

Menelisik Gairah Ruang Virtual

Era transformasi digital turut menciptakan masyarakat virtual. Hal itu membawa banyak perubahan dalam aspek komunikasi. Virtual dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang bersifat maya. Ruang virtual kini banyak dimanfaatkan dalam berbagai aspek kehidupan mulai dari bisnis, pendidikan, politik, bahkan sosial kemasyarakatan. Tentunya kita harus dapat memahami bagaimana pola dan gaya berkomunikasi itu terjadi di ruang virtual.

Komunikasi yang terjadi di dalam ruang virtual semakin kompleks karena sumber pesan dan penerima pesan juga semakin beragam. Masyarakat juga semakin mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi serta memperluas jaringan dalam bersosialisasi. Tantangannya, apakah masyarakat benar-benar sudah siap bertransformasi dalam masyarakat virtual sepenuhnya? Bagaimana masa depan pola relasi dan interaksi jika makna dalam batas-batas wilayah sudah hilang?

Buku ini berisi cerminan pemikiran-pemikiran cemerlang dosen-dosen FIKOM UNTAR yang berkontribusi dalam memberikan ide dan gagasan segar bagi kehidupan masyarakat masa kini.


RajaGrafindo Persada
PT RAJAGRAFINDO PERSADA
Jl. Raya Leuwisangung No. 112
Kel. Leuwisangung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456
Telp 021-84311162
Email: rajapers@rajagrafindo.co.id
www.rajagrafindo.co.id

15
Des Natalis
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA


UNTAR
FAKULTAS
ILMU KOMUNIKASI

RAJAWALI PERS
DIVISI BUKU PERGURUAN TINGGI



9 786233 720663

Menelisik Gairah
Ruang Virtual

Lusia Savitri Setyo Utami, dkk.

Menelisik Gairah Ruang Virtual



Editor:
Lusia Savitri Setyo Utami
Suzy Azeharie
Farid Rusdi
Muhammad Gafar Yoedjadi
Doddy Salman

Menelisik Gairah
Ruang Virtual



Menelisik Gairah **Ruang Virtual**

Editor:

Lusia Savitri Setyo Utami

Suzy Azeharie

Farid Rusdi

Muhammad Gafar Yoedtadi

Doddy Salman



RAJAWALI PERS

Divisi Buku Perguruan Tinggi

PT RajaGrafindo Persada

DEPOK

Perpustakaan Nasional: Katalog dalam terbitan (KDT)

Lusia Savitri Setyo Utami, dkk.

Menelisk Gairah Ruang Virtual/Lusia Savitri Setyo Utami, dkk.

—Ed. 1, Cet. 1.—Depok: Rajawali Pers, 2021.

xiv, 178 hlm., 23 cm.

Bibliografi: Ada di Setiap Bab

ISBN 978-623-372-066-3

Hak cipta 2021, pada penulis

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi buku ini dengan cara apa pun, termasuk dengan cara penggunaan mesin fotokopi, tanpa izin sah dari penerbit

2021.3153 RAJ

Lusia Savitri Setyo Utami, dkk.

MENELISK GAIRAH RUANG VIRTUAL

Cetakan ke-1, September 2021

Hak penerbitan pada PT RajaGrafindo Persada, Depok

Editor : Lusia Savitri Setyo Utami, Suzy Azeharie, Farid Rusdi,
Muhammad Gafar Yoedjadi, dan Dody Salman

Copy Editor : Shara Nurachma

Setter : Khoirul Umam

Desain Cover : Tim Kreatif RGP

Dicetak di Rajawali Printing

PT RAJAGRAFINDO PERSADA

Anggota IKAPI

Kantor Pusat:

Jl. Raya Leuwininggung, No.112, Kel. Leuwininggung, Kec. Tapos, Kota Depok 16456

Telepon : (021) 84311162

E-mail : rajapers@rajagrafindo.co.id <http://www.rajagrafindo.co.id>

Perwakilan:

Jakarta-16456 Jl. Raya Leuwininggung No. 112, Kel. Leuwininggung, Kec. Tapos, Depok, Telp. (021) 84311162. **Bandung**-40243, Jl. H. Kurdi Timur No. 8 Komplek Kurdi, Telp. 022-5206202. **Yogyakarta**-Perum. Pondok Soragan Indah Blok A1, Jl. Soragan, Ngestiharjo, Kasihan, Bantul, Telp. 0274-625093. **Surabaya**-60118, Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 09, Telp. 031-8700819. **Palembang**-30137, Jl. Macan Kumbang III No. 10/4459 RT 78 Kel. Demang Lebar Daun, Telp. 0711-445062. **Pekanbaru**-28294, Perum De' Diandra Land Blok C 1 No. 1, Jl. Kartama Marpoyan Damai, Telp. 0761-65807. **Medan**-20144, Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Blok A Komplek Johor Residence Kec. Medan Johor, Telp. 061-7871546. **Makassar**-90221, Jl. Sultan Alauddin Komp. Bumi Permata Hijau Bumi 14 Blok A14 No. 3, Telp. 0411-861618. **Banjarmasin**-70114, Jl. Bali No. 31 Rt 05, Telp. 0511-3352060. **Bali**, Jl. Imam Bonjol Gg 100/V No. 2, Denpasar Telp. (0361) 8607995. **Bandar Lampung**-35115, Perum. Bilabong Jaya Block B8 No. 3 Susunan Baru, Langkapura, Hp. 081299047094.



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
BAB 1 BINGKAI DISINFORMASI DAN HOAKS TERKAIT ISU VIRUS COVID-19 DALAM RUANG VIRTUAL	
Riris Loisa, Sinta Paramita, dan Yugih Setyanto	1
A. Pendahuluan	2
B. Propaganda Digital	5
C. Pemikiran Bingkai Dahinden	7
D. Gambaran Umum Hoaks dan Disinformasi Covid-19 pada Periode Penelitian	9
E. Tema Hoaks dan Disinformasi Terkait Virus Covid-19 Berdasarkan Elemen-elemen Pembingkaian	10
F. Pola Bingkai di dalam Pesan-pesan Media Sosial Bermuatan Kebohongan Terkait Isu Virus Covid-19	11

G. Simpulan	13
H. Daftar Pustaka	14
BAB 2 MANAJEMEN KRISIS COVID-19, BELAJAR DARI NEGARA TETANGGA	
Roswita Oktavianti	17
A. Studi Kasus: <i>Singapore's Handling of Covid-19 Crisis</i>	17
B. Komunikasi Strategis dan Manajemen Krisis	19
C. Manajemen Krisis Saat Pandemi Covid-19: Indonesia	20
D. Daftar Pustaka	22
BAB 3 PENGGEMAR DALAM BAYANG-BAYANG KONSUMERISME	
Lusia Savitri Setyo Utami	25
A. Penggemar dalam Berbagai Perspektif	25
B. Penggemar dan Konsumerisme	27
C. Internet, Sang Mediator	31
D. Daftar Pustaka	32
BAB 4 KOLABORASI JENAMA LOKAL DAN KOMUNIKASI PEMASARAN KREATIF DI RUANG VIRTUAL	
Wulan Purnama Sari dan Lydia Irena	33
A. Pertumbuhan Jenama Lokal Kini: Kolaborasi dan Komunikasi Pemasaran Kreatif	34
B. Ragam Kolaborasi Jenama Lokal di Ruang Virtual	35
C. Penutup	38
D. Daftar Pustaka	39

BAB 5	DI BAWAH ANCAMAN LUBANG HITAM MEDIA SOSIAL	
	Nigar Pandrianto	41
	A. Melesat di Atas <i>Roller Coaster</i>	41
	B. Sumur Tanpa Dasar	45
	C. Etika, Spektrum pada Tindakan Nyata	48
	D. Daftar Pustaka	49
BAB 6	PERLAWANAN DI MEDIA SOSIAL TERHADAP IMAGE STANDAR IDEAL TUBUH PEREMPUAN	
	Suzy Azeharie	51
	A. Pendahuluan	52
	B. Perubahan Bentuk Tubuh “Ideal” Perempuan	54
	C. Perlawanan Terhadap <i>Image</i> Standar Ideal Tubuh Perempuan	56
	D. Kesimpulan	59
	E. Daftar Pustaka	59
BAB 7	POTRET MUDIK 2021 DALAM LENSEA BIG DATA	
	Sinta Paramita dan Riris Loisa	63
	A. Pendahuluan	63
	B. Potret Mudik 2021	65
	C. Penutup	69
	D. Daftar Pustaka	70
BAB 8	INOVASI DAN TAKDIR MEDIA MASSA	
	Moehammad Gafar Yoedtadi	71
	A. Inovasi Demi Perubahan	72
	B. Jenis Inovasi Media	73
	C. Faktor-faktor yang Memengaruhi Inovasi	74
	D. Daftar Pustaka	77

BAB 9	ROBOHNYA KELAS KAMI KINI	
	Gregorius Genep Sukendro	79
	A. Pemilik Zaman: Sekolah dan Media Sosial	79
	B. Yang Maya Adalah Nyata	83
	C. Daftar Pustaka	84
BAB 10	DI BAWAH LINDUNGAN ZOOM: ANALISIS HUMANISME MARXIS	
	Doddy Salman	85
	A. Lebih Dekat dengan ZOOM	85
	B. Digitalisasi, Alienasi, dan Fetisisme Teknologi	87
	C. Kesimpulan	91
	D. Daftar Pustaka	91
BAB 11	MENJAGA TEPI BATAS OTONOMI PROFESI JURNALIS DI SENGKARUT DIGITAL	
	Farid Rusdi	93
	A. Dilema Otonomi Jurnalis	94
	B. Tepi Batas Profesi Jurnalis	95
	C. Masa Depan Jurnalis	96
	D. Daftar Pustaka	98
BAB 12	KOMUNIKASI YANG IRINGI KERJA KERAS	
	Yugih Setyanto	99
	A. Tidak Cukup Bekerja Keras	100
	B. Media Sosial Penyampai Informasi	101
	C. Kemampuan Komunikasi adalah Keharusan	103
	D. Daftar Pustaka	104

BAB 13	BISINDO: BAHASA DALAM BUDAYA DAN IDENTITAS TEMAN TULI	
	Septia Winduwati	105
	A. Pendahuluan	105
	B. Budaya dan Identitas Tuli	105
	C. Tantangan yang Dihadapi Teman Tuli	109
	D. Penutup	110
	E. Daftar Pustaka	110
BAB 14	<i>VIRTUAL CULTURE</i> PADA KOMUNITAS DIGITAL DI MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI COVID-19	
	Diah Ayu Candraningrum	113
	A. Pengantar	113
	B. Simpulan	120
	C. Rekomendasi	121
	D. Daftar Pustaka	121
BAB 15	MBKM MEMBANTU TRANSFORMASI DIGITAL INDUSTRI DI MASA PANDEMI	
	Muhammad Adi Pribadi	123
	A. Pandemi Mempercepat Transformasi Digital Industri	123
	B. Proses Transformasi Digital	125
	C. MBKM Membantu Proses Kerja di Industri Selama Pandemi	128
	D. Daftar Pustaka	129
BAB 16	KOLABORASI DAN TRANSFORMASI DIGITAL DI TENGAH PANDEMI	
	Kurniawan Hari Siswoko	131
	A. Pengantar	131
	B. Merespons Transformasi Digital	132

C. Skema <i>Pentahelix</i>	134
D. Peran Teknologi	136
E. Daftar Pustaka	136
 BAB 17 TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING KEBERLANGSUNGAN UMKM	
Sisca Aulia	139
A. Pendahuluan	140
B. Tinjauan Pustaka	142
C. Metodologi	143
D. Pembahasan	144
E. Daftar Pustaka	149
 BAB 18 JURNALISME DI ERA DIGITAL: DARI MODAL DENGKUL KE CANGKUL	
Ahmad Alex Junaidi	151
A. Revolusi Digital: Perubahan Ngeri-Ngeri (Tidak) Sedap	151
B. Jurnalisme Digital: Tumbuh Pejal Atau Terpentak	152
C. Cangkul, Bukan Dengkul, Kalau Tidak Mau Terkubur	156
D. Daftar Pustaka	158
 BAB 19 VIRTUAL AND CULTURAL VIOLENCE: SEBUAH KAJIAN POTENSI KONFLIK BARU	
Wulan Purnama Sari, Suzy Azeharie, dan HH Daniel Tamburian	159
A. Pendahuluan	159
B. Sejarah Konflik di Indonesia	160
C. Jenis Konflik	161
D. Potensi Konflik Baru	162
E. Daftar Pustaka	163

**BAB 20 KONTEN BUATAN *INFLUENCER* MIKRO
DALAM MEMOPULERKAN DESTINASI
WISATA PESISIR MINAHASA
DI RUANG VIRTUAL**

Lusia Savitri Setyo Utami, Riris Loisa, Diah Ayu Candraningrum, dan Lydia Irena	167
A. <i>User Generated Content</i> untuk Memopulerkan Destinasi Wisata	167
B. UGC untuk Menggapai Respons Awal Para Pengikut	170
C. UGC untuk Disukai dan Melibatkan Pengikut	172
D. UGC Menjadi e-WOM	174
E. Kesimpulan	175
F. Daftar Pustaka	176







BINGKAI DISINFORMASI DAN HOAKS TERKAIT ISU VIRUS COVID-19 DALAM RUANG VIRTUAL

Riris Loisa, Sinta Paramita, dan Yugih Setyanto

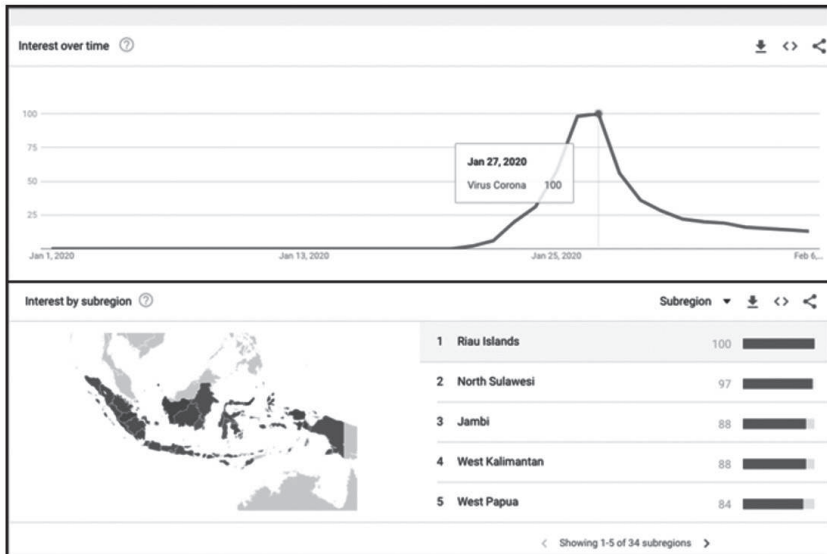
Merebaknya isu hoaks terkait Covid-19 di Indonesia, membawa keresahan dan kepanikan di lingkungan masyarakat. Hal tersebut terlihat dari liputan media yang memberitakan keresahan dan kepanikan, hingga beberapa di antaranya menuai konflik. Kementerian Komunikasi dan Informasi mencatat sampai dengan awal bulan Februari 2020 isu hoaks terkait isu Covid-19 mencapai 78 pesan yang terjaring dari ruang virtual. Berdasarkan permasalahan tersebut penelitian ini berupaya mendeskripsikan bagaimana tema hoaks tersebut ketika dengan meminjam prinsip-prinsip analisis bingkai Dahinden, dan menggambarkan pola hoaks tersebut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan metode *bingkai*. Penelitian menyimpulkan bahwa bingkai isu Covid-19 dalam ruang digital dilakukan dengan pesan-pesan yang murni hoaks dan pesan-pesan disinformasi, menggunakan elemen-elemen kemajuan atau dalam penelitian ini “seolah-olah kemajuan” sebesar 58%, personalisasi atau dalam penelitian ini “seolah-olah personalisasi” sebesar 21%, elemen moral, etika dan hukum atau dalam penelitian ini “seolah-olah moral, etika dan hukum” sebesar 13%, elemen konflik atau dalam penelitian ini “membenturkan kelompok tertentu” sebesar 7%, dan ekonomi 1%. Pola bingkai dari isu Virus Covid-19 di media sosial antara hoaks dan misinformasi terlihat berjalan sejajar pada 4 (empat) elemen, yaitu kemajuan; personalisasi; moral,

etika, dan hukum; dan perbedaan pada elemen ekonomi yang hanya ada di dalam pesan disinformasi.

A. Pendahuluan

Kabar palsu (hoaks) yang menjalar di kalangan masyarakat Indonesia melalui media sosial saat ini kian lama kian memprihatinkan. Hoaks dengan bebas masuk ke sendi-sendi saluran informasi tanpa henti menyebarkan informasi provokatif dan menyesatkan. Hoaks memiliki kemampuan untuk membuat masyarakat *chaos* dengan urusan-urusan informasi yang tidak jelas sumber dan kebenarannya. *Chaos* tersebut tidak hanya terjadi dalam isu politik, isu lain seperti ekonomi, sosial, budaya, agama, bahkan isu kesehatan mampu membuat masyarakat risau. Masifnya hoaks yang beredar dalam ruang digital kita, dikhawatirkan dapat memicu kesalahpahaman yang berujung kepada konflik.

Salah satu hoaks yang ramai diperbincangkan di media sosial adalah terkait mewabahnya Covid-19 di Wuhan, China. Badan Kesehatan Dunia (WHO) telah mendeklarasikan Darurat Global terkait Covid-19 yang telah menjangkit 7000-an orang dan telah banyak menelan korban jiwa di China (Sebayang, 2020). Berbagai upaya yang dilakukan pemangku kepentingan telah dilakukan untuk mencegah virus tersebut untuk tidak tersebar luas. Pemerintah Indonesia juga berupaya untuk mengevakuasi Warga Negara Indonesia (WNI) yang berada di Wuhan untuk kembali ke Indonesia. Upaya yang dilakukan Pemerintah Indonesia dalam mengevakuasi korban menuai banyak permasalahan, khususnya masyarakat yang tinggal di Kabupaten Natuna yang sempat menolak WNI dari Wuhan untuk singgah di Natuna. Kecemasan tersebut membuat sebagian besar aktivitas pendidikan, perekonomian, dan lain-lain di Natuna berhenti (BBCNews, 2020).



Gambar 1.1 Arus Informasi Covid-19

Sumber: *Google Trends*

Peredaran informasi tentang Covid-19 di Natuna, menimbulkan kecemasan di kalangan masyarakat Natuna. Hal tersebut berujung pada demonstrasi menolak kedatangan WNI dari Wuhan yang berakhir dengan ricuh antara masyarakat dan TNI. Tidak hanya itu, masyarakat Natuna berbondong-bondong pergi meninggalkan Natuna karena takut akan Covid-19.

Berdasarkan data penelusuran melalui *Google Trend* dengan kata kunci “Covid-19” menunjukkan, perputaran arus informasi lebih banyak diakses oleh masyarakat Natuna. Berikut ini adalah grafik *Google Trend* pada Gambar 1.

Perputaran informasi yang tinggi, dimanfaatkan beberapa kelompok untuk membuat kekacauan dengan menyebarkan hoaks. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) telah mencatat setidaknya terdapat 54 konten hoaks tentang Covid-19 yang menyebar melalui ruang digital. Berikut ini adalah tiga contoh konten hoaks (Rahman, 2020).

- 1) *Hp Xiaomi Buatan China Dapat Menular Virus Covid-19.*
- 2) *Presiden China Umumkan Virus Covid-19 Sudah Jadi Epidem dan Memohon Doa Umat Islam.*

- 3) *Foto Mayat Bergelimpangan di Jalan Kota Wuhan yang Disebut Korban Virus Covid-19 di China.*
- 4) *WNA Asal China Terserang Covid-19 di RSUD Dr. Soetomo Surabaya.*
- 5) *Kepanikan Luar Biasa Orang-Orang China Akibat #VirusCovid-19.*

Hingga saat ini konten-konten hoaks terkait Covid-19 semakin beragam dan terus meningkat. Tercatat dalam beberapa minggu setelah berhasil melacak 54 konten hoaks, saat ini jumlahnya meningkat hingga 86 konten hoaks dan diperkirakan konten hoaks terkait Covid-19 semakin meningkat (Haryanto, 2020).

Mc. Gonale dan Gelbert menjelaskan informasi palsu atau tipuan telah menjadi *trending topic* dalam konteks media bukanlah sesuatu yang baru. Praktik seperti ini telah terjadi dalam media di Indonesia dan juga di negara lain selama berabad-abad lalu (Mufti, 2019). Hoaks jauh lebih banyak diasosiasikan pada informasi dengan niat jahat dan karena hoaks yang tersebar, malapetaka dapat menimpa seseorang atau sekelompok masyarakat. Hoaks dapat pula memicu perang yang menghancurkan suatu negara (Mudjiyanto, 2019). Hoaks memunculkan situasi bahwa fakta bukan lagi hal yang terpenting, melainkan mengarahkan isu kepada sisi emosional dan kebencian (Paramita, Loisa, & Setyanto, 2019).

Tidak hanya di Natuna, Hoaks juga menyerang warga di belahan Eropa, hal tersebut dikeluhkan warga negara Prancis keturunan Tionghoa yang mulai merasakan adanya diskriminasi dari masyarakat sekitar sehingga keluhan mereka dilontarkan dalam bentuk tagar *#JeNeSuisPasUnVirus* (saya bukan virus) menjadi ramai di lingkungan media sosial Prancis. Selain Prancis, di berbagai negara Eropa lain mulai muncul sentimen rasisme terkait korona dan Asia (BBC News Indonesia, 2020).

Hoaks seolah-olah menjadi kekuatan yang dapat mendoktrin masyarakat terhadap suatu isu. Secara harfiah dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia doktrin merupakan suatu ajaran tentang asas aliran politik, agama, ras, atau kelompok tertentu terhadap sebuah pengetahuan. Sedangkan indoktrinasi lebih spesifik mengarah pada proses doktrin tertentu untuk melihat suatu kebenaran dari arah tertentu saja. Namun dalam perkembangannya indoktrinasi mengarah pada tujuan negatif. Indoktrinasi digunakan individu, kelompok, atau institusi untuk menciptakan sebuah wacana akan suatu hal, salah

satunya adalah politik dalam propaganda di Amerika. Terdapat dua kata kunci besar ketika Noam Chomsky mengembangkan artikel terkait *Propaganda, American-style* yaitu rekayasa sejarah atau *historical engineering* dan pembuatan persetujuan atau *manufacture of consent* (Chomsky, 1988). Kedua kata kunci tersebut digunakan untuk merancang sejarah baru secara resmi dan terstruktur terkait Perang antara Amerika dan Vietnam pada masa itu. Sehingga di masa yang akan datang, generasi selanjutnya akan mengetahui bahwa Amerika adalah negara adikuasa yang tidak pernah terkalahkan. Tidak hanya di Amerika, Korea Utara sebagai negara dengan ideologi komunis menggunakan teknik indoktrinasi untuk memperkuat ideologi tersebut.

Secara sederhana *bingkai* merupakan studi ilmu komunikasi yang membahas sebuah isu yang dikonstruksi sedemikian rupa untuk dijadikan pandangan oleh masyarakat umum terkait suatu hal. *Bingkai* terkait isu Covid-19 digaungkan sedemikian rupa dalam ruang digital untuk menciptakan keresahan masyarakat akan isu tersebut. Oleh sebab itu penelitian ini berupaya untuk melihat fenomena tersebut. Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana bingkai disinformasi dan hoaks terkait isu Covid-19 dalam Ruang Virtual.

B. Propaganda Digital

Propaganda berasal dari bahasan Latin *propagare* yang artinya merupakan cara tukang kebun menyemaikan tunas suatu tanaman ke sebuah lahan untuk memproduksi tanaman baru yang kelak akan tumbuh sendiri. Ada pun beberapa definisi lain terkait propaganda sebagai berikut; dalam *encyclopedia* internasional propaganda merupakan suatu jenis komunikasi yang berusaha memengaruhi pandangan dan reaksi, tanpa mengindahkan tentang nilai benar atau tidak benarnya pesan yang disampaikan. Qualter mengatakan propaganda adalah suatu usaha yang dilakukan secara sengaja oleh beberapa individual atau kelompok untuk membentuk, mengawasi atau mengubah sikap dari kelompok-kelompok lain dengan menggunakan media komunikasi dengan jutaan bahwa setiap situasi yang tersedia, reaksi dari mereka yang dipengaruhi akan seperti yang diinginkan propagandis. Lebih lanjut Lasswell mengatakan propaganda adalah teknik untuk memengaruhi kegiatan manusia dengan memanipulasi representasinya. Definisi lain

yang diungkapkan oleh Laswell adalah propaganda adalah semata-mata kontrol opini yang dilakukan melalui simbol-simbol yang mempunyai arti atau menyampaikan pendapat yang konkret dan akurat, melalui sebuah cerita, rumor, laporan, gambar, dan bentuk lain yang bisa digunakan dalam komunikasi sosial (Nurudin, 2008).

Dari beberapa definisi terkait propaganda yang dijelaskan di atas terdapat enam konsep penting, sebagai berikut:

1. Selalu ada pihak yang sengaja melakukan proses propaganda.
2. Propaganda dilakukan secara terus-menerus.
3. Terdapat proses penyampaian ide, gagasan, kepercayaan, bahkan doktrin.
4. Mempunyai tujuan untuk mengubah pendapat, sikap, dan perilaku individu maupun kelompok lain.
5. Propaganda adalah usaha yang sadar, secara sistematis, prosedural dan perencanaan yang matang.
6. Mempunyai tujuan yang konkret dengan sasaran yang tepat dengan menggunakan media massa (Nurudin, 2008).

Lebih lanjut Lasswell juga membahas empat tujuan dari propaganda, yang digunakan pada masa perang dunia. Berikut penjabarannya (Werner, 2011):

1. Untuk menumbuhkan kebencian terhadap musuh.
2. Untuk melestarikan persahabatan sekutu.
3. Untuk mempertahankan persahabatan dan, jika mungkin, untuk menjalin kerja sama dengan pihak-pihak netral.
4. Untuk menghancurkan semangat musuh.

Saat ini, dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Media sosial menjadi alat yang tepat untuk melakukan propaganda dalam bentuk hoaks. Meike dan Young mendefinisikan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi di antara individu *to be shared one to one*. Sedangkan Mandibergh menjelaskan media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten *user generated content* (Nasrullah, 2017). Lebih lanjut dari dua definisi di atas, jelas bahwa media sosial merupakan medium yang memungkinkan pengguna

merepresentasikan diri untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna yang lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Hingar bingar dunia virtual selalu menciptakan nilai positif dan negatif bagi penggunaannya. Nilai positif dari penggunaan media sosial adalah masyarakat dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan berbagai informasi. Berbagai macam informasi yang mudah didapat juga sekaligus memberikan nilai negatif. Hal tersebut dapat terjadi, karena tidak semua informasi yang beredar dalam dunia virtual mengandung informasi positif, tetapi juga informasi negatif atau yang saat ini jamak terdengar sebagai hoaks. Hoaks menjadi ancaman yang besar bagi tatanan moral. Hoaks dapat menjadi sebuah “tsunami” di mana terdapat isu-isu yang merusak pola berpikir dan pola nilai masyarakat. Dimulai dari media maya yang berujung pada kerusakan sendi-sendi realistik kehidupan nyata masyarakat (Wahyono, Amalia, & Ranteallo, 2017).

Hoaks terkait virus corona, Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) telah mencatat setidaknya terdapat 78 hoaks yang beredar di media sosial terkait virus corona (Untari, 2020). Tidak hanya Kominfo yang melakukan pelacakan peredaran hoaks Covid-19 di media sosial, lembaga independen lain menangani hoaks di masyarakat seperti @jabarsaberhoaks juga melacak sebaran hoaks. Menurut data yang dikeluarkan oleh akun Instagram @jabarsaberhoaks, hoaks terkait Covid-19 mendominasi ruang media sosial, sepanjang awal Januari 2020 hingga saat ini. Propaganda digital dalam bentuk hoaks, saat ini telah menjadi ancaman dunia dalam mendapatkan kebenaran informasi. Informasi yang salah, nyatanya dapat merugikan masyarakat.

C. Pemikiran Bingkai Dahinden

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan menggunakan metode analisis bingkai. Dalam sejarahnya konsep *bingkai* dimaknai secara beragam. Dalam psikologi bingkai dimaknai sebagai skema, sedangkan dalam konteks ilmu informasi, skema merupakan instrumen representasi pengetahuan. Sosiolog Erving Goffman, yang lebih fokus pada objek kajian komunikasi interpersonal dan komunikasi langsung memaknai bingkai sebagai pendefinisian tentang situasi yang sedang terjadi dan menjawab pertanyaan (Wahyuni, 2008). Lebih lanjut bingkai

bertujuan untuk menjadi penghubung antara konsep dengan ideologi tertentu dalam posisi tertentu dalam tingkah laku kehidupan keseharian. Dalam konteks ini Dahinden dengan menawarkan kategori bingkai yang bisa dijadikan dasar bingkai sebuah penelitian yang disebut sebagai *metaanalisis proporsional* (Wahyuni, 2008). Berikut ini adalah kategorisasi bingkai Dahinden.

Tabel 1.1 Kategorisasi Bingkai

Basis Frame	Definisi
Konflik	Tema yang dipilih berangkat dari konflik kepentingan antara kelompok sosial yang beragam
Ekonomi	Tema diuraikan dari perspektif ekonomi
Kemajuan	Tema dijelaskan dari konteks kemajuan dan perspektif ilmu pengetahuan
Moral, Etika, Hukum	Tema dibahas dan didiskusikan dari perspektif moral, etika dan hukum
Personalisasi	Tema dijelaskan dari perspektif personal dari individu

Subjek dari penelitian ini adalah data hoaks yang terjaring oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) mengenai virus Covid-19 pada masa awal terdapat korban yang terpapar di Indonesia. Objek Penelitian ini adalah terdapat 76 teks hoaks terkait isu virus Covid-19 yang beredar pada ruang digital. Berikut ini adalah tema hoaks yang berhasil dijaring oleh Kominfo yang menjadi objek penelitian ini.

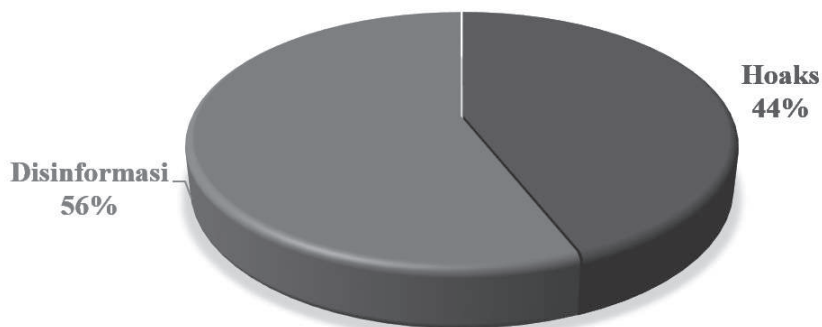
Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan data hasil observasi teks di dalam situs web Kominfo pada masa awal merebaknya Covid-19 di Indonesia, tepatnya pada tanggal 2 Februari 2020 dan hasil wawancara. Data sekunder dalam penelitian ini adalah kajian pustaka dan data *online* yang relevan dalam penelitian ini. Setelah data terkumpul dalam hasil observasi teks dan hasil wawancara, berikutnya adalah inti tahapan dalam teknik analisis data. Teknik analisis data dalam penelitian ini akan jabarkan sebagai berikut.

- 1) Mengumpulkan data hoaks yang beredar di media sosial terkait isu Virus Covid-19, dalam hal ini data yang digunakan adalah data pelacakan dari Kominfo.
- 2) Mengklasifikasikan atau mengelompokkan data sesuai dengan tema-tema hoaks serupa.
- 3) Menganalisis bingkai yang terbentuk dari setiap kelompok isu Virus Covid-19 di media sosial. Sehingga tujuan dalam penelitian ini dapat terjawab.
- 4) Setelah mengetahui bingkai yang terbentuk, penelitian ini berupaya mendeskripsikan pola bingkai yang dibangun dalam isu Virus Covid-19 di media sosial.

D. Gambaran Umum Hoaks dan Disinformasi Covid-19 pada Periode Penelitian

Website resmi Kominfo membedakan isu hoaks (pesan dengan konten kebohongan) ke dalam 2 (dua) kategori, yaitu: (1) hoaks dan (2) disinformasi. Ada tumpang tindih di dalam penjelasan mengenai hoaks dalam *website* Kominfo. Namun di dalam penjelasan terhadap masing-masing pesan, terindikasi bahwa hoaks, di dalam *website* Kominfo dimaknai sebagai informasi yang tidak benar, sementara disinformasi memuat unsur fakta namun tidak seluruhnya benar.

Berdasarkan observasi terhadap laporan hoaks di dalam *website* Kominfo pada periode penelitian, teridentifikasi 56% pesan di dalam media sosial berupa disinformasi, sementara 44% merupakan hoaks. Hal ini tergambar di dalam Grafik 1. Dengan demikian terlihat indikasi, bahwa pesan-pesan dengan konten kebohongan lebih banyak yang dibangun bertitik tolak dari suatu fakta secara terbatas, yang kemudian dibelokkan dengan tambahan informasi tertentu, sehingga menyimpang dari fakta yang sesungguhnya.



Gambar 1.2 Konten Pesan

n=73

Sumber: Olah Data

E. Tema Hoaks dan Disinformasi Terkait Virus Covid-19 Berdasarkan Elemen-elemen Pembungkai

Berikut di bawah ini cuplikan 5 pesan dari 73 pesan yang terindikasi dengan konten kebohongan tersebut dianalisis menggunakan elemen-elemen pembungkai (*bingkai*) Dahinden, terlihat bahwa baik hoaks maupun disinformasi memuat elemen-elemen pembungkai seperti yang disajikan di dalam Tabel 2 berikut ini.

Tabel 1.2 Tema Hoaks dan Disinformasi Terkait Virus Covid-19 Berdasarkan Elemen-elemen Pembungkai

No	Konten Hoaks	Jenis	Frame	URL
1	Kurma Harus Dicuci Bersih Karena Mengandung Virus Covid-19 yang Berasal dari Kelelawar	Hoaks	• Kemajuan: • Personalisasi: memuat informasi tentang kepedulian narasumber kepada orang lain	https://www.kominfo.go.id/content/detail/18531/hoaks-kurma-harus-dicuci-bersih-karena-mengandung-virus-Covid-19-yang-berasal-dari-kelelawar/0/laporan_isu_hoaks

No	Konten Hoaks	Jenis	Frame	URL
2	Ada Virus Berbahaya di RSUP Dr.Sardjito	Hoaks	Personalisasi: kepedulian kepada orang lain	https://www.kominfo.go.id/content/detail/23963/hoaks-ada-virus-berbahaya-di-rsup-dr-sardjito/0/laporan_isu_hoaks
3	Virus Covid-19 Diduga Sudah Menyebar dan Masuk ke Indonesia di Gedung BRI	Disinformasi	Kemajuan: memuat informasi seolah-olah investigasi kasus terkini	https://www.kominfo.go.id/content/detail/23982/disinformasi-virus-Covid-19-diduga-sudah-menyebarkan-dan-masuk-ke-indonesia-di-gedung-bri-2/0/laporan_isu_hoaks
4	Virus Covid-19 Sudah Masuk di Jakarta, 1 Pasien di RSPI Sulianti Saroso Jakarta Sedang Diisolasi	Disinformasi	Kemajuan: memuat informasi seolah-olah merupakan data perkembangan perkembangan kasus	https://www.kominfo.go.id/content/detail/24003/disinformasi-virus-Covid-19-sudah-masuk-di-jakarta-1-pasien-di-rspi-sulianti-saroso-jakarta-sedang-diisolasi/0/laporan_isu_hoaks
5	Orang Terinfeksi Virus Covid-19 di Rumah Sakit Wahidin Makassar	Disinformasi	- Kemajuan: 1 "Informasi baru" tentang orang dicurigai - Personalisasi : jauhkan kami	https://www.kominfo.go.id/content/detail/24004/disinformasi-orang-terinfeksi-virus-Covid-19-di-rumah-sakit-wahidin-makassar/0/laporan_isu_hoaks

F. Pola Bingkai di dalam Pesan-pesan Media Sosial Bermuatan Kebohongan Terkait Isu Virus Covid-19

Persentase elemen-elemen pembingkai hoaks dan disinformasi terkait virus Covid-19 dari pesan-pesan di media sosial yang memuat kebohongan, dirangkum di dalam Tabel 3 berikut ini.

Tabel 1.3 Persentase Elemen-elemen Pembingkaian Hoaks dan Disinformasi Terkait Virus Covid-19

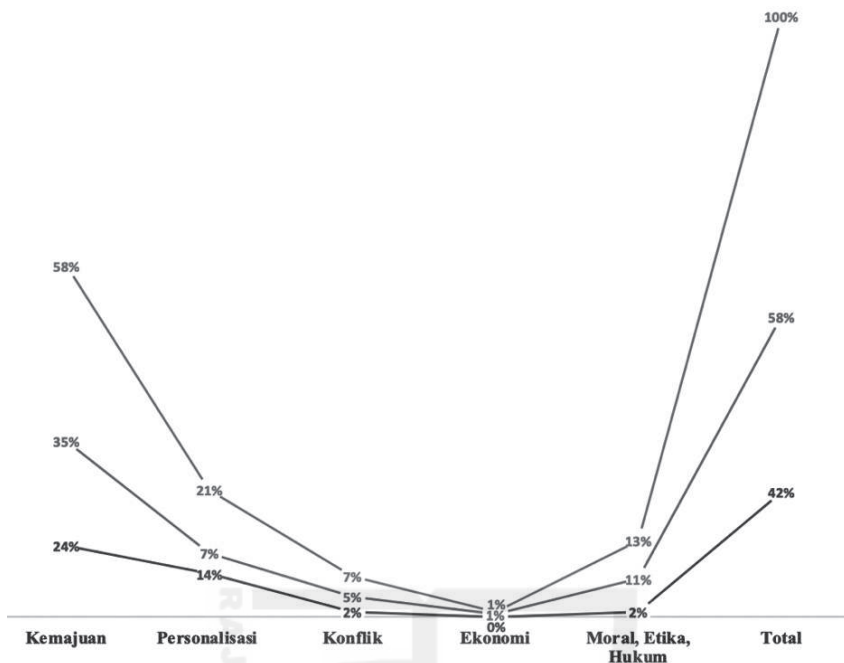
Elemen Pembingkaian	Hoaks	Disinformasi	Total
Kemajuan	24%	35%	58%
Personalisasi	14%	7%	21%
Konflik	2%	5%	7%
Ekonomi	0%	1%	1%
Moral, Etika, Hukum	2%	11%	13%
Total	42%	58%	100%

n=73

Sumber: Olah Data

Dari tabel 3, terlihat bahwa elemen pembingkaian yang tertinggi adalah elemen kemajuan (58%). Namun, kemajuan di dalam konteks hoaks, bukanlah kemajuan dalam arti yang sesungguhnya, namun informasi yang “seolah-olah” menyampaikan suatu kemajuan, baik terkait perkembangan ilmu pengetahuan terkait temuan-temuan baru tentang Covid-19, terkait pemahaman tentang asal-usul dan dampak Covid-19, dan sebagainya. Penerapan elemen kemajuan ini terlihat lebih tinggi di dalam pesan-pesan disinformasi, yang sedikit banyak memuat fakta (35%) dibanding pesan-pesan murni hoaks (24%). Hal ini wajar terjadi mengingat bahwa pesan hoaks yang terkumpul di dalam penelitian ini memang lebih kecil (42%) dibanding pesan disinformasi (58%).

Hasil olah data memperlihatkan, bahwa pola pembingkaian pesan-pesan media sosial bermuatan kebohongan terkait isu virus Covid-19, baik pada hoaks maupun pesan disinformasi memiliki pola yang cenderung sejajar, dengan perbedaan pada elemen ekonomi, seperti terlihat di dalam Grafik 2 berikut ini.



Gambar 1.3 Pola Elemen Pembingkai Pesan

n=73

Sumber: Olah Data

G. Simpulan

Dari olah data terlihat bahwa bingkai isu virus Covid-19 dalam ruang digital dilakukan dengan menggunakan pesan-pesan yang murni hoaks dan pesan-pesan disinformasi. Pesan-pesan tersebut dibingkai dengan menggunakan elemen-elemen, dengan rincian elemen tertinggi yaitu kemajuan, atau dalam penelitian ini “seolah-olah kemajuan” sebesar 58%, personalisasi atau dalam penelitian ini “seolah-olah personalisasi” sebesar 21%, elemen moral, etika dan hukum atau dalam penelitian ini “seolah-olah moral, etika dan hukum” sebesar 13%, elemen konflik atau dalam penelitian ini “membenturkan kelompok tertentu” sebesar 7%, dan ekonomi 1%. Pola bingkai dari isu virus Covid-19 di media sosial antara hoaks dan disinformasi terlihat berjalan sejajar pada 4 (empat) elemen, yaitu kemajuan; personalisasi; moral, etika dan hukum; dan sedikit perbedaan pada elemen ekonomi yang hanya ada di dalam pesan disinformasi.

H. Daftar Pustaka

- BBC News Indonesia. (2020). “Kami bukan virus”: Akibat wabah Covid-19 , keturunan Tionghoa di Prancis, Kanada alami sentimen rasis. Retrieved February 11, 2020, from <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-51300715>.
- BBC News. (2020). Virus Covid-19: Natuna seperti “kota mati”, di tengah demo tolak WNI dari Wuhan, pemerintah didesak “duduk bareng” masyarakat setempat - BBC News Indonesia. Retrieved February 9, 2020, from <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51359922>.
- Chomsky, N. (1988). Propaganda, *American-style*. Retrieved February 15, 2020, from <http://www.zpub.com/un/chomsky.html>.
- Haryanto, T. A. (2020). Makin Liar, Kominfo Temukan 86 Hoax Virus Covid-19 . Retrieved February 14, 2020, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4896881/makin-liar-kominfo-temukan-86-hoax-virus-Covid-19>.
- Mudjiyanto, B. (2019). HOAKS DALAM BINGKAI *BLACK CAMPAIGN*. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 15(2), 103–116. Retrieved from <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/MKM/article/viewFile/2806/1285>.
- Mufti, N. (2019). The Fight Against Hoax: An Explorative Study Towards Anti-Hoax Movements in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i1.227>.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin. (2008). *Komunikasi Propaganda*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Paramita, S., Loisa, R., & Setyanto, Y. (2019). Diinformasi Era *Post - Truth*. In *Media Digital dan Perubahan Budaya Komunikasi* (pp. 1–14). Jakarta: ASWAJA. Retrieved from <https://works.bepress.com/sinta-paramita/31/>.
- Rahman, F. A. (2020). Daftar 54 Hoax Virus Covid-19 yang Ditemukan Kominfo. Retrieved February 9, 2020, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4883638/daftar-54-hoax-virus-Covid-19 -yang-ditemukan-kominfo>.

- Sebayang, R. (2020). Awas! WHO Akhirnya Tetapkan Covid-19 Darurat Global. Retrieved February 9, 2020, from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200131060856-4-134146/awas-who-akhirnya-tetapkan-Covid-19-darurat-global>.
- Untari, H. P. (2020). Daftar 76 Hoaks Virus Korona yang Beredar di Indonesia: Okezone techno. Retrieved February 16, 2020, from <https://techno.okezone.com/read/2020/02/09/207/2165631/daftar-76-hoaks-virus-korona-yang-beredar-di-indonesia>.
- Wahyono, E., Amalia, R., & Ranteallo, I. C. (2017). Menelaah Lebih Dekat “*Post Factual/Post Truth Politics*, Studi Kasus Brexit” (Analisis Resensi Media). *Nyimak (Journal of Communication)*, 1(1), 23–31. <https://doi.org/10.31000/nyimak.v1i1.272>.
- Wahyuni, H. I. (2008). Kecenderungan “Bingkai” Media Massa Indonesia dalam Meliput Bencana Sebagai Media Event. *Jurnal Komunikasi FISIPOL UGM, Yogyakarta*, 11(3), 1–22. <https://doi.org/10.22146/jsp.10990>.
- Werner, J. S. (2011). *Teori Komunikasi Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.

