa terdapat setidaknya delapan

oligarki media yang memiliki pengaruh kuat dalam membentuk persepsi publik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nugroho et al (2012) mengungkapkan bahwa di Indonesia, tercatat 12 media besar yang menguasai saluran informasi di seluruh wilayah Indonesia. Kedua belas kelompok media tersebut meliputi media cetak (koran/majalah), televisi, radio, hingga jaringan berita *online*. Disebutkan bahwa Elang Mahkota Teknologi, CT Group, Kelompok Kompas Gramedia, Visi Media Asia, Mahaka Media, MNC Group, Media Group, Tempo Inti Media, Grup Jawa Pos, BeritaSatu Media Holdings, MRA Media, dan Femina Group termasuk ke dalam kelompok tersebut. Perbedaan jumlah media yang disoroti dalam kedua penelitian di atas dikarenakan perbedaan obyek yang diteliti. Studi yang dilakukan Ross Tapsell hanya melihat media dan konten pemberitaan (terutama *desk* politik) yang kemudian berpengaruh terhadap konstelasi politik dalam negeri.

Beberapa pemilik dari kedua belas media merupakan nama yang tidak asing. Beberapa di antaranya pernah terafiliasi dengan jabatan tertentu di perusahaan milik negara dan partai politik. Kontelasi politik pada pemilihan presiden tahun 2014 dan 2019 merupakan bukti konkrit bagaimana beberapa media diuji independensinya dalam memberitakan dinamika jelang, saat, dan pasca pemilihan umum. Thaniago (2019) dalam risetnya menemukan bahwa surat kabar Media Indonesia selama masa kampanye pemilihan presiden tahun 2019 fokus pada survei elektabilitas yang memenangkan pasangan calon presiden dan wakil

presiden Joko Widodo – Ma'ruf Amin. Untuk diingat, pemilik Media Group (yang menaungi Media Indonesia) adalah Surya Paloh. Surya Paloh merupakan Ketua Partai Nasdem yang termasuk dalam koalisi partai pendukung pemerintah.

Indikator untuk melihat kecenderungan media dalam memosisikan diri di tengah suatu peristiwa politik dapat dilihat melalui nada pemberitaan dan pembingkaiannya peristiwa yang dikaji. Pada situasi seperti tahun politik sulit untuk menemukan pemberitaan yang jauh dan independen dari berbagai kelompok kepentingan, jika menimbang sejarah oligarki media di Indonesia. Namun, perlu menjadi catatan dalam konteks yang dikaji dalam penelitian ini, yakni bagaimana media tetap pada prinsip independensinya untuk mengkritik hal yang menjadi sorotan dalam kebijakan terkait Covid-19 melalui karya jurnalistik.

Liputan jurnalistik, terutama terkait dengan ulasan kebijakan pemerintah harus merujuk pada elemen jurnalisme. Bill Kovach dan Tim Roentiel (2003) merangkum sepuluh elemen jurnalisme yakni:

1. Kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran.
2. Loyalitas pertama jurnalisme kepada masyarakat,
3. Intisari jurnalisme adalah disiplin dalam verifikasi.
4. Para praktisi harus menjaga independensi terhadap sumber berita.
5. Jurnalisme harus berlaku sebagai pemantau kekuasaan.
6. Jurnalisme harus menyediakan forum publik untuk kritik maupun dukungan warga.
7. Jurnalisme harus berupaya membuat hal yang penting, menarik, dan relevan.

8. Jurnalisme harus menjaga agar berita kimprensif dan proporsional.
9. Para praktisinya harus diperbolehkan mengikuti nurani mereka.
10. Masyarakat mempunyai hak dan kewajiban terkait dengan berita atau jurnalisme warga (*citizen journalism*).

Upaya pers Indonesia untuk menerapkan kesepuluh konsep ini dalam meliput kebijakan *new normal* tergambar melalui hasil penelitian yang telah dipaparkan. Pers di Indonesia mencoba untuk mengedepankan konsep jurnalisme sains dan jurnalisme data dalam mengkaji persoalan di balik kebijakan *new normal* yang diambil pemerintah.

#### **4.3.2 Tanggapan Netizen Indonesia di Twitter Terhadap Terpaan Pemberitaan Media Massa Daring Mengenai Masa Adaptasi Kebiasaan Baru**

##### **4.3.2.1 Konstruksi Sosial Media Massa**

Komunikasi memiliki peran penting untuk mengonstruksi pemaknaan dan pemahaman bersama terkait kebutuhan, pandangan, dan sikap terhadap situasi abnormal yang terjadi seperti bencana alam, konflik, maupun krisis kesehatan (Plefferbaum, 2005; Goodman et al. 1998; Ganor dan Ben-Lavy. 2003). Oleh sebabnya, saat pemerintah mulai mengkampanyekan tatanan hidup normal baru atau *new normal*, *traffic* pemberitaan pun meningkat terkait isu *new normal*.

Pada masa peralihan menuju era *new normal*, pemberitaan di berbagai media mengenai Covid-19 dan kebijakan *new normal* sangat beragam dan multiaspek.

Pada bulan Mei 2020 misalnya, setelah Presiden Joko Widodo mengajak masyarakat untuk hidup berdamai dengan Covid-19, selanjutnya disusul dengan berbagai langkah strategis kementerian dan instansi. Rentetan peristiwa ini kemudian dilaporkan oleh media melalui artikel pemberitaan. Pemberitaan mengenai kebijakan tidak melulu disorot dalam bingkai sosialisai. Namun juga terdapat aspek pertimbangan kebijakan dari berbagai aspek, seperti dari sudut pandang sains.

Pemberitaan dari sudut pandang sains misalnya, beberapa media seperti Tirto.ID, Republika.co.id, Tempo.co.id, Kompas.com, Kumparan, dan The Jakarta Post telah melaporkan mengenai syarat *new normal* dari WHO. Dalam laporan media-media *online* tersebut, jelas dipaparkan salah satu syarat suatu negara dapat melakukan transisi *new normal* apabila terdapat bukti yang menunjukkan bahwa transmisi Covid-19 dapat dikendalikan. Sebagai gambaran situasi, kampanye *new normal* yang semakin menguat pada minggu kedua bulan Mei, masih dibarengi dengan laju pertumbuhan kasus yang sempat mencapai puncaknya pada tanggal 13 Mei 2020 yakni sebanyak 689 penambahan kasus (Harian Kompas, 19 Mei 2020).

Posisi media saat itu yang berupaya memberitakan dua sisi; *new normal* sebagai jalan menyelamatkan ekonomi dan *new normal* yang belum memenuhi syarat WHO, tentu membawa audiens dalam hal ini pembaca pada satu duduk perkara. Bungin (2006) mengungkapkan bahwa substansi teori konstruksi sosial media massa adalah pada sirkulasi informasi yang cepat dan luas. Akibatnya, konstruksi sosial

berlangsung dengan sangat cepat dan sebarannya merata. Realitas yang terkonstruksi itu juga membentuk opini massa, massa cenderung apriori dan opini massa cenderung sinis.

Kondisi terbentuknya opini massa akibat masifnya pemberitaan setidaknya terpotret pada tren pemberitaan mengenai *new normal* yang didistribusikan melalui Twitter mendapatkan respon tinggi dari penggunanya. Respon pengguna Twitter melalui *like*, *retweet*, dan *reply* menunjukkan bahwa konten pemberitaan yang didistribusikan berhasil membentuk opini pengguna mengenai narasi *new normal*, setuju, tidak setuju, optimis, atau pesimis dalam menghadapinya.



**Gambar 4.12 Contoh Pemberitaan Mengenai *New Normal* dan Respon Netizen di Twitter**

Sumber: Twitter (2020) diakses melalui

<https://twitter.com/republikaonline/status/1265933175525531649>

Gambar 4.12 menunjukkan bahwa Republika.co.id mengangkat isu mengenai syarat *new normal* bagi negara-

negara yang telah dirumuskan oleh WHO. Republika.co.id menegaskan pada syarat kemampuan negara untuk menekan angka penularan Covid-19 boleh melakukan transisi tatanan hidup normal baru. Pembingkaiannya ini kemudian membentuk persepsi publik bahwa Indonesia belum bisa beranjak ke era *new normal* mengingat syarat yang digarisbawahi tersebut belum terpenuhi.

Keberhasilan Republika.co.id untuk membentuk persepsi publik atas realitas *new normal* dalam situasi pandemi Covid-19 tidak terjadi secara tiba-tiba. Dibalikinya, terdapat proses simultan yang oleh Bungin (2006) dirumuskan dalam empat tahapan yakni (a) tahap menyiapkan materi konstruksi; (b) tahap sebaran konstruksi; (c) tahap pembentukan konstruksi; dan (d) tahap konfirmasi. Keempat tahapan ini melibatkan peran setiap pekerja media dalam satu redaksi.

Pada tahap menyiapkan materi konstruksi, dilaksanakan oleh editor yang bekerja pada *desk* masing-masing. Pada dasarnya, konten pemberitaan yang dihasilkan oleh redaksi media harus memiliki nilai pemberitaan (*news values*). Eriyanto (2002) mengungkapkan bahwa *news value* adalah elemen yang ditunjukkan pada khalayak. Bukan hanya 5W + 1H tapi juga ada nilai tinggi dari berita tersebut. Nilai pemberitaan yang tinggi umumnya membahas isu yang diperbincangkan masyarakat. Biasanya melibatkan aspek-aspek *human interest*, tragedi, konflik atau kontroversi sebuah kebijakan, atau peristiwa yang tidak umum terjadi.

Apa yang telah diberitakan oleh Republika.co.id mengenai syarat keberhasilan mengatasi Covid-19 untuk menuju *new normal*, sangat relevan dengan situasi yang terjadi pada rentang waktu tersebut, dimana pemerintah sedang gencar mensosialisasikan ketentuan menuju tatanan hidup normal baru pada setiap sektor usaha. Pembicaraan masyarakat yang direfleksikan melalui ruang digital Twitter pun mengalami peningkatan pada topik *new normal* (lihat Gambar 4.6).

Pada tahap kedua, yakni tahap sebaran konstruksi, dilakukan melalui strategi media massa. Konsep praktik yang dilaksanakan setiap lembaga pers akan berbeda, namun menurut Bungin (2006), prinsip utamanya adalah *real-time*. Konsep *real-time* inilah yang dilakukan oleh media-media *online*. Namun yang perlu diperhatikan, konsep *real-time* tidak berarti menomorduakan akualitas. Konsep aktualitas harus berjalan beriringan dengan kecepatan waktu penayangan artikel.

Penggunaan Twitter sebagai medium distribusi artikel pemberitaan adalah strategi yang digunakan oleh mayoritas media *online* di Indonesia. Twitter memperkenalkan dirinya sebagai apa yang sedang terjadi dan apa yang sedang dibicarakan orang-orang saat ini.

*“Twitter is what’s happening and what people are talking about right now.”* (Twitter, 2020)

Sejalan dengan identitas Twitter tersebut, media *online* memanfaatkannya untuk menjadi wadah mendistribusikan artikel pemberitaan sekaligus menawarkan kepada pengguna Twitter untuk turut berpartisipasi dalam

pemberitaan, dalam hal ini sebagai sumber dalam proses *news gathering* maupun memberikan umpan balik melalui respon-respon atas pemberitaan melalui fitur yang ditawarkan Twitter.

Prinsip dasar mengenai kecepatan atau *real time* ini dapat diartikan dengan semua informasi harus sampai pada pembaca secepatnya dan setepatnya berdasarkan agenda media. Kemampuan Twitter untuk memungkinkan penggunaanya bertukar informasi dengan cepat disampaikan oleh Paramastri dan Gumilar (2019). Dalam penelitian tersebut, diketahui perbandingan dari dua media sosial yang dimanfaatkan untuk berbagi informasi terkini, yakni Facebook dan Twitter, Twitter unggul perihal kecepatan. Ketika akun Twitter resmi media mencuitkan artikel pemberitaan terbaru, pengikut dapat langsung merespon. Berbeda dengan Facebook yang membutuhkan waktu setidaknya satu hari untuk mendapat umpan balik dari pembaca berita.

Tahap ketiga dalam membentuk persepsi publik adalah pembentukan konstruksi realitas. Setelah melalui tahap sebaran konstruksi, pemberitaan sampai pada pembaca dan terjadi proses pembentukan konstruksi melalui tiga tahap. *Pertama*, konstruksi realitas pembenaran, *kedua*, kesediaan dikonstruksi oleh media massa, dan *ketiga*, sebagai pilihan konsumtif (Bungin, 2006).

Pembentukan konstruksi tahap pertama melibatkan sikap untuk membenarkan suatu kejadian. Pada contoh pemberitaan dari [Republika.co.id](http://Republika.co.id) contohnya, menjadikan bahwa apa yang menjadi syarat dari WHO bagi sebuah

negara untuk beranjak ke era *new normal* menjadi pembenaran, dan perlu untuk menjadi perhatian publik yang pada saat itu terbagi menjadi dua kelompok; kelompok pro terhadap kebijakan *new normal* dan kelompok kontra terhadap kebijakan *new normal*. Meski kemudian, melalui wadah yang disediakan Twitter, terjadi banyak perdebatan akan konstruksi tersebut.

Pembentukan konstruksi pada tahap kedua yakni kesediaan setiap orang untuk menjadi pembaca media massa. Pilihan yang diambil adalah kesadaran pembaca untuk bersedia pikirannya dikonstruksi sedemikian rupa. Hal ini dibuktikan dengan respon pembaca yang disampaikan lewat cuitan seperti pada Gambar 4.12. Masing-masing pemilik akun menyampaikan responnya terkait artikel tersebut melalui berbagai cara, baik *reply*, *retweet*, maupun *likes*. Menjadi pengikut (*follower*) dari akun Twitter media massa juga merupakan wujud dari tahap pembentukan konstruksi ini. Dengan menjadi *follower*, seseorang bersedia untuk mengikuti pemberitaan yang ditayangkan oleh akun tersebut.

Tahap ketiga dalam pembentukan konstruksi yakni fakta bahwa konsumsi media massa sebagai pilihan konsumtif (Bungin, 2006). Konsumsi media massa telah menjadi *habbit* terlebih dengan membludaknya pengguna media sosial yang mempermudah penyebaran sebuah berita. Pada tingkatan tertentu, seperti pada masa pandemi Covid-19 kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai virus terus ada seiring dengan dinamika kasus. Berdasarkan Digital News Report yang dirilis oleh Reuters Institute (2020), dalam hal informasi mengenai virus corona maupun kondisi

pandemi secara keseluruhan, masyarakat mempercayai institusi media sebesar 59 persen. Kepercayaan publik terhadap sumber informasi mengenai Covid-19 terekam dalam survei yang dilakukan di enam negara. Kepercayaan terhadap media akan mempermudah media massa dalam menegaskan posisinya untuk konsisten memproduksi karya jurnalistik untuk dikonsumsi oleh pembaca, terutama di masa pandemi seperti Covid-19.

Tahap terakhir dalam proses pembentukan persepsi publik oleh media massa adalah tahap konformasi. Tahap ini terjadi ketika media massa dan pembaca memberi argumentasi maupun akuntabilitas atas pilihannya untuk terlibat dalam pembentukan konstruksi (Bungin, 2006). Pada tahapan ini, pembaca menjadi bagian untuk menjelaskan mengapa ia terlibat dan bersedia hadir dalam proses sosial.

Proses sosial yang terjadi adalah pembentukan persepsi publik atas suatu itu. Kehadiran Twitter mempertegas fungsi konfirmasi pada tahap pembentukan persepsi. Bungin (2006) mengungkapkan bahwa alasan yang kerap digunakan dalam tahap konfirmasi adalah:

- a. Kehidupan modern menghendaki pribadi yang dinamis dan terlibat dalam proses produksi yang dilakukan media massa. Alasan ini dibuktikan dengan fungsi Twitter sebagai sumber informasi dalam *newsgathering* Paramastri dan Gumilar (2019). *Newsgathering* melalui Twitter dapat dilakukan dengan melihat respons netizen terhadap suatu isu untuk kemudian diangkat menjadi pemberitaan.
- b. Kedekatan dengan media massa adalah gaya hidup orang modern (Bungin, 2006). Terlebih dengan merebaknya media

sosial, mempermudah akses masyarakat terhadap konten pemberitaan yang diproduksi oleh pers.

Haryanto (2014) mengungkapkan bahwa ungkapan “*content is the king*” atau konten adalah raja bisa jadi relevan di era digital saat ini. Jika jurnalisme ingin tetap relevan dan beriringan dengan pembaca lama maupun baru, maka jurnalisme harus terus berinovasi. Jika jurnalisme (terutama media *online*) yang dikatakan oleh Bungin (2006) harus mengedepankan prinsip kecepatan dan ketepatan, maka inovasi yang akan relevan adalah dengan melibatkan audiens atau pembacanya untuk turut berpartisipasi dalam menciptakan konten baru secara proaktif. Dengan kata lain, jurnalisme seperti di masa pandemi, tak perlu lagi hanya menunggu peristiwa luar biasa terjadi, menunggu komentar atau pernyataan pejabat atau figur publik. Konten yang semakin mendekat dengan audies, juga memberi ruang kepada audiens untuk berinteraksi sangat memungkinkan tercipta di ruang digital seperti Twitter.

#### **4.3.2.2 Identitas Sosial di Ruang Digital Twitter**

Hadirnya teknologi seperti *machine learning*, yang dapat menghasilkan produk analisis seperti peta SNA, memudahkan untuk mengetahui adanya kluster-kluster dalam ruang digital yang merepresentasikan ruang publik. Setidaknya ini yang terjadi ketika dilakukan analisis jaringan sosial di Twitter menyangkut perbincangan *new normal*. Tidak dapat dikatakan sebagai sebuah problem, namun fakta yang muncul berbarengan dengan merebaknya penggunaan Twitter adalah adanya akun-akun yang muncul baik untuk mendukung maupun menolak suatu pihak (Haryanto, 2014).

Istilah “*twit war*” yang merujuk pada suatu kondisi dimana dua akun atau lebih saling bersilang pendapat dan perdebatan ini menjadi suatu tontonan tertentu juga. Fenomena ini merupakan bentuk dari usaha untuk membentuk opini massa, dan dalam penelitian ini, terlihat bahwa media, melalui kanal distribusi Twitter menjalankan fungsi tersebut. Ada massa yang turut berpartisipasi dalam perbincangan yang membahas mengenai konten pemberitaan *new normal*; baik narasi bersentimen positif maupun negatif.

Berdasarkan peta SNA yang menggambarkan dalam perbincangan mengenai *new normal*, terdapat kluster pro pemerintah dan pro opposant. Media arus utama berbasis daring, direpresentasikan melalui akun resmi Twitter masing-masing media. Terdapat kluster *information arbitrage* yang didominasi oleh akun-akun media online, mengindikasikan bahwa media *online* sebagian menjalankan fungsinya sebagai penengah antara dua kluster ini.

Perjalanan sebuah informasi di media sosial, terlepas dan benar atau salah informasi tersebut, melibatkan banyak aktor. Akun-akun media massa memiliki peran besar dalam membentuk persepsi publik yang kemudian secara simultan bergeser menjadi dua atau lebih kelompok akibat informasi tersebut. Dalam penelitian ini, yang berfokus pada pembahasan mengenai *new normal*, media menjalankan perannya dengan memberitakan fakta mengenai virus ini, dampak sosial ekonomi, kebijakan yang diambil pemerintah, hingga aksi solidaritas yang tergalang di masyarakat. Kemudian secara sadar, netizen memberikan respon terhadap pemberitaan tersebut dan membentuk identitas

sosial, yakni kelompok pro pemerintah dan kelompok pro oposisi.

*Same interest* atau minat yang sama dan nilai yang dianut dapat mendorong terbentuknya identitas sosial. Identitas sosial mengacu pada kategorisasi diri orang dalam kaitannya dengan suatu kelompok (“we”). Maka Turner et al (1987) kemudian memperkenalkan konsep kategorisasi diri. Kategorisasi yang terbentuk melalui kesamaan nilai atau ketidaksetujuan terhadap transisi *new normal*, membuat netizen di Twitter kemudian terbentuk dalam kelompok yang cenderung kontra terhadap kebijakan. Pun sebaliknya, hadir pula kelompok yang setuju dengan masa transisi *new normal* yang kemudian dianggap pro terhadap kebijakan.

Adanya *gap* antara satu kelompok dengan kelompok lainnya karena ada perbandingan sosial. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hogg dan Abrams dalam Harwood (2020) bahwa kelompok sosial di masyarakat hanya bisa hadir apabila ada kelompok yang lebih diunggulkan dari kelompok yang lain. Apabila melihat fenomena pembelahan masyarakat yang setuju dengan beralihnya tata kehidupan masyarakat dari pembatasan sosial menuju era *new normal*, keduanya memiliki argumen yang kuat. Posisi media, bila merujuk pada hasil analisis yang tergambar dalam SNA *map*, berindikasi bahwa peristiwa yang diulas dalam artikel pemberitaan menjadi dasar argumen kelompok yang kontra terhadap kebijakan atau *pro opposition*. Dasar argumen ini menjadi alasan bagaimana dalam identitas sosial kemudian muncul *in-group* dan *out-group*. Dalam perjalanannya, masa adaptasi kebiasaan baru menuai pro dan kontra yang sama kuatnya hingga di ruang digital Twitter, pembicaraan mengenai *new normal* melejit pada rentang waktu Mei dan Juni 2020.

Lebih jauh melihat peran media *online* yang berkontribusi dalam pembentukan dua kelompok besar ini, tidak akan terlepas dari media sebagai sebuah produk. Dimana setiap media memiliki kategori pembaca sendiri yang merefleksikan model tradisional; siapa, berkata apa, kepada siapa, dan berefek apa.

#### **4.3.2.3 Filter Bubble sebagai Penyaring Sosial**

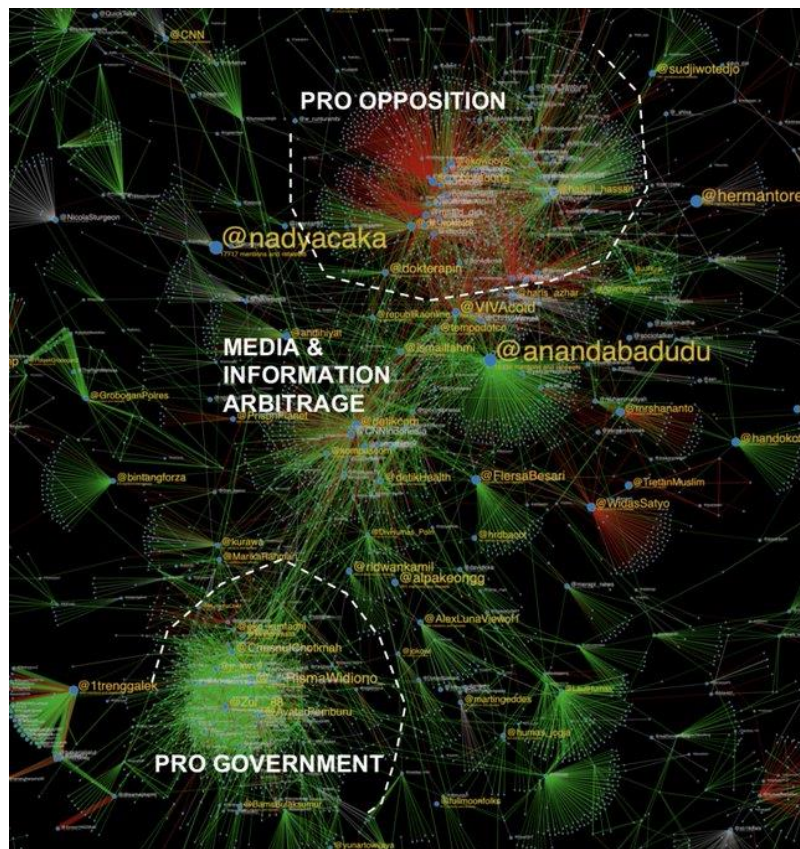
Informasi dan berita menjangkau netizen melalui seleksi otomatis yang tidak banyak pengguna mengetahui bahwa prosesnya dipersonalisasi. Algoritma memiliki peran besar dalam proses personalisasi ini (Mardianto, 2019). Gambaran mengenai adanya polarisasi dalam isu transisi menuju era *new normal* merupakan realita dari bagaimana algoritma bertanggungjawab atas informasi yang muncul di *timeline* pada beranda pengguna Twitter.

Algoritma tidak menjamin penyampaian informasi yang bersifat seimbang dan netral. Penyaringan algoritmik dapat dibiarkan oleh fitur manusia dan teknologi yang menentukan sifat, orientasi, atau asal berita yang disaring (José, 2019). Pengembangan algoritma bisa saja bias sehingga menyebabkan pengguna media sosial, dalam hal ini Twitter, terjebak di dalam gelembung filter atau *filter bubble*, sebuah konsep yang diperkenalkan oleh Eli Pariser. Pariser sebagaimana dalam Fletcher (2019) mengungkapkan bahwa gelembung filter adalah keadaan isolasi intelektual atau ideologis yang dapat dihasilkan dari algoritma yang memberi pengguna informasi yang pengguna setuju, berdasarkan perilaku masa lalu dan riwayat pencarian pengguna.

Masyarakat menggunakan layanan media sosial seperti Twitter untuk mendapatkan informasi mengenai Covid-19. Berita yang mereka baca telah dipilih dan diseleksi oleh algoritma berdasarkan data yang terkumpul. Maka, pada praktiknya, kerap kali

di Twitter muncul daftar untuk diikuti (*who to follow list*) ketika seorang pengguna sedang berinteraksi erat dengan satu atau lebih akun. Beberapa hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa gelembung filter bisa menjadi masalah bagi demokrasi dan kebebasan peredaran informasi di media sosial. Mengingat dampak dari gelombang filter yakni memungkinkan pemberitaan yang tidak disetujui oleh pengguna secara otomatis terfilter dan akan mempersempit sudut pandang pengguna terhadap suatu isu.

Kaitannya dengan fenomena kluster pada pembicaraan mengenai *new normal* di Twitter, selain pada dasarnya media bekerja untuk mengkonstruksi realitas melalui distribusi pemberitaan, gelembung filter juga sangat berperan. Dessiani (2020) mengungkapkan bahwa subyek dalam penyebaran informasi dapat dibagi menjadi tiga kelompok; (a) perancang (*key opinion leader*); (b) pengikut; dan (c) penerima. Kelompok ini secara simultan terlibat dalam membentuk persepsi publik akan suatu isu dengan memberikan respon terhadap pemberitaan maupun opini seseorang. Jika melihat SNA *maps* dari pembicaraan mengenai *new normal* di Twitter pada 7 Mei sampai dengan 22 Juni 2020, ada beberapa akun dengan *font* besar yang mana bukan merupakan akun media maupun akun resmi lembaga pemerintah. Akun-akun ini, bekerja sebagai *key opinion leader*, memberikan opini alternatif yang berbeda dari opini arus utama seperti pemerintah. Hadirnya opini alternatif ini menjadi angin segar bagi kelompok pengikut yang kemudian mendengarkan opini tersebut melalui respon *retweet* dan *likes*. Hingga pada akhirnya opini alternatif ini dapat menjangkau kelompok ketiga, yakni penerima.



**Gambar 4.13 Peta Jaringan Sosial (SNA) New Normal  
7 Mei – 22 Juni 2020**

Sumber: Dashboard analytics.astramaya.id (2020)

Jika mengamati peta SNA di atas, beberapa akun yang memiliki pengaruh besar (*influencer*) merangkap sebagai *key opinion leader*. Akun-akun ini tidak memiliki garis hubungan yang kuat dengan akun-akun media *online* mengindikasikan opininya dibangun tanpa argumen berdasar pemberitaan. Hanya saja, kelompok pengikut, yakni akun-akun dengan *font* lebih kecil dengan garis hubungan sangat dekat dengan *key opinion leader*, terhubung dengan akun-akun media *online*. Ini mengindikasikan bahwa pengikut setuju dengan opini alternatif yang digaungkan oleh *key opinion leader*, dengan argumen yang diperkuat atau bahkan berasal dari pemberitaan beberapa media yang relevan.

Konteks gelembung filter yang menekankan pada proses penyaringan sosial berdasarkan preferensi individu, akan berpengaruh terhadap iklim ruang digital seperti Twitter sebagai *public sphere* dimana diskusi (terutama mengarah pada politik) dan ketidaksetujuan mengkonsolidasi proses demokrasi. Media sebagai *information arbitrage* dapat berperan sebagai pemecah gelembung dengan mendistorsi perbincangan melalui artikel yang mengulas isu tersebut melalui berbagai perspektif. Namun yang terjadi pada isu transisi era *new normal*, sejalan dengan apa yang menjadi temuan dalam riset Recuero et al (2019), dimana media justru mengamplifikasi perdebatan dengan mendistribusikan konten yang kemudian oleh kluster oposisi digunakan sebagai *back up arguments*.

“...while activists actively work to reduce the variety of information that circulates within clusters in polarized networks, news clippers would be able to amplify the debate by serving the network more information.” (Recuero et al, 2019)

#### **4.3.3 Pengaruh Tanggapan Publik Terhadap Pengambilan Kebijakan untuk Memperkuat Ketahanan Masyarakat pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru**

Selama situasi pandemi Covid-19, masyarakat membutuhkan informasi yang akurat terkait situasi terkini dan bahaya yang mengancam dirinya sebagai upaya mitigasi. Upaya mitigasi yang dapat dilakukan secara mandiri oleh masyarakat diantaranya ialah dengan melakukan menerapkan protokol kesehatan 3M, yakni mencuci tangan, menjaga jarak, dan memakai masker. Upaya mitigasi ini terus disosialisasikan oleh pemerintah melalui beberapa kanal dan diamplifikasi oleh pers melalui karya jurnalistik. Di samping melakukan sosialisasi melalui medium yang mudah diakses oleh publik, pemerintah melalui Kementerian Kesehatan juga mengeluarkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor

HK.01.07/Menkes/382/2020 tentang Protokol Kesehatan bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19). Keputusan menteri ini ditetapkan pada tanggal 19 Juni 2020.

Maraknya pemberitaan mengenai *new normal* di media massa maupun pada perbincangan publik di ruang digital seperti Twitter, menunjukkan bahwa terjadi timbal balik antara pemerintah dan masyarakat dalam merespon kebijakan *new normal*. Kekuatan media dalam menyajikan atau menyebarkan informasi terlihat melalui dinamika isu yang disajikan dalam rentang waktu Mei dan Juni 2020, dimana merupakan masa transisi menuju tatananan kehidupan normal baru di tengah pandemi Covid-19. Di samping itu, kekuatan media massa, terutama media *online* terlihat dengan peran media sebagai *information arbitrage* dalam peta SNA. Media menjadi juru tengah antara dua klaster utama dalam perbincangan mengenai *new normal*, yakni klaster pro pemerintah (*pro government*) dan klaster pendukung oposisi (*pro opposition*).

Adanya dua klaster yakni pro pemerintah dan pro oposisi mengindikasikan terjadi perpecahan antara netizen yang optimis terhadap era *new normal* dan sebaliknya, pesimis terhadap era *new normal*. Survei Litbang Kompas pada Juni 2020 pun menunjukkan adanya fenomena kegamangan masyarakat akan tatanan hidup normal baru.

**Tingkat Kepuasan Publik terhadap Kinerja Pemerintah dalam Penanggulangan Pandemi**



**Penilaian Publik terhadap Konsistensi Pemerintah dalam Penanggulangan Pandemi**



**Metode Penelitian**

Pengumpulan pendapat melalui wawancara via telepon ini diselenggarakan Litbang Kompas pada 9-12 Juni 2020. Responden berasal dari daftar sampel survei lapangan Litbang Kompas sebelumnya. Total responden 995 orang yang berasal dari 32 provinsi di Indonesia. Menggunakan metode ini, pada tingkat kepercayaan 95 persen, margin of error penelitian +/- 3,1 persen dalam kondisi penarikan sampel acak sederhana. Meskipun demikian, kesalahan di luar sampel dimungkinkan terjadi.

**Gambar 4.14 Hasil Survei Penilaian Publik Terhadap Pemerintah dalam Penanggulangan Pandemi Covid-19**

Sumber: Kompas.id (28 Juni 2020)

Pada Gambar 4.13 terlihat bahwa masyarakat terbelah dalam dua kelompok besar, mereka yang optimis dengan tata kehidupan baru dan mereka yang pesimis menjalaninya. Kelompok optimistis cenderung antusias memasuki situasi normal baru. Kelompok ini didominasi oleh kaum muda (40 tahun ke bawah) dan merupakan pemilik usaha maupun pekerja semi mandiri (seperti ojek daring). Bagi kelompok ini, normal baru merupakan kesempatan untuk keluar

dari impitan ekonomi akibat pembatasan sosial. Lain halnya dengan kelompok pesimistis, menganggap bahwa proteksi diri dan keluarganya dari virus corona sebagai hal terpenting sehingga kurang antusias terhadap perubahan menuju normal baru. Berdasarkan hasil survei tersebut juga ditemukan bahwa penilaian publik cenderung seimbang antara puas dan tidak puas terhadap kinerja pemerintah dalam menanggulangi pandemi.

#### **4.3.3.1 Kepercayaan Publik Terhadap Pemerintah sebagai Modal Sosial dalam Membentuk Ketahanan Masyarakat pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Covid-19**

Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Kesehatan RI (2020) dalam rilis surveinya juga mengungkapkan bahwa modal sosial merupakan potensi strategis untuk menuju era *new normal*. Modal sosial yang diukur adalah kepercayaan, kerjasama, dan adanya penegakan aturan atau sanksi. Berdasarkan survei yang dilakukan kepada masyarakat di Jabodetabek ini, kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah merupakan modal sosial tertinggi, yakni 90,7 persen.

Nuwayhid et al (2011) merekomendasikan sebuah model ketahanan masyarakat melalui penelitiannya pada kondisi pasca konflik Lebanon pada tahun 2006. Dalam kerangka model yang dimaksud, ketahanan masyarakat dapat dipertahankan melalui terpenuhinya aspek (1) kohesi sosial, (2) layanan kesehatan publik yang memadai, (3) solidaritas sosial, dan (4) kepemimpinan politik yang mendukung. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan mengkaji dari ketiga aspek yakni kohesi sosial, solidaritas sosial, dan kepemimpinan politik yang

mendukung serta bagaimana peranan media di dalamnya, apakah mendukung ketiga aspek tersebut atau justru menjadi penghambat.

#### **4.3.4.2 Peran Media Massa dalam Membentuk Kohesi Sosial pada Masa *New Normal***

Mengutip pengertian dari The Council of Europe (2010) yang menjelaskan bahwa kohesi sosial dapat diartikan sebagai kemampuan masyarakat untuk menciptakan lingkungan yang aman bagi anggotanya termasuk dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kohesi sosial juga menekankan pada aspek komitmen lingkungan sosial untuk mengurangi perselisihan dan mencegah pengelompokan.

*“The Council of Europe defines social cohesion as a society's capacity to ensure the well-being of all its members by minimising disparities and avoiding marginalisation; to manage differences and divisions and to ensure the means of achieving welfare for all.”* (The Council of Europe, 2010)

Pada kondisi masyarakat yang sedang mengalami goncangan berupa pandemi Covid-19, kohesi sosial sangat dibutuhkan. Kohesi didasari oleh persamaan nilai, persamaan tantangan dan kesempatan yang didasari oleh kepercayaan dan harapan. Covid-19 menuntut masyarakat untuk bersama-sama saling menjaga agar menjaga penyebaran virus tidak semakin luas. Pada tiga bulan pertama kasus Covid-19 terkonfirmasi di Indonesia, kondisi tersebut berjalan sesuai harapan dengan diterapkannya PSBB di beberapa provinsi. Namun kemudian, dalam perjalanannya pemerintah harus mengambil tindakan untuk menyelamatkan perekonomian

dengan beralih pada era *new normal*. Dimana aktivitas masyarakat berangsur normal namun tetap memperhatikan protokol kesehatan.

Pada tahap ini, masyarakat terbagi pada kelompok yg pro terhadap kebijakan *new normal* dan kelompok yang kontra terhadapnya. Kohesi sosial yang diharapkan tidak bertahan lama mengingat suara publik yang terekam melalui perbincangan di media sosial Twitter terbagi pada kelompok pro terhadap kebijakan *new normal* dan kontra terhadap kebijakan *new normal*.

Media dihadapkan pada tantangan untuk mengamplifikasi kebijakan pemerintah sebagai bagian dari kolaborasi pentahelix dalam penanganan strategi, tapi di sisi lain, media juga perlu untuk melaporkan fakta sains di balik kebijakan tersebut. Bahwasanya masih banyak aspek yang harus diperbaiki sebelum Indonesia beranjak kepada tatanan hidup normal baru. Untuk mengatasinya, jurnalis, yang pada penelitian ini direpresentasikan oleh dua komunitas, yakni Jurnalis Krisis dan Bencana (JKB) dan The Society of Indonesian Science Journalist, berupaya untuk melaporkan isu dan peristiwa melalui dua sisi (*cover both side*). Dimana ada permasalahan dan solusi, juga mengupayakan perspektif dari banyak pihak yang relevan.

Apa yang dilakukan oleh pers melalui karya jurnalistiknya menuai beragam respon dari netizen di Twitter. Ada yang menganggap bahwa pertimbangan sains yang diulas oleh beberapa media mengenai kondisi ideal untuk memasuki *new normal* sudah tepat, sehingga

menjadikannya dasar argumen atas ketidaksetujuannya atas kebijakan beralih pada tatanan normal baru. Ada pula yang sepakat dengan pemerintah bahwa dalam menetapkan kebijakan, ada aspek lain yang diperhatikan seperti sosial dan ekonomi. Kelompok ini menganggap menyelamatkan perekonomian sama pentingnya dengan upaya mengatasi pandemi ini dari segi kesehatan.

#### **4.3.4.3 Peran Media Massa dalam Membentuk Solidaritas Sosial pada Masa *New Normal***

Nilai berita atau *news value*, menjadi sebuah standar bagaimana pekerja media memproduksi karya jurnalistik. Eriyanto (2002) mengungkapkan bahwa nilai tinggi dari sebuah berita biasanya mempunyai nilai dramatis dan mampu memancing empati para pembaca. Pemberitaan mengenai Covid-19 di Indonesia pada periode Mei-Juni 2020 sangat beragam. Topik yang populer selain kebijakan mengenai tata kelola penanganan ialah solidaritas masyarakat yang diamplifikasi melalui pemberitaan di media.

Beberapa aksi solidaritas masyarakat yang diamplifikasi melalui pemberitaan juga terwujud menjadi gerakan swadaya masyarakat. Seperti portal [kawalCovid19.id](http://kawalCovid19.id) dan [laporCovid19.org](http://laporCovid19.org) yang menjadi sumber informasi alternatif mengenai pandemi Covid-19. Portal ini juga kerap dijadikan rujukan bagi para jurnalis untuk menggali informasi dalam proses produksi pemberitaan. Melibatkan akademisi, masyarakat umum, dan jurnalis, baik [kawalCovid19.id](http://kawalCovid19.id) maupun [laporCovid19.org](http://laporCovid19.org) menunjukkan bagaimana masyarakat

Indonesia bahu membahu untuk memberi dan menerima edukasi terkait pandemi ini.

Selama pandemi dan memasuki era *new normal*, ilmuwan-ilmuwan independen mulai aktif di berbagai *platform* media sosial seperti Twitter. Mereka memberikan pandangan dan pengetahuan dari bidang keahlian masing-masing untuk membangun kesadaran masyarakat untuk mengantisipasi penularan virus corona.

*“...bukan hanya media mainstream saja seperti Kompas, Tempo, Tirta, Narasi dan lain sebagainya (yang gencar berbagi info mengenai virus ini), tapi juga muncul ilmuwan-ilmuwan independen di media sosial. Seperti Bapak Ahmad Utomo, beliau seringkali sejak awal pandemi memberikan pandangan dan pengetahuannya mengenai virologi dan mollecular biology dari virus itu. Kemudian ada juga Bapak Pandu Riono yang terus menerus memberikan pengetahuan kepada masyarakat melalui akun media sosialnya mengenai virus itu. Jadi ada alternatif lain selain sains yang disodorkan pemerintah tentu lewat kanal media mainstream.”*  
(D. Rochmyaningsih, komunikasi personal, 5 November 2020)

Kesediaan ilmuwan dan pihak-pihak yang memiliki kapasitas pengetahuan mengenai pandemi dan virus secara sains menunjukkan bahwa terbentuk solidaritas sosial untuk bersama-sama memahami ancaman yang hidup di sekitar masyarakat. Dengan begitu, diharapkan ketahanan masyarakat dapat menguat seiring dengan tatanan kehidupan normal baru yang terus berjalan.

Pelibatan empati dalam pemberitaan Covid-19 juga disajikan melalui laporan-laporan mengenai upaya tenaga kesehatan yang bekerja sebagai garda terdepan dalam upaya penanganan pandemi ini. Secara simultan

menggalang solidaritas dengan memberitakan perjuangan nakes pada garda terdepan serta cerita di baliknya.



#### Gambar 4.15 Contoh Pemberitaan Mengenai Perjuangan Tenaga Kesehatan

Sumber: Twitter (2020) diakses melalui <https://twitter.com/TirtolD/status/1331070033842225152>

Pemberitaan dengan tema serupa mendapatkan respon yang tinggi di masyarakat, pendapat yang disampaikan melalui fitur *reply* dan *retweet* didominasi dengan ungkapan belasungkawa dan ajakan untuk terus menerapkan protokol kesehatan agar dapat membantu

beban tenaga kesehatan di kala laju persebaran virus belum menunjukkan penurunan pada era *new normal*.

Praktik-praktik kebaikan yang dilakukan oleh masyarakat secara swadaya ini menunjukkan bahwa kebijakan umum yang diambil pemerintah dalam upaya penanganan wabah juga didukung secara organik. Selain negara, mobilisasi sumberdaya organik berbentuk voluntarisme seperti beberapa aksi voluntir [kawal covid19.id](http://kawal covid19.id) dan [lapor covid19.org](http://lapor covid19.org), menunjukkan tumbuhnya solidaritas yang luas (Simsa, 2019). Bentuk solidaritas yang muncul secara organik ini merefleksikan semangat komunitarian yang menjadi inti sistem sosial. Ini juga menjadi cerminan bahwa setiap warga negara memiliki kesadaran untuk bertanggungjawab bersama-sama menangani wabah.

#### **4.3.4.4 Peran Media Massa dalam Mendorong Kepercayaan Publik Terhadap Kepemimpinan Politik**

Kerja media melalui karya jurnalistik yang cepat dan responsif diharapkan dapat membantu pemerintah dalam menentukan kebijakan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di masa pandemi. Pemerintah melalui berbagai kanal digital terus berupaya untuk mensosialisasikan kebijakan terkait penanganan Covid-19, tak terkecuali sosialisasi menuju masa adaptasi kebiasaan baru.

Emosi *trust* yang terpotret dalam analisis jaringan sosial di Twitter terkait isu New Normal pada tanggal 7 Mei – 22 Juni 2020 mendapatkan persentase yang paling tinggi di antara emosi lain. Fenomena ini mengindikasikan

dua hal; kepercayaan (*trust*) dan ketidakpercayaan (*distrust*). Kepercayaan publik terhadap pemerintah merupakan faktor penting dalam menentukan kebijakan apapun. Jika menilik pada sejarah, kepercayaan pada pemerintah memainkan peran penting dalam membentuk perilaku publik untuk mematuhi serta bukti konkret sebagai warga negara dalam mendukung kebijakan pemerintah selama masa krisis, terutama kebijakan terkait kesehatan (Tinley, 2004). Chanley et al. sebagaimana dikutip dalam Hassan et al (2020) menyoroti kepercayaan publik terhadap pemerintah menjadi proses timbal balik dalam pembuatan kebijakan publik. Oleh karenanya, dukungan publik selama masa krisis dibutuhkan untuk meminimalisir gesekan antara masyarakat dengan pemerintah.

Apabila masyarakat tidak mempercayai pemerintah selama masa darurat bencana, khususnya krisis kesehatan, tensi publik dan ketidakpatuhan akan meningkat. Hubungan ini merupakan dampak dari persepsi risiko negatif akan pemerintahnya yang memungkinkan oposisi publik terhadap pemerintah meningkat saat krisis. Hassan et al (2020) menyajikan contoh bagaimana fenomena tersebut terjadi. Ketika wabah cacar di Milwaukee, Wisconsin pada tahun 1894, pemerintah setempat terpaksa mengisolasi imigran miskin di rumah sakit. Sementara, masyarakat kelas menengah diperbolehkan untuk tinggal di rumah. Akibat dari kebijakan ini, timbul ketidakpercayaan publik. Lebih jauh, mengakibatkan hubungan masyarakat dengan

pemerintah yang memburuk dan berujung pada kerusuhan yang berlangsung selama sebulan.

Adanya polarisasi antara masyarakat yang setuju dengan kebijakan *new normal* dan masyarakat yang tidak setuju terhadap *new normal* diamini oleh pemerintah. Ditjen Aptika dan Staf Kepresidenan RI Deputy Bidang Informasi dan Komunikasi Politik menjalankan fungsi komunikasi pemerintah, baik antar instansi, maupun ke akar rumput (*top-down*). Keduanya melakukan fungsi *listening* atau mendengarkan masukan dan tanggapan publik terkait suatu kebijakan. Terlebih, Ditjen Aptika secara rutin melakukan analisis sentimen terhadap pembicaraan warganet di beberapa *platform* media sosial, salah satunya Twitter. Ditjen Aptika mengungkapkan bahwa hasil sentimen analisis di media sosial kemudian dijadikan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan.

Model ketahanan masyarakat yang direkomendasikan oleh Nuwayhid et al (2011) dimana terdapat aspek kohesi sosial, solidaritas masyarakat, dan kepemimpinan politik yang mendukung dalam menguatkan ketahanan masyarakat saat dan setelah krisis, apabila dikombinasikan dengan model *adaptive capacity* yang dikembangkan oleh Norris et al (2008) sangat relevan dengan hasil kajian peneliti. Norris et al (2008) mengungkapkan bahwa aspek informasi dan komunikasi yang meliputi (1) pemberitaan yang bertanggungjawab, (2) sumber informasi yang terpercaya, (3) narasi yang bernilai, dan (4) kemampuan dan sarana jurnalistik akan mempengaruhi aspek lain dalam ketahanan masyarakat seperti modal sosial, kompetensi

masyarakat, dan pengembangan ekonomi. Berkaitan dengan pandemi Covid-19 yang sifatnya dinamis, berkepanjangan, dan berdampak luas, peran media sangat membantu diantaranya untuk membentuk solidaritas sosial dan meningkatkan mitigasi masyarakat. Di sisi lain, implikasi pemberitaan isu *new normal* masih menunjukkan adanya pembelahan di masyarakat antara kelompok pro terhadap kebijakan *new normal* atau *pro government*, dan kelompok kontra terhadap kebijakan atau *pro opposition*.

Wabah Covid-19 mempengaruhi banyak aspek di luar kesehatan dan ekonomi. Dampak sosial yang terlihat dari penelitian ini misalnya, terjadi perpecahan di masyarakat (yang direpresentasikan oleh netizen di Twitter) terkait kebijakan *new normal*. Dalam situasi yang rumit seperti itu dibutuhkan fakta dan informasi yang jujur, teruji, dan terpercaya. Informasi dengan sifat tersebut menuntut profesionalisme dalam proses pengumpulan dan pengolahan data. Jurnalisme menghadirkan wadah tersebut melalui pers yang fungsinya dilindungi oleh undang-undang.

Informasi semacam itu sulit diharapkan dari media sosial. Heryanto (2020) mengungkapkan bahwa media sosial justru menjadi sumber perpecahan di berbagai belahan dunia, pada berbagai isu. Keberadaannya seolah mewadahi ujaran kebencian, hoaks di tengah derasnya arus informasi.

Di sisi lain, media sosial seperti Twitter pun dapat menjadi representatif bagaimana publik menerima suatu

kebijakan. Fahmi dan Wibowo (2017) dalam risetnya mengungkapkan bahwa media sosial Twitter juga bisa menjadi sumber data yang dapat dimanfaatkan dalam proses penyusunan agenda kebijakan. Data ini berupa data tidak terstruktur yang diyakini lebih murah dan mudah untuk didapatkan. Dengan menggunakan pendekatan yang tepat, diolah menjadi instrumen *big data*, data tersebut dapat diubah menjadi data yang berharga dan layak dipertimbangkan sebagai dimensi baru dalam proses pembuatan kebijakan di masa depan.

Selanjutnya, lebih jauh *big data* dapat dimanfaatkan oleh praktisi di berbagai bidang pertahanan dan keamanan, tak tekecuali bidang pencegahan dan penanganan konflik. Big data sendiri menurut Berglund (2017) dapat menampilkan beberapa sasaran dalam pencegahan konflik. *Pertama*, fungsi *early warning* yakni sebagai deteksi dini anomali sebagai dampak penggunaan perangkat digital oleh masyarakat. *Kedua*, fungsi *real-time awareness* yakni bagaimana *big data* dapat memotret representasi dari suatu realitas secara akurat dan *real time*. *Ketiga*, *real-time feedback* yakni memberikan pemahaman mengenai kebijakan dan program yang belum berhasil, serta menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan pada level politik.

Melalui analisis media sosial Twitter, terlihat bahwa perbincangan publik terkait isu *new normal* meningkat seiring dengan masifnya usaha pemerintah mengkampanyekan tatanan hidup normal baru. SNA memotret frekuensi perbincangan serta topik spesifik

setiap jam. Seperti fenomena yang terekam oleh Drone Emprit dimana pembicaraan mengenai *new normal* mengalami puncaknya pada tanggal 28 Mei 2020. Dengan melakukan monitoring terhadap isu tertentu, *big data* seperti ini dapat membantu pemerintah di level kebijakan untuk mendapatkan umpan balik terhadap keputusan yang diambil.