



- 86** **DILEMA SOSIAL DALAM THE SOCIAL DILEMMA**  
**(Analisis Naratif atas Absennya Wawasan Kewargaan dalam Film The Social Dilemma)**  
*Wisnu Martha Adiputra*
- 107** **Consumer Fanaticism dalam Diri Penggemar: Studi Fenomenologi pada Budaya Konsumsi ARMY atas Merchandise BTS**  
*Fadia Aqilla Haya, Fariza Yuniar Rakhmawati*
- 128** **Strengthening Data-Driven Policy Communication On Indonesia Economic Recovery Program Of Covid-19 In The Digital Landscape**  
*Abdul Aziz*
- 144** **Komunikasi Gethok Tular sebagai upaya revitalisasi komunikasi dalam penanganan pandemi covid-19: sebuah tinjauan pustaka**  
*Vildan Cresanda Hutama Putera*
- 155** **Berita Krjogja.Com tentang Kelangkaan Oksigen dalam Perspektif Komunikasi Risiko**  
*Senja Yustitia*



## Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September. JMKI didedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan hasil penelitian, kajian, dan fenomena dalam Ilmu Komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu *"Crafting Well Informed Society."* JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media *entertainment*, periklanan, humas, *cultural studies*, *film studies*, dan *game studies*.

### Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Editorial Board

Budhi Widi Astuti, Universitas Kristen Satya Wacana

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Yudi Perbawaningsih, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

### Reviewer

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

### Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

### Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: [jmki@ugm.ac.id](mailto:jmki@ugm.ac.id)



## Daftar ISI

<b>DILEMA SOSIAL DALAM THE SOCIAL DILEMMA (analisis Naratif Atas Absennya Wawasan Kewargaan Dalam Film <i>The Social Dilemma</i>)</b> Wisnu Martha Adiputra	<b>86</b>
<b><i>Consumer Fanaticism</i> dalam Diri Penggemar: Studi Fenomenologi pada Budaya Konsumsi ARMY atas <i>Merchandise</i> BTS</b> Fadia Aqilla Haya, S.I.Kom, Fariza Yuniar Rakhmawati, S.I.Kom., M.I.Kom.	<b>107</b>
<b><i>Strengthening Data-Driven Policy Communication On Indonesia Economic Recovery Program Of Covid-19 In The Digital Landscape</i></b> Abdul Aziz	<b>128</b>
<b>Komunikasi <i>Gethok Tular</i> sebagai upaya revitalisasi komunikasi dalam penanganan pandemi covid-19: sebuah tinjauan pustaka</b> Vildan Cresanda Utama Putera	<b>144</b>
<b>Berita Krjogja.Com tentang Kelangkaan Oksigen dalam Perspektif Komunikasi Risiko</b> Senja Yustiti	<b>155</b>

## DILEMA SOSIAL DALAM THE SOCIAL DILEMMA (Analisis Naratif atas Absennya Wawasan Kewargaan dalam Film The Social Dilemma)

Wisnu Martha Adiputra

| Departemen Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Gadjah Mada  
email: Wisnumartha@ugm.ac.id

### ABSTRAK

*In general, the present narrative related to social media is its positive contribution to society. Social media is considered to contribute to a balanced relationship between the state, industry and citizens. Social media is assumed to improve a truly citizen-focused democracy. However, there is a different narrative in the docudrama film entitled The Social Dilemma. This film tells the story that social media as a product of a large information and communication technology company has a negative impact on society because their main goal is to make as much profit as possible. This research aims to analyze the narrative brought by a film that is different from the mainstream narrative. By using the narrative analysis method, it is found that this film has its own dilemma because in the end it is found in this film that civic insight tends to be inadequate or even absent from the narrative under study. It was found that there are four distinct social dilemmas in The Social Dilemma film, namely dilemmas in the aspects of character and characterization, series in the narrative, narrative plot, and the end point of the narrative. Real and fictional characters provide dilemmas for each element in the narrative that do not bring up civil society as the final form of citizens, the series in the narrative shows dilemmas in problem solving by citizens, linear and parallel plots create dilemmas in the narrative over the relationship between issues, the public, and citizens. The last dilemma is the presence of the state that replaces citizens as a dilemma at the end of the narrative, which shows the most unique dilemma of the content that actually provides an alternative narrative*

**Key words:** *narrative, social media, civics, communications and civil society*

### Pendahuluan

Perkembangan media sosial sangat pesat dalam waktu sekitar sepuluh tahun terakhir ini. Media sosial adalah salah satu bentuk dari media baru yang hadir dan berkembang dengan cepat pada awal dekade 2000 walau sudah mulai dikenal pada awal dekade 1990-an. Media sosial didefinisikan secara bebas sebagai wadah atau

forum yang merangkai banyak individu. Para individu tersebut bisa mengenal atau tidak mengenal satu sama lain. Mereka juga saling berkirim informasi satu sama lain. Media sosial memiliki fungsi yang beragam, terutama untuk membantu seorang individu bersosialisasi (Aichner, Grünfelder, Maurer & Jegeni, 2021).

Aplikasi media sosial berkembang dengan sangat pesat mulai tahun 2007 dan kemudian saling berkompetisi satu sama lain. Kini hadir beberapa aplikasi media sosial yang baru namun juga banyak platform media sosial yang mati karena ditinggalkan oleh penggunanya. Sejak awal hadir sebagai salah satu jenis media baru yang paling populer, media sosial memiliki sisi positif dan negatif. Sisi positif media sosial antara lain merangkaikan banyak individu dalam suatu jaringan yang menyebar, yang secara konseptual hadir dalam masyarakat jaringan. Konsepsi masyarakat jaringan menggantikan masyarakat informasi yang bertahan cukup lama dalam dunia akademis.

Perspektif positif dalam menyikapi media sosial ini hadir pada awal dekade 2000-an sampai dengan dominannya media sosial. Dominasi media sosial pada akhirnya memunculkan akibat negatif. Makna “sosial” di dalam media sosial yang pada awalnya dipandang sebagai sesuatu yang memberi pengaruh baik, interaksi positif, hadirnya konten yang berkualitas, dan bersifat tulus, dalam waktu yang tidak terlalu lama, sekitar lima tahun dari awal kemunculannya, media sosial menjadi bersifat *dark social*.

Media sosial kemudian dipandang menjadi penyebab hadirnya era pasca kebenaran di mana fakta dan kebenaran tidak lagi dipandang sebagai hal yang penting. Media sosial juga kemudian wadah bagi politik identitas di mana identitas saling dipertentangkan dan jauh dari makna awal sosial yang berarti saling berbagi dan membantu.

Narasi umum mengenai media sosial adalah narasi yang positif, yang berpendapat

bahwa media sosial adalah sesuatu yang positif dan membawa perubahan yang baik di masyarakat. Belakangan muncul narasi alternatif yang melihat sebaliknya, media sosial tidak sepenuhnya bagus.

Ironi dari narasi media sosial yang selama ini hadir adalah cenderung absennya tafsir dan wawasan kewargaan, di mana individu yang kemudian berkembang menjadi pengguna, warga, dan konsumen tidak menjadi subyek penting dalam narasi perkembangan media sosial yang selama ini bertebaran dalam konten-konten populer maupun hasil analisis konseptual yang mendalam. Individu ketika berperan sebagai agen adalah elemen yang penting bagi suatu narasi, termasuk narasi mengenai media sosial.

Narasi dipahami sebagai format konten yang teratur dan runtut yang merepresentasikan kejadian menuju keseimbangan (Piper, So & Bamman, 2021). Narasi hadir dalam hampir semua konten media, apa pun jenis dan formatnya. Narasi hadir di dalam konten untuk memenuhi fungsinya menjelaskan realitas sosial. Narasi membuat audiens memahami serangkaian peristiwa dengan lebih baik, mengenali para tokohnya walaupun secara umum berada dalam oposisi biner, pahlawan dan penjahat, juga menjadikan suatu topik menjadi lebih menarik dan mudah dimengerti karena penyampaiannya familiar. Salah satu konten media yang menyampaikan narasi mengenai media sosial adalah film *The Social Dilemma*. Film dokudrama, dokumenter dan drama, yang hadir pada tahun 2020 dan didistribusikan oleh Netflix ini banyak mendapatkan apresiasi positif karena memberikan tafsir baru atas perkembangan

media sosial dan menjelaskannya dengan cara dan alur yang berbeda.

Film ini memberikan narasi alternatif dibandingkan dengan film-film yang mengangkat media sosial walaupun dapat diamati bahwa narasi tersebut memiliki kekurangan, yaitu absennya, atau tidak memadainya, wawasan kewargaan dalam menjelaskan fenomena media sosial yang kini marak.

Tulisan ini bertujuan menganalisis film *The Social Dilemma* ditinjau dari ragam aspek naratif atau analisis naratif dalam menjelaskan media sosial dan absennya wawasan kewargaan dalam narasi perkembangan media sosial. Dilema sosial yang hadir di dalam film tersebut dapat diamati pada empat aspek yaitu: karakter dan pembabakan, rangkaian dalam narasi, alur narasi, dan titik akhir narasi.

### Tinjauan Pustaka

Narasi pada awalnya lebih ditujukan untuk menjelaskan topik pada konten fiksional walau pada akhirnya digunakan juga untuk menjelaskan realitas sosial pada konten faktual. Film fiksi adalah bentuk dari narasi yang paling umum dan paling mudah dipahami oleh audiensnya. Melalui alur yang runtut, pembabakan, penokohan, dan tercapainya keseimbangan adalah beberapa karakter yang membuat narasi menjadi mudah dipahami dan dicerna.

Dalam perkembangannya narasi tidak hanya hadir dalam film fiksi, namun juga hadir dalam film dokumenter atau film yang mencoba mengangkat realitas secara faktual. Film *The Social Dilemma* ini juga unik karena walaupun

merupakan film dokumenter namun menyelipkan fiksi di dalamnya. Karena itulah film ini bukan disebut sebagai film dokumenter, melainkan film dokudrama di mana pada beberapa adegan memasukkan adegan fiksi untuk mempermudah dan memperkuat penceritaan atas realitas. Konten faktual pada akhirnya dapat lebih dipahami ketika disampaikan melalui rangkaian peristiwa yang runtut, melalui alur kisah tertentu, dan karakter-karakter yang saling berkompetisi atau berlawanan.

Konten faktual atau seringkali disebut sebagai berita bukan hanya sekadar menyampaikan fakta dan penjelasannya, namun juga berkaitan dengan ragam kepentingan dalam menjelaskan nilai dan kisah pada suatu masyarakat. Hal ini dikenal juga sebagai politik kebudayaan suatu masyarakat yang coba dihadirkan di dalam konten media. Politik kebudayaan dari narasi suatu fakta akan menentukan kualitas konten yang ada dan juga hadirnya hegemoni di masyarakat. Fakta yang terlihat jelas mungkin belum menyampaikan hal yang sesungguhnya karena keterbatasan ruang dan waktu dari media (Allan, 2004). Cara menyampaikan fakta secara naratif berfungsi agar suatu peristiwa dapat lebih mudah dimengerti oleh audiens walaupun tidak mungkin menyampaikan seluruh fakta dari semua perspektif.

Selama ini jurnalisisme juga mengenal beragam nilai berita. Beberapa nilai berita juga merujuk pada elemen-elemen dari narasi. Nilai berita utama di media Barat misalnya, selalu merujuk pada bangsa-bangsa elit, merujuk pada orang-orang elite, personalisasi dan negativitas

(Johan Galtung dalam Barker, 2000). Orang-orang elite dan personalisasi dekat dengan aspek pahlawan dan perjuangannya di dalam narasi. Sementara negativitas lekat dengan kehadiran tokoh-tokoh antagonis di dalam narasi yang harus dikalahkan.

Hal ini juga terlihat dalam film *the Social Dilemma* di mana elite dari industri teknologi informasi dan komunikasi diperlihatkan dan dikontraskan dengan efek negatif yang dibawa oleh media sosial. Film ini juga secara tidak langsung menyampaikan sosok pahlawan pada beberapa narasumber yang berani melawan industri media sosial.

Pada tataran ideologi fungsi narasi juga besar, yaitu membentuk kepercayaan kolektif warga tentang apa yang dianggap baik dan menjadi gambaran ideal dalam kehidupan bersama. Sayangnya, terkadang narasi yang keliru yang berkembang, yang biasanya berkaitan dengan narasi isu-isu yang sensitif. Narasi secara kolektif akan tertanam pada benak masyarakat. Membantu mereka memutuskan siapa yang menjadi pahlawan dan penjahat, serta cara mencapai keseimbangan dan mendapatkan apresiasi pada akhir kisah atau cerita.

Narasi yang keliru dapat berimplikasi pada hal yang lebih besar. Contohnya adalah pada isu rasisme anti Asia di Amerika Serikat (Shanker, 2021). Bagaimana mungkin ada ras India atau ras Cina padahal di kedua negara tersebut ras dan etnis yang ada juga sangat beragam? Namun media cenderung memberi narasi yang keliru mengenai sejarah para imigran dari Asia. Narasi yang kurang lengkap dan tidak memadai. Narasi yang keliru inilah yang seringkali disebarkan

secara sengaja ataupun tidak sengaja oleh media.

Hal yang serupa terjadi untuk narasi media sosial di mana narasi yang berkembang cenderung menganggap media sosial sebagai hal yang tanpa cela dan memberikan banyak manfaat pada warga walau dalam kenyataannya dampak negatif juga terjadi.

Narasi lebih mudah diakses dan dipahami oleh individu karena pada dasarnya manusia terikat secara natural dengan kisah yang disampaikan dengan linear dan karakter biner yang mudah dipahami. Melalui narasi, informasi yang diinginkan oleh pengguna dengan mudah ditentukan sendiri walaupun ada harga yang harus dikeluarkan untuk memenuhi karakter personal tadi (Hidalgo, 2016). Harga yang harus dibayar oleh audiens adalah kelengkapan dan kedalaman informasi yang berpotensi tidak memadai.

Seringkali individu tidak bisa lepas dari media sosial sekalipun yang bersangkutan ingin melepaskan diri dari ketergantungan terhadap media sosial. Media sosial sudah mendominasi dan menghegemoni kehidupan bersama sehingga tidak mudah hidup tanpa media sosial. Individu yang kecanduan media sosial bahkan tetap sulit untuk lepas karena berbagai faktor (Heubl, 2021). Media sosial hadir mewujudkan dalam banyak aplikasi. Aplikasi media sosial terkemuka antara lain Google, Facebook, Twitter, Wikileaks, dan Wikipedia (Fuchs, 2014). Pada tahun 2021 ini sepuluh media sosial paling populer adalah Facebook, YouTube, WhatsApp, Messenger, Instagram, WeChat, TikTok, QQ, DouYin, dan Sina Weibo (Oberlo, 2021). Hal yang unik adalah terdapat aplikasi yang terus bertahan menjadi aplikasi yang populer, namun ada juga aplikasi

yang kemudian hilang. Hadir pula beberapa aplikasi media sosial baru yang kemudian populer, terutama aplikasi media sosial baru yang hadir di negara Cina.

Menilai konten faktual sebagai informasi yang obyektif dapat dilakukan melalui aspek faktualitas, akurasi, kelengkapan, dan relevansi. Sementara untuk melengkapinya, selain menggunakan dimensi informatif, juga dapat menerapkan dimensi evaluatif dari konten faktual, yaitu keseimbangan dan netralitas (McQuail, 1992).

Prinsip-prinsip kinerja jurnalistik yang bertumpu pada nilai-nilai publikasi dasar adalah tetap penting untuk mempengaruhi kepentingan publik. Prinsip-prinsip jurnanisme yang lain adalah mengutamakan kebenaran, kebebasan, persamaan, keberagaman, dan solidaritas yang menentukan kualitas suatu media. Selain itu, tatanan dan koherensi menyampaikan pesan juga merupakan hal yang penting dalam jurnanisme (McQuail, 2013).

Untuk konten faktual yang dihasilkan oleh institusi media, prinsip jurnalistik adalah yang utama, terutama faktualitas, sementara cara menyampaikan fakta seperti halnya narasi adalah prinsip berikutnya. Walau sekarang ini fakta dan penyampaiannya sulit dipisahkan karena telah menyatu dalam konten.

Salah satu negara yang sudah maju jurnalismenya saja, Amerika Serikat, juga mengalami kesulitan menerapkan prinsip-prinsip jurnalistik karena perkembangan media sosial yang cepat. Media konten faktual yang prestisius yaitu: *the New York Times*, *the Washington Post*, *the Los Angeles Times*, dan *the Wall Street Journal*

dan televisi konten faktual berjaringan, *ABC*, *CBS*, dan *NBC*) bukanlah menjadi sumber konten faktual yang utama saat ini walaupun konten faktual-konten faktual dari berbagai media prestisius tersebut masih dipercaya (McIntyre, 2018).

Narasi sebagai suatu cara menyampaikan konten faktual juga berkaitan dengan model konten faktual disampaikan. Paling tidak terdapat tiga model jurnanisme di suatu masyarakat, yaitu model manipulatif, model pluralis, model hegemonik (Barker, 2000, hal. 261 – 262). Di luar ketiga model tersebut, sebenarnya narasi adalah cara yang normal dalam menyampaikan berita. Sebelumnya, narasi tertentu menentukan apa yang “normal” dari konten fiksi. Industri film Amerika Serikat diperlakukan tidak hanya sebagai kekuatan ekonomi yang berkuasa tetapi juga sebagai model paling berpengaruh dalam hal format dan gaya bercerita (Rosen (ed), 1986, hal. 8).

Ideologi tidak harus berkaitan dengan refleksi yang akurat atas realitas. Kenyataannya ideologi seringkali menghadirkan versi yang terdistorsi dari realitas. Konten adalah wahana pertarungan berbagai ideologi walau biasanya secara umum konten arus utama adalah refleksi dari ideologi dominan. Ideologi berperan dalam membentuk normalisasi pemikiran, tentang apa yang dianggap benar atau yang ingin dicapai secara kolektif (Croteau, Hoynes & Milan, 2012).

Narasi adalah strategi dalam menyampaikan konten faktual yang secara umum hadir dalam laporan peristiwa atau realitas yang diproduksi oleh institusi media dan film dokumenter yang diproduksi oleh institusi non



media atau oleh tim tertentu.

Asalkan masih bersifat obyektif suatu institusi non media tetap dianggap menyampaikan konten faktual. Mengukur obyektivitas suatu konten faktual tidak berhubungan langsung dengan narasi. Mengukur konten faktual sebagai informasi yang obyektif dapat dilakukan melalui aspek faktualitas, akurasi, kelengkapan, dan relevansi. Sementara untuk melengkapinya, selain menggunakan dimensi informatif, juga dapat menerapkan dimensi evaluatif dari konten faktual, yaitu keseimbangan dan netralitas (McQuail, 1992).

Persoalan lain ketika mengumpulkan dan menyatukan fakta dan kebenaran adalah korespondensi dan koherensi, empirisisme, positivisme, dan pragmatisme (Maras, 2013). Narasi sebagai suatu cara menyampaikan konten faktual masih dibenarkan, terutama asalkan tetap berkorespondensi dengan realitas. Singkatnya, realitas merupakan substansi dalam pelaporan fakta, sementara narasi merupakan cara dan konteks menyampaikan konten faktual.

## Metode

Lokus dan fokus penelitian ini adalah konten film dokudrama yang didistribusikan dan dapat diakses melalui Netflix, suatu aplikasi subtitulasi penyiaran yang dapat diakses melalui internet. Untuk waktu yang terbatas film *the Social Dilemma* juga dapat diakses secara gratis pada platform Youtube. Fokus penelitian ini terutama mengamati proses perkembangan media sosial dan dampaknya pada warga dinarasikan. Narasi terhadap individu yang

berperan sebagai warga, konsumen, dan pengguna cenderung absen dibicarakan atau dinarasikan jauh dari lengkap. Penelitian ini berupaya memahami narasi sekaligus yang belum disampaikan mengenai warga dalam konten film dokudrama yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis naratif. Metode ini melihat bahwa konten konten faktual yang dihadirkan oleh media adalah suatu bentuk narasi. Narasi sejatinya digunakan dalam konten fiksi, yang antara lain memiliki fungsi untuk menarik minat pembaca atau penonton secara umum, juga agar konten tersebut mudah dipahami. Karakter narasi yang memiliki plot linear dan karakter pahlawan versus penjahat mudah dipahami dan dinikmati oleh audiens. Konten faktual, seperti halnya film dokudrama, secara umum mengadopsi narasi agar memiliki pengaruh yang luas dan mudah diikuti oleh masyarakat (Eriyanto, 2013 dan Futton (ed), 2005).

Obyek penelitian adalah konten yang berjudul *The Social Dilemma*. Film ini adalah film dokudrama, yaitu dokumenter sekaligus bergenre drama. Film ini diproduksi oleh Production Companies, Exposure Labs, Argent Pictures, dan The Space Program. Film ini dirilis pada tahun 2020 dan didistribusikan oleh Netflix. Film ini disutradarai oleh Jeff Orlowski dengan naskah ditulis oleh Jeff Orlowski, David Coombe, dan Vickie Curtis (imdb, 2020). Film ini diapresiasi dengan baik oleh penonton dan juga memenangkan beberapa penghargaan, antara lain dari British Academy Film Awards sebagai film dokumenter terbaik pada tahun 2021 dan dari Boulder International Film Festival sebagai film

dengan dampak sosial terbaik pada tahun 2020.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dapat dijelaskan dalam tahapan sebagai berikut: pertama, mengamati konten yang diteliti secara mendalam untuk mengetahui struktur konten, baik struktur yang berada di luar konten, dan terutama struktur di dalam konten, yaitu scene dan sekuens. Semua scene di dalam film ini diamati dan diteliti karena untuk menangkap keseluruhan aspek narasi, keseluruhan film harus diteliti, bahkan termasuk post-credit scene. Kedua, menganalisis berdasarkan kode teknis pada tiap scene yang ada dan menjelaskan dalam perspektif naratif, termasuk karakter atau tokoh dan argumen serta tindakan yang dilakukannya. Ketiga, menjelaskan kode verbal atau tindakan komunikasi, terutama pendapat, pernyataan, dan argumen yang disampaikan oleh semua karakter pada tiap scene dan kemudian menganalisisnya dalam perspektif naratif.

Langkah berikutnya adalah menjelaskan metode analisis data. Setelah data dianalisis berdasarkan perspektif naratif. Analisis data kemudian akan diperdalam dengan menggunakan perspektif kritis wawasan kewargaan. Penelitian ini akan mencoba memahami lebih dalam narasi warga ketika berada dalam narasi perkembangan media sosial. Warga seringkali dianggap sebagai karakter protagonis atau pahlawan di dalam suatu narasi, namun bagaimana fungsi warga dan tindakannya adalah hal lain yang akan diamati setelah analisis naratif dilakukan.

Untuk memahami narasi dan aspek naratif dari konten terdapat empat orang pemikir yang berkontribusi besar. Keempat pemikir tersebut

adalah Tzvetan Todorov, Vladimir Propp, Claude Levi-Strauss, dan Roland Barthes (Lacey, 2000). Todorov berkontribusi dalam menjelaskan struktur naratif di mana suatu narasi pasti terdiri dari serangkaian peristiwa dengan kausalitas. Walaupun kausalitas bukan satu-satunya aspek dari narasi, kausalitas menunjukkan logika dari serangkaian peristiwa, yaitu rentetan penyebab dan akibatnya. Secara umum narasi terdiri dari awal, tengahan, dan akhir. "Tengahan" adalah bagian terbanyak dan narasi, lokasi peristiwa paling banyak di mana karakter berinteraksi dan konflik terjadi.

Lebih jauh lagi, Todorov menjelaskan lima tahap narasi, memperluas tiga tahapan sebelumnya. Kelima tahap tersebut adalah pertama, pernyataan bahwa suatu keseimbangan mengalami gangguan. Kedua, gangguan terhadap keseimbangan tersebut karena beberapa tindakan. Ketiga, hadirnya pemahaman atas terjadinya gangguan. Tahap keempat adalah suatu upaya untuk mengatasi gangguan. Terakhir, hadirnya kembali suatu keseimbangan. Keseimbangan baru tersebut bisa mirip dengan keseimbangan awal atau sama sekali berbeda.

Sementara itu, pemikir kedua, Propp memberikan kontribusi pemikiran pada fungsi-fungsi di dalam narasi. Ia menjelaskan bahwa cerita rakyat di mana pun memiliki kesamaan, termasuk cerita-cerita baru di era modern setelahnya. Propp menunjukkan arti penting karakter di dalam narasi di mana semua karakter memiliki fungsi dalam suatu konten naratif. Menurutnya terdapat fungsi dalam narasi hadir dalam dua cara, yaitu tindakan-tindakan dari para karakter dalam narasi dan rangkaian konsekuensi

dari tindakan tersebut di dalam kisah.

Pemikiran Todorov dan Propp sedikit banyak berkaitan dengan strukturalisme, yang merupakan pemikiran Levi-Strauss. Levi-Strauss melihat bahwa di dalam masyarakat terdapat struktur, yaitu sistem, relasi, dan format pada tiap aktivitas budaya dan artefak. Setiap tanda, yang berupa tulisan atau gambar, tidak hadir dengan sendirinya, namun memiliki makna yang berkaitan dengan konteks budaya di mana tanda tersebut hadir.

Sebagai pemikir yang berpengaruh pada pemahaman konten naratif, Barthes memberikan kontribusi bagi pemikiran berkaitan dengan kode naratif. Menurutnya, tidak ada konten yang benar-benar menjelaskan realitas karena teks menjadi “realis” di benak individu yang mengakses dan memaknainya. Konten yang telah dipahami oleh individu akan berkaitan dengan banyak kode yang berbeda yang akan menjelaskan realitas. Dengan demikian realitas tersebut adalah impresi realitas saja dan dapat berbeda dengan realitas yang sebenarnya.

Beberapa persyaratan suatu konten faktual dikategorikan sebagai narasi adalah sebagai berikut: hadirnya rangkaian peristiwa, mengikuti jalan cerita atau logika tertentu, dan menggambarkan realitas dengan cara tertentu (Eriyanto, 2013). Lebih jauh lagi, sesuai dengan konsep-konsep kunci naratif yang disampaikan oleh empat pemikiran adalah sebagai berikut: pertama, struktur konten. Konten memiliki struktur tertentu sekaligus mengenal “struktur” di luar konten. Misalnya film dokumenter bisa didistribusikan oleh internet secara bebas ataupun berbayar.

Kedua, konten naratif memiliki kode teknis yang spesifik. Misalnya saja teknik pengambilan gambar dan gerak kamera. Setiap jenis kode teknis memiliki maksud tertentu pada keseluruhan konten. Konsep kunci berikutnya adalah kode verbal. Kode verbal adalah apa yang disampaikan secara lisan oleh para karakter di dalam konten yang memiliki kontribusi pada naratif secara utuh. Keempat, adalah kode simbolik. Kode simbolik hadir pada gambar keseluruhan, termasuk animasi, gesture karakter, dan penggunaan tanda-tanda yang lain.

Konsep kunci kelima adalah karakter. Karakter yang hadir di dalam konten memiliki fungsinya masing-masing. Seringkali pada suatu konten faktual, karakter protagonis dan antagonis tidak dapat ditentukan dengan mudah. Fungsi karakter di dalam narasi akan dijelaskan satu per satu agar fungsi naratif dapat dideskripsikan. Konsep kunci yang terakhir adalah alur konflik yang terjadi di antara para karakter dan tergambar melalui tindakan-tindakan mereka. Alur konflik lebih panjang tahapannya, tidak sekadar tahap awal, tengah, dan akhir.

Terdapat cukup banyak perangkat konsep untuk menganalisis narasi, di dalam penelitian ini perangkat konsep yang digunakan untuk menganalisis adalah jumlah dan ragam segmen dalam konten konten faktual, ragam pemecahan masalah dalam narasi, jenis alur dalam narasi, dan kehadiran pahlawan dan hadiah atau imbalan dalam narasi.

Sebagai salah satu bentuk konten, film dokudrama juga memiliki struktur naratif. Film dokumenter dan drama ini memiliki banyak kesamaan dengan konten fiktional, apalagi

konten yang termasuk dalam genre dokudrama atau yang menggabungkan dokumenter dan drama. Dokumenter, seperti halnya film fiksi, memiliki struktur tiga tindakan, yaitu memiliki awal, tengah, dan akhir. Di dalam ketiga struktur itu terdapat cerita, konflik, susunan alur, dan karakter (Peedom, 2019).

Untuk memahami tindakan atau proses komunikasi dikenal beberapa cara. Cara memahami tersebut adalah melalui perspektif post-positivis, interpretif, dan kritis (Miller, 2002). Perspektif post-positivis melihat bahwa proses komunikasi dapat diukur secara empiris seperti halnya ilmu alam namun sedikit berbeda karena melibatkan manusia dan konsep-konsep yang digunakan untuk memahami fenomena bersifat abstrak.

Perspektif interpretif melihat bahwa pemaknaan adalah elemen kunci dalam proses komunikasi. Para pelaku di dalam proses komunikasi memaknai konten yang diterima dengan arti yang berbeda. Pemaknaan tersebut tidak hanya akses terhadap konten dalam proses komunikasi tetapi juga melalui produksi dan distribusi konten. Keberagaman makna menjadi kualitas yang dituju dalam perspektif ini. Konsep yang menjelaskan keberagaman makna yang ditangkap oleh individu dikenal dengan nama polysemia.

Perspektif yang terakhir adalah perspektif kritis. Perspektif inilah yang akan digunakan sebagai perspektif dalam menganalisis penelitian ini. Secara singkat perspektif ini mencoba melihat situasi yang tidak adil di dalam proses komunikasi. Ketidakadilan atau ketimpangan tersebut bisa berasal dari ketimpangan gender, etnis, kelas, atau

yang lain. Ketimpangan di dalam proses komunikasi tersebut biasanya merugikan individu sebagai audiens, pengguna, konsumen, ataupun warga. Namun biasanya seringkali dinarasikan bahwa individu tidak berdaya atau tidak hadir sama sekali karena individu dianggap impersonal dan tidak dapat melakukan tindakan bersama.

## Hasil dan Pembahasan

### *Dilema 1: Karakter dan Pembabakan*

Karakter-karakter yang hadir di dalam film terdiri dari karakter nyata dan karakter fiktif. Karakter nyata menjadi karakter yang dominan di dalam seluruh narasi. Karakter nyata berperan menyampaikan narasi dengan urutan narasi yang sesuai, yaitu hadirnya masalah, pemecahan masalah, sampai dengan akhir narasi. Karakter-karakter nyata menyampaikan beragam sub topik yang akhirnya menjelaskan narasi secara utuh.

Sebagian besar karakter adalah para pelaku di dalam industri teknologi dan merupakan mantan pekerja yang menempati posisi penting di dalam berbagai perusahaan teknologi informasi dan komunikasi raksasa. Hanya sebagian kecil yang merupakan dosen, peneliti, ataupun aktivis masyarakat sipil. Melalui dua jenis karakter nyata ini dapat disimpulkan para karakter yang berada di bidang teknologi informasi dan komunikasi adalah pahlawan utama. Sementara para karakter yang berasal dari kampus atau peneliti atau penulis sebagai para pendukung pahlawan atau pahlawan sekunder. Walaupun pada bagian akhir tokoh yang merupakan dosen, peneliti, dan aktivis sosial menjadi pihak yang menjelaskan seluruh kejadian dengan utuh dan ikut “bertempur” dengan para

anggota Kongres untuk melindungi kepentingan warga.

Seluruh karakter berjumlah dua puluh dua orang, walaupun karakter nyata yang hadir di dalam narasi lebih dari jumlah tersebut. Antara lain karakter yang berasal dari industri teknologi yang hadir singkat seperti Steve Jobs dan Mark Zuckerberg, dan juga yang berasal dari legislatif Amerika Serikat.

Lima karakter nyata utama yang hadir di dalam film ini adalah sebagai berikut: Karakter pertama adalah Tristan Harris. Ia merupakan mantan *Google Design Ethicist* (2013-2016), co-founder dan CEO dari Aaptive (2007), co-founder dari Center for Humane Technology, dan co-host dari program Your Undivided Attention. Tristan menjadi narasumber paling awal dan muncul paling banyak di dalam film ini. Bisa dikatakan karakter Tristan adalah pahlawan utama dalam narasi di film ini. Ia hadir pada semua fase narasi misalnya pada awal permasalahan muncul dan pada setiap detail problem yang hadir. Tristan juga memberikan penjelasan lebih banyak dibandingkan dengan karakter-karakter yang lain, termasuk memberikan bingkai atas keseluruhan narasi.

Center of Humane Technology adalah institusi yang tidak bisa dilepaskan dari narasi film ini karena merupakan afiliasi tiga narasumber di dalam film ini, terutama narasumber utama, Tristan Harris. Seperti yang tercantum di situsnya [humanetech.com](http://humanetech.com), lembaga ini berupaya mengubah infrastruktur digital menjadi lebih baik lagi dan dunia digital memberikan dampak positif pada masyarakat..

Narasumber kedua adalah Tim Kendall

yang memiliki atribut sebagai berikut: mantan Facebook Executive (2006-2010), mantan presiden Pinterest, dan CEO of Moment, sebuah aplikasi untuk perangkat mobile yang berfungsi untuk melacak screen-time. Tim berada di urutan berikutnya sebagai narasumber yang paling banyak muncul di film ini setelah Tristan.

Seperti halnya Tristan, kisah pengalaman personal Tim ketika bekerja pada korporasi besar membuatnya merasa tidak nyaman dan mempertanyakan kembali tujuan hidupnya. Tim juga kemudian menjadi narasumber yang kritis terhadap kondisi penggunaan media sosial saat ini dan aktif mengisi berbagai kegiatan untuk mengubah persepsi masyarakat atas media sosial yang perlu diwaspadai.

Jaron Lanier adalah tokoh ketiga yang muncul di dalam film ini. Ia merupakan penulis filsafat komputer, ilmuwan komputer, artis visual, dan komposer musik klasik kontemporer. Jaron adalah penulis buku yang berjudul *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now* (2018). Bukunya mendapatkan respons bagus sebagai buku yang membuka pemahaman baru terhadap realitas media sosial dan internet pada umumnya yang sebelumnya selalu dipandang dengan positif..

Karakter atau tokoh berikutnya adalah Roger McNamee yang merupakan investor awal Facebook. Selain menjadi investor di bidang teknologi digital Roger, ia juga adalah seorang musisi yang aktif. Ia tergabung dalam dua grup, yaitu the Flying Other Brothers dan Moonalice. Melalui dua grup tersebut, ia telah tampil dalam 800 pertunjukan sejak tahun 2009.

Aza Raskin adalah narasumber kelima

yang hadir di dalam film untuk menjelaskan narasi mengenai hadirnya dilema di balik perkembangan platform media sosial yang pesat. Ia pernah bekerja di Firefox & Mozilla Labs, co-founder dari Center for Humane Technology, pendiri Massive Health, dan penemu Infinite scroll.

Sementara itu karakter fiksi hadir untuk memberikan gambaran mengenai topik yang disampaikan. Dengan demikian film ini bukan merupakan film dokumenter ataupun film fiksi sepenuhnya. Film ini sebagian merupakan konten fiksi, yaitu menggunakan format fiksi untuk menjelaskan realitas. Para karakter fiksi di dalam film ini merupakan satu keluarga dengan tambahan satu orang lain, yang merupakan potret seluruh keluarga di dunia yang mengalami berbagai kesulitan baru dengan kehadiran platform media sosial.

Berikut adalah daftar karakter fiksi yang ada di film ini:

No	Karakter	Pemeran
1.	Ben	Skyler Gisondo
2.	Cassandra	Kara Hayward
3.	Isla	Sophia Hammons
4.	Ayah tiri	Chris Grundy
5.	Ibu	Barbara Gehring
6.	Kecerdasan buatan	Vincent Kartheiser
7.	Rebecca	Catalina Garayoa

Ben adalah karakter fiksi utama di mana fase narasi beragam permasalahan dan penyebabnya digambarkan menimpa dirinya. Remaja seperti Ben dan Isla adalah usia paling rentan terkena dampak negatif dari media sosial. Pada awal narasi disampaikan bahwa sebagai remaja Ben tidak bisa dilepaskan dari platform media sosial ketika berinteraksi dengan teman-temannya.

Bisa dikatakan Ben menjadi karakter fiksi yang paling parah terkena dampak negatif dari media sosial. Ben juga menjadi sasaran dari kecerdasan buatan media sosial yang selalu membawa Ben kembali terikat dengan gadget dan platform media sosial. Di dalam narasi ini Ben terkena paling tidak tiga problem media sosial, yaitu kecanduan, terpapar hoaks, dan terkena polarisasi dan membela kubu yang dianggapnya benar dengan berapi-api.

Ben memiliki kakak bernama Cassandra. Cassandra adalah karakter yang steril terhadap efek negatif media sosial. Ia malah menjadi pihak yang mendorong adik-adiknya mengurangi penggunaan media sosial bersama sang ibu. Dia juga yang selalu bersama Ben ketika bersekolah. Cassandra digambarkan sebagai kakak yang baik bagi Ben dengan selalunya mendorongnya berinteraksi langsung dengan rekan-rekannya dan beraktivitas fisik untuk mengurangi penggunaan media sosial.

Kecerdasan buatan adalah karakter fiksi yang ada di dalam media sosial dan merupakan model yang selalu berupaya untuk menarik kembali Ben untuk menggunakan media sosial dengan berbagai cara. Relasi kecerdasan buatan dengan Ben adalah penggambaran total antara platform media sosial dan penggunanya yang terikat terus menerus untuk selalu menggunakan media sosial. Kecerdasan buatan memiliki tiga warna, kuning, biru, dan hijau, dengan fungsi masing-masing.

Berdasarkan karakter nyata dan karakter fiksi yang dihadirkan di dalam narasi terdapat dilema sosial pada kehadiran individu sebagai warga dan bagian dari kewargaan secara utuh.

Cara dan keluasan pandangan atau wawasan kewargaan dapat diamati melalui individu direpresentasikan dan harapan-harapan yang dimilikinya. Tindakan individu sebagai bagian dari warga dapat diamati melalui klasifikasi pahlawan dan perannya di dalam narasi.

Selain itu, terdapat beberapa pihak yang tidak digambarkan utuh dalam perspektif sistem komunikasi. Paling tidak terdapat dua institusi yang tidak ditampilkan memadai di dalam film ini, yaitu karakter yang merepresentasikan masyarakat sipil. Terdapat satu narasumber yang mewakili masyarakat sipil, yaitu Human Right Watch, namun penggambarannya tidak benar-benar memberikan pemahaman akan fungsi-fungsi masyarakat sipil. Individu yang ditampilkan secara utuh dikontestasikan melawan industri dan tidak menunjukkan wawasan kewargaan di mana individu memiliki pula peran sebagai warga.

Absennya individu yang merepresentasikan warga menjadikan tiga konsep perluasan dari warga berkumpul tidak disampaikan, yaitu publik, masyarakat, dan masyarakat sipil. Isu besar melawan platform media sosial yang digerakkan oleh korporasi besar tidak utuh ketiga warga yang berposisi kontra atas isu tidak digambarkan dengan utuh, termasuk kelompok-kelompok masyarakat sipil yang hadir menuntut hak-hak warga atas informasi juga tidak dihadirkan utuh.

Tindakan komunikasi pahlawan melalui opini yang disampaikan cenderung tidak dianggap sebagai mewakili publik atau kepentingan yang lebih luas, apalagi pada bagian awal narasi, yaitu ketika permasalahan dimunculkan, pengalaman-pengalaman personal yang dihadirkan kurang kuat digunakan sebagai pijakan argumen. Narasi ini

kemudian menggunakan beragam potongan berita yang membantu disampaikannya pendapat dari para karakter nyata.

Salah satu bagian dari narasi yang menampilkan representasi negara adalah pada bagian akhir menjelang berakhirnya narasi ketika salah satu tokoh utama, Tristan Harris, menghadiri dengan pendapat dengan Kongres Amerika Serikat. Seorang wakil anggota kongres yang mewakili bernama Jon Tester, walau yang disampaikan adalah sekadar pendapat, bukan kebijakan yang disusun untuk mengatasi efek negatif media sosial.

### ***Dilema 2: Rangkaian dalam Narasi***

Semua narasi memiliki rangkaian yang sama, baik dalam konten fiktional maupun konten fiktional. Rangkaian narasi adalah sebagai berikut: kehadiran problem, pemecahan masalah, dan hasil akhir. Kehadiran problem adalah awal narasi yang biasanya disertai alasan mengapa hadir suatu masalah atau problem. Pada fase awal ini biasanya digambarkan juga pihak yang menyebabkan masalah tersebut yang dikenal sebagai penjahat. Namun elemen paling penting adalah disampaikannya alasan mengapa pahlawan harus muncul untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Dilema sosial pada aspek rangkaian dalam narasi menunjukkan bahwa pemecahan masalah di dalam narasi dilakukan oleh para pahlawan yang terlalu banyak dan ditampilkan tidak utuh sebagai bagian dari kelompok. Penjahat di dalam film ini juga tidak digambarkan dengan jelas. Para pahlawan yang bertindak melalui argumen dan analisis untuk menjelaskan dan mengatasi

problem yang terjadi pada audiens, ditampilkan kurang terstruktur dan tidak terlalu jelas perannya. Para pahlawan tidak berperan dalam level di mana terdapat pahlawan dan para pendukungnya, melainkan semua karakter punya posisi yang sama walaupun terdapat satu karakter yang terlihat sangat dominan dan hadir di hampir semua segmen alur narasi pada film.

Sejak awal individu yang ditampilkan bukan sebagai bagian dari warga sehingga ketika mereka berkumpul, mereka tidak ditampilkan sebagai bagian dari masyarakat asosiatif, normatif, ruang publik dan jaringan. Padahal untuk menarasikan sebagai bagian dari masyarakat asosiatif para karakter tersebut sudah mewakilinya, misalnya saja warga yang berprofesi di dalam dunia platform media sosial. Walau demikian, sebenarnya posisi semua karakter nyata di dalam narasi ini adalah satu kelompok masyarakat normatif namun tidak dijelaskan secara eksplisit. Di luar narasi posisi mereka jelas terlihat.

Warga sebagai bagian dari masyarakat normatif adalah bentuk kewargaan yang paling terlihat ditampilkan, yaitu warga yang ingin mendorong kehadiran masyarakat yang memiliki kesadaran akan bahaya media sosial. Sebagai bagian dari ruang publik juga tidak muncul dengan tegas, terutama publik yang mewakili industri dan menyuarakan kepentingan platform media sosial. Sementara itu, warga yang terwakili dalam masyarakat jaringan juga tidak dihadirkan secara jelas. Namun semua bentuk masyarakat sipil di luar konten dihadirkan dengan penuh oleh produsen konten di mana mereka menggunakan berbagai strategi untuk mendorong narasi

mereka berkontestasi dengan narasi dominan.

Fase awal narasi adalah menyampaikan problem yang hadir di tengah-tengah kehidupan bersama disertai siapa penyebabnya, yang di dalam narasi disebut sebagai penjahat. Kemudian audiens baru dikenalkan siapa yang menjadi pahlawan dan peran pahlawan dalam memecahkan masalah. Secara lengkap alur narasi dari film ini adalah sebagai berikut:

No	Sub-atau fase Narasi
1.	Semakin besarnya para platform media sosial raksasa (awal)
2.	Hadirnya sesuatu yang salah bersamaan dengan membesarnya platform media sosial tersebut (awal)
3.	Media sosial mengambil data personal (tengah)
4.	Kecanduan media sosial para pengguna yang disebabkan berbagai teknik oleh industri platform (tengah)
5.	Kehadiran kabar bohong yang dipercepat oleh media sosial (tengah)
6.	Media sosial menyebabkan polarisasi politik yang merupakan ancaman bagi demokrasi (tengah)
7.	Mendorong upaya bersama mengatasi efek negatif media sosial, terutama pengambil kebijakan (akhir)
8.	Mengembalikan manusia sebagai subyek dari perkembangan teknologi (akhir)

Kehadiran problem awal adalah ketika dijelaskan oleh karakter nyata bahwa platform media sosial semakin membesar. Hal ini disampaikan oleh Trista Harris bahwa: *“When you look around you, it feels like the world is going crazy. You have to ask yourself, like, “Is this normal? Or have we all fallen under some kind of spell?” I wish more people could understand how this works because it shouldn't be something that only the tech industry knows. It should be something that everybody knows”*.



Bisa dikatakan Tristan Harris adalah pahlawan utama karena ia yang menyampaikan permasalahan pertama-kali dan hadir pada setiap fase narasi. Terdapat sembilan puluh lima ujaran atau argumen yang disampaikannya walau tidak semua merupakan tindakan komunikasi. Narasi di dalam dokumenter atau dokudrama biasanya unik karena bukan didominasi oleh tindakan melainkan oleh rangkaian ujaran dan argumen. Hal ini dimungkinkan karena sesungguhnya narasi pada suatu konten ditujukan oleh sesuatu yang lebih besar, yaitu wacana sosial di masyarakat.

Karakter berikutnya yang berperan sebagai pahlawan adalah Tim Kendall. Ujaran atau argumennya hadir sebanyak enam puluh tujuh kali dan pertamakali hadir di dalam narasi ketika ia menyampaikan bahwa platform media sosial menjadi sangat kaya karena dapat memonetisasi apa yang mereka lakukan.

Penyebab dari semua permasalahan yang kemudian muncul adalah pengguna yang kecanduan media sosial. Media sosial berpotensi besar membuat kecanduan karena memang didesain sedemikian rupa agar terus digunakan oleh para penggunanya, seperti yang disampaikan oleh salah seorang narasumber di dalam narasi,

Jaron Lanier adalah karakter yang berperan penting di dalam narasi. Ia memiliki sebelas ujaran atau argumen di dalam narasi dan memberikan perspektif yang berbeda dengan karakter nyata yang berasal dari industri teknologi itu sendiri. Jaron memberikan pemaparan yang filosofis atas dampak media sosial terhadap manusia.

Melihat bahwa dampak negatif hoaks sangat besar secara global, organisasi PBB untuk

bidang kebudayaan atau UNESCO merilis banyak pesan yang berupaya menjelaskan dan memberantas hoaks. Salah satu upaya untuk mendefinisikan hoaks adalah dengan memilah hoaks dalam tiga jenis, yaitu misinformasi, disinformasi, dan malinformasi.

Misinformasi adalah informasi yang salah yang disebarkan oleh orang-orang yang mempercayainya sebagai hal yang benar. Sementara, disinformasi adalah informasi salah yang disebarkan oleh orang yang tahu bahwa informasi itu salah. Salah satu contoh disinformasi adalah produksi dan distribusi konten faktual palsu (*fake news*), yang memiliki potensi besar hadir dalam skala besar, baik secara industri maupun secara politis. Disinformasi adalah kebohongan yang disengaja dan berkenaan dengan orang-orang yang disesatkan secara aktif oleh aktor jahat (Ireton dan Julien Posetti (ed), 2019). Selain itu, hoaks juga disebarkan oleh banyak pihak, yaitu: politisi, media lama, media baru, media abal-abal (*fake media*), media sosial, dan individu pengguna media sosial (Ball, 2017).

Hoaks adalah tantangan bagi negara-negara demokratis di seluruh dunia karena paradoks maraknya penggunaan media sosial, yang di satu sisi dijamin oleh kebebasan beropini dan berekspresi (Vilmer, *et.al.*, 2018). Saat ini hoaks telah menjadi urusan global karena teknologi informasi dan komunikasi bergerak melintasi batas negara (Haciyakupoglu, 2018).

Fakta, cara menyampaikan realitas, dan efek yang dimunculkan adalah tiga aspek yang berbeda. Untuk jurnalisme game misalnya, merasakan “permainan” adalah hal terpenting selain menyampaikan fakta (Bycer, 2018).

### Dilema 3: Alur Narasi

Secara umum alur narasi ada dua macam yaitu: linear dan paralel. Keduanya seringkali dihadirkan secara bersamaan untuk memperkuat narasi yang disampaikan agar dipahami dengan lebih baik dan lebih mudah. Walau demikian, bukan tidak mungkin alur yang digunakan justru membuat audiens tidak paham karena alur yang tidak jelas akan menghadirkan narasi bayangan pada narasi sesungguhnya. Narasi bayangan atau juga narasi pendukung diperlukan untuk memperkuat narasi sesungguhnya yang akan terlihat pada bagian akhir.

Berdasarkan paparan topik, film ini menggunakan alur linear dengan menghadirkan fase di dalam narasi secara berurutan dan argumen-argumen yang runtut dari para narasumber. Namun bila dikaitkan dengan paparan fiksi yang digunakan untuk menjelaskan topik yang ada, film ini juga memiliki alur paralel, di mana di dalam satu film terdapat dua sub narasi yang saling mendukung satu sama lain.

Upaya untuk menjelaskan melalui narasi fiksi akan mengalami kesulitan, terutama untuk menjelaskan konsep yang kompleks dan isu yang abstrak seperti yang disampaikan oleh karakter nyata. Contoh untuk hal tersebut adalah pendapat dari Chamath Palihapitiya yang hadir dalam tiga ujaran dan argumen. Narasi fiksi digunakan untuk menjelaskan hal yang rumit agar lebih mudah dipahami oleh penonton.

Bila dihubungkan dengan wawasan kewargaan, alur dalam narasi bisa dihubungkan dengan isu yang dihadirkan dan publik yang kemudian muncul di sekitar isu tersebut. Jenis alur

narasi adalah dilema yang hadir dari film ini. Alur yang digunakan secara umum adalah alur linear walau ketika disandingkan dengan narasi yang disampaikan oleh karakter fiksi, alur tersebut juga berbentuk paralel. Memahami alur linear dan paralel juga berarti memahami isu dan publik yang ada.

Karakter nyata Roger McNamee misalnya, ia hadir dalam sembilan ujaran atau argumen. Salah satu argumennya mengantarkan pada suatu isu, yaitu pengawasan berlebihan media sosial yang menjadikan informasi privat dimanfaatkan oleh mereka. Pendapat tersebut adalah *“so, imagine you're on Facebook... and you're effectively playing against this artificial intelligence that knows everything about you, can anticipate your next move, and you know literally nothing about it, except that there are cat videos and birthdays on it. That's not a fair fight”*.

Penggambaran warga dan publik tidak terlihat pada narasi yang hadir di dalam film ini, namun isu yang didetailkan pada berbagai problem menunjukkan bahwa isu digambarkan dengan utuh. Isu mengenai bahaya yang muncul dari media sosial kemudian diturunkan pada penjelasan mengenai pencurian data personal, kecanduan pengguna, tersebarnya hoaks, dan polarisasi di masyarakat.

Sebenarnya tindakan individu sebagai warga telah disarankan oleh Justin Rosenstein, karakter yang hadir dalam tujuh belas ujaran dan argumen, yang berpendapat bahwa penyelesaian untuk tersebarnya hoaks adalah melalui: *“essentially, you vote with your clicks. If you click on clickbait, you're creating a financial incentive that perpetuates this existing system”*.

Masyarakat sipil dapat diamati ke dalam tiga format, yaitu: masyarakat sipil sebagai kehidupan asosiasional, sebagai masyarakat yang baik, dan sebagai ruang publik (Edwards, 2014). Masyarakat sipil sebagai masyarakat asosiasional hadir karena individu pada dasarnya cenderung akan berkumpul dengan individu lain. Kecenderungan untuk berasosiasi tersebut bukan hanya memiliki kesamaan identitas tetapi juga karena kesamaan kepentingan, bahkan ketertarikan pada sesuatu. Individu juga memiliki kecenderungan untuk mewujudkan kondisi-kondisi yang dianggap ideal bagi kehidupan bersama. Inilah yang dimaksud dengan masyarakat sipil sebagai masyarakat yang baik.

Format masyarakat sipil yang terakhir adalah masyarakat sipil sebagai ruang publik. Individu tidak hanya bertindak secara langsung dalam kehidupan sosial, namun juga beropini dan berekspresi mengenai isu tertentu. Informasi, konten, opini, dan ekspresi tersebut secara agregat membentuk ruang publik. Di dalam ruang publik tersebut paling tidak terdapat tiga publik, yaitu publik yang pro dan kontra terhadap suatu isu, atau publik netral, yaitu individu yang berkumpul pada suatu isu namun belum bersikap pro atau kontra karena menunda sikap atau tidak tahu dan tidak berkaitan dengan isu yang didiskusikan.

Media adalah salah satu bentuk ruang publik yang paling mudah diamati namun juga bentuk ruang publik yang memiliki beragam persoalan. Terdapat dua area di dalam ruang publik, yaitu isu yang dibicarakan dan publik yang terbentuk. Problematika ruang publik

adalah sebagai berikut: trivialisasi, komersialisasi, “pengamat”, fragmentasi, dan apatisisme (McKee, 2005). Problem trivialisasi dan komersialisasi adalah problem yang berkaitan dengan isu. Trivialisasi terjadi ketika isu yang dibicarakan atau didiskusikan memiliki relevansi yang rendah atau bahkan tidak relevan dengan kehidupan bersama. Sementara itu komersialisasi terjadi ketika isu yang sedang ramai didiskusikan diubah nilai fungsinya dan dipertukarkan dengan kepentingan ekonomi.

Tiga problem ruang publik yang lain, yaitu sebagai pengamat, fragmentasi, dan apatisma, berada dalam area publik. “Pengamat” sebenarnya merupakan terminologi yang netral, namun pengamat di sini cenderung dipandang negatif karena individu sebagai anggota publik hanya mengamati isu dari kejauhan dan tidak menindaklanjuti dengan tindakan komunikasi yang lain. Sementara itu fragmentasi terjadi ketika berbagai publik tidak berkaitan satu sama lain dan cenderung tidak ingin berkomunikasi satu sama lain. Hal ini terutama terjadi pada era media sosial seperti saat ini di mana dua kelompok yang bersiteru sudah tidak saling mempercayai satu sama lain.

Problem yang terakhir adalah apatisisme. Apatisisme adalah problem paling akut dari individu yang tidak mau menjadi bagian publik pro ataupun kontra. Mereka cenderung tidak peduli dengan isu apa pun dan merasa tidak berkaitan dengan semua isu. Apatisisme mungkin terjadi ketika publik kecewa terhadap kondisi yang ada atau memiliki tingkat literasi politik yang rendah sehingga tidak memahami isu yang

menjadi permasalahan kehidupan sosial bersama. Apatisme juga dapat berasal dari problem lain, yaitu perlindungan yang dianggap belum memadai bagi warga ketika menyampaikan pendapatnya di media sosial. Individu sebagai warga tidak berani menyatakan pendapatnya pro atau kontra terhadap suatu isu karena merasa tidak aman. Hal ini antara lain terjadi di Indonesia di mana regulasi yang mengatur warga di media sosial, yaitu Undang Undang Informasi dan Transaksi Elektronik, dinilai masih belum melindungi warga ketika berpendapat di media sosial (Tanjung & Sari, 2021).

Media sosial memiliki definisi yang beragam. Definisi tersebut paling tidak memiliki dua konteks, yaitu yang melihat media sosial sebagai bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang memiliki kontribusi positif bagi kehidupan sosial dan definisi lain yang menyebutkan bahwa kita mesti menyikapi jenis media baru ini dengan lebih kritis. Sebagai salah satu bentuk media baru, media sosial juga memiliki definisi sebagai institusi yang berkaitan dengan konten, komputer, komunikasi, dan konvergensi (Flew, 2014). Definisi media sosial berkaitan dengan empat aspek, yaitu informasi dan kognisi, komunikasi, komunitas, dan kolaborasi dan kerja kooperatif (Fuchs, 2014).

#### **Dilema 4: Titik Akhir Narasi**

Fase akhir di dalam narasi akan memberikan penjelasan apa yang diperoleh pahlawan atau apa hadiahnya. Tentu saja sebelum narasi diakhiri, pahlawan mendapatkan hadiah berupa kemenangan terhadap penjahat atau

penyelesaian rangkaian masalah, mulai dari masalah utama sampai dengan masalah-masalah lain yang lebih kecil. Hadiah di dalam narasi tidak harus berwujud seperti halnya narasi fiksi.

Hal yang serupa terdapat dalam fase akhir di mana beragam masalah coba diselesaikan. Setelah memaparkan berbagai persoalan, pada fase akhir Tristan Harris, karakter utama yang menjadi pahlawan, menemui para anggota Senat Amerika Serikat di dalam dengar pendapat. Hal inilah yang merupakan dilema hasil akhir dalam narasi. Hal ini sejalan dengan menentukan bahwa korporasi platform media sosial adalah penjahat bila mereka tidak memberikan perlindungan pada pengguna.

Argumen tersebut disampaikan oleh Shoshana Zuboff, yang memiliki enam tindakan komunikasi atau ujaran dan argumen di dalam narasi ini. Ia mengatakan bahwa: *“these markets undermine democracy, and they undermine freedom, and they should be outlawed”*.

Tindakan komunikasi secara langsung sebagai bagian akhir memberikan dilema bahwa seolah-olah bertemu dengan pengambil kebijakan adalah hadiah padahal bertemu dengan perwakilan dari negara, pemerintah, dan juga kelompok masyarakat sipil adalah bagian dari tindakan tersebut pada dunia nyata. Hal ini teramati melalui Sandy Parakilas yang hadir dalam sepuluh ujaran dan argumen di dalam film *The Social Dilemma*. Sandy berpendapat bahwa kesalahannya adalah tidak adanya kebijakan terhadap korporasi-korporasi besar dan membiarkan mereka meregulasi diri mereka sendiri. I think we need to accept that it's okay for companies to be focused on making money,

*“what's not okay is when there's no regulation, no rules, and no competition, and the companies are acting as sort of de facto governments. And then they're saying, “Well, we can regulate ourselves.” I mean, that's just a lie. That's just ridiculous”.*

Kesadaran bahwa individu-individu menjadi warga yang tidak bergerak sendirian dapat dimunculkan pada bagian awal narasi karena ketika masyarakat secara umum terkena dampak dari perkembangan media sosial, masyarakat juga yang menjaga dan menuntut hak-hak atas informasi dan komunikasi dipenuhi. Peran suatu bagian di masyarakat untuk mengawasi dan mendorong pemenuhan hak-hak tersebut adalah alasan eksistensial kelompok masyarakat sipil hadir.

Warga dapat menjadi aktivis yang memperjuangkan kepentingan politiknya melalui media sosial. Aktivis yang menggunakan media baru, termasuk media sosial, adalah fenomena yang dikenal dengan nama online aktivisme. Perkembangan media sosial menjadikan warga memiliki kesempatan lebih besar untuk beropini dan berekspresi terhadap penguasa. Media sosial tidak hanya menjadi perangkat yang penting bagi para aktivis namun juga mengubah makna aktivisme dan komunitas untuk selamanya, serta juga mengubah cara untuk memiliki identitas kolektif dan perubahan demokratis (McCaughy & Ayers (ed), 2003).

Aktivisme bahkan kemudian merambah ke budaya populer dan media hiburan seperti yang terjadi pada K-pop yang fenomenal (Dwiastono & Gunawan, 2020). Gejala fandom, aktivisme, dan media sosial semakin membaur. Keterkaitan ini bisa saling menguntungkan namun

tidak jarang juga merugikan. Ketika seorang penyiar di Jerman menuliskan informasi di akun media sosialnya yang dianggap rasis kepada penyanyi Korea, warganet dengan segera menyerang penyiar tersebut melalui media sosial sampai ia minta maaf. Kejadian ini adalah bentuk aktivisme media sosial yang positif. Namun muncul pula yang negatif, yaitu terjadi saling serang antar warganet yang merupakan fan artis yang berbeda atau fokus warganet yang terganggu, misalnya tanda pagar #BlackLiveMatter kalah oleh tanda pagar tentang konten budaya populer yang sedang disukai oleh masyarakat.

Masyarakat jaringan mendefinisikan kembali kekuasaan yang sebelumnya berkaitan dengan sumber daya riil, misalnya kekayaan, jumlah pasukan, dan informasi. Kekuasaan pada masyarakat jaringan adalah kemampuan menguasai jaringan, terutama jaringan yang berkaitan dengan teknologi informasi dan komunikasi, kekuasaan dan kuasa-balik pada masyarakat jaringan juga berbeda dengan era sebelumnya karena kehadiran proses komunikasi-diri massa (Castells, 2013).

## Kesimpulan

Melalui analisis dan pemaknaan teks film *The Social Dilemma* dapat disimpulkan terdapat dilema sosial pula dalam menarasikan kewargaan setelah dilakukan analisis naratif pada film ini. Dilema tersebut terdiri dari empat aspek sesuai dengan karakter pada narasi yang telah dijelaskan sebelumnya.

Pertama, dilema sosial pada karakter dan pembabakan dalam narasi. Film ini adalah film

bergenre dokudrama, artinya konten faktual dan fiksional digabungkan untuk menyampaikan narasi. Karakter yang hadir juga terdiri dari dua jenis, karakter yang berasal dari tokoh nyata dan karakter fiktif. Permasalahan dan pemecahannya dihadirkan oleh para karakter nyata yang berperan sebagai narasumber. Sementara itu, karakter fiksi diperlukan untuk memberikan penjelasan tambahan atas problem dan pemecahannya tersebut.

Karakter nyata yang hadir di dalam film ini ada dua, yaitu karakter yang berasal dari dunia teknologi dan karakter yang berasal dari dunia kampus, peneliti, penulis, atau wakil masyarakat sipil. Karakter nyata yang berasal dari dunia teknologi menggambarkan dirinya sebagai individu-individu yang telah sadar akan bahaya platform media sosial.

Absennya individu yang merepresentasikan warga menjadikan tiga konsep perluasan dari warga berkumpul tidak disampaikan, yaitu publik, masyarakat, dan masyarakat sipil. Isu besar melawan platform media sosial yang digerakkan oleh korporasi besar tidak utuh ketiga warga yang berposisi kontra atas isu tidak digambarkan dengan utuh, termasuk kelompok-kelompok masyarakat sipil yang hadir menuntut hak-hak warga atas informasi juga tidak dihadirkan utuh.

Kesimpulan kedua, dilema sosial pada aspek rangkaian dalam narasi menunjukkan bahwa pemecahan masalah di dalam narasi dilakukan oleh para pahlawan walaupun penjahat di dalam film ini tidak digambarkan dengan jelas. Para pahlawan bertindak melalui argumen dan analisis untuk menjelaskan problem yang terjadi

pada audiens. Para pahlawan tidak berperan dalam level di mana terdapat pahlawan dan para pendukungnya, melainkan semua karakter punya posisi yang sama walaupun terdapat satu karakter yang terlihat sangat dominan dan hadir di hampir semua segmen alur narasi pada film.

Jenis alur narasi adalah dilema ketiga yang hadir dari film ini. Alur yang digunakan secara umum adalah alur linear walau ketika disandingkan dengan narasi yang disampaikan oleh karakter fiksi, alur tersebut juga berbentuk paralel. Memahami alur linear dan paralel juga berarti memahami isu dan publik yang ada.

Penggambaran warga dan publik tidak terlihat pada narasi yang hadir di dalam film ini, namun isu yang didetailkan pada berbagai problem menunjukkan bahwa isu digambarkan dengan utuh. Isu mengenai bahaya yang muncul dari media sosial kemudian diturunkan pada penjelasan mengenai pencurian data personal, kecanduan pengguna, tersebarnya hoaks, dan polarisasi di masyarakat.

Terakhir, dilema hasil akhir dalam narasi dapat diamati bahwa hadiah yang didapatkan bukan berupa sesuatu yang riil melainkan berupa kesadaran yang muncul bahwa media sosial berpotensi berbahaya. Penjahat yang digambarkan sejak awal juga tidak mendapatkan hukuman. Di dalam film pada bagian akhir memang dimunculkan beberapa karakter nyata ataupun tidak yang memanfaatkan teknologi dengan negatif namun tetap tidak ada sanksi.

Dilema sosial yang dimunculkan dalam narasi ini mengembalikan diskusi awal mengenai potensi konten dalam memberikan efek pada audiens. Setelah menonton atau mengamati

narasi *The Social Dilemma* terdapat tiga efek yang mungkin muncul berdasarkan urutan, yaitu memahami pengetahuan dan pemahaman atas realitas, memahami penilaian dan tindakan komunikasi.

## Daftar Pustaka

- Aichner, Thomas, Matthias Grünfelder, Oswin Maurer & Deni Jegeni. 2021. *Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019*. Published Online:9 Apr 2021<https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0134>, tersedia di: <https://www.liebertpub.com/doi/full/10.1089/cyber.2020.0134>.
- Allan, Stuart. 2004. *News Culture*. Second Edition. New York: Open University Press.
- Ball, James. 2017. *Post-Truth: How Bullshit Conquered the World*. London: Biteback.
- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies: Theory and Practice*. London: Sage.
- Bycer, Josh. 14 Maret, 2018. Putting the "Game" Back in Video Game Journalism. Gamasutra.com, tersedia di: [https://www.gamasutra.com/blogs/JoshBycer/20180314/315502/Putting\\_the\\_quotGamequot\\_Back\\_in\\_Video\\_Game\\_Journalism.php](https://www.gamasutra.com/blogs/JoshBycer/20180314/315502/Putting_the_quotGamequot_Back_in_Video_Game_Journalism.php).
- Castells, Manuel. 2013. *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Croteau, David, William Hoynes & Stefania Milan. 2012. *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. Fourth Edition. London: Sage.
- Dwiastono, Rivan & Virginia Gunawan. 16 Juli, 2020. Menakar Kekuatan Fandom K-Pop dalam Aktivisme Sosial dan Politik. Voaindonesia.com, tersedia di: <https://www.voaindonesia.com/a/menakar-kekuatan-fandom-k-pop-dalam-aktivisme-sosial-dan-politik/5504493.html>.
- Edwards, Michael. 2014. *Civil Society*. Third Edition. Cambridge: Polity Press.
- Eriyanto. 2013. *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Konten Faktual Media*. Jakarta: Kencana.
- Flew, Terry. 2014. *New Media: An Introduction*. Fourth Edition. Oxford: Oxford University Press.
- Fuchs, Christian. 2014. *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Futton, Helen (ed). 2006. *Narrative and Media*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Haciyakupoglu, Gulizar, Jennifer Yang Hui, V. S. Suguna, Dymples Leong, Muhammad Faizal Bin Abdul Rahman. 2018. *Countering Fake News: A Survey of Recent Global Initiatives*. Singapore: RsiS Nanyang Technological University.
- Hidalgo, Cesar. 2016. *Why Information Grows*. London: Penguin Books.
- Heubl, Ben. 24 Februari, 2021. Why quitting obsessive social media use is so hard. Eandt.theiet.org, tersedia di: <https://eandt.theiet.org/content/articles/2021/02/the-dopamine-trap-silicon-valley-built/>.
- International Movie Data Base. 24 Maret, 2021. Imdb.com, tersedia di: [https://www.imdb.com/title/tt11464826/companycredits?ref\\_=tt\\_dt\\_co](https://www.imdb.com/title/tt11464826/companycredits?ref_=tt_dt_co).
- Ireton, Cherilyn dan Julien Posetti (ed). 2019.

- Jurnalisme, "Konten faktual Palsu" dan Disinformasi: Buku Pegangan untuk Pendidikan dan Pelatihan Jurnalisme.* Paris: UNESCO.
- Lacey, Nick. 2000. *Narrative and Genre: Key Concepts in Media Studies.* New York: Palgrave.
- Maras, Steven. 2013. *Objectivity in Journalism.* Cambridge: Polity.
- McCoughey, Martha and Michael D. Ayers (ed). 2003. *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice.* New York: Routledge.
- McIntyre, Lee. 2018. *Post-Truth.* Cambridge: the MIT Press.
- McKee, Alan. 2005. *The Public Sphere: An Introduction.* Cambridge: Cambridge University.
- McQuail, Denis. 1992. *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest.* London: Sage.
- McQuail, Denis. 2013. *Journalism and Society.* London: Sage.
- Miller, Katherine. 2002. *Communication Theories: Perspectives, Processes, and Contexts.* Boston: McGraw-Hill.
- Oberlo.com. Maret, 2021. Most Popular Social Media Platforms in 2021. Oberlo.com, tersedia di: <https://id.oberlo.com/statistics/most-popular-social-media-platforms>.
- Peedom, Jennifer. 18 Agustus, 2019. Understanding Narrative Structure in Documentary. Worldnomads.com, tersedia di: <https://www.worldnomads.com/create/learn/film/understanding-narrative-structure-in-documentary>.
- Piper, Andrew, Richard Jean So & David Bamman. 2021. *Narrative Theory for Computational Narrative Understanding.* DOI: 10.18653/v1/2021.emnlp-main.26, tersedia di: <https://aclanthology.org/2021.emnlp-main.26/>.
- Rosen, Philip (ed). 1986. *Narrative, Apparatus, Ideology: A Film Theory Reader.* New York: Columbia University Press.
- Shanker, Pradheep J. 23 Maret, 2021. The Misleading Narrative about Anti-Asian Racism. Nationalreview.com, tersedia di: <https://www.nationalreview.com/2021/03/the-misleading-liberal-narrative-about-anti-asian-racism/>.
- Tanjung, Erick & Ria Rizki Nirmala Sari. 10 Maret, 2021. Koalisi Masyarakat Sipil Singgung Implementasi UU ITE yang Aneh. Suara.com, tersedia di: <https://www.suara.com/news/2021/03/10/133654/koalisi-masyarakat-sipil-singgung-implementasi-uu-ite-yang-aneh?page=all>.
- Vilmer, Jean-Baptiste Jeangène, Alexandre Escorcia, Marine Guillaume, Janaina Herrera. 2018. *Information Manipulation: A Challenge for Our Democracies.* Paris: Policy Planning Staff (CAPS, Ministry for Europe and Foreign Affairs) and the Institute for Strategic Research (IRSEM, Ministry for the Armed Forces).



## Consumer Fanaticism dalam Diri Penggemar: Studi Fenomenologi pada Budaya Konsumsi ARMY atas Merchandise BTS

Fadia Aqilla Haya, S.I.Kom | Mahasiswa Sarjana Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Brawijaya, Malang  
email: fayaqilla.h@gmail.com

Fariza Yuniar Rakhmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. | Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Brawijaya  
Malang email: farizayuniar@ub.ac.id

### ABSTRAK

*Recently, BTS has gained gained traction in the global media scene as music influencers. It cannot be separated from the contribution of their dedicated fans, ARMY. Forms of support delivered by ARMY vary, ranging from streaming activities to purchasing merchandise. The phenomenon of buying merchandise is regarded as a form of consumer fanaticism. This study focuses on seeing how consumer fanaticism is viewed in informant's self as an ARMY, through the concept of consumer fanaticism developed by Chung, et al (2008, 2009, & 2017). The method used is phenomenology by Moustakas through in-depth interviews with 4 fans. The results showed that the form of consumer fanaticism was interpreted by fans through 3 ways: enthusiasm for BTS, the diversity of ARMY interactions, and fanaticism for BTS merchandise. It also show that in merchandise consumption, fans carry out a series of considerations that lead to the conceptualization of actual self and situational self, as in Donghwa Lee's Brand Choice Model (1990).*

**Keyword:** ARMY, fan activities, consumer fanaticism, merchandise.

### Pendahuluan

Baru-baru ini, musik pop Korea telah menjadi salah satu bentuk budaya pop yang terdistribusi secara dinamis di pasar pop global melalui jaringan distribusi sosial (Jung & Shim, 2014, hal. 486). Dengan industri yang sangat dirasionalisasi yang mencakup luasnya pengenalan dan difusi budaya, K-pop telah mencapai popularitas luar biasa melalui musik, televisi, dan saluran hiburan lainnya dengan banyaknya konsumen dan penggemar di seluruh Asia Timur dan Tenggara (Williams & Ho, 2015, hal. 81). Salah satu reporter portal berita berbasis

di Amerika Serikat Vox.com (2018) menyebutkan bahwa meski *Hallyu* telah dikembangkan selama dua dekade, tetapi K-pop semakin menjadi perhatian khalayak global dalam lima hingga sepuluh tahun terakhir.

Salah satu *boy group* yang turut menyempurnakan nama K-pop di mata dunia adalah BTS. BTS debut dengan tujuh anggota pada tahun 2013 melalui *single* album "2 Cool 4 Skool". Nama BTS semakin melejit setelah mereka memenangkan *Top Social Artist* dalam *Billboard Music Awards* (BBMAs) pada Mei 2017. Tidak

berhenti di situ saja, BTS juga menyabet beberapa penghargaan baik bertaraf nasional (Korea Selatan), Asia, hingga internasional.

Pencapaian tersebut tidak terlepas dari kontribusi penggemar BTS yang berdedikasi (Herman, 2018). Penggemar BTS yang lebih dikenal sebagai ARMY (*Adorable Representative MC for Youth*) turut mendorong karier *boy group* ini melalui kampanye media sosial dan acara-acara lainnya, dengan tujuan baik untuk meningkatkan *insight* terhadap BTS maupun untuk membantu BTS dalam mendapatkan penghargaan lainnya. Konsumsi atas suatu budaya populer akan selalu memunculkan adanya kelompok penggemar, hal ini dikemukakan oleh John Storey (dalam Puspitasari & Hermawan, 2013, hal. 4) bahwa penggemar adalah bagian paling tampak dari khalayak teks dan praktik budaya pop, dan fenomena K-pop tidak dapat dilepaskan dari munculnya aktivitas *fanbase* atau basis penggemar. Teresa Goh (2013) melalui CNBC Asia menyebutkan bahwa daya tarik musik populer Korea Selatan (K-pop) yang telah menjadi viral dan menghasilkan jutaan dolar dalam pendapatan untuk industri hiburan Korea, tidak mungkin kehilangan daya tarik dalam waktu dekat karena basis penggemar terus membangun secara global. Pengamat industri menyatakan bahwa dalam sebuah industri hiburan dengan ketenaran datang dan berlalu dalam waktu yang cepat, *fanbase* K-pop yang khas dapat menjaga popularitasnya yang besar untuk sementara waktu. Melalui wawancaranya dengan Richard Lee, kepala strategi internasional salah satu agensi hiburan CJ E&M, ia menyebutkan bahwa salah satu hal yang unik tentang K-pop adalah *fanbase*

yang sangat setia. Mereka mengonsumsi segala sesuatu dari media fisik dan CD yang berkaitan dengan idola mereka. Hal itu berlaku sama dengan *fanbase* BTS ini, bahkan atas kerja keras mereka, ARMY ditetapkan sebagai *Best Fandom* di beberapa penghargaan internasional.

Hubungan antara BTS dan ARMY dikenal sangat dekat dan berbeda dengan hubungan antara idola dan penggemar dari idol group lainnya (Jeanette, 2018, hal. 395), karena hubungan mereka yang sangat spesial. BTS dikenal selalu memperlakukan penggemarnya dengan sangat spesial dan selalu berusaha menciptakan hubungan yang lekat melalui media sosial dan lagu-lagu yang didedikasikan khusus kepada penggemarnya. Sedangkan dukungan-dukungan yang didedikasikan oleh ARMY kepada BTS sendiri ditujukan dalam bentuk dukungan kompetitif para penggemar (*competitive fan practice*) yang meliputi pembelian album K-pop dalam bentuk fisik maupun digital secara masif, dukungan terhadap idola untuk penghargaan musik, dan pembelian barang-barang yang berkaitan dengan idola untuk meningkatkan *brand value* idola mereka tersebut (Tinaliga, 2018, hal. 15-16). Hal ini tidak terlepas dari dukungan-dukungan lain seperti pembelaan terhadap para *member*, pemberian hadiah, dan lain-lain.

Bentuk dukungan kompetitif penggemar, khususnya dari ARMY kepada BTS, sangat terlihat dalam beberapa hal, seperti ketika BTS merilis lagu atau album baru mereka. Para ARMY akan secara terus-menerus mendengarkannya agar lagu tersebut menempati posisi teratas dalam *chart realtime* di situs-situs musik ternama. Hal ini juga ditemukan oleh Seo & Hollingsworth (2019),

terkait dengan para penggemar yang secara sadar menggunakan dan memfokuskan waktu yang dimilikinya untuk mendengarkan lagu artis kesayangan mereka. Untuk aktivitas penggemar fantastis lainnya yang ditunjukkan oleh ARMY kepada BTS sebagai bentuk dukungan, juga dilakukan melalui pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan BTS yang selalu membuat produk yang mereka iklankan habis terjual. Sebuah artikel menyebutkan bahwa ini adalah “upaya bersama dari BTS dan ARMY” (Hwang, 2019). *Brand name effect* yang dimiliki oleh BTS ini kemudian juga merambah pada sektor *K-Beauty*, otomotif, dan juga *marketplace*.

Dari beberapa fakta di atas memperkuat dugaan bahwa perilaku konsumsi ARMY tidak lain dipengaruhi oleh brand name idola mereka, BTS. Jenson (dalam Sari 2016, hal. 5) menyebutkan bahwa penggemar selalu dicirikan sebagai suatu kefanatikan yang potensial, hal ini berarti bahwa kelompok penggemar dilihat sebagai perilaku yang berlebihan dan berdekatan dengan kegilaan. Seorang mahasiswa dalam artikel yang ditulis Kim Jee Min (2018) bahkan secara sengaja mengoleksi ketujuh seri botol Coca-Cola yang dipromosikan oleh anggota BTS tanpa benar-benar menikmati minumannya.

Perilaku fans dalam melakukan pembelian terhadap setiap *merchandise* sebelumnya telah dilihat oleh Apostolopoulou *et al.* (2012, hal. 94) dalam jurnalnya yang meneliti tentang konsumsi dan pemakaian terhadap *merchandise* resmi yang dirilis oleh tim olahraga. Ia menyebutkan bahwasannya popularitas produk (dalam hal ini adalah *merchandise* resmi tim olahraga tertentu) dipercaya sebagai bagian dari keinginan fans

untuk terkoneksi dengan tim favorit mereka dan keinginan mereka untuk mengekspresikan dukungan terhadap tim tersebut. Apostolopoulou *et al.* (2012, hal. 95) pula menyebutkan bahwa pembelian item resmi keluaran tim olahraga telah dianggap sebagai perilaku yang biasa di kalangan fans, terutama mereka yang memiliki tingkat kesetiaan yang tinggi (*high level of loyalty*) terhadap tim favorit mereka.

Perilaku ini dapat dilihat sebagai bentuk pembelian yang didasari pada perspektif pengalaman (*experiential perspective*) yang juga berkaitan dengan fanatisme konsumen (*consumer fanaticism*). Dalam Mowen (2012, hal. 14) disebutkan bahwa dalam beberapa kasus, konsumen tidak melakukan pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang rasional. Sebagai gantinya, konsumen terkadang membeli produk dan layanan untuk bersenang-senang, menciptakan fantasi, dan mendapatkan emosi dan perasaan. Tujuan dari pembelian ini adalah untuk menciptakan perasaan di dalam konsumen.

Berkaca dari hal yang telah disebutkan di atas, maka dapat dikatakan bahwa fenomena pembelian *merchandise* yang dilakukan oleh ARMY dapat dilihat sebagai bentuk fanatisme konsumen, yang ditengarai oleh sikap pengabdian kepada idola mereka tersebut dan juga sebagai bentuk kompetitif penggemar. Perilaku pembelian yang dilakukan oleh ARMY juga didasarkan pada *brand name* idola mereka, di samping motivasi yang melatarbelakangi pembelian tersebut yang bermacam-macam. Maka dari itu, penelitian ini ingin melihat bagaimana perilaku *consumer fanaticism* para ARMY tersebut dimaknai ke dalam diri mereka

sebagai seorang penggemar. Lebih lanjut, dalam melihat pemaknaan perilaku konsumsi tersebut, penelitian ini menggunakan metode fenomenologi, yang bertujuan untuk memaparkan bagaimana pemaknaan masing-masing penggemar sesuai dengan pengalaman pribadi mereka.

## Tinjauan Pustaka

### **Consumer Fanaticism**

Konsep *consumer fanaticism* (fanatisme konsumen) mengadaptasi dari dua konsep lainnya, yakni fanatisme dan perilaku konsumen. Menurut Chung, *et al.* (2009, hal. 2) fanatisme disebutkan sebagai bentuk ekstrem dari “antusiasme” dan “pengabdian”; “antusiasme” sendiri menyiratkan keterlibatan tingkat tinggi seperti jumlah minat atau kepedulian, sementara “pengabdian” menyiratkan ikatan dan keterikatan emosional tingkat tinggi (mirip dengan perasaan cinta), komitmen, dan disertai dengan perilaku mempertahankan yang proaktif. Penggemar tim olahraga, grup musik, selebritas, dan merek sering digunakan sebagai contoh dari *consumer devotees* (konsumen penggemar) yang menunjukkan kesetiaan tertinggi dan komitmen tak putus-putusnya (Pichler & Hemetsberger, 2007, hal. 194) karena mereka sering terlibat dalam perilaku yang bermanfaat bagi produk atau merek, dan mereka melakukannya meskipun terkadang kinerja merek buruk dan hal tersebut didukung oleh fakta serta informasi. Sementara dalam Throne (2011, hal. 161), ia mendefinisikan penggemar sebagai seseorang dengan minat terfokus pada topik, subjek, atau orang tertentu.

Penggemar biasanya tidak hanya berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan tetapi mengamati dan berpartisipasi dalam kegiatan terkait, memberikan kontribusi dalam jumlah waktu dan modal yang berbeda-beda. Jenkins (dalam Storey, 2009, hal. 223) menggambarkan penggemar sebagai individu yang sedang melakukan sebuah perburuan makna atas suatu produk budaya. Hanya dengan mengintegrasikan konten media ke dalam kehidupan sehari-hari mereka, hanya dengan keterlibatan erat dengan makna dan materi, penggemar dapat sepenuhnya mengkonsumsi suatu hal fiksi dan menjadikannya sumber daya yang aktif.

Sementara itu, perilaku konsumen (*consumer behavior*) merupakan studi yang mempelajari dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan manusia dalam melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Solomon (2018) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “studi yang mempelajari proses yang terlibat ketika individu memilih, membeli, menggunakan, atau membuang produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan”. Ward (1987) menyebutkan bahwa fokus perilaku konsumen terletak pada transaksi antara penjual/pemasar dengan konsumen/pembeli, meskipun dalam beberapa konsep, 'konsumsi' merujuk pada sesuatu yang lebih luas, seperti menerima posisi yang dianjurkan atau mengadopsi kebiasaan baru. Beberapa topik kunci dalam perilaku konsumen yang mendukung konsep *consumer fanaticism* antara lain: (i) perpektif pengalaman (*the experiential perspective*), yang menganggap

bahwa konsumen dalam melakukan pembelian dianggap tidak melakukan pengambilan keputusan yang rasional, sebagai gantinya, mereka membeli produk dan layanan untuk bersenang-senang, menciptakan fantasi, dan mendapatkan emosi dan perasaan dengan tujuan untuk menciptakan perasaan di dalam dirinya (Mowen, 2012, hal. 14); (ii) motivasi, yang mengacu pada keadaan aktif dalam diri seseorang yang mengarah pada perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu, yang terdiri dari dorongan, keinginan, atau keinginan yang memulai urutan peristiwa yang mengarah pada perilaku (Mowen, 2012); dan (iii) konsumsi hedonis, yang mengacu pada kebutuhan konsumen untuk menggunakan menggunakan produk dan layanan untuk menciptakan fantasi, untuk mendapatkan perasaan melalui indera, dan untuk mendapatkan gairah emosional.

Kedua konsep tersebut lantas memunculkan ketertarikan pada sebuah bidang riset baru, yakni perilaku fanatisme konsumen, yang menempatkan fanatisme sebagai suatu keterlibatan ekstrem yang bertahan lama. Chung, *et al.* (2012, hal. 427-428) menyebutkan bahwa fanatisme konsumen adalah pengejaran yang giat terhadap suatu objek yang melibatkan antusiasme, pengabdian tunggal, dan ketekunan. Seperti yang dikemukakan oleh Thorne dan Bruner (2006) dalam "*An explanatory investigation of the characteristics of consumer fanaticism*" menyebutkan empat karakteristik fanatisme dalam diri konsumen yang sebelumnya telah disebutkan oleh Fine (1983), Kozinets (2001), dan Belk dan Costa (1998), yakni:

(1) Keterlibatan internal (*internal*

*involvement*), dari pengamatan yang dilakukan terhadap penggemar, dapat diketahui bahwa mereka memfokuskan waktu, energi, dan sumber daya mereka dengan seksama pada bidang minat tertentu, bahkan mereka tampaknya tidak terlalu terganggu apabila teman dan keluarga mereka tidak melakukan hal serupa (Dickerson dan Gentry, 1983; Kozinets, 2002; Thorne & Bruner, 2006, hal. 53). Penggemar akan menyatakan lebih banyak keterlibatan dengan bidang minat mereka, dan biasanya memiliki minat yang cukup kuat sehingga mampu melakukan perubahan gaya hidup dari tingkatan kecil hingga besar untuk mengakomodasi pengabdian mereka kepada objek tertentu. Misalnya, penggemar dari BTS akan secara sengaja melowongkan waktunya dan memilih untuk tidak menyusun agenda apapun di hari saat "*Run BTS!*" ditayangkan, atau ketika penggemar secara aktif memperhatikan setiap jadwal BTS untuk diikuti. Keinginan ini sering merupakan emosi siklik yang menurut penggemar menyenangkan dan meningkatkan keinginan penggemar untuk terus berpartisipasi dalam kegiatan penggemar (Belk *et al.* dalam Thorne & Bruner, 2006, hal. 53).

(2) Hasrat dalam keterlibatan eksternal (*desire for external involvement*), selain terlibat dalam setiap kegiatan internal dari objek fanatismenya, penggemar juga termotivasi dalam mendemonstrasikan keterlibatan mereka terhadap suatu bidang minatnya melalui beberapa perilaku lainnya seperti membaca artikel yang berkaitan

dengan bidang minatnya, menghadiri kegiatan penggemar, mem-*posting* di internet, dan hal eksternal lainnya selama masih berkaitan dengan bidang minatnya (Thorne & Bruner, 2006, hal. 54).

(3) Keinginan untuk memperoleh sesuatu (*wish to acquire*), penggemar cenderung mengekspresikan keinginan kuat untuk memiliki benda material yang terkait dengan bidang yang diminati dan, seperti banyak orang, memilih untuk menggunakan konsumsi sebagai cara mengekspresikan diri (Arnould & Thompson, 2005 dalam Thorne & Bruner, 2006, hal. 54). Motivasi ini muncul dari berbagai alasan seperti penggemar mungkin menggunakan item tersebut sebagai sebuah 'penghubung' ke dalam kegiatan penggemar, untuk mengekspresikan keanggotaan dalam sebuah komunitas, atau untuk mengekspresikan kontrol total atas kehidupan mereka. Penggemar cenderung akan kesulitan untuk menjelaskan mengapa item tersebut dirasa sangat dibutuhkan/diinginkan. Dengan kata lain, penggemar memperoleh kesenangan dengan mendapatkan dan memiliki item tersebut, misalnya seorang penggemar BTS akan sangat ingin mendapatkan koleksi *album photo card* atau *THE NOTES*. Dengan memiliki item tersebut, penggemar merasa lebih dekat secara subjektif dengan bidang yang diminatinya. Magee (1994 dalam Thorne & Bruner, 2006, hal. 55) menemukan bahwa subjek sering merasa diri mereka dalam hal tindakan akuisisi dan bahwa hal itu membentuk bagian penting dari persepsi diri

mereka. Sama seperti konsumen biasa dapat mendefinisikan diri mereka dalam hal apa yang mereka miliki (merek dan preferensi lainnya), penggemar mendefinisikan diri mereka sendiri dalam hal barang yang terkait dengan bidang minat mereka.

(4) Hasrat dalam interaksi sosial (*desire for social interaction*), bentuk interaksi sosial yang diinginkan penggemar dapat berupa apa saja, misalnya, penggemar berinteraksi dengan sesama penggemar melalui sosial media atau *chat rooms* untuk mendiskusikan bidang yang mereka minati, mengingat diskusi tentang bidang tersebut dengan teman, keluarga, atau kenalan yang bukan penggemar sering terbukti tidak memuaskan karena mereka gagal mendekati subjek dengan tingkat intensitas ketertarikan yang sama seperti penggemar. Bentuk interaksi penggemar yang mungkin lebih eksklusif dan memuaskan misalnya melalui *fan signing* yang mempertemukan secara langsung penggemar dengan idolanya.

Hal di atas menunjukkan bahwasannya penggemar dan fanatik secara kualitatif berbeda berdasarkan pada pengabdian para fanatik dengan pemikiran mereka serta semua konsumsi yang berdasarkan pengabdian mereka, dan upaya tak kenal lelah baik dengan/tanpa hambatan dalam bertahan menuju pengejaran mereka yang terus menerus terhadap objek yang diidolakan. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa fanatisme berasal dari perasaan penyimpangan dan keadaan kosong, yang mengakibatkan kebutuhan untuk

“menormalkan” perasaan tersebut melalui konsumsi. Hasil dari fanatisme konsumen termasuk kesenangan, kesakitan, penguatan narasi dan konsumsi lebih lanjut melalui akuisisi proaktif dan/atau kompulsif yang berkelanjutan. Pernyataan tersebut sejalan dengan Chung, *et al.* (2008) yang memperoleh penemuan berupa karakteristik fanatisme yang merepresentasikan perasaan konsumen terhadap suatu objek yang digemarinya, yang meliputi:

- (1) Kesetiaan dan pengabdian yang luar biasa (*extraordinary loyalty and devotion*), yang menunjukkan bahwa fanatisme adalah suatu hal yang lebih dari sekadar “keterikatan sederhana” antara konsumen dengan objek yang digemarinya; bukan hanya frekuensi partisipasi seorang penggemar, misalnya penggunaan atau pola pembelian, namun juga melibatkan emosional seperti cinta, intimasi, dan dedikasi (Pichler & Hemetsberger, 2007).
- (2) Antusiasme yang ekstrem (*extreme enthusiasm*), fanatisme itu sendiri sudah melibatkan berbagai perilaku ekstrem, dan terkadang pada tingkat intensitas fanatisme yang tinggi, pengejaran terhadap objek yang digemari tidak dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama.
- (3) Keterlibatan dan perilaku inersia/menolak perubahan, seorang fanatik yang berada dalam tingkatan *dysfunctional* terkadang dikaitkan dengan konsumsi yang obsesif-kompulsif serta perilaku seolah-olah kecanduan.

(4) Konsumsi sebagai suatu “jawaban” (*consumption as an “end to itself”*), sedikit berbeda dengan materialisme, bentuk karakteristik ini menyorot pada konsumsi sebagai sebuah tujuan yang menekankan aspek pengalaman dari konsumsi, seperti kesenangan dari tindakan mengumpulkan sesuatu yang berkaitan dengan objek kegemaran.

(5) Fenomena pertahanan diri (*personal self-sustaining phenomenon*), terdapat bukti yang menunjukkan bahwa fanatisme dapat menjadi fenomena yang sangat pribadi, yang dapat terjadi tanpa adanya kelompok atau konteks sosial, karena konsumen fanatik dapat sama loyalnya tanpa dukungan dari jaringan sosial atau komunitas di sekitarnya (Chung, *et al.*, 2008, hal. 337).

Sementara Brown *et al.* (2013 dalam Chung, *et al.*, 2008, hal. 333) menunjukkan bahwa terkadang konsumen fanatik dapat bertindak sebagai sebuah penghalang bagi sebuah perusahaan, misalnya pada *brand relaunch* atau *album repackage*. Akan tetapi, konsumen fanatik dapat dianggap sebagai pelanggan berharga dari suatu merek karena berbagai alasan. Sebagai contoh, beberapa fanatik memiliki dorongan konsumsi yang ekstrem dan bersemangat, yang menyiratkan pola penggunaan dan pembelian yang berat (Hofman, 2000 dalam Chung *et al.*, 2008, hal. 333). Mereka juga dapat bertindak sebagai pemimpin opini untuk membawa perhatian orang lain pada merek dan menarik pelanggan baru. Selain itu, fanatik akan berusaha keras untuk mendukung merek, seperti dengan bergabung dan berpartisipasi aktif dalam

komunitas merek atau budaya penggemar (Funk, 1998; Muñiz dan O'Guinn, 2001 dalam Chung, *et al.*, 2008, hal. 334).

## Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode fenomenologi yang diadaptasi oleh Moustakas (1994, hal. 87) menjadi sebuah prosedur yang meliputi:

- 1) Menemukan topik dan pertanyaan yang berakar pada makna dan nilai autobiografi, serta melibatkan makna dan makna sosial.
- 2) Melakukan tinjauan komprehensif literatur profesional dan penelitian.
- 3) Membangun seperangkat kriteria untuk menemukan rekan peneliti yang sesuai.
- 4) Memberikan petunjuk kepada rekan peneliti tentang sifat dan tujuan penyelidikan, dan mengembangkan perjanjian yang mencakup memperoleh persetujuan, memastikan kerahasiaan, dan melukiskan tanggung jawab peneliti utama dan peserta penelitian, konsisten dengan prinsip-prinsip etika penelitian.
- 5) Mengembangkan serangkaian pertanyaan atau topik untuk memandu proses wawancara.
- 6) Melakukan dan merekam wawancara yang berfokus pada topik dan pertanyaan yang dikelompokkan. Wawancara lanjutan atau sumber data sekunder mungkin diperlukan. Data sekunder pada penelitian ini menggunakan dokumentasi.
- 7) Mengatur dan menganalisis data. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan

langkah-langkah yang dipaparkan oleh Van Kaam Van Kaam (1959, 1966) oleh Moustakas (1994, hal. 100-101) yang meliputi: *horizontalization*, menyusun label-label makna menjadi *cluster of meaning*, dilanjutkan dengan menyusun *textural description* dan *structural description* dari masing-masing individu, menyusun *composite textural* dan *structural description*, yang kemudian ditarik menjadi rangkaian *essence of meaning*. Dari esensi makna inilah kemudian hasil penelitian dapat dianalisis menggunakan teori atau konsep yang sesuai.

Dalam melihat pemaknaan penggemar BTS terhadap perilaku *consumer fanaticism*, fenomenologi dipilih karena sesuai dengan tujuannya, metode ini menggali kesadaran terdalam individu dengan mempersilahkan individu untuk mengungkapkan pengalaman pribadinya terhadap suatu fenomena. Sehingga, pemaknaan satu individu penggemar dengan penggemar lainnya terhadap perilaku *consumer fanaticism* tersebut dapat berbeda satu dengan yang lainnya. Persoalan objektivitas dalam fenomenologi juga sedikit berbeda, karena objektivitas dalam metode ini berarti membiarkan fakta berbicara untuk dirinya sendiri, yang dapat dilakukan dengan proses *epoche* dan *eiditik*.

Lokasi penelitian sendiri dilakukan di Kota Malang, dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam. Informan sendiri dipilih melalui *purposive sampling* dengan kriteria yakni: seorang ARMY yang pernah melakukan pembelian berulang terhadap *merchandise* BTS dalam bentuk produk yang beragam, baik item resmi maupun tidak resmi.



Dari kriteria tersebut, dipilihlah empat informan untuk menjadi narasumber dalam penelitian ini, yakni: PKC, F, R, dan AU.

## Hasil dan Pembahasan

Berangkat dari hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara mendalam kepada keempat penggemar, temuan-temuan itu kemudian dapat ditarik ke dalam *essence of meaning* yang membentuk tiga poin makna, yakni antusiasme penggemar terhadap BTS, keberagaman interaksi oleh ARMY, dan fanatisme penggemar terhadap *merchandise* BTS.

### Antusiasme Penggemar terhadap BTS

Antusiasme yang dirasakan oleh informan sebagai bagian dari ARMY terhadap BTS dilihat dari keterlibatan mereka dalam melakukan berbagai kegiatan yang menyangkut idola mereka tersebut. Informan sendiri memperlihatkan antusiasme mereka dalam berbagai cara yang bervariasi, seperti melalui pandangan bahwa BTS memiliki berbagai sisi yang menarik. Selain itu, informan juga merasakan adanya bentuk pengaruh positif yang dibawa BTS ke dalam diri atau hidup mereka.

Informan mengakui bahwa hal yang membuat mereka menjadi penggemar BTS yakni rasa kagum mereka kepada *boy group* tersebut. Rasa kagum yang dirasakan masing-masing informan berangkat dari pandangan yang beragam atas kemenarikan BTS. Sebagian besar informan sepakat bahwa sisi menarik

dari BTS terletak pada kepribadian anggota dan *chemistry* antaranggota. Tidak hanya itu, para informan juga melihat konsep *comeback* BTS, lagu serta lirik yang tidak hanya bercerita perihal asmara tetapi juga isu-isu sosial, kesehatan mental, hingga perjalanan hidup sebagai hal menarik dari *group* ini. Salah seorang informan menyebutkan bahwa bentuk afeksi yang diberikan BTS kepada ARMY juga menambah sisi menarik *group* tersebut, sedangkan salah satu informan yang lain melihat sisi menarik BTS terletak pada banyaknya portal yang dimiliki BTS dalam berinteraksi dengan penggemarnya. Hal-hal itulah yang kemudian membedakan BTS dengan K-pop *group* lainnya di mata para informan. Pandangan-pandangan tersebut lantas tumbuh menjadi sebuah antusiasme yang membuat mereka semakin mengikuti BTS dan mulai melihat diri mereka sebagai bagian dari komunitas penggemar "ARMY". Sebagian informan juga melihat ARMY sebagai kelompok penggemar yang menyenangkan karena hubungan penggemar satu dengan yang lainnya sangat lekat.

Para informan juga memperlihatkan minat mereka terhadap apapun terkait dengan BTS. Mereka juga mengakui telah merasakan adanya ikatan emosional seperti cinta dalam diri mereka kepada BTS. Hal tersebut dapat diuraikan melalui beragam pandangan informan atas kehadiran BTS dalam hidup mereka. Sebagian besar informan melihat konsep album, lirik lagu, serta kampanye yang dibawakan BTS sebagai sebuah edukasi atau pelajaran yang perlu mereka tanamkan dalam

diri mereka. Sebagian informan tersebut tidak hanya mendengarkan musik mereka tetapi juga melihat “teori” di balik musik tersebut. Kemudian, “teori” tersebut ditanamkan sebagai sebuah pelajaran yang BTS berikan kepada mereka. Ajaran-ajaran tersebut yang dipercayai informan sebagai sesuatu yang membentuk diri “ARMY” yang sesungguhnya. Sebagian besar informan secara eksplisit menerakan bahwa BTS membantu membentuk kepribadiannya, seperti dengan membuat mereka merasa jauh lebih mencintai diri sendiri setelah mengenal BTS dan menanamkan nilai dari kampanye “*Love Myself*” yang dibawakan BTS. Tidak berhenti di situ, seorang informan mengungkapkan bahwa ia juga melihat sepak terjang BTS dari nol sampai menjadi ikon dari Korea Selatan sebagai sebuah contoh untuk menghargai sesama. Seperti halnya identitas yang tumbuh berkembang, nama ARMY semakin melekat dalam diri informan setelah melalui sebuah proses bersama BTS.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, kedekatan BTS dengan para penggemarnya juga menjadi poin menarik yang menjadikan BTS ini di mata beberapa informan berbeda dari *group* lain. Sebagian besar informan menyatakan bahwa kedekatan ini banyak dirasakan oleh ARMY, khususnya diri mereka, melalui lagu-lagu yang ditulis BTS khusus untuk penggemarnya. Di telinga orang-orang yang bukan penggemar, lagu-lagu tersebut hanya terdengar seperti lagu dengan *genre* tertentu. Bagi informan, lagu-lagu BTS lebih dari itu—mereka juga menafsirkan lirik-

liriknya. Mereka mendalami setiap kata yang disusun BTS dalam lagu mereka kemudian memaknainya dalam diri. Itulah bagaimana mereka bisa melihat lagu “2! 3!” sebagai penyemangat dan “*Magic Shop*” sebagai hadiah manis dari BTS kepada ARMY. Jenkins (2005, hal. 46) menyebutkan bahwa penggemar tidak serta merta mengonsumsi sesuatu yang diproduksi sebelumnya, melainkan membuat cerita mereka sendiri. Ia juga menyebutkan, kenikmatan dalam diri penggemar juga terbentuk dengan memberikan makna alternatif pada sesuatu yang sudah dibentuk sebelumnya. Lebih jauh terkait interaksi antara para penggemar, baik dengan BTS maupun dengan sesama ARMY akan dibahas lebih lanjut pada subbab selanjutnya. Bentuk antusiasme ini dapat digolongkan ke dalam level pertama pada *fandom theory* oleh Henry Jenkins (1992), yaitu *fandom* melibatkan mode penerimaan tertentu. Membentuk makna dari objek yang digemari meliputi berbagi, mengumumkan, dan mendebatkan makna tersebut (Jenkins, 2005, hal. 284).

Tidak berhenti di situ saja, para informan juga berusaha memberikan dukungan yang terbaik untuk tidak mencoreng baik nama BTS maupun nama ARMY itu sendiri. Hal itu juga didasari pada pandangan yang diungkapkan oleh salah satu informan, bahwa untuk menjadi seorang ARMY, tidak ada alasan khusus. Ia menyatakan bahwa penggemar hanya perlu memberikan dukungan semampu mereka dan tidak melakukan hal-hal yang melanggar batas. Seorang informan mengaku

akan membela BTS dalam kondisi tertentu yang mengharuskan mereka melakukan hal tersebut, namun sebisa mungkin tetap menghindari adanya keributan seperti *fanwar*. Peralnya ia menilai bahwa ARMY merupakan “wajah” dari BTS, sehingga apapun yang mereka lakukan bisa berdampak pada nama baik BTS.

Berdasarkan hal yang disebutkan di atas, dapat dilihat bahwa informan menunjukkan adanya antusiasme dan pengabdian yang tinggi. Mereka juga memperlihatkan adanya keterikatan secara emosional yang mirip dengan perasaan cinta, komitmen, dan perilaku mempertahankan (*defense*) yang tinggi. Hal ini sesuai dengan penjelasan Chung, *et al.* (2009, hal. 2) mengenai fanatisme. Pichler & Hemetsberger (2007, hal. 194) juga menyebutkan bahwa salah satu ciri dari *consumer devotees* (konsumen penggemar) adalah adanya kesetiaan yang tinggi dan komitmen yang tak terputus, salah satunya terlihat pada penggemar grup musik. Dengan demikian, perilaku informan sebagai bagian dari ARMY dapat digolongkan ke dalam bentuk fanatisme terhadap BTS. Bentuk dukungan yang dilakukan informan tersebut juga dilihat Kwon (2012) sebagai sebuah simbol komunitas penggemar dalam menguatkan pengabdian mereka terhadap sang idola.

Lebih lanjut, antusiasme dalam diri informan lantas juga mendorong mereka untuk melakukan hal lain, seperti melakukan interaksi baik dengan sesama penggemar maupun dengan BTS yang dijelaskan dalam poin selanjutnya. Tidak hanya itu, antusiasme

tersebut juga membuat informan melakukan aktivitas penggemar yang lebih lanjut, seperti membeli/mengoleksi *merchandise* yang berhubungan dengan idola mereka.

### Keberagaman Interaksi oleh Penggemar

Antusiasme penggemar tidak lepas dari adanya interaksi, baik interaksi dengan sesama penggemar itu sendiri maupun dengan BTS. Interaksi yang intens dapat membawa penggemar untuk menciptakan suatu kreasi baru (Jenkins, 2005, hal. 53), yang juga ditunjukkan dalam keberagaman interaksi penggemar. Dalam penelitian ini, diperoleh temuan yang menunjukkan berbagai macam interaksi yang dilakukan oleh informan, baik dengan sesama penggemar maupun dengan BTS. Interaksi antara informan dengan BTS dapat dilihat pada beberapa kegiatan penggemar yang mereka lakukan, pun setiap informan melakukan aktivitas penggemar yang berbeda-beda. Bentuk aktivitas penggemar yang dilakukan seluruh informan adalah *streaming* konten-konten yang diberikan BTS, dan untuk bentuk aktivitas penggemar lainnya, setiap informan melakukan aktivitas seperti *mem-posting* di akun-akun resmi BTS hingga menonton konser BTS. Untuk konten BTS yang dinikmati informan melalui aktivitas *streaming* antara lain lagu, video musik, siaran langsung BTS melalui akun VLive mereka, dan juga episode “*Run BTS!*”. Informan yang juga berinteraksi dengan BTS melakukan aktivitas tersebut melalui media sosial seperti dari akun Twitter BTS dan *fancafe* resmi BTS Weverse.

Selain itu, interaksi antara informan dengan BTS juga ditunjukkan melalui pembelian *merchandise*, yang akan dibahas dalam subbab berikutnya. Para informan sendiri melihat kegiatan penggemar tersebut sebagai sebuah kewajiban yang secara wajar harus dikerjakan oleh seorang penggemar BTS, terlepas dari bentuk aktivitas yang beraneka ragam.

Sementara itu, interaksi sesama ARMY juga ditunjukkan oleh setiap informan melalui berbagai macam cara, seperti keterlibatan mereka dalam komunitas atau basis penggemar. Komunitas atau basis penggemar sendiri merupakan wadah bagi penggemar untuk saling bertukar informasi maupun untuk menyalurkan dukungan kepada idola mereka. Komunitas atau basis penggemar yang diikuti ARMY bisa berbeda satu sama lainnya. Keempat informan sendiri memiliki taraf keterlibatan yang berbeda dalam interaksi sesama penggemar ini. Satu informan aktif dalam basis penggemar resmi yang dilakukan melalui pendaftaran anggota penggemar yang dibuka oleh BigHit Entertainment, selain itu ia juga aktif dalam komunitas penggemar yang dibentuk oleh sesama penggemar di kotanya. Lalu untuk dua penggemar lebih aktif berpartisipasi dalam komunitas penggemar yang dibentuk di kotanya, sementara satu informan lebih aktif di media sosial dan berencana untuk mendaftar dalam basis penggemar resmi. Partisipasi informan dalam komunitas atau basis penggemar dapat menunjukkan interaksi mereka satu sama lainnya, salah satunya dengan melaksanakan *event* penggemar atau adanya grup-grup

dalam *platform instant messaging* yang berisikan ARMY. Mereka yang bergabung dalam komunitas memutuskan untuk masuk ke dalam suatu *fanbase* dengan alasan agar bisa mendukung BTS serta untuk membangun relasi dengan sesama penggemar BTS lainnya.

Interaksi yang dilakukan ARMY diakui berbeda dibandingkan dengan *fandom* dari *group* lainnya. Hal tersebut dirasakan sendiri oleh para informan, yang menyebutkan bahwa interaksi antara BTS dengan mereka dapat dikatakan sangat dekat, yang dicontohkan dengan bagaimana BTS selalu peduli, seperti dengan mengirimkan *food truck* kepada ARMY ketika para penggemarnya tersebut datang ke lokasi syuting untuk mendukung mereka. Kedekatan dalam bentuk lain diperlihatkan melalui lagu-lagu yang diciptakan khusus oleh BTS untuk ARMY dan juga interaksi mereka melalui sosial media seperti Weverse dan Twitter. Sebaliknya, selain nampak dari usaha mereka dalam mendukung BTS baik melalui media sosial maupun *streaming*, ARMY juga dilihat memperlakukan BTS dengan unik dan spesial. Salah satunya ketika *Recording Academy* mem-posting *tweet* berupa “*The album that changed my life is \_\_\_\_\_.*” (“Album yang mengubah hidupku adalah \_\_\_\_\_.”), dibandingkan dengan penggemar lainnya yang membatasi jawaban mereka, ARMY membagikan jawaban mereka secara detail, termasuk penjelasan mengenai lirik, baris demi baris, pesan demi pesan (Lee J. , 2019). Bahkan terdapat satu kalimat yang sering digunakan di kalangan para ARMY: “Di saat kamu bertemu dengan BTS adalah waktu ketika

kamu sangat membutuhkan mereka.” Menurut Chang Woongjo dan Park Shineui (dalam Ju, 2019, hal. 23) ARMY, yang dibentuk melalui media sosial yang ekspresif, menghandirkan “kemunculan model sosial baru yang belum pernah terjadi sebelumnya, dan realistis untuk era digital.” Hal itu diperkuat oleh Ju (2019, hal. 24), yang mengungkapkan bahwa aktivitas daring yang digunakan ARMY untuk memperoleh perhatian dari publik untuk BTS membantu mempersiapkan masa depan dengan idolanya tersebut.

Tidak hanya itu, informan sebagai penggemar BTS dalam kehidupan sosial mereka juga membawa topik terkait BTS ke dalam pembicaraan mereka. Para informan memiliki kecenderungan untuk bertukar informasi terkait idola mereka ini dengan teman sesama ARMY atau penggemar K-pop. Di dalam lingkup pertemanan dengan sesama penggemar, mereka aktif dalam membicarakan BTS dan bahkan membawa pengaruh ke dalam lingkungannya tersebut. Beberapa penggemar mengakui telah membawa pengaruh sehingga membuat teman terdekat atau keluarga mereka ikut tertarik kepada BTS. Perasaan yang muncul dalam diri para informan berkaitan dengan BTS adalah antusias atau gembira, seperti ketika mereka membicarakan BTS atau sekadar mendengarkan lagu BTS terputar di *department store*.

Dalam melakukan aktivitas penggemarnya, informan menunjukkan karakteristik dari bentuk fanatisme penggemar kepada objek yang digemari. Smith, Fisher, &

Cole (2007) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pada studi mengenai pemaknaan *consumer fanaticism* dalam diri penggemar, hal utama yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana penggemar mengekspresikan dirinya dalam objek, aktivitas, dan institusi tertentu. Hal tersebut kemudian menjadi poin penting untuk memandang mengapa beberapa hal terkadang memerlukan waktu, uang, hingga komitmen yang mendalam. Hubungan keduanya nantinya menjadi poin utama dalam melihat aktivitas tertentu dimaknai dalam diri seorang penggemar. Para informan sendiri mengekspresikan dirinya sebagai seorang dalam beberapa cara khususnya melalui aktivitas penggemar. Mereka melihat aktivitas-aktivitas tersebut wajar untuk dilakukan, terlebih karena mereka menilai bahwa sebagai penggemar BTS, mereka “bertugas” untuk memberikan dukungan tanpa henti pada idola mereka tersebut. Salah satu informan juga menekankan bahwa apa yang ia lakukan untuk BTS merupakan bagian dari cara mereka bersenang-senang. Secara khusus hal tersebut dapat dilihat sebagai cara penggemar BTS dalam memaknai dirinya sebagai seorang ARMY. Bagi seorang fanatik, bentuk konsumsi sederhana terhadap objek yang digemarinya merupakan “rumah” bagi mereka (Holbrook, 1987). Ini juga sejalan dengan pernyataan Holbrook (1987) yang menyebutkan bahwa para fanatik cenderung akan merasa butuh—hampir merasa itu sebagai sebuah kewajiban—untuk membagikan pengalaman mereka yang paling intens dengan objek yang

mereka gemari.

Tidak hanya itu, partisipasi para informan dalam aktivitas penggemar juga ditengarai sebagai bagian dari karakteristik fanatisme. Partisipasi informan dalam *streaming* konten-konten yang diberikan BTS dapat dilihat sebagai keterlibatan internal penggemar dengan objek yang digemarinya, sedangkan aktivitas mereka dalam mengunggah atau mengirimkan pesan di akun-akun resmi BTS memperlihatkan bahwa informan memiliki keinginan untuk berinteraksi secara eksternal. Salah satu aktivitas penggemar yang dilakukan informan yakni bergabungnya mereka dengan *fanbase* atau *fancafe* serta interaksi dengan sesama penggemar juga dilihat sebagai salah satu ciri fanatisme, yaitu hasrat dalam interaksi sosial dengan sesama penggemar BTS. Jenkins (2005, hal. 77) mengungkapkan bahwa penerimaan penggemar tidak dapat dan tidak ada dalam isolasi, tetapi selalu dibentuk melalui masukan dari penggemar lain dan dimotivasi oleh keinginan untuk interaksi lebih lanjut dengan komunitas sosial dan budaya yang lebih besar. Dalam salah satu reaksi penggemar yang disebutkan oleh Fiske (2001) yaitu *enunciative productivity*, disebutkan bahwa selama antusiasme dalam komunikasi antara anggota kelompok yang sama—dalam hal ini adalah penggemar BTS—berlangsung, maka *enunciative productivity* ini akan terus terjadi. Selain itu, bentuk aktivitas penggemar yang lebih eksklusif juga dilakukan oleh sebagian informan, yakni menghadiri konser BTS. Dengan demikian, dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa dalam melakukan

aktivitas penggemar, terdapat antusiasme yang ekstrem dalam diri informan sebagai seorang ARMY.

Alasan para informan melakukan berbagai kegiatan tersebut untuk mendukung BTS dan untuk memenuhi keinginan akan kedekatan dengan idola mereka. Para informan ini cenderung hanya berfokus pada BTS, dan memberikan kontribusi atau modal yang berbeda-beda untuk menunjukkan partisipasi mereka sebagai seorang ARMY. Perilaku ARMY tersebut sesuai dengan pernyataan Throne (2011, hal. 161) atas penggemar, yakni bahwa penggemar akan memberikan kontribusi dalam jumlah waktu dan modal yang berbeda-beda.

Lebih lanjut lagi, sebagian dari mereka juga tidak sungkan untuk menunjukkan identitas mereka sebagai seorang ARMY di dalam lingkungan sosial mereka. Akan tetapi, mereka cenderung menghindari topik terkait BTS dan tidak menunjukkan identitasnya sebagai ARMY di depan orang yang mereka rasa tidak sependapat dalam melihat BTS atau K-pop. Hal ini dilakukannya untuk menghindari perdebatan/perbedaan pendapat atas BTS atau K-pop. Perbedaan pandangan antara penggemar dengan non-penggemar sebelumnya telah diteliti oleh Smith, Fisher, & Cole (2007). Stigma yang diberikan oleh non-penggemar dilihat dari sudut pandang para penggemar, yang kemudian menghasilkan penemuan yakni penggemar fanatik melihat cara mereka mengkonsumsi objek yang digemari sebagai sesuatu yang normal dan tidak bisa memahami orang-orang yang tidak

berbagi kesenangan yang sama dengan mereka.

### Fanatisme Penggemar atas *Merchandise* BTS

Tidak hanya melakukan *streaming* dan bergabung dengan komunitas penggemar, informan juga melakukan pembelian *merchandise* BTS sebagai bagian dari aktivitas penggemar. Mereka membeli *merchandise* yang bermacam-macam, mulai dari *merchandise* resmi yang dirilis BTS seperti album dan *DVD concert*, *merchandise* tidak resmi seperti poster, hingga *merchandise* kolaborasi BTS dengan beberapa *brand* seperti kosmetik dari kolaborasi BTS dengan VT Cosmetic, sepatu kolaborasi BTS dengan PUMA, atau masker wajah kolaborasi antara BTS dengan Mediheal. Informan juga menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian *merchandise* BTS dengan alasan seperti hanya karena *merchandise* tersebut berkaitan atau dipromosikan oleh BTS. Selain untuk mengoleksi, para informan juga mengungkapkan bahwa mereka melakukan pembelian tersebut untuk mendukung BTS. Bentuk dukungan ini disampaikan oleh informan untuk menaikkan rekor pembelian BTS. Salah seorang informan menambahkan pula bahwa dengan menaikkan rekor tersebut, hal itu dapat membuat anggota BTS bahagia. Sebagian informan juga menyebutkan bahwa melakukan pembelian *merchandise* tersebut untuk membantu finansial BTS. Meskipun terkadang informan mengeluh karena kehabisan uang, mereka tetap merasa senang

setelah melakukan pembelian *merchandise* idolanya itu. Sebagian informan juga mengakui bahwa mereka menginginkan setiap *merchandise* yang dirilis BTS dan memiliki upaya-upaya tertentu untuk bisa membeli *merchandise* tersebut.

Para informan mengungkapkan pula bahwa *merchandise* yang mereka miliki tersebut juga membawa kesan atau pengaruh ke dalam dirinya, dimulai dari motivasi hingga perasaan puas dalam batinnya. *Merchandise* tersebut juga memunculkan semacam kedekatan antara individu informan sebagai seorang ARMY dengan BTS, yang diperlihatkan dengan salah satu informan yang merasa bahwa *merchandise* yang mereka miliki adalah benda yang sama dengan yang dimiliki BTS. Ikatan emosional yang muncul dalam diri informan dengan *merchandise* yang dimilikinya tersebut membuat mereka juga berhati-hati dalam menjaga *merchandise* mereka tersebut. Cara para informan dalam menyimpan benda-benda berharga mereka bisa berbeda satu sama lainnya, seperti misalnya salah satu informan memilih untuk menata *merchandise*-nya di dalam lemari khusus, menyimpannya dalam rak, hingga memajangnya. Perilaku tersebut sejalan dengan apa yang disebutkan Holbrook (1987), orang-orang memiliki cara tersendiri untuk menyimpan item mereka, seperti menumpuk, menata, menyimpan, atau memajangnya. Selebihnya, perasaan mendalam yang muncul antara informan dengan *merchandise* mereka pun memperlihatkan bahwa ikatan emosional itu bukan sekadar ikatan sederhana antara

penggemar dengan objek yang digemarinya (Chung, *et al.*, 2008).

Selain itu, sebagian informan juga menggunakan *merchandise* yang dimilikinya untuk membantu menegaskan identitas dirinya sebagai ARMY. Mereka mengakui bahwa pembelian *merchandise* tersebut didasari atas identitas mereka sebagai seorang penggemar BTS. Beberapa informan juga otomatis dikenali sebagai ARMY setelah kedatangan mengoleksi *merchandise* BTS. Namun juga ditemukan bahwa dalam kondisi tertentu, mereka enggan menggunakan *merchandise* mereka untuk menegaskan identitas dirinya. Kecenderungan informan dalam mengkonsumsi dan menggunakan *merchandise* untuk menegaskan identitasnya dinilai sebagai bentuk keinginan penggemar untuk mengekspresikan diri mereka. Seperti yang dijelaskan dalam Throne & Bruner (2006, hal. 54), motivasi yang mendasari penggemar dalam melakukan hal tersebut bisa bermacam-macam, seperti menggunakan item tersebut untuk menunjukkan identitas diri atau bagian dari suatu komunitas tertentu.

Sementara itu, para informan juga memperlihatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berulang, sehingga tidak jarang mereka harus menerima komentar atas perilaku konsumsi tersebut. Komentar yang diperoleh para informan berkisar pada anggapan bahwa perilaku konsumsi mereka yang dianggap boros dan terkesan membuang-buang uang. Informan sendiri menegaskan bahwa mereka memilih untuk tidak menghiraukan komentar-

komentar tersebut. Perilaku pembelian yang berulang dan keinginan untuk memiliki setiap *merchandise* yang dikeluarkan BTS menunjukkan karakteristik penggemar fanatik yakni perilaku inersia (Chung, *et al.*, 2008, hal. 335). Perilaku inersia sendiri juga meliputi perilaku pembelian *merchandise* yang obsesif-kompulsif dan digolongkan dalam tingkatan *dysfunctional*. Sedangkan perilaku penggemar yang tidak mengacuhkan komentar yang ditunjukkan kepadanya dilihat sebagai fenomena pertahanan diri, yang dibuktikan dengan penggemar tetap sama loyalnya pada sang idola tanpa adanya dukungan sosial di sekitarnya. Mereka akan terus memberikan pengabdian meskipun lingkungan di sekitarnya tidak melakukan hal serupa.

Dapat disimpulkan bahwa informan membeli *merchandise* BTS dengan berbagai motivasi seperti untuk menunjukkan dukungannya kepada BTS, memperoleh kesenangan, hingga menggunakannya untuk menegaskan identitas mereka sebagai bagian dari ARMY. Konsumsi fanatik membawa penggemar melalui sejumlah besar pengalaman hidup yang datang untuk membentuk batasan-batasan tempat penggemar tinggal, berpusat, dan menemukan rumah mereka—tempat untuk mereka mencari kenyamanan dan beristirahat (Holbrook, 1987). Wawancara dengan para informan mengenai *merchandise* mereka mungkin terkesan seperti mereka sedang mendeskripsikan benda-benda yang mereka punyai, akan tetapi, di dalam hati mereka mungkin lebih dari itu. *Merchandise* BTS yang



informan miliki bisa saja mengandung makna dalam diri mereka sebagai penggemar yang hanya bisa dirasakan oleh diri mereka ataupun sesama penggemar.

Berdasarkan hal yang telah disebutkan di atas, dapat dikatakan bahwa penggemar BTS, yakni informan dalam melakukan pembelian *merchandise* BTS sebagai bentuk konsumsi fanatik penggemar. Istilah fanatisme konsumen (*consumer fanaticism*) sendiri dikenalkan oleh *Association for Consumer Research* pada tahun 1986 dalam sebuah konferensi yang didedikasikan oleh perilaku konsumsi fanatik dan topik yang luas seperti komitmen, konsumsi kompulsif dan kecanduan, serta fanatisme berkaitan dengan musik jazz (Chung, *et al.*, 2017, hal. 3). Temuan atas pembelian *merchandise* BTS tersebut didukung dengan pernyataan penggemar bahwa mereka akan merasa lega setelah membeli *merchandise* BTS, yang sejalan dengan ungkapan bahwa fanatisme konsumen muncul dari perasaan “kosong” yang lantas memunculkan kebutuhan untuk “menormalkan” keadaan tersebut melalui konsumsi. Bentuk “normal” yang terjadi dalam diri penggemar ditandai dengan perasaan senang karena telah mendapatkan sesuatu yang berkaitan dengan BTS. Mereka tidak bisa menunjukkan atau menjelaskan mengapa *merchandise* tersebut kemudian sangat dibutuhkan. Di sisi lain, ia akan merasakan emosi atau perasaan yang diinginkannya terpenuhi setelah melakukan pembelian *merchandise*. Ini juga membuktikan salah satu karakteristik fanatisme penggemar terhadap

objek kegemarannya, yaitu konsumsi sebagai sebuah jawaban, yang memperlihatkan konsumsi sebagai sebuah tujuan untuk mendapatkan sesuatu, dan dalam hal ini adalah perasaan senang.

Alasan di balik pembelian *merchandise* BTS yang dilakukan ARMY, seperti penggunaan *merchandise* untuk memenuhi kepuasan batin hingga untuk menegaskan identitas mereka sebagai seorang ARMY menunjukkan adanya keterkaitan dengan simbolisme produk. Solomon (1983, hal. 320) menyatakan bahwa simbolisme produk sering dikonsumsi oleh aktor sosial yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengklarifikasi pola perilaku yang terkait dengan peran sosial. Konsumen juga sering mengandalkan informasi sosial yang melekat dalam produk untuk membentuk citra diri dan memaksimalkan peran. Solomon juga membagi fungsi produk ke dalam dua bentuk, yaitu produk sebagai respon (citra diri) dan produk sebagai stimuli (simbolisme produk).

Terkadang, objek simbolik hanya berfungsi untuk menyampaikan kesan status sosial, dan yang sering kali, benda-benda yang mengelilingi seseorang mengungkapkan aspek kepribadian yang lebih dalam dari orang tersebut (Holbrook, 1987). Terlepas dari fungsi-fungsi yang ingin dipenuhi penggemar tersebut, *merchandise* yang mereka miliki menunjukkan aspek diri mereka yang lebih dalam. Hal ini juga sejalan dengan Model Pemilihan Merek milik Donghwan Lee (1990) yang membedakan fungsi produk sesuai konseptualisasi diri, yaitu *actual self* dan

*situational self*. Fungsi *merchandise* BTS pada diri ARMY dapat dilihat sebagai penguat *situational self* mereka di ranah publik, dalam konteks ini yaitu komunitas penggemar BTS. Memperoleh berbagai macam komentar mengenai aktivitas pembelian yang mereka lakukan adalah salah satu bentuk dari *social risk* yang dilalui penggemar untuk mencapai *situational self* tersebut, sekalipun komentar ini didapatkannya dari orang-orang yang berada dalam lingkaran yang berbeda dari komunitasnya. Sehingga, tidak dapat dipungkiri pula bahwa dalam ranah penggunaan pribadi (*private use*), ARMY juga mempertimbangkan *merchandise* yang ingin dibelinya, meskipun pertimbangan perihal *functional* dan *performance risk* menjadi kurang jelas.

## Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan, peneliti merangkum kesimpulan pada beberapa poin, diantaranya,

1. Untuk sampai pada bahasan mengenai pemaknaan *consumer fanaticism* dalam diri ARMY terhadap *merchandise* BTS yang mereka beli, hal ini perlu didukung pemahaman mengenai beberapa hal yang ditemui dalam penelitian ini, seperti antusiasme diri ARMY atas BTS, kemudian bagaimana interaksi antarpenggemar bekerja, yang lantas berujung pada pemahaman mengenai fanatisme penggemar terhadap *merchandise* BTS. Dari pemahaman ini pula dapat diketahui bahwa

*consumer fanaticism* bekerja dalam aspek yang lebih luas dan tidak hanya terbatas pada satu aktivitas penggemar saja.

2. Individu-individu informan yang merupakan seorang ARMY menunjukkan antusiasme atas BTS dalam berbagai perilaku, di antaranya ialah pandangan para informan atas kemenarikan BTS yang bermacam-macam serta bentuk pengaruh positif yang mereka rasakan dari ajaran-ajaran yang disampaikan oleh idola mereka. Antusiasme dalam diri informan atas BTS turut mendorong mereka dalam melakukan berbagai aktivitas penggemar, seperti interaksi dengan sesama penggemar dan BTS serta pembelian *merchandise* BTS.

3. Para informan melakukan berbagai bentuk interaksi, baik dengan sesama penggemar maupun dengan BTS. Cara seorang penggemar berinteraksi bisa berbeda dengan penggemar lainnya. Ciri khas yang menonjol dari interaksi ARMY dibandingkan dengan *fandom* lain adalah kedekatan yang sangat lekat, baik dengan BTS maupun antar penggemar. Interaksi yang dilakukan informan juga tidak lepas dari salah satu aktivitas penggemar yaitu pembelian *merchandise*.

4. Antusiasme para informan terhadap BTS dan keberagaman interaksi yang mereka lakukan mengarahkan mereka pada fanatisme terhadap *merchandise* BTS. Bentuk fanatisme ini didasari oleh berbagai alasan, mulai dari pemenuhan rasa senang dalam diri hingga sebagai bentuk dukungan kepada BTS. Dukungan tersebut ditunjukkan untuk membantu perekonomian BTS. Informan juga

merasakan adanya ikatan emosional antara dirinya dengan *merchandise* yang dimilikinya, yang lantas melatarbelakangi cara masing-masing informan dalam memperlakukan *merchandise* yang mereka miliki.

5. Bentuk *consumer fanaticism* informan terhadap BTS yang ditunjukkan melalui antusiasme terhadap BTS, keberagaman interaksi yang dilakukan para informan, serta fanatisme mereka terhadap *merchandise* BTS tersebut membantu membentuk konsep diri mereka, khususnya identitas mereka sebagai seorang ARMY.

6. Dengan memahami pernyataan penggemar mengenai keputusan pembelian atas *merchandise* hingga efek yang ditimbulkannya, *merchandise* dan pemaknaan dari pembeliannya ini diketahui melalui serangkaian tahapan yang berujung pada fungsi konseptualisasi *actual self* dan *situational self*. Dilihat melalui kacamata Model Pemilihan Merek oleh Donghwa Lee, penggemar telah memikirkan berbagai pertimbangan seperti situasi konsumsi, risiko yang diterima, dan skema diri yang kemudian dipenuhinya dari *merchandise* yang dibelinya.

Budaya Konsumsi ARMY atas Merchandise BTS). (F. A. Haya, Pewawancara)

BigHit Entertainment. (2018, Januari 24). BTS Daum Fancafe. Diambil kembali dari <http://cafe.daum.net/BANGTAN/jbaj/421>

Chung, E., Beverland, M. B., Farrelly, F., & Quester, P. (2009). The Dark Side of Consumer Fanaticism. Proceedings of the 2009 Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, 1-7.

Chung, E., Beverland, M., Farrelly, F., & Quester, P. (2008). Exploring Consumer Fanaticism: Extraordinary Devotion in the Consumption Context. *Advances in Consumer Research*, 35, 333-340.

Chung, E., Farrelly, F., Beverland, M. R., & Karpen, I. O. (2017). Loyalty or liability: Resolving the consumer fanaticism paradox. *Marketing Theory*, 1-28.

Desk, N. (2019, Juni 21). Diambil kembali dari The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/life/2019/06/21/k-pop-fans-rush-to-buy-new-uniqlo-x-bts-mashup-t-shirts.html>

Elfvig-Hwang, J. (2019, Juli 2). Diambil kembali dari The Conversation: <https://theconversation.com/k-pop-fans-are-creative-dedicated-and-social-we-should-take-them-seriously-119300>

Ercis, A., Deveci, F. G., & Turk, B. (2018). Determination of Fanatic Consumer Behavior at The Personality Level. *Journal of Global Strategic Management*, 81-92.

Fiske, J. (2001). The Cultural Economy of Fandom. Dalam L. A. Lewis, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media* (hal. 30-49). London: Routledge.

## Daftar Pustaka

Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D., Synowka, D., & Clark, J. (2012). Consumption and meanings of team licensed merchandise. *Int. J. Sport Management and Marketing*, 12 (1/2), 93-110.

AU. (2020, Februari 10). Consumer Fanaticism dalam Mendefinisikan Diri (Studi pada

- Goh, T. (2013, November 26). CNBC. Diambil kembali dari <https://www.cnn.com/2013/11/26/die-hard-fans-drive-k-pops-multi-million-dollar-industry.html>
- Herman, T. (2018, Mei 13). Diambil kembali dari Forbes: <https://www.forbes.com/sites/tamarherman/2018/05/31/7-factors-that-helped-propel-bts-to-no-1-on-the-billboard-200/#499eb23c12a4>
- Holbrook, M. (1987). An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior: the 25-Cent Tour of a Jazz Collector's Home. *Advances in Consumer Research*, 144-149.
- HQ, S. P. (2019, Januari 22). Diambil kembali dari SBS: <https://www.sbs.com.au/popasia/blog/2019/01/22/fabric-softener-brand-sells-out-korea-after-bts-jungkook-mentions-it>
- Hwang, B. (2019, Maret 3). 인사이트. Diambil kembali dari <https://m.insight.co.kr/news/217218>
- Jeanette, S. P. (2018). Makna Idola dalam Pandangan Penggemar (Studi Komparasi Interaksi Parasosial Fanboy dan Fangirl ARMY Terhadap BTS). *Koneksi*, 2(2), 393-400.
- Jenkins, H. (2005). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture (Studies in Culture and Communication)*. London: Routledge.
- Ju, H. (2019). Premediating a Narrative of Growth: BTS, Digital Media, and Fan Culture. *Popular Entertainment Studies*, 10(1-2), 19-33.
- Jung, S., & Shim, D. (2014). Social distribution: K-pop fan practices in Indonesia and the 'Gangnam Style' phenomenon. *International Journal of Cultural Studies*, 17(5), 405-501.
- Kim, J. (2018, Oktober 13). Diambil kembali dari The Jakarta Post: <https://www.thejakartapost.com/amp/life/2018/10/13/rapidly-expanding-universe-of-bts-merchandise-sweeping-global-market.html>
- Kim, J. Y., & Ahn, K. M. (2012). Impact of K-pop on Positive Feeling Towards Korea, Consumption Behaviour and Intention to Visit from other Asian Countries. *JOURNAL OF THE KOREA CONTENTS ASSOCIATION*, 12(1), 516-524.
- Kim, S. (2019, Juli 27). 매일경제. Diambil kembali dari <http://m.mk.co.kr/news/culture/2019/461981>
- Koreaboo. (2019, Januari 24). Diambil kembali dari Koreaboo: <https://www.koreaboo.com/lists/bts-jungkook-products-sold-free-promotion/>
- Kwon, C. (2012). *Who is Your Bias: The Symbolic Interactions and Social Solidarity of the International K-pop Fan Community*. Oregon: Department of Sociology and Anthropology, Linfield College.
- Lee, D. (1990). Symbolic Interactionism: Some Implications For Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research. *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.
- Lee, J. (2019, April 2). Diambil kembali dari ASIATODAY: <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20190328010017414>
- Lee, J. (2019). *BTS and ARMY Culture*. Seoul: Communication Books.

- Moustakas, C. E. (1994). *Phenomenological research methods*. California: SAGE Publications, Inc.
- Mowen, J. C. (2012). *Consumer Behavior Fourth Edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Pichler, E., & Hemetsberger, A. (2007). 'Hopelessly Devoted to You': Towards An Extended Conceptualization of Consumer Devotion. *Advances in Consumer Research*, 34, 194-197.
- Reporter, S. (2018, Oktober 9). Diambil kembali dari South China Morning Post: <https://www.scmp.com/culture/music/article/2167600/bts-singer-rms-english-skills-criticised-times-bts-army-go-offensive>
- Romano, A. (2018, Februari 16). Diambil kembali dari Vox: <https://www.vox.com/culture/2018/2/16/16915672/what-is-kpop-history-explained>
- Seo, Y., & Hollingsworth, J. (2019, Oktober 21). Diambil kembali dari CNN World: <https://edition.cnn.com/2019/10/12/asia/bts-fandom-army-intl-hnk/index.html>
- Smith, S., Fisher, D., & Cole, S. J. (2007). The Lived Meanings of Fanaticism: Understanding the Complex Role of Labels and Categories in Defining the Self in Consumer Culture. *Consumption Market & Culture*, 10(2), 77-94.
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319-328.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being Twelfth Edition*. England: Pearson.
- Song, S. (2019, Mei 11). Diambil kembali dari Paper: <http://www.papermag.com/bts-army-suga-dodgers-1-2636828526.html>
- Thet, N. N. (2019, Juni 21). Diambil kembali dari Mothership: <https://mothership.sg/2019/06/bt21-uniqlo-bts-singapore-queue/>
- Thorne, S. (2011). An exploratory investigation of the theorized levels of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(2), 160-173.
- Thorne, S., & Bruner, G. (2006). An exploratory investigation of the characteristics of consumer fanaticism. *Qualitative Market Research*, 9(1), 51-72.
- Tinaliga, B. (2018). "At War for OPPA and Identity": Competitive Performativity among Korean-Pop Fandoms. *Master's Projects and Capstones*, 768.
- Ward, S. (1987). *Consumer Behavior*. Dalam C. R. Berger, & S. H. Chaffee, *Handbook of communication science* (hal. 651-674). California: SAGE Publication, Inc.
- Williams, J. P., & Ho, S. X. (2015). "Sasaengpaen" or K-pop Fan? Singapore Youths, Authentic Identities, and Asian Media Fandom. *Deviant Behavior*, 37(1), 81-94.

## STRENGTHENING DATA-DRIVEN POLICY COMMUNICATION ON INDONESIA ECONOMIC RECOVERY PROGRAM OF COVID-19 IN THE DIGITAL LANDSCAPE

Abdul Aziz

| Kementerian Keuangan/University of Southern California, USA  
email: [abdul.aziz@kemenkeu.go.id](mailto:abdul.aziz@kemenkeu.go.id) / [aaziz181088@gmail.com](mailto:aaziz181088@gmail.com)

### ABSTRACT

*To recover from Covid-19 crisis, Indonesia needs to get the supports and confidence from the society, especially millennials as the backbone of the workfoces. The support can be done by implementing the effective communication strategies towards economic recovery programs. This policy research has intended to identify the available alternatives of policy communication strategies to fill the communication gap in disseminating economic recovery program to working millennials through big data analytic. Twitter has been chosen to illustrate the communication gap in terms of content messaging and communication actors between policy communicators and netizens, who represent millenials. Content/text analysis and social network analysis have been used to identify the problems and explore the options to solve the gap. The main findings showed that there was a gap between messages disseminated by policymakers and demanded information from netizens. Moreover, policy communication actors have been dominated by public institutions and ministries within  $\alpha = 0.05$ , centering on Ministry of Finance, while the presences of other desired key players were still lower than expected. The findings lead to policy communication recommendations to strengthen collaboration among government bodies, especially Ministry of Communication and Informatics as the national communication focal point, while the more exposures of program information to public could be improved by inviting more media and communities to disseminate. In the long term, human resources capability and organization agility need to be adjusted with the technology advancement, as one of the proposed frameworks has been provided by OECD Digital Government Policy Framework.*

**Keywords:** *economic recovery program/policies, millennials, communication gap, social media analytics, Twitter, content/text analysis, social network analysis*

### Introduction

Indonesia is the biggest country in Southeast Asia and has become the country with the fourth-largest population in the world (World Bank, 2020). In early January 2021, the Central Statistics Agency (BPS) announced the ten-yearly census result, which reported that indonesia's total population in 2020 amounted to 270.2 million, or

an increase of 32.56 million compared to the results of the 2010 census. BPS explained that 27.94 percent of Indonesia's total population is currently dominated by generation Z, and 25.87 percent is generation Y. Francis and Hoefel (2018) explain that generation Y was born between 1980-1994, and generation Z was for people born

between 1995-2010. Generation Y and Z have common characteristics that are close to globalization, communalism, and interconnected in social networks or the internet (Francis and Hoefel, 2018). This generation has initiated and accelerated the global transformation towards a digital lifestyle and connectivity that is no longer limited to the scope of countries or continents.

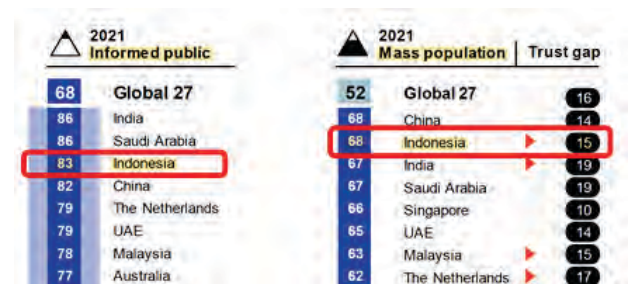
The high proportion of demographic bonuses has supported the Indonesian economy. Indonesia's Bruto National Income (GNI) per capita in 2019 was recorded at US\$ 11,459 on a PPP basis in 2017 (World Bank, 2021). The crisis caused by Covid-19 in 2020 has hit Indonesia's economy and caused a recession in the third quarter of 2020. BPS data (2021) showed that economic growth contracted for four consecutive quarters before finally growing positively in the second quarter of 2021 by 7.07 percent. Meanwhile, the unemployment rate in February 2021 was 6.26 percent year-on-year, which was slightly improved from the August 2020 level at 7.07 percent. This situation directly impacts the productive workforce of the millennial generation, which is 25.87 percent of the population.

Indonesia's 2020 internet penetration data shows that there are 202.6 million internet users with 170 million active social media users (WeAreSocial and Hootsuite, 2021). This situation has encouraged and accelerated digital transformation by the younger generation in almost all aspects of human activity, including how people interact, express opinions, and influence each other. In the results of its research findings, Deloitte (2019) discusses that millennials have dominated in the business sector in Indonesia for

the past few years. This illustrates the vital role of young people in the socio-economic dimension of society, including in supporting national economic growth.

The higher rate of internet use does not mean that it would eliminate the public trust gap from the community. The results of a survey from the Edelman Trust Barometer (2021) showed that there is a significant trust gap in the government in the Covid-19 period between people who have been exposed to public policy well and the mass population.

Figure 1. Indonesia Public Trust Gap During Covid-19 Crisis



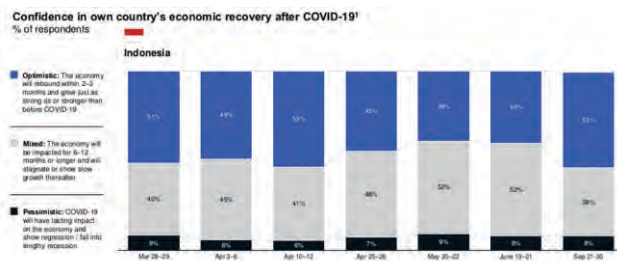
Source: Edelman Trust Barometer, 2021

The trust-index gap indicates that there is a policy communication gap between policymakers in government and society, especially millennials, over messaging strategies about economic recovery policies that affects the lower public trust and confidence level to support the policies, reducing the policy efficacy to recover the economic growth faster.

Furthermore, Indonesia's economic recovery confidence was unstable (see Figure 2), with the optimistic sentiment between 39 percent and 53 percent from March to September 2020 (McKinsey, 2020). On the other hand, Indonesia needs to focus on targeting an economic recovery

outlook in 2022 to regain pre-crisis economic growth. OECD (2020) has projected Indonesia's economic outlook in 2022 at five percent if the economic recovery policy runs successfully. Therefore, one of the main factors that make the program successful is that the confidence level of citizens and market to make the recovery program working quicker and successful.

Figure 2. Indonesia Confidence Level Towards Economic Recovery



Source: McKinsey & Company, 2020

However, the policy communication gap needs to be addressed, primarily in the current economic crisis, because the wider and more prolonged gap could reduce public trust and reputation. Edelman Trust Barometer (2021) showed that the government's trust index had decreased 5 points to 70 from 2020 to 2021. This decrease has indicated that people trust to government lowered during pandemic.

Widening the communication gap could also make people feeling that their aspirations are not being heard. In the medium to long term, this accumulation of emotion could lead to more chaotic street protests. In 2021, the civil liberties index in Indonesia has indicated a decrease from 31 in 2020 to 29 in 2021 (freedomhouse.org, 2020 and 2021). One of these index components illustrates the lower individual rights that affects to

higher pressures to millennials for expressing their protests.

The more serious consequence is that the policy communication gap could potentially lag and delay the economic recovery process, which is important to bounce back into the normal economy. As one of the biggest economic growth drivers, 2020 Indonesian household consumption has lowered significantly. This decrease was because the consumer confidence index still plunged from about 120 in 2019 to 80 in 2020, indicating lower consumers spending and impacted economic growth (OECD Economic Outlook, 2020).

Figure 3. Indonesia Consumer Confidence Index



Source: OECD Economic Outlook Report, 2020

In the long term, the policy communication gap could impact into creating unstable macroeconomy, leading to the negative sentiment on stakeholders' confidence. The wider negative sentiments could negatively affect the financial market investors and the foreign direct investment decision-making, impacting to the lower job



creation and increasing on laying-off workers.

### Research Objectives

This research is aimed at understanding policy communication gaps in the Covid-19 handling program and national economic recovery (PC-PEN) that will help minimize the risk of misunderstandings and optimize public support through research and filling the trust gap. To identify policy communication gaps and effective policy communication strategies in the digital landscape, the study will be drawn and analyzed using Twitter case studies between economic recovery program communicators (senders) and citizens (recipients). Research is also aimed at understanding the public perspective on economic recovery programs, as well as obtaining feedbacks to improve communication of economic recovery policies. Therefore, to identify and analyze policy communication gaps, this study is aimed at analyzing (a) What are the opinions/perceptions of the Indonesian people towards the economic recovery program from Covid-19 and is there information gap? (b) Who are the key communication actors (individual and organizational accounts) who have a great degree of influence in the communication of economic recovery policies? and (c) How insights from (a) and (b) can improve the decision-making process and the preparation of policy communication strategies that can have an effect to increase public participation and optimism towards PC-PEN policies in the public digital sphere?

The first research question will be explored and answered within text and content analysis, while

the second research question will be guided and deduced within social network analysis. The last research question will use the findings to explore the possibility of policy alternatives that will be proposed with the combination of the stakeholders mapping from interview results.

### Conceptual framework

#### Big Data, Communication, and Public Policy

The term of big data is becoming commonplace today, given the modern lifestyle transformation of generation Y, Z, and post-millennials. On the other hand, the demands of the times that lead to all digital has produced data related to human activities in very large quantities. Lewis, Zamith, and Hermida (2013) explain that big data is “an illustration in which the volume of data available from information produced, whether intentionally or unintentionally, is related to human activity and by humans themselves”. This is due to the development of devices and the internet that are more flexible and easier to carry everywhere, including the development of tracking devices/sensors that can monitor activity, as well as increasingly affordable computing technology.

In today's digital age, humans communicate and meet their information needs through internet-connected media. It is also what causes humans to, consciously or not, have produced information related to themselves digitally and leave the so-called digital footprints. Related to communication patterns, one of the dominating platforms for use in everyday communication is social media, including Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, etc. In research

related to the use of this social media, Ferrara and Yang (2015) illustrated that “the emotional value of short pieces of text” snippets, such as tweets, makes it possible to investigate the impact of these emotions and sentiments. It is poured into social media content and disseminated through social media. Therefore, the urgency to monitor and listen to the opinions and perceptions (opinion mining) of the public becomes important for policymakers, especially to formulate better public policies.

On the other hand, the capacity of the human brain to absorb a massive and fast flow of information has a limit. In this case, data analytic and big data offer an alternative to fill this gap. Data analytic is one of the disciplines that allows scientists and practitioners to collaborate in order to solve the problem in massive data. By understanding the relationship between public policy, communication, and big data, policymakers will be able to listen more carefully to what kind of information that public needs and expects. Big data can be the resource for collecting dynamic social values that are constantly evolving in digital interaction. William Dunn (2018, pp. 404) illustrated that a multidisciplinary approach in designing public policy can be done “to create, critically assess, and communicate information that is useful in understanding and improving” the effectiveness of the public policy implementation.

Furthermore, the demand for agile and adaptable government also increases as the young citizens are more well-educated. The modern public communication is not only the one-way or two-ways, but it evolves today becoming multi-ways communication as the rise of social media.

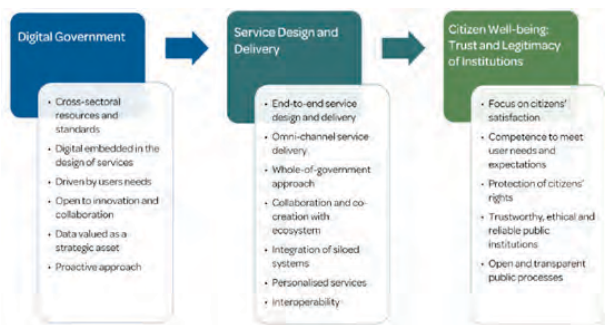
Therefore, it becomes important for the policymakers to accelerate the digital government. The OECD (2020) through its “Digital Government Index: 2019 Results” policy paper explained that “the pandemic has spurred governments to intensify the digitalization of public sectors to support the design of sustainable recovery policies and initiatives – for instance by developing new ways of engaging with communities to better understand and meet their needs”. In the rapid changes of informational and technological advancements, it is important to make a timely and responsive decisions. However, the current unoptimized use of infrastructures in supporting digital public communication makes policymakers difficult to know the constituents demands immediately towards a specific policy. Therefore, it will delay a responsive decision making directly on the digital platform.

In terms of economic recovery program, the unoptimized infrastructures to support "Digital Open Government" could lead to greater pressure from society, especially millennials, to support the program itself. The OECD (2020) reported that the digital transformation of the economy and societies could lead the pathway towards changes in the young generation's mindset and behavior to demand more openness and spaces for themselves to voice their needs. The failure of the government to fill these demands could lead to higher risks in policy implementation failures.

Besides, the intergenerational cultures and perceptions gap between the millennial generation and the previous generations widens the communication gap because the efficacy of messaging becomes less susceptible on different

values. These differences could diminish the value proposition to approach policy dissemination through millennials, reducing public trust from the generation. The dynamics of relative social values could affect public value and public perception towards the policies or programs. The failure to monitor and absorb public values by monitoring public discourses, especially in the digital landscape for millennials, could potentially risk a widening policy communication gap.

Figure 4. The Pathway Towards Improved Citizen Well-being Under Digital Open Government



Source: OECD Digital Government Index, 2020

## Research Methodology

The research methodology is based on big data analytic by collecting primary data through Twitter data mining techniques, conducting text analysis and social network analysis, and interviews with public relations officials who are subject matter experts in this field as well as decision makers in the field of public communication in PC-PEN policy. With reference to the economic recovery program, Twitter's dataset has been collected from February to March 2021. There are 117,056 tweets that have been selected and grouped into four groups, as shown in Figure 5. The first and second clusters are specifically for monitoring

economic recovery policies, while the third and fourth clusters are intended to monitor key communication actors of policy makers in communicating economic recovery programs. However, in the result findings, we found some interchangeably data among these groups. Text/content analysis will be used to analyze and answer the first research objective question, while the social network analysis will be used to analyze and answer the second research objective question. The insights from findings will be used as the data to exercise policy analysis approach to result recommendation for policy communication strategies.

Text analysis aims to understand the requested information related to economic recovery policies. To find out the effectiveness of message diffusion, text analysis has used topic modeling to build two types of messages generated in the form of corpus (datasets of keywords). Karimi and Futuhi (2020) define topic modeling as "a type of statistical modeling to find abstract topics that occur in a collection of documents". In this corpus, Twitter's dataset has been extracted into its keyword snippets. The first corpus was created based on key messages obtained from Twitter datamining results. The second corpus is built manually based on the keyword in Figure 5. The first corpus represents key messages of PC-PEN policy information that public needs because it is being currently discussed in the digital public discourse space. The second corpus is key message from the economic recovery policy cluster that is expected to be conveyed well to the community by policymakers. By comparing the first and second corpus, the study is able to gain insights into what

is most often discussed in digital public space through keywords on Twitter and how far PC-PEN policymakers, including policy communicators, respond proportionately. The 35-40 most key messages selected from the comparative analysis of the two corpuses can be seen in Appendix A (Figure 1, 3, 5, 7).

Stokman (2001, pp. 10509-10514) defines social network analysis as “the general study of individual behavior at the micro level, relationship patterns (network structures) at the macro level, and the interaction between the two”. In this study, the findings in social network analysis will focus on understanding key communications actors associated with PC-PEN policy. Theoretically, a social network is built from nodes that represent people and edge links that

represent connections or relationships between nodes. More detailed communication patterns can be seen from the subcluster graph of each cluster (see Figures 1 - 8 in Appendix B) and by comparing the indegree and outdegree values of those potential communication actors (see Tables 1 - 4 in Appendix B). Indegree values indicate the advantage of popularity of users because they are frequently mentioned or talked by others about specific issues, while outdegree values indicate influential actors or active communicators, as they usually speak more and mention others.

## Findings And Analysis

### Content and Text Analysis

Gandomi and Haider (2015) explain that to be

Figure 5. Cluster Dataset Twitter

Cluster	Keywords (Bahasa)	Keywords (English)	Number of Selected Tweets
1	Program Pemulihan Ekonomi; PEN	Economic Recovery Program; ERP	7,852
2	UMKM; Subsidi; Insentif Pajak; Belanja Negara; Penyertaan Modal Negara; #belanjauangkita; #uangkita; bansos; Bantuan Sosial; policy; kebijakan; komunikasi kebijakan; Normal Baru; New Normal; pasca Covid; Covid-19; Anggaran Penanganan; PSBB; Pembatasan Sosial Berskala Besar; Perekonomian; BUMN; Stimulus; Bantuan Langsung Tunai; BLT; Omnibus Law; UU Cipta Kerja; Anggaran Vaksin; Vaksin; APBN; Dana Transfer; Dana Desa	Small and Medium Enterprises; Subsidy; Tax Incentives; State Expenditures; State Equity Participation; #SpendingOurMoney; #OurMoney; Social Aid; policy; policy communication; New Normal; post-covid; Covid-19; Recovery Budget; Wide Scale Social Distancing; Economy; BUMN; Stimulus; Unconditional Cash Transfer; Omnibus Law; Job Creation Law; Vaccine Budget; Vaccine; State Budget; Transfer Fund Village Fund	3,646
3	@KemenkeuRI; @jokowi; @PerekonomianRI; @KemenBUMN; @KemenkopUKM; @bank_indonesia; @ojkindonesia; @lps_idic; @kemendespdtt; @kemenkesri	@KemenkeuRI (Ministry of Finance); @jokowi (President of RI); @PerekonomianRI (Coordinating Ministry of Economic Affairs); @KemenBUMN (Ministry of State-Owned Enterprises); @KemenkopUKM (Ministry of Cooperation and Small and Medium Enterprises); @bank_indonesia (Central Bank); @ojkindonesia (Financial Regulatory Authority); @lps_idic (Indonesia Deposit Insurance Corporation); @kemendespdtt (Ministry of Village, Development of Disadvantaged Regions and Transmigration); @kemenkesri (Health Ministry)	100,000
4	Kementerian Keuangan; Kemenkeu; Bank Indonesia; Joko Widodo; Jokowi; Sri Mulyani	Ministry of Finance; Central Bank; Joko Widodo	5,558
Total Data			117,056

Source: Derived from Fiscal Policy Agency Media Briefing of Economic Recovery Program, 2020

able to optimize the potential of big data in decisionmaking process, big data needs to be extracted into meaningful information. After extracting the key message into the corpus, a deeper content analysis is performed. Insights from the results of the analysis of the content and text are summed up as follows. Firstly, all key message clusters have shown that general policies (see Table 1 - 4 in Appendix A), such as national economic recovery programs, vaccination programs, handling the Covid-19 pandemic, social aid, large-scale social restrictions, small and medium enterprise assistance, labor-intensive policies, unconditional cash transfers, internet data quota subsidies, village funds, the participation of state capital, and tax incentives, have been conveyed in Twitter's digital public space. However, some of the other key messages delivered by policymakers that have low wordclouds level could be further disseminated to improve the effectiveness of policy delivery, such as stimulus, state revenue and spending budgets (APBN), economic recovery allocations, vaccine budgets, and other strategic fiscal information.

These findings also answer the first research objective question that there is a gap between key messages that were already discussed in digital public space as representing public perceptions (indicated as Auto Generated Corpus in Appendix A Figure 1-8) and key messages of policymakers (indicated as Expected Corpus in Appendix A Figure 1, 3, 5, 7) about economic recovery program information. In addition, it has been found that campaign taglines #UangKita need to be improved to support communication strategies being consistent with previous campaigns of

economic policies.

Secondly, the reflected topic of all clusters has shown that there are good collaborations in promoting economic recovery policies between (a) the Ministry of Finance and the Ministry of Tourism and Creative Economy on the promotion of local tourism that supports the recovery of the local economy, (b) the Ministry of Finance and the Ministry of Villages, Development, and Disadvantaged Areas in promoting village funds to wining. an economy in the village, and (c) the Ministry of Finance and Ministry of Education to encourage subsidies of internet data quotas in support of online education.

Lastly, the highest number of key messages is about 4-6 percent of the total word clouds dataset (see Figures 2, 4, 6, and 8 in Appendix A). While there is no standard for thresholds, the growing number of primary message diffusions can indicate a higher level of awareness and an increasingly better level of understanding in PC-PEN policies.

### Social Network Analysis

The results showed that some influential actors had been active in communicating (high outdegree) and had also become important influential key actors (high indegree). The important key communicator is determined by  $\theta = 0.05$ , which is the threshold between the outdegree and indegree values for each node. The value for each node is calculated by dividing the lower indegree/outdegree level by the total indegree/outdegree number to indicate that the node has a minimum power of influence. Positive

indicates that there is the potential to receive 5 percent more feedback when communicating with the receiving node, while negative indicates that there is potential to respond 5 percent more to the sending node. The value of alpha ( $\alpha$ ) determines the potential effectiveness of two-way communication between the sending node and the receiving node. The alpha value of 5 percent is obtained from the approach of the smallest reciprocity index.

The results show that potential key actors in PC-PEN communications are dominated by public institutions and ministries (see Table 5 in Appendix B). Furthermore, the findings also show there is a small percentage (below the threshold) of some key actors who are expected to be key communicators of stakeholders, such as the Ministry of Communication and Informatics, the Indonesian Chamber of Commerce and Industry (KADIN) as part of the Economic Recovery Task Force, and a member of the Financial System Stability Committee, including Bank Indonesia (BI), the Financial Services Authority (OJK), and the Deposit Guarantee Agency (LPS). In addition, there are small contributions from the role of the media (Tempo and BUMN Newspapers) and some journalists (@budisetyarso). The social network graph in Appendix B also finds paid buzzers or influencers, who had been excluded from the study. Finally, there are also some discourse contributions from the academic community on some issues that are not closely related to PC-PEN policy and are excluded in the study.

The key players of the stakeholders have been determined in communicating the substance of key messages and managing responsibilities in public communication regarding economic recovery policies. Based on Presidential Regulation Number 108 Year 2020 about The Changes to Presidential Regulation Number 82 Year 2020 about The Committee on Handling Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) and National Economic Recovery, the Special Task Force for Economic Recovery consists of the Deputy Minister of State-Owned Enterprises as The Chairman of the Task Force, and the Deputy Minister of Finance and the Head of the Chamber of Commerce and Industry as the Vice Chairman Task Force. In addition, there is a Financial System Stability Committee that has responsibility in managing Indonesia's economy in terms of fiscal, monetary, and financial sectors, consisting of the Ministry of Finance as coordinator, and the Central Bank of Indonesia, the Financial Services Authority, and the Deposit Guarantee Agency as members. Regarding economic recovery policy and interview result, key communication players (see quadrant 1 in Figure 6) should be led by the Ministry of Communications and Informatics, while the Special Task Force should be able to be a source of substance from the key message of communication of economic recovery policy by collaborating with members of the Financial System Stability Committee. The Minister of Finance has also been appointed as Vice Chairman of the National Committee for Covid-19 Response and National Economic Recovery. Meanwhile, media, economic journalists, and academics have a high exposure to public communication, so these

### Interview Results and Key Stakeholder Mapping

groups need to be involved in promoting economic recovery programs as well.

Some stakeholders need to remain active to coordinate with key decision makers as seen in quadrant 2 in Figure 6, particularly to President Joko Widodo. In Presidential Regulation Number 108 of 2020, other agencies also need to be coordinated to conduct integrated collaboration and coordination, among others with the Coordinating Ministry for Economic Affairs, Coordinating Ministry for Maritime Affairs and Investment, Coordinating Ministry for Political, Legal, and Security Affairs, Coordinating Ministry for Human Development and Culture, Ministry of Home Affairs, and Ministry of Health. In addition, other stakeholders who need further coordination are Commission XI in the House of Representatives, the Corruption Eradication Commission, and social media companies that can support social media campaigns and manage the tools to remove existing misinformation.

In the third quadrant (see Figure 6), some stakeholders need to remain provided with information relevant to their needs, such as citizens as representatives of the public in the digital landscape, the Indonesia Stock Exchange as a stock market facilitator, the Employers Association in Indonesia (APINDO), the IMF, the World Bank, the OECD, Local Governments as responsible authorities at the local level, and Indonesia Corruption Watch. The final quadrant in Figure 6 is for stakeholders who need to be monitored according to national interest, including the public community. TNI and Polri have a mandate in supporting the implementation of the strategy of the Covid-19 Task Force Committee

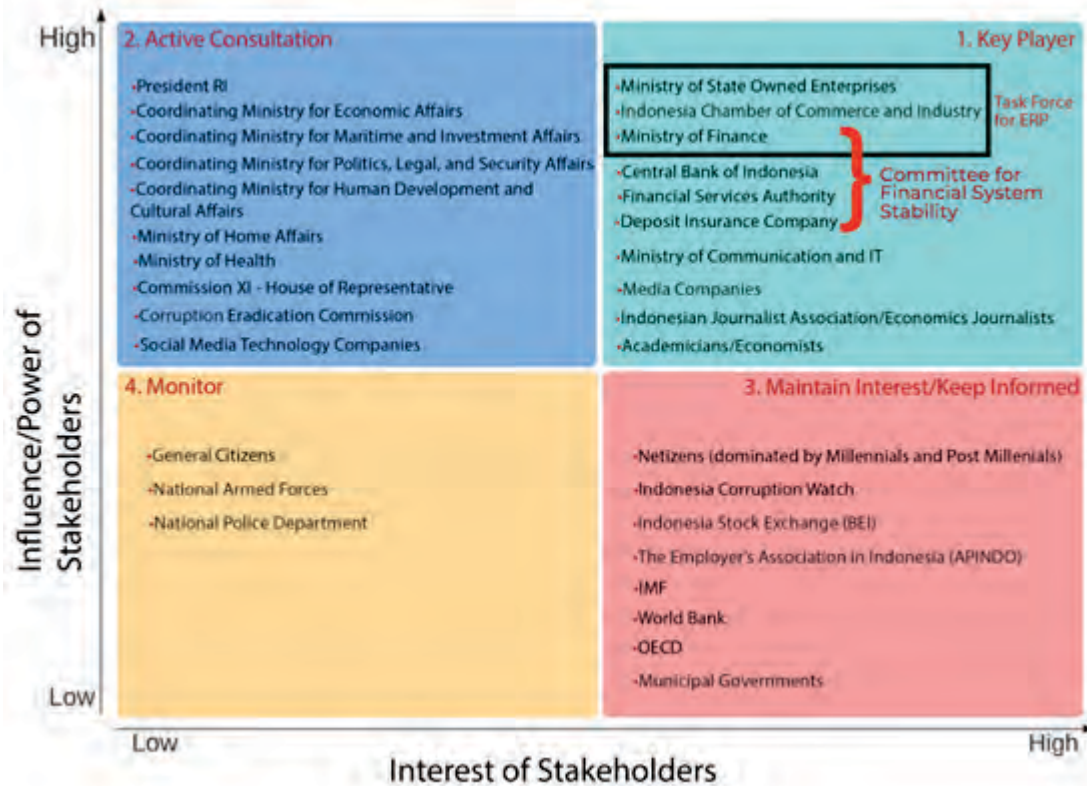
and National Economic Recovery. The highest group getting impact of the economic crisis caused by Covid-19 is working millennials since most of them have been laid off and need to shift onto the informal employment sector.

### **Recommendation for Policy Communication Strategies**

To address the communication gap comprehensively, alternative policy communication strategies are formulated based on the findings of content/text analysis and social networks. The findings data become the driver of exercising recommendation for policy communication strategies. The findings of the social network analysis showed that some of the key players expected to actively influence public discourse related to PC-PEN policies. Based on the results of interviews and stakeholder mapping in PC-PEN policy (see Figure 6), there are findings that indicate the Ministry of Communication and Informatics should take an important role in leading the national campaign communication strategy of PC-PEN, but this does not show significantly in social network analysis. Social network analysis indicates the role of media, journalists, and supporters in diversifying a niche of followers based on their interests. This situation can help disseminate PC-PEN policies to working millennials who are not interested in following ministries/public institutions and public officials.

Therefore, in the short term, it is recommended to increase collaboration and synergy together with other ministries/public institutions, including leading figures, as well as

Figure 6. Stakeholder Matrix



Sources: analyzed from media and interviews

media/journalists to get the highest exposure in disseminating PC-PEN policies, such as conducting joint seminars/webinars with KSSK members about financial literacy, and then connecting the topic with PC-PEN. It will be beneficial if the prominent representatives or public figures in Task Force for Economic Recovery Program and Committee for Financial System Stability can conduct roadshows or live educative dialogue/seminar to disseminate the policies. The leaders can create and use their social media accounts to share information and interact with one another, while official institutional accounts can amplify the virality of the messages, getting more exposure in the digital landscape. However, there are some risks that millennials who are

opposed or not interested in the heavy topics to join the discourse. This challenge can be tackled by inviting more media and influencers to join the main events of PC-PEN seminars.

The implementation of this recommendation will be feasible to initiate, but there will be challenges in siloes and bureaucratic barriers to maintain public institutional interests. There are also overlapping jurisdictions among key players and stakeholders. Therefore, it is needed a firm commitment from high-stakes decision makers to implement the proposed recommendation. If high-level coordination has been settled, the proposed recommendation can be enabled in the short initial time to make the recovery program meet the projected objectives.



Meanwhile, information that contains key messages, that are widely sought after by netizens but are not yet available in key messages from policy makers, can be included as substances for policy communicators to improve new relevant narratives of policy communication strategies. Conversely, key messages from policy makers, but not widely discussed in public discourse, can be used as input for policy communicators to increase the frequency of message delivery through content and dissemination channels.

In the medium term, it is recommended to facilitate the establishment of physical and online communities related to the state budget and economic policy in general. This is aimed to be able to reach out young people who are interested in the topic early on, or who have not been interested, to be able to build their awareness and understanding of the importance of community participation to achieve vision of Indonesia – more prosperous and equitable nation. In addition, community development can build bridges and strengthen the relationship between policy makers and the community, especially the younger generation. In the medium-long term scheme, policy makers can also work with established communities in order to increase exposure to policy dissemination and increase support for Indonesia's economic recovery program. This community development and facilitation can create a better situation of mutual understanding between communities and policymakers that leads to more inclusive policy communication in the future, as well as increasing public trust derived from grassroots. Civil society that is more aware and understanding about the

policy-making process can help in the diffusion of policies in the future, even they can be expected to be able to be the part of policy advocates. In the long run, this positive narrative will help manage the level of trust of markets, domestic institutions, overseas stakeholders, and general citizens, especially working millennials, as the most affected generation group.

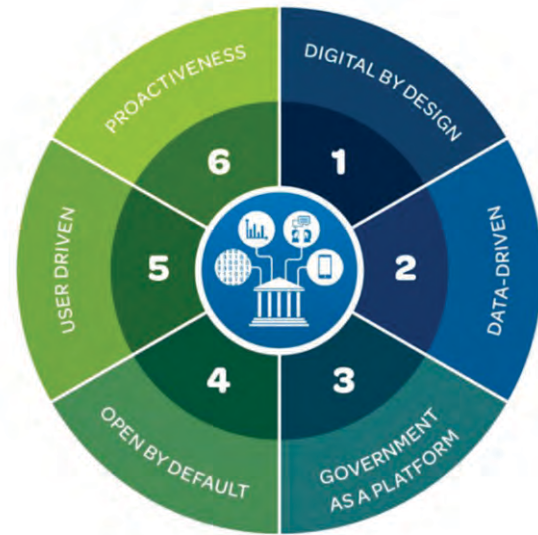
In the long term, it is recommended to improve human resource capabilities in policy-making agencies. Public servants in the digital age must be able to understand the public information sought by the public. The ability to monitor, evaluate, and improve digital inclusivity in policy making will depend on the ability to perform data analysis and infer data into useful information. The analysis of text and content shows that the ability to monitor citizen conversations can provide meaningful feedbacks to improve content message strategies for future policies. Since this recommendation is to improve human resources, this recommendation will impact as a long-term investment in human asset. Moreover, data analytic skills can also be used in the future campaigns to improve general policy communication.

On the other hand, modern and collaborative data-driven infrastructure to monitor, evaluate, and improve digital participatory communication is required in the digital landscape. The OECD (2020) illustrates that the mature digital governments need six digital-based government policy frameworks consisting of digital by design, data-driven, government as platform, open by default, user-driven, and proactive. This integrated data-driven infrastructure can be built

by collaborating with experts in their fields to support the open government ecosystem in order to achieve six OECD frameworks.

OECD described the data-driven framework as “when values data as a strategic asset and establishes the governance, access, sharing and re-use mechanisms for improved decision-making and service delivery”, while the user-driven framework is “when accords a central role to people's needs and convenience in the shaping of processes, services and policies; and by adopting inclusive mechanisms that enable this to happen”. These frameworks can be connected within government as platform framework, which is defined as “to provide clear and transparent guidelines, tools, data and software that equip teams to deliver user-driven, consistent, seamless, integrated proactive and cross-sectoral service delivery” (OECD, 2020). The proposed integrated platform can use the research methodology in this paper as the baseline framework to monitor the demanded information or feedbacks on the digital landscape, analyze the findings, and prepare the policy responses. Furthermore, the platform can also drive policy communications that are not only data-driven, but also user-driven. However, this policy implementation might face many challenges because of collaborative requirements across disciplines/fields, including multi-decision makers across departments and the long-term project building schema's challenges.

Figure 7. OECD Six Digital Government Policy Framework



Source: OECD, 2020

## Conclusion And Discussion

The Covid-19 pandemic is continuing to mutate until today. Thus, the Covid-19 policy and the economic recovery plan need to continue to adapt in responding the dynamic of pandemic developments. In this context, the public communication of policy makers and the citizens need to be responsive and adaptive as well. Twitter data can provide insights and illustrations to understand public values or the perception of today's growing citizens to economic recovery policies. Outside of Twitter, digital media has a wide scope, such as Facebook, Instagram, and YouTube. This data-driven policy communication approach can be used as a framework with the necessary adjustments to conduct the same research in other social media platforms.

The data resulted from preprocessing and processing stages need to be analyzed further to

result information. The information can be useful and meaningful if it is interpreted and analyzed together with the subject matter experts (SMEs). Therefore, the collaboration and teamwork are important to conduct big data analytic. This study used big data analytic technique to extract and analyze the data and used SMEs' interviews to infer the recommendation for policy communication, especially in PC-PEN policy. The findings of this study provide knowledges and insights that refer to recommendations for PC-PEN policy communication strategies in the short, medium, and long term. In the immediate period, it is recommended to increase collaboration and synergy among ministries/public institutions, including national prominent figures, as well as media/journalists to get the highest exposure in disseminating PC-PEN policies, while in the intermediate period, it is recommended to involve and/or establish the physical and online communities related to the state budget and economic policy in general. In the long run, it is recommended to improve human resource capabilities and digital infrastructure to adopt digital government to go after with the rapid advancement in communication technology. The policymakers or policy communicators can use these recommendations to improve their public communication to increase efficacy of policy implementation.

Furthermore, Indonesia has been dominated by young generation, and this generation is eager to communicate and interact one another in digital public sphere, leaving their digital footprints as the public data. Today, data have become an important and invaluable asset.

However, the use of public data requires ethical code and social norms that mandate transparency and accountability to protect the privacy of public users. The regulation of the use of technology and big data analytic needs to be improved as the part of the effort to support the achievement of digital governance in the future as proposed by the OECD (2020). Therefore, a multidisciplinary approach must be taken to overcome the various challenges that exist in the public policy communication, or in other fields to provide an alternative solution that is more comprehensive to support the economic recovery progress and further development in Indonesia.

## Bibliography

- Bardach, Eugene, and Patashnik, Eric M. (2016). *A Practical Guide for Policy Analysis. The Eightfold Path to More Effective Problem Solving*, fifth edition. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- BPS. (2021). Hasil Sensus Penduduk 2020 [2020 National Census Report]. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- BPS. (2021). Februari 2021: Tingkat Pengangguran Terbuka [February 2021: Unemployment Rate]. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/05/05/1815/februari-2021--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-6-26-persen.html>.
- Datareportal. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. Hootsuite and WeAreSocial collaborative report. Retrieved from

- <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia#:~:text=There%20were%20202.6%20million%20internet,at%2073.7%25%20in%20January%202021.>
- Deloitte. (2019, September). Millennials in Industry 4.0: A Gift or a Threat to Indonesian Human Resources?. Deloitte Indonesia Perspective, First Edition. Retrieved from <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/about-deloitte/id-about-dip-edition-1-chapter-2-en-sep2019.pdf>.
- Dunn, William N. (2018). Public Policy Analysis: An Integrated Approach (pp. 404, Sixth Edition). New York: Routledge.
- Edelman. (2021). Edelman Trust Barometer 2021: Country Report – Trust in Indonesia. Retrieved from [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-04/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer\\_Indonesia%20Country%20Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-04/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer_Indonesia%20Country%20Report.pdf).
- Ferrara, E. and Yang, Z. (2015). Quantifying the effect of sentiment on information diffusion in social media. PeerJ Computer Science 1:e26 <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.26>.
- Badan Kebijakan Fiskal. (2020). Media Briefing: Program Pemulihan Ekonomi Nasional [Media Briefing: National Economic Recovery Program]. Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id/media/15116/media-briefing-kabkf.pdf>
- Francis, T. and Hoefel, F. (2018, November 12). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Published by McKinsey Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies#>.
- Gandomi, Amir, and Haider, Murtaza. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. International Journal of Information Management, Volume 35, Issue 2, April 2015, Pages 137-144. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.10.007>.
- IMF. (March 2, 2021). Indonesia: 2020 Article IV Consultation-Press Release; Staff Report; and Statement by the Executive Director for Indonesia. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/CR/Issues/2021/03/01/Indonesia-2020-Article-IV-Consultation-Press-Release-Staff-Report-and-Statement-by-the-50131>
- Karimi, Shayan & Futuhi, Ehsan. (2020). Analyzing Twitter text messages related to Covid-19. 10.13140/RG.2.2.31873.89449/1.
- Lewis, Seth C., Zamith, R., Hermida, A. (2013). Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods. Journal of Broadcasting and Electronic Media, 57:1, 34-52. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/08838151.2012.761702>.
- OECD (2020). OECD Economic Outlook, Volume 2020 Issue 2, Chapter Indonesia. Retrieved from [https://read.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-outlook/volume-2020/issue-2\\_39a88ab1-en#page187](https://read.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-economic-outlook/volume-2020/issue-2_39a88ab1-en#page187).
- \_\_\_\_\_ (2020). The OECD Digital Government Policy Framework: Six Dimensions of A

Digital Government. Retrieved from <https://www.oecd.org/governance/the-oecd-digital-government-policy-framework-f64fed2a-en.htm>

Stokman, F.N. (2001). Network: Social. International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, 2001, pages 10509-10514. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/B0-08-043076-7/01934-3>.

UNDR. (2021). Human Development Reports. Indonesia. Retrieved from <http://hdr.undp.org/en/countries/profiles/IDN>

World Bank. (2020). Retrieved from [https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2014&most\\_recent\\_value\\_desc=true&start=1960](https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?end=2014&most_recent_value_desc=true&start=1960)

## Komunikasi Gethok Tular sebagai upaya revitalisasi komunikasi dalam penanganan pandemi covid-19: sebuah tinjauan pustaka

Vildan Cresanda Hutama Putera | Magister Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya  
email: vildan.cresanda@gmail.com

### ABSTRAK

*The practice of covid-19 pandemic handling is not only utilized through one-way of communication, but also in dire needs of a new perspective of communication, so the message may be well-received by the public. This research is about literature review of two mass media article related to the limitation of one-way communication practice in covid-19 pandemic handling, book related to Gethok Tular communication and the shifting of communication tradition. The finding of the literature review shows that Gethok Tular communication emphasis toward message reception, and the process of message delivery and reception should be adapted to social and cultural condition in the society. Gethok Tular communication also requires collective efforts of the entire society element, so that an important information related to covid-19 pandemic handling may be well-received by the public.*

**Keywords:** *Gethok Tular communication, communication studies, covid-19 pandemic*

### Pendahuluan

Sosialisasi yang minim menjadi alasan bagi masyarakat yang melanggar peraturan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di berbagai wilayah di Indonesia. Menurut Lukman (2021) seorang pelanggar PPKM di Kota Banjar mengeluh atas sosialisasi pemerintah yang dinilai tidak efisien dengan menggunakan alat pengeras suara dan tidak menyentuh unsur inti masyarakat seperti Rukun Tetangga (RT) dan Rukun Warga (RW). Minimnya sosialisasi PPKM ini juga terjadi di wilayah lain di Indonesia. Di Kota Pekanbaru masih ditemukan pelanggaran PPKM oleh pelaku usaha dengan alasan belum mengetahui poin-poin dalam peraturan PPKM

(Fernandes, 2021). Berdasarkan temuan pelanggaran PPKM di berbagai wilayah di Indonesia tersebut menunjukkan bahwa aspek komunikasi menjadi bagian penting dalam mendukung penanganan covid-19.

Minimnya sosialisasi sebagai alasan masyarakat yang melanggar PPKM ini merupakan celah dalam kajian komunikasi. Keluhan masyarakat yang melanggar PPKM seperti sosialisasi yang masih bersifat satu arah dan kurangnya sosialisasi informasi penting seperti peraturan teknis merupakan kesenjangan (*gap*) dalam proses komunikasi penanganan covid-19. Kesenjangan (*Gap*) dalam proses komunikasi

penanganan covid-19 tersebut merupakan pendekatan lama dalam kajian ilmu komunikasi yaitu komunikasi satu arah yang memunculkan suatu permasalahan dengan menimbulkan ketidakcukupan informasi ditengah masyarakat.

Kritik masyarakat atas komunikasi yang bersifat satu arah yang dilakukan pemerintah dalam penerapan PPKM juga menunjukkan bahwa diperlukan pendekatan baru atau revitalisasi dalam komunikasi penanganan covid-19. Sebenarnya kritik pada komunikasi satu arah telah berlangsung sejak masuknya pendekatan komunikasi kultural Eropa di Amerika yang sebelumnya memiliki tradisi komunikasi positivistik. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan komunikasi bersifat dinamis dan dipengaruhi unsur eksternal seperti pendekatan budaya.

Penulis berupaya memfasilitasi hal tersebut dengan menyajikan landasan teoritis atas kritik komunikasi satu arah dan alternatif solusi dalam pendekatan komunikasi untuk penanganan covid-19. Tinjauan Pustaka diarahkan pada sejarah penyegaran komunikasi satu arah yang dinilai tidak relevan dengan perkembangan zaman oleh para akademisi komunikasi di Eropa dan Amerika. Penulis juga menyajikan transisi ilmu komunikasi dengan menggunakan pendekatan *cultural studies* yang menawarkan fokus bidang kajian penerimaan pesan oleh khalayak. Tulisan ini menekankan pada penyegaran perspektif komunikasi yang menjadi bagian penting dalam penanganan covid-19. Pendekatan komunikasi yang dimaksud adalah cara penyampaian pesan dari pemerintah kepada masyarakat mengenai penanganan covid-19. Hal

ini dilakukan untuk mengetahui konsep revitalisasi komunikasi dalam penanganan covid-19.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode *literature review*. Menurut Wanodya dan Usada (2020) literature review adalah penelusuran terkait kepustakaan melalui sumber yaitu jurnal, buku dan publikasi lain yang terkait dengan topik penelitian untuk menghasilkan penulisan pada isu atau topik tertentu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 2 artikel pemberitaan media massa terkait keterbatasan penyebaran informasi selama pemberlakuan PPKM pandemi covid-19 dan artikel terkait kajian ilmu komunikasi satu arah dan dua arah. Kriteria yang digunakan peneliti adalah pemberitaan terkait keterbatasan penyebaran informasi dalam masa penanganan covid-19, kajian ilmu komunikasi terkait keterbatasan komunikasi satu arah dan masuknya aliran komunikasi dua arah yang dalam hal ini diikuti oleh kajian budaya (*cultural studies*) dan kajian mengenai gethok tular yang merupakan idiom dalam bahasa Jawa untuk komunikasi yang merupakan ungkapan untuk komunikasi dari mulut ke mulut. Peneliti menggunakan literatur tersebut untuk memberikan pengetahuan dan temuan terkait penanganan pandemi covid-19 dalam kerangka kajian Ilmu Komunikasi.

## Hasil Dan Diskusi

### A. Komunikasi Gethok Tular

Komunikasi gethok tular merupakan ungkapan yang menggambarkan proses komunikasi dua arah yang beredar di masyarakat. Menurut Harjanto & Mulyana (2008) komunikasi Gethok tular merupakan komunikasi yang beredar di tengah masyarakat secara bebas dan berantai. Bentuk komunikasi Gethok tular ini menunjukkan bahwa masyarakat dapat dengan bebas menerima dan memaknai pesan. Komunikasi Gethok Tular merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan dari individu kepada individu lain atau kelompok secara aktif dan informal (Harjanto & Mulyana, 2008, h. 233). Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi dengan menggunakan Gethok tular dapat menciptakan suasana pertukaran pesan yang dinamis.

Proses komunikasi yang dinamis tersebut juga berkaitan dengan situasi lingkungan dan latar belakang khalayak penerima pesan tersebut. Menurut Harjanto & Mulyana (2008) komunikasi *Gethok tular* berperan untuk menciptakan pusran komunikasi antar khalayak pada suatu topik tertentu sesuai dengan latar belakang pengetahuan yang dimiliki. Pusran komunikasi tersebut juga terus berkembang sesuai dengan perkembangan zaman. Komunikasi Gethok tular juga dapat berlangsung melalui perangkat media modern seperti website, blog, email yang memungkinkan para penggunanya dapat menyebarkan dan mendiskusikan pesan kepada satu pengguna atau lebih secara *real-time* (Harjanto & Mulyana, 2008, h. 234). Perkembangan zaman tersebut pada akhirnya juga memungkinkan jangkauan khalayak yang lebih besar dan lingkungan yang beragam.

## B. Komunikasi Gethok Tular dalam perspektif kajian Ilmu Komunikasi

Dalam hubungannya dengan perspektif kajian Ilmu Komunikasi, komunikasi gethok tular dapat dikaji dalam konteks sejarah komunikasi dan kemunculan *cultural studies* yang memeperkuat tradisi lisan dalam kajian komunikasi. Ilmu Komunikasi dalam sejarahnya dipengaruhi oleh berbagai fenomena dalam kehidupan manusia. Menurut Antoni (2004) Prof Alwi Dahlan memberikan awalan yang menarik mengenai perkembangan Ilmu komunikasi yaitu kehadiran mikroelektronika yang mendorong perilaku manusia yang baru. Hal ini merupakan pertanda perubahan dalam pradigma komunikasi yang positivistik menjadi humanistik. Perkembangan awal teori komunikasi yang dimotori oleh generasi Chicago School yang memiliki gagasan bahwa komunikasi memengaruhi pembentukan komunitas (Antoni, 2004, h. 3). Hal ini juga menunjukkan komunitas masyarakat turut memengaruhi keilmuan komunikasi.

Paradigma komunikasi yang humanistik merupakan hasil dari penelaahan pada dinamika yang terjadi di tengah masyarakat. Menurut Antoni (2004) pada awal abad ke-20 tokoh-tokoh Chicago school seperti John Dewey dan Robert E. Park menelaah peristiwa imigrasi masyarakat urban di Chicago dalam kajian komunikasi. Pada masa tersebut penelaahan kajian komunikasi berfokus pada perkembangan masyarakat dalam suatu wilayah. Namun seiring perkembangan zaman, ilmu komunikasi terbawa dalam perkembangan kajian ilmiah dan kapitalisme. Perkembangan kajian ilmiah seperti opini yang



diutarakan oleh publik Amerika mengenai isu perang dunia II dan riset pemasaran telah mendorong pendekatan baru komunikasi positivistik yang menggunakan alat ukur sebagai instrument dalam mendukung kajian komunikasi (Antoni, 2004, h. 4). Kondisi tersebut membawa paradigma baru dalam komunikasi yang bersifat humanistik yang berkembang dengan adanya kajian ilmiah yang bersifat positivistik.

Perkembangan zaman yang pesat, terutama dalam modernisasi juga membawa semangat perubahan dalam masyarakat. Menurut Antoni (2004) adanya percampuran antara pendekatan ilmiah positivistik dan kapitalisme telah mendorong pendekatan baru yaitu postpositivistik yang bertujuan untuk menjembatani masyarakat yang terpinggirkan dalam laju perkembangan zaman modern. Semangat postpositivistik dengan menjembatani respon dari masyarakat yang terpinggirkan dalam modernisasi juga terjadi dalam kajian komunikasi. Everett M. Rogers menuangkan gagasan postpositivistik pada kajian komunikasi dengan menggunakan asumsi perkembangan fenomena telekomunikasi yang menyebabkan pertukaran pesan pada dua peserta atau lebih (Antoni, 2004, h. 5). Kondisi ini sesungguhnya merupakan bentuk akomodasi komunikasi dalam perkembangan teknologi yang memberi ruang lebih pada dua orang atau lebih untuk berinteraksi.

Namun dalam perkembangannya, pendekatan positivistik juga seringkali berbenturan dengan pendekatan humanistik. Menurut Antoni (2004) pendekatan positivistik yang mengakar pada fungsionalisme atau administratif pada pasca perang dunia II di

Amerika telah berangsur tergeser oleh pendekatan alternatif yang berfokus pada perilaku. Pergeseran pendekatan positivistik pada alternatif yang humanistik tersebut kemudian mengarah pada identifikasi kutub kajian yaitu positivistik dan kultural. Pendekatan Amerika yang administratif berangsur mendapat tekanan dari masuknya pendekatan Eropa yang kulturalis dan kritis (Antoni, 2004, h. 7). Hal ini menunjukkan paradigma komunikasi mengalami perkembangan dengan adanya pendekatan kultural dan kritis.

Dalam kajian komunikasi, kedua kutub yaitu positivistik dan kulturalis berada dalam sikap yang akomodatif dengan mengadopsi jalur pendekatan satu dengan lainnya. Menurut Antoni (2004) Akademisi Amerika seperti Noam Chomsky, Herbert Schiller, C.W. Mills, Edward Herman dan Douglas Kellner mengambil pendekatan kritis, sedangkan akademisi Eropa yang berakar pada kritis seperti Joseph Klapper mengambil pendekatan ilmiah untuk penelitian dampak komunikasi massa. Akomodasi dua kutub pendekatan komunikasi ini juga disebabkan oleh relevansi kajian komunikasi secara teoritis dan praktis dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh perkembangan zaman dalam hal teknologi dan dinamika masyarakat juga memengaruhi akomodasi kedua kutub dalam kajian komunikasi tersebut.

**Masuknya *cultural studies* dalam kajian Ilmu komunikasi dan relevansinya dengan komunikasi gethok tular**

Masuknya Cultural Studies pada awalnya diwarnai oleh perkembangan paradigma baru

dalam kajian komunikasi yang lebih humanistik. Menurut Antoni (2004) perkembangan paradigma baru dalam kajian komunikasi diawali oleh John Dewey seorang filsuf Amerika yang memandang manusia dapat hadir dalam transmisi pesan komunikasi untuk menjadi bagian yang utuh di tengah masyarakat. Pemikiran John Dewey ini menunjukkan pergeseran paradigma komunikasi yang berlangsung linear dengan transmisi pesan secara satu arah menjadi upaya seseorang yang menjadikan dirinya pesan itu sendiri untuk hadir di tengah masyarakat. Dewey mempertanyakan mengenai absensi isi dan praktis dalam interpretasi makna dan kepercayaan yang dalam hal ini ketika seseorang membentuk pesan dalam sebuah interaksi (Antoni, 2004, h. 63). Pragmatisme dalam pengiriman pesan ini yang mendorong Dewey untuk mengembangkan kajian komunikasi secara progresif.

Langkah Dewey untuk mengembangkan kajian komunikasi progresif juga ditunjukkan dengan penonjolan pada aspek pembicaraan. Menurut Antoni (2004) John Dewey menekankan pada aspek pembicaraan (*speech*) untuk menemukan esensi pembentukan pesan oleh individu dalam sebuah interaksi yang menggeser cara pandang pesan secara statis atau figural yang terlihat oleh mata biasa. Dewey kemudian berani untuk mengkritisi karya Walter Lippmann tahun 1922 mengenai opini publik yang menghambat individu dalam mengkreasi pemikiran baru setelah mendapat pengaruh dari pesan yang dikirim (Antoni, 2004, h. 64). Hal ini menunjukkan bahwa telah ada keinginan dari John Dewey seorang akademisi Amerika untuk mendekonstruksi penciptaan pesan oleh individu

dalam sebuah interaksi.

Berkaitan dengan pragmatisme penciptaan pesan, Dewey kemudian mengembangkan gagasan baru dalam *Cultural studies*. Menurut Antoni (2004) Dewey menyumbangkan gagasan interaksi simbolik yang menelaah simbol-simbol yang tertuang dalam pesan dan yang membentuk pesan tersebut dalam interaksi. Interaksi simbolik ini yang menjadi pijakan dalam menelaah dekonstruksi pesan yang awalnya statis namun juga berperan dalam mengonstruksi individu yang membentuk pesan tersebut. Gagasan Dewey mengenai interaksi simbolik mendapat sambutan hangat dari Robert E. Park untuk mengembangkan pemikiran mengenai budaya massa yang sesungguhnya tercipta dari konstruksi pesan dalam pertukaran pesan oleh publik (Antoni, 2004, h. 64). Hal ini menunjukkan bahwa pesan mampu membentuk pemikiran dalam interaksi publik.

Kritisisme Dewey dan Park dalam pertukaran pesan diawali dengan kritik pada jurnalisme yang absen dalam membawa reformasi sosial pada awal zaman modern di Amerika. Menurut Antoni (2004) Dewey dan Park memandang bahwa jurnalisme dapat menjadi agen perubahan dengan menjadikan dirinya pesan untuk mengubah cara pandang masyarakat melalui penyebaran riset ilmu sosial untuk memecahkan permasalahan zaman modern. Pandangan kedua tokoh komunikasi awal Amerika tersebut bahwa jurnalisme dengan alat surat kabar dapat menuangkan pesan-pesan berisi kajian ilmiah sosial yang diharapkan dapat mendorong masyarakat menemukan pertukaran

simbol yang utuh dan selama ini masih terjebak dalam pragmatisme ideologis. Jurnalisme merupakan alat penyampai pesan kepada masyarakat secara masif, namun dalam pandangan kedua tokoh ini belum mampu membawa semangat perubahan sosial melalui gagasan yang kritis dan segar terhadap permasalahan sosial pada masa itu.

Robert E. Park yang merupakan murid dari Dewey kemudian menuangkan gagasan dari gurunya dengan melancarkan kritik pada jurnalisme awal di Amerika. Menurut Antoni (2004) Park mengkritisi absennya jurnalisme Amerika dalam menelaah mengenai permasalahan urbanisasi di kota Chicago sebagai akibat imigrasi bangsa Eropa ke Amerika. Hal ini wajar sebab kedatangan kelompok masyarakat baru dapat memberi dampak pada masyarakat dan tatanan yang telah terbentuk sebelumnya. Kritisisme Park ini juga mengandung gagasan awal mengenai pragmatisme ideologis yang masih menghinggapi media pada saat itu.

Park menilai bahwa media belum menunjukkan perannya sebagai pencipta interaksi simbolik di tengah masyarakat dan masih menggunakan transmisi pesan sebagai pendekatan operasionalnya. Menurut Antoni (2004) Park menemukan bahwa media masih menggunakan paradigma fungsionalis yang bersandar pada transmisi pesan dan belum menyentuh persoalan sosial yang timbul sebagai akibat dari masuknya imigran Eropa dalam klaster-klaster masyarakat di kota Chicago. Media dengan jangkauan yang luas dengan kapasitas sebagai penyampai pesan belum menyentuh dampak dari fenomena masuknya imigran Eropa di kota

Chicago yang memiliki masyarakat multikultural. Hal ini menurut Park sangat signifikan dalam mendorong masyarakat untuk menemukan signifikansi peran pesan dalam mengatasi kedatangan masyarakat Eropa dan budaya baru yang dibawanya di kota Chicago.

Pemikiran Park mengenai dekonstruksi pesan sebagai perubahan sosial juga diteruskan oleh koleganya yang bernama George H. Mead yang juga berinduk dari John Dewey. Menurut Antoni (2004) Mead selalu menekankan adanya pemikiran berbasis interaksionisme simbolik yang dapat membantu pemecahan permasalahan sosial, yaitu pesan dapat menjadi sarana pertukaran simbolik di dalam masyarakat untuk mengatasi permasalahan di lingkungannya. Mead dan Park merupakan pemikir progresif yang memandang perlu adanya perubahan paradigma dalam pemecahan sosial perkotaan di Amerika melalui interaksionisme simbolik yang didorong melalui jurnalisme (Antoni, 2004, h. 278). Menurut Mead dan Park pesan yang dibangun oleh media dapat mendorong pemikiran baru dalam masyarakat secara psikologis dalam pertukaran interaksi yang bersifat simbolik (didukung dengan variabel tertentu dalam masyarakat perkotaan) untuk mengatasi permasalahan sosial.

Mead tidak berhenti pada persoalan praksis, namun ia memperdebatkan transmisi pesan yang diciptakan oleh akademisi komunikasi sebelumnya. Menurut Antoni (2004) Mead dan akademisi Chicago mengkritisi minimnya pemahaman realitas dalam model *stimulus* dan *response*. Model stimulus-response yang berakar pada ilmu psikologi belum dapat menjelaskan

faktor lingkungan yang dapat bersinggung dengan pengirim yang memberi stimulus dan penerima yang memberikan respon. Model stimulus-respons mengulas mengenai komunikasi dalam perspektif perilaku secara psikologis dalam pertukaran stimuli dan respon yang dialami individu dalam interaksi sosial (Cangara, 2008, h. 50). Model stimulus respon yang cenderung pragmatis fungsionalis ini yang dinilai Mead belum menjelaskan faktor realitas yang memengaruhi perilaku dari pengirim dan penerima dalam proses pertukaran pesan.

Pentingnya kajian dalam proses pertukaran pesan secara simbolik juga mendorong James W. Carey seorang akademisi Amerika untuk mengembangkan perspektif budaya dalam kajian komunikasi. Menurut Antoni (2004) James W. Carey merupakan akademisi Amerika yang terilhami pemikiran John Dewey dan mengembangkan paradigma interpretatif untuk menggambarkan budaya dalam interaksi simbolik. Hal ini juga merupakan tradisi interaksi yang berlaku secara fungsionalis dengan paradigma interpretatif yang menggunakan pendekatan budaya untuk memahami makna dari interaksi yang terjadi secara simbolik. Carey mengkritisi paradigma komunikasi massa yang linier dan menawarkan komunikasi yang bersifat simbolik dengan pendekatan budaya untuk menciptakan pemahaman bersama (Antoni, 2004, h. 185). Paradigma interpretatif ini membuka cara pandang baru dalam berkomunikasi yang menekankan peran budaya dalam interaksi simbolik.

Carey menggunakan dua konsep komunikasi dalam mengekspresikan dorongan

peralihan paradigma fungsionalis ke interpretatif. Menurut Antoni (2004) Carey mengembangkan konsep komunikasi transmisi untuk menggambarkan paradigma lama komunikasi sebagai alat industri budaya yang bermaksud eksploitasi dan manipulatif dan komunikasi ritual sebagai paradigma baru yang memelihara dan menciptakan nilai budaya pada suatu kelompok masyarakat. Dalam dua konsep tersebut, Carey menggambarkan pijakan awal dalam memandang komunikasi yaitu dari paradigma transmisi yang memandang komunikasi sebagai perpindahan pesan dan ritual yang memandang komunikasi merupakan alat untuk memelihara dan menciptakan nilai budaya dalam kelompok masyarakat. Penjelasan Carey ini menunjukkan bahwa paradigma interpretatif berguna untuk mengurai dan membentuk pemahaman kembali mengenai makna pertukaran pesan secara simbolik.

Pandangan Carey mengenai pertukaran pesan secara simbolik juga didukung oleh Everett M Rogers yang memperhitungkan peran makna dalam interaksi. Menurut Antoni (2004) Everett M Rogers mengkritisi pendekatan ilmiah dalam komunikasi yang bersifat linear dan belum memasukkan unsur pemaknaan sebagai bentuk interaksi yang manusiawi dan kultural. Rogers memandang bahwa pendekatan linear hanya pengiriman pesan, dan belum menjangkau makna dari pengiriman pesan tersebut yang dapat berarti ada aspek lain seperti sosial, budaya, ekonomi dan lainnya yang memengaruhi terbentuknya interaksi tersebut. Dalam titik ini, paradigma interpretatif mulai mendapat popularitas dan kajian *Cultural Studies* menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat

untuk mengenali makna dalam interaksi yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari.

Peralihan paradigma komunikasi fungsionalis ke interpretatif juga mendorong Raymond Williams seorang akademisi Inggris yang mengkritisi penyempitan studi komunikasi. Menurut Antoni (2004) pada awal 1970-an Williams mengkritisi adanya penyempitan studi komunikasi yang berfokus pada komunikasi massa dan mereduksi definisi komunikasi sebagai pertukaran makna yang berbudaya. Kritik Williams didukung oleh berbagai asumsi mengenai komunikasi dan budaya. Williams memandang komunikasi sebagai sebuah institusi yang didalamnya berisi pertukaran ide, gagasan, informasi yang dibentuk oleh interaksi sosial (Antoni, 2004, h. 202). Gagasan Williams ini membuka pandangan mengenai studi komunikasi yang bersinggungan langsung dengan praktik-praktik berbudaya oleh interaksi antar individu.

Langkah Raymond Williams dalam mengkritisi reduksi dalam studi komunikasi menjadi komunikasi massa kemudian diteruskan oleh kritik Stuart Hall terhadap media massa. Menurut Antoni (2004) Hall mengkritisi kajian komunikasi yang empiris dan berorientasi pada sebab dan akibat. Pemikiran Hall merujuk pada studi komunikasi sebagai proses pemaknaan pesan. Hall mengungkap bahwa proses pembentukan pesan dalam media massa menjadi sesuatu yang menarik untuk dicari pemaknaan dari pembentukan pesan tersebut, termasuk faktor yang mendasari pemilihan pesan (Antoni, 2004, h. 190). Pemikiran Hall dalam studi komunikasi ini menunjukkan bahwa pemaknaan pesan menjadi cara untuk mengungkap dinamika

komunikasi yang terjadi di tengah masyarakat.

Dalam hubungannya dengan perkembangan budaya di tengah masyarakat, tokoh akademis seperti McQuail mengemukakan konsep bahwa khalayak tidak lagi pasif, namun mempersepsi pesan yang diterima. Menurut McQuail (1997, dikutip dalam Aminuddin, 2018) khalayak diposisikan sebagai khalayak yang aktif di tengah publik untuk berdiskusi mengenai isu dalam kehidupan sehari-hari. Lebih spesifik, tokoh cultural studies Stuart Hall menciptakan konsep penerimaan khalayak untuk memetakan posisi khalayak dan posisi penerimaan pesan. Aktivitas penerimaan pesan oleh khalayak dapat digambarkan oleh konsep encoding-decoding yang memfokuskan pada konteks latar belakang sosial yang memengaruhi khalayak dalam menerima dan memaknai pesan dari perangkat komunikasi seperti media dan new media (Hall et al., 2011, dikutip dalam Aminuddin, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa proses penciptaan dan penyampaian pesan perlu mempertimbangkan latar belakang sosial dan budaya khalayak sebagai penerima pesan.

Stuart Hall kemudian mengelompokkan kategori posisi khalayak dalam penerimaan dan pemaknaan pesan. Menurut Hall (1993, dikutip dalam Haryanti & Sari, 2018, h. 59) khalayak aktif terdiri atas tiga posisi yaitu *Dominant Hegemonic position*, *Negotiated position* dan *Oppositional position*. Tiga kategori posisi tersebut menentukan posisi khalayak dalam menerima dan memaknai pesan. *Dominant Hegemonic position* merupakan posisi khalayak yang menyetujui sebagian isi pesan yang ditampilkan di media, *Negotiated position* merupakan posisi khalayak

yang menerima dan memahami isi pesan namun tidak selalu menyetujui isi pesan dan cenderung mengikuti persepsi masyarakat umum secara abstrak, sedangkan *Oppositional position* yaitu khalayak menerima pesan sesuai dengan keyakinan diri dan cenderung melihat pemaknaan lain dari pesan yang diterima (Hall, 1993, dikutip dalam Haryanti & Sari, 2018, h. 60). *Positioning* khalayak ini menunjukkan bahwa khalayak dapat menerima dan memaknai pesan sesuai latar belakang sosial yang mereka miliki.

Dalam konteks Indonesia, khalayak aktif yang dapat menerima dan memahami pesan dapat dilihat dengan komunikasi Gethok Tular. Menurut Harjanto & Mulyana (2008) komunikasi Gethok tular merupakan komunikasi yang beredar di tengah masyarakat secara bebas dan berantai. Bentuk komunikasi Gethok tular ini menunjukkan bahwa masyarakat dapat dengan bebas menerima dan memaknai pesan. Komunikasi Gethok Tular merupakan komunikasi dari mulut ke mulut yang disampaikan dari individu kepada individu lain atau kelompok secara aktif dan informal (Harjanto & Mulyana, 2008, h. 233). Hal ini menunjukkan bahwa proses komunikasi dengan menggunakan Gethok tular dapat menciptakan suasana pertukaran pesan yang dinamis.

Proses komunikasi yang dinamis tersebut juga berkaitan dengan situasi lingkungan dan latar belakang khalayak penerima pesan tersebut. Menurut Harjanto & Mulyana (2008) komunikasi *Gethok tular* berperan untuk menciptakan pusaran komunikasi antar khalayak pada suatu topik tertentu sesuai dengan latar belakang pengetahuan yang dimiliki. Pusaran komunikasi tersebut juga terus berkembang sesuai dengan

perkembangan zaman. Komunikasi Gethok tular juga dapat berlangsung melalui perangkat media modern seperti website, blog, email yang memungkinkan para penggunanya dapat menyebarkan dan mendiskusikan pesan kepada satu pengguna atau lebih secara real-time (Harjanto & Mulyana, 2008, h. 234). Perkembangan zaman tersebut pada akhirnya juga memungkinkan jangkauan khalayak yang lebih besar dan lingkungan yang beragam.

Dalam hubungannya dengan proses encoding/decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall, penulis berasumsi bahwa komunikasi Gethok tular memiliki kesamaan dalam hal kebebasan khalayak dalam menerima dan memaknai pesan. Proses komunikasi *encoding/decoding* dan *Gethok tular* memungkinkan khalayak untuk menciptakan dinamika komunikasi sesuai dengan latar belakang dan lingkungan mereka. Sehingga proses komunikasi tidak lagi hanya dititikberatkan pada pengirim pesan yang bersifat satu arah, namun juga dinamika komunikasi dapat diciptakan oleh khalayak secara aktif dan dinamis. Bahkan penerapan komunikasi *Gethok tular* dalam konteks Indonesia ini juga dapat memberikan ruang bagi sumber pesan dengan saluran pesannya untuk berartikulasi menciptakan pesan dan pertukaran pesannya dengan khalayak yang dapat memberikan dampak positif bagi tercapainya tujuan dalam komunikasi.

### C. Komunikasi *Gethok Tular* sebagai upaya revitalisasi komunikasi dalam penanganan covid-19

Berdasarkan temuan fenomena penanganan pandemi covid-19 melalui PSBB dan

PPKM, kajian komunikasi yang bersifat satu arah memerlukan revitalisasi komunikasi dengan mempertimbangkan aspek penerima yaitu masyarakat. Menurut Armeilini & Villanueva (2021) komunikasi dari mulut ke mulut atau dalam idiom Jawa yang disebut "*Gethok Tular*" menekankan pada tiga aspek, yaitu penerimaan pesan, nilai dari sebuah informasi dan kemampuan informan/pelaku *Gethok Tular* dalam memengaruhi orang lain. Sehingga komunikasi *gethok tular* dapat dilakukan dengan mempertimbangkan aspek penerimaan pesan oleh masyarakat, nilai dari sebuah pesan dan seseorang yang dapat memengaruhi. Konsep Stuart Hall dengan penerimaan pesan, dapat menjadi acuan dalam merancang konsep dan strategi penyampaian pesan yang mempertimbangkan penerima sebagai pengguna pesan yang berperan penting dalam memaknai pesan tersebut.

Ketidaktahuan masyarakat mengenai informasi penanganan pandemi covid-19 melalui PSBB dan PPKM menunjukkan bahwa penanganan pandemi covid-19 membutuhkan komunikasi yang bersifat dua arah. Komunikasi dua arah artinya adalah paradigma komunikasi yang dilakukan adalah "saling memahami" antara pengirim dan penerima pesan. Dalam tinjauan pustaka telah dideskripsikan bahwa komunikasi satu arah mulai pudar dengan adanya silang pendapat dari pakar-pakar komunikasi terdahulu yang menyebutkan faktor perkembangan zaman membutuhkan pemahaman komunikasi yang lebih menekankan pada penerimaan pesan. Hal ini menunjukkan bahwa penanganan pandemi covid-19 di Indonesia membutuhkan paradigma

baru dalam perspektif dan pendekatan komunikasi yang digunakan untuk diseminasi informasi penanganan covid-19 kepada publik.

Komunikasi *Gethok Tular* dapat hadir sebagai alternatif dalam pendekatan komunikasi yang digunakan dalam penanganan pandemi covid-19. Penekanan pada penerimaan pesan membuat konsep komunikasi *Gethok Tular* menitikberatkan pada respon masyarakat pada pesan yang telah dikirimkan. Konsep komunikasi *gethok tular* dalam penanganan pandemi covid-19 ini membutuhkan upaya kolektif dari masyarakat agar pesan penting dapat diterima dengan baik. Misalnya, komunikasi *gethok tular* dapat diteruskan dari elemen masyarakat seperti Rukun Tetangga (RT), Rukun Warga (RW), termasuk tokoh masyarakat. Penyampaian pesan dari tokoh masyarakat ini yang dapat menjadi pegangan bagi elemen masyarakat di tingkat yang paling bawah mengenai informasi penting mengenai penanganan covid-19, termasuk peraturan teknis selama program penanganan covid-19 berlangsung. Hal ini dilakukan mengingat tokoh masyarakat telah mengenal kondisi sosial budaya di wilayahnya.

Pada saat yang bersamaan, komunikasi *Gethok tular* tersebut juga bertujuan untuk menciptakan pusaran dan sirkulasi pesan penanganan covid-19 di tengah masyarakat. Hal ini dilakukan agar pesan penanganan covid-19 dapat dipahami secara alamiah oleh masyarakat. Dalam kajian penerimaan pesan *encoding* dan *decoding* oleh Stuart Hall, komunikasi *Gethok tular* juga berguna untuk memetakan posisi masyarakat dalam penanganan covid-19 seperti memahami atau menolak pesan yang telah disampaikan. Sehingga dengan pemetaan

tersebut, dapat dilakukan langkah penanganan khusus yang tepat sasaran, seperti monitoring dan evaluasi agar informasi penanganan covid-19 dapat benar-benar diterima oleh seluruh lapisan masyarakat.

## Kesimpulan

Penanganan pandemi covid-19 membutuhkan komunikasi sebagai akar tradisi interaksi sosial manusia, namun upaya tersebut juga membutuhkan pendekatan yang tepat agar pesan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Komunikasi gethok tular merupakan alternatif pendekatan baru dalam penanganan covid-19 untuk menutup keterbatasan dari pendekatan lama komunikasi yang bersifat satu arah dan belum dapat dipahami dengan optimal oleh masyarakat. Penyegaran dalam pendekatan komunikasi untuk penanganan pandemi covid-19 tersebut dapat dilakukan dengan menitikberatkan penerimaan pesan, artinya dibutuhkan upaya kolektif dari segenap elemen masyarakat dalam penyampaian pesan-pesan penting dalam penanganan pandemi covid-19. Hal ini dilakukan mengingat penyampaian dan penerimaan pesan sesuai dengan kondisi sosial budaya yang berlaku di masyarakat

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminuddin, A. (2018). Audience in Reception Analysis Perspective. *The Asian Conference on Media, Communication & Film 2018*.
- Antoni (2004). *Riuhnya Persimpangan Itu: Profil dan Pemikiran Para Penggagas Kajian Ilmu Komunikasi*. PT Tiga Serangkai Pustaka Mandiri.
- Armelini, G., & Villanueva, J. (2010). *Marketing Expenditures and Word of Mouth Communication : Complements or Substitutes*. Hanover : Now Publishers.
- Fernandes, R. (2021). *Kurang Sosialisasi, Sejumlah Sektor Non Esensial Langgar PPKM*. <https://klikmx.com/baca/15221/kurang-sosialisasi-sejumlah-sektor-non-esensial-langgar-ppkm-.html>.
- Hall, S. (1993). "Encoding/Decoding". S. During (ed.), *The Cultural Studies Reader*. Routledge.
- Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P., Bagus, M., & Rahmana, S. (2011). *Budaya Media Bahasa : Teks utama perancang cultural studies 1972-1979*. Jalasutra.
- Harjanto, R., & Mulyana, D. (2008). Komunikasi Gethok Tular Pengantar Popularitas Merek. *MEDIATOR, Vol 9, No. 2, Desember 2008*.
- Haryanti, A., & Sari, S, D, S, R. (2018). Analysis of Audience Reception on Youtube Towards Anti Cyberbullying Video Campaign in the Cyber Bully By Cameoproject. *Social Economics and Ecology International Journal (SEEIJ) 2(1): 57-63*.
- Lukman, S. (2021, July 8). *Pelanggar PPKM Darurat di Kota Banjar Keluhkan Minimnya Sosialisasi*. <https://www.harapanrakyat.com/2021/07/pelanggar-ppkm-darurat-di-kota-banjar/>.
- McQuail, D. (1996). *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar (Terjemahan Agus Dharma & Aminudin Ram)*. Penerbit Erlangga.
- Wanodaya, K, S, & Usada, N, K. (2020). Literature Review : Stigma Masyarakat Terhadap Covid-19. *Preventia: Indonesian Journal of Public Health, Vol 5, No 2, Desember 2020, hal 107-111 ISSN:2528-2999*.



## Berita Krjogja.Com tentang Kelangkaan Oksigen dalam Perspektif Komunikasi Risiko

Senja Yustitia

| Mahasiswa Program Studi S3 Ilmu Komunikasi, UGM  
email: senjayustitia@mail.ugm.ac.id

### ABSTRAK

*One of the most talked-about events during the pandemic in DIY was the problem of oxygen scarcity during Emergency PPKM. The incident was also related to the death of a COVID-19 patient at Dr. Sardjito. Many media reported this incident, one of which was krjogja.com. This research aims to explore the perspective of risk communication on the news about oxygen scarcity on krjogja.com. The researcher conducted a qualitative content analysis on 11 news related events from 3-20 July 2021. The concept of risk society was used to assist researchers in analyzing the availability of information in the media concerning risk communication. The study's conclusion shows that news about oxygen scarcity during the Emergency PPKM period on krjogja.com is not transparent, tends to be less accurate and fails to provide a variety of information to the public. As a result, there is a gap between the information received by the public and what happened. From the perspective of risk communication, news about oxygen scarcity during Emergency PPKM on krjogja.com is inadequate for risk assessment activities in the community. The results showed that the concept of risk society could be used to show the capacity of the media related to risk communication. While empirically, research results can be used as information for the media to improve the quality of news content so that the public is better prepared to face risks, including in pandemic conditions.*

**Keywords:** COVID-19; risk communication; news; risk society

### PENDAHULUAN

Peristiwa kelangkaan oksigen di Yogyakarta saat Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat (3-20 Juli 2021) merupakan salah satu kejadian yang banyak diulas oleh media lokal maupun nasional. Selain penting karena situasi ini simbol kedaruratan,

laporan media tentang peristiwa tersebut sempat dianggap hoaks oleh beberapa pihak (Firdaus, 2021; Syambudi, 2021). Secara khusus, sejumlah media menyebutkan bahwa akumulasi kematian pasien COVID-19 saat terjadinya kelangkaan oksigen di RSUP Dr Sardjito sebanyak 63 orang

dalam 1x24 jam (Syambudi, 2021). Di satu sisi, kondisi pandemi COVID-19 di DIY juga memprihatinkan. Data hingga Juni 2021 DIY mencatat jumlah kematian isolasi mandiri ketiga tertinggi setelah DKI Jakarta dan Jawa Barat (Lapor Covid-19, 2021).

Posisi media dalam isu kesehatan seperti pandemi COVID-19 ataupun penyakit lainnya sangat krusial. Noordeen dan Hettiarachchi menyebut apa yang dipublikasikan media mengandung konsekuensi penting pada keputusan individu terkait kesehatan mereka. Jurnalisme yang tidak transparan akan menimbulkan informasi yang tidak akurat, harapan palsu sekaligus ketakutan yang tidak perlu (Noordeen & Hettiarachchi, 2020). Pada riset lain disebutkan bahwa media memiliki potensi untuk mempromosikan perubahan yang bermanfaat dalam perilaku kesehatan (Abroms & Maibach, 2008; Yan et al., 2020) serta membatasi penyebaran penyakit (Yan et al., 2016).

Dalam kondisi pandemik, peran media bahkan dapat ditingkatkan pada level yang lebih vital jika dikaitkan dengan komunikasi risiko (*risk communication*). Komunikasi risiko yang efektif berarti bahwa semua pesan risiko dapat disajikan dan dibagikan kepada publik secara terbuka dan tepat waktu. Tujuannya untuk memperbaiki kesenjangan pengetahuan antara pencetus informasi dan mereka yang menerima informasi serta menyesuaikan perilaku masyarakat untuk mengatasi risiko secara proaktif (Zhang et al., 2020). Hal ini juga menunjukkan bahwa dalam kondisi pandemik informasi yang terbuka dan akurat penting untuk publik (Zhang et al., 2020).

Hasil dari riset Zhang senada dengan

panduan dari World Health Organization (WHO) dalam menghadapi situasi yang berkaitan dengan kesehatan publik termasuk pandemi COVID-19. Menurut WHO, kesiapan komunikasi risiko dan keterlibatan masyarakat (*risk communication and community engagement/RCCE*) merupakan bagian integral dari keberhasilan tanggapan terhadap keadaan darurat kesehatan. Bahkan dalam dokumennya, WHO menyatakan bahwa kegagalan dalam berkomunikasi dengan baik menyebabkan hilangnya kepercayaan dan reputasi, dampak ekonomi dan hilangnya nyawa (World Health Organization, 2020). Jika dikaitkan dengan panduan ini, maka media secara tidak langsung menempati posisi penting terkait bagaimana membangun sebuah situasi yang tanggap darurat.

Di Indonesia, penelitian pandemik COVID-19 dikaitkan dengan komunikasi risiko sudah dilakukan beberapa peneliti. Misalnya, riset tentang persepsi risiko COVID-19 dihubungkan dengan perlunya strategi komunikasi risiko yang efektif untuk tindakan pencegahan (Nanda et al., 2021) serta penyampaian komunikasi risiko dan informasi COVID-19 melalui Instagram (Damayanti, 2020; Sadasri, 2020). Nindya Mahfuza dan kawan-kawan meneliti potensi Google Trends dalam memaksimalkan peningkatan komunikasi risiko dan alat pemantau kesehatan publik selama pandemi (Mahfuza et al., 2020). Komunikasi risiko dalam konten media diteliti oleh I Gusti Lanang Agung Kharisma Wibhisono. Hasil risetnya menunjukkan bahwa media memiliki peran penting dalam membentuk perspektif publik terhadap risiko kesehatan (Wibhisono, 2020).

Berbeda dengan serangkaian penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, riset ini akan meneliti berita tentang pandemik COVID-19 khususnya pada peristiwa kelangkaan oksigen di DIY pada masa PPKM Darurat di media daring lokal. Krjogja.com dipilih karena media ini merupakan bagian dari Media Kedaulatan Rakyat Group yang juga menerbitkan harian *Kedaulatan Rakyat* (KR). KR merupakan media tertua di Indonesia.

Media lokal dipilih karena memiliki aspek-aspek menarik. Riset Karlsson dan Rowe menunjukkan bahwa jurnalis lokal dianggap memiliki modal sosial dalam pengetahuan lokal (Karlsson & Rowe, 2019). Ekspektasi publik kepada media lokal juga tinggi bahkan identik dengan konsep jurnalisme publik yakni kepedulian terhadap komunitas, pelaporan pada hal-hal yang menarik, memahami komunitas lokal dan menawarkan solusi (Poindexter et al., 2006).

Pada konten-konten kesehatan, riset Zheng Wang dan Walter Gantz pada televisi lokal di Midwestern AS menunjukkan bahwa televisi lokal tidak mampu berperan sebagai sarana untuk menetapkan agenda kesehatan masyarakat walaupun akses warga cukup tinggi. Studi ini menyaran agar televisi lokal tidak hanya menyebarkan informasi kesehatan namun juga mendidik dan mendorong publik untuk melakukan pencarian informasi lanjutan (Wang & Gantz, 2010). Temuan – temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa posisi media lokal dalam isu kesehatan penting, tidak hanya menyebarkan informasi namun juga menumbuhkan kesadaran pada masyarakat secara lebih komprehensif.

Atas dasar latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian adalah bagaimana isi berita krjogja.com tentang kelangkaan oksigen selama masa PPKM Darurat menurut perspektif komunikasi risiko. Seluruh hasil penelitian akan dianalisa menggunakan konsep *risk society* milik Antony Giddens. Analisa melalui aspek ini digunakan karena mampu menghubungkan antara ketersediaan informasi pada media dan aktivitas penilaian risiko.

Riset ini bertujuan untuk mengeksplorasi aspek komunikasi risiko pada berita media lokal DIY, khususnya krjogja.com pada peristiwa yang cukup penting selama masa PPKM Darurat. Selain itu, penelitian ini juga mengisi kesenjangan riset media dan komunikasi risiko pada masa pandemi COVID-19 yang belum diulas oleh penelitian sebelumnya.

## Tinjauan Pustaka

### *Risk Society*

Ide Giddens tentang *risk society* tertuang dalam tulisannya berjudul “Risk and Responsibility”. *Risk society* adalah masyarakat yang hidup dalam perbatasan teknologi tinggi yang sama sekali tidak dipahami sepenuhnya oleh siapapun dan menghasilkan keragaman kemungkinan tentang masa depan (Giddens, 1999).

Dalam mendefinisikan *risk society* Giddens membedakan antara '*risk*' dengan '*danger*' atau '*hazard*'. Risiko tidak sama dengan bahaya. Gagasan risiko berasal dari fakta bahwa hal tersebut tidak mengacu pada katagori peristiwa tertentu tetapi merupakan cara untuk memahami, mengobjektifikasi, mengukur dan

mengelola risiko. Pada titik inilah risiko sangat berkaitan dengan upaya mengendalikan masa depan (Giddens, 1999).

Dalam *risk society*, ada dua macam risiko yakni risiko eksternal dan risiko buatan. Risiko eksternal (*external risk*) adalah risiko yang mungkin menyerang individu secara tidak terduga (atau seolah-olah tidak terduga) tetapi sering terjadi dan secara umum manusia dapat memprediksinya. Dengan demikian risiko itu dapat diasuransikan. Risiko kedua adalah risiko buatan (*manufactured risk*) yakni risiko yang ditimbulkan dari kemajuan pembangunan manusia terutama kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan yang umumnya tidak pernah diramalkan sebelumnya oleh para ahli. Sains dan teknologi menciptakan ketidakpastian. Ketika risiko yang diproduksi maka selalu ada risiko baru terhadap risiko.

Giddens juga menyatakan bahwa risiko selalu berkaitan dengan keamanan dan keselamatan. Keduanya berkaitan dengan tanggungjawab. Makna tanggungjawab dalam konteks ini sangat berhubungan dengan 'bertindak dengan cara yang etis' atau dapat dipertanggungjawabkan. Tanggungjawab berarti kewajiban, dan kewajiban merupakan sebuah kata yang menarik untuk dilawan dengan risiko. Hubungan antara tanggungjawab dan risiko adalah risiko ada ketika keputusan harus diambil (Giddens, 1999). Gagasan tanggungjawab juga mengandaikan keputusan, karena seseorang yang mengambil keputusan memiliki konsekuensi yang teramat. Tradisi dari risiko eksternal ke risiko buatan membawa krisis tanggungjawab karena hubungan antara risiko, tanggungjawab dan

keputusan berubah (Giddens, 1999).

Penjelasan tentang *reflexive modernization* menunjukkan hubungan antara risiko dan informasi (Webster, 2006). Inti dari konsep ini adalah kehidupan manusia semakin tidak dapat dikendalikan oleh komunitas yang tetap (*fixed/embedded communities*) seperti desa, suku, agama atau alam (misalnya musim, lanskap, tanah). Akibat penting dari situasi ini adalah adanya penolakan yang semakin besar untuk menerima nasib atau takdir (*refusal to accept fate or destiny*) atau argumen bahwa segala sesuatu harus dilakukan dengan cara-cara tertentu. Pada kehidupan masyarakat *post-traditional* segala sesuatu dipertanyakan dan batasan-batasan alami ditolak. Penolakan itu misalnya terlihat dalam bagaimana cara manusia memerangi kemandulan dan usia tua.

Dalam modernitas terjadi peningkatan pilihan yang ada di setiap tingkat dan memerlukan refleksitas yang tinggi (*heightened reflexivity*) sehingga terjadi juga peningkatan pengawasan/*surveillance (information gathering)*. Jika semakin banyak orang memilih untuk mengadopsi suatu hal maka syaratnya adalah harus banyak informasi yang tersedia. Pilihan hanya mungkin dilakukan jika informasi tentang situasi aktual dan kemungkinan-kemungkinan dikumpulkan dan diketahui. Oleh karena itu, pemantauan perlu dilakukan.

Refleksifitas yang tinggi juga memiliki konsekuensi besar dalam mengontrol masa depan manusia. Hal yang terpenting, pengumpulan dan analisis informasi memungkinkan kita untuk memilih masa depan berdasarkan penilaian risiko (*risk assessment*). Yakni dengan cara mengamati

situasi, merenungkan, kemudian menghitung konsekuensi dari aktivitas memutuskan opsi tertentu. Hal tersebut bukan proses yang pasti tetapi jelas keputusan yang penting lebih baik melibatkan penilaian risiko. Maka (seharusnya) jika manusia membuat keputusan selayaknya juga menggunakan prinsip serupa yakni pengawasan dan akumulasi informasi, refleksi dan keputusan yang dibuat berdasarkan penilaian risiko. Pada titik inilah keberadaan sarana penyebaran informasi menjadi penting. Giddens menyebut bahwa peran sentral yang penting dalam hal ini (salah satunya) dijalankan oleh media (Webster, 2006).

Dalam penelitian ini konsep *risk society* milik Giddens digunakan sebagai landasan konseptual sekaligus memberikan konteks pada aspek ketersediaan informasi yang seharusnya dipenuhi oleh media. Konsep *risk society* secara tidak langsung menunjukkan posisi media sangat krusial keberadaannya di tengah modernitas yang diikuti dengan peningkatan pilihan dalam masyarakat.

### Media Lokal dan Komunikasi Risiko

Kehadiran media lokal tidaklah sesederhana bahwa daerah tertentu butuh kehadiran pers untuk mengimbangi hadirnya media nasional. Media lokal – juga sering disebut jurnalisme lokal - meskipun sederhana namun melalui media lokal inilah masyarakat dapat meminta pertanggungjawaban elit lokal. Misalnya kemampuannya untuk secara efektif memantau pihak-pihak dalam posisi kekuasaan, menghadirkan liputan beragam, multi perspektif

seperti halnya jurnalisme nasional (Nielsen, 2015).

Media lokal juga penting sebagai lembaga yang mempublikasikan aspek-aspek kunci dari urusan publik lokal serta membantu warga memahami aktor-aktor tertentu termasuk dalam membuat keputusan (Nielsen, 2015). Baik Nielsen maupun Meijer menyoroti bahwa media lokal sangat berkaitan dengan kolaborasi dan keterlibatan publik sehingga kapasitas publik dapat meningkat (Meijer, 2010; Nielsen, 2015).

Penelitian Irene Costera Meijer pada khalayak televisi lokal di Belanda menunjukkan bahwa warga mengharapkan media lokal melakukan tujuh hal. Pertama, menyediakan latar belakang yang relatif beragam, andal, tepat waktu dan tidak bias dalam informasi yang berkaitan dengan kemasyarakatan. Kedua, mendorong integrasi sosial dengan membantu orang menavigasi komunitas lokal mereka. Ketiga, memberikan inspirasi dan contoh yang baik. Keempat, memastikan keterwakilan berbagai kelompok dan masyarakat. Kelima, meningkatkan pemahaman intra komunitas lokal antara kelompok yang berbeda. Keenam, memelihara bentuk memori lokal atau kronik urusan lokal. Terakhir, berkontribusi pada kohesi sosial, rasa memiliki terhadap lokal (Meijer, 2010).

Keberadaan media dan konsep *risk society* dapat dilihat melalui pendapat Giddens yang menyatakan bahwa risiko tidak hanya ada sebagai bahaya akibat operasi mekanisme yang tidak sempurna, tetapi juga sebagai arena aksi “tertutup”, yang dilembagakan (Giddens, 1990). Risiko juga sebenarnya diciptakan oleh bentuk-bentuk aktivitas yang disetujui secara normatif. Hal ini memperkuat sikap Giddens bahwa risiko

bukanlah kesalahan. Namun demikian perkiraan dan persiapan akan terjadinya risiko tentu hal penting karena hal itu menyangkut *risk assessment*.

Atas dasar itulah maka performa media lokal yang mumpuni dapat membantu warga dalam melakukan *risk assesment*. *Risk assesment* adalah aktivitas yang membutuhkan keberagaman dan kualitas informasi yang baik sehingga adopsi dan pengambilan keputusan oleh publik berdasarkan pilihan-pilihan yang beragam. Giddens menambahkan bahwa risiko yang dirasakan pada masyarakat pasca tradisional adalah risiko buatan (*manufactured risk*). Artinya risiko tersebut adalah dampak melekat dari kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan. Risiko yang disadari namun tidak dapat dihindari karena bagian dari konsekuensi modernitas (Giddens, 1990).

Giddens juga memberikan penjelasan lanjutan yakni bahwa pengetahuan awam yang luas tentang lingkungan risiko mengarah pada kesadaran akan keterbatasan keahlian sehingga harus dihadapi dengan kepercayaan kepada sistem pakar (Giddens, 1990). Media lokal memiliki peluang yang cukup besar dalam konteks penyediaan kesadaran lingkungan risiko ini karena adanya kedekatan psikologis dan geografis yang tidak dimiliki oleh media nasional.

Relasi antara komunikasi risiko dan pemikiran Giddens ini terletak pada bahwa media harus mampu menyediakan informasi tentang risiko secara terbuka, akurat dan beragam agar masyarakat dapat mengatasi risiko dengan pilihan informasi tersebut.

## Metode

Metode yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Pada analisis isi kualitatif penelitian tidak terbatas pada isi *manifest* namun berfokus pada penemuan makna di dalam teks dan menganalisis isi komunikatifnya (Kuckartz, 2014). Analisis isi kualitatif tidak bertujuan untuk mengidentifikasi dan meringkas nilai numerik serta menguji signifikansi statistik (Kuckartz, 2014). Metode ini dipilih agar peneliti bisa dengan leluasa mengeksplorasi isi berita dan tidak fokus pada frekuensi.

Langkah pertama yang dilakukan adalah mengumpulkan semua berita terkait kelangkaan oksigen periode 3-20 Juli 2021 di krjogja.com. Hasilnya terdapat 11 berita yang diteliti. Selanjutnya, peneliti membaca seluruh berita untuk mendapatkan pemahaman umum terkait teks-teks yang dianalisis.

Konsep *risk* milik Giddens digunakan untuk menentukan kategori. Menurut Giddens risiko meliputi tiga aspek yakni prediksi masa depan (*predicting of the future*) sebagai penentuan perencanaan risiko (*risk planing*) dan keputusan (*management decision*) (Ekberg, 2007). Artinya, informasi yang disediakan media juga harus memenuhi kebutuhan masyarakat terkait hal tersebut sehingga berita-berita pada krjogja.com oleh peneliti juga dikelompokkan berdasarkan kategori itu. Selanjutnya, reliabilitas riset dipenuhi melalui *consensual coding* antar coder.

Tabel 1. Pemetaan dan Katagori

Langkah penelitian	Keterangan		
1	Pemetaan informasi secara umum periode 3-20 Juli 2021		
2	Pemetaan berita dengan katagori aspek risk	<i>Predicting of the future</i>	Informasi yang berkaitan dengan potensi risiko masa depan
		<i>Management decision</i>	Informasi tentang dasar kebijakan, langkah penanganan, metode baru yang mungkin dilakukan dan deskripsinya
		<i>Risk planing</i>	Informasi tentang perencanaan risiko, untuk rugi adaptasi kebijakan

Sumber: olahan peneliti

## Hasil dan Pembahasan

Kasus kelangkaan oksigen di DIY pada masa PPKM Darurat merebak bersamaan dengan adanya surat dari Direktur Utama RSUP Dr. Sardjito Rukmono Siswishanto kepada Menteri Kesehatan RI yang menyebutkan bahwa terjadi kelangkaan oksigen akibat melonjaknya pasien COVID-19 pada tanggal 3 Juli 2021. Pada surat tersebut, juga disebutkan bahwa RSUP Dr. Sardjito telah berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk mendapatkan pasokan oksigen namun masih mengalami kendala. Pasokan diperkirakan paling cepat akan datang pada hari Minggu (4/7/2021) pukul 12.00 (Arif, 2021).

Hal ini sangat membahayakan, karena persediaan oksigen sentral akan mengalami penurunan pada Sabtu (3/7/2021) pukul 16.00 dan persediaan akan habis pada pukul 18.00 sehingga berisiko pada keselamatan pasien. Situasi ini diberitakan secara luas oleh berbagai media juga pada liputan kolaborasi tentang krisis oksigen khususnya pada 3-4 Juli tersebut termasuk adanya kematian 63 pasien akibat

kondisi tersebut (Arif, 2021). Namun demikian, situasi ini dibantah oleh pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Gubernur DIY Sri Sultan menyebutkan bahwa puluhan pasien yang meninggal bukan dikarenakan tidak mendapat oksigen karena ketersediaan oksigen masih ada (Wijana, 2021). Sri Sultan menyampaikan bahwa menipisnya ketersediaan oksigen bagi pasien di Yogyakarta tidak hanya menimpa RSUP Dr. Sardjito tetapi juga terjadi pada seluruh rumah sakit rujukan lainnya (Anwar, 2021). Sejumlah fakta menguatkan kondisi adanya habisnya oksigen dan kematian pasien sehingga hal ini menimbulkan pro dan kontra. Berbagai informasi beredar, termasuk cuitan Polda DIY pada 4 Juli yang menyampaikan bahwa Polda DIY mengirimkan 100 tabung oksigen ke RSUP Dr. Sardjito (Wijana, 2021).

Laman Instagram @humasjogja milik Pemda DIY tidak banyak mengulas permasalahan kelangkaan oksigen pada tanggal 3-4 Juli tersebut. Postingan 5 Juli hanya membahas tentang kebutuhan oksigen di DIY sejumlah 47,6 ton. Dijelaskan juga bahwa besaran itu sebagai dasar

langkah antisipatif untuk RS rujukan dan non-rujukan COVID-19. Informasi yang serupa ada di *website jogjaprovo.go.id* yang menjelaskan tentang suplai oksigen DIY yang terus ditingkatkan karena kebutuhan yang tinggi (Editor, 2021). Informasi-informasi pada media pemerintah hanya berkisar pada jumlah suplai yang disediakan pemerintah. Sebaliknya tentang kelangkaan oksigen yang menyebabkan korban jiwa tidak disampaikan.

### Berita Tentang Kelangkaan Oksigen Selama PPKM Darurat

#### Pemetaan secara umum

Hasil penelitian analisis isi kualitatif terhadap 11 berita *krjogja.com* seputar

kelangkaan oksigen selama PPKM Darurat menunjukkan bahwa peristiwa tersebut secara umum dikaitkan dengan tiga hal yakni kelangkaan oksigen itu secara umum, kematian pasien COVID-19 di RSUP Dr. Sardjito dan pergantian Dirut RSUP Dr. Sardjito.

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa mengenai kelangkaan oksigen ada empat hal yang disampaikan *krjogja.com* kepada publik. Pertama, *krjogja.com* memberitakan kelangkaan oksigen sebagai keterbatasan jumlah. Kedua, meninggalnya pasien COVID-19 di RSUP Dr. Sardjito bukan karena habisnya persediaan oksigen namun disebabkan alasan klinis. Ketiga, oleh karena tidak ada kelangkaan oksigen, termasuk di RSUP Dr. Sardjito maka pergantian

Tabel 2. Pemetaan isi berita secara umum periode 3-20 Juli 2021

No	Isi Berita	Detail Isi
1	Informasi tentang kelangkaan oksigen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- RS mengalami kekurangan oksigen dan kehabisan pukul 20.00 semalam (tanggal 3 Juli 2021)</li> <li>- Tidak ada RS yang benar-benar tidak ada oksigen, oksigen tersedia dengan jumlah terbatas</li> <li>- Terbatasnya oksigen sudah tertangani sehari setelah tanggal 3 Juli 2021</li> <li>- Memerlukan oksigen bukan berarti tidak ada</li> <li>- Kebutuhan oksigen meningkat 5 kali lipat</li> <li>- Bahan baku (oksigen) tersedia namun keterbatasan alat angkut</li> </ul>
2	Informasi tentang pasien COVID-19 yang meninggal di RSUP Dr. Sardjito	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jumlah pasien yang meninggal adalah akumulasi</li> <li>- Pasien meninggal murni karena klinis bukan karena kekurangan oksigen</li> <li>- RSUP Sardjito merupakan RS rujukan yang memang merawat pasien dengan gejala berat hingga kritis</li> <li>- Pasien kritis butuh oksigen dengan ventilator, tapi apakah kematian yang disebabkan kekurangan oksigen? Perlu audit</li> <li>- Kematian pasien bukan karena RS kehabisan oksigen</li> <li>- Jangan berasumsi pasien meninggal karena tidak ada oksigen</li> </ul>
3	Informasi tentang pergantian Dirut RSUP Dr. Sardjito	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rotasi biasa</li> <li>- Pergantian bukan karena kelangkaan oksigen dan tenda darurat yang banjir</li> </ul>

Sumber: data primer



dirut bukanlah dikarenakan kelangkaan oksigen. Keempat, problem RSUP Dr. Sardjito terkait persediaan oksigen dan meninggalnya pasien COVID-19 adalah wajar karena hal tersebut juga terjadi pada RS lain dan RSUP Dr. Sardjito

merupakan RS rujukan yang merawat pasien dengangejala berat.

Hal lainnya yang penting adalah krjogja.com juga tidak berusaha melakukan verifikasi dan evaluasi terhadap data yang telah

Tabel 3. Pengelompokan Berita Sesuai Katagori *Risk*

No	Katagori risk	Isi berita
1	<i>Predicting of the future</i>	Rencana penanganan kedepan dan potensi kemungkinan - Antisipasi kurangnya suplai oksigen dapat dilakukan dengan cara tidak semua pasien dirujuk ke RS serta penggunaan fasilitas <i>telemedicine</i> . - Meminta Polri untuk menyelidiki potensi penimbunan obat-obatan
2	<i>Management decision</i>	Informasi tentang kebijakan secara umum - Konversi <i>bed</i> 70 persen untuk pasien COVID-19 - Mempercepat pengadaan obat dan oksigen serta
		Deskripsi kebijakan penanganan kelangkaan oksigen - Tujuh rekomendasi DPRD DIY tentang percepatan penanganan COVID-19 agar semua elemen terlindungi - Sudah ada antisipasi maksimal melalui koordinasi dengan Dinkes DIY, Persi DIY, penyedia oksigen dan aparat TNI Polri - Penghematan oksigen seoptimal mungkin - Pemda DIY agar segera membantu menjamin pasokan oksigen ke RS - Polda DIY mengirimkan 100 tabung oksigen ke RSUP Dr. Sardjito - Pasokan 47,6 ton oksigen dalam sehari pasca peningkatan jumlah pasien COVID - Rapat bersama dengan pemerintah pusat - Perlu upaya ekstra darurat - Perlu komunikasi yang intensif, menghilangkan hambatan birokrasi dan <i>ngencengi rembug</i> - Pemerintah mendatangkan 7.100 unit konsentrator oksigen dan menyiapkan tujuh unit generator oksigen - Kemenperin segera merealisasikan ketersediaan oksigen - Kelancaran suplai oksigen dan harus sesuai dengan acuan harga yang telah ditetapkan - Pemerintah pusat akan alokasikan oksigen sesuai kebutuhan dan persediaan lebih dari 50 persen dari kebutuhan
		Informasi tentang dasar kebijakan/ langkah penanganan - Penambahan oksigen berdasarkan estimasi kemungkinan terburuk yakni 60 ribu penambahan per hari sebagai antisipasi
		Informasi tentang prosedur kebijakan penanganan kelangkaan oksigen - Kriteria pasien yang harus dirujuk ke RS dan yang tidak harus dirujuk
	Informasi tentang kebaruan metode penanganan kelangkaan oksigen - Pasien yang tidak harus dirujuk ke RS menggunakan fasilitas <i>telemedicine</i>	
3	<i>Risk planning</i>	Informasi untung rugi- kebijakan/ langkah penanganan *Tidak ada

Sumber: data primer

disampaikan oleh pemerintah. Pada tabel 2 terlihat bahwa pemerintah (pusat maupun daerah) mengatakan bahwa yang terjadi adalah “keterbatasan jumlah” bukan “kehabisan” atau pasien RSUP Dr. Sardjito meninggal karena sebab klinis bukan karena habisnya pasokan oksigen maka sebaiknya krjogja.com bisa melakukan verifikasi terhadap pernyataan tersebut. Namun mekanisme verifikasi tidak dilakukan secara maksimal, maka yang terjadi adalah krjogja.com sengaja memberikan informasi tunggal kepada masyarakat. Dengan kata lain, publik tidak diberikan diberikan opsi atas adanya kemungkinan lain.

### Berita Krjogja.com dan Komunikasi Risiko

Tabel 3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan berita krjogja.com seputar kelangkaan oksigen sangat minim membahas dua aspek risiko yakni terkait prediksi masa depan (*predicting of the future*) penanganan kelangkaan oksigen serta *risk planing*. Hampir semua berita pada periode tersebut hanya menjelaskan dari sisi kebijakan secara umum dan secara khusus menyangkut kelangkaan oksigen.

Selain itu tabel 3 juga menunjukkan bahwa krjogja.com menggambarkan penanganan situasi kelangkaan oksigen dalam tiga hal. Pertama, penanganan kelangkaan oksigen sudah dikoordinasikan baik oleh pemerintah pusat dan daerah. Kedua, kelangkaan dihadapi dengan tambahan pasokan oksigen agar ketersediaannya semakin memadai. Ketiga, antisipasi kurangnya suplai oksigen dapat dilakukan dengan cara tidak semua pasien dirujuk ke RS serta penggunaan

fasilitas *telemedicine*.

Isi berita krjogja.com menjadi menarik sekaligus problematik dalam konsep *risk society* milik Antony Giddens. Menurut Giddens *risk* terkait dengan cara untuk memahami, mengobjektifikasi, mengukur dan mengelola risiko. Itu sebabnya *risk* berbeda dengan '*danger*' atau '*hazard*' karena risiko menyangkut pada kerentanan tertentu, tidak ada yang bersalah, dan peristiwa tersebut tidak dapat dihitung (Boudia & Jas, 2007). Gagasan tentang risiko terikat dengan aspirasi untuk mengendalikan masa depan (Giddens, 1999).

Giddens juga menegaskan bahwa risiko selalu berkaitan dengan keamanan dan keselamatan. Keamanan dan keselamatan berhubungan dengan tanggungjawab yakni bertindak dengan cara etis atau dapat dipertanggungjawabkan. Risiko selalu ada saat keputusan diambil, dan keputusan adalah konsekuensi yang dapat diamati (Giddens, 1999).

Jika dikaitkan dengan temuan penelitian, maka konsekuensi atas risiko tidak dapat diamati oleh publik karena minimnya aspek *risk planning* dan prediksi terhadap masa depan. Ketersediaan informasi yang tidak beragam dan kurang lengkap tersebut berdampak pada minimnya pilihan seseorang dalam mengadopsi sesuatu. Misalnya kebijakan pemerintah yang salah tidak bisa dikritisi dengan maksimal karena publik tidak pernah tahu tentang kemungkinan-kemungkinan adanya kebijakan yang lain dan risiko pada kebijakan yang sedang dilakukan. Hal itu senada dengan pernyataan Giddens bahwa gagasan terhadap risiko berkaitan dengan pengendalian akan masa depan maka aktivitas penilaian risiko

(*risk assesment*) (Giddens, 1999; Webster, 2006). Penilaian risiko akan lebih mudah dilakukan jika ketersediaan dan pilihan informasi memadai. Menurut Giddens, salah satu entitas yang dapat menjalankan peran dalam memperbanyak pilihan informasi terkait penilaian risiko adalah media (Webster, 2006).

Dalam berita kelangkaan oksigen, krjogja.com hanya memberikan narasi tunggal yakni kelangkaan sebagai keterbatasan. Dengan demikian maka kemungkinan bahwa masalah ini berkaitan dengan tidak siapnya infrastuktur kesehatan, rendahnya antisipasi terhadap tingginya kebutuhan oksigen serta tingginya angka COVID-19 di DIY tidak mungkin dielaborasi dengan maksimal.

Hal yang sama terjadi pada berita kelangkaan oksigen yang dikaitkan dengan meninggalnya pasien COVID-19 di RSUP Dr. Sardjito. Pilihan informasi yang tersedia hanyalah bahwa kematian pasien dikarenakan kondisi klinis bukan karena habisnya stok oksigen di RS tersebut. Berita ini tidak memberikan pilihan informasi yang lain misalnya lambannya pemerintah dalam merespon kondisi darurat, semrawutnya data sehingga kondisi tersebut tidak terpantau atau hal-hal lainnya. Berita bahwa yang dialami RSUP Dr. Sardjito juga dialami RS lain yang menjadi rujukan pasien COVID-19 dengan gejala berat juga mengandung makna bahwa kejadian itu adalah peristiwa biasa. Berita seperti itu melemahkan sensitivitas publik terhadap risiko karena memaksa publik menganggap hal darurat sebagai hal biasa.

Ketersediaan pilihan informasi termasuk pada aspek prediksi tentang masa depan,

keputusan atau kebijakan serta perencanaan sangat berguna bagi publik karena dapat mereduksi ketidakpastian. Dalam konten media yang berisi informasi kesehatan, kemampuan media untuk mendukung publik dalam melakukan kalkulasi sangat penting karena terkait dengan keselamatan jiwa manusia. Kalkulasi yang baik dapat mendukung proses *decision making* yang ideal. Disebut ideal karena dengan pilihan informasi yang komprehensif maka publik dapat memperkirakan konsekuensi dari sebuah keputusan dan sikap.

Tabel 3 menunjukkan bahwa tidak ada berita yang bicara tentang kalkulasi untung dan rugi terkait kebijakan yang dilakukan pemerintah. Dasar atas kebijakan atau langkah yang diambil pemerintah juga tidak dieksplorasi dengan baik. Akibatnya, krjogja.com tidak mampu memberikan informasi kepada publik apakah dengan pasokan oksigen yang ditambah maka problem kelangkaan serta merta dapat teratasi. Krjogja.com juga tidak mengeksplorasi jika di kemudian hari kelangkaan oksigen terjadi lagi mengingat pandemi masih belum usai.

Aspek berita lainnya yang penting untuk disoroti misalnya tentang prosedur penanganan kelangkaan oksigen. Dengan minimnya eksplorasi pada aspek ini, publik tidak bisa menilai apakah yang dilakukan pemerintah sudah benar, sesuai dengan kebutuhan masyarakat atau tidak. Akuntabilitas kebijakan sulit diamati karena minimnya informasi yang tersedia. Hal ini berarti secara umum krjogja.com tidak memberikan ruang yang cukup bagi publik untuk terlibat.

Minimnya ketersediaan informasi yang berdampak pada kemungkinan gagalnya

masyarakat dalam melakukan *risk assesment* juga terlihat dari isi berita yang homogen krjogja.com. Dengan lebih fokus pada isi berita yang mengatakan bahwa kematian pasien COVID-19 bukan disebabkan karena habisnya stok oksigen justru tidak mendukung adanya *risk assesment*. Bagi publik, berita ini dapat dimaknai sebagai sebuah kondisi yang tidak darurat sehingga menurunkan tingkat kewaspadaan. Kegagalan melakukan *risk assesment* mengandung konsekuensi yang buruk karena media hadir dan dikonsumsi publik secara luas.

### **Kapasitas berita media lokal dalam konsep *risk society***

Krjogja.com sebagai media lokal sebenarnya memiliki peluang yang cukup menentukan dalam berita dengan perspektif komunikasi risiko. Giddens menyodorkan cara pandang menarik tentang risiko yang berkorelasi dengan aksi “tertutup” yang dilembagakan (Giddens, 1990). Artinya, berita yang tidak membantu publik dalam melakukan *risk assesment* yang baik secara tidak langsung mendukung aksi tertutup tersebut. Di satu sisi, sebagai media lokal, Krjogja.com memiliki sumber daya untuk menyajikan berita yang lebih baik.

Secara umum, ada tiga hal yang membuat kualitas berita krjogja.com seharusnya dapat lebih baik. Pertama, krjogja.com sebagai media lokal memiliki kemudahan dalam melakukan observasi dan konfirmasi sebagai bagian dari cek silang fakta. Media lokal sangat diuntungkan karena kondisi pandemi COVID-19 bergulir dengan eskalasi yang cepat. Artinya, krjogja.com

memiliki keleluasaan yang lebih baik dari pada media nasional dalam menjangkau data dan fakta lapangan. Kedua, krjogja.com juga dapat memanfaatkan jaringan kolaborasi dengan media lokal lainnya di DIY untuk meningkatkan jangkauan kualitas dan kuantitas berita COVID-19 termasuk pada berita tentang kelangkaan oksigen. Ketiga, group media Kedaulatan Rakyat memiliki kapasitas mumpuni karena terdiri atas berbagai platform media. Pada aspek ini krjogja.com mempunyai kekayaan fitur yang dapat dimaksimalkan dalam beritanya.

Dengan kondisi di atas, maka jika berita krjogja.com tidak dapat digunakan untuk membantu publik dalam melakukan *risk assesment* dengan baik maka media juga menjadi bagian dari struktur yang tertutup tersebut. Pada situasi ini publik menjadi pihak yang paling dirugikan karena menurut Giddens risiko pada masyarakat pasca tradisional adalah risiko buatan. Artinya risiko itu melekat dan menjadi bagian dari konsekuensi modernitas (Giddens, 1990). Itu sebabnya, keberadaan publik yang sadar risiko menjadi sangat penting. Lebih krusial lagi karena dengan memiliki kelengkapan informasi publik dapat mengontrol aktor-aktor yang terlibat dalam proses *decision making* kelangkaan oksigen.

Pada isu – isu kesehatan peran media sejatinya krusial. Dalam kaitannya dengan riset ini misalnya, krjogja.com memberitakan peristiwa kelangkaan oksigen terkait pada tiga hal yakni kelangkaan oksigen itu secara umum, kematian pasien COVID-19 di RSUP Dr. Sardjito dan pergantian Dirut RSUP Dr. Sardjito. Eksplorasi pada sudut pandang lain tidak ditampilkan. Dengan melokalisir sudut pandang berita maka

ada beberapa potensi langkah-langkah kesiapsiagaan justru tidak digunakan.

Pada dokumen WHO tentang *risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease* terlihat bahwa aktivitas dan sistem komunikasi risiko yang melibatkan banyak pihak penting untuk dilakukan. Misalnya pada negara dengan kondisi belum teridentifikasi kasus COVID-19 maka ada beberapa aktivitas yang harus dipastikan berjalan. Misalnya mengkomunikasikan langkah-langkah kesiapsiagaan dan saran kesehatan masyarakat untuk negara. Bersiap untuk berkomunikasi tentang kasus pertama, termasuk tentang apa yang tidak diketahui serta aspek ketidakpastian dari hal yang telah diketahui. Selanjutnya melakukan kajian kapasitas komunikasi nasional dan sub-nasional. Mengidentifikasi aktor utama serta membentuk kemitraan. Terakhir, merancang aktivasi rencana RCCE, mengidentifikasi serta melatih staff terkait rencana dan prosedur yang telah ditetapkan (World Health Organization, 2020).

Masih pada dokumen yang sama, WHO bahkan memformulasikan bahwa langkah-langkah tindakan dalam negara yang telah terjadi transmisi COVID-19 juga harus memperhatikan publik, persepsi serta pertanyaan dari masyarakat (World Health Organization, 2020). Dalam kaitannya dengan riset ini, maka pertanyaan dan persepsi publik disatu sisi dapat digunakan sebagai bahan untuk memperkaya tindakan komunikasi risiko. Pada titik inilah, menunjukkan bahwa berita media cukup krusial karena melalui media publik dapat sensitivitas yang tinggi

sehingga menambah kapasitasnya dalam menanggapi dan mempertanyakan situasi kelangkaan oksigen selama masa PPKM Darurat di DIY.

Kolaborasi antar aktor politik dan pihak-pihak yang terlibat dalam pengambilan keputusan tentang kelangkaan oksigen harus dimunculkan agar publik mendapatkan informasi pada bagian mana sistem kesehatan tidak bekerja maksimal. Dengan demikian, secara tidak langsung krjogja.com dapat berperan dalam menjalankan fungsi kontrol. Pada aspek yang lain, fungsi kontrol dari publik kepada pejabat terkait juga harus terus didorong agar kolaborasi masing-masing pihak dapat maksimal. Kolaborasi bisa dikembangkan dengan baik jika suplai informasi beragam dan objektif.

## Kesimpulan

Riset ini menyimpulkan bahwa isi berita krjogja.com tentang kelangkaan oksigen selama masa PPKM Darurat tidak terbuka dan gagal memberikan keberagaman informasi. Hal ini ditandai dengan minimnya berita tentang hal-hal yang berkaitan dengan prediksi situasi selanjutnya dan potensi kemungkinan terkait kelangkaan oksigen. Berita yang berkaitan dengan *risk planning* juga tidak ada. Penjelasan untung rugi kebijakan atau langkah penanganan sama sekali tidak pernah dieksplorasi.

Dengan demikian terjadi kesenjangan antara informasi yang diterima publik dengan apa yang sebenarnya terjadi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa krjogja.com tidak memanfaatkan kapasitasnya sebagai media lokal

dalam menyajikan berita kelangkaan oksigen. Media ini gagal memperkaya kapasitas publik serta tidak mampu menangkap eskalasi yang terjadi padahal peristiwanya sangat dekat dengan krjogja.com baik secara geografis maupun psikologis.

Akhirnya secara umum, dari perspektif komunikasi risiko maka berita krjogja.com tentang kelangkaan oksigen selama PPKM Darurat tidak memadai digunakan untuk aktivitas *risk assesment* oleh masyarakat. Itu sebabnya, pihak yang paling dirugikan dengan situasi ini adalah publik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan konsep *risk society* pada riset media mampu menunjukkan kapasitas media yang berkaitan dengan komunikasi risiko, termasuk yang berkaitan dengan risiko-risiko kesehatan. Sedangkan secara empiris, hasil riset dapat digunakan sebagai informasi bagi redaksi media untuk meningkatkan kualitas isi berita sehingga publik lebih siap dalam menghadapi risiko termasuk pada kondisi pandemi.

Penelitian ini memiliki sejumlah limitasi. Pertama, riset ini hanya melihat aspek teks saja dan tidak melakukan penelusuran keredaksian. Kedua, aspek lokalitas media tidak dihubungkan dengan hubungan media dengan kekuatan ekstra media yang mungkin berpengaruh pada aspek berita. Ketiga, periode riset hanya dibatasi pada saat kelangkaan oksigen walaupun perspektif komunikasi risiko dapat digunakan untuk melihat keseluruhan isi berita media sepanjang pandemi COVID-19.

Untuk itu, bagi penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan keterbatasan riset ini

dengan memperpanjang periode riset sehingga bagaimana kecenderungan berita media selama pandemi COVID-19 dapat terlihat. Studi selanjutnya juga dapat mengeksplorasi berita media dengan melakukan analisis teks dihubungkan dengan kebijakan redaksional serta konteks industri media saat ini. Riset mendatang juga bisa dilakukan dengan meneliti komparasi antara media lokal dan nasional dalam membangun komunikasi risiko pada publik dalam konten-konten kesehatan.

#### Daftar Pustaka

- Abroms, L. C., & Maibach, E. W. (2008). The effectiveness of mass communication to change public behavior. *Annual Review of Public Health, 29*(February), 219–234. <https://doi.org/10.1146/annurev.publhealth.29.020907.090824>
- Anwar, R. (2021). *Sultan Jelaskan Pemicu Kelangkaan Oksigen di Yogyakarta*. Rri.Co.Id. <https://rri.co.id/daerah/1102688/sultan-jelaskan-pemicu-kelangkaan-oksigen-di-yogyakarta>
- Arif, A. (2021). *Mengungkap Kronologi Tragedi di Rumah Sakit Sardjito*. Kompas.Id. <https://www.kompas.id/baca/ilmu-pengetahuan-teknologi/2021/07/22/mengungkap-kronologi-tragedi-di-rumah-sakit-sarjito/>
- Boudia, S., & Jas, N. (2007). Introduction: Risk and “risk society” in historical perspective. *History and Technology, 23*(4), 317–331. <https://doi.org/10.1080/07341510701527393>

- Damayanti, A. (2020). Instagram sebagai Medium Komunikasi Risiko di Masa Pandemi COVID-19: Studi Netnografi terhadap Komunitas Online KawalCOVID19.id. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(02), 176–193. <https://doi.org/10.46937/18202032355>
- Editor. (2021). *Pemda DIY Terus Upayakan Pemenuhan Kebutuhan Oksigen Pasien Covid-19*. Jogjaprov.Go.Id. <https://jogjaprov.go.id/berita/detail/9444-pemda-diy-terus-upayakan-pemenuhan-kebutuhan-oksigen>
- Ekberg, M. (2007). The parameters of the risk society: A review and exploration. *Current Sociology*, 55(3), 343–366. <https://doi.org/10.1177/0011392107076080>
- Firdaus, H. (2021). Krisis Oksigen RSUP Dr Sardjito, Label Hoaks dan Liputan Kolaborasi. *Kompas.Id*. <https://www.kompas.id/baca/di-balik-berita/2021/08/05/krisis-oksigen-rsup-dr-sardjito-label-hoaks-dan-liputan-kolaborasi>
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Polity Press.
- Giddens, A. (1999). Riks and Responsibility. *The Modern Law Review*, 62(1), 1–10.
- Karlsson, M., & Rowe, E. H. (2019). Local Journalism when the Journalist Leave Town. *Nordicom Review*, 40(2), 15–29. <https://doi.org/10.2478/nor-2019-0025.15>
- Kuckartz, U. (2014). *Qualitative text analysis. A Guide to Methods, Practice & Using Software*. Sage Publication Ltd.
- Lapor Covid-19. (2021). *Jumlah Kematian Isolasi Mandiri dan Di Luar RS per Provinsi*. Lapor Covid-19. <https://laporcovid19.org/data/kematian-isoman>
- Mahfuza, N., Syakurah, R. A., & Citra, R. (2020). Analysis and potential use of google trends as a monitoring tool for risk communication during COVID-19 pandemic. *International Journal of Public Health Science (IJPHS)*, 9(4), 399–405. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v9i4.20512>
- Meijer, I. C. (2010). Democratizing journalism?: Realizing the citizen's agenda for local news media. *Journalism Studies*, 11(3), 327–342. <https://doi.org/10.1080/14616700903500256>
- Sadasri, L.M. (2020). Micro-celebrity participation and risk communication in Indonesia. *Pacific Journalism Review*, 26(2), 53–71. <https://doi.org/10.24135/pjr.v26i2.1135>
- Nanda, R. O., Lolita, L., Indayati, W., Rusdiyanti, I., Ikhsanudin, A., & Mareti, S. (2021). Knowledge, precautionary actions, and perceived risk of COVID-19 among Indonesian people. *International Journal of Public Health Science*, 10(1), 8–15. <https://doi.org/10.11591/ijphs.v10i1.20589>
- Nielsen, R. K. (2015). Introduction: The Uncertain Future of Local Journalism. In R. K. Nielsen (Ed.), *Local Journalism. The Decline of Newspaper and the Rise of Digital Media* (pp. 1–26). I.B Tauris & Co. Ltd in association with the Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Noordeen, N., & Hettiarachchi, D. (2020). *The impact and challenges of medical journalism : a review*. November, 36–46.
- Pintér, R. (2003). Conceptualizing information society as risk society. *Periodica Polytechnica*

- Social and Management Sciences*, 11(1), 35–44.
- Poindexter, P. M., Heider, D., & McCombs, M. (2006). Watchdog or good neighbor? The public's expectations of local news. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 77–88. <https://doi.org/10.1177/1081180X05283795>
- Syambudi, I. (2021). Malam Petaka Krisis Oksigen di RSUP Sardjito Yogyakarta. *Tirto.Id*. <https://tirto.id/malam-petaka-krisis-oksigen-di-rsup-sardjito-yogyakarta-ghWx>
- Wang, Z., & Gantz, W. (2010). Health content in local television news: A current appraisal. *Health Communication*, 25(3), 230–237. <https://doi.org/10.1080/10410231003698903>
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society* (3rd ed.). Routledge.
- Wibhisono, I. G. L. A. K. (2020). Framing Analysis of the Kompas' COVID-19 Coverage: January 2020 Edition. *Jurnal ASPIKOM*, 5(2), 219–231. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.717>
- Wijana, E. P. E. (2021). Krisis Oksigen di RSUP Dr Sardjito, Polda DIY Kirim 100 Tabung. *Suarajogja.Id*. <https://jogja.suara.com/read/2021/07/04/141500/krisis-oksigen-di-rsup-dr-sardjito-polda-diy-kirim-100-tabung>
- World Health Organization. (2020). Risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease (COVID-19). In *WHO* (Issue March). WHO/2019-nCoV/RCCE/2020.2
- Yan, Q., Tang, S., Gabriele, S., & Wu, J. (2016). Media coverage and hospital notifications: Correlation analysis and optimal media impact duration to manage a pandemic. *Journal of Theoretical Biology*, 390, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2015.11.002>
- Yan, Q., Tang, Y., Yan, D., Wang, J., Yang, L., Yang, X., & Tang, S. (2020). Impact of media reports on the early spread of COVID-19 epidemic. *Journal of Theoretical Biology*, 502. <https://doi.org/10.1016/j.jtbi.2020.110385>
- Zhang, L., Li, H., & Chen, K. (2020). Effective Risk Communication for Public Health Emergency : Reflection on the COVID-19. *Healthcare*, 8(64), 1–13.



