



Media Sosial dan Komunikasi Politik: Isu Utang sebagai Komunikasi Politik di Masa Pemilihan Umum 2024

Eko Hari Saksono¹⁾, Algooth Putranto^{2*)}

^{1,2)} Universitas Sahid

^{*)}E-mail korespondensi: algooth_putranto@usahid.ac.id

Diterima: 12-08-2023 | Direvisi: 21-09-2023 | Disetujui: 04-10-2023 | Publikasi online: 30-11-2023

ABSTRACT

The research utilized qualitative data analysis for its data. This is intended to provide a more comprehensive understanding of problems encountered during data collection that directly or indirectly correlates to the research, its environment, subjects, or others. According to Miles and Huberman, data analysis consists of three activities that occur simultaneously. Based on the research, we discovered that communication behavior coming from the use of social media, with a focus only on Twitter, is diverse. In other words, Twitter can help provide information related to the subjects' social interaction, perspective, and views of on certain social issues and conditions as they post their opinions and thoughts onto the Twitter channels to interact with other users who identify as their online friends or followers. The growth of the internet and the fast-changing culture make social media a staple of the current community to communicate, especially in today's modern society. In this research, it was found that Government Public Relations failed to respond to the speed of communication on social media using the issue of state debt

Keywords: Media Analysis, Twitter, Information Media, Government Public Relations

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet dan perubahan budaya menjadikan media sosial menjadi suatu kebutuhan masyarakat, terutama masyarakat modern masa kini. Terbukti hanya dalam beberapa tahun Facebook-Instagram telah dan masih menjadi media sosial (medsos) paling populer dan Twitter atau X telah menjadi media sosial fenomenal dengan sistem mini *blogging*-nya.

Dalam hal medsos, tidak bisa kita mungkiri, ruang publik dunia maya telah jadi arena baru bagi proses demokrasi bahkan telah menggoyahkan posisi media konvensional sebagai lokus utama bagi proses komunikasi dan interaksi politik. Dua riset yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada 2016 dan 2017 pun menemukan pola penggunaan medsos dan aspirasi politik di dunia maya. Pada survei APJII tahun 2016 dari 132,7 juta pengguna internet Indonesia terdapat 129,2 juta (97,4 persen) yang mengakses informasi media sosial.

Mayoritas medsos digunakan untuk berbagi informasi (97,5 persen), berdakwah agama (81,9 persen) dan berpolitik (75,6 persen). Sementara pada survei 2017, dari 143,26 juta pengguna internet ditemukan 87,13 persen di antaranya yang bermedia sosial dan *chatting* (ngobrol) sebanyak 89,35 persen.

Namun harus diketahui bahwa fungsi sebenarnya dari media sosial adalah untuk berbagi dengan sekelompok teman terpercaya dan keluarga, hal-hal yang ingin dibagikan akan jauh lebih pribadi dan lebih intim, orang akan membuka lebih banyak tentang diri mereka ketika dikelilingi oleh orang-orang yang lebih bisa dipercaya dari pada orang lain. *Booming* situs jejaring sosial sebagai media informasi saat ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki potensi yang besar untuk menjaring pertemanan. Sekaligus menandakan bahwa masyarakat dunia benar-benar telah bertransformasi menjadi masyarakat dimana kebutuhan akan informasi, akses cepat dan komunitas menjadi faktor penting dari kehidupan mereka

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka muncul pertanyaan. *Pertama*, apakah media sosial, dalam hal ini Twitter menjadi sarana perang opini di antara kedua pendukung pasangan calon presiden-calon wakil presiden? *Kedua*, pendukung pasangan calon presiden-calon wakil presiden mana yang berhasil mengelola pesan secara efektif dan efisien menggunakan *platform* Twitter? Secara spesifik penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara mendalam tentang bagaimana Twitter menjadi sarana para penggunanya untuk mengkomunikasikan isu utang negara sebagai salah satu isu utama menjelang Pemilu Presiden 2024 dan bagaimana pemerintah melakukan *counter* narasi melalui fungsi *Government Public Relations*.

TINJAUAN PUSTAKA

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. Jejaring sosial merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Saat teknologi internet dan *mobile phone* makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat.

Personal branding is not public figure's, its for everyone (Puntoadi, 2011). Di sini media sosial dapat bermanfaat untuk menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan teman atau relasi, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas daring (*online*). Media sosial memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan feedback secara langsung (Puntoadi, 2011).

Media sosial memiliki kelebihan untuk *bookmarking*, *content* dan *sharing*, dan *creating opinion*. Untuk jenis sosial media seperti Twitter dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas, mengendalikan *traffic website*. Media sosial juga bisa digunakan untuk menguji

reaksi pasar karena media sosial memfasilitasi jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang yang memiliki ketertarikan serta aktivitas dunia nyata yang sama.

Keberadaan media sosial ini memudahkan kita untuk berinteraksi serta mendapat informasi dengan mudah dengan orang-orang dari seluruh belahan dunia. Selain itu, penyebaran informasi dapat berlangsung secara cepat. Seperti pada media sosial Twitter, dengan biaya yang lebih murah dapat berinteraksi secara online dibandingkan menggunakan telepon.

Penggunaan *platform* Twitter dapat dilihat menggunakan teori *uses and gratifications* yang dikemukakan oleh Herzog pada tahun 1994. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu dan audiens. Teori ini memfokuskan perhatian pada perilaku audiens terhadap media, singkatnya "*what do people do with the media?*", Klapper & Rubbin dalam (Morissan, 2010).

Teori ini menilai audiens dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus deskriptif. Teori *uses and gratifications* ini juga menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiens sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu.

Sementara Frank Biocca dalam Littlejohn (1999) menyatakan bahwa karakteristik eksposur atau terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi berikut:

1. *Selectivity* (kemampuan memilih) yaitu kemampuan *audience* dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposenya.
2. *Intentionally* (kesengajaan) yaitu tingkat kesengajaan *audience* dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media.
3. *Utilitarianism* (pemanfaatan) yaitu kemampuan *audience* untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media.
4. *Involvement* (keterlibatan) yaitu keikutsertaan pikiran dan perasaan *audience* dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur dari frekuensi maupun intensitas.
5. *Previous to influence*, yaitu kemampuan untuk melawan arus pengaruh media.

Teori penggunaan media menunjukkan bahwa lahirnya media baru dapat menciptakan bentuk-bentuk interaksi sosial yang berbeda dengan sebelumnya. Interaksi pada dasarnya merupakan proses penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial, bagaimana seharusnya seseorang hidup di dalam kelompoknya, baik di dalam kelompok kecil maupun kelompok masyarakat luas.

Definisi konseptual adalah pembatas pengertian tentang suatu konsep atau pengertian ini merupakan suatu unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu penelitian ini akan menjelaskan mengapa anggota masyarakat lebih menggunakan media sosial Twitter sebagai sarana media informasi.

1. Media sosial Twitter sebagai media informasi yang dipilih. Para informan lebih suka berinteraksi di Twitter, dari pada mengobrol langsung, dapat dikatakan bahwa para pengguna media sosial Twitter melakukan komunikasi hiperpersonal yaitu komunikasi dengan perantara komputer (*smartphone*) yang secara sosial lebih menarik dan cepat.

2. Media Jejaring Sosial. Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga.
3. Pertemanan. Persahabatan atau pertemanan adalah istilah yang menggambarkan perilaku kerja sama dan saling mendukung antara dua atau lebih entitas sosial.

Penelitian ini memusatkan perhatian pada pemahaman yang khas dalam hubungan antar pribadi. Dalam konteks ini, istilah "persahabatan" menggambarkan suatu hubungan yang melibatkan pengetahuan, penghargaan dan afeksi.

Government Public Relations. Dalam suatu instansi terdapat bagian Kehumasan atau Biro Hubungan Masyarakat termasuk Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia yang memiliki bagian tersebut. Mengacu pada Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika nomor 371/KEP/M.KOMINFO/8/2007 mengenai Kode Etik Hubungan Masyarakat Pemerintahan yang menyatakan bahwa hubungan masyarakat pemerintahan adalah segenap tindakan yang dilakukan oleh suatu instansi atau perusahaan dalam usaha membina hubungan yang harmonis dengan khalayak internal dan eksternal dan membina martabat instansi atau pemerintahan dalam pandangan khalayak internal dan eksternal guna memperoleh pengertian, kepercayaan, kerjasama, dan dukungan dari khalayak internal dan eksternal dalam pelaksanaan tugas pokok dan fungsinya.

Lovenia (2012) menyatakan bahwa praktisi *public relations* tidak dapat menghindari posisinya yang berada pada publik internal maupun eksternal. Oleh karena itu, seperti yang dikemukakan Ardianto (2013) bahwa praktisi *public relations* pada instansi pemerintah harus mampu menjalin relasi yang baik internal maupun eksternal instansi dengan tugas utama yakni melayani informasi kebijakan publik dan pelayanan. Ruslan (2008, dikutip dari Sari, 2012) mengemukakan bahwa adanya perbedaan antara fungsi dan tugas bagi seorang praktisi *public relations* yang berada di instansi pemerintah dengan nonpemerintah ialah tidak adanya unsur komersial meskipun praktisi *public relations* pemerintahan melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi, serta periklanan.

Diperkuat dari pernyataan tersebut, Sari (2012) juga mengatakan praktisi *public relations* pada instansi pemerintahan lebih menekankan pada pelayanan terhadap publik demi meningkatkan pelayanan yang akan diberikan kepada publik. Menurut Ardianto (2013) seorang praktisi *public relations* atau hubungan masyarakat dalam pemerintahan yang diangkat oleh suatu lembaga harus mampu menjalin relasi baik ke luar maupun ke dalam organisasi dengan tugas utama yaitu melayani informasi kebijakan publik dan pelayanan.

Pada dasarnya, humas dalam instansi pemerintahan memiliki peran, seperti yang dikemukakan oleh Ruslan (2014) bahwa peran humas pemerintahan menyangkut beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara taktis (jangka pendek), informasi yang diberikan oleh humas pemerintahan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat dengan efektif.
2. Secara strategis (jangka panjang), dalam proses pengambilan keputusan humas pemerintahan memiliki peran penting dan dapat berperan aktif (*decision making process*).

METODOLOGI

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif, artinya data yang digunakan merupakan data kualitatif deskriptif. Menurut Suharsimi Arikunto, penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau status kejadian. Dalam hal ini, peneliti hanya ingin memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi tentang penggunaan Twitter.

Apabila data yang diperlukan telah terkumpul, lalu diklarifikasikan dalam data yang bersifat kualitatif, yaitu yang digambarkan dengan kata-kata atau kalimat dipisah-pisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka jenis atau tipe kualitatif merupakan tipe yang tepat dan sesuai dengan penelitian ini sebagai suatu studi awal, oleh karena itu penulis memilih jenis penelitian ini.

Subyek penelitian ini adalah akun Twitter yang aktif sebagai pengguna media sosial Twitter yang harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Informan merupakan pengguna aktif Twitter
2. Frekuensi penggunaan/posting pesan di Twitter minimal 1 unggahan per hari dalam periode 30 Oktober 2023-30 November 2023 dengan membicarakan secara aktif (*twit*) maupun pasif (*retwit*) perihal utang negara.

Obyek penelitian ini adalah pesan-pesan yang membicarakan utang negara yang dikirim melalui media sosial Twitter oleh subyek penelitian kemudian dipersempit pada topik yang diperbincangkan maupun aktor-aktor yang terlibat dalam perbincangan tersebut.

Data Primer diperoleh dari analisa unggahan (Twitter) dari subyek penelitian yakni pengguna Twitter yang mengunggah perihal isu utang negara. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya data dokumentasi, arsip-arsip, serta buku-buku ilmiah. Dalam penelitian ini penulis menggunakan buku-buku ilmiah, dokumen, dan sumber-sumber lainnya seperti website resmi Twitter dari internet guna mendukung penelitian ini.

Dalam pengambilan data ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sample didasarkan atas tujuan tertentu atau sampling yang dipilih betul-betul memiliki kriteria sebagai sampel.

Teknik Pengumpulan Data. Penelitian ini menggunakan perangkat analisa media sosial, atau biasa disebut *social media analytic tools*. Perangkat analisa media sosial merupakan sistem algoritma untuk mengetahui hasil komunikasi terhadap topik di media sosial. Selain itu, dengan menggunakan perangkat analisa media sosial, data percakapan yang terkumpul dapat dipisahkan dari akun bot menggunakan sistem data *preprocessing*, *term frequency-invers document frequency* (TF-IDF), *cosine similarity* dan *unigram matching based similarity*.

Oleh karena data yang terkumpul sifatnya kualitatif, maka peneliti menggunakan teknik analisa data kualitatif. Teknik analisa data kualitatif dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang sifatnya menyeluruh tentang apa saja yang tercakup dalam permasalahan yang ditemukan di lapangan pada waktu pengambilan data. Menurut Miles dan Huberman, analisa data terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu :

- a. Reduksi Data
- b. Penyajian Data
- c. Penarikan Kesimpulan

Melalui perangkat analisa media sosial didapatkan *social network analysis* yakni pemetaan terhadap relasi antar orang, organisasi, lokasi dan entitas informasi lainnya yang ditunjukkan melalui *node* atau titik di dalam jaringan menggambarkan orang, organisasi, lokasi atau entitas informasi yang merupakan tahap reduksi data dan penyajian data.

Kegiatan analisis ketiga yang terpenting adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Dari permulaan pengumpulan data, seorang penganalisis data kualitatif mulai mencari arti benda-benda, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat dan proposisi.

Data yang sudah dikumpulkan oleh peneliti melalui riset latar belakang (background pemilik akun Twitter) untuk memudahkan pembahasan penelitian, peneliti membuat penyajian data sesuai dengan data yang dikumpulkan dan telah dikelompokkan sesuai permasalahan. Setelah data dianalisis, peneliti membuat kesimpulan dari analisis data.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa perilaku komunikasi yang ditimbulkan dalam penggunaan media sosial Twitter terhadap isu utang negara adalah sebagai berikut:

1. Tokoh yang menjadi sumber opini (*key opinion leader/KOL*) penyumbang sentimen negatif justru berasal dari pihak pemerintah akibat pernyataan yang kemudian diviralkan oleh pengguna twitter yang anti /berseberangan dengan pemerintah.
2. KOL penyumbang sentimen positif yang merupakan pengamat pendukung pemerintah justru terhitung minim bersuara melalui media sosial dan itu tidak diviralkan oleh akun pendukung pemerintah.
3. Akun-akun twitter pendukung pemerintah yang menyumbangkan sentimen positif justru lebih menciptakan *noise*, karena relatif ramai dibandingkan *voice* atau menciptakan perbincangan yang mempengaruhi khalayak pengguna Twitter. Kondisi tentu tidak menguntungkan karena membuat opini positif (*voice*) justru tenggelam oleh keramaian unggahan (*noise*).
4. Akun KOL dengan menyoroti soal utang negara (sentimen negatif) adalah yang paling banyak *directweeted* didominasi oleh akun pihak yang berseberangan dengan pemerintah.
5. Pemilik akun twitter yang berseberangan dengan pemerintah (*haters*) menyebarkan konten yang lebih *evocative* (menggugah) menggunakan data kuantitatif disertai meme sehingga menciptakan efek afeksi (perasaan) publik lebih besar.

Adanya fakta bahwa penyumbang sentimen negatif justru berasal dari pihak pemerintah akibat pernyataan yang berasal dari sikap objektif dalam melihat persoalan utang negara. Sikap objektif adalah memberikan sebuah penilaian berdasarkan ukuran-ukuran atau kriteria yang telah ditetapkan dengan didukung data dan fakta. Bersikap objektif akan mendekati pada keadilan. Secara idealistik dengan melihat kondisi ekonomi

Indonesia saat ini maka pemerintah pasti akan menjawab bahwa utang luar negeri sudah seharusnya dikurangi dan jawaban tersebut adalah benar dan rasional. Namun secara riil dan kenyataan kita tidak bisa begitu saja menghentikan atau mengurangi utang luar negeri karena bagaimanapun kita masih dan terpaksa memerlukan tambahan utang luar negeri.

Terdapat beberapa alasan mengapa bangsa Indonesia masih memerlukan tambahan pinjaman luar negeri. *Pertama*, neraca pembayaran kita masih defisit dan salah satu cara menutup defisit tersebut adalah dengan utang luar negeri. *Kedua*, pinjaman luar negeri merupakan pelengkap pembiayaan pembangunan dalam APBN (Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara). *Ketiga*, lemahnya struktur ekspor bangsa Indonesia. *Keempat*, karena iklim investasi dan ekonomi dalam negeri yang tidak sehat akibat krisis moneter.

Dalam hal ini pemerintah mempunyai komitmen untuk berusaha mulai mengurangi posisi pinjaman luar negeri dan memperkuat persepsi bahwa pemerintah harus menganggap bahwa utang luar negeri hanya sebagai pelengkap pembiayaan pembangunan dan bukan sebagai sumber pembiayaan.

Akun yang menyoroti utang negara ataupun kemudian *directweeted* didominasi oleh akun pihak yang berseberangan dengan pemerintah (*haters*) dapat dianalisis menggunakan teori *Uses and Gratifications* yang melihat motivasi seseorang memilih media untuk melengkapi kebutuhannya. Banyak pengguna media sosial memilih Twitter karena Twitter salah satu media sosial yang memiliki antar muka (*interface*) lebih mudah digunakan dan lebih komunikatif. Sifat Twitter, dengan karakter yang terbatas sebanyak 140 bahkan kini lebih, jenis motivasi dan kepuasan yang dicari pengguna yaitu berbagi informasi dan interaksi sosial paling prediktif dari niat yang diungkapkan untuk terus menggunakan Twitter (Liu et al., 2010). Demikian pula Johnson & Yang (2009) menemukan bahwa motivasi berbagi informasi cukup berkorelasi dengan waktu yang dihabiskan di situs mingguan dan frekuensi kunjungan per minggu. Dengan penggunaan tagar atau hashtag dalam kolom pencarian dapat mempermudah pengguna media Twitter untuk menggali informasi lebih cepat dan detail.

Media sosial Twitter, jika dibandingkan dengan portal berita online lebih cepat dalam penyebaran informasinya. Mereka pun bisa secara langsung melakukan diskusi dan tanggapan terhadap situasi yang terjadi. Hal ini didukung semakin banyak portal berita online telah masuk ke dalam jaring media sosial Twitter. Bisa dikatakan Twitter telah menjadi *platform* yang menyajikan informasi yang sangat cepat dan isu-isu terkini. Sehingga, banyak pengguna media sosial selalu beralih ke Twitter.

Twitter juga menjadi salah satu media sosial pilihan penggunanya dalam memuaskan kebutuhan psikologis untuk terhubung dengan pengguna lainnya. Sehingga Twitter bukan hanya sebagai sarana menggali informasi, tetapi menjadi penghubung antar penggunanya melalui kedekatan interpersonal, karena memiliki perasaan terkait identitas yang sama (Sipahutar & Poerana, 2017). Media sosial ini juga didukung *interface* sehingga memudahkan akses dengan fitur-fitur penunjang menciptakan suasana interaktif di dalam media sosial Twitter yang memiliki konten beragam dari hal-hal ringan hingga topik yang dirasa lebih serius. Sehingga para pengguna mendapatkan kenyamanan dan tingkat fleksibilitas yang tinggi dalam menggunakan media sosial Twitter (*egaliter*).

Kondisi ini secara langsung menjadi tantangan bagi pengguna di pihak pemerintah yang cenderung formal untuk berdiskusi atau berinteraksi dengan publik. Padahal melalui ruang yang egaliter akan mampu menimbulkan efek keberlanjutan dan berbagi materi relevan yang dirilis oleh sumber lain untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang suatu masalah atau peristiwa saat terungkap (Bruns et al., 2012).

Minimnya dukungan dalam bentuk *retweet* terhadap akun pendukung pemerintah tidak lepas dari strategi *government public relations* Kementerian Komunikasi dan Informatika dalam mengelola isu publik yang dijalankan oleh Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik (IKP). Kegiatan ini berjalan atas amanat Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 09 tahun 2015 tentang pengelolaan komunikasi publik. Adapun pengelolaan isu dibagi menjadi lima tahap yakni: identifikasi isu, analisis isu, rencana strategi perubahan isu, implementasi merespon isu dan tahap evaluasi. Dalam praktiknya fungsi *government public relations* harus dijalankan secara utuh sebagaimana definisi *public relations* yang menghubungkan antara instansi dengan publiknya secara timbal balik (terjadi interaksi) serta menjunjung tinggi niat baik (*good will*) dan kesepahaman bersama (*mutual understanding*). Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menilai *government public relations* untuk menanggapi isu utang negara saat ini baru menjalankan niat baik (*good will*) dengan mensosialisasikan program dan melakukan *counter* isu negatif yang menyerang pemerintah. Meski, idealnya *government public relations* juga menampung kritik serta saran dari publik agar tercapai kesepahaman bersama dan saling pengertian (*mutual understanding*).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, maka peneliti menarik simpulan sebagai berikut:

1. Pola pertempuran opini di kanal Twitter pada bulan Oktober – November 2023, terlihat terjadi penurunan kualitas dukungan netizen terhadap isu utang negara
2. Terlihat isu utang negara konsisten digunakan oleh para politisi yang anti dengan pemerintah saat ini dengan bantuan para tokoh yang menjadi sumber opini (*key opinion leader/KOL*) terutama pakar dengan kredibilitas.
3. Haters terlihat lebih kreatif menyampaikan data, baik dari sisi data maupun dari sisi penyampaian.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, peneliti menyarankan:

1. Diperlukan upaya untuk memperkuat konten serta pola amplifikasi pesan positif di media sosial terkait isu utang negara
2. Dibutuhkan upaya untuk memperkuat hubungan (*engagement*) dengan tokoh yang menjadi sumber opini (*key opinion leader/KOL*) yang menyumbang sentimen positif
3. Dibutuhkan upaya untuk membangun pemberitaan utang negara berdasarkan nilai “proximity” atau kedekatan positif dengan publik, sehingga diharapkan publik secara sukarela akan menyebarkan konten tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Bruns, A., Burgess, J., Crawford, K., & Shaw, F. (2012). #qldfloods and @QPSMedia: Crisis Communication on Twitter in the 2011 Southeast Queensland Floods. Brisbane, Australia: ARC Centre of Excellence for Creative Industries and Innovation.
- Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Sipahutar, C. M. & Poerana, N. A. F. (2017). Pengalaman Komunikasi Curhat Anonim Bagi Followers @18AUTOBASE di Twitter. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 4(2), 56-74.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies A Need to Connect with Others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Effendy, O. U. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Littlejohn, S. W. (1999). *Theories of Human Communication*. 6th Edition. Belmont CA: Wadsworth Publishing Company.
- McLuhan, M. (1999). *Understanding The Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.
- Mulyana, D. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Puntoadi. (2011). *Jenis Media Sosial*. Jakarta.
- Purnama, H. (2011). Media Sosial di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication. Jakarta. : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana. 107-124.
- Kriyatono, R. (2001). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Ardianto, E. L. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Jakarta : LKIS.