

**ANALISIS WACANA KRITIS BAHASA DAN STRATEGI MEDIA  
SOSIAL *CAKRA ABHIPRAYA RESPONSIF* DALAM HABITUS**

Oleh

**Nadira Maurizka Kuputri**

Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada

D.I Yogyakarta, 55281

nadiramaurizka@mail.ugm.ac.id

**ABSTRACT**

*The pandemic caused by Coronavirus Disease (COVID-19) has an impact on all levels of society in Indonesia. The people who are below the poverty line are no exception. The government's call for physical distancing by stopping many sectors of the economy, further worsening the welfare of the underprivileged. One of non-governmental social organization that was launched on its Instagram page, helping a lot of those in distress, is the Cakra Abhipraya Responsif. In carrying out its activities, the Cakra Abhipraya Responsif is assisted by many parties which makes it easier for them to reach more targets with maximum results. This research tries to look at the communication strategy launched by the Cakra Abhipraya Responsif and their fundraising program through the language they use on their Instagram page. Using Fairclough's critical discourse analysis, the text is analyzed through three components, namely text, discourse practice, and socio-cultural practice. Then by discussing Bourdieu's theory of Habitus and looking far behind the scenes, it can be concluded that social capital in the form of the background/relations of the Cakra Abhipraya Responsif volunteers' influences a lot in the implementation of their activities. Although information about social organizations is quite minimal on the internet. The Cakra Abhipraya Responsif communication strategy uses a caption writing style that flicks the audience by focusing their fundraising on communities whose economies have indeed been in decline long before the existence of this pandemic.*

*Key words: COVID-19, communication strategy, critical discourse analysis, social capital, habitus*

## **PENDAHULUAN**

Kemunculan virus baru mengubah kehidupan masyarakat dunia, tidak terkecuali Indonesia. COVID-19 (*Coronavirus Disease*) yang disebabkan oleh SARS-COV2 ditetapkan oleh WHO sebagai penyakit novel coronavirus pada tanggal 12 Februari 2020. Berawal dari Kota Wuhan, Provinsi Hubei, China (sejak Desember 2019), penambahan jumlah kasus COVID-19 di luar Wuhan terjadi cukup cepat (Tim Kerja Kemendagri, 2020: 2). Di Indonesia sendiri kasus terkonfirmasi COVID-19 sudah mencapai 7135 orang (sumber: covid19.go.id). Himbauan pemerintah untuk berdiam diri di rumah masih belum diindahkan banyak warga di Indonesia. Bukan karena jenuh di rumah, namun terdapat banyak tanggungjawab yang harus dilakukan oleh banyak orang di luar rumah. Pertokoan tutup, pasar

sepi, jalan-jalan sepi sehingga menurunkan omset penjualan para pedagang kaki lima. COVID-19 juga berimbas pada perekonomian Indonesia yang diakibatkan menurunnya konsumsi rumah tangga. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pun terancam bisa minus 0,4 persen, dengan sektor UMKM yang paling pertama terdampak meskipun kebijakan untuk memberikan stimulus kepada masyarakat sudah dilakukan. (sumber:<https://www.voaindonesia.com/a/menkeu-dampak-covid-19-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-bisa-minus-0-4-persen/5355838.html>). Dilansir oleh VOA Indonesia juga (2/4/2020), Sri Mulyani mengatakan bahwa Indonesia harus memusatkan perhatian kepada kesehatan dan masalah kemanusiaan terlebih dahulu. Dan kemudian berfokus untuk menjadmin kondisi masyarakat

terbawah dan melindungi sektor ekonomi mereka.

Meskipun begitu, masih sulit rasanya untuk bangkit dari dampak COVID-19 ini bagi masyarakat minoritas dan kelas bawah. Bantuan banyak dilakukan oleh para *selebgram* seperti Rachel Vennya, Atta Halilintar, Arief Muhammad, dan masih banyak lagi. Rachel Vennya yang memfokuskan donasinya untuk pengadaan APD (alat pelindung diri) dan perlengkapan medis untuk tenaga kesehatan di berbagai rumah sakit, cukup membantu mereka yang membutuhkan ketika pemerintah belum mampu menjangkau mereka semua. Serupa dengan donatur lain yang menyalurkan dana mereka pada hal tersebut. Pengemudi ojek online juga menjadi sorotan karena banyak membantu pendistribusian barang dan pemesanan makanan ke rumah-rumah

selama *physical distancing* berlangsung. Namun banyak juga yang mengeluhkan hal tersebut.

Mengutip [money.kompas.com](https://money.kompas.com) (15/04), Pengamat Transportasi Djoko Setijowarno menilai jika pemerintah saat ini hanya terfokus pada pemberian insentif kepada pengemudi ojek online, Djoko Setijowarno berpendapat bahwa masih banyak pelaku usaha lainnya yang merugi akibat pandemi ini. Dengan perekonomian Indonesia yang cukup terpuruk, membiayai semua lapisan masyarakat rasanya cukup berat. Sulit bagi semua orang untuk mengindahkan himbauan pemerintah untuk tetap berada di rumah selama pandemi ini karena masih ada perut yang harus diisi, masih ada cicilan yang harus dilunasi, dan masih ada tanggungjawab yang harus ditepati.

Keberadaan orang baik di tengah wabah ini menjadi sebuah

## ANALISIS WACANA KRITIS BAHASA DAN STRATEGI MEDIA SOSIAL *CAKRA ABHIPRAYA RESPONSIF* DALAM HABITUS

angin segar bagi semua orang terutama bagi mereka yang membutuhkan. Salah satunya organisasi yang bernama Cakra Abhipraya Responsif, yang aktif membantu menolong masyarakat kurang mampu dan penyandang disabilitas dengan menggalang dana melalui laman [kitabisa.com/campaign/sterilisasicovid19](http://kitabisa.com/campaign/sterilisasicovid19). Mereka juga bekerja sama dengan Dishub Provinsi DKI Jakarta dalam melakukan sterilisasi kantor Dinas Perhubungan DKI Jakarta dan sterilisasi halte transjakarta koridor 1 Blok M – Kota (sumber: Instagram @dishubdkijakarta) sebagai bentuk CSR (*Corporate Social Responsibility*). Cakra Abhipraya Responsif merupakan organisasi sosial yang memiliki misi untuk menghapus segala kesedihan menjadi kebahagiaan, begitu *motto* mereka. Memiliki arti nama dalam bahasa

sanssekerta sebagai “cahaya Harapan yang Cekatan”, Cakra Abhipraya Responsif berprinsip bahwa perbedaan bukan alasan untuk tidak saling membagaikan, seperti yang tercantum pada Instagram mereka. Tujuan mereka sebagai organisasi gerakan sosial berusaha untuk membantu siapapun yang membutuhkan mereka, terutama kaum minoritas yang tidak semua bisa dijangkau oleh pemerintah.

Dalam setiap kegiatannya, Cakra Abhipraya Responsif selalu mengunggahnya ke media sosial Instagram (@cakraabhipraya). Kepada seluruh pengikutnya di Instagram, mereka ‘mengabarkan’ apa kegiatan mereka atau apa yang mereka lakukan atas dasar kerjasama dengan berbagai pihak atau dengan melalui donasi yang mereka kumpulkan melalui [kitabisa.com](http://kitabisa.com). melalui *caption* yang disisipkan pada

## ANALISIS WACANA KRITIS BAHASA DAN STRATEGI MEDIA SOSIAL *CAKRA ABHIPRAYA RESPONSIF* DALAM HABITUS

fotonya, Cakra Abhipraya Responsif memberikan penjelasan kegiatan mereka. Produksi teks (berupa tulisan atau gambar) dimanifestasikan sebagai sesuatu yang tidak kosong. Cakra Abhipraya Responsif memiliki rekam jejak yang cukup brilian dengan sederet kerjasama dengan beberapa institusi pemerintahannya. Tentu apa yang menjadi prestasi dan budaya dalam organisasi Cakra Abhipraya Responsif tidak semata-mata muncul begitu saja. oleh karena itu penelitian ini berusaha melihat bagaimana Cakra Abhipraya Responsif bisa mencapai hal tersebut dilihat dari teks yang digunakan dalam Instagram mereka (@cakraabhipraya).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengambil data dari unggahan Cakra Abhipraya Responsif di Instagram

yang terkait dengan penanganan COVID-19 oleh mereka. Beberapa diantaranya adalah unggahan pada tanggal 8 April 2020 yang memuat kegiatan mereka yang bekerjasama dengan @tni\_angkatan\_darat, @dishubdkijakarta dan @dinsos\_dki; kemudian unggahan pada tanggal 15 April 2020 yang berisi poster (*slide* pertama) berisi tulisan ‘informasi’ beserta tiga foto masyarakat yang menjadi target uluran tangan Cakra Abhipraya Responsif.

Pisau analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana kritis Norman Fairclough. Fairclough menggunakan analisis ini karena melalui analisis yang befokus pada linguistik, Fairclough memandang semua “peristiwa” diskursif apapun sebagai sepotong teks dan menyatukan pemikiran sosial dan politik yang relevan dengan wacana dan bahasa (Fairclough:

1992: 62), teks kemudian dianalisis melalui tiga komponen yaitu teks, *discourse practice*, dan *socio-cultural practice* ( Fairclough: 1993: 8-9). Teks tidak pernah netral, sehingga analisis ini mencoba melihat ketidak-netralan itu dengan paradigma kritisnya. Dalam teorinya, Fairclough merumuskan konsep wacana dengan menggabungkan beberapa tradisi yaitu linguistik, interpretatif, dan sosiologi. Sehingga wacana ini disebut sebagai model perubahan sosial.

Hasil dari penggunaan analisis tersebut kemudian diamati melalui kacamata teori sosiologi yang membahas pemaduan antara agen dan struktur, yaitu teori yang dikenal sebagai teori Habitus oleh Pierre Bourdieu (Krisdinanto, 2014). Dari teori Habitus, penelitian ini berusaha melihat distribusi teks yang dilakukan Cakra Abhipraya Responsif kepada

para pengikutnya di Instagram. Bahwasanya teori itu menyatakan kalau habitus membentuk cara agen berpikir dalam menjalankan strateginya dan mendapatkan modal agar bisa memenuhi kepentingannya sebagai organisasi sosial.

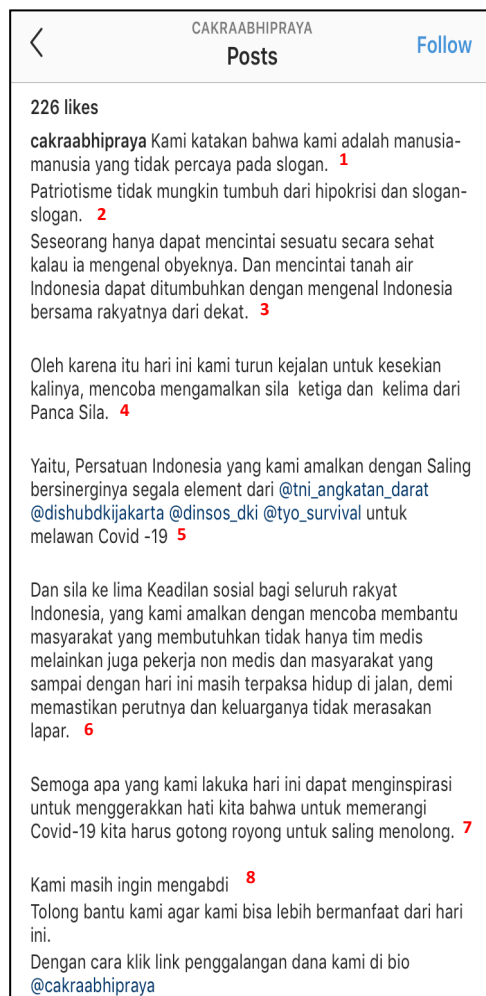
Pierre Felic Bourdieu merupakan salah seorang pemikir Prancis yang terkenal sebagai sosiolog dan antropolog. Karyanya mencakup bahasan mengenai etnografi dan seni, sastra, pendidikan, bahasa, serta kultural dan televisi (Adib, 2012: 91). Bourdieu yang sebelumnya penganut strukturalisme, berubah haluan ketika dihadapkan dengan studi etnografi terhadap komunitas-komunitas petani di Kabylie dan Collo, Aljazair. Melihat keterbatasan yang dimiliki strukturalisme, Bourdieu mulai merumuskan teori Habitus untuk mengatasi kesulitan dikotomi seperti

# ANALISIS WACANA KRITIS BAHASA DAN STRATEGI MEDIA SOSIAL *CAKRA ABHIPRAYA RESPONSIF* DALAM HABITUS

individu dan masyarakat, kebebasan dan tanggung jawab, subjektivisme dan obyektivisme (Krisdinanto: 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Melalui unggahan tersebut analisis teksnya adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Unggahan tanggal 8 April 2020

Sumber: diolah dari akun Instagram

1 : “kami” menunjukkan posisi Cakra Abhipraya Responsif, bahwa mereka tidak percaya dengan slogan. Slogan adalah kalimat yang relatif pendek yang umunya menarik, mencolok, dan mudah untuk diingat yang digunakan untuk menyampaikan informasi (yuksinau.com). Slogan yang dimaksud Cakra Abhipraya Responsif adalah kata-kata pendek yang singkat dan tidak terlalu bermakna.

2 : Cakra Abhipraya Responsif berusaha menempatkan dirinya bahwa mereka merupakan organisasi yang patriotik. Patriotik adalah sifat cinta tanah air (KBBI), oleh karena itu mereka tidak semerta-merta mudah percaya dengan slogan yang singkat, pendek, dan sekilas.

3 : sifat patriotik mereka ditegaskan lagi dengan kalimat “mencintai tanah air Indonesia dapat ditumbuhkan dengan mengenal Indonesia bersama

rakyatnya dari dekat.”. Kata “mengenal” dapat dikaitkan dengan orang-orang yang menjadi target bantuan Cakra Abhipraya Responsif.

4 : kalimat “sekian kalinya” mengindikasikan bahwa mereka sudah sering melakukan kegiatan *charity* ini. Mereka berupaya mengamalkan “sila ketiga” sebagai bentuk patriotismenya. Pancasila sila ke-3 berbunyi *Persatuan Indonesia*

5 : yang kemudian diperjelas pada kalimat nomor 5, persatuan Indonesia diimplementasikan dengan ikut menggandeng beberapa jajaran sebagai mitra mereka diantaranya adalah TNI Angkatan Darat (@tni\_angkatan\_darat), DISHUB DKI Jakarta (@dishubdkijakarta), Dinas Sosial DKI Jakarta (@dinsos\_dki), dan Tyo Survival (@tyo\_survival).

Cakra Abhipraya Responsif telah beberapa kali bekerja sama dengan

perusahaan BUMN, seperti Satgas Penanggulangan Bencana Alam (Gulbencal) oleh Divif 3 Kostrad pada kegiatan *trauma healing* di Palu (sumber: <https://mercusuar.web.id/trauma-healing-ala-satgas-yonarmed/>).

Kemudian ASABRI dalam memperingati Hari Tuna Rungu Internasional, mengajak anak-anak disabilitas dari SLB 08 Marunda (sumber:

<http://www.bumn.go.id/asabri/berita/1-ASABRI-Berbagi-Keceriaan-kepada-Anak-Anak-Disabilitas-di-Hari-Tunarungu>). Kegiatan dengan DISHUB DKI Jakarta juga dilakukan beberapa waktu lalu, yaitu kegiatan penyemprotan disinfektan di seluruh halte Transjakarta Koridor 1, yang melalui Instagram DISHUB DKI Jakarta merupakan CSR (*corporate social responsibility*). Juga Tyo Survival yang juga ikut menjadi relawan dalam penyemprotan



disinfektan yang bekerja sama dengan DISHUB DKI Jakarta. Tyo Survival merupakan mantan *host Jejak Petualang Survival* di Trans7 (Wikipedia: Jejak Petualang). Dengan nama asli Herna Prasetyo, Tyo kini berfokus pada kegiatan alam (berdasarkan unggahan Instagramnya). Dengan pengikut di Instagram sebanyak 74ribu dan 346rb *subscribers* di Youtube, keikutsertaan Tyo dalam kegiatan sosial bersama Cakra Abhipraya Responsif cukup menarik perhatian audiensnya.

6: dalam mengimplementasikan “Sila ke lima Keadilan Sosial Bagi Seluruh Rakyat Indonesia” Cakra Abhipraya Responsif dalam membantu ‘masyarakat yang membutuhkan’ menegaskan “tidak hanya tim medis”. Mengindikasikan bahwa sumber bantuan yang selama ini beredar dalam menanggulangi COVID-19 kebanyakan berfokus pada tenaga

medis berupa APD, *surgical mask*, dll, dan membuat orang-orang lupa bahwa “pekerja non medis dan masyarakat yang sampai hari ini masih terpaksa hidup di jalan”.

7 : menggunakan kata “kita”, Cakra Abhipraya Responsif mengajak para audiens nya untuk ikut gotong royong “memerangi covid-19” dengan-

8 : -merendahkan posisi mereka menggunakan kata “mengabdikan”. Arti Mengabdikan (berdasarkan KBBI) adalah *menghamba, berbakti*. Bahwa mereka tidak bisa apa-apa tanpa bantuan audiens atau pengikutnya untuk bisa “lebih bermanfaat dari hari ini”. Lebih bermanfaat dari kegiatan hari ini, seperti di unggahan tanggal 8 April 2020 ini.

Cakra Abhipraya Responsif menggambarkan dirinya sebagai pihak yang berjiwa patriotik demi membantu negara dengan membantu masyarakat (selain tenaga medis)

## ANALISIS WACANA KRITIS BAHASA DAN STRATEGI MEDIA SOSIAL *CAKRA ABHIPRAYA RESPONSIF* DALAM HABITUS

untuk menanggulangi pandemi ini. Strategi yang mereka lakukan untuk menjadi patriotik adalah dengan mengenal masyarakat Indonesia terlebih dahulu dan kritis dengan mengetahui siapa yang menjadi minoritas dalam pandemi ini.



Gambar 2. Unggahan tanggal 15 April 2020

Sumber: diolah dari akun Instagram

Beranjak ke teks kedua yang berupa poster dengan tulisan dan foto. Tulisan “TAHUKAH KALIAN.?” (1) Menandakan penyampaian informasi

oleh Cakra Abhipraya Responsif. Kemudian mengulang unggahan pada tanggal 8 April 2020 di atas, Cakra Abhipraya Responsif mengingatkan bahwa sampai saat ini (15 April 2020) pembagian bantuan masih terfokus pada tim medis untuk pemenuhan alat pelindung diri. Sehingga masyarakat kurang memperhatikan rakyat miskin yang dilihat melalui gambar pelengkap di bagian samping poster terlihat kesusahan. Gambar pelengkap pertama berupa seorang ibu sedang menggendong anaknya menggunakan kain jarik, dengan latar kerumunan orang yang serupa seperti sedang menantikan sesuatu. Gambar pelengkap kedua merupakan seorang bapak pengemudi ojek *online* sedang bersandar dengan jaketnya masih terpasang rapi, terlihat raut wajah bapak tersebut dipenuhi emosi sedih dengan kedua tangan memeluk lututnya. Gambar pelengkap ketiga

## ANALISIS WACANA KRITIS BAHASA DAN STRATEGI MEDIA SOSIAL *CAKRA ABHIPRAYA RESPONSIF* DALAM HABITUS

berupa seorang bapak pedagang asongan yang lebih muda dari bapak pengemudi ojek *online* di gambar sebelumnya, sedang berjalan dengan barang jualannya dikawasan yang terlihat seperti terminal.

Dilihat melalui level *socio-cultural practice*, munculnya pandemi ini mengubah semua rencana tiap individu. Tidak terkecuali masyarakat yang terbatas secara finansial. Melalui poster ini, Cakra Abhipraya Responsif mencoba menyampaikan bahwa hidup mereka (orang yang digambarkan dalam poster) semakin menjadi sulit, sejalan dengan keputusan pemerintah untuk mengadakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan pelarangan mudik, mengambil banyak lapangan kerja mereka. Cakra Abhipraya Responsif dalam unggahan ini memosisikan diri mereka sebagai organisasi sosial yang memihak rakyat miskin terlepas dari pandangan

orang lain yang hanya berfokus pada tim medis.

Strategi Cakra Abhipraya Responsif terlihat dari pemilihan diksi mereka yang berani menggunakan kata-kata yang bersifat sindiran. Kegiatan mereka juga tidak main-main terjun langsung ke lapangan untuk memberikan disinfektan ke fasilitas publik, tentu dengan bantuan pihak yang berwenang yang saat itu adalah DISHUB DKI Jakarta. Keberhasilan Cakra Abhipraya Responsif dalam menjalankan rangkaian kegiatannya tidak muncul begitu saja. Sumber daya manusia Cakra Abhipraya Responsif bisa menjadi pendukung yang sangat berpengaruh. Mengambil beberapa informasi dari Instagram [@cakraabhipraya](#), relawan yang ikut serta memiliki cukup banyak pengikut di media sosialnya, membuat kegiatan Cakra Abhipraya Responsif dapat

lebih cepat diketahui orang banyak dan hal ini bisa menguntungkan mereka dalam penggalangan dana yang biasa mereka lakukan melalui *platform* KitaBisa dengan akun Putro Anugrah Lindu, sebagai ketua Cakra Abhipraya Responsif (berdasarkan berita

<https://mercusuar.web.id/trauma-healing-ala-satgas-yonarmed/>).

Melihat hal tersebut, dapat ditelusuri besarnya relasi yang mereka miliki sebagai organisasi sosial kemungkinan besar didapat dari relasi yang dimiliki para relawan Cakra Abhipraya Responsif.

### **Teori Habitus dalam Melihat Strategi Cakra Abhipraya Responsif**

Dalam teori Habitus, Bourdieu mengatakan bahwa agen (individu) akan beradaptasi dan bereaksi dengan cara yang sama (sesuai habitusnya yang terbentuk) dalam menghadapi

tuntutan-tuntutan dalam dunia sosial tempat ia hidup. Ia akan mengembangkan strategi-strategi dan hal itu berkat habitusnya (Krisdinanto: 2014). Strategi yang mereka lakukan bertujuan untuk meraih keuntungan berdasarkan kepentingan mereka. Kepentingan merupakan sesuatu yang mereka yakini, yang dalam hal ini berupa keberhasilan kegiatan dan pengembangan relasi dan mitra demi keberhasilan kegiatan tersebut. Bourdieu juga mengatakan jika seseorang menentukan strategi berdasarkan arena mereka. Cakra Abhipraya Responsif menggunakan strategi seperti yang dibahas di atas karena mereka yakin telah memiliki relasi dan dukungan sejauh ini dari pihak yang berwenang. Cakra Abhipraya Responsif memperoleh hak mereka untuk berkreasi dalam strateginya melalui posisi-posisi yang

## ANALISIS WACANA KRITIS BAHASA DAN STRATEGI MEDIA SOSIAL *CAKRA ABHIPRAYA RESPONSIF* DALAM HABITUS

terdapat dalam arena. Strategi berperan sebagai cara agen untuk mempertahankan posisi mereka dalam arena permainan untuk mendapatkan modal.

Modal yang coba diperoleh Cakra Abhipraya Responsif merupakan modal sosial atau *Le Capital Social* yang mengukur semua sumber daya yang berkaitan dengan kepemilikan jaringan sosial dari semua relasi dan semua orang yang dikenal. Hakikatnya, modal sosial merupakan hubungan sosial yang ada di masyarakat (yang dalam hal ini merupakan lingkungan di sekitar Cakra Abhipraya Responsif) yang mencerminkan hasil interaksi sosial sehingga terjalin pola kerjasama, menciptakan jaringan dan pertukaran sosial, dan saling percaya (Bourdieu, 1980. Dalam Krisdinanto, 2014). Modal ini menentukan posisi Cakra Abhipraya Responsif dalam arenanya.

Bourdieu menggambarkan modal sebagai sumber daya sosial bagi agen untuk memperoleh manfaat (keuntungan). Cakra Abhipraya Responsif kini berada di arena yang cukup memiliki banyak relasi dan hubungan sosial dengan mitra yang terpercaya seperti perusahaan-perusahaan BUMN. Arena yang mereka tempati sekarang merupakan akumulasi dari modal sosial yang mereka miliki dan hal tersebut dapat terwujud dengan berdasarkan habitus para agen relawan Cakra Abhipraya Responsif.

### KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai penggunaan bahasa untuk melihat strategi Cakra Abhipraya Responsif dalam menyebarkan kegiatannya di media sosial merupakan hasil dari habitus para relawan Cakra Abhipraya Responsif. Tidak banyak organisasi sosial yang dapat langsung

## ANALISIS WACANA KRITIS BAHASA DAN STRATEGI MEDIA SOSIAL *CAKRA ABHIPRAYA RESPONSIF* DALAM HABITUS

menarik perhatian perusahaan-perusahaan BUMN untuk ikut membantu dan bekerjasama dengan mereka dan bersama mewujudkan tujuan mereka. Melalui telusuran dari dimensi *discourse practice* didapati bahwa Cakra Abhipraya Responsif yang baru beroperasi sekitar 2 tahun ini (dilihat dari unggahan pertama Instagram tanggal 19 Oktober 2018) terbilang cukup baru dalam menjalankan organisasi sosial ini, dan dengan kemajuan yang didapati sekarang, kemajuan mereka cukup pesat. Dengan modal sosial yang mereka miliki, Cakra Abhipraya Responsif merumuskan strategi mereka di Instagram untuk mencapai tujuan mereka dalam mengatasi COVID-19 dari sisi mereka. Seperti menggunakan gaya penulisan *caption* yang *menyentil* audiens dengan memfokuskan penggalangan dana mereka bagi masyarakat yang

perekonomiannya memang sudah terpuruk jauh sebelum adanya pandemi ini.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah, informasi mengenai Cakra Abhipraya Responsif di internet cukup minim. Di luar dari berita-berita terkait Cakra Abhipraya Responsif yang bekerjasama dengan mitra mereka. Halaman Facebook mereka hanya memuat sedikit informasi mengenai organisasi mereka. Pendalaman analisis mengenai keterkaitan perumusan strategi Cakra Abhipraya Responsif dengan teori Habitus dari Bourdieu dapat diperdalam lebih jauh jika informasi mengenai relawan dan Cakra Abhipraya Responsif lebih terbuka dan mudah diakses di Internet atau media sosial mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adib, M. 2011. Agen dan Struktur dalam Pandangan Piere Bourdieu. *BioKultur*, 1(2), 91–110.
- Cakra Abhipraya Responsif. 2020. Instagram Page. *@cakraabhipraya*. <https://www.instagram.com/cakraabhipraya/>. Diambil 21 April 2020
- DISHUB Provinsi DKI Jakarta. 2020. Instagram Page. *@dishubdkijakarta*. <https://www.instagram.com/dishubdkijakarta/>. Diakses pada 21 April 2020.
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and Social Change*. Polity Press.
- Intan, G. 2020, April 2. Menkeu: Dampak Covid-19, Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020 bisa Minus 0,4 persen. *VOA Indonesia*. [https://www.voaindonesia.com/a/menkeu-dampak-covid-19-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-bisa-minus-0-4-persen/5355838.html](https://www.voaindonesia.com/a/menkeu-dampak-covid-19-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-bisa-minus-0-4-persen-0-4-persen/5355838.html). Diakses pada 21 April 2020.
- Krisdinanto, N. 2014. Pierre Bourdieu, Sang Juru Damai. *KANAL*, 2(2), 107–206.
- PT ASABRI. 2019, Oktober 17. ASABRI Berbagi Keceriaan kepada Anak-Anak Disabilitas di Hari Tunarungu. *ASABRI*. <http://www.bumn.go.id/asabri/berita/1-ASABRI-Berbagi-Keceriaan-kepada-Anak-Anak-Disabilitas-di-Hari-Tunarungu>. Diakses pada 23 April 2020.
- R. Ramli, R. 2020, April 15. Pemerintah Diminta Tidak Fokus Beri Insentif ke Ojol. *Money Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2020/04/15/133234426/pemerintah-diminta-tidak-fokus-beri-insentif-ke-ojol>. Diakses pada 20 April 2020.

Redaksi Harian Mercusuar. 2018,  
Oktober 17. Trauma Healing Ala  
Satgas Yonarmed. *Mercusuar*.  
[https://mercusuar.web.id/trauma-  
healing-ala-satgas-yonarmed/](https://mercusuar.web.id/trauma-healing-ala-satgas-yonarmed/).  
Diakses pada 23 April 2020.

Tim Kerja Kementrian Dalam  
Negeri. 2020. Pedoman Umum  
Menghadapi Pandemi Covid-19  
Bagi Pemerintah Daerah:  
Pencegahan, Pengendalian,  
Diagnosis, dan Manajemen.  
Kemendagri.  
<https://www.covid19.go.id>.  
Diakses pada 20 April 2020.

Wikipedia. (t.t.). Jejak Petualang.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Jejak  
\\_Petualang](https://id.wikipedia.org/wiki/Jejak_Petualang). Diakses pada 23 April  
2020.