

Pendahuluan

Tulisan ini akan membahas mengenai aktivitas masyarakat dalam menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasi di masa pandemi. Sebagaimana diketahui, pandemi Covid-19 telah memaksa masyarakat untuk memindahkan aktivitas menjadi lebih banyak dilakukan melalui daring (dalam jaringan) yang salah satunya melalui media sosial. Berbagai ragam sosial media digunakan oleh masyarakat seperti *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, Whatsapp, Telegram* dan lainnya.

Dalam setiap diskusi, media sosial telah didefinisikan dan diklasifikasikan dengan berbagai dalam macam konsep dan pengertian. Menurut Mangold dan Faulds, media sosial telah mengombinasikan berbagai cakupan percakapan secara *online* baik itu melalui blog, diskusi yang disponsori perusahaan tertentu, *chat rooms*, forum diskusi internet, *microbloging*, layanan konsumen secara daring dan sebagainya (Mangold dan Faulds, 2009, dalam Freberg, 2019).

Dalam cakupan tersebut, media sosial memungkinkan penggunaannya untuk menyebarkan opini, pengalaman, konten tertentu, gambar, video, serta beberapa hal lain. Bahkan dalam

beberapa tahun terakhir, terdapat kecenderungan bahwa media sosial juga digunakan untuk menyebarkan informasi seperti berita dan peristiwa, pencapaian pribadi seseorang dan konten multimedia (Freberg, 2019).

Perkembangan penggunaan media sosial tersebut kemudian mengalami situasi baru dengan adanya pandemi Covid-19. Pada Maret 2020, *World Health Organization* (WHO) resmi mengumumkan Covid-19 sebagai pandemi baru yang menyebar di seluruh dunia (WHO, 2020). Dengan adanya pengumuman pandemi tersebut, WHO meminta kepada seluruh negara untuk mengantisipasi hal-hal terkait kesehatan, ekonomi dan perubahan sosial yang timbul akibat peyebaran Covid-19 di seluruh negara.

Di Indonesia, serangan pandemi Covid-19 dimulai sejak diumumkannya pasien pertama yang terkonfirmasi positif Covid-19 pada 2 Maret 2020 (Kompas.com, 2020). Kemudian Pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang tercantum dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 tahun 2020 tentang PSBB dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19.

Aturan dalam PP tersebut menjelaskan bahwa Pemerintah

memiliki kelompok pengguna sesuai dengan tujuan masing-masing.

B. *Digital Naturals* dan Komunikasi Virtual

Perkembangan internet dan teknologi informasi telah membawa perubahan kepada pola komunikasi di masyarakat. Philip Young dan Marja Akerstrom menyebut bahwa interaksi yang dipengaruhi oleh aktivitas daring bisa disebut dengan *Digital Naturals* (dalam Coombs, Falkheimer, Heide dan Young [ed], 2016). *Digital Naturals* didefinisikan oleh keduanya sebagai individu yang memiliki kenyamanan dalam lingkungan daring, yang membekali diri mereka dengan pengalaman dan paparan baik dalam hal norma budaya maupun kompetensi teknologi yang diperlukan untuk berinteraksi secara efektif (dalam Coombs, Falkheimer, Heide dan Young [ed], 2016).

Young dan Akerstrom menambahkan bahwa interaksi digital merupakan sebuah keadaan alami dalam perkembangan ekonomi di abad dua puluh satu (dalam Coombs, Falkheimer, Heide dan Young [ed], 2016). Definisi keadaan alami ini kemudian bisa dioperasionalkan dan diimplikasikan kepada aspek-aspek seperti kompetensi, literasi, penerimaan dan kemampuan

individu untuk bisa beradaptasi dan merasa nyaman dalam lingkungannya.

Kondisi kenyamanan dan adaptasi lingkungan tersebut tergantung kepada sejauh mana individu dapat mengenali tekanan, ketakutan dan ketidakpastian yang menyertai lingkungan mereka. Hal ini sejalan dengan argumentasi dari Jurgenson bahwa dalam komunikasi yang sudah menjadi hal yang biasa dan telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, baik dalam jaringan (daring) maupun luar jaringan (luring) secara tidak langsung tidak terdapat perbedaan antar keduanya (Jurgenson, 2011, dalam Young dan Akerstrom dalam Coombs, Falkheimer, Heide dan Young [ed], 2016).

Para *Digital Naturals* memiliki beberapa ciri seperti rutin mengakses aplikasi daring; menggunakan aplikasi daring secara regular untuk kepentingan pemberitaan, percakapan, dan mencari informasi; memiliki kecenderungan untuk membagikan informasi, opini dan kondisi emosi; serta memiliki bakat digital seperti kemampuan untuk menilai secara kritis sumber dan konten, memiliki kemampuan baca tulis yang baik dan skill motorik yang mumpuni (Young dan Akerstrom dalam Coombs, Falkheimer, Heide dan Young [ed], 2016).

Digital Naturals dalam masyarakat masa pandemi, bisa dilihat sebagai masyarakat yang memiliki ketergantungan kepada aplikasi media sosial. Dalam situasi dimana semua kegiatan dilakukan dari rumah, maka akses kepada media sosial menjadi hal yang dilakukan terus menerus. Oleh karena itu kemudian masyarakat yang pada masa pandemi memiliki akses yang rutin kepada aplikasi media sosial dan gawai pintar pada masa pandemi bisa disebut sebagai *Digital Naturals*.

Akses yang rutin para-*Digital Naturals* kepada aplikasi daring tersebut menimbulkan sebuah pola komunikasi virtual. Astuti menjelaskan bahwa komunikasi virtual tidak dapat dilepaskan dari media internet sebagai alat komunikasi (Astuti, 2015). Adanya media internet itulah yang membedakan antara komunikasi virtual berbasis komputer atau *Computer mediated Communication* (CMC) dengan komunikasi langsung (*Face to face communication*) (Astuti, 2015).

Kemampuan para-*Digital Naturals* untuk beradaptasi dalam lingkungan virtual akan menentukan sejauh mana mereka akan saling membagikan nilai dan norma yang sama dalam komunitas. Oleh karena itulah kemudian,

pengalaman, kebutuhan dan keahlian dalam menggunakan gawai, menyaring informasi dan tujuan di balik komunikasilah yang akan membedakan setiap individu dalam komunikasi virtual.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan studi literatur dan kepustakaan. Berbagai literatur dari buku, jurnal, berita online dan tulisan lain yang berhubungan dengan penelitian ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dengan landasan teoritis yang sesuai. Analisis data dilakukan dengan cermat sesuai dengan data yang dikumpulkan baik dalam bentuk dalam jaringan (daring) maupun luar jaringan (luring). Semua literatur yang digunakan dalam penelitian ini tertulis dalam bagian daftar pustaka yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari tulisan ini.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Media Sosial di Indonesia pada Masa Pandemi

Pada masa pandemi Covid-19, media sosial menjadi ruang bagi masyarakat untuk melihat dunia luar. Di tengah gelombang berkegiatan dari rumah, salah satu yang bisa dilakukan tentu saja

mengakses media sosial. Menurut Lariscy, Avery, Sweetser dan Howes, media sosial merupakan praktik daring yang memanfaatkan teknologi dan memungkinkan orang untuk membagikan konten, opini, pengalaman, wawasan pemikiran, serta media itu sendiri (Lariscy, et.al, 2009, dalam Freberg, 2019). Media sosial disebut memiliki aspek unik dibanding *platform* komunikasi lainnya (Kleinberg, 2008 dalam Freberg, 2019).

Karen Freberg menyebut bahwa media sosial menyediakan personalisasi, jaringan informasi daring, dialog dan manajemen hubungan secara daring (Freberg, 2016). Model baru komunikasi yang difasilitasi oleh teknologi ini memungkinkan pengguna individu dan organisasi untuk terlibat, menjangkau, membujuk dan menargetkan sosok kunci secara lebih efektif dalam berbagai *platform* aplikasi (Freberg, 2016).

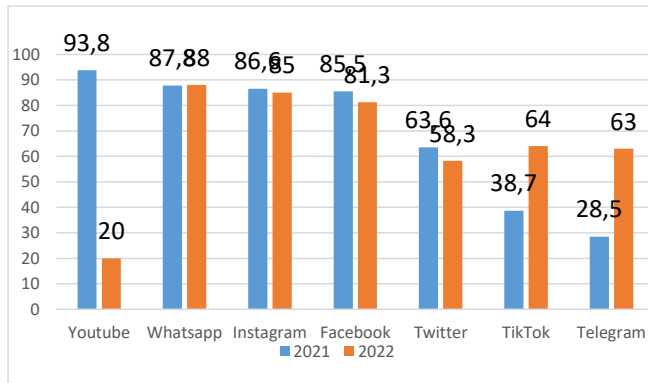
Penggunaan media sosial di Indonesia pada masa pandemi sendiri tidak jauh dari apa yang didefinisikan oleh para ahli tersebut. Pengguna media sosial di Indonesia jika dilihat sejak tahun 2015 terus mengalami kenaikan. Pada Januari 2020, ketika awal pandemi, pengguna aktif media sosial mencapai 160 juta. Kemudian pada Januari 2021, bertambah

sebesar 6,25% menjadi 170 juta serta kemudian bertambah lagi sebesar 12,6% pada Januari 2022 sehingga jumlahnya menjadi 190 juta (Karnadi, 2021). Kenaikan ini sejalan dengan jumlah pengakses jaringan internet di Indonesia yang juga bertambah. Pada Januari 2020, pengakses internet berjumlah 176 juta, kemudian bertambah menjadi 203 juta pada Januari 2021 dan menjadi 205 juta pada Januari 2022 (Karnadi, 2022).

Menurut laporan dari *We Are Social* pada tahun 2021 dan 2022 seperti yang terlihat pada grafis dibawah, pada periode Januari 2020-Januari 2021 media sosial dengan pengguna terbesar di Indonesia adalah *Youtube* dengan 93,8% pengguna, *Whatsapp* sebesar 87,7%, *Instagram* 86,6%, *Facebook* 85,5%, dan *Twitter* 63,6%. Di luar 5 daftar terbesar tersebut masih banyak media sosial yang diakses seperti *Line*, *TikTok*, *Telegram* dan lainnya (*We Are Social*, 2021).

Grafis

**Pengguna Media Sosial di Indonesia
pada Masa Pandemi (%)**



Sumber: *We Are Social (2021-2022)*,

Diolah

Pada Februari 2022, *We Are Social* merilis lagi temuan mereka dan memperlihatkan bahwa daftar media sosial dengan pengguna terbanyak mengalami perubahan. *Whatsapp* menjadi media sosial favorit dengan 89% pengguna. Disusul *Instagram* dengan 85% pengguna, *Facebook* 82% pengguna, *TikTok* sebesar 64%, *Telegram* 63% dan *Twitter* 58,3% pengguna (*We Are Social*, 2022). Untuk mengakses berbagai media sosial tersebut, pengguna di Indonesia rata-rata menghabiskan waktu sampai 3 jam 20 menit setiap harinya.

Selain itu, jika dilihat kembali melalui konsep *Digital Naturals* dimana masyarakat masa pandemi merupakan masyarakat yang tergantung kepada

gawai pintar juga bisa terlihat dari laporan *We Are Social*. Pada Januari 2021, dengan total pengguna sebesar 170 juta, sebanyak 168,5 juta atau sekitar 99,1 % pengguna media sosial di Indonesia mengakses media sosial melalui gawai pintar (*We Are Social*, 2021). Sedangkan pada Februari 2022, pengguna yang mengakses melalui gawai pintar sebanyak 93,8%.

Data diatas menunjukkan bahwa pada masa pandemi, media sosial di Indonesia telah menjadi wadah interaksi masyarakat. Jumlah pengguna yang bertambah setiap tahun menunjukkan bahwa media sosial semakin banyak diakses oleh masyarakat. *Facebook*, *Youtube* dan *Whatsapp* menjadi media sosial yang paling digemari oleh masyarakat. Kemudian terdapat media sosial seperti *TikTok* yang menjadi primadona baru karena bisa membagikan video dan opini sekaligus.

B. Aktivitas Masyarakat di Media Sosial pada masa Pandemi

Kegiatan masyarakat selama masa pandemi yang sebagian besar dilakukan dari rumah telah membuat akses terhadap media sosial meningkat. Jika dilihat pada laporan Digital Indonesia dari *We Are Social* pada Februari 2022, kegiatan yang banyak dilakukan oleh



masyarakat di media sosial bisa terbagi menjadi beberapa kluster besar seperti interaksi hubungan sosial, marketing dan bisnis, alasan professional seperti bekerja dan sekolah, serta mengikuti dan membagikan informasi, opini, dan tren (We Are Social, 2022). Hal ini bisa dilihat dari grafik di bawah yang diolah dari rilis We Are Social

Tujuan Utama Orang Mengakses Media



Sumber: Digital 2022: Indonesia, (We Are Social, 2022)

Pada kegiatan interaksi hubungan sosial, media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Telegram* menjadi yang teratas diakses oleh masyarakat (We Are Social, 2022). Kebutuhan untuk berinteraksi dengan teman dan keluarga dan saling berbagi informasi bisa dipenuhi oleh aplikasi media sosial tersebut. Aktivitas perpesanan, panggilan video, dan saling berbagi informasi biasa dilakukan melalui aplikasi-aplikasi tersebut.

Pada sektor marketing dan bisnis, kegiatan yang dilakukan seperti berbelanja dan melakukan usaha pemasaran. Aplikasi seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* mewadahi para pengguna untuk melakukan jual beli melalui *platform marketplace* yang dimiliki. Kegiatan jual beli juga seringkali dilakukan melalui aplikasi lain seperti *Twitter*, *Telegram* dan *Whatsapp*. Melalui unggahan di akun mereka, para penjual bisa langsung mempromosikan barang dan jasa yang mereka jual kepada para konsumen. Dengan menggunakan media sosial, kegiatan pemasaran dan jual beli dapat dilakukan lebih cepat tanpa harus bertemu satu sama lain. Keunggulan lain jual beli melalui media sosial yaitu konsumen yang menjadi lebih mudah dalam menjangkau barang dan jasa yang mereka inginkan (Pratiwi, 2021)

Kegiatan pemasaran tidak hanya dilakukan oleh pebisnis saja, lembaga seperti Universitas, Lembaga Pemerintah dan Perusahaan swasta juga memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat. Aktivitas ini banyak dilakukan di hampir semua aplikasi media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Telegram*, *LinkedIn*, *TikTok* dan sebagainya. Universitas seringkali membagikan informasi baik itu informasi perkuliahan,

informasi beasiswa dan informasi penerimaan siswa baru. Universitas juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan mahasiswa aktif dan menjangkau target mahasiswa yang berminat untuk mendaftar di lembaga mereka (Suhendra, 2021)

Selain itu, Lembaga Pemerintah dan Perusahaan juga memanfaatkan media sosial untuk membagikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat terkait pelayanan mereka. Sebagai contoh, kebutuhan cepat untuk menyebarkan informasi membuat aktivitas Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) di *Twitter* menjadi lebih efektif dalam berinteraksi dengan masyarakat (Pratiwi, Rahmawati, Purwaningsih, 2021). Bahkan jika dianalisa lebih jauh, hampir semua lembaga Pemerintah memasukkan media sosial sebagai salah satu saluran informasi resmi.

Pada sektor profesional seperti bekerja dan belajar, dengan kebijakan pengendalian aktivitas masyarakat, maka rapat dan pembelajaran banyak dilakukan secara daring. Aplikasi seperti *zoom*, *skype*, dan *google meet* telah mampu untuk memfasilitasi konferensi video yang menampung banyak orang, sehingga kegiatan tatap muka berpindah ke virtual. Selain itu, Dosen dan Guru

terkadang merekam bahan pengajaran mereka untuk selanjutnya siswa dan mahasiswa diminta untuk mengakses video tersebut melalui *Youtube*.

Pada kegiatan dengan fokus mengikuti dan membagikan informasi, opini, dan tren, banyak sekali jenis interaksi yang dilakukan. Masyarakat memiliki kecenderungan untuk mengikuti pemberitaan media massa secara daring, mengikuti tren melalui tokoh-tokoh yang berpengaruh, serta membagikan opini dan pandangan mereka kepada pengikut di media sosial. Aktivitas ini banyak dilakukan di media sosial seperti *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Telegram* serta *Youtube*. Bahkan seringkali, seminar dan pelatihan juga memanfaatkan media sosial seperti *zoom*, dan *google meets*.

Dari beberapa aktivitas yang disebutkan sebelumnya, terlihat bahwa satu aplikasi media sosial, tidak hanya memenuhi satu kebutuhan saja, melainkan bisa memenuhi kebutuhan berbagai aktivitas. *Facebook* misalnya, selain untuk berinteraksi dengan teman dan rekan kerja, bisa juga digunakan untuk berjualan dan membagikan opini kepada khalayak. Hal yang sama juga terjadi di beberapa media sosial seperti *Twitter*, *Instagram*, *TikTok*, *Telegram* dan bahkan *Whatsapp*.

Jika dianalisa lebih lanjut, maka penggunaan media sosial pada masa pandemi sebagai media komunikasi masyarakat dilakukan dengan lintas aplikasi dan lintas fungsi. Hal ini karena satu aplikasi bisa memenuhi sedikitnya dua fungsi dan kebutuhan dari masyarakat. Melalui media sosial, masyarakat bisa mengaktualisasi diri dan mengembangkan potensi mereka. Masyarakat juga bisa memiliki aplikasi media sosial yang sesuai dengan kebutuhan mereka dalam berinteraksi.

IV. KESIMPULAN

Dari berbagai pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pembatasan sosial dan kebijakan beraktivitas dari rumah akibat pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan pola komunikasi masyarakat menjadi lebih banyak secara virtual atau daring. Dalam situasi tersebut, media sosial kemudian berperan sebagai fasilitator sarana komunikasi bagi masyarakat. Aktivitas komunikasi masyarakat di media sosial kemudian menjadi lebih beragam karena aktivitas yang sebelumnya biasa dilakukan luring, kemudian berpindah menjadi daring.

Beberapa aktivitas seperti berinteraksi sosial, jual beli, mengikuti tren sosial, membaca berita, menonton

video dan *streaming* serta aktivitas bekerja dan pembelajaran merupakan hal yang biasa dilakukan di media sosial pada masa pandemi. Beragam interaksi tersebut dilakukan dalam berbagai macam aplikasi media sosial. Penggunaan dan pemilihan aplikasi media sosial tentu saja disesuaikan dengan kebutuhan dan manfaat yang ingin diperoleh oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, Yanti, Dwi. 2015. *Dari simulasi Realitas Sosial Hingga Hiper-Realitas Visual: Tinjauan Komunikasi Virtual melalui Sosial Media di Cyberspace*, Jurnal Komunikasi PROFETIK, Vol 8, No 2.
- Coombs, W Timothy. Falkheimer, Jesper. Heide, Mats. dan Young Philip [editor]. 2016. *Strategic Communication, social media and Democracy: The Challenge of Digital Naturals*. New York: Routledge
- Freberg, Karen. 2016. *social media*. In C. Carroll (Ed.), *Encyclopedia for Corporate Reputation*. Hal. 773–776. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Freberg, Karen. 2019. *Social Media for Strategic Communication: Creative Strategic dan Research-Based*

Gratifications). *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*. 4(1), Hal 1-16.

Suhendra, Haris. 2021. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Kreatif Institusi Pendidikan Tinggi Indonesia di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal BECOSS*, 3(3). 113-123. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v3i3.7710>

We Are Social. 2021. *Digital 2021: Indonesia*. online dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> diakses pada 14 April 2022

We Are Social. 2022. *Digital 2022: Indonesia*. online dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia> diakses pada 14 April 2022

WHO. 2020. *Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic*. Online dalam <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> diakses pada 14 April 2022.