

PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TWITTER DALAM KOMUNIKASI ORGANISASI (Studi Kasus Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Dalam Penanganan Covid-19)

¹Syailendra Reza Irwansyah Rezeki, ²Yuliana Restiviani, ³Rita Zahara

¹ Politeknik Pariwisata Batam

² Institut Agama Islam Negeri Lhokseumawe

³ Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Article Info

Article history:

Received Oct 10th, 2020;

Revised Nov 18th, 2020;

Accepted Des 22^h, 2020.

Keyword:

Sosial Media;

Twitter;

Komunikasi Organisasi;
Penanganan Covid-19

Abstract: This paper explores the use of social media, especially Twitter in the context of the communication of the DKI Jakarta Provincial Government in this case Governor Anies Bawesdan in the handling of Covid-19. The research method in this research uses a descriptive qualitative approach, using a specific research design on a case study. The use of social media twitter to inform activities and matters relating to the handling of Covid-19 and the performance of the Provincial Government of DKI Jakarta. it aims to get a quick response from Jakarta residents who use social media platforms. The qualitative approach is used because basically tweetan on Twitter social media is a form of document that can be analyzed by textual analysis. The use of Twitter by the Provincial Government of DKI Jakarta in this case the Governor who assisted his staff in preventing and handling Covid-19 has been done well, by not ignoring the benefits of social media for large government organizations and functions of the essence of communication. The success made by the Governor of Jakarta through the Twitter account @DKI Jakarta can be seen through the feedback provided by the community through criticism, suggestions and information complaints from the public.

Abstrak: Tulisan ini mengulas mengenai penggunaan sosial media khususnya twitter dalam konteks komunikasi organisasi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam hal ini Gubernur Anies Bawesdan dalam penanganan Covid-19. Metode Penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dreskriftif, dengan menggunakan desain penelitian yang spesifik pada studi kasus. Penggunaan media sosial twitter untuk menginformasikan kegiatan dan hal – hal yang berkaitan dengan penanganan Covid-19 dan kinerja Pemerintah Provinsi DKI Jakarta. hal ini bertujuan mendapatkan respon yang cepat dari para warga Jakarta yang menggunakan platform media sosial. Pendekatan kualitatif digunakan karena pada dasarnya *tweetan* yang ada di media sosial *twitter* merupakan salah satu bentuk dari dokumen yang dapat dianalisa dengan analisis tekstual. Pemanfaatan *twitter* yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam hal ini Gubernur yang dibantu jajarannya dalam

mencegah dan menangani Covid-19 sudah dilakukan dengan baik, dengan tidak mengabaikan manfaat dari media sosial bagi organisasi besar pemerintahan dan fungsi dari esensi komunikasi. Keberhasilan yang dilakukan oleh Gubernur Jakarta melalui akun *twitter* DKI Jakarta dapat dilihat melalui umpan balik (*feedback*) yang diberikan masyarakatnya melalui kritik, saran dan informasi pengaduan dari masyarakat.



© 2020 The Authors. Published by Fakultas Syariah UIN Antasari.
This is an open access article under the CC BY license
(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)

Corresponding Author: Email: reza@btp.ac.id

PENDAHULUAN

Pada Sebagian masyarakat Indonesia, media sosial merupakan identitas diri dan kebutuhan, hingga tiada hari tanpa membuka media sosial bagi mereka, bahkan hampir 24 jam mereka mampu untuk tidak lepas dari *gadget* dan *smartphone* mereka. Media sosial yang masuk dalam peringkat lima besar berdasarkan intensitas penggunaan yang dilakukan masyarakat Indonesia adalah; *Youtube*, *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram* dan *Twitter*.¹ Masing-masing dari media sosial tersebut mempunyai ciri khusus hingga dapat menarik minat pengguna media sosial. *Youtube* lebih dominan diakses oleh mereka yang menyukai tampilan kuat audio dan visual, *whatsapp* memiliki segmen pasar pecinta komunikasi langsung dan interaktif, *facebook* mungkin lebih meriah, dan disukai oleh mereka yang mencari hiburan dan transaksi jual beli, *instagram* lebih menonjolkan sisi visualitasnya dan *twitter* memanjakan pelanggannya dengan informasi tepat guna yang menampilkan informasi trending atau viral.²

Kemunculan *twitter* memunculkan fakta bahwa saat ini, *twitter* lebih disukai dari pada *facebook*. Data terbaru penggunaan *twitter* hingga saat ini mengalami peningkatan signifikan seperti yang dilansir dari *Phone Arena* pada 1 Mei 2020, mengungkapkan bahwa terdapat lonjakan pada pengguna aktif *twitter* dari 134 juta pada 2019, menjadi 166 juta pengguna dan mengalami peningkatan 24 persen.³ Kenaikan jumlah pengguna aktif harian ini berkaitan dengan pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini.

Hal inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa media sosial *twitter* dipilih sebagai bahan penelitian. Dari sekian banyak pengguna di dunia termasuk di Indonesia adalah keikutsertaan baik seorang pejabat maupun masyarakat dalam dunia *twitter*. Fitur dalam *twitter* yang memungkinkan siapa saja untuk berkomunikasi tanpa batas dimanfaatkan oleh seorang pejabat seperti gubernur Daerah Khusus Ibukota (DKI) Jakarta sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan masyarakatnya. Fenomena penggunaan *twitter* oleh kalangan pejabat maupun masyarakat saat ini merupakan suatu trend baru dalam cuitan yang berhubungan dengan Covid-19 yang sedang trending saat ini. Sehingga media *twitter* dijadikan sebagai bentuk komunikasi yang berkomunitas dalam menanggapi penanganan Covid-19.

Selain itu, *Twitter* juga digunakan pejabat publik untuk berinteraksi dengan masyarakat. Dalam konteks ini masyarakat dapat secara langsung memberikan pendapatnya ataupun komentarnya terhadap sebuah berita yang dikeluarkan oleh pejabat publik tertentu melalui *twitter*. Begitu juga sebaliknya, pejabat publik dapat mengetahui secara langsung dan cepat memberikan tanggapan dari para pembacanya. Karakteristik yang paling populer dari informasi *online* adalah sifatnya yang *real time*, mendapatkan pendalaman dan titik pandang yang lebih luas

¹<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses pada: 15 Mei 2020, pukul 13.44 WIB.

²<https://www.brilio.net/gadget/6-keunggulan-twitter-dibandingkan-instagram-hemat-kuota-191219n.html>, diakses pada: 15 Mei 2020, pukul 15.00 WIB.

³<https://www.tek.id/tek/pengguna-aktif-harian-twitter-meningkat-pada-q1-2020-b1ZML9hMr>, diakses pada: 5 Juni 2020, pukul 21:02 WIB.

bahkan berbeda. Interaktifitas juga dapat dilihat dari adanya pemberian *feed back* atau umpan balik dari pembaca yang membaca sebuah berita melalui kolom komentar. *Social media* menjadi sangat populer karena memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk terhubung dengan dunia *online* dalam bentuk personal, politik maupun kegiatan bisnis. Keunggulan Media baru ini dapat menerobos hierarki tradisional dan batas-batas departemen dengan mudah, menggantikan proses-proses sebelumnya dengan pola-pola baru dan pengaruh yang menyertainya, dan dapat mengubah organisasi secara mendasar.⁴

Semakin menarik penggunaan *twitter* ketika *twitter* menampilkan tagar atau berita viral yang dapat menggiring opini tertentu, seperti tagar *#impeachmentJokowi* pada tanggal 20 april 2020 dengan jumlah kicauan 33,8 ribu akun yang menyuarakannya dan tagar *Aniestopleader* pada tanggal 30 April 2020, tagar-tagar tersebut terjadi terkait dengan penanganan COVID-19 di Indonesia. Setidaknya hingga Kamis siang, tercatat kicauan 11,1 ribu akun menyertakan tagar *AniesTopLeader*, pada umumnya warga net menilai Anies berhasil menangani pandemi Covid-19 di DKI Jakarta. "Saya respek thd Pak ganjarpranowo, Bang ridwankamil, Ning KhofifahIP dalam usahanya menangani Pandemi Corona di wilayahnya masing², tp masalah keberhasialan, saya menganggap Pak aniesbaswedan msh terbaik saat ini. Setuju gak gaees? *AniesTopLeader*. *AniesTopLeader*," *twit* akun *Nadine_Oliv*. Warganet lain bahkan ada yang berani membandingkan kinerja Anies dengan kinerja sosok yang kemungkinan dimaksud Presiden Joko widodo. "Mas Anies mah beda kapasitas dibandingkan pak joko. *AniesTopLeader*," *kicau indra_ibn7*.⁵

Meskipun tagar bukan kebenaran mutlak, namun tagar merupakan representasi dari sebuah isu atau wacana dari sebuah kelompok masyarakat yang tergabung dalam sebuah kelompok besar *twitter*, dan untuk meredam isu diperlukan kecerdasan pengelolaan manajemen yang terkait dengan komunikasi organisasi dengan menggunakan sosial media *twitter*. Melalui tagar tersebut masyarakat merepresentasikan idenya dan menganggap Gubernur DKI Jakarta lebih unggul dalam memberikan edukasi, sosialisasi, atau publikasi kegiatan yang terkait dengan penanganan COVID-19, sedangkan pemerintah pusat dianggap tidak memiliki konsep yang kuat dalam upaya menangani COVID-19. Seperti yang terdapat pada cuitan TigaSyaratBebasCovid yang mencapai 10.7 rb Tweet.

Berdasarkan paparan dan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema "Penggunaan Media Sosial *twitter* dalam Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Gubernur DKI Jakarta Dalam Penanganan Covid-19)". Dengan rumusan masalah bagaimana penggunaan media sosial *twitter* dalam komunikasi organisasi (studi kasus gubernur Jakarta dalam penanganan Covid-19).

METODE

Metode pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan desain penelitian yang spesifik pada studi kasus. Jenis penelitian deksriptif ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu.⁶ Pendekatan kualitatif digunakan karena pada dasarnya *tweetan* yang ada di media sosial *twitter* merupakan salah satu bentuk dari dokumen yang dapat dianalisa dengan analisis tekstual. *Tweetan* mengandung karakteristik dari percakapan, seperti pertanyaan dan jawaban, kelompok tematis, meminta (*ordering*), dan percakapan yang sangat jelas seperti mengacu pada

⁴R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi organisasi, strategi meningkatkan kinerja perusahaan*, Terj. Deddy Mulyana (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2015), h. 229.

⁵<https://www.jpnn.com/news/tiba-tiba-tagar-anies-baswedan-ramai-di-twitter-ada-apa?>, diakses pada 15 Mei 2020, pukul 15.22 WIB.

⁶Kriyantono, *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Emografi Kritis & Kualitatif*, Jakarta: Kencana 2012), h. 67.

topik yang sudah diunggah sebelumnya dan kesempatan mengganti subjek.⁷ Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer dokumentasi dari *tweet* yang dikirim oleh Gubernur DKI Jakarta mengenai *Covid-19*. Sedangkan data sekunder yang digunakan peneliti untuk membahas konteks berasal dari studi pustaka, buku, jurnal dan website yang berkaitan dengan penelitian ini, yang dianalisa dengan menelaah *tweetan* yang ada di sosial media *twitter* terhadap penanganan *Covid-19* yang dilakukan gubernur Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi.⁸ Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan *content* atau isi yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas. Sedangkan menurut Aer Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, *wiki*, forum dan dunia *virtual*.⁹ Jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Media sosial menurut beberapa ahli antara lain: Kaplan & Haelein dalam Abbas mendefinisikan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi menggunakan basis internet dan teknologi *web.2.0* yang memungkinkan pertukaran dan penciptaan *user-generated content*.¹⁰ Jika ditinjau lebih lanjut, yang dimaksud dengan sosial media adalah sebuah *platform* digital yang mudah digunakan pengguna, memiliki *content independen* dan dapat menghubungkan individu-individu dalam suatu komunitas dan bersifat interaktif melalui bentuk-bentuk media sosial, seperti *blog*, *wiki*, jejaring sosial, forum *online*, dan dunia *virtual*.

Twitter

Twitter adalah sebuah situs *web* yang dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter Inc* yang dibentuk pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. *Twitter* berbasis di San Brunomor, California dekat San Francisco, dimana situs ini pertama kali dibuat. *Microblogging* atau *Twitter* menjadi salah satu media populer yang banyak digunakan pengguna media sosial di Indonesia. *Twitter* adalah situs yang menyediakan layanan *online microblogging* yang memungkinkan pengguna membagikan konten yang saat ini sudah dapat memuat 280 karakter tulisan.¹¹ Menurut Zarela dalam Setyani, *Twitter* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas.¹²

Menurut O'Reilly & Milstein *Twitter* adalah layanan perpesanan yang membagikan berbagai karakteristik dengan alat komunikasi yang sudah digunakan. *Twitter* memiliki unsur-unsur yang mirip dengan surat elektronik (*email*), *instant messenger*, pesan singkat (SMS), *blogging*, RSS, jejaring sosial, dan sebagainya.¹³ Masih menurut O'Reilly & Milstein *Twitter* muncul sebagai saluran bisnis utama. *Twitter* dapat membuat perusahaan terlibat dengan

⁷*Ibid.*

⁸Prahastiwi Utari, *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi* (Yogyakarta: AspiKom, 2011), h. 51.

⁹Yosie Aer, "Analisis Media Sosial 'Path' Sebagai Media Informasi di Kalangan Klub Basket Total E&P Indonesia Balikpapan," dalam *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 2, Nomor 4, h. 107

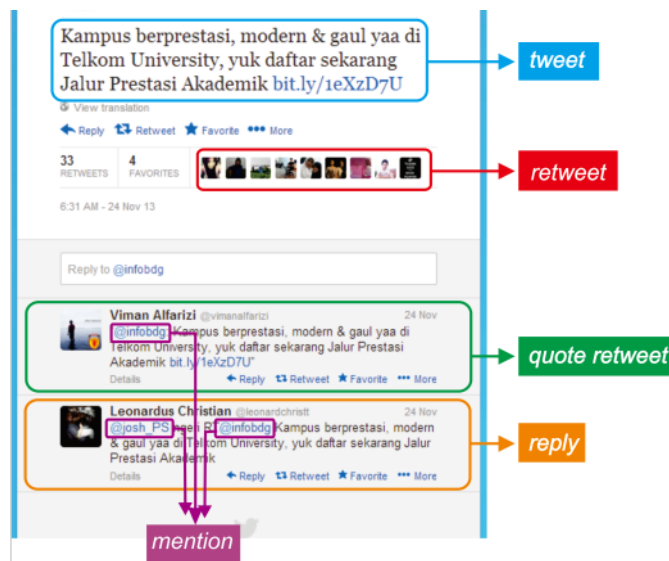
¹⁰M. Rivai Abbas, *et. al., Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk kementerian perdagangan RI* (Jakarta: Kementerian Perdagangan RI, 2014), h. 26.

¹¹*Ibid.*, h. 48.

¹²Nomorvia Ika Setyani, "Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas," dalam *Jurnal Komunikasi Surakarta. Universitas Sebelas Maret*, 2013, h. 8.

¹³Tim O'Reilly dan Sarah Milstein, *The Twitter Book 2nd Edition* (USA: O'Reilly Media, Inc, 2009), h. 7.

konsumen, mitra dan konstituen langsung dengan cara personal dan publik. Hal tersebut adalah kelebihan *Twitter* yang tidak dimiliki media lain. Contoh *Tweet*, *Retweet*, *reply*, dan *mention*¹⁴



Beberapa istilah digunakan dalam *Twitter* untuk menyebut fitur dan layanan yang disediakan. Berikut adalah penjelasan dari *Twitter* tentang beberapa istilah yang sering dipakai :
15

1. *Bio* : deskripsi singkat tentang pemilik akun sepanjang 160 karakter atau kurang.
2. *Connect* (hubungan) : fitur untuk melihat interaksi, *mentions* (pemanggilan), *follower* (pengikut) baru, *retweet*, dan pengguna lain yang menandai *tweet* atau *me-retweet*.
3. *Favorites* : daftar *tweet* yang ditandai.
4. *Follow* (*ikuti*) : mengikuti (*following*) akun lain dalam *Twitter* untuk berlangganan *tweet* dari akun tersebut.
5. *Follower* (pengikut) : akun lain yang mengikuti dan berlangganan *tweet* suatu akun *Twitter*.
6. *Following* (mengikuti) : jumlah akun lain yang yang diikuti.
7. *Interactions* (interaksi) : hubungan timbal balik yang terjadi di *Twitter*. Bisa berupa *mention* dan *reply*, *retweet*, menambahkan ke sebuah daftar, menandai suatu *tweet*, *me-retweet* suatu *tweet*.
8. *Mention* (memanggil) : *tweet* yang memuat tautan ke akun *Twitter* lain, ditandai dengan adanya tanda di depan nama.
9. *Reply* (balasan) : *tweet* yang merupakan balasan dari *tweet* lain, selalu diawali dengan *mention*.
10. *Retweet* : sebagai kata benda, merupakan *tweet* dari akun lain yang diteruskan kepada *follower* dengan tujuan menyebarkan ke jaringan yang lebih luas. Sebagai kata sifat, aksi meneruskan *tweet* dari akun lain agar dapat dilihat oleh *follower*. (*Quote retweet* adalah *retweet* yang ditulis dalam bentuk kutipan sehingga terlihat seperti *reply*).

Twitter sangat memudahkan penggunaanya untuk saling menjalin pertemanan dengan pengguna lainnya, Di *Twitter* juga ada Fitur Top Trending yaitu fitur yang memudahkan penggunaanya untuk melihat kicauan apa yang paling populer dan paling sering dikicaukan oleh pengguna *twitter*. *Twitter* pun mempunyai konten *Verified Account* yaitu konten untuk mendapatkan Lencana Akun Verifikasi Di *twitter*, tidak sembarangan orang yang dapat

¹⁴<https://Twitter.com>, diakses pada 17 Mei 2020, pukul 20.11 WIB.

¹⁵<https://help.twitter.com/id/twitter-guide>, diakses pada 17 Mei 2020, pukul 21.20 WIB.

mempunyai Lencana Akun Terverifikasi dari *Twitter* untuk akunnya. Hanya kalangan selebritis, politikus dan orang-orang yang berpengaruh pada suatu negara serta orang-orang tertentu. Dahulu sejak pertama munculnya *Twitter*, *Twitter* membuka layanan *Verified Account* untuk orang biasa, namun sekarang sudah tidak lagi.

Media Sosial *Twitter* Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

Media sosial *twitter* Pemerintah Provinsi DKI Jakarta merupakan perwakilan dari wajah Gubernur dan jajaran yang bekerja dibawahnya, media massa *twitter* yang digunakan oleh Gubernur DKI Jakarta memiliki tujuan utama untuk mempermudah dan memperpendek jarak dan hierarki dalam aktivitas komunikasi masyarakat dengan para pengambil kebijakan di DKI Jakarta. Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Pemprov DKI Jakarta mulai menggunakan *Twitter* dengan akun DKIJakarta sejak Juli 2010, pada masa akhir periode Gubernur ke-13 DKI Jakarta yaitu Fauzi Bowo,¹⁶ diteruskan hingga sekarang di masa Anies Baswedan, *Twitter* DKIJakarta terafiliasi dengan *twitter* Gubernur Jakarta Anies Baswedan dan hal tersebut nampaknya memang lazim dilakukan mengikuti Gubernur-Gubernur sebelumnya. Saat ini akun *twitter* DKIJakarta memiliki jumlah followers hingga 1,2 juta, dengan jumlah tweet sebanyak 72,1 ribu.¹⁷ Aktif digunakan untuk memberikan edukasi, sosialisasi, dan informasi, hal tersebut serius dilakukan pemerintah Daerah dan Gubernur dalam upaya memperkuat kepercayaan publik. Berikut Akun *Twitter* Gubernur dan Pemprov DKI Jakarta:



Penggunaan *twitter* semakin dirasakan manfaatnya ketika terjadi bencana non alam seperti covid-19 saat ini, Jakarta dengan jumlah penduduk 11.063.324 jiwa dan tingkat penularan penyakit yang luar biasa cepat maka diperlukan tindakan cerdas dan cepat dari pejabatnya namun tidak menimbulkan kepanikan di masyarakat. Dengan media sosial *twitter*, DKI Jakarta dan gubernurnya berusaha merespons hal tersebut dengan cepat, dengan memberikan informasi dan memandu secara langsung langkah demi langkah yang harus diikuti masyarakat agar dapat meminimalisir resiko.¹⁸

Komunikasi Organisasi

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Pada dasarnya komunikasi menyentuh hampir seluruh kehidupan manusia dimanapun dan apapun yang dilakukan manusia tersebut.

¹⁶https://map-bms.wikipedia.org/wiki/Daftar_Gubernur_Daerah_Khusus_Ibukota_Jakarta, diakses pada 17 Mei 2020, pukul 21.01 WIB.

¹⁷<https://twitter.com/DKIJakarta>, diakses pada 17 Mei 2020, pukul 21.37 WIB.

¹⁸*Ibid.*

Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari. Hubungan dengan orang lain merupakan proses yang terus berlanjut, jumlah dan mutu komunikasi yang ada pada hubungan tersebut adalah yang membawa hubungan tersebut dalam kehidupan.

Manusia dalam berinteraksi tidak sekedar untuk memenuhi kepentingan pribadinya semata, tetapi berusaha untuk menjadi suatu bagian dalam kelompok-kelompok masyarakat. Keberadaan manusia dalam suatu kelompok masyarakat dapat diakui jika manusia tersebut memiliki peran dalam kelompok tersebut. Dengan sikap saling menghormati, saling menolong, dan saling menghargai, hubungan antar manusia dapat berjalan dengan harmonis.

Bentuk interaksi antar manusia dapat diwujudkan dalam sebuah organisasi. Organisasi merupakan sebuah tempat yang menampung orang-orang yang berusaha mencapai tujuan bersama. Organisasi yang sehat ditunjukkan dengan interdependen bekerja dengan cara yang sistematis untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Organisasi diciptakan dan dipupuk melalui kontak-kontak yang terus menerus berubah yang dilakukan orang-orang antara yang satu dengan yang lain.¹⁹ Sebuah organisasi memang dibentuk sebagai wadah yang didalamnya berkumpul sejumlah orang yang menjalankan serangkaian aktifitas tertentu secara teratur guna tercapainya tujuan yang telah disepakati bersama. Sifat terpenting organisasi adalah penciptaan pesan, penafsiran dan penanganan kegiatan anggota organisasi dan bagaimana komunikasi berlangsung dalam suatu organisasi dan apa maknanya adalah tergantung pada konsepsi seseorang mengenai organisasi.

Komunikasi organisasi dapat didefinisikan sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi terdiri dari unit-unit tertentu komunikasi dalam hubungan-hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan. Komunikasi organisasi terjadi kapanpun, setidaknya satu orang menduduki suatu jabatan dalam organisasi menafsirkan pertunjukan. Komunikasi yang akan ditelaah adalah anggota anggota organisasi, analisis komunikasi organisasi menyangkut penelaahan atas banyak transaksi yang terjadi secara bersamaan.²⁰

Teori Dalam Komunikasi Organisasi

Pemikiran yang pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979 ini merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep “*use*” merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari suatu pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media yang menyebabkannya, akan komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua.²¹

Penggunaan media massa' dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure'* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, di mana isi tertentu dikonsumsi dalam kondisi tertentu, untuk memenuhi fungsi tertentu dan terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi. Fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua. Dalam *uses and gratifications*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu, Sementara pada *uses and effects* kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat

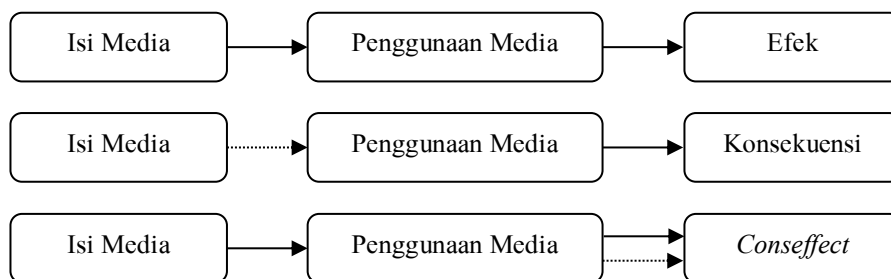
¹⁹R. Wayne Pace dan Don F. Faules, *Komunikasi organisasi, Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, Terj. Deddy Mulyana (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2010), h. 17.

²⁰*Ibid.*, h. 31.

²¹Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta : Kencana Predana Media, 2006), h.291.

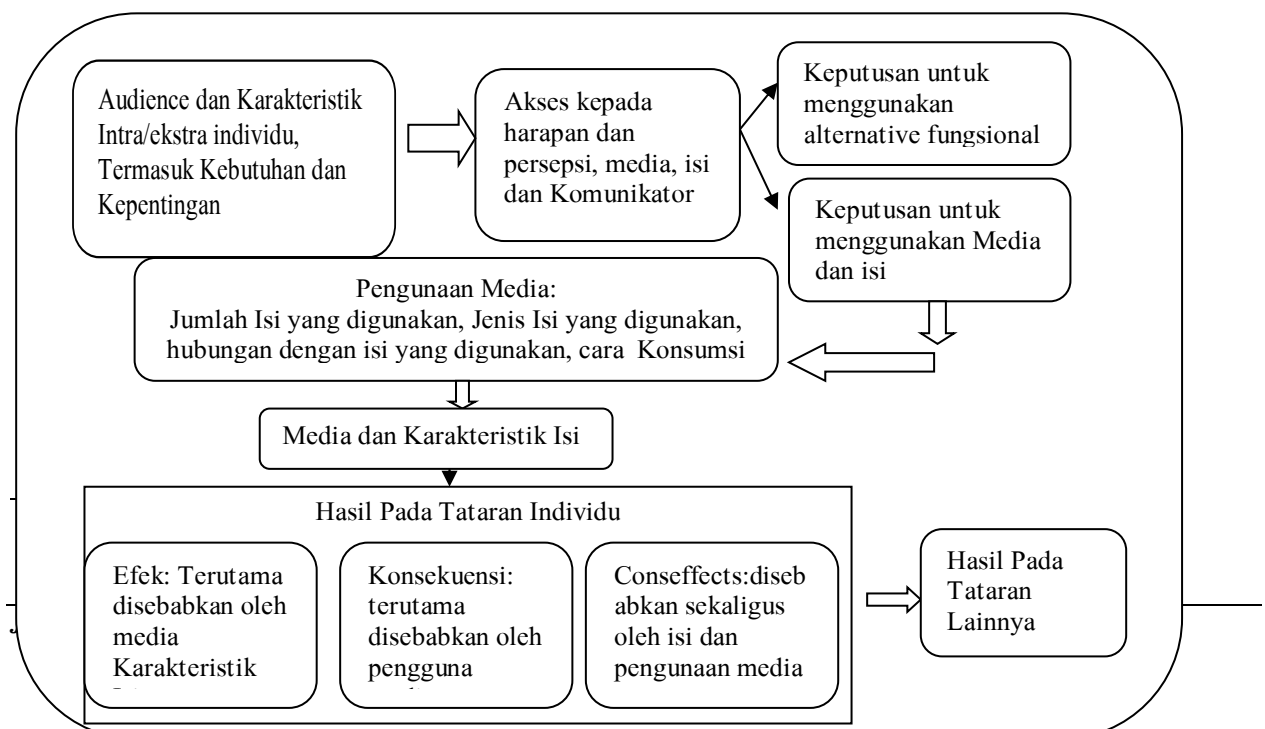
akses kepada media, akan membawa individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. Hasil dari proses komunikasi massa dan kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting berikutnya dari teori ini. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya, dengan memperhitungkan pula isi media, memiliki beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

1. Pada kebanyakan teori efek tradisional, karakteristik isi media menentukan sebagian besar dari hasil. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek. Dalam pengertian ini pula, *uses and gratifications* hanya akan dianggap berperan sebagai perantara, yang memperkuat atau melemahkan efek dari isi media.
2. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat penggunaan dari pada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah atau mengurangi aktivitas lainnya, di samping dapat pula memiliki konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil maka isi disebut konsekuensi.
3. Kita dapat juga beranggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media (melalui perantaraan penggunaannya) dan sebagian lain oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak, yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang kita sebut *'consequence effects'* (gabungan antara konsekuensi dan efek). Proses pendidikan biasanya menyebabkan hasil yang berbentuk *'consequence effects'*. Di mana sebagian dari hasil disebabkan oleh isi yang mendorong pembelajaran (efek), dan sebagian lain merupakan hasil dari suatu proses penggunaan media yang secara otomatis mengakumulasikan dan menyimpan pengetahuan. ilustrasi mengenai hubungan-hubungan tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini.²²



Hasil-hasil ini

dapat ditemukan pada tataran individu maupun tataran masyarakat. Gambaran selengkapnya dapat disimak pada gambar berikut ini:²³



Covid-19

Coronavirus suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis coronavirus diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai batuk, pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Coronavirus jenis baru yang ditemukan menyebabkan penyakit Covid-19.

Covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus yang baru ditemukan. Virus baru dan penyakit yang disebabkan ini tidak dikenal sebelum munculnya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019. Covid-19 ini sekarang menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara diseluruh dunia.²⁴

Fenomena Sosial Media Twitter Terhadap Covid-19

Covid-19 muncul pada saat dunia berada pada puncak era digitalisasi dengan arus sosial media seperti *twitter* yang hampir mengontrol dinamika kehidupan seluruh manusia yang ada di muka bumi ini sedemikian rupa. Sehingga peristiwa sekecil apapun dapat dengan mudah diberitakan dan tersebar keseluruh dunia dengan kecepatan yang nyaris lebih kencang dari kecepatan cahaya. Ketika wabah virus corona muncul dari salah satu kota di China yaitu kota Wuhan, maka pada saat yang sama seluruh dunia tahu. Karena arus informasi yang begitu kencang sehingga antara fakta dan data, dengan opini dan analisis bercampur baur.

Pandemi Covid-19 dan Arus Media Sosial dengan beberapa fakta dan kepemilikan instrumen digital yang sudah dijelaskan diatas, menjadi sangat jelas sekarang bahwa publik selalu mengikuti setiap informasi yang beredar. Terutama pada informasi yang menghebohkan dunia, pasti publik akan mengikutinya sehingga menjadi *trending topics* dan menjadi fokus pembicaraan di ranah media sosial. Fenomena wabah virus corona juga demikian, tidak terlepas dari perhatian publik tidak saja yang ada di Indonesia tetapi juga yang ada di seluruh dunia. Status pandemi global virus Corona masih diberlakukan oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Bertambahnya hari, bertambah pula daftar orang yang terserang COVID-19 dari berbagai negara. Hal itu menyebabkan konsumsi informasi masyarakat terhadap virus COVID-19 semakin meningkat. Media sosial *twitter* yang mudah diakses dan didapatkan, mempermudah pemenuhan informasi masyarakat. Namun, perlu selektif dalam mengonsumsi informasi yang diperoleh. Jangan sampai masyarakat terjebak berita hoaks yang tersebar di berbagai laman media massa.

Peranan media sosial *twitter* pun turut berperan dalam penyedia layanan informasi terhadap perkembangan COVID-19, tak terkecuali Twitter. Akun resmi [twitter Indonesia](#) pada 24 Maret 2020 telah mengumumkan peluncuran fitur yang disediakan untuk memantau perkembangan COVID-19. Penggunaan fitur ini di Indonesia bertujuan untuk mendukung usaha Kementerian Kesehatan [kemenkesRI](#) dan pemerintah daerah seperti Gubernur dengan mengaktifkan notifikasi tentang COVID-19 yang sudah dilakukan percobaan pada bulan Februari lalu. Notifikasi tersebut sekaligus bisa terhubung langsung dengan situs resmi COVID-19 dari Kementerian Kesehatan. Peluncuran fitur *Event page* bertujuan untuk memberikan informasi resmi dan terpercaya mengenai COVID-19 secara *real time* dari lembaga pemerintah, pejabat pemerintah, masyarakat sipil, dan juga media. Melalui fitur tersebut, *Twitter* mengamplifikasikan informasi yang berasal dari sumber terpercaya di antaranya dari para ahli, akun resmi pejabat negara, ahli medis, dan ahli epidemiologi. Fitur *Event page* diluncurkan oleh *twitter* di beberapa

²⁴ <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa-for-public> diakses 8 juni 2020

negara Asia Pasifik seperti Australia, Filipina, India, Jepang, Korea Selatan, Malaysia, Singapura, Thailand, dan juga Indonesia. Total cakupan fitur ini tersedia di 66 wilayah dan tersedia dalam 27 bahasa.²⁵ *Twitter* juga masih terus melakukan perluasan pengadaan fitur ini di negara lain sesuai dengan kebutuhan di masa yang akan datang.

Bagi pengguna *twitter* yang menggunakan telepon seluler, fitur ini terletak di bagian atas linimasa beranda (*home timeline*), sementara bagi pengguna *desktop* ada di bagian Explore. Saat membuka *twitter* melalui *desktop*, pengaksesan fitur *Event page* cukup dengan mengklik ikon tagar () di bagian kiri. Lalu akan muncul *banner* biru dengan tulisan COVID-19 yang dapat diklik. Setelah di klik, maka akan masuk ke *Event page* yang berisi informasi terkini mengenai *Covid-19* dari sumber-sumber resmi dan terpercaya.²⁶ Selain meluncurkan fitur tersebut, *twitter* juga ingin berperan memutus penyebaran informasi hoaks yang menyebar di masyarakat dengan mengeluarkan kewajiban dan kebijakan baru bagi pengguna untuk menghapus konten yang meliputi: (1) Penolakan untuk mengikuti arahan dari para ahli, (2) Ajakan untuk menggunakan perawatan, pencegahan, dan teknik diagnosa yang fiktif atau palsu, dan (3) Konten menyesatkan yang berasal dari pengguna yang mengaku sebagai ahli atau otoritas negara.

Penggunaan Sosial Media *Twitter* dalam Penanganan Covid-19 Sebagai Komunikasi Organisasi Pemerintah Provinsi DKI Jakarta

Sosial media *twitter* dalam komunikasi organisasi merupakan beberapa hal yang saling melengkapi, dengan dinamika komunikasi masyarakat yang semakin kompleks komunikasi organisasi tanpa media sosial akan sedikit kewalahan. Penggunaan media baru jika dilakukan secara benar dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas, kesempatan lebih terbuka luas untuk melakukan komunikasi organisasi dengan munculnya media baru. Media baru memberikan fasilitas yang dapat menjadi pilihan bahkan dapat digunakan sekaligus, diantaranya *e-mail*, *chatting* dan *world wide web (www)*. Karakteristik dari *new media* yang dapat organisasi gunakan untuk terhubung satu sama lain yaitu digital, *interactivity*, *hypertext*, *dispersal*, *virtual cyberspace*.²⁷

Media sosial mampu melibatkan banyak aspek dan elemen, seperti terlibat dan berhubungan secara langsung dengan orang lain setiap waktu dengan biaya yang lebih rendah dengan tingkat efisiensi yang lebih tinggi. Hal tersebut merupakan salah satu alasan bagaimana sebuah organisasi tertarik untuk melakukan komunikasi dengan memanfaatkan media sosial, baik organisasi perusahaan, organisasi nirlaba ataupun organisasi publik. Bahkan sebuah penelitian menyatakan jika sebuah organisasi tidak berpartisipasi dalam *facebook*, *youtube* dan *second life*, maka organisasi tersebut tidak menjadi bagian dari dunia maya.²⁸

Berdasarkan pengamatan penulis, salah satu organisasi pemerintahan yang terlibat langsung dalam penggunaan media sosial *twitter* dalam komunikasi organisasi untuk menangani pandemi Covid-19 adalah Pemerintah Provinsi DKI Jakarta, media sosial *twitter* DKI Jakarta secara aktif dan interaktif menampilkan informasi terkait hal-hal pencegahan dan penanganan Covid-19, dan hal tersebut dianggap berhasil bagi sebagian besar masyarakat. Media sosial *twitter* juga dimanfaatkan oleh Pemerintah DKI Jakarta untuk memberikan himbauan kepada masyarakat untuk terlibat aktif dalam pencegahan dan penanganan Covid-19, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam beberapa *tweet*-annya DKI Jakarta memberikan panduan, langkah-langkah dan sikap pemerintah DKI Jakarta dalam rangka upaya pencegahan dan penanganan *Covid-19*.

²⁵<https://tirto.id/pantau-perkembangan-covid-19-twitter-rilis-fitur-event-page-eJJU>, diakses pada: 05 Mei 2020, pukul 21: 35 WIB.

²⁶*Ibid.*

²⁷Martin Lister, et. al., *New Media: A Critical Introduction* (New York: Routledge, 2003), h. 13.

²⁸Andreas M. Kaplan, et. al., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media* (Business Horizons, 2010), h. 67.

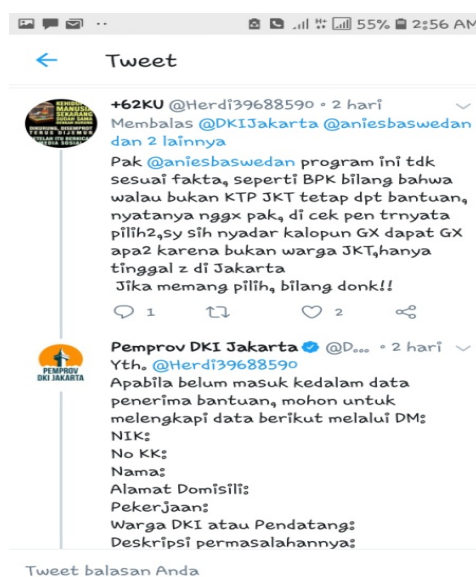
Gambar 2.6 Tweetan Pemprov DKI Jakarta



Pada saat ini media sosial *twitter* di dimanfaatkan secara maksimal oleh Gubernur DKI Jakarta beserta jajarannya sebagai sarana komunikasi di saat krisis dan bencana alam, karena kecenderungan masyarakat pada saat krisis dan terjadi bencana dewasa ini adalah mencari informasi melalui media sosial. Masyarakat sangat bergantung pada media sosial terutama ketika peristiwa yang menyangkut kondisi hidup dan mati mereka untuk mencari bantuan. Misalnya dalam bencana alam yang menimpa suatu daerah, informasi dapat tersebar dengan mudah (*viral*) ketika diunggah di sosial media. Bagi pejabat pemerintah, media sosial harus memainkan peran yang jelas dalam strategi komunikasi krisis mereka.²⁹ Hal tersebut juga dapat dimanfaatkan sebagai media penangkal berita keliru (*hoax*) yang simpang siur di media sosial.

Gambar: Twiteetan Pemprov DKI Jakarta

²⁹Tim, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah* (Jakarta: Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kemkominfo, 2018), h.15.



Komunikasi dalam Islam memiliki fungsi sebagai sumber informasi, untuk meyakinkan, mengingatkan, memotivasi, sosialisasi, bimbingan, kepuasan spiritual dan sebagai fungsi hiburan,³⁰ dan *twitter* DKIJakarta sudah melakukan hal tersebut, baik secara sadar ataupun tidak. Tweet-an yang dilakukan DKIJakarta hadir mengisi kekosongan informasi untuk mengetahui bagaimana masyarakat harus bersikap dalam menghadapi pandemi global Covid-19 yang sedang terjadi. *Tweet*-an DKIJakarta secara lebih rinci sesuai fungsi komunikasi Islam dapat dilihat pada gambar capture di bawah ini:³¹

1. *Tweetan* Pemprov DKI Jakarta sebagai fungsi informasi membimbing dan mengingatkan, dalam penanganan Covid-19.



2. *Tweetan* Pemprov DKI Jakarta Sebagai motivasi, dalam penanganan serta pencegahan tertularnya Covid-19.

³⁰Harjani Hefni, *Komunikasi Islam* (Jakarta: Prenada Media Group, 2015), h.155-181.

³¹<https://twitter.com/DKIJakarta>, diakses pada 17 Mei 2020, pukul 21.20 WIB.



3. *Tweetan* Pemprov DKI Jakarta Sebagai fungsi hiburan, dalam penanganan serta pencegahan tertularnya Covid-19.



4. *Tweetan* Pemprov DKI Jakarta Sebagai fungsi menyakinkan, dalam penanganan serta pencegahan tertularnya Covid-19.



5. *Tweetan* Pemprov DKI Jakarta Sebagai fungsi sosialisasi, dalam penanganan serta pencegahan tertularnya Covid-19.



6. *Tweetan* Pemprov DKI Jakarta Sebagai fungsi kepuasan spritual, dalam penanganan serta pencegahan tertularnya Covid-19.



Hadirnya media sosial *twitter* telah membuka kemungkinan yang lebih luas bagi Pemerintah DKI Jakarta untuk melakukan komunikasi interpersonal dan komunikasi organisasi. Dengan nyata teknologi ini mampu menjadi jembatan bagi masyarakat untuk terkoneksi satu dengan yang lain. Pada dasarnya organisasi selalu bergantung kepada informasi dan bagaimana perlakuannya, tantangannya adalah bagaimana suatu organisasi dapat menerima dan memahami pesan. Tidak hanya sekedar menerima dan memahami pesan tetapi organisasi juga harus dapat menentukan bagaimana informasi ini dapat efektif dan dapat meningkatkan produktivitas.

KESIMPULAN

Media sosial untuk pemerintahan merupakan salah satu inovasi tata kelola pemerintahan yang memaksimalkan teknologi. Pemanfaatan media sosial ini juga dapat menjadi salah satu jalan keluar dari permasalahan-permasalahan yang ada di dalam masyarakat untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas tata kelola organisasi pemerintahan.

Pemanfaatan *twitter* yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi DKI Jakarta dalam hal ini Gubernur yang dibantu jajarannya dalam mencegah dan menangani Covid-19 sudah dilakukan dengan baik, dengan tidak mengabaikan manfaat dari media sosial bagi organisasi besar pemerintahan dan fungsi dari esensi komunikasi. Keberhasilan yang dilakukan oleh Gubernur Jakarta melalui akun *twitter* DKI Jakarta dapat dilihat melalui umpan balik (*feedback*) yang diberikan masyarakatnya melalui kritik, saran dan informasi pengaduan dari masyarakat. Bentuk-bentuk umpan balik merupakan salah satu indikator keberhasilan dari komunikasi, umpan balik merupakan respon dari masyarakat, dan respon selalu berbanding lurus dengan keaktifan memanfaatkan media sosial *twitter*. Jika penggunaan media sosial aktif maka *feed back* yang diberikan masyarakat akan berlimpah.

Komunikasi organisasi dengan menggunakan media baru adalah usaha organisasi untuk mencapai efisiensi dan produktivitas yang tinggi. Hal tersebut dapat diperoleh jika organisasi tidak cepat merasa puas diri, memberikan tantangan bagi dirinya, bagaimana caranya dapat memperoleh respon positif yang tinggi dari konten yang telah dibuat. Para pemain di Media Sosial sangat memahami bahwa konten hebat adalah konten yang dapat menghasilkan *likes*, *favorites*, *share*, *re-tweet*, komentar, balasan, sebagai bagian dari respon komunikannya

DAFTAR PUSTAKA

- [Andreas M. Kaplan](#). 2010. *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, Business Horizons.
- Burhan Bungin. 2006. *Sosiologi Komunikasi*, Jakarta : Kencana Predana Media.
- Harjani Hefni. 2015. *Komunikasi Islam*, Jakarta: Prenada Media Group.
- Kriyantono. 2012. *Public Relations & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*, Jakarta: Kencana.
- [Martin Lister](#). 2003. *New Media: A Critical Introduction*, New York: Routledge.
- M. Rivai Abbas. 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk kementerian perdagangan RI*, Jakarta: Kementerian Perdagangan RI.
- Nomorvia Ika Setyani, "Pengguna Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas," dalam *Jurnal Komunikasi Surakarta*. Universitas Sebelas Maret, 2013.
- Prahastiwi Utari. 2011. *Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Bab Buku Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*, Yogyakarta: Aspikom.
- R. Wayne Pace dan Don F. Faules. 2015. *Komunikasi organisasi, strategi meningkatkan kinerja perusahaan*, Terj. Deddy Mulyana, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- S Djuarsa Sendjaja. 1998. *Teori Komunikasi*, Jakarta. Universitas Terbuka.
- Tim O'Reilly dan Sarah Milstein. 2009. *The Twitter Book 2nd Edition*, USA: O'Reilly Media, Inc.
- Tim. 2018. *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah*, Jakarta: Dirjen Informasi dan Komunikasi Publik Kemkominfo.
- Yosie Aer,"*Analisis Media Sosial 'Path' Sebagai Media Informasi di Kalangan Klub Basket Total E&P Indonesia Balikpapan*," dalam *eJournal Ilmu Komunikasi*, Vol 2, Nomor 4.

Website

- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>, diakses pada: 15 Mei 2020.
- <https://help.twitter.com/id/twitter-guide>, diakses pada 17 Mei 2020.
- https://map-bms.wikipedia.org/wiki/Daftar_Gubernur_Daerah_Khusus_Ibukota_Jakarta, diakses pada 17 Mei 2020.
- <https://tirto.id/pantau-perkembangan-covid-19-twitter-rilis-fitur-event-page-eJJU>, diakses pada: 05 Mei 2020.
- <https://Twitter.com>, diakses pada 17 Mei 2020.
- <https://twitter.com/DKIJakarta>, diakses pada 17 Mei 2020.
- <https://twitter.com/DKIJakarta>, diakses pada 17 Mei 2020.
- <https://www.brilio.net/gadget/6-keunggulan-twitter-dibandingkan-instagram-hemat-kuota-191219n.html>, diakses pada: 15 Mei 2020.
- <https://www.jpnn.com/news/tiba-tiba-tagar-anies-baswedan-ramai-di-twitter-ada-apa?>, diakses pada 15 Mei 2020.
- <https://www.tek.id/tek/pengguna-aktif-harian-twitter-meningkat-pada-q1-2020-b1ZML9hMr>, diakses pada: 05 Juni