



Reality and Virality: Dynamics and Issues in The New Media Era in Indonesia

Realitas dan Viralitas: Dinamika dan Isu dalam Era Media Baru di Indonesia

Herman Purba^{1*}, Edo Rinaldo²

¹Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Indonesia

²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Pelita Harapan, Jakarta, Indonesia

Keywords

Information;
New Media;
Reality;
Virality

ABSTRACT

The reality of society in new media today is very depend on user-generated content. A qualitative approach and the literature review method were used in this study, which aims to provide an in-depth description of the dynamics and issues related to reality and virality that are developing in Indonesian society as current users of new media. The results of this study indicate that the presence of algorithms and features in new media allows information and content generated by users to be used quickly and become a topic of conversation with other users. Virality and reality in social life can be seen by the presence of the infodemic during the COVID-19 pandemic, its application to digital marketing concepts, and shaping the image and identity of each individual on social media. Apart from that, this phenomenon can also be linked to political dynamics in Indonesia which is marked by the presence of buzzers, campaigns in the digital space, and the process of voicing the aspirations of the people to policy makers.

Kata Kunci

Informasi;
Media Baru;
Realitas;
Viralitas.

ABSTRAK

Realitas masyarakat di media baru saat ini sangat bergantung pada konten-konten yang dihasilkan oleh pengguna. Pendekatan kualitatif dan metode literature review digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai dinamika dan isu yang berkaitan dengan realitas serta viralitas yang berkembang di tengah masyarakat Indonesia sebagai pengguna media baru saat ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kehadiran algoritma dan fitur-fitur dalam media baru memungkinkan informasi dan konten yang dihasilkan oleh pengguna dapat tersebar dengan cepat dan menjadi topik pembicaraan dengan pengguna yang lain. Viralitas dan realitas dalam kehidupan sosial dapat terlihat dengan hadirnya infodemi selama masa pandemi Covid-19, penerapannya dalam konsep pemasaran secara digital, serta membentuk citra dan identitas diri masing-masing individu di media sosial. Selain itu, fenomena ini juga dapat dikaitkan dengan dinamika politik di Indonesia yang ditandai dengan kehadiran buzzer, kampanye-kampanye di ruang digital, dan proses menyuarakan aspirasi dari masyarakat kepada pemangku kebijakan.

*Corresponding author:

Herman Purba. Prodi PJJ Ilmu Komunikasi UPH, Jalan M.H. Thamrin Boulevard No.1100, Klp. Dua, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang, Banten, Indonesia 15811

Email: herman.purba@uph.edu

<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1213>

Received 3 February 2024; Received in revised form 12 October 2024; Accepted 19 November 2024

Published 8 December 2024; Available online 8 December 2024

2302-2035 | 3047-9614 / © 20YY The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

1. Pendahuluan

Komunikasi digunakan untuk berbagi dan memperoleh informasi. Informasi merupakan komoditas berharga dalam era saat ini karena dapat membantu orang membuat keputusan yang tepat berdasarkan kesadaran, kekuatan, dan pengetahuan (Isazadeh, 2004). Informasi tidak hanya beredar antara individu, tetapi juga dalam konteks "massa" yang heterogen dan tersebar di wilayah yang luas. Menurut Aoyama & Castells (2002), meluasnya peredaran informasi mendorong media untuk menciptakan konsep-konsep yang berpengaruh terhadap peradaban manusia. Oleh karena itu, media massa menjadi sarana bagi masyarakat untuk mencari, memperoleh, dan membagikan informasi kepada audiens yang besar.

Media massa memiliki peran yang tidak dapat dipisahkan dari fungsinya sebagai media massa itu sendiri. Media massa didefinisikan oleh McQuail (2010) sebagai sekelompok media yang disiapkan untuk dapat menyampaikan pesan kepada audiens dalam skala yang luas baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam menjalankan peran tersebut, media massa harus memperhatikan dan ingat akan fungsinya. Menurut UU Nomor 40 Tahun 1999 tentang pers, media massa memiliki fungsi untuk menyampaikan informasi, mendidik, menghibur, dan melakukan pengawasan sosial terhadap perilaku publik dan penguasa (*social control*). Keberhasilan media massa sebagai agen perubahan dapat dilihat dari pengaruhnya terhadap individu dan masyarakat Marhaeni (2004). Media massa tidak hanya memengaruhi pengetahuan seseorang, tetapi juga memengaruhi cara seseorang belajar tentang dunia dan berinteraksi dengan orang lain.

Sebagai sebuah institusi sosial, peran penting media massa dalam sirkulasi informasi menjadi hal yang tak dapat dipisahkan di tengah masyarakat. Akbar (2021) menganalogikan media massa dengan dua sisi mata pisau, yang akan menjadi positif jika digunakan untuk membagikan informasi yang benar, atau sebaliknya menjadi negatif bila tidak digunakan dengan tepat. Melalui informasi yang dibagikan, media massa diharapkan mampu untuk menggambarkan realitas yang sesuai dengan situasi yang terjadi di tengah masyarakat.

Proses pembentukan realitas sosial melibatkan proses dialektika di mana manusia bertindak sebagai pencipta dan produk kehidupan sosial mereka. Berger & Luckmann (1990) menjelaskan bagaimana realitas terbagi menjadi "kenyataan" dan "pengetahuan", sehingga sesuatu yang "nyata" bagi seseorang belum tentu "nyata" bagi orang lain. Walau bersifat subjektif, realitas yang berkembang di tengah masyarakat tidak terlepas dari peran penting yang dimiliki oleh media massa. Susanto (2017) menjelaskan bahwa media massa mampu untuk melakukan koreksi dan melengkapi konstruksi yang sudah dibangun masyarakat atas sebuah realitas melalui kelebihan dan efek yang dimiliki oleh media massa. Oleh karenanya, media massa dianggap memiliki kekuatan yang begitu besar dalam membangun realitas di tengah masyarakat.

Namun demikian, perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi (TIK) menuju ke era digital dengan kehadiran internet dan media sosial membawa perubahan yang signifikan pada proses konstruksi realitas dalam masyarakat. Terlebih di Indonesia saat ini sudah sebanyak 77% atau 212 juta masyarakat Indonesia menggunakan internet di awal tahun 2023 (Rizaty, 2022). Menurut Roesse (2018) media sosial adalah alat yang ampuh untuk semua jenis dinamika dan kelompok psikologi. Oleh karena itu, setiap gerak kehidupan manusia saat ini akan dikelilingi dengan penggunaan teknologi (Morissan, 2013). Meisyaroh (2013) juga menjelaskan bahwa dampak dari penggunaan

teknologi ini adalah lahirnya media baru yang mampu mengenalkan cara hidup dan budaya baru dalam jaringan komunikasi di tengah masyarakat dengan lahirnya inovasi-inovasi baru seperti jejaring sosial dan media sosial. Shedletsky & Aitken (2004) menggunakan istilah “*cyberspace*” untuk menggambarkan bagaimana dunia maya sebagai metafora yang menggambarkan pengalaman imajiner dan psikologis dari individu. Romadhoni (2018) menegaskan bahwa media baru yang hadir juga memberikan kesempatan untuk hadirnya informasi yang sebelumnya tidak terdapat di media konvensional, dengan format yang inovatif, serta akselerasi penyebaran informasi yang memungkinkan kehadiran ruang publik yang fleksibel dan membentuk kesetaraan dalam pembentukan masyarakat informasi. Oleh karenanya, media baru tentunya mampu memberikan perubahan pada cara masyarakat dalam membentuk realitas karena masyarakat saat ini tidak hanya dipaparkan oleh informasi yang diberikan oleh media massa.

Realitas yang berkembang saat ini bergantung pada konten-konten yang dihasilkan oleh para pengguna di media baru. Arnus (2018) menyatakan bahwa media baru cenderung mengikuti prinsip demokratisasi dengan memberikan kebebasan kepada masyarakat atau audiens dalam mendapatkan dan mengakses informasi tanpa proses filterisasi dari konten media yang beredar. Shedletsky & Aitken (2004) juga mengatakan bahwa cara baru dalam berkomunikasi di dunia internet akan memengaruhi cara pandang kita tentang diri sendiri dan dunia. Selain itu, media baru juga memungkinkan setiap individu membangun identitasnya masing-masing. Astuti (2015) menyebutkan bahwa identitas yang sebelumnya identik dengan satu tubuh satu identitas beralih menjadi identitas virtual (*virtual identity*) yang memungkinkan individu untuk memiliki ribuan identitas sesuai dengan keinginan serta kemampuan dari setiap individu. Oleh karenanya, setiap individu dituntut untuk lebih berhati-hati dalam mengakses setiap informasi yang berasal dari media baru karena mampu memengaruhi proses pembentukan realitas kehidupan di tengah masyarakat.

Asas demokratisasi tadi juga memungkinkan individu untuk memproduksi konten yang dapat menjangkau dan menjadi pembicaraan di tengah masyarakat. Hal ini juga dikenal dengan sebutan viral. Lister et al. (2009) menyebutkan bahwa konsep viral dalam media baru diadopsi dari kehadiran virus sebagai organisme yang memberikan gambaran bagaimana program komputer menyebar dan menginfeksi lebih dari satu subjek. Deza & Parikh (2015) mengemukakan beberapa hal yang dapat menjadi tolak ukur viralitas sebuah konten di media baru, seperti jumlah pengunjung, jumlah likes yang lebih banyak, dan dibagikan secara berulang kali oleh pengguna dalam jumlah yang besar kepada pengguna yang lain. Oleh karenanya, saat ini pengguna media baru cenderung berlomba-lomba untuk menghasilkan konten digital yang termasuk dalam kategori viral, sehingga menjadi buah bibir dan populer di tengah masyarakat.

Namun demikian, dibalik viralnya sebuah informasi di media baru terdapat dampak yang kurang positif di tengah masyarakat. Peters et al. (2020) menyebutkan bahwa informasi yang tersebar dan viral di jejaring sosial dan media digital dapat beredar terlepas dari nilai kebenaran informasi tersebut. Hal ini juga memunculkan kembali fenomena disinformasi, misinformasi, *fake news*, *hoax*, dan banjir informasi yang tidak akurat yang menjangkau dan berpengaruh pada kehidupan khalayak luas (Launa, 2020). Annur (2023) menyampaikan data yang menunjukkan bahwa Facebook adalah media yang paling sering dijumpai informasi palsu atau hoaks, dengan tingkat persentase mencapai 55,9%. Hal ini cukup beralasan karena Facebook

merupakan salah satu dari 3 media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah Whatsapp dan Instagram.

Viralitas sebuah informasi dalam media baru berpotensi untuk menghilangkan rasionalitas dan objektivitas individu dalam memandang realitas yang ada di tengah masyarakat saat ini. Hal ini menyebabkan semakin kaburnya realitas sosial seperti yang diteorikan oleh Jean Baudrillard sebagai hiperealitas. Hal ini juga dipertegas dengan pandangan dari Fitria (2016) yang menyebutkan bahwa hiperealitas merupakan kondisi di mana tidak ada lagi perbedaan antara realitas dengan khayalan atau hasil dari sesuatu yang digandakan, sehingga realitas dasar tidak lagi ada dan digantikan dengan kehadiran dunia buatan. Terlebih dengan hadirnya post-truth yang diartikan sebagai sebuah fenomena yang mana nilai-nilai kebenaran telah menjadi berlebihan dan konsep-konsep tertentu untuk mempertegas nilai kebenaran tersebut menjadi tidak lagi relevan, maka setiap individu tanpa disadari kini berada di tengah bayangan antara sesuatu yang dinilai nyata dan dipandang sebagai sebuah realitas yang benar padahal hal tersebut adalah sebuah kebohongan (Arifin & Fuad, 2021; Bufacchi, 2021). Berbagai permasalahan yang telah disebutkan di atas juga semakin berkembang di tengah masyarakat Indonesia saat ini. Oleh karena itu, menarik untuk mengkaji realitas, viralitas, isu dan dinamikanya dalam media baru yang lebih mendalam melalui studi literatur dan contoh-contoh kasus yang dapat menggambarkan hal tersebut.

2. Metode

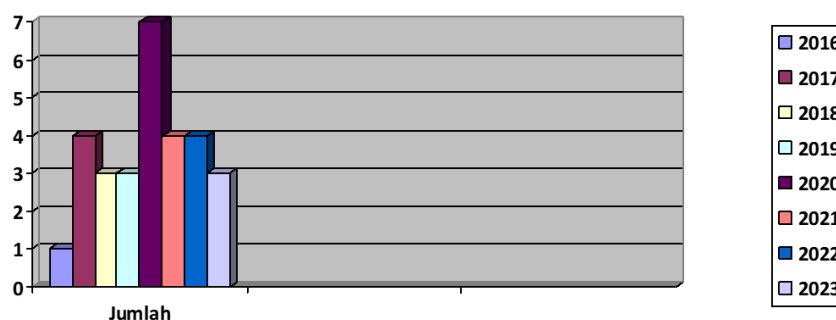
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang didukung dengan metode *literature review*. Creswell (2016) menyebutkan bahwa kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk memperdalam pemahaman akan sebuah makna yang muncul baik dari sisi individu maupun kelompok dalam melihat sebuah fenomena atau masalah sosial yang dibangun secara induktif untuk kemudian peneliti menghasilkan interpretasi dari berbagai makna tersebut. Sedangkan *literature review* merupakan ringkasan kritis dan penilaian tentang materi yang ada yang memiliki kaitan dengan pemahaman dalam bidang tertentu (Blaxter et al, 2006). Metode ini dinilai oleh Isniah, Purba, & Debora (2020) sebagai bagian dari karya ilmiah karena termasuk ke dalam bentuk kajian penelitian dengan merujuk pada proses penghimpunan data dan metode penelitian. Melalui pendekatan dan metode ini, peneliti dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dinamika dan isu yang berkaitan dengan realitas serta viralitas yang tengah berkembang di berbagai linimasa media baru di tengah masyarakat Indonesia saat ini.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui berbagai kajian atau penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan dalam rentang waktu 2016-2023 yang telah terindeks secara internasional maupun nasional (Garuda dan SINTA) yang berkaitan dengan dinamika dan isu realitas serta viralitas yang ada di Indonesia khususnya melalui perkembangan media baru saat ini. Artikel-artikel ini diperoleh melalui platform Google Scholar dan dibatasi hanya pada artikel yang dapat diakses secara *full text*. Peneliti juga menggunakan beberapa sumber data lain seperti buku, laporan, koran, majalah, serta internet yang relevan dengan topik ini sebagai tambahan referensi untuk kemudian ditarik kesimpulan.

3. Hasil Penelitian

3.1. Tahun, Kata Kunci, dan Pendekatan Artikel Penelitian Terdahulu

Artikel dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai sumber data yang akan dianalisis dalam artikel ini ada sebanyak 29 artikel. Artikel-artikel yang digunakan dalam penelitian ini telah terpublikasi di berbagai jurnal yang telah terakreditasi nasional (SINTA 1-6) dalam rentang waktu 2016-2023. Selain itu, berbagai sumber literatur yang digunakan juga telah disortir sesuai dengan tujuan dari penulisan artikel ini untuk mengkaji realitas, viralitas, isu dan dinamikanya dalam media baru. Proses pencarian artikel penelitian terdahulu dalam tulisan ini dilakukan dengan menggunakan beberapa kata kunci, diantaranya “Media Baru”, “Realitas dan Viralitas dalam Media Baru”, serta “Media Sosial dan Informasi”. Semua artikel penelitian yang dikaji dalam studi literatur ini juga menggunakan pendekatan yang sama, yakni kualitatif.



Gambar 1. Sumber data literatur berdasarkan tahun publikasi

3.2. Jurnal Ilmiah dan Asal Negara

Artikel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari 29 media publikasi ilmiah berbeda yang dapat diakses secara digital. 28 dari artikel-artikel ini merupakan hasil pemikiran dan penelitian para *scholar* yang berasal dari Indonesia. Artikel ini berhasil dipublikasikan dalam berbagai media publikasi ilmiah yang terdiri atas 4 artikel yang terakreditasi SINTA 2; 7 artikel yang terakreditasi SINTA 3; 5 artikel dengan akreditasi SINTA 4; serta 6 artikel yang memiliki akreditasi SINTA 5. Selain itu, terdapat juga 3 artikel yang dipublikasikan melalui prosiding dari hasil nasional yang telah diselenggarakan sebelumnya dan 3 artikel lainnya yang dipublikasikan dalam jurnal yang belum terakreditasi secara nasional. Sedangkan, terdapat 1 artikel lainnya telah mendapatkan indeks Internasional Copernicus yang berasal dari Malaysia. Sementara itu, dari 29 media publikasi artikel ilmiah ini, 15 diantaranya atau 51,72% dari total artikel penelitian terdahulu yang digunakan juga memiliki fokus dan ruang lingkup publikasi yang berkaitan dengan bidang ilmu komunikasi dan kajian media yang mana sesuai dengan topik, bidang ilmu, dan tujuan dari penulisan artikel ini.

3.3. Afiliasi Penulis

Pada artikel ini, penulis pertama dalam artikel penelitian sebelumnya yang menjadi sumber data dalam tulisan ini juga menjadi bahan pertimbangan. Sejauh ini, para peneliti maupun akademisi yang memiliki latar belakang di bidang Ilmu Komunikasi menjadi kontributor paling besar dengan jumlah artikel penelitian sebanyak 21 yang tersebar di berbagai universitas yang ada di Indonesia. Afiliasi penulis pertama dalam hal ini dapat mencerminkan reputasi dan otoritas penulis dalam bidang yang

diteliti. Sehingga, studi literatur yang dilakukan juga dapat lebih objektif dan memiliki relevansi dengan tujuan dari penulisan artikel ini.

4. Pembahasan

Dari viral menuju realitas. Kehadiran media sosial sebagai bagian dari media baru memungkinkan setiap individu untuk menjadi penerima sekaligus pengirim pesan dalam waktu yang sama. Salah satu konsep yang mendukung hal tersebut adalah anonimitas. Hasfi, Usmand, & Santosa (2017) menyebutkan bahwa anonimitas menjadi bagian dan sarana yang tidak terpisahkan dalam upaya mewujudkan nilai demokrasi berkaitan dengan kebebasan menyampaikan pendapat tanpa diikuti rasa khawatir dari setiap individu yang terlibat di dalamnya. Selain itu, media sosial juga mendukung adanya aspek interaktivitas yang tidak dimiliki oleh media konvensional. Putra (2020) menjelaskan bagaimana aspek interaktivitas menjadi ciri yang menonjol dalam media baru yang ditandai dengan terbukanya peluang untuk melakukan interaksi secara langsung tanpa adanya batasan ruang dan waktu, sehingga persepsi, pengetahuan, hingga perilaku masing-masing individu dapat berubah dengan sangat cepat. algoritma media sosial juga memainkan peran penting dalam mempercepat penyebaran viralitas.

Algoritma ini didesain untuk mengidentifikasi konten yang menarik dan relevan bagi pengguna. Ketika suatu konten mulai mendapatkan banyak reaksi positif, seperti like, komentar, dan bagikan, algoritma akan memperhatikan konten tersebut dan menunjukkannya kepada lebih banyak orang. Fuchs (2015) juga menyebutkan bahwa perusahaan media memperoleh keuntungan besar dari kontribusi waktu, perhatian, dan kreativitas pengguna dalam internet, dengan adanya pertukaran ide, informasi, dan kreativitas dalam internet merupakan "*gift economy*" dan pengguna dianggap sebagai pekerja gratis (*free labour*). Dengan demikian, semakin banyak orang yang melihat konten tersebut, semakin besar peluangnya untuk menjadi viral. Oleh karenanya, media sosial kerap digunakan untuk menyuarakan aspirasi yang mungkin tidak dapat disampaikan melalui media konvensional dan mampu untuk membentuk jaringan antar individu melalui fitur-fitur interaktivitas yang tersedia di dalamnya.

Fitur-fitur yang tersedia di media sosial memungkinkan berbagai informasi atau konten yang dibuat oleh individu maupun kelompok dapat tersebar dengan cepat dan menjadi topik pembicaraan antar pengguna yang tersebar di berbagai wilayah. Nasrullah (2016) menilai bahwa fitur-fitur ini menumbuhkan budaya yang disebut sebagai *sharing* konten yang berkaitan dengan aktivitas memposting atau membagikan kembali konten yang telah diproduksi di media sosial. Setiap platform media sosial memiliki karakteristiknya masing-masing dalam membentuk dan menilai viralitas dari sebuah konten yang dihasilkan oleh pengguna. Cohen (2014) melihat dari sudut pandang media sosial facebook yang memberikan ruang untuk pengguna mengunggah kembali konten yang ingin dibagikan di halaman profil Facebook masing-masing pengguna. Lain halnya dengan media sosial Twitter yang digambarkan oleh Putra & Irwansyah (2020) yang memungkinkan setiap pengguna membentuk tagar tertentu berkaitan dengan pesan/informasi yang ingin dibagikan, yang kemudian dapat dilihat tingkat viralitasnya dari aspek *impression* dan *reach* yang diperoleh serta apakah konten tersebut mampu menembus jajaran *trending topic* Twitter. Begitu pula di media sosial Youtube yang memungkinkan setiap pengguna dengan mudah membagikan link yang terhubung dengan konten yang dituju dari satu pengguna ke pengguna lainnya (Permana & Yusmawati, 2019). Ketika konten di media sosial tersebut sudah tersebar dan menjadi

bahan pembicaraan pengguna lainnya, maka konten tersebut dapat dikatakan sebagai konten yang viral. Agustina (2020) menyebutkan bahwa viral merupakan istilah yang kerap digunakan untuk menggambarkan sebuah konten yang menyebar secara luas dari satu pengguna ke pengguna yang lain dan menjadi pembicaraan banyak orang yang mengacu pada seberapa banyak konten tersebut dikunjungi, disukai, dan dibagikan ulang oleh pengguna yang lain. Oleh karenanya, setiap pengguna kerap berlomba untuk menghasilkan berbagai konten di media sosial yang mampu menarik perhatian dan menjadi pembicaraan di tengah pengguna lainnya sehingga dinilai populer dan viral.

Namun, di era post-truth seperti saat ini konten-konten yang dihasilkan oleh para pengguna di media sosial cenderung mengabaikan atau melebih-lebihkan nilai dan aspek kebenaran dari sebuah informasi. Peters et al (2018) menggambarkan bagaimana jaringan sosial yang terbentuk melalui penggunaan teknologi digital, informasi dan pengetahuan yang tidak lagi dapat dibedakan oleh media massa, serta semakin aktifnya masyarakat dalam menghasilkan dan membagikan informasi melalui konten-konten digital menjadi beberapa ciri utama dari era *post-truth*. Tak jarang konten-konten tersebut diciptakan hanya untuk menarik perhatian dan menjadi viral di tengah pengguna lainnya, mendapatkan popularitas dengan cepat, tanpa memperhatikan value atau nilai dari konten tersebut. Fenomena *post-truth* ini dinilai oleh Hartono (2018) sebagai suatu keyakinan pribadi yang diyakini oleh individu maupun kelompok dengan adanya doktrin maupun pemahaman yang sama. Mokhtar & Hassan (2021) berujar bahwa konten yang secara terus-menerus disebar dan menjadi viral walaupun tidak diketahui kebenarannya akan mampu memengaruhi dan menumbuhkan rasa percaya di tengah pengguna lainnya, terlebih jika tidak ada pihak lainnya yang melakukan klarifikasi atas informasi yang beredar. Sejalan dan juga berkaitan dengan pendapat tersebut, Littlejohn, Foss, & Oetzel (2021) juga menjelaskan bagaimana teori kultivasi yang dikembangkan oleh George Gerbner yang kala itu melihat bagaimana televisi dinilai mampu untuk menanamkan nilai-nilai homogenisasi dan membawa masyarakat sebagai audiens lebih dekat dengan "realitas" yang digambarkan melalui tayangan-tayangan yang disaksikan di televisi. Kurniawan (2018) juga membeberkan bagaimana realitas yang terbangun di tengah masyarakat Indonesia dalam era post-truth saat ini menjadi sebuah urgensi karena sudah ditandai dengan menurunnya rasa percaya masyarakat pada media massa yang kredibel dan cenderung mengaitkan kepercayaannya pada teori konspirasi atau berita bohong, juga semakin mendesaknya opini-opini subjektif yang bertebaran di media sosial. Oleh karena itu, konten-konten yang viral dapat dengan mudah membentuk realitas di tengah masyarakat sebagai pengguna media sosial karena terus-menerus dibicarakan, disukai, dan dibagikan kembali oleh satu pengguna ke pengguna yang lain.

Derasnya arus informasi yang viral dan mampu membentuk realitas baru di tengah masyarakat tanpa diketahui nilai kebenarannya tentu perlu menjadi perhatian bersama. Yogiswari & Suadnyana (2019) menilai bahwasannya berbagai kegaduhan yang kini hadir di linimasa media sosial dapat berkembang hingga ke dunia nyata dan memiliki potensi untuk membentuk pemahaman, pemaknaan, dan asumsi publik tentang sebuah isu yang ada di tengah kehidupan bermasyarakat. Dalam hal ini, Dzurin & Wan (2015) menyebutkan bahwa media massa dapat dimanfaatkan untuk mengendalikan masyarakat dan menginternalisasi keyakinan serta nilai-nilai normatif sehingga tidak memberikan ruang bagi objektivitas. Hal ini dikarenakan media massa cenderung menjalankan nilai, aspek, dan etika jurnalistik secara ketat sebelum menyampaikan

informasi kepada publik. Selain itu, media massa juga memiliki *gatekeeper* yang profesional di bidangnya. Tugas utama dari *gatekeeper* dalam menyaring informasi inilah yang tidak dimiliki oleh media baru/media sosial, karena pengguna sendirilah yang bertugas untuk menghasilkan, menyebarkan, sekaligus menerima informasi melalui konten yang dibagikan. Oleh sebab itu, peran serta dari media massa tidak dapat dilepaskan untuk mengontrol derasnya arus informasi yang mudah untuk viral dan membentuk realitas masyarakat supaya tetap berada dalam tatanan yang tepat.

Namun demikian, penting untuk dicatat dan menjadi perhatian bersama bahwa viralitas tidak selalu berarti bahwa konten tersebut dapat menjadi realitas. Meskipun viralitas dapat memberikan visibilitas yang besar dan mendapatkan banyak perhatian dari publik, tidak semua konten yang viral menghasilkan tindakan nyata atau perubahan yang signifikan. Beberapa konten bahkan hanya cenderung mendapatkan popularitas sementara dan begitu cepat dilupakan oleh masyarakat.

Viralitas, realitas, dan dinamikanya dalam kehidupan sosial. Berbagai bidang dalam kehidupan sosial di tengah masyarakat saat ini tidak dapat dilepaskan dari kehadiran media baru. Wibisono (2017) menjelaskan bahwa media baru yang semakin berkembang saat ini berdampak untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan hidup manusia seperti alat komunikasi, berbelanja, hingga akses informasi yang semakin dipermudah. Oleh karena itu, dinamika dan realitas yang muncul dalam kehidupan sosial di tengah masyarakat juga tergantung pada informasi, tren, dan isu yang terus berkembang di media baru. Sifat media baru yang cenderung membentuk jaringan-jaringan antar pengguna memberi kesempatan untuk setiap isu berkembang menjadi sesuatu yang viral, dibicarakan dan menjadi pusat perhatian dari masyarakat luas.

Periode pandemi Covid-19 dalam rentang waktu 2020-2022 yang lalu menjadi contoh nyata yang memperlihatkan bagaimana informasi dan isu yang berkembang melalui media baru dapat menyebar dengan cepat dan menjadi realitas di tengah masyarakat. Penyebaran infodemi (informasi mengenai suatu penyakit) yang begitu cepat dan masif membuat seorang individu tidak mampu mengolah informasi dan menimbulkan rasa cemas, panik, dan stress yang berlebihan (Teluma, 2020). Launa (2020) menegaskan bahwa infodemi yang lahir di tengah pandemi Covid-19 merupakan bentuk informasi yang mana hasil perpaduan dari informasi-informasi yang tidak benar untuk memengaruhi dan mengalihkan perhatian publik seiring pandemi Covid-19 yang kian berkembang. Kehadiran infodemi inilah yang kemudian membedakan pandemi covid-19 dengan berbagai macam pandemi yang pernah mewabah sebelumnya. Informasi yang tidak benar tersebut dikemas dengan berbagai cara seperti penyembuhan Covid-19 yang palsu hingga munculnya berbagai teori konspirasi yang menjadi liar di tengah masyarakat.

Dharma & Kasim (2021) menilai bahwa hal ini didasari karena kurang transparannya informasi yang berkaitan dengan Covid-19 sehingga menimbulkan misinformasi karena begitu banyaknya informasi yang bertebaran di media sosial yang membuat masyarakat kesulitan untuk membedakan informasi yang benar dan tidak. Dai (2020) juga menyebutkan bahwa organisasi kesehatan mental di seluruh dunia telah melaporkan peningkatan dalam panggilan dan pertanyaan karena pandemi ini memengaruhi kesehatan mental masyarakat secara kolektif. Oleh karena itu, penyebaran infodemi melalui media baru sebagai bentuk dari informasi yang viral telah membentuk dan mengkonstruksi realitas baru di tengah masyarakat dalam menghadapi situasi pandemi Covid-19. Beberapa masyarakat menganggap pandemi sebagai situasi yang

mengkhawatirkan, namun di sisi yang lain ada juga individu yang sama sekali tidak percaya akan adanya pandemi Covid-19. Namun demikian, media baru dinilai mampu untuk menciptakan realitas melalui informasi yang tersebar dengan cepat dan memiliki jangkauan yang luas.



Gambar 2. Contoh penyebaran informasi tidak benar yang viral melalui media baru (kominfo.go.id)

Konsep viral juga mulai diimplementasikan dalam bidang pemasaran secara digital. Harahap, Tobing, Suhaimi, & Batubara (2023) menjelaskan bahwa viral marketing melalui media sosial memungkinkan setiap pengguna untuk melakukan interaksi antar pengguna dan didukung dengan berbagai fitur untuk membagikan ulang konten-konten yang telah dihasilkan oleh satu pengguna dengan pengguna lainnya. Oleh karena itu, media sosial kerap digunakan oleh berbagai brand untuk menghasilkan konten-konten yang viral sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk menjangkau serta membangun realitas pada target market yang lebih luas. Harahap, Tobing, Suhaimi, & Batubara (2023) juga memberikan satu contoh kasus yang menarik untuk menggambarkan hal ini dengan hadirnya konten viral “Odading Mang Oleh” yang dinilai mampu untuk menarik perhatian audiens dan berdampak pada peningkatan penjualan odading dengan pesat.



Gambar 3. Cuplikan video viral “Odading Mang Oleh”. (indozone.id)

Konten video "Odading Mang Oleh" yang diperankan oleh Ade Londok mempromosikan makanan odading dengan cara yang unik dan menggunakan Bahasa Sunda yang kasar. Konten ini dianggap lucu oleh pengguna media sosial, sehingga banyak yang membahasnya dan membuat konten "Odading Mang Oleh" menjadi viral.

Fenomena viralitas dan realitas ini juga sudah memasuki ranah kehidupan sosial di tengah masyarakat sehari-hari dengan adanya "meme". Lister et al (2009) menyebutkan bahwa meme yang viral di media baru menjadi sebuah fenomena yang menunjukkan bagaimana internet mampu menangkap subkultur tertentu, kemudian menyebar dan didorong dengan adanya rasa gembira dari penikmatnya. Meme ini berkembang di berbagai media sosial seperti twitter, instagram, dan lainnya untuk berusaha menggambarkan realitas di tengah masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2017) menjelaskan bagaimana viralnya konten di media sosial dalam bentuk "meme" ibu-ibu yang mengendarai sepeda motor menjadi sebuah fenomena yang dinilai mampu untuk mengkombinasikan sisi kreatif, seni, dan pesan dalam sebuah konten digital yang kemudian mampu membentuk realitas di tengah masyarakat bahwasannya ibu-ibu cenderung tidak tertib pada aturan lalu-lintas, ugal-ugalan, dan dinilai sebagai ancaman ketika berkendara di jalan raya. Hal ini menunjukkan bagaimana media baru mampu untuk membentuk realitas dan citra individu (dalam hal ini perempuan) melalui pesan-pesan yang digambarkan dan didistribusikan di berbagai platform media baru.

Media baru juga memungkinkan setiap individu sebagai pengguna untuk membangun identitasnya masing-masing. White (2009) menyebutkan bahwa dalam konsep tradisional, identitas erat kaitannya dengan keanggotaan pada suatu bangsa tertentu, gender, agama, juga peran dalam masyarakat. Namun demikian, konsep identitas ini kemudian mengalami perubahan seiring dengan masifnya penggunaan media sosial dan internet. Konsep identitas mulai berubah dan ditandai dengan meminimalisir status sosial yang berlaku di tengah masyarakat dengan lahirnya istilah "*hyper-identity*". Penelitian yang dilakukan oleh Rahman & Khomalia (2018) menunjukkan bagaimana media sosial instagram dapat membentuk *hyper-identity* dari seorang artis yang digambarkan sebagai seorang yang sempurna melalui konten-konten yang dibagikan di media sosial Instagram, namun di sisi yang lain para pengikutnya tidak akan mengetahui permasalahan apa saja yang mungkin terjadi melalui akun instagram tersebut.

Perkembangan teknologi juga memengaruhi konsep *hyper-identity* ini untuk mampu membentuk jaringan diri sendiri yang memungkinkan individu dalam mengakses informasi dari platform pribadi. Salah satu contoh kasus dalam komunitas online yang berkembang di media sosial Twitter bernama FWBESS. Komunitas ini ditujukan untuk mencari teman atau pasangan kencan yang bersifat anonim. Sehingga, setiap orang bebas untuk mempresentasikan dirinya sesuai dengan identitas apa yang ingin dibangun dalam komunitas tersebut. Hal ini juga terlihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Akbar et al. (2023) yang menemukan bagaimana kehadiran akun FWBESS di media sosial Twitter mampu memfasilitasi kebutuhan kaum muda di Indonesia untuk saling bertukar informasi terutama terkait dengan hal-hal yang tabu untuk dibicarakan namun dapat didiskusikan dengan nyaman karena adanya ruang privat dengan persona akun alter yang bersifat anonim dan mampu "mewakili" kehadiran mereka di ruang digital. Oleh karenanya, media sosial memiliki peranan yang tidak terpisahkan dalam membentuk realitas baru di tengah masyarakat dalam melihat

dan memaknai dinamika kehidupan sosial saat ini melalui berbagai konten dan informasi yang dibagikan dari satu pengguna ke pengguna lainnya.

Politik dan media baru: kaitannya dengan viralitas dan realitas. Indonesia sebagai negara demokrasi tentu memberikan ruang yang sebesar-besarnya bagi setiap elemen masyarakat untuk menyuarakan pendapat dan aspirasinya di ruang publik. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menyuarakan hal tersebut adalah media sosial yang merupakan bagian dari media baru. Susanto (2017) menyebutkan bahwa media sosial mampu untuk memberikan pengaruh pada pendapat dari khalayak dalam upaya untuk mendapatkan dukungan melalui proses penyampaian pesan yang cepat dan berlangsung secara interaktif di dunia maya. Hal ini juga dimanfaatkan dengan baik oleh pemerintah untuk dapat menjangkau masyarakat melalui kampanye-kampanye di ruang digital. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Santoso et al. (2022) yang mana Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) memanfaatkan penggunaan media sosial Youtube dan Tiktok serta bekerjasama dengan influencer serta praktisi kesehatan untuk dapat memberikan edukasi dan konsultasi mengenai isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan organ reproduksi bagi remaja hingga pencegahan perilaku seksual beresiko tinggi di luar pernikahan. Oleh karena itu, media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam dinamika politik dan setiap aktivitas pemerintahan yang berlangsung khususnya di negara demokrasi seperti Indonesia.

Fenomena yang terjadi di tengah masyarakat memperlihatkan bahwasannya segala sesuatu yang dapat menjadi viral di media baru memegang peranan penting dalam dinamika politik saat ini. Salah satunya adalah bergesernya peran buzzer yang sudah mulai terjun ke dunia politik melalui media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Mustika (2019) menunjukkan bahwa buzzer mampu untuk melakukan berbagai cara dalam menyebarkan pesan dengan cepat (baik melalui otomatisasi algoritma atau membentuk interaksi yang saling berlawanan) sehingga mengundang pengguna lainnya untuk dapat terlibat dan mendorong isu-isu tertentu untuk mendapatkan perhatian khalayak luas. Dalam hal ini, kehadiran buzzer menjadi satu upaya yang dilakukan oleh para aktor politik untuk membentuk persepsi dan realitas publik melalui konten-konten yang diviralkan oleh mereka.

Penelitian yang berkaitan dengan peran buzzer dalam melakukan viralisasi informasi untuk membentuk realitas dan persepsi publik telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Felicia & Loisa (2018) memperlihatkan bahwa buzzer politik baik yang profesional maupun bagian dari relawan politik memainkan perannya di media sosial Twitter dengan meretweet narasi, baik narasi positif maupun yang berupa serangan politik, yang telah dibangun dan juga menghasilkan tagar tertentu untuk dapat dilihat oleh para pengguna sehingga berhasil masuk di trending topic dan menjadi viral. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana & Hastuti (2022) menunjukkan bagaimana media sosial Twitter dimanfaatkan oleh para buzzer politik dalam membentuk opini publik melalui terminologi “Dukung Anies Baswedan” dengan mengekspresikan sentimen yang sesuai dengan apa yang diinginkan serta dibutuhkan oleh audiens. Faulina, Chatra, & Sarmiati (2021) juga berpendapat bahwasannya berbagai media sosial sebagai bagian dari media baru yang dimanfaatkan oleh para buzzer dengan membuat isu atau topik tertentu secara nyata atau justru melakukan perubahan dan menjadikannya sebagai suatu hal yang tidak benar. Oleh karena itu, buzzer memiliki peran yang penting dalam membentuk realitas terkait dinamika politik di tengah masyarakat melalui isu-isu yang diviralkan di media sosial.

Terlebih di era post-truth saat ini yang ditandai dengan pergeseran makna “kebenaran” akan suatu informasi yang diterima oleh masing-masing individu.

Era digital yang melahirkan fenomena post-truth memungkinkan setiap individu memiliki “kebebasan” dalam menilai sebuah kebenaran. Evanalia (2022) menyebutkan bahwa dalam era post-truth, masyarakat disuguhkan dengan berbagai informasi yang tersebar dengan cepat, luas, dan cenderung mengedepankan aspek emosional sehingga tidak mudah untuk membedakan informasi yang benar atau palsu. Informasi-informasi yang telah disebar dengan cepat melalui media sosial dapat menjadi sesuatu yang viral dan membentuk realitas baru di tengah masyarakat. Namun, Mofferz (2020) menilai bahwa fakta atau peristiwa di tengah derasnya fenomena post-truth saat ini rentan untuk dimanipulasi nilai kebenarannya sesuai dengan apa yang diinginkan serta kepentingan apa yang ada di baliknya. Hal ini bagaikan dua sisi mata uang yang sama-sama memiliki nilai positif dan negatif tergantung pada bagaimana media sosial tersebut digunakan dan informasi yang diterima dimaknai oleh masing-masing individu.

Fenomena post-truth dan penggunaan media sosial dalam bidang politik juga berpotensi untuk memecah-belah tatanan kehidupan bermasyarakat saat ini. Penelitian yang dilakukan oleh Aminulloh, Artaria, Surya, & Zajaczkowski (2021) memperlihatkan bagaimana media sosial Twitter digunakan untuk menyebarkan propaganda mengenai Joko Widodo (Jokowi) sebagai bagian dari PKI. Propaganda ini berhasil menjadi topik pembicaraan utama di tengah masyarakat dan menjadi viral kala itu. Realitas masyarakat sudah mulai terbentuk dalam melihat Jokowi sebagai sosok yang kala itu menjadi calon presiden Indonesia periode 2019-2024. Isu yang diangkat cenderung sensitif dan menyerang aspek emosional masyarakat sebagai pengguna media sosial. Sehingga, masyarakat cenderung untuk tidak lagi peduli akan fakta atau kebenaran dari informasi yang diterima.

Namun, di sisi yang lain aspek viralitas dan realitas dapat berdampak positif di tengah kehidupan masyarakat dalam bidang politik jika memang informasi yang disampaikan sesuai dengan kenyataan atau fenomena yang ditemukan di tengah masyarakat. Leonard (2022) melihat bahwa saat ini muncul fenomena yang dapat melahirkan kebijakan atau tindakan yang responsif dari pemerintah sebagai pemangku kebijakan kepada masyarakat melalui cuitan ataupun petisi yang secara beramai-ramai disampaikan di media sosial. Salah seorang content creator di media sosial TikTok, Bima Yudho Saputro, menjadi viral di awal bulan April 2023 setelah melakukan kritik kepada Pemerintah Provinsi Lampung dengan menyebutnya sebagai "Lampung Dajjal".



Gambar 4. Cuplikan video viral Bima Lampung di Platform Media Sosial Tiktok (republika.co.id)

Salah satu aspek yang ia kritik adalah kondisi jalan yang rusak di wilayah tersebut. Bima mengkritik Pemerintah Lampung yang belum menunjukkan kemajuan pada berbagai aspek, termasuk infrastruktur, proyek Kota Baru, pendidikan, birokrasi, dan pertanian. Video yang viral di media sosial tersebut akhirnya membuat presiden Jokowi memutuskan untuk melakukan kunjungan ke Provinsi Lampung untuk meninjau kondisi jalan yang tengah viral tersebut dan memberikan bantuan APBN dari pemerintah pusat untuk disegerakan perbaikan jalannya. Selain itu juga ada penelitian yang dilakukan oleh Fadli & Sazali (2023) yang melihat bagaimana media sosial (khususnya Instagram) digunakan oleh Greenpeace untuk melakukan kampanye terkait dengan pentingnya merawat lingkungan melalui penggunaan tagar #saveourearth dan konten-konten advokasi serta edukasi yang mendapatkan respon positif melalui umpan balik yang diberikan oleh pengguna media sosial dengan mengacu pada jumlah likes dan komentar di berbagai konten yang dibagikan. Oleh karenanya, media sosial juga mampu membantu pemerintah dan lembaga-lembaga terkait untuk mendapatkan informasi yang mungkin belum terjangkau dan membagikan informasi atau kampanye yang berdampak secara luas melalui konten-konten yang berhasil viral karena mendapatkan respon yang positif dari pengguna lainnya.

5. Simpulan

Media massa memiliki peran penting dalam sirkulasi informasi di masyarakat, dengan kemampuan untuk memengaruhi pembentukan realitas. Namun, perkembangan teknologi dan media baru, seperti media sosial, telah mengubah dinamika dalam membentuk realitas. Viralitas menjadi salah satu aspek penting dalam media baru, di mana konten yang viral memiliki potensi untuk memengaruhi pandangan dan perilaku masyarakat. Namun, viralitas juga dapat memiliki dampak negatif, seperti penyebaran disinformasi dan hoaks. Selain itu, media baru juga memungkinkan individu untuk membangun identitas virtual yang dapat memiliki ribuan identitas sesuai dengan keinginan mereka. Dalam konteks Indonesia, penggunaan media sosial, seperti Facebook, telah terbukti menjadi sumber informasi palsu yang signifikan.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media massa dan media baru memiliki peran yang signifikan dalam membentuk realitas di tengah masyarakat. Media massa berperan sebagai sarana utama untuk mencari, memperoleh, dan membagikan informasi kepada khalayak yang luas. Sementara itu, media baru, terutama media sosial, memberikan kemungkinan bagi individu untuk menjadi pengirim dan penerima pesan dalam waktu yang sama melalui fitur-fitur interaktivitas yang disediakan. Namun, dampak dari perkembangan teknologi dan media baru juga menimbulkan beberapa masalah, seperti viralitas informasi yang tidak terverifikasi, penyebaran disinformasi, dan hilangnya rasionalitas individu dalam memandang realitas. Oleh karena itu, setiap individu dituntut untuk berhati-hati dalam mengakses dan membagikan informasi melalui media baru.

Referensi

- Agustina, L. (2020). Viralitas konten di media sosial. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 1(2), 149 - 160.
- Akbar, F. A., Kamiliya, N. A., Afwan, M., & Suryo, B. (2023). Twitter dan proses pencarian partner enak-enak (Studi etnografi terhadap akun twitter @fwebess dan

- @alterianbase. *Jurnal Visi Komunikasi*, 21(2), 186-201. <https://doi.org/10.22441/visikom.v21i02.15866>
- Akbar, S. (2021). Media komunikasi dalam mendukung penyebarluasan informasi penanggulangan pandemi covid-19. *Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, 2(1), 73-82.
- Aminulloh, A., Artaria, M. D., Surya, Y. W., & Zajaczkowski, K. (2021). The 2019 Indonesian presidential election: Propaganda in post-truth era. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(1), 135-150. <http://dx.doi.org/10.31000/nyimak.v5i1.3882>
- Annur, C. M. (2023, February 6). *Facebook hingga twitter, ini deretan media sosial terpopuler dunia di awal 2023*. Katadata Media Network. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/06/facebook-hingga-twitter-ini-deretan-media-sosial-terpopuler-dunia-di-awal-2023>
- Aoyama, Y., & Castells, M. (-2.-1. (2002). An empirical assessment of the informational society. *International Labour Review*, 141(1-2), 123-159. <https://doi.org/10.1111/j.1564-913X.2002.tb00233.x>
- Arifin, N., & Fuad, A. (2021). Dampak post-truth di media sosial. *Jurnal Intelektual: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 10(3), 376-378. <https://doi.org/10.33367/ji.v10i3.1430>
- Arnus, S. (2018). Pengaplikasian pola computer mediated communication (CMC) dalam dakwah. *Jurnalisa*, 4(1), 16-30.
- Astuti, Y. D. (2015). Dari simulasi realitas sosial hingga hiper-realitas visual: Tinjauan komunikasi virtual melalui sosial media di cyberspace. *Jurnal Komunikasi Profetik*, 8(2), 15-26.
- Astuti, Y. D. (2017). Kontruksi perempuan dalam media baru: Analisis semiotik meme ibu-ibu naik motor di media sosial. *Palastren: Jurnal Studi Gender*, 10(2), 225-250. <http://dx.doi.org/10.21043/palastren.v10i2.2679>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1990). *Tafsir sosial atas kenyataan: Risalah tentang sosiologi pengetahuan*. (H. Basari, Penerj.) Jakarta: LP3ES.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2006). *How to research*. Berkshire: Open University Press.
- Bufacchi, V. (2020). Truth, lies and tweets: A consensus theory of post-truth. *Philosophy and Social Criticism*, 20(10), 1-15. <https://doi.org/10.1177/0191453719896382>
- Cavanagh, A. (2007). *Sociology in the age of the internet*. England: Open University Press.
- Cohen, E. L. (2014). What makes good games go viral? the role of technology use, efficacy. *Computers in Human Behavior*, 33, 321-329. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.013>
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif dan campuran* (4 ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dai, N. F. (2020). Stigma masyarakat terhadap pandemi covid-19. Prosiding Nasional Covid-19. *Membangun Optimisme di Tengah Pandemi Covid-19* (hal. 66-73). Sulawesi Tenggara: Literacy Institute. <https://www.ojs.literacyinstitute.org/index.php/prosiding-covid19/article/download/47/32>

- Deza, A., & Parikh, D. (2015). Understanding image virality. *IEEE Computer Society Conference on Computer Vision and Pattern Recognition*, (hal. 1818–1826). <https://doi.org/10.1109/CVPR.2015.7298791>.
- Dharma, A. A., & Kasim, A. (2021). Infodemi covid-19 dalam perspektif open government: sebuah tinjauan literatur. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 105-125. <https://doi.org/10.14710/jiip.v6i1.10372>
- Evanalia, S. (2022). Peran jurnalisme media sosial dalam mewujudkan demokrasi indonesia di era post truth. *Jurnal Adhyasta Pemilu*, 5(1), 32-43. <https://doi.org/10.55108/jap.v5i1.86>
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran media sosial instagram @greenpeaceid sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 8(2), 209-222. <https://doi.org/10.52423/jikuho>
- Faulina, A., Chatra, M., & Sarmiati. (2021). Peran buzzer dalam proses pembentukan opini publik di new media. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2805–2820. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1305>
- Felicia, & Loisa, R. (2018). Peran buzzer politik dalam aktivitas kampanye di media sosial twitter. *Koneksi*, 2(2), 352-359. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3906>
- Fitria, H. (2015). Hiperrealitas dalam sosial media (Studi kasus: Makan cantik di senopati pada masyarakat perkotaan). *Informasi*, 45(2), 87-100. <https://doi.org/10.21831/informasi.v45i2.7985>
- Fuchs, C. (2015). *Dallas smythe and digital labor*. New York: Routledge.
- Harahap, F. H., Tobing, I. F., Suhaimi, M., & Batubara, M. (2023). Viral marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm) halal. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(1), 1448-1456. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i1.8503>
- Hartono, D. (2018). Era post-truth: melawan hoax dengan fact checking70-82. *Seminar Nasional Prodi Ilmu Pemerintahan*. Serang: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Hasfi, N., Usmand, S., & Santosa, H. P. (2017). Anonimitas di media sosial: Sarana kebebasan berekspresi atau patologi demokrasi? *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 28-38. <https://doi.org/10.31315/jik.v15i1.2152>
- Isazadeh, A. (2004). Information society: Concepts and definitions. *WSEAS Transactions on Systems*, 6(3), 1-4.
- Isniah, S., Purba, H., & Debora, F. (2020). Plan do check action (PDCA) method: literature review and research issues. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 4(1), 72-81. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v4i1.2186>
- Kurniawan, B. (2018). Politisasi agama di tahun politik: Politik pasca-kebenaran di indonesia dan ancaman bagi demokrasi. *Jurnal Sosiologi Agama*, 12(1), 133-154. <https://doi.org/10.14421/jsa.2018.121-07>
- Kapolkas, Ignas (2019). *A political theory of posttruth*. Springer Nature Switzerland AG: McMillan Palgrave
- Launa. (2020). Banjir infodemi: viralitas akurasi berita virologi dalam fenomena coronavirus disease. *The Source: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1-33. <https://doi.org/10.36441/thesource.v2i2.305>
- Leonard, A. E. (2022, July 31). *Kebijakan berbasis viralitas, bentuk demokrasi di Indonesia?*. Kompas. <https://www.kompas.id/baca/opini/2022/07/28/kebijakan-berbasis-viralitas-bentuk-demokrasi-di-indonesia>

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Littlejohn, S., Foss, K., & Oetzel, J. (2021). *Theories of human communication* (12 ed.). Illinois: Waveland.
- Marhaeni, F. (2004). *Ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung: Pustaka Bani
- Maulana, H. F., & Hastuti, H. (2022). Peran buzzer politik dalam pembentukan opini publik dukung anies baswedan di sosial media twitter. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 6(1), 111-122. <https://doi.org/10.24853/pk.6.1.111-122>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Mofferz, M. W. (2020). Meretas makna post-truth: analisis kontekstual hoaks, emosi sosial, dan populisme agama. *Societas Dei: Jurnal Agama Dan Masyarakat*, 7(1), 3-34. <https://doi.org/10.33550/sd.v7i1.141>
- Mokhtar, M. M., & Hassan, H. B. (2021). Pengaruh faktor persepsi negatif dan budaya tular terhadap buli siber di media sosial dalam kalangan pelajar dan golongan muda. *International Journal of Humanities, Technology, and Civilization*, 6(1), 7-15. <https://doi.org/10.15282/ijhtc.v6i1.6662>
- Morissan. (2013). *Teori komunikasi individu hingga massa* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Mustika, R. (2019). Pergeseran peran buzzer ke dunia politik di media sosial. *Diakom*, 2(2), 144-151. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60>.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Permana, R., & Yusmawati, Y. (2019). Komodifikasi pesan dan viralitas informasi dengan metode like, share, comment, and subscribe pada youtube. *Media Bahasa, Sastra, dan Budaya Wahana*, 25(2), 1-6. <https://doi.org/10.33751/wahana.v25i2.1601>
- Peters, M.A., Jandric, P., & McLaren, P. (2020). *Viral modernity? Epidemics, infodemics, and the 'bioinformational' paradigm*. Routledge.
- Peters, M. A., Rider, S., Hyvoenen, M., & Besley, T. (2018). *Post-truth, fake news: Viral modernity & higher education* (1st ed.). Berlin: Springer.
- Putra, I. G. (2020). Media sosial dan interaktivitas dalam dunia public relations. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 1-12. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815>
- Putra, R. S., & Irwansyah, I. (2020). Media komunikasi digital, efektif namun tidak efisien, studi media richness theory dalam pembelajaran jarak jauh berbasis teknologi di masa pandemi. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 1(2), 1-13. <https://doi.org/10.33822/gk.v3i2.1760>
- Rahman, K. A., & Khomalia, I. (2018). Micro hijabers celebrity: Membentuk identitas dengan update self-story via instagram (Kasus Dian Pelangi). *Nalar: Jurnal Peradaban dan Pemikiran Islam*, 2(1), 33-42. <https://doi.org/10.23971/njppi.v2i1.869>
- Rizaty, M. A. (2022, August 10). *Pengguna twitter di indonesia capai 18,45 juta pada 2022*. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022>
- Roese, V. (2018). You won't believe how co-dependent they are: Or: Media hype and the interaction of news media, social media, and the user. Dalam P. Vasterman,

- From Media Hype to Twitter Storm* (hal. 313-332). Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Romadhoni, B. A. (2018). Meredupnya media cetak, dampak kemajuan teknologi informasi. *Jurnal An-Nida*, 10(1), 13-20. <https://doi.org/10.34001/an.v10i1.74>
- Santoso, E., Novianti, W., Adi, T. N., Jati, P. I. P., Pangestuti, S. (2022). Adolescent Reproductive Health Campaign on Social Media. *Kinesik*, 9(3), 226-232. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i3.453>
- Shedletsky, L. J., & Aitken, J. E. (2004). *Human communication on the internet* (1st ed.). Boston: Pearson.
- Susanto, E. H. (2017). Media sosial sebagai pendukung jaringan komunikasi politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 379-398.
- Teluma, A. R. (2020). Membaca realitas infodemi covid-19 di indonesia. *Journal Of Media and Communication Science*, 3 (Special Issue), 1-9. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v1i1.91>
- Wibisono, G. (2017). Media baru dan nasionalisme anak muda: pengaruh penggunaan media sosial 'good news from indonesia' terhadap perilaku nasionalisme. *Jurnal Studi Pemuda*, 6(2), 590-604. <https://doi.org/10.22146/studipemudaugm.39264>
- Yogiswari, K. S., & Suadnyana, I. (2019). Hoax di era post-truth dan pentingnya literasi media. *Seminar Nasional Filsafat (SENAFI) I* (hal. 173-182). Denpasar: IHDN Press.