

Subconscious Buzzer dalam Penguatan Konstruksi Realitas Subjektif Pandemi COVID-19 Pengguna Media Sosial Facebook

Ja'far Auzan Muzakki¹, Irwansyah¹

¹Program Pasca Sarjana Ilmu Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Salah satu bukti besarnya dampak media sosial sebagai perkembangan teknologi komunikasi adalah *buzzer*, yang mampu mempengaruhi realitas subjektif pengguna salah satu media sosial terbesar yaitu Facebook. Berkembangnya interaktivitas media sosial sendiri juga mempengaruhi bagaimana *buzzer* tercipta, yaitu secara tidak sadar (*subconscious*) melalui metafora media sosial. Sehingga realitas subjektif khalayak sebagai *output* yang dipengaruhi oleh *buzzer* menjadi lebih kuat. Penarikan sampel dari populasi dilakukan dengan *convenience sampling* serta teknik analisis data menggunakan analisis regresi multilinear. Data menunjukkan bahwa interaktivitas serta metafora media sosial Facebook berpengaruh sebesar 38.9% terhadap realitas subjektif pengguna Facebook tentang isu pandemi COVID-19 di Indonesia. Sementara dimensi dekat dan jauh realitas subjektif yang menjadi ukuran konstruksi realitas subjektif juga menjadi lebih kuat dan sejalan dengan interaktivitas dan metafora sosial yang diterima dan dijalani oleh pengguna media sosial Facebook.

Kata-kata Kunci: *Buzzer*; *subconscious*; interaktivitas; metafora; realitas subjektif.

Subconscious Buzzer in Strengthening Audience's Subject Reality Construction Through Social Media Platform Facebook

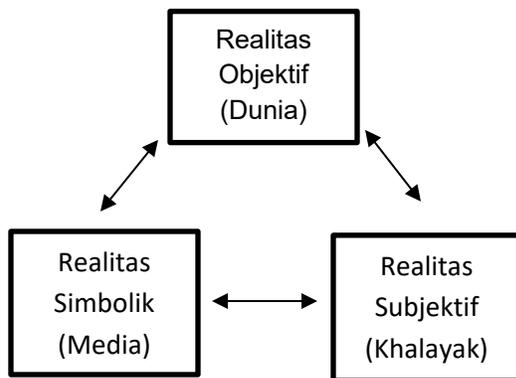
ABSTRACT

A very tangible proof of the large impact of social media as the development of communication technology is the buzzer, which is able to influence the subjective reality of users, one of the biggest social media, Facebook. The development of social media interactivity itself also affects how buzzers are created, that is, unconsciously (subconsciously) through social media metaphors. So that the subjective reality of the audience as an output that is influenced by the buzzer becomes stronger. Sampling from the population is done by convenience sampling and data analysis techniques using multilinear regression analysis. Data shows that Facebook's interactivity and social media metaphors influence a 38.9% of the subjective reality of Facebook users on the COVID-19 pandemic issue in Indonesia. Meanwhile, the dimensions of the near and far subjective reality which is a measurement of the construction of subjective reality also become stronger and in line with the interactivity and social metaphors received and done by Facebook social media users.

Keywords: *Buzzer*; *subconscious*; interactivity; metaphor; subjective reality.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat media sebagai perantara komunikasi sedikit banyak berdampak bagi kehidupan masyarakat. Hal ini terlihat dari realitas subjektif yang menjadi landasan masyarakat dalam memandang realitas objektif yang ada di dunia, dibentuk berdasarkan realitas simbolik yang terdapat di media (Eschholz et al., 2002). Realitas simbolik sendiri merupakan salah satu dari 3 (tiga) dimensi realitas (Adoni & Mane, 1984).



Gambar 1. Dimensi realitas (Adoni & Mane, 1984).

Perkembangan teknologi komunikasi menyebabkan perkembangan media yang dulunya sebagian besar hanya bersifat satu arah, kini melibatkan banyak peran khalayak dalam konstruksi realitas simbolik (Mukhopadhyay, 2018), melalui platform yang disebut dengan media sosial. Dengan kata lain, teknologi internet yang hadir sejak akhir abad ke-20 membuat *agenda setting* tidak lagi ditentukan oleh struktur hirarki korporasi media dengan kepentingan dan *gateway* di dalamnya, namun *agenda setting* dapat secara langsung ditentukan oleh khalayak yang berada dalam media (Sayre et

al., 2010). Hal inilah yang disebut dengan konstruksi realitas simbolik.

Realitas Simbolik-Subjektif, Interaktivitas Media Sosial, dan *Subconscious Buzzer*

Realitas simbolik dalam media—termasuk media sosial (Mukhopadhyay, 2018)—dapat mengkonstruksi realitas subjektif khalayak ketika suatu fenomena disajikan kepada mereka melalui konten-konten media, sehingga dengan demikian media telah menciptakan suatu konstruksi realitas subjektif melalui realitas simbolik berupa konten tersebut (Rich, 2011). Contohnya, media milik pemerintah Korea Utara yang menyampaikan kepada khalayaknya bahwa Tim Nasional Sepakbola Korea Utara berhasil menjuarai Piala Dunia 2014, meski realitas sesungguhnya adalah mereka bahkan tidak berhasil lolos dari babak penyisihan (Sanderson, 2014). Sehingga realitas yang ada di pikiran rakyat Korea Utara adalah realitas subjektif yang dikonstruksi melalui realitas simbolik media.

Mengacu pada penjelasan yang telah diberikan sebelumnya, dengan adanya kemampuan teknologi internet, konstruksi realitas simbolik dalam media terjadi dengan kontribusi yang cukup besar dari pengguna (Mukhopadhyay, 2018), serta terjadi beriringan dengan perkembangan media sosial itu sendiri (Mukhopadhyay, 2018). Kontribusi ini dilakukan melalui akun masing-masing pengguna media sosial yang bisa melakukan aktivitas-aktivitas di media sosial seperti menjalin koneksi dengan pengguna lain, mengunggah *post*, dan membalas/memberikan komentar terhadap

post atau komentar lain. Aktivitas-aktivitas ini dapat berupa gambar, video, dan tulisan.

Namun aktivitas-aktivitas dengan efek persuasif yang tinggi hanya dapat ditemukan di platform media sosial yang interaktif, karena interaktivitas akan membuat pengguna sosial merasa dapat menyampaikan maksudnya sesuai dengan keinginan (Chua & Banerjee, 2015). Interaktivitas ini yaitu kemampuan pengguna media sosial dalam melakukan aktivitas-aktivitas di media sosial dalam berbagai bentuk media, seperti tulisan, gambar, ataupun video (Chua & Banerjee, 2015). Dengan begitu, pengguna media sosial akan tertarik untuk ikut dalam diskusi tentang suatu isu atau minimal mengikuti perkembangan tentang isu tersebut di media sosial. Facebook adalah salah satu platform media sosial yang memiliki interaktivitas lengkap (*post* dan komentar berupa tulisan, gambar, dan video) (Coronado Otavalo et al., 2017). Selain itu, tidak sedikit pihak-pihak yang mengutamakan Facebook sebagai platform strategis untuk menyebarkan suatu informasi atau topik tertentu, karena interaktivitas yang tinggi dan popularitas Facebook itu sendiri yang di dalamnya memiliki banyak pengguna, sehingga sangat merepresentasikan masyarakat di dunia nyata (Shih, 2009).

Aktivitas-aktivitas di media sosial tersebut telah mengalami peningkatan dari segi jumlah serta intensitas, serta sebagian dari *post* dan komentar yang populer merupakan lelucon bernada sindiran atau bersifat provokatif (Tucker et al., 2018). Hal ini dapat memunculkan efek persuasif yang mengundang pengguna media sosial lain

untuk ikut bergabung dalam pembahasan dan perdebatan mengenai suatu isu, atau minimal untuk mengikuti perkembangan terbaru tentang isu tersebut (Bajari, 2016). Fenomena tersebut sejalan dengan pengertian dari *buzzer* (Juliadi, 2018), yaitu salah satu pengguna media sosial yang mengajak pengguna media sosial lain untuk ikut andil dalam perkembangan suatu isu, yang sebagian besar tidak disadari oleh pengguna media sosial (Górnikiewicz & Szczurek, 2018; Bajari, 2016) sebagai *subconscious buzzer*.

Subconscious buzzer yang ada di media sosial dapat dijadikan ukuran mengenai realitas subjektif yang dimiliki oleh khalayak. *Buzzer* media sosial dari organisasi masyarakat Front Pembela Islam (FPI) yang melakukan aktivitas-aktivitas di media sosial seperti mengunggah *post* dan berdiskusi di kolom komentar dapat mengkonstruksi realitas subjektif, yaitu bahwa pemerintah bertindak secara otoriter terhadap umat Islam di pikiran khalayak, melalui realitas simbolik berupa *post* dan komentar-komentar (Seto, 2019).

Kuatnya *subconscious buzzer* dalam konstruksi realitas subjektif seperti pada contoh aktivitas persuasif *buzzer* FPI menimbulkan pertanyaan menarik, yaitu seberapa besar peran *subconscious buzzer* di media sosial dalam penguatan realitas subjektif khalayak? Dengan demikian, dapat diperkirakan tindakan-tindakan penyikapan khalayak terhadap realitas subjektif tersebut di dunia nyata (Seto, 2019).

Penelitian hendaknya membahas isu-isu kontemporer yang tengah terjadi,

sehingga signifikansi penelitian memiliki relevansi yang baik dan data-data yang diperlukan untuk penelitian dapat diperoleh dengan mudah. Dalam penelitian ini, isu yang diangkat adalah pandemi penyakit COVID-19 (*Coronavirus disease* 2019) sebagai isu yang paling sering muncul sepanjang tahun 2020, dalam media sosial Facebook. Penelitian akan berlandaskan pada konstruksi salah satu dimensi realitas (Adoni & Mane, 1984) yaitu realitas subjektif pada pengguna media sosial oleh *subconscious buzzer* (Seto, 2019).

Realitas subjektif yang dimaksud adalah dampak yang muncul setelah khalayak mengonsumsi konten-konten media tentang fenomena pandemi COVID-19. Ada 2 (dua) indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis konstruksi realitas subjektif melalui *subconscious buzzer* (R. L. Allen & Hatchett, 1986): (1) Realitas subjektif jarak dekat berupa konsepsi diri; dan (2) Realitas subjektif jarak jauh berupa persepsi dan identifikasi terhadap fenomena COVID-19.

Metafora Media Sosial

Penelitian ini juga mengambil konsep 3 (tiga) metafora media sosial (Teichert, Bressette, & Wagenführer, 2017) dalam mengidentifikasi efek persuasif yang dirasakan pengguna media sosial dalam menjadi *subconscious buzzer*. Metafora pertama adalah Koneksi, yang menganalogikan media sosial sebagai api unggun digital di mana pengguna dapat 'berada di tempat yang sama dan mendengarkan cerita (mengonsumsi konten media) milik pengguna lain. Masing-masing pengguna media sosial memanfaatkan aspek

ini dalam sosial media untuk memenuhi kebutuhan dasar sebagai manusia, yaitu saling terhubung.

Metafora kedua adalah Ekspresi Diri. Pengguna media sosial cenderung berkeinginan untuk mendapatkan perhatian dan afeksi dari khalayak (Teichert, Bressette, & Wagenführer, 2017). Sebagian di antara mereka memiliki alasan-alasan untuk menjadi perhatian khalayak, seperti 'merasa bahwa mereka memiliki arti penting', 'merasa nyaman dengan orang-orang yang tertarik dan senang terhadapmu'.

Metafora sosial media yang terakhir adalah Kontrol, yang berbeda dengan 2 (dua) metafora sebelumnya. Seiring dengan berkembangnya jejaring sosial yang dimiliki pengguna media sosial, mereka memandang jejaring tersebut sebagai suatu panggung besar dengan ikatan-ikatan hubungan yang sangat beragam. Hal ini menyebabkan pengguna media sosial tidak lagi terikat dengan hubungan dengan teman-teman 'asli' mereka dan dapat berlanjut menjadi 2 (dua) skenario: (1) Munculnya rasa takut untuk melakukan aktivitas-aktivitas di media sosial karena takut akan kritik yang datang dari orang-orang yang bukan merupakan teman di media sosial; dan (2) Memandang bahwa jejaring sosial yang luas adalah hakikat dari media sosial, dan bersikap bebas dan terbuka dalam beraktivitas di media sosial. Opsi pertama cenderung ditempuh oleh pengguna media sosial di negara-negara yang masyarakatnya mayoritas bersifat individualistik (Amerika Serikat dan China), sedangkan opsi kedua banyak diterapkan oleh pengguna media sosial di negara-negara dengan masyarakat mayoritas kolektivistis

(Jerman) (Teichert, Bressette, & Wagenführer, 2017). Masyarakat Indonesia, dengan nilai individualisme sebesar 14 poin (Insights, 2017), merupakan masyarakat kolektif, sehingga pengguna media sosial di Indonesia memiliki kecenderungan untuk meningkatkan aktivitas-aktivitas di media sosial serta menguatkan konstruksi realitas subjektif khalayak.

Hipotesis Penelitian

Untuk melihat penguatan konstruksi realitas subjektif khalayak tentang pandemi COVID-19 pada pengguna media sosial Facebook, dapat ditentukan hipotesis-hipotesis sebagai berikut.

Ha. Interaktivitas media sosial (x^1) sebagai efek persuasif bagi pengguna Facebook dan metafora media sosial (x^2) dalam menjadikan pengguna Facebook *subconscious buzzer* memperkuat konstruksi realitas subjektif (Y) pengguna Facebook melalui dimensi realitas subjektif tentang isu pandemi COVID-19 di Indonesia.

Ho. Interaktivitas media sosial dan metafora media sosial tidak berpengaruh terhadap konstruksi realitas subjektif pengguna Facebook tentang isu pandemi COVID-19 di Indonesia.

Hipotesis-hipotesis ini didasarkan pada premis bahwa interaktivitas dan efek persuasif konten-konten media sosial sebagai realitas simbolik media sosial mampu membuat masyarakat tertarik untuk mengikuti atau berpartisipasi dalam pembahasan tentang suatu topik atau isu di media sosial (Górnikiewicz & Szczurek, 2018).

Selain itu juga didasarkan pada konsep metafora media sosial (Teichert, Bressette, & Wagenführer, 2017), yang menyatakan bahwa selain interaktivitas platform media sosial, 3 (tiga) metafora media sosial juga berperan penting dalam memunculkan efek persuasif agar pengguna media sosial tertarik untuk masuk ke dalam pembahasan tentang suatu isu di media sosial. Konsep dimensi realitas yang dimaksud terutama realitas subjektif, yaitu dimensi dekat berupa konsepsi diri dan dimensi jauh berupa persepsi dan identifikasi terhadap fenomena COVID-19.

Secara umum dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh suatu gambaran yang jelas tentang peran salah satu elemen yang memperkuat konstruksi realitas subjektif khalayak pengguna media sosial Facebook yaitu *subconscious buzzer*, sebagai suatu upaya untuk memberikan perspektif baru dalam pembahasan tentang dampak perkembangan teknologi media yaitu media sosial.

TINJAUAN PUSTAKA

Topik tentang perkembangan media banyak dijadikan sebagai pembahasan dalam berbagai literatur, karena peran media yang begitu besar bagi kehidupan manusia (Croteau & Hoynes, 2013). Kajian pustaka yang dilakukan terhadap literatur-literatur dengan tema terkait penelitian ini menemukan penelitian-penelitian dengan tema serupa dengan penelitian ini yaitu interaktivitas, metafora, dan realitas simbolik media sosial, buzzer, dan konstruksi realitas

SUBCONSCIOUS BUZZER DALAM PENGUATAN KONSTRUKSIREALITAS SUBJEKTIF PANDEMI COVID-19 PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

subjektif khalayak. Literatur-literatur tersebut adalah sebagai berikut.

No.	Judul	Teori	Metode	Hasil
1	How Businesses Draw Attention on Facebook through Incentives, Vividness and Interactivity Oleh: Alton Y. K. Chua & Snehasish Banerje / Nanyang Technological University, 2015	3 (tiga) konsep yang menarik khalayak terhadap laman media sosial tertentu.	Pemilihan sampel, pertama 50 (lima puluh) laman bisnis di Facebook yang dipilih berdasarkan popularitas. Selanjutnya 5000 (lima ribu) akumulasi post terbaru dari setiap brand dipilih sebagai sampel. Analisis regresi multiordinat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incentive tidak banyak berperan dalam menarik perhatian khalayak. 2. Post yang bersifat <i>vivid</i>/jelas, berwarna cerah, dapat menarik perhatian khalayak yang menginginkan informasi dengan jelas. 3. Interaktivitas yaitu post berupa video trivial dapat menarik pengguna Facebook untuk mengunjungi link yang dicantumkan dalam post.
2	Social media as a catalyst for online deliberation? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression Oleh: Daniel Halpern & Jennifer Gibbs / Pontificia Universidad Catolica de Chile & The State University of New Jersey, 2012	Model Computer Mediated Communication (CMC) identifikasi sosial/deindividuasi (SIDE).	Random sampling post akun Facebook dan Youtube yang dikelola oleh Gedung Putih AS sepanjang 15 Juni – 15 Juli 2012. Analisis logika berdasarkan variabel-variabel Kappa.	Dapat dikonfirmasi bahwa Facebook memperluas alur informasi ke jaringan lain serta terjadinya percakapan yang lebih bersifat simetris. Sementara kesopanan lebih rendah dalam akun Youtube yang anonim dan terdeindividuasi.
3	Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan	Menggunakan teori dan konsep yang relevan dengan aktivis dan	Purposive sampling, interview, dan analisis isi.	Ditemukan bahwa Facebook digunakan untuk mobilisasi pergerakan sosial di

SUBCONSCIOUS BUZZER DALAM PENGUATAN KONSTRUKSIREALITAS SUBJEKTIF PANDEMI COVID-19 PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

	justice movement that moved offline Oleh: Summer Harlow / University of Texas at Austin, 2011.	pengaruh internet terhadap pergerakan sosial, terutama Gerhards & Ruths (1992).		internet dan berpindah di dunia nyata dengan memanfaatkan elemen-elemen interaktif di Facebook.
4	Deep Metaphors for Consumers Engaging in Social Media Thorsten Teichert, Katja Bressette, & Daniel Wagenführer / University of Hamburg & Massachusetts School of Professional Psychology, 2014.	Metafora tingkat dalam yang tersembunyi di pikiran konsumen (Zaltman, 1997).	Convenience sampling, menggunakan analisis Zaltman Metaphor Elicitation Technique (ZMET).	Metafora tingkat dalam yang dikemukakan Zaltman (1997) diperinci menjadi 3 (tiga): Koneksi, Ekspresi Diri, dan Kontrol, yang semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui media sosial.
5	Islamist Buzzers: Message Flooding, Offline Outreach, and Astroturfing Oleh: Ario Seto / Goethe University Frankfurt, 2019	Buzz marketing (Thomas, 2004), identitas komunitas (Archetti, 2015; Lim, 2005).	Purposive sampling, etnografi.	Buzzer merupakan salah satu faktor utama dibalik keberhasilan FPI dalam melakukan mobilisasi massa pada aksi-aksi sepanjang 2016-2017.
6	Crystallization: How Social Media Facilitates Social Construction of Reality Oleh: Donghee Yvette Wohn & Brian J. Bowe / Northwestern University & Michigan State University, 2014	Realitas objektif, subjektif, dan simbolik, (Adoni & Mane, 1984) serta realitas bersama (Higgins, 1992).	Literature review.	Kristalisasi diajukan sebagai kerangka pemahaman konstruksi realitas sosial di zaman media sosial dengan menyertakan karakteristik jaringan terhadap teori agenda setting.

Dalam literatur-literatur tersebut terdapat konsep-konsep dan teori yang sejalan dengan topik penelitian dan dapat digunakan dalam penelitian ini, seperti interaktivitas media sosial sebagai realitas simbolik, metafora media sosial, *buzzer*, dan konstruksi realitas subjektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif karena hasil yang didapat dari penelitian dikonversikan ke dalam angka-angka yang dianalisis menggunakan aplikasi statistik SPSS. Penelitian kuantitatif mengharuskan peneliti untuk menjelaskan bagaimana variabel

mempengaruhi variabel yang lain (Creswell, 2009). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah desain survei guna memperoleh deskripsi sikap, karakteristik, dan perilaku populasi yang direpresentasikan oleh sampel (Creswell, 2009). Selain itu, keunggulan survei dibandingkan dengan metode-metode pengumpulan data penelitian kuantitatif lainnya seperti eksperimen dan analisis isi adalah mampu memberikan data yang akurat, reliabel, dan valid, disertai dengan kemudahan untuk melakukan survei, dan populasi yang sudah familiar dengan metode ini (Neuman, 2014).

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh *subconscious buzzer* dalam konstruksi realitas subjektif khalayak pengguna media sosial Facebook terkait isu pandemi COVID-19, dan melibatkan pengguna Facebook dengan usia lebih dari 18 (delapan belas) tahun yang aktif terlibat dalam diskusi dan perkembangan isu tersebut dalam media sosial Facebook. Sedangkan usia 18 (delapan belas) tahun adalah usia awal manusia dewasa yang memiliki kemampuan berpikir yang matang (Bonnie & Scott, 2013) sehingga aktivitas-aktivitas di media sosial dilakukan berdasarkan alasan-alasan yang jelas. Agar memiliki relevansi dengan isu pandemi COVID-19 di Indonesia, kriteria tambahan bagi pengguna Facebook tersebut untuk menjadi responden penelitian adalah berasal dari dan tengah berada di Indonesia agar bisa memahami diskusi dan pembahasan tentang isu pandemi COVID-19 di Indonesia dengan baik.

Berdasarkan 2 (dua) kriteria terakhir yaitu pengguna Facebook berusia minimal 18

(delapan belas) tahun serta berasal dari dan tengah berada di Indonesia, dapat diketahui estimasi populasi awal sebesar 116.826.880 orang (NapoleonCat, 2019). Namun dari jumlah tersebut, tidak semuanya merupakan pengguna Facebook yang secara aktif membahas isu pandemi COVID-19 di Indonesia dan berperan dalam perkembangan topik tersebut di Facebook. Selain itu, penelitian dengan jumlah populasi tersebut memerlukan waktu pengumpulan data yang cukup panjang. Sehingga penelitian ini menggunakan metode *convenience sampling* dalam menentukan sampel. Metode ini hanya memerlukan kesediaan pengguna Facebook secara acak untuk berpartisipasi dalam penelitian dengan mengisi kuesioner yang disediakan (Etikan, 2016). Meski demikian, sampel yang didapat melalui *convenience sampling* memiliki kekurangan yaitu kurang representatif terhadap keseluruhan populasi (Etikan, 2016). Kekurangan ini dapat diminimalisasi dengan menyediakan analisis yang mendalam terhadap data yang didapat (Passmore & Baker, 2005).

Melalui *convenience sampling*, diperoleh sebanyak 84 (delapan puluh empat) orang yang bersedia untuk menjadi responden. Setelah itu, mereka diminta untuk mengisi kuesioner yang disediakan melalui link bit.ly/COVID19onFB. Dari 84 (delapan puluh empat) orang tersebut, terdapat 70 (tujuh puluh) yang memenuhi ketiga kriteria responden penelitian ini, yaitu berusia minimal 18 (delapan belas) tahun, berasal dari dan tengah berada di Indonesia, serta aktif membahas isu pandemi COVID-19 di Indonesia dan berperan dalam perkembangan topik tersebut di Facebook. Demografi dari sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut.

SUBCONSCIOUS BUZZER DALAM PENGUATAN KONSTRUKSIREALITAS SUBJEKTIF PANDEMI COVID-19 PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Kuesioner mengandung 7 (tujuh) buah pernyataan berdasarkan variabel-variabel penelitian. Pernyataan tersebut disikapi oleh responden berdasarkan skala Likert 1 – 6 (Likert, 1932). Skala disesuaikan dengan jumlah pilihan genap (*forced choice*) untuk menghilangkan netralitas (I. E. Allen & Seaman, 2007). Variabel bebas pertama (x^1) yaitu interaktivitas sebagai efek persuasif dalam media sosial Facebook memiliki 2 (dua) pernyataan: (1) Fasilitas posting dan komentar di Facebook dalam bentuk tulisan, foto, dan video membuat saya tertarik untuk mengikuti perkembangan dan membahas topik-topik terhangat di Facebook; (2) Bertambahnya pengguna Facebook membuat bahasa dalam postingan dan komentar menjadi lebih provokatif dan menyindir, sehingga membuat pembicaraan tentang suatu isu di Facebook semakin menarik.

Variabel bebas kedua (x^2) yaitu metafora Facebook memiliki 3 (tiga) pernyataan: (1) Saya tertarik untuk membahas isu pandemi COVID-19 dalam Facebook, karena saya bisa bertemu dengan pengguna Facebook lain dan menikmati postingan dan komentar yang mereka buat tentang isu tersebut serta berpartisipasi di dalamnya; (2) Dalam Facebook, saya dapat mengekspresikan pendapat saya terkait isu pandemi COVID-19 melalui postingan dan komentar agar bisa mendapat perhatian dari pengguna Facebook lain; (3) Hakikat dari media sosial memiliki hubungan dan interaksi yang banyak, sehingga saya dapat menyampaikan apa yang saya inginkan melalui postingan dan komentar secara bebas dan terbuka kepada khalayak yang lebih luas.

Variabel terikat (Y) yaitu realitas subjektif pengguna Facebook yang memiliki 2 (dua) pernyataan: (1) Interaksi saya di Facebook dengan pengguna Facebook lain dalam membahas pandemi COVID-19 membuat saya merasa bahwa pandemi COVID-19 adalah fenomena yang benar-benar nyata; (2) Apa yang saya pahami tentang pandemi COVID-19 sebagian besar terbentuk dari postingan dan komentar yang saya dapat dari media sosial termasuk Facebook.

Melalui kuesioner tersebut, diperoleh data-data yang menunjukkan sejauh mana efek persuasif dari interaktivitas media sosial Facebook sebagai realitas simbolik berperan dalam pembentukan *subconscious buzzer* dalam Facebook, yang memperkuat konstruksi realitas pengguna Facebook terhadap isu pandemi COVID-19 di Indonesia. Data-data tersebut dianalisis menggunakan analisis regresi multilinear dan perangkat lunak SPSS, dengan variabel terikat (Y) yaitu konstruksi realitas subjektif dan 2 (dua) variabel bebas (x), yaitu interaktivitas media sosial (x^1) dalam memberikan efek persuasif terhadap pengguna Facebook dan metafora media sosial (x^2) dalam membuat pengguna Facebook tersebut menjadi *subconscious buzzer*. Analisis regresi multilinear digunakan untuk menentukan seberapa besar peran variabel terikat dalam mempengaruhi konstruksi realitas subjektif tentang pandemi COVID-19 di Indonesia yang tercermin dari dimensi realitas subjektif khalayak pengguna Facebook.

Validitas data dalam analisis regresi dilakukan dengan uji koefisien determinasi (r

SUBCONSCIOUS BUZZER DALAM PENGUATAN KONSTRUKSIREALITAS SUBJEKTIF PANDEMI COVID-19 PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

square) dan uji F simultan. Pengujian-pengujian tersebut bertujuan untuk mengetahui peran dari variabel-variabel bebas (x^1 dan x^2) secara keseluruhan terhadap variabel terikat (Y), sehingga data yang digunakan dapat dinyatakan valid.

Hasil Penelitian

Bagian ini meliputi temuan-temuan yang didapatkan melalui analisis regresi multilinear. Analisis regresi multilinear (Bottenberg, 2012) digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh 2 (dua) atau lebih variabel bebas (x) terhadap variabel terikat (y). Terdapat 2 (dua) variabel bebas yaitu interaktivitas media sosial (x^1) dan metafora media sosial (x^2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu realitas subjektif pengguna Facebook tentang pandemi COVID-19 di Indonesia. Data yang digunakan berasal dari 70 responden yang aktif membahas isu pandemi COVID-19 di Indonesia di Facebook. Analisis menggunakan metode Enter. Dari variabel-variabel tersebut, semuanya digunakan dan tidak ada yang dibuang.

Variabel yang Dimasukkan^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	Metafora Media Sosial (x2), Interaktivitas Media Sosial (x1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Realitas Subjektif (y)

b. All requested variables entered.

Tabel 1. Tabel Output Variabel

Setidaknya terdapat 3 (tiga) rangkaian uji asumsi dalam analisis regresi multilinear ini: (1) Uji koefisien determinasi (r square); (2) Uji F simultan; (3) Uji persamaan regresi. Rumus persamaan regresi adalah $Y = a + bX$, di mana Y adalah variabel terikat dan X adalah variabel bebas.

1. Uji koefisien determinasi (r square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.371	.799

a. Predictors: (Constant), Metafora Media Sosial (x2), Interaktivitas Media Sosial (x1)

Tabel 2. Nilai koefisien determinasi

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,389. Nilai tersebut bermakna bahwa variabel bebas x^1 dan x^2 memberikan sumbangan pengaruh secara kumulatif terhadap variabel bebas Y sebesar 38.9%.

SUBCONSCIOUS BUZZER DALAM PENGUATAN KONSTRUKSIREALITAS SUBJEKTIF PANDEMI COVID-19 PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

1. Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.269	2	13.634	21.342	.000 ^b
	Residual	42.803	67	.639		
	Total	70.071	69			

a. Dependent Variable: Realitas Subjektif (y)

b. Predictors: (Constant), Metafora Media Sosial (x2), Interaktivitas Media Sosial (x1)

Tabel 3. Tabel ANOVA

Melalui Tabel 3 diketahui bahwa nilai Sig. sebesar 0,000. Karena nilai dasar Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu 2 (dua) variabel bebas x^1 dan x^2 berpengaruh terhadap konstruksi realitas subjektif (Y).

Selanjutnya dilakukan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel. Berdasarkan

Tabel 3, diketahui nilai F hitung sebesar 21,342. Karena nilai F hitung 21,342 lebih besar dari F tabel ($k; n - k = 68$) yaitu 3,13, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yaitu 2 (dua) variabel bebas x^1 dan x^2 berpengaruh terhadap konstruksi realitas subjektif (Y).

2. Uji persamaan regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.892	.545		1.637	.106
	Interaktivitas Media Sosial (x1)	.386	.123	.343	3.147	.002
	Metafora Media Sosial (x2)	.393	.112	.382	3.508	.001

a. Dependent Variable: Realitas Subjektif (y)

Tabel 4. Tabel Koefisien

Melalui Tabel 4 diperoleh informasi tentang persamaan regresi dan pengaruh variabel bebas (x^1 dan x^2) terhadap konstruksi

realitas subjektif (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam penelitian ini yang didapat dari Tabel 4 adalah:

SUBCONSCIOUS BUZZER DALAM PENGUATAN KONSTRUKSIREALITAS SUBJEKTIF PANDEMI COVID-19 PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

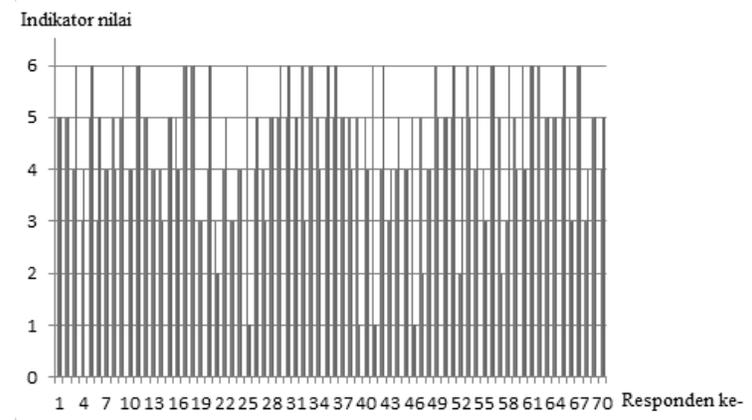
$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2 \text{ atau } Y = 0,892 + 0,386 + 0,393$$

DISKUSI

Melalui hasil yang didapat dari analisis regresi multilinear, kedua variabel bebas (x^1 dan x^2) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), yaitu konstruksi realitas subjektif khalayak pengguna Facebook atas isu pandemi COVID-19 di Indonesia. Sebagai salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada periode April 2019 – April 2020 (Statcounter, 2020), Facebook bagi masyarakat khususnya yang menggunakan Facebook terbukti berperan dalam konstruksi realitas subjektif mereka.

Hal tersebut terjadi melalui apa yang disebut dengan *subconscious buzzer*. *Subconscious buzzer* adalah pengguna media sosial yang secara tidak sadar telah melakukan aktivitas-aktivitas sebagai *buzzer* (Seto, 2019), yaitu berperan aktif dalam perkembangan suatu isu di media sosial, yang dalam penelitian ini adalah Facebook. Facebook sendiri sebagai media sosial memiliki daya tarik tersendiri yang membuatnya menjadi pilihan banyak orang, yaitu interaktivitas di mana terdapat fasilitas mengunggah post serta komentar berupa video, gambar, serta tulisan (Chua & Banerjee, 2015). Media sosial lainnya yang banyak digunakan (Oberlo, 2020) seperti Twitter, Instagram, Youtube, WhatsApp memiliki ciri khas masing-masing, namun tidak memiliki fasilitas interaktivitas sebesar Facebook (Egan, 2017). Interaktivitas ini juga merupakan tahap awal bagi pengguna Facebook untuk mengikuti perkembangan

suatu isu di media sosial (Chua & Banerjee, 2015). Terlihat dari data survei, dari skala Likert 1-6, rata-rata sikap responden sebesar 5 (lihat Grafik 1) terhadap pernyataan yang mengindikasikan bahwa ketertarikan pengguna Facebook terhadap suatu isu—dalam penelitian ini adalah isu pandemi COVID-19 di Indonesia—di Facebook dipengaruhi oleh interaktivitas.



Grafik 1. Ketertarikan Pengguna terhadap Interaktivitas Facebook

Pandemi COVID-19 adalah penyebaran penyakit secara global yang disebabkan oleh virus SARS-CoV-19. Sejak akhir 2019 hingga awal 2020, secara berkala penyakit COVID-19 menyebar ke hampir seluruh penjuru dunia. Kejadian penyebaran penyakit secara global (pandemi) ini merupakan yang pertama kali terjadi secara tiba-tiba di zaman modern (WHO, 2020). Berbeda dengan pandemi-pandemi yang terjadi sebelumnya yang membutuhkan waktu bertahun-tahun untuk mencapai lokasi yang jauh secara geografis, COVID-19 hanya membutuhkan hitungan bulan saja (Hickok, 2020).

SUBCONSCIOUS BUZZER DALAM PENGUATAN KONSTRUKSIREALITAS SUBJEKTIF PANDEMI COVID-19 PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Hingga akhir Mei 2020, belum ditemukan obat yang terbukti efektif secara ilmiah untuk sepenuhnya menetralkan virus SARS-CoV-2 yang menyebabkan COVID-19 ini (Riley-Smith, 2020). Negara-negara di dunia banyak yang kurang persiapan untuk menghadapi kejadian pandemi COVID-19, dan menerima dampak-dampak sosial-ekonomi yang cukup besar (Goodman, 2020; Sander, 2020).

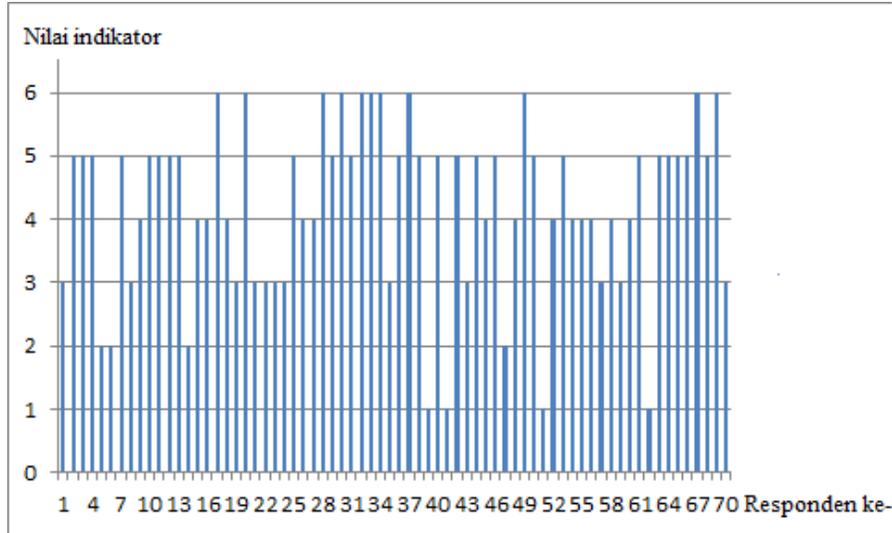
Interaksi antar masyarakat dalam aktivitas sehari-hari menjadi terganggu, karena jarak antar fisik individu yang terlalu dekat dapat meningkatkan risiko penularan penyakit COVID-19 (BBC, 2020). Pihak korporasi diimbau untuk mengizinkan karyawannya bekerja dari rumah, dan jika demikian, praktis roda bisnis dan ekonomi tidak akan berjalan seperti biasanya (Stewart, 2020). Berbagai aspek juga terganggu penyelenggaraannya seperti pemerintahan, pendidikan, hukum, transportasi, dan distribusi (UNESCO, 2020; Torry, Hannon, & Fujikawa, 2020; Santos, 2020; Katzanek, 2020).

Karena menyangkut kehidupan sehari-hari masyarakat, tidak butuh waktu lama bagi mereka untuk memulai pembicaraan-pembicaraan tentang hal-hal seputar COVID-19 serta pandemi dari penyakit tersebut (Balram, 2020). Dan karena teknologi informasi dan komunikasi sudah mengalami perkembangan yang lebih maju di mana penggunaan media sosial sudah menjadi hal yang bersifat mendasar dalam

aktivitas masyarakat, maka aktivitas-aktivitas komunikasi tentang hal-hal seputar COVID-19 lebih banyak terjadi di media sosial (Brown, 2020; Hatmaker, 2020), yang dalam penelitian ini lebih ditekankan analisis di media sosial Facebook karena interaktivitas yang dimiliki.

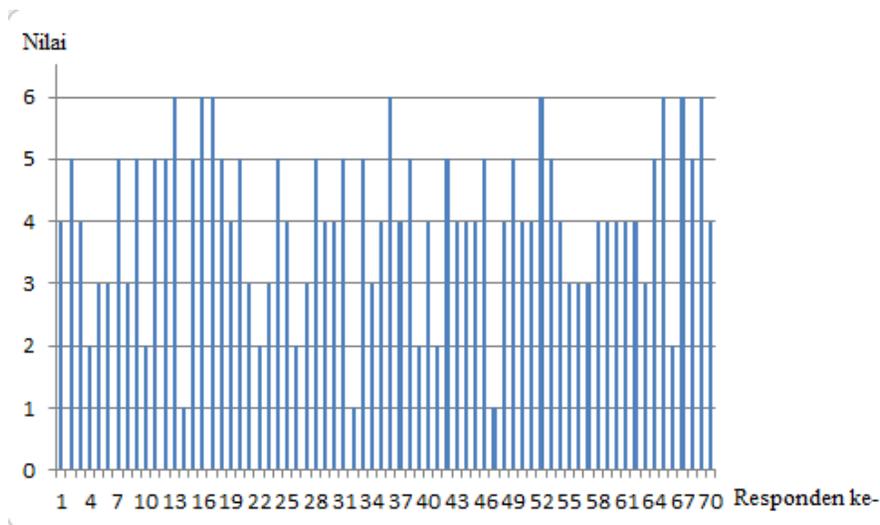
Setelah masuk ke dalam pembahasan tentang isu tersebut, pengguna Facebook dalam menjadi *subconscious buzzer* akan melalui 3 (tiga) tahapan yang disebut dengan metafora media sosial (Teichert, Bressette, & Wagenführer, 2017). Metafora tersebut adalah Koneksi, Ekspresi Diri, dan Kontrol. Dalam metafora Koneksi, pengguna mengibaratkan pembahasan dan diskusi dalam post serta komentar di Facebook sebagai 'api unggun digital' yang membuat mereka merasa dekat dengan pengguna Facebook lainnya. Di sini, post serta komentar diibaratkan sebagai cerita-cerita yang dibagikan dalam acara api unggun. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar sebagai manusia yaitu saling terhubung (Zhu & Chen, 2015). Responden penelitian sendiri menyatakan bahwa mereka memiliki kecenderungan untuk membahas isu pandemi COVID-19 di Indonesia pada Facebook, karena mereka bisa bertemu dengan pengguna Facebook lain dan menikmati postingan dan komentar yang mereka buat tentang isu tersebut serta berpartisipasi di dalamnya, yang dalam skala Likert 1-6, dinyatakan dengan rata-rata nilai 4 (lihat Grafik 2).

SUBCONSCIOUS BUZZER DALAM PENGUATAN KONSTRUKSIREALITAS SUBJEKTIF PANDEMI COVID-19 PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK



Grafik 2. Metafora Koneksi Pengguna Facebook terhadap Isu Pandemi COVID-19 di Indonesia.

Lalu pada metafora kedua yaitu Ekspresi Diri, para pengguna Facebook berinteraksi dengan pengguna lainnya tentang isu pandemi COVID-19 melalui postingan dan komentar sebagai upaya untuk bisa mendapat perhatian dari pengguna Facebook lain (Teichert, Bressette & Wagenführer, 2014). Selain itu, alasan-alasan untuk menjadi perhatian khalayak, seperti ‘merasa bahwa mereka memiliki arti penting (bagi responden pengguna Facebook)’, ‘merasa nyaman dengan orang-orang yang tertarik dan senang terhadapmu’ (Teichert, Bressette & Wagenführer, 2014; Zhu & Chen, 2015). Dari survei yang telah dilakukan, diperoleh rata-rata nilai sikap sebesar 4 dari skala Likert 1-6 terhadap pernyataan bahwa mereka melakukan aktivitas di Facebook terkait dengan isu pandemi COVID-19 agar mendapatkan perhatian dari pengguna Facebook lain (lihat Grafik 3).

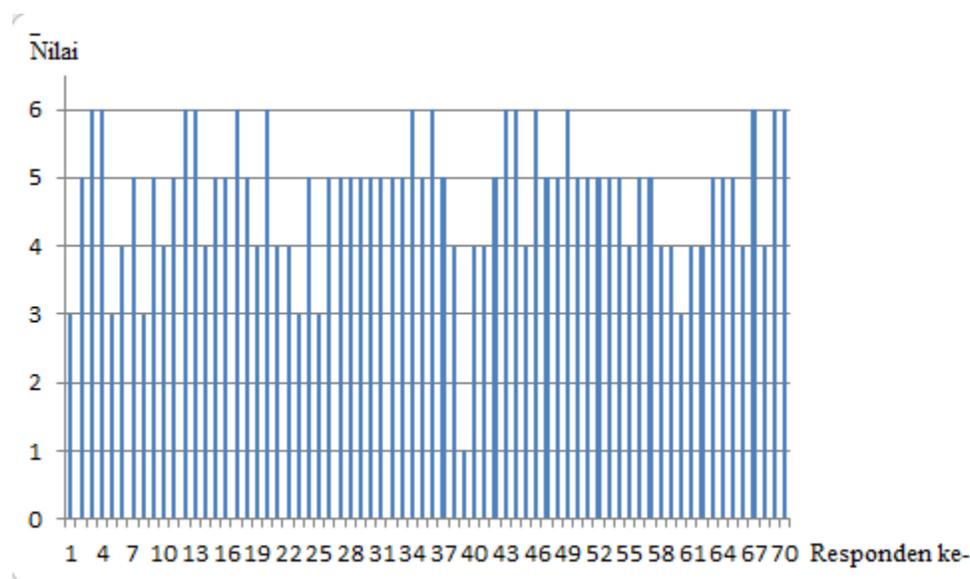


Grafik 3. Metafora Ekspresi Diri Pengguna Facebook terhadap Isu Pandemi COVID-19 di Indonesia.

SUBCONSCIOUS BUZZER DALAM PENGUATAN KONSTRUKSIREALITAS SUBJEKTIF PANDEMI COVID-19 PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Metafora yang terakhir adalah Kontrol. Dalam metafora ini, terjadi salah satu dari 2 (dua) peristiwa: (1) Munculnya rasa takut pada pengguna Facebook untuk melakukan aktivitas-aktivitas di media sosial karena takut akan kritik yang datang dari orang-orang yang bukan merupakan teman di media sosial; dan (2) Munculnya keyakinan pada pengguna Facebook bahwa jejaring sosial yang luas adalah hakikat dari media sosial, dan bersikap bebas dan terbuka dalam beraktivitas di media sosial. Opsi pertama cenderung ditempuh oleh pengguna media sosial di negara-negara yang masyarakatnya mayoritas bersifat individualistik (Amerika Serikat dan China), sedangkan opsi kedua banyak diterapkan oleh pengguna media sosial di negara-negara dengan masyarakat mayoritas kolektivistik (Jerman) (Teichert, Bressette, & Wagenführer, 2017). Masyarakat Indonesia, dengan nilai

individualisme sebesar 14 poin (Insights, 2017), merupakan masyarakat kolektivistik, sehingga pengguna media sosial di Indonesia memiliki kecenderungan untuk meningkatkan aktivitas-aktivitas di media sosial serta menguatkan konstruksi realitas subjektif khalayak. Terbukti dengan rata-rata nilai sikap responden yang diperoleh dari data survei sebesar 5 dari skala Likert 1-6 (lihat Grafik 4) terhadap pernyataan tentang hakikat dari media sosial, yaitu memiliki hubungan dan interaksi yang banyak, sehingga responden dapat menyampaikan apa yang ia inginkan melalui postingan dan komentar secara bebas dan terbuka kepada khalayak yang lebih luas. Kecenderungan ini sejalan dengan definisi *buzzer* (Juliadi, 2018), dan yang membedakan adalah keseluruhan proses dilakukan tanpa niat awal atau kesadaran penuh, sehingga disebut dengan *subconscious buzzer*.



Grafik 4. Metafora Kontrol Pengguna Facebook terhadap Isu Pandemi COVID-19 di Indonesia.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, aktivitas-aktivitas tentang isu pandemi COVID-19 di Indonesia yang

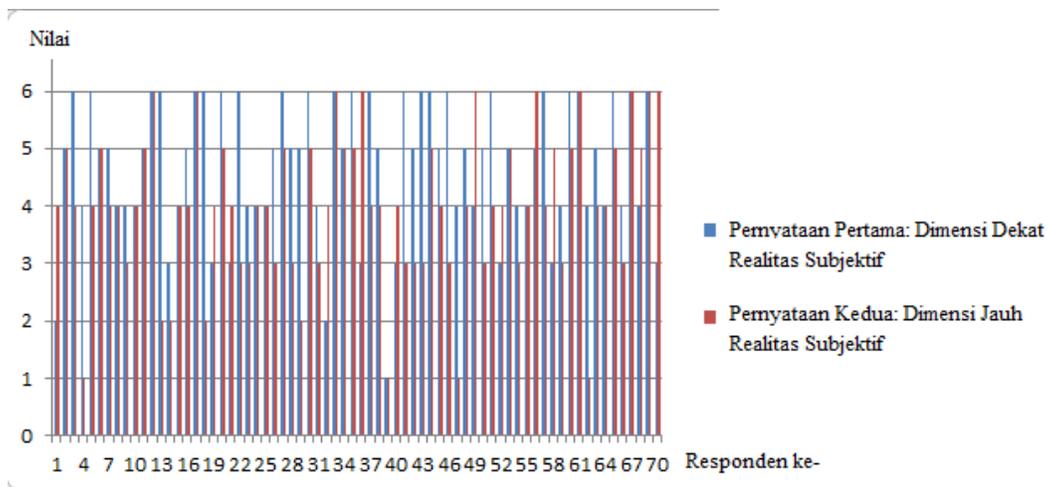
dilakukan oleh *buzzer* di media sosial Facebook dapat berpengaruh terhadap konstruksi realitas subjektif Facebook

SUBCONSCIOUS BUZZER DALAM PENGUATAN KONSTRUKSIREALITAS SUBJEKTIF PANDEMI COVID-19 PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

lainnya tentang isu tersebut. Dimensi realitas subjektif dapat dijadikan sebagai landasan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel bebas (x^1 dan x^2) terhadap konstruksi realitas subjektif (Adoni & Mane, 1984). Terdapat 2 (dua) dimensi dalam konsep realitas subjektif yaitu dimensi dekat dan jauh (R. L. Allen & Hatchett, 1986): (1) Realitas subjektif jarak dekat berupa konsepsi diri; (2) Realitas subjektif jarak jauh berupa persepsi dan identifikasi terhadap fenomena COVID-19.

Data yang diambil dari survei menunjukkan bahwa rata-rata nilai sikap responden terhadap pernyataan yang mencerminkan dimensi realitas subjektif

dekat (Interaksi saya di Facebook dengan pengguna Facebook lain dalam membahas pandemi COVID-19 membuat saya merasa bahwa pandemi COVID-19 adalah fenomena yang benar-benar nyata.) dan jauh (Apa yang saya pahami tentang pandemi COVID-19 sebagian besar terbentuk dari postingan dan komentar yang saya dapat dari media sosial termasuk Facebook.) sebesar 4 dari skala Likert 1-6 (lihat Grafik 5). Nilai tersebut menunjukkan bahwa konstruksi realitas subjektif terjadi secara sistematis setelah responden yang merupakan pengguna Facebook melakukan tahapan-tahapan dalam menjadi *subconscious buzzer* terhadap isu pandemi COVID-19 di Indonesia.



Grafik 5. Dimensi Realitas Subjektif Responden.

SARAN DAN REKOMENDASI

Penjelasan yang diberikan terhadap data-data yang diperoleh seperti yang ditampilkan pada bagian hasil penelitian, menunjukkan bahwa interaktivitas dan metafora media sosial sebagai variabel bebas memiliki pengaruh terhadap konstruksi realitas subjektif setidaknya sebesar 38.9%,

dan sisanya merupakan variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian. Hal ini semakin menegaskan kuatnya pengaruh media sosial bagi persepsi masyarakat terhadap isu-isu yang berkembang.

Selain itu, penelitian ini ditemukan bahwa Facebook sebagai salah satu media

sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia menjadi tempat berkembangnya *subconscious buzzer*, melalui metafora media sosial sebagai penguat konstruksi realitas subjektif pengguna Facebook dengan keunggulan yang dimiliki yaitu interaktivitas menggunakan gambar, video, serta tulisan. Kemampuan Facebook ini dapat dioptimalkan bagi pihak-pihak yang berkeinginan untuk memperkuat realitas subjektif pengguna Facebook terhadap topik dan isu tertentu.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini dapat menjadi acuan dalam penelitian seputar topik media sosial dan realitas khususnya realitas subjektif. Keterbatasan yang ditemui selama penelitian seperti waktu yang relatif singkat yaitu kurang lebih 1 (satu) bulan hendaknya menjadi perhatian, disertai dengan metode pengambilan sampel yang lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal:

Adoni, H., & Mane, S. (1984). Media and the social construction of reality: Toward an Integration of Theory and Research. *Communication Research*.
<https://doi.org/10.1177/009365084011003001>

Allen, I. E., & Seaman, C. A. (2007). Likert scales and data analyses. In *Quality Progress*.

Allen, R. L., & Hatchett, S. (1986). The Media and Social Reality Effects: Self and System Orientations of Blacks. *Communication Research*.
<https://doi.org/10.1177/009365028601300106>

Bajari, A. (2016). *Language Provocation on Football Fanatic Fans (Study of Virtual Communication Ethnography on Facebook of Football Fans Club in Indonesia)*.
<https://doi.org/10.17501/medcom.2017.3101>

Bonnie, R. J., & Scott, E. S. (2013). The Teenage Brain: Adolescent Brain Research and the Law. *Current Directions in Psychological Science*. <https://doi.org/10.1177/0963721412471678>

Chua, A. Y. K., & Banerjee, S. (2015). How businesses draw attention on facebook through incentives, vividness and interactivity. *IAENG International Journal of Computer Science*.

Coronado Otavalo, X. M., Estevez Arias, T. M., & Granda Sanchez, M. E. (2017). *Media interactivity on Facebook, a pending link for digital newspapers in Ecuador, Colombia and Peru*. <https://doi.org/10.23919/cisti.2017.7976025>

Eschholz, S., Bufkin, J., & Long, J. (2002). Symbolic reality bites: Women and racial/ethnic minorities in modern film. *Sociological Spectrum*.

<https://doi.org/10.1080/02732170290062658>

Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>

Juliadi, R. (2018). The Construction of Buzzer Identity on Social Media: A Descriptive Study of Buzzer Identity in Twitter. Dalam *3rd International Conference on Transformation in Communications 2017*.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*.

Mukhopadhyay, S. (2018). The Virtual Maze-How YouTube Videos Infuses Symbolic Reality and Hybridization of Identities: An Audience Analysis. *Parbo Kagaj*.

Rich, E. (2011). "I see her being obese!": Public pedagogy, reality media and the obesity crisis. *Health*. <https://doi.org/10.1177/1363459309358127>

Sayre, B., Bode, L., Shah, D., Wilcox, D., & Shah, C. (2010). Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News and Conventional News. *Policy & Internet*. <https://doi.org/10.2202/1944-2866.1040>

Seto, A. (2019). Islamist buzzers: Message flooding, offline outreach, and astroturfing. *Austrian Journal of South-East Asian Studies*. <https://doi.org/10.14764/10.ASEAS-0021>

Teichert, T., Bressette, K., & Wagenführer, D. (2017). Deep Metaphors for Consumers Engaging in Social Media. *Beacon Insight*.

Tucker, J., Guess, A., Barbera, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

Buku:

Bottenberg, R. A. (1963). *Applied multiple linear regression*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Library.

Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Croteau, D., & Hoynes, W. (2013). *Media/Society: Industries, Images, and Audiences*. (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Górnikiewicz, M. A., & Szczurek, T. (2018). *Social Media Wars The R-evolution Has Just Begun*. Warsaw: Military University of Technology Press.

Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

SUBCONSCIOUS BUZZER DALAM PENGUATAN KONSTRUKSIREALITAS SUBJEKTIF PANDEMI COVID-19 PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

Shih, C. (2009). *The Facebook era: Tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Passmore, D. L., & Baker, R. M. (2005). Sampling Strategies and Power Analysis. Dalam *Research in Organizations: Foundations and Methods in Inquiry*, R. A. Swanson & E. F. Holton, ed. Oakland, CA: Berrett-Koehler.

Artikel di situs-situs lainnya:

Balram, S. (2020). Covid-19 Impact: Social media activity in the country grew 50X in early March, says Nielsen. *The Economic Times*. Diakses pada 27 Maret 2020.

BBC. (2020). Coronavirus: Firms need to 'get act together' on social distancing. *BBC*. Diakses pada 27 Maret 2020.

Brown, E. N. (2020). COVID-19 Reminds Us: Social Media Is Good, Actually. *Reason*. Diakses pada 27 Maret 2020.

Egan, K. (2020). The difference between Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, & Pinterest. *Impact*. Diakses pada 1 Juni 2020.

Goodman, P. S. (2020). A Global Outbreak Is Fueling the Backlash to Globalization. *The New York Times*. Diakses pada 27 Maret 2020.

Hatmaker, T. (2020). People who mostly get news from social networks have some COVID-19 misconceptions. *TechCrunch*. Diakses pada 27 Maret 2020.

Hickok, K. (2020). How does the COVID-19 pandemic compare to the last pandemic? *LiveScience*. Diakses pada 1 Juni 2020.

Katzanek, J. (2020). Coronavirus exposes sick leave gap for retail, restaurant workers. *The Press-Enterprise*. Diakses pada 27 Maret 2020.

NapoleonCat. (2019). Facebook Users in Indonesia. *NapoleonCat*. Diakses pada 1 Juni 2020.

Oberlo. (2020). Most Popular Social Media Platforms in 2020. *Oberlo*. Diakses pada 1 Juni 2020.

Sander, L. (2020). Coronavirus could spark a revolution in working from home. Are we ready? *The Conversation*. Diakses pada 27 Maret 2020.

Sanderson, J. (2014). Mad spoof 'shows North Korea media telling fans team has reached World Cup final'. *Metro*. Diakses pada 26 Maret 2020.

Santos, D. (2020). How Shopping Centres Globally are Responding to Coronavirus. *Aislelabs*. Diakses pada 27 Maret 2020.

Riley-Smith, B. (2020). Coronavirus vaccine in first human trial shows signs of creating immunity. *The Telegraph*. Diakses pada 1 Juni 2020.

Stewart, E. (2020). The coronavirus recession is already here. *Vox*. Diakses pada 27 Maret 2020.

SUBCONSCIOUS BUZZER DALAM PENGUATAN KONSTRUKSIREALITAS SUBJEKTIF PANDEMI COVID-19 PENGGUNA MEDIA SOSIAL FACEBOOK

- Torry H., Hannon P., Fujikawa M. (2020). Coronavirus Triggers Record Drops in U.S., European Business Activity. *The Wall Street Journal*. Diakses pada 27 Maret 2020.
- UNESCO. (2020). Adverse consequences of school closures. *UNESCO*. Diakses pada 27 Maret 2020.