



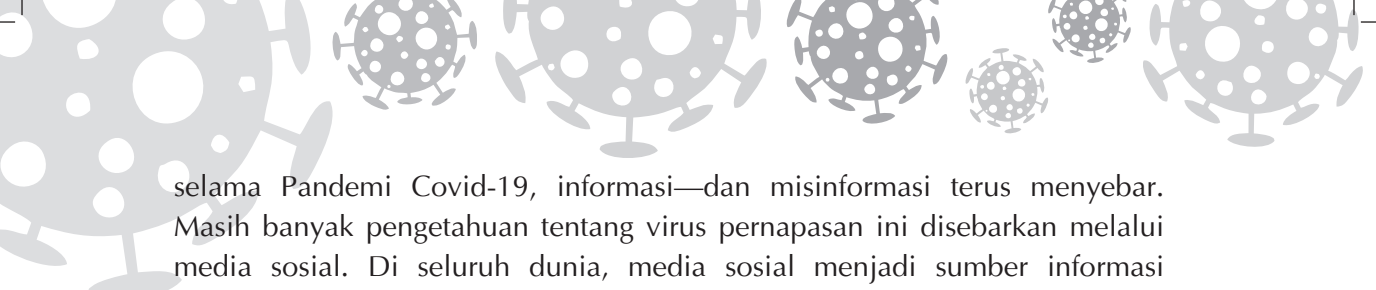
Bab 9

Perilaku Bermedia Sosial di Era Covid-19

Tria Patrianti Padmadisastra
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Pendahuluan

Pengguna media sosial di seluruh dunia meningkat lebih dari 10 persen. Penambahan ini menjadikan total pengguna hingga awal Juli 2020 sebanyak 3.9 miliar. Hal ini berarti—untuk pertama kalinya—lebih dari setengah populasi dunia sekarang menggunakan media sosial. Tren pertumbuhan menunjukkan bahwa rata-rata lebih dari satu juta orang mulai menggunakan media sosial untuk pertama kalinya setiap hari selama 12 bulan terakhir. Hal ini setara dengan hampir 12 pengguna baru setiap detik. Masa *lockdown* selama Pandemi COVID-19 sangat berperan dalam peningkatan adopsi penggunaan media sosial. Perilaku bermedia sosial pada masa bencana kesehatan ini juga berkembang. Dari aspek konten media sosial, khususnya

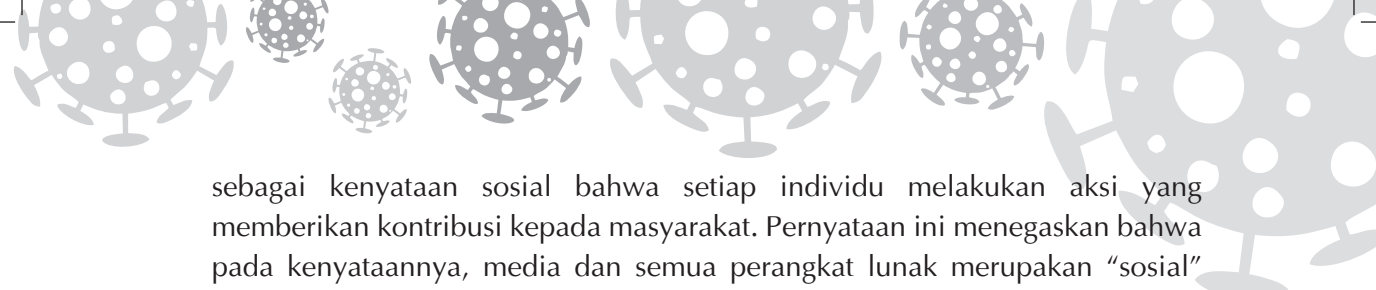


selama Pandemi Covid-19, informasi—dan misinformasi terus menyebar. Masih banyak pengetahuan tentang virus pernapasan ini disebarkan melalui media sosial. Di seluruh dunia, media sosial menjadi sumber informasi yang dicari orang terkait dengan perkembangan virus, penyebarannya, cara penanganannya, siapa yang menjadi kelompok rentan, dan lain sebagainya. Pencarian informasi dalam menghadapi bahaya pandemi Covid-19 merupakan perilaku adaptif bagi semua orang di seluruh dunia. Orang memeriksa media sosial lebih sering untuk mendapatkan informasi terkini. Meskipun banyak dari informasi ini faktual dan bermanfaat, beberapa di antaranya tidak benar atau bahkan berbahaya. Informasi yang berseliweran di Twitter misalnya, sempat menyamakan COVID-19 dengan virus influenza sehingga pada awal pandemi banyak orang tidak mengikuti protokol *social distancing*. Apa yang kita lihat di media sosial dibentuk oleh algoritma yang biasanya menyoroti konten yang akan menarik paling banyak perhatian. Meskipun belum tentu konten yang diverifikasi benar. Media sosial tidak hanya dibentuk oleh reaksi dan minat manusia, tetapi juga membentuk pola pikir individu.

Digital Platform dan Media Sosial

Platform digital tidak hanya menopang kehidupan sosial dalam masyarakat yang mapan, juga membentuk kehidupan sosialnya dengan identitas dan hubungan individu setidaknya sebagian dibudidayakan melalui infrastruktur komputasi. Di antara manifestasi paling signifikan dari ‘masyarakat digital’ adalah media sosial. Baik sebagai jejaring sosial (Facebook), mikro-blogging (Twitter), atau foto (Instagram) dan situs berbagi video (YouTube), media sosial telah sangat mengkonfigurasi ulang produksi dan pertukaran informasi. Dalam studi komunikasi, media sosial merupakan sistem komunikasi dari ‘many-to-many’ atau dari kelompok khalayak yang banyak ke komunikasi atau khalayak yang juga banyak. Sebagai platform digital, yang menggantikan media massa sebagai sumber informasi, media sosial memiliki struktur yang tidak hanya mempromosikan viralitas—penyebaran konten yang cepat dan tidak dapat diprediksi—tetapi juga menumbuhkan sosialitas virtual yang luas. Di sini, berbagai atribut—‘like’, ‘retweet’, hashtags (#), mentions (@), dan sebagainya—mengindeks dan menghubungkan komunikasi, mempromosikan kesadaran orang lain dan menyatukan pengguna yang tersebar secara spasial ke dalam komunitas dengan minat dan identitas bersama (Walsh, 2020).

Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi. Sedangkan kata “sosial” diartikan



sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial. Dari pengertian masing-masing kata tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Namun, untuk menyusun definisi media sosial, kita perlu melihat perkembangan hubungan individu dengan perangkat media. Karakteristik komputer dalam Web 1.0 berdasarkan pengenalan individu terhadap individu lain (*human cognition*) yang berada dalam sebuah sistem jaringan, sedangkan Web 2.0 berdasarkan sebagaimana individu berkomunikasi (*human communication*) dalam jaringan antarindividu. Terakhir, dalam Web 3.0 karakteristik teknologi dan relasi yang terjadi terlihat dari bagaimana manusia (*users*) bekerja sama (*human co-operation*). (Mulawarman & Nurfitri, 2017)

Tidak diragukan lagi, media sosial memiliki keramahan seperti pendahulunya, internet. Dengan ciri konvergensi, biaya rendah, dan jangkauan luas, internet adalah "media ramah". Media ini memberikan ruang lingkup yang lebih luas untuk kebebasan, otonomi, kreativitas, dan kolaborasi daripada media sebelumnya. Media sosial memiliki karakteristik dan mendorong kolaborasi dan interaktivitas sosial yang lebih besar. Media sosial memfasilitasi “konten organik, pemrosesan dan interaksi terdistribusi, dan format media konvergen”. Internet "baru" ini telah mematahkan pola produksi dan konsumsi media yang biasa. Ini bukan lagi media di mana konsumen individu yang tersebar mengambil konten dari produsen media yang terpusat. Sebaliknya, media sosial “beroperasi sebagai sebuah komunitas akar rumput, tempat saling bergantungnya individu, organisasi, dan situs yang relevansi dan otoritasnya ditetapkan melalui interaksi dan partisipasi”.

Dengan kontrol informasi yang mewakili poros kekuasaan yang kritis, media sosial sering digambarkan sebagai ‘mikrofon untuk massa’ yang menantang para elit. Di sini, aksesibilitas dan kecanggihan platform digital diyakini akan memberdayakan warga biasa untuk membuat berita mereka sendiri, menyebut isu sebagai perhatian publik, dan membentuk sentimen kolektif. Namun, media sosial tidak boleh dianggap sebagai agen penyebab yang memiliki peran penting dalam mendorong perubahan sosial atau memajukan demokrasi. Di Indonesia sendiri, media sosial tumbuh luar biasa dengan 90% aktivitas online ditujukan untuk menjelajahi situs jejaring sosial (Galih dan Ngazis, 2012). Di periode ini, Indonesia telah menjadi negara terbesar ketiga di Facebook


(SocialBakers 2012) dengan 43 juta pengguna dan kelima di Twitter dengan 29,4 juta pengguna (SemioCast 2012). Pesatnya pengguna media sosial periode tersebut dipicu oleh aktivitas ketidakpuasan masyarakat sehingga menimbulkan berbagai pergerakan sosial untuk mendukung aksi 'Koin untuk Prita', 'Cicak vs Buaya', 'Lapindo', dan lain sebagainya. (Lim, 2013).

Delapan tahun kemudian, data pengguna media sosial tumbuh seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Pertumbuhan Media Sosial di Indonesia (Agustus 2019-2020)(Global Stats, 2020)

Dari data yang ditunjukkan pada Gambar 1, pengguna media sosial terbanyak pada periode Agustus 2019–2020 adalah melalui platform Facebook. Dari total populasi sebanyak 272,1 juta jiwa, dan pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta jiwa, Facebook menguasai saluran komunikasi yang paling diminati dengan jumlah penggunanya sebesar 130 juta jiwa, dan persentase pengguna Facebook berjenis kelamin perempuan sebesar 44,4% dan persentase pengguna laki-laki sebesar 55,6% (Hotsuite, 2020). Preferensi Facebook lebih besar karena dasar fundamental dari jaringan Facebook adalah "teman yang terhubung" yang berkomunikasi dalam lingkungan yang dimediasi. Status "teman" ini memungkinkan pengguna untuk mengintip hampir semua post dan komentar teman mereka, kecuali kontrol privasi individu teman mereka

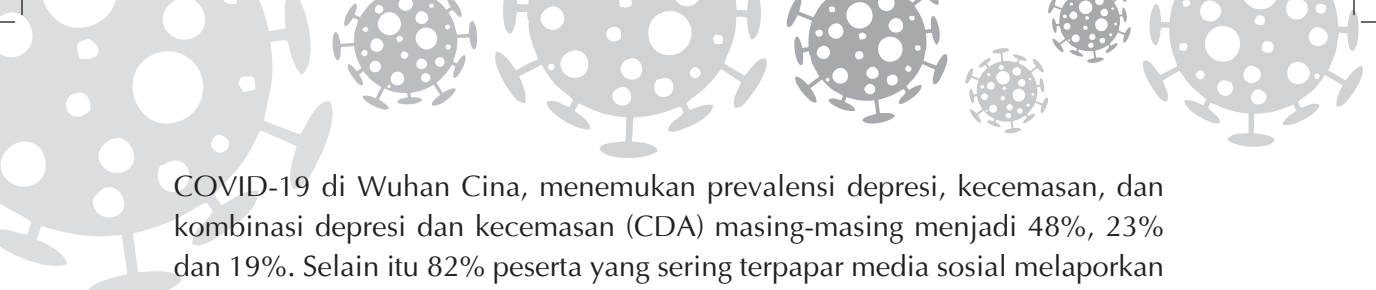


disetel sebaliknya. Bahkan ketika pengguna memutuskan untuk menggunakan nama samaran lengkap di "halaman" fitur Facebook yang terbuka untuk semua pengguna Facebook, teman-teman di kehidupan nyata biasanya tahu siapa mereka karena komponen jaringan bersama (Woong Yun & Park, 2020)

Pada saat Pandemi COVID-19, informasi yang terkait dengan kesehatan mental, sangat sedikit sekali menjadi perhatian dan diungkapkan melalui media sosial. Meskipun kebutuhan kesehatan fisik mungkin menjadi prioritas yang lebih mendesak pada awalnya, masalah kesehatan mental pada populasi yang bertahan dapat memiliki dampak yang jauh lebih besar dan bertahan lama. Bagaimanapun, dalam kebanyakan skenario bencana, jumlah kematian relatif kecil dibandingkan dengan jumlah orang yang pengalamannya mungkin membuat mereka cemas atau trauma. Beberapa lembaga kesehatan memperingatkan ketakutan itu dan kecemasan seputar suatu penyakit dapat menjadi "membebani dan menyebabkan emosi yang kuat". Yang paling rentan adalah mereka yang memiliki kondisi kesehatan mental yang sudah ada sebelumnya, anak-anak, dan penanggap pertama atau petugas kesehatan. Selain itu, pasien dengan dugaan atau dugaan COVID-19 mungkin mengalami ketakutan akan konsekuensi dari penyakit mereka, dan mereka yang berada dalam karantina mungkin merasakan kebosanan, kesepian, dan kemarahan, di antara emosi lainnya. Faktanya, organisasi kesehatan mental di seluruh dunia mulai melihat peningkatan dalam panggilan dan pertanyaan karena pandemic telah mempengaruhi kesehatan mental kolektif kita (Austin & Jin, 2017)

Perilaku Adiktif dan Perilaku Panik

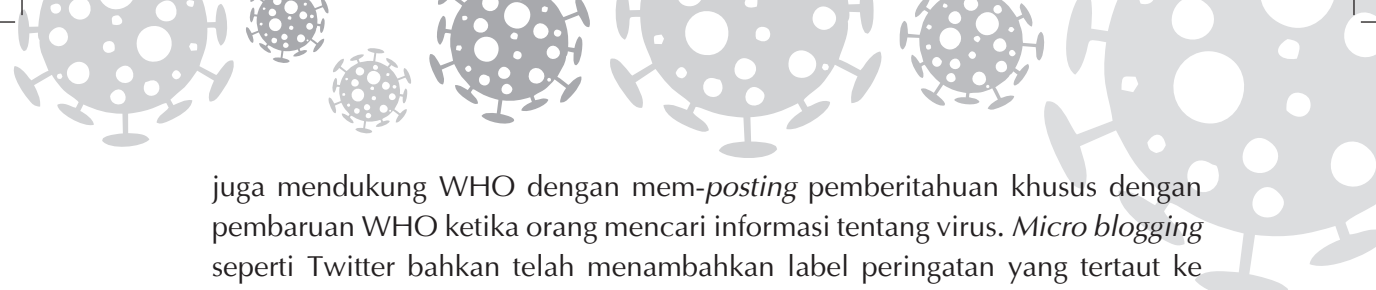
Dalam skenario yang sedang berlangsung seperti di masa pandemi COVID-19, media sosial telah menjadi salah satu sumber utama untuk memperbarui informasi tentang COVID-19 untuk seluruh umat manusia di dunia. Namun, penggunaan yang tidak bertanggung jawab menimbulkan tantangan 'infodemik' yaitu situasi ketika 'informasi yang salah' menyebar dengan cepat sehingga mempengaruhi pemikiran dan perilaku orang selanjutnya. WHO bahkan telah memperingatkan masyarakat terhadap rumor media sosial yang menyebabkan kepanikan, stigma dan perilaku irasional karena mengingat peningkatan penggunaan media dan hubungannya dengan kesehatan mental. Penelitian di masa lalu telah menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara kompulsif berdampak pada kesehatan fisik dan mental termasuk kesehatan jantung-metabolik, tidur, afeksi, harga diri, kesejahteraan dan fungsi, terutama pada remaja. Mengingat pandemi saat ini, kondisi kesehatan mental dikaitkan dengan jumlah paparan media sosial. Misalnya, sebuah penelitian selama wabah



COVID-19 di Wuhan Cina, menemukan prevalensi depresi, kecemasan, dan kombinasi depresi dan kecemasan (CDA) masing-masing menjadi 48%, 23% dan 19%. Selain itu 82% peserta yang sering terpapar media sosial melaporkan kemungkinan kecemasan yang tinggi serta CDA (*combination of depressions and anxiety*). Semakin banyak penelitian yang menganjurkan bahwa gangguan media sosial harus dianggap sebagai gangguan adiktif seperti *Internet Gaming Disorder (IGD)* atau kecanduan internet. Seseorang didiagnosis mengidap *IGD* jika memenuhi 5 (atau lebih) dari 9 kriteria (keasyikan, toleransi, penarikan diri, ketekunan, pelarian, masalah, penipuan, perpindahan, dan konflik) selama jangka waktu 12 bulan. Sejak COVID-19 merebak mulai akhir 2019 dan melintasi batas internasional sejak awal 2020, banyak ketidakpastian lainnya, tidak jelas apakah penggunaan media sosial secara kompulsif ini hanyalah 'fase' dan mekanisme koping atau indikasi perilaku adiktif yang memiliki implikasi kesehatan mental (Singh, Dixit, & Joshi, 2020).

Perilaku adiktif dari pengguna media sosial sangat dipahami karena setiap individu harus berada pada fase karantina atau menjaga jarak fisik dengan keberlanjutan sosialnya. Namun, tumpah ruah informasi tentang pandemi COVID-19 telah memberikan konsekuensi bahwa keterlibatan pengguna yang tidak dapat dipisahkan dari media sosial karena komunikasi risiko tentang pandemi tidak dijalankan dengan baik oleh otoritas di negara-negara terdampak pandemi, termasuk Indonesia. Atas fenomena tumpah ruah informasi di media, Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah menciptakan istilah baru untuk menyoroti fenomena tersebut yaitu Infodemik. Infodemik adalah "informasi yang melimpah—sebagian akurat dan sebagian tidak—yang menyulitkan orang untuk menemukan sumber yang dapat dipercaya dan panduan yang dapat diandalkan ketika mereka membutuhkannya". Infodemik dapat membuat orang merasa tidak berdaya seperti banyaknya informasi yang acamannya tidak diketahui, sehingga dapat menyerang siapa saja kapan saja. Perasaan tidak berdaya ini dapat mengarah pada membayangkan hasil terburuk, atau "membuat bencana", berkontribusi pada perasaan cemas dan ketakutan dalam periode yang sudah memicu kecemasan. Bagaimana agar kita bisa memerangi perilaku cemas namun tetap terhubung dengan informasi, sebenarnya merupakan tantangan yang sulit, namun bisa dilakukan.

Dari sisi perusahaan penyedia platform media sosial sebenarnya telah memberikan solusi sederhana yaitu mempromosikan informasi yang diverifikasi hingga menghapus informasi yang salah. Facebook, misalnya, telah menjalankan pemblokiran iklan yang mencoba mengeksploitasi situasi, sambil memberikan layanan kepada WHO "banyak iklan gratis yang mereka butuhkan". Google



juga mendukung WHO dengan mem-*posting* pemberitahuan khusus dengan pembaruan WHO ketika orang mencari informasi tentang virus. *Micro blogging* seperti Twitter bahkan telah menambahkan label peringatan yang tertaut ke badan kesehatan ketika pengguna mencari "virus korona". TikTok dan YouTube juga mengeluarkan peringatan yang mendorong pengguna untuk mencari "sumber tepercaya" sebagai informasi. Bahkan WHO sendiri telah memiliki menu yang berisi penghancur mitos virus corona (Wiederhold, 2020).

Berbicara di Konferensi Keamanan Munich 15 Feb 2020 lalu, Direktur Jenderal WHO Dr Tedros Adhanom Ghebreyesus menyatakan bahwa, "Kami tidak hanya memerangi epidemi; kami sedang melawan infodemik". Mudah-mudahan informasi yang tidak akurat berseliweran di media sosial dan pesan konspirasi atas virus yang terus diulang dan diabadikan melalui media sosial dan media konvensional, menempatkan kesehatan masyarakat pada kondisi yang sangat buruk. Oleh karena itu, identifikasi kasus penyebaran COVID-19 yang transparan, berbagi data tentang kasus tersebut, adalah saat yang paling dibutuhkan oleh pengguna media sosial di masa ketidakpastian ini. Mungkin tidak ada cara untuk mencegah pandemi COVID-19 di zaman global ini, tetapi informasi yang diverifikasi adalah pencegahan paling efektif terhadap kepanikan akibat pandemi (Wenliang, 2020). Perilaku panik akibat pandemi sejatinya memang diperluas oleh media sosial. Oleh karena itu, otoritas di setiap negara harus memiliki standar yang tinggi atas transparansi. Transparansi menjadi lebih penting dari sebelumnya, dengan media sosial mendorong era baru komunikasi dua arah. Namun, tantangan saat ini adalah, penyampaian pesan risiko pandemi lebih banyak disorot dari aspek komunikator yang dapat memimpin, menggunakan keahlian khusus mereka untuk memecahkan masalah kesehatan ini.




Kesimpulan

Pandemi Covid-19 telah memunculkan perilaku bermedia sosial secara intend an massif pada berbagai kelompok di berbagai belahan dunia termasuk di Indonesia. Dalam konteks komunikasi risiko, penggunaan media sosial dianggap salah satu cara potensial untuk menyebarkan pesan risiko tentang pandemik. Pemanfaatan pesan kesehatan masyarakat dapat dilakukan dengan menggunakan media yang sangat disukai oleh khalayak sasaran termasuk menjangkau beragam audiens, membangun interaksi yang interaktif dan berkelanjutan. Keterlibatan masyarakat, memfasilitasi kontrol dan pemberdayaan publik, serta meningkatkan kemungkinan dampak. Konsekuensi dari komunikasi risiko yang buruk dan persepsi risiko yang tinggi adalah perilaku penimbunan informasi, yang dapat menyebabkan kurangnya obat-obatan dan alat pelindung diri. Salah satu cara potensial untuk memastikan komunikasi risiko yang tepat adalah menggunakan saluran media sosial, dan memastikan keberadaan media yang konsisten dan berkelanjutan (Abrams & Greenhawt, 2020)



Daftar Pustaka

- Abrams, E. M., & Greenhawt, M. (2020). "Risk Communication during COVID-19". *Journal of Allergy and Clinical Immunology: In Practice*, 8(6), 1791–1794. <https://doi.org/10.1016/j.jaip.2020.04.012>
- Austin, L., & Jin, Y. (2017). *Social media and crisis communication. Social Media and Crisis Communication*. New York: Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315749068>
- Global Stats. (2020). Global Media Statistic Indonesia. Retrieved September 9, 2020, from <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>
- Hotsuite. (2020). "Indonesian Digital Report 2020". Retrieved September 9, 2020, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

- 
- Lim, M. (2013). "Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia". *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657. <https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>
- Mulawarman, M., & Nurfitri, A. D. (2017). "Perilaku Pengguna Media Sosial beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan". *Buletin Psikologi*, 25(1). <https://doi.org/10.22146/buletinpsikologi.22759>
- Singh, S., Dixit, A., & Joshi, G. (2020, December 1). "Is compulsive social media use amid COVID-19 pandemic addictive behavior or coping mechanism?" *Asian Journal of Psychiatry*. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102290>
- Walsh, J. P. (2020). "Social media and moral panics: Assessing the effects of technological change on societal reaction". *International Journal of Cultural Studies*. <https://doi.org/10.1177/1367877920912257>
- Wenliang, L. (2020). COVID-19: fighting panic with information. *The Lancet*, 395(10225), 682. [https://doi.org/10.1016/s0140-6736\(20\)30382-2](https://doi.org/10.1016/s0140-6736(20)30382-2)
- Wiederhold, B. K. (2020). "Social Media Use during Social Distancing". *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(5), 275–276. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.29181.bkw>
- Woong Yun, G., & Park, S. (2020). "Mind Your Social Media Manners: Pseudonymity, Imaginary Audience, and Incivility on Facebook vs. YouTube". *International Journal of Communication* (Vol. 14). Retrieved from <http://ijoc.org>.

PERUBAHAN SOSIAL PSIKOLOGI DI MASA PANDEMI COVID-19

Editor:

Adi Fahrudin, Ph.D.
Meiti Subardhini, Ph.D.
Dr. Nurhudaya
Dr. Abu Huraerah



RF.SPO.101.01.2020

Editor:

Adi Fahrudin, Ph.D.

Meiti Subardhini, Ph.D.

Dr. Nurhudaya

Dr. Abu Huraerah

PERUBAHAN SOSIAL PSIKOLOGI DI MASA PANDEMI COVID-19

Editor Penerbit: Nurul Falah Atif

Desain Sampul: Eri Ambardi A.

Setting & Layout Isi: Rahmat

Sumber gambar pada sampul dan awal bab: adaptasi dari berbagai sumber

Diterbitkan & dicetak oleh PT Refika Aditama

Jl. Mengger Girang No. 98, Bandung 40254

Telp. (022) 5205985, Fax. (022) 5205984

Email: refika_aditama@yahoo.co.id

Anggota Ikapi

Cetakan Kesatu, November 2020

ISBN 978-623-7060-82-6

©2020

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang.

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini

TANPA IZIN TERTULIS dari penerbit.