

Narasi Pandemi di Ruang Publik Baru Asia Tenggara: Di Antara Kisah Kepahlawanan dan Kampanye Anti-China

Ika Karlina Idris

Masyarakat sipil merupakan elemen penting dalam ruang publik baru. Utamanya karena mereka berperan mengimbangi wacana yang dibangun oleh negara dan aktif mengadvokasi permasalahan publik. Selama pandemi, suara masyarakat sipil di ruang publik tenggelam oleh narasi pemerintah, pembuat konten, dan pelaku bisnis. Analisis mengenai 'corona' dan 'covid' pada sembilan negara di Asia Tenggara menunjukkan bahwa narasi masyarakat sipil kalah ramai dibandingkan ingar-bingar opini yang saling menyalahkan, permintaan ampunan dari Tuhan dan kampanye anti-China. Namun secara substantif suara masyarakat sipil penting untuk ditopang agar mereka tetap menjadi kekuatan kritik dan penyeimbang demokrasi dalam ruang publik baru sosial media.

Latar Belakang

Masyarakat sipil (*civil society*) merupakan salah satu elemen penting dalam pembangunan, terlebih di negara-negara berkembang seperti di Asia Tenggara. Selama kurang lebih 30 tahun terakhir, masyarakat sipil berperan dalam menjangkau komunitas termarginalkan, memberikan layanan publik dasar yang tidak terjangkau pemerintah, mengedukasi masyarakat, mengadvokasi permasalahan publik, dan mengimbangi wacana yang dibangun pemerintah. Masyarakat sipil juga aktor penting dalam membangun dan menjaga demokrasi di Asia Tenggara, terutama di Indonesia, Filipina, dan Thailand (Ganesan, 2015).

Konsep masyarakat sipil di Asia Tenggara, tidak sebatas organisasi atau komunitas di masyarakat yang terbentuk untuk pengorganisasian dan pemberdayaan dalam isu pembangunan seperti isu kesehatan, sosial, politik, keagamaan, dan budaya.

Di Asia Tenggara, ditemui juga kelompok masyarakat sipil yang bekerja sama dengan pemerintah dalam melanggengkan kekuasaan (Hewison, 2017). Ini karena Organisasi Masyarakat Sipil (OMS) umumnya lahir dari keluarga elit yang tak asing pada praktik kekuasaan meskipun tujuannya tidak selalu untuk mencapai kekuasaan. Dinamika dan dominasi masyarakat sipil dalam sebuah negara dapat menggambarkan kondisi negara itu sendiri. Hubungan masyarakat sipil dan negara seperti *zero sum game*, yang ketika posisi masyarakat sipil lemah maka negara cenderung menguat dan begitupun sebaliknya (Thompson, 2015). Secara umum, masyarakat sipil dapat menggambarkan keragaman nilai-nilai dan kepentingan yang ada di masyarakat yang perlu diakomodasi, dipertimbangkan, dan dijadikan landasan pembuatan keputusan oleh penyelenggara negara (Habermas, 1992).

Jauh sebelum pandemi melanda dunia, masyarakat sipil di Asia Tenggara telah mewarnai ruang-ruang publik baru yang difasilitasi perkembangan teknologi informasi komunikasi/TIK dan internet (McDaniel, 2004). Ruang-ruang publik baru ini dijumpai di berbagai platform media sosial, media daring, dan forum percakapan daring. Beberapa gerakan sosial dan politik juga banyak diinisiasi dan digaungkan di ruang publik baru ini (Lim, 2013; Idris, 2019). Pada masyarakat di era informasi, ruang publik baru ini kemudian menjelma menjadi ruang publik global, yang memandang relevansi sebuah isu tidak lagi terikat oleh batasan geografi atau kebangsaan. Sosiolog Manuel Castells (2008) menyatakan bahwa dalam ruang publik baru ini, masyarakat sipil yang ada di dalamnya merupakan masyarakat sipil global yang saling terikat dalam jejaring komunikasi dan permasalahan lintas negara.

Terkait dengan isu pandemi Covid-19, tulisan ini berupaya menangkap percakapan dalam ruang publik baru di Asia Tenggara. Pada kawasan ini, terdapat hampir dua (2) juta kasus positif (per 28 Januari 2021). Negara dengan kasus tertinggi adalah Indonesia (satu juta kasus) dan Filipina (518 ribu). Governance Director The Asia Foundation, Nicola Nixon, dalam publikasi lembaga tersebut *GovAsia* (2020), menyampaikan bahwa organisasi masyarakat sipil di Asia Tenggara turut membantu dalam penanganan pandemi Covid-19. Antara lain dalam penyediaan alat bantu perlindungan kesehatan, layanan perlindungan dan peningkatan kesejahteraan, penyebaran informasi, pemberdayaan, dan advokasi.

Meski peran OMS penting dalam penanganan pandemi, perlu dilihat posisi mereka dalam ruang publik baru. Pasalnya, selama pandemi, kesehatan bukanlah satu-satunya masalah yang mengemuka. Di Indonesia, misalnya, terdapat permasalahan politik dan pelanggaran hak asasi manusia (HAM) dengan disahkannya UU Cipta Kerja (Amnesty International, 2020). Di Malaysia, Myanmar, Singapura, dan Thailand terdapat juga isu kemanusiaan dan pelanggaran HAM terhadap pekerja migran (VOA *Indonesia*, 2020). Sementara di Filipina, presiden Rodrigo Duterte mengesahkan Undang-Undang Anti-Terrorisme yang setiap saat dapat digunakan untuk membungkam oposisi (Pramadiba, 2020).

Kekhawatiran lain dari pandemi adalah soal penyebaran disinformasi. Begitu seriusnya dalam menyikapi soal ini badan dunia WHO menyebutnya sebagai *infodemic* (WHO, 2020). Meski demikian, *mis*-informasi (informasi yang tidak dimaksudkan untuk menyesatkan) dan disinformasi (informasi yang sejak awal telah dimanipulasi) tidak saja disebar oleh warga tapi juga oleh OMS dan pemerintah. Pemerintah Indonesia, misalnya, melakukan disinformasi terkait demonstrasi penolakan UU Omnibus Law (Putri, 2020) dan hubungannya dengan penyebaran Covid-19 (Associated Press, 2020). Beberapa negara seperti Thailand, Singapura, Kamboja, dan Filipina mengetatkan hukuman terhadap kritik ke pemerintah atas nama penyebaran disinformasi (Abuza & Welsh, 2020). Pada kasus tertentu, pimpinan negara, seperti di Indonesia dan Filipina, sengaja menyebarkan *mis*-informasi untuk pengalihan isu dari masalah yang sebenarnya terjadi di negara tersebut (Ildris, 2020; Abuza & Welsh, 2020).

Oleh karena itu, memahami percakapan di ruang publik baru kawasan Asia Tenggara penting agar dapat melihat, 1) narasi utama apa yang digunakan untuk menceritakan pandemi Covid-19, dan 2) siapa saja yang mendominasi percakapan terkait pandemi. Lebih jauh lagi, tulisan ini ingin mencoba melihat 3) bagaimana kontribusi masyarakat sipil dalam pembangunan narasi di ruang publik baru ini. Sebagaimana argumen Walter Fisher—profesor bidang komunikasi pencetus teori paradigma naratif—narasi adalah upaya manusia mengisahkan kejadian di sekitarnya berdasarkan pemaknaannya akan budaya, sejarah, dan konteks pada suatu zaman (1987). Memahami narasi utama di ruang publik baru ini akan membantu memahami bagaimana pandemi dikisahkan di kawasan Asia Tenggara dan siapa saja aktor yang berhasil mengonstruksi dan memengaruhi pemaknaan tentang pandemi. Dari narasi dominan tersebut, akan terlihat nilai-nilai apa yang mendominasi ruang publik baru pada masyarakat Asia Tenggara.

Tulisan ini membatasi cakupan ruang publik baru pada media digital, khususnya yang difasilitasi platform Facebook. Data konsultan media sosial Hootsuite dan agensi periklanan WeAreSocial tahun 2021 menunjukkan, terdapat 69% penduduk Asia Tenggara yang memiliki akses ke Internet, dan sebanyak itu pula yang terhubung ke media sosial. Adapun platform yang paling banyak diakses adalah Facebook, Whatsapp, Instagram, dan TikTok. Empat dari sepuluh kota besar di Asia Tenggara masuk ke dalam pengguna aktif terbesar Facebook. Kota-kota tersebut adalah Manila, Bekasi, Jakarta, dan Ho Chi Minh.

Karakteristik media sosial yang berbeda membuat karakteristik audiens di setiap platform juga berbeda. Pada konteks Indonesia, misalnya, Twitter cenderung digunakan untuk membangun agenda (*agenda building*), memengaruhi *agenda setting* media massa, dan 'perang' agenda antara berbagai kelompok kepentingan. Karenanya audiens mereka cenderung berasal dari kelompok kelas menengah perkotaan. Atau dengan kata lain, Twitter biasanya digunakan untuk advokasi isu-isu kelompok elite, sementara Instagram yang menekankan pada visual banyak diikuti oleh segmen masyarakat yang urban dan rural dengan kelas sosial dan pendidikan lebih rendah. Facebook, di lain pihak, yang menekankan pada jaringan pertemanan dan visual cenderung memiliki audiens yang berasal dari berbagai kelompok sosial dan pendidikan.

Selain dengan tujuan di atas, tulisan ini terfokus pada diskusi di ruang publik baru, khususnya Facebook antara lain karena, 1) jumlah pengguna lebih banyak, 2) narasi lebih inklusif (tidak hanya kelas menengah perkotaan), dan 3) melibatkan jaringan pertemanan yang lebih dekat dibandingkan platform lain. Beberapa gerakan masyarakat sipil di Asia Tenggara juga disuarakan dan digaungkan di Facebook. Contoh fenomenal adalah Koin Prita, lalu Cicak vs Buaya (Lim, 2013). Di Malaysia, gerakan Bersih 2.0 (Leong, 2016), juga demonstrasi di Thailand menuntut turunnya PM Prayuth Chan-ocha (Deutsche Welle, 2020), ataupun Million People March/MPM di Filipina (Quintos, 2013).

Pada bagian ini dijelaskan sejumlah aspek dari penelitian ini terkait dengan narasi ruang publik baru.

Narasi dalam Studi Retorika

Dalam kajian komunikasi, pesan menjadi komponen penting untuk diteliti karena dianggap memiliki efek terhadap audiens. Pengkaji ilmu komunikasi percaya bahwa efek pesan tidak semata dari sebuah pesan tunggal, melainkan hasil dari akumulasi pesan yang diterima audiens. Kajian mengenai narasi pesan masuk dalam tradisi retorika kritis yang menganalisis bagaimana teks digunakan untuk mendorong audiens merasakan emosi tertentu, memikirkan sebuah ide, mengambil sebuah tindakan, ataupun mengadopsi perilaku tertentu (Ott & Mack, 2014).

Studi narasi umumnya bertujuan melihat kisah yang terjadi, wacana yang digunakan, ataupun proses pengisahannya. Sudah barang tentu semuanya berangkat dari cara pandang, interpretasi dan subjektivitas penelitiannya. Pada peristiwa bencana, semisal pandemi, narasi umumnya berkisar di antara kejadian-kejadian (*events*), siapa yang menyampaikan pesan apa, dari perspektif yang seperti apa, apa penekan emosi yang disampaikan, pemilihan kata, mengapa bencana terjadi, siapa penyebab bencana, dan bagaimana jalan keluarnya. Tulisan ini hanya membahas pada siapa penyampai narasi dan perspektif mereka, serta pesannya. Adapun analisis pesan hanya berfokus pada tema besar pesan tersebut dan sentimen yang terkandung dalam pesan.

Untuk memandu analisis sentimen, tulisan ini akan berpijak pada ide pakar sastra dan filsuf Amerika Kenneth Burke (dalam Griffin, Ledbetter, & Sparks, 2019: 287-291) yang mengatakan bahwa motivasi seseorang dalam melakukan retorika publik adalah mencari ‘kambing hitam’ atas sebuah kejadian. Oleh karena itu, penting untuk melihat setidaknya *the devil term*—istilah yang digunakan untuk melemparkan kesalahan—dan *the god term*—sebuah istilah yang digunakan untuk merujuk pada hal-hal baik, lawan dari hal-hal jahat. Selain itu, penting juga melihat pihak mana yang disalahkan atas sebuah kejadian. Dalam kasus pandemi ini siapa yang akan disalahkan—si penyampai pesan, lawannya, ataupun kondisi eksternal.

Metode

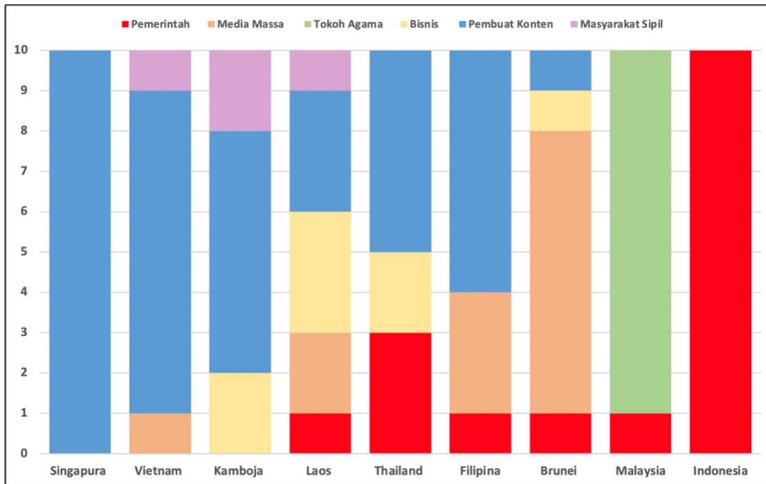
Data dalam tulisan ini diambil dengan menggunakan *Crowdtangle*—alat untuk merekam percakapan publik yang dimiliki dan dioperasikan oleh Facebook. Data dikumpulkan selama kurun waktu 11 bulan (1 Februari-31 Desember, 2020). Bulan Februari dipilih sebagai awal untuk menganalisis data karena meski topik tentang pandemi Covid-19 sudah ada sejak Januari, namun baru mulai ramai diperbincangkan sejak Februari. Ada dua kata kunci yang digunakan untuk mencari konten Facebook, yakni ‘covid’ atau ‘corona’. Dalam masa pandemi ini kedua kata itu dipergunakan secara bergantian. Sebanyak sembilan negara di Asia Tenggara dijadikan sampel dalam tulisan ini, khususnya yang tergabung dalam Association of Southeast Asian Nation (ASEAN). Hanya Myanmar yang tidak dianalisis karena kendala terjemahan bahasa.

Konten disaring berdasarkan jumlah total interaksi yang dimiliki. Di Facebook, jumlah interaksi ini merupakan total dari semua *likes*, *comments*, *shares*, dan pemberian impresi *loves*, *wow*, *haha*, *sad*, *angry*, serta *care*. Sepuluh konten teratas pada setiap negara diambil untuk melihat siapa aktor yang menyampaikan narasi, dan apa narasi yang mereka sampaikan. Pada tataran komunikasi praktis, interaksi yang didapatkan oleh sebuah *post* dari para pengguna media sosial umumnya dimaknai dengan istilah *engagement*. Lebih lanjut, *engagement*, baik pasif maupun aktif, menjadi indikator kesuksesan sebuah pesan komunikasi di media sosial. Sepuluh konten dengan interaksi tertinggi diambil dari setiap negara dengan asumsi pesannya tidak hanya dibaca oleh lebih banyak orang, namun juga direspon.

Hasil Analisis

Grafik 1. Komposisi Aktor pada 10 Unggahan dengan Interaksi Tertinggi di Facebook

(1 Februari-31 Desember 2020)



Data diolah dari Crowdtangle oleh penulis (25 Januari 2020)

Secara keseluruhan, hasil analisis Grafik 1 menunjukkan bahwa narasi dari pembuat konten (*content creator*) paling mendominasi, yakni sebanyak 39 dari 90 konten (43,33%). Selanjutnya, narasi paling banyak datang dari akun pemerintah (17 konten atau 18,89%), media massa (13 konten atau 14,44%), tokoh agama (9 konten atau 10%), dunia usaha/bisnis (8 konten atau 8,89%), dan terakhir dari masyarakat sipil (4 konten atau 4,44%). Tidak ditemukan satu pun negara yang suara semua aktor masuk ke dalam 10 besar konten dengan interaksi tertinggi.

Empat konten dari aktor masyarakat sipil berasal dari Vietnam, Kamboja, dan Laos— yang mendapat predikat tidak memiliki kebebasan oleh Freedom House (2020) terkait indeks kebebasan global. Adapun aktor masyarakat sipil tersebut yakni *Intergovernment Organization/IGO UNICEF* di Kamboja, organisasi komunitas Tholakhong di Laos, dan halaman Facebook sebuah sekolah negeri Đạị học FPT Hà Nội di Vietnam.

Berikut adalah uraian di masing-masing negara yang di studi terkait isi 10 konten Facebook.

Singapura

Pembuat konten Nas Daily dan rekannya Project Nightfall merajai *top post* di Singapura, meski hanya satu dari 10 konten yang berkaitan dengan Singapura. Nas Daily, yang diawaki oleh Nuseir Yassin—seorang *vlogger* berkebangsaan Israel, pada awalnya memproduksi video-video turisme. Akan tetapi, Nas Daily kini banyak mengangkat isu-isu kemanusiaan, sosial, dan pendidikan. Nas termasuk pembuat konten yang kontroversial dan melakukan tuduhan tidak objektif serta mengkampanyekan isu politik yang tidak sesuai dengan kompetensinya (Kennedy, 2018; Tawashy, 2018; dan Lee, 2018). Isu yang sama juga diusung oleh tim Nas, Agon Hare dalam laman Project Nightfall.

Adapun konten Nas dan Project Nightfall umumnya kental dengan narasi kepahlawanan, di antaranya kisah para penyintas Covid-19 yang hebat. India yang bertindak sangat ketat dalam pembatasan sosial (hingga menurunkan polisi untuk memukul warga) ternyata berhasil menekan angka Covid-19. Sementara itu, Jerman berhasil menjaga perekonomiannya dengan memberikan subsidi dan keringanan pada pelaku usaha kecil. Dalam kasus Taiwan dan Dubai, mereka berhasil menekan kasus Covid-19, wisata yang aman karena menerapkan protokol kesehatan, dan relawan yang mengorbankan diri untuk percobaan vaksin Covid-19. Namun di sisi lain, konten Nas dan Project Nightfall juga mengandung narasi kampanye anti-China. Pada salah satu video Project Nightfall menuding China sebagai penjahat diskriminasi rasial karena perlakuannya terhadap orang kulit hitam. Unggahan tersebut mendapatkan 1,8 juta interaksi, yang 900 ribu di antaranya merupakan komentar (*active engagement*). Di video yang lain, Project Nightfall menyerukan untuk berhenti melakukan kerja sama ekonomi dengan pemerintah komunis China karena negara ini mulai semakin berkuasa atas negara-negara lain yang berhutang ke China.

Selain menyalahkan negara sebagai aktor utama, terdapat juga video mereka yang menyalahkan warga biasa. Sasarannya kepada mereka yang tidak percaya atau menganggap enteng virus Covid-19. Di video lain, Project Nightfall menyampaikan berita bahwa virus bermutasi sehingga lebih cepat menular. Meski informasi utamanya tentang virus, namun penekanan berkali-kali ditujukan pada Inggris, sebagai negara asal virus yang bermutasi.

Vietnam

Kesepuluh unggahan teratas di Vietnam juga didominasi oleh pembuat konten. Namun pesannya lebih berat ke masalah pribadi si pembuat konten. Pesan itu bukan menyoal isu politik seperti konten di Singapura. Narasi utama di Vietnam berkaitan dengan drama salah seorang penyanyi perempuan yang terkena tipu saat ingin berdonasi. Terdapat tiga konten yang penekanannya pada sifat mulia pribadi seorang pesohor yang ingin berdonasi untuk meringankan beban sesama. Sementara itu, konten dari organisasi masyarakat sipil, yakni komunitas sekolah negeri, pesannya lebih menekankan pada keluhan siswa yang merindukan kehidupan lamanya ketika bersekolah, dan 101 gaya belajar *online* di rumah. Terdapat juga pesan yang meminta pertolongan Tuhan atas pandemi ini. Sampai penelitian ini dilakukan, di Vietnam, tidak ada satu pun pesan yang sifatnya informatif, misalnya pesan yang menekankan pada protokol kesehatan ataupun mitigasi dan risiko penyebaran virus.

Kamboja

Kamboja merupakan satu-satunya negara di mana suara masyarakat sipil turut mewarnai sepuluh unggahan di Facebook dengan interaksi tertinggi. Terdapat dua konten dari UNICEF Cambodia yang pesannya menyampaikan tentang hak anak dan ketahanan keluarga di masa pandemi. Sayangnya, pesan dari UNICEF ini tidak mengandung informasi lebih lanjut bagaimana agar di masa pandemi ini anak tetap dapat tumbuh di lingkungan yang sehat atau cara untuk keluarga dapat melindungi mereka. Pesan yang terkandung sifatnya masih seremonial sebatas ucapan selamat hari anak dan hari keluarga.

Meski unggahan teratas juga diwarnai oleh kisah pribadi para pembuat konten, misalnya aksi *prank* ke teman ataupun donasi \$15,000 seorang pesohor untuk pembelian vaksin, namun masih terdapat konten yang informatif seputar penyebaran dan risiko virus Covid-19. Informasi penting lainnya tentang larangan berkerumun atau menahan diri tidak pulang kampung. Terdapat unggahan dari dunia bisnis yang menantang membuat video (*video challenge*) tentang cara mencuci tangan dan aksi donasi perusahaan.

Laos

Pada grafik di atas, sekilas terlihat unggahan teratas di Laos diwarnai oleh pemangku kepentingan yang beragam, yakni dari pemerintah, media massa, dunia bisnis, pembuat konten, dan masyarakat sipil. Akan tetapi, kisah-kisah utama dalam konten itu didominasi pesan yang sifatnya hiburan. Unggahan Facebook dari laman komunitas warga Tholakhong mendapatkan interaksi tertinggi sebanyak 178 ribu total interaksi, 169 ribu di antaranya dalam bentuk *share* atau dibagikan ke jaringan pertemanan. Namun, kisah dalam konten tersebut berisi video yang menghibur tentang tren salaman gaya baru dengan menggunakan kaki. Artikel ini di media sosial yang paling banyak mendapatkan *engagement* di Asia Tenggara. Narasi dari bidang bisnis berupa promosi hotel di kawasan wisata dan video goyang ala Covid-19 (*Covid dance*). Adapun informasi dari media massa berisi donasi Lao Televisi—yang 51% sahamnya dimiliki pemerintah—kepada pemerintah untuk penanganan Covid-19.

Thailand

Sebagaimana di Vietnam dan Kamboja, kisah dari para pembuat konten di Thailand diwarnai dengan kisah pribadi yang berupaya menginspirasi di tengah pandemi. Sayangnya, tidak satu pun kisah yang menekankan pada informasi seputar penerapan protokol kesehatan. Info yang lebih banyak adalah pada kestabilan emosi dan bagaimana agar tetap bahagia di tengah pandemi. Unggahan teratas dari laman CaptBenz, yang mendapatkan 989 ribu interaksi, bercerita tentang pentingnya disiplin diri dalam melawan Covid-19. Sementara itu, dari pelaku bisnis, narasinya masih berkisar pada promosi produk dan kisah 'kebaikan hati' sebuah perusahaan produk kecantikan yang membantu memberi masker kepada pedagang di pinggir jalan. Adapun tema besar dari narasi pemerintah adalah menyalahkan warga yang masih beraktivitas di luar rumah dan para pendatang, baik warga Thailand ataupun warga asing.

Filipina

Pada sepuluh unggahan teratas di negara ini, narasi dominannya adalah kehidupan, kematian, dan Tuhan. Satu-satunya narasi yang tidak mengandung kisah itu datang dari laman media massa, *GMA News*, yang menyampaikan larangan Presiden Duterte untuk melakukan pembelajaran di kelas hingga vaksin ditemukan (25 Mei 2020). Juga terdapat kisah kematian seorang komedian ternama Lloyd Cadena karena Covid-19. Kisah mereka yang selamat dari Covid-19 justru datang dari laman Facebook Departemen Kesehatan Filipina. Kisah ini menekankan pada keajaiban selamatnya seorang bayi berusia 16 hari dari Covid-19 dan upaya kepahlawanan para tenaga medis. Adapun narasi tentang meminta pengampunan Tuhan, pertolongan Yesus, dan adanya keajaiban Tuhan dikisahkan oleh media massa dan pembuat konten. Virus Covid digambarkan sebagai *villain* (penjahat) dalam pandemi ini dan hanya doa serta keajaiban Tuhan yang dapat menyelamatkan umat manusia dari virus.

Brunei Darussalam

Dengan statusnya sebagai negara monarki absolut, hampir semua unggahan teratas di negara ini didominasi oleh media massa yang dikontrol pemerintah. Narasi mengenai Covid-19 sebagai akibat ulah kesombongan manusia menjadi unggahan dengan jumlah interaksi tertinggi (42 ribu interaksi) disampaikan oleh media massa *Brunei Dot Com*. Selain narasi yang menunjukkan kemampuan Sultan bertindak cepat mengatasi pandemi, terdapat juga narasi lain misalnya tentang pertolongan negara bagi dunia usaha serta mahasiswa yang tidak bisa pulang dan tertahan di kampus. Pada ruang publik baru di Brunei, muncul juga narasi tentang perselisihan dengan Malaysia terkait ditutupnya perbatasan Sarawak-Brunei selama pandemi. Kebijakan Malaysia tersebut, dibingkai oleh pemberitaan *Brunei Dot Com* sebagai kebijakan menyulitkan warga Brunei yang bekerja di Sarawak dan sebaliknya.

Malaysia

Satu-satunya unggahan dari pemerintah di negara ini datang dari laman Kementerian Kesehatan Malaysia tentang Wakil Direktur Jenderal Kesehatan yang memasuki masa purnatugasnya. Sedangkan kesembilan unggahan dengan interaksi tertinggi lainnya datang dari tokoh agama.

Unggahan dari tokoh agama Islam, Ebit Lew, mendapatkan interaksi paling banyak dan mendominasi unggahan teratas di Facebook. Ebit Lew, seorang pendakwah dan pengusaha keturunan Cina Malaysia, memiliki 4,7 juta pengikut di Facebook. Sebanyak delapan dari sepuluh unggahan teratas dengan interaksi tertinggi didominasi olehnya. Narasi utama konten-konten tersebut adalah kisah kemanusiaan yang saling tolong-menolong di kala susah. Hampir semua konten Ebit menggambarkan tentang aktivitasnya membagikan donasi untuk tenaga kesehatan hingga kelompok minoritas di Malaysia.

Selain Ebit, tokoh agama yang juga unggahannya masuk ke dalam sepuluh besar adalah Umi Pipik Dian Irawati—pendakwah perempuan asal Indonesia—yang juga berdakwah di Malaysia dan Singapura. Meski sama-sama tokoh agama, namun narasi Umi Pipik berbeda dengan narasi Ebit. Dalam unggahan berjudul 'Tuhan Mengizinkan Corona Demi Memperbaiki Bumi!!!', Umi Pipik menuding industri di negara-negara maju seperti China, Eropa, Amerika, dan Australia, sebagai penyebab Tuhan menurunkan Covid-19 ke bumi. Dalam unggahan yang mendapatkan 283 ribu interaksi itu, Covid-19 digambarkan sebagai tanda kecintaan Allah untuk memberhentikan produksi dan pemanasan global. Sama seperti narasi tentang agama di Filipina, unggahan Umi Pipik juga mengajak untuk berdoa meminta pengampunan Tuhan.

Indonesia

Ruang diskusi publik di negara dengan jumlah pengguna media sosial terbanyak dan teraktif di Asia Tenggara ini ternyata didominasi oleh narasi pemerintah. Empat dari sepuluh unggahan, berisi tentang perkembangan jumlah kasus di Indonesia. Maklumlah, negara ini memang menduduki peringkat pertama jumlah kasus positif Covid-19 sekawasan Asia Tenggara. Umumnya, narasi utama yang diusung pemerintah adalah tentang kesiapan perangkat pemerintah dan kecepatan respons dalam menangani pandemi. Di saat yang bersamaan, unggahan juga menunjukkan adanya retorika menyalahkan warga atas meningkatnya jumlah kasus.

Unggahan dengan interaksi tertinggi datang dari Kementerian Kesehatan pada tanggal 21 Mei 2020 yang mendapatkan 1,6 juta total interaksi. Sebanyak 86,57% atau sekitar 1,3 juta interaksi yang didapatkan termasuk ke dalam bentuk *engagement* pasif, berupa *likes*. Hanya 5,78% dalam bentuk *engagement* aktif berupa komentar (35,914) dan *share* (57,558). Jumlah *engagement* pasif yang jauh lebih tinggi dibandingkan *engagement* aktif biasanya terjadi pada pesan berbayar yang dipromosikan lewat Facebook Ads. Pada unggahan ini, konten foto menunjukkan dua orang teknisi lab yang menuliskan pesan 'Indonesia jangan terserah'.

Lebih lanjut, unggahan pemerintah di Facebook dominan menunjukkan sisi kepahlawanan dan pengorbanan pemerintah. Narasi ini ditunjukkan dengan teks dan juga visual di antaranya: 1) foto Kepala BNPB Doni Mordano yang mengenakan pakaian adat sedang mengikuti upacara Kemerdekaan 17 Agustus dengan sederhana di ruangan kantor, 2) foto juru bicara Satgas Penanganan Covid-19 dr. Reisa Asmoro yang mengenakan pakaian muslim serba putih di tengah kandang sapi dalam rangka kesiapan Hari Raya Idul Adha, 3) foto Presiden Jokowi yang sedang mengamati alat kesehatan hasil inovasi BPPT (Badan Pengkajian Penerapan Teknologi).

Meski semua unggahan datang dari akun pemerintah, namun terdapat dua narasi tentang kebaikan hati pelaku bisnis yang memberikan sumbangan uang, masker, dan armada bus. Lalu, ada juga narasi tentang pelaku usaha kopi kemasan yang 'ingin memberikan kejutan kepada tenaga medis dengan membagikan segelas kopi di tengah momen penanganan Covid-19'. Tak tanggung-tanggung, unggahan terkait sumbangan 17,000 kopi kemasan tersebut dibingkai sebagai satu wujud sinergi bisnis dan kolaborasi *pentaheliks* penanganan bencana. Unggahan di mana lembaga pemerintah secara penuh mendukung narasi dunia usaha hanya ditemukan di ruang diskusi baru di Indonesia. Di negara-negara lain, narasi seperti ini biasanya disampaikan sendiri oleh akun pelaku bisnis, bukan ditampilkan di halaman Facebook pemerintah. Kisah pelaku bisnis memberikan kejutan segelas kopi pada tenaga medis ini mendapatkan 819 ribu total interaksi yang 98% di antaranya berupa *engagement* pasif. Atau dengan kata lain, besar kemungkinan unggahan ini diiklankan di Facebook Ads.

Khusus untuk Indonesia, peneliti melihat lebih lanjut seberapa narasi dominan pemerintah di Facebook. Narasi dari aktor lain di luar pemerintah baru muncul pada urutan ke-78 dan 80 unggahan dengan interaksi tertinggi. Pada urutan 78, ada UNICEF Indonesia yang menyampaikan informasi tentang layanan kesehatan bagi ibu hamil dan bayi. Sedang pada urutan 80 ada unggahan dari Ustadzah Oki Setiana Dewi yang narasinya kurang lebih sama dengan Umi Pipik—bahwa virus adalah tentara Allah yang dikirim untuk memberantas kesombongan manusia.

Tema Besar Narasi di Ruang Publik Baru

Pada narasi-narasi yang mendapatkan interaksi tertinggi di ruang publik baru di kawasan Asia Tenggara di atas, setidaknya muncul tema-tema besar seperti kepahlawanan, kebaikan hati, kemanusiaan, hiburan, menyalahkan orang lain, murka dan pengampunan Tuhan, virus sebagai kekuatan jahat yang mesti dibasmi, serta kampanye anti-China.

Narasi kepahlawanan muncul saat mengisahkan tentang pemerintah, penyintas Covid-19, negara yang mendisiplinkan warganya, relawan yang menyediakan badannya untuk uji coba vaksin, negara yang memberikan bantuan dan subsidi ke warga, serta negara siap siaga menolong warga. Dibandingkan individu, negara (utamanya pimpinan negara dan perangkatnya) lebih banyak dikisahkan sebagai pahlawan dalam menangani pandemi. Narasi yang menunjukkan nilai-nilai kebajikan hati umumnya digunakan untuk menggambarkan pelaku bisnis yang berdonasi ataupun pesohor dari dunia hiburan yang mendonasikan uangnya. Di Indonesia, narasi kebajikan hati pelaku usaha disampaikan secara hiperbola oleh akun pemerintah dengan menggambarkan pemberian kopi kemasan untuk tenaga medis merupakan wujud kontribusi dunia bisnis dalam pembangunan.

Pada negara-negara yang tidak memiliki kebebasan berpendapat di internet, seperti negara di *Greater Mekong Region* (Kamboja, Laos, Vietnam, dan Thailand), narasi didominasi oleh konten hiburan. Adapun konten tersebut berupa konflik pribadi pesohor, gaya hidup seputar pandemi—gaya bersekolah *online*, salaman gaya baru, cara makan ala pandemi, ataupun promosi tempat wisata. Setidaknya pada keempat negara tersebut terlihat pada kondisi di mana orang tidak bisa bebas berpendapat, maka ruang publik akan penuh dengan informasi hiburan semata.

Narasi kampanye anti-China disuarakan oleh *influencer* media sosial Nas Daily dan Project Nightfall yang kini bermukim di Singapura. Terdapat setidaknya dua unggahan mereka terhadap negara asal virus ini, yaitu perlakuan warga China yang menyamakan orang kulit hitam dengan binatang dan penguasaan ekonomi yang dilakukan China terhadap negara lain.

Kesalahan dan keburukan paling banyak ditujukan kepada virus Covid-19, kesombongan manusia, masyarakat umum, dan kapitalisme. Narasi ini paling banyak digunakan bersamaan dengan narasi yang meminta pertolongan dan pengampunan Tuhan. Virus Covid-19 dalam narasi ini tidak dilihat sebagai, misalnya, predator mikroba yang merupakan bagian dari ekosistem kita, melainkan pelajaran dari Tuhan agar manusia menyadari dosa-dosanya dan segera bertobat. Narasi ini muncul baik dalam agama Islam (Malaysia dan Indonesia) maupun Kristen (Filipina).

Hal yang menarik, tokoh agama yang unggahannya mendapatkan *engagement* paling tinggi justru tidak terlalu menekankan pada narasi tentang ajakan pertobatan karena manusia telah melakukan kesombongan. Ebit Lew dapat membuat narasi yang menggugah nilai-nilai kemanusiaan, tanpa menyalahkan orang lain ataupun melihat virus Covid-19 sebagai bentuk kemurkaan Tuhan terhadap manusia. Di saat bersamaan, unggahan Ebit Lew yang didominasi pembagian bantuan ke pedesaan, nelayan, dan tenaga media, justru menunjukkan ketidakhadiran negara dan pemerintah pada komunitas-komunitas yang rentan.

Narasi tentang Perempuan

Percakapan tentang pandemi juga memunculkan kisah tentang perempuan. Di Vietnam, unggahan tertinggi tentang pesohor perempuan yang menulis klarifikasi tentang dirinya yang akan mengelola donasi untuk masyarakat. Penjelasannya sangat panjang karena ternyata ia banyak mendapatkan kritik terkait keputusannya mengelola sendiri donasi tersebut. Terdapat juga dua unggahan lain dari media hiburan dan pembuat konten tentang donasi si artis. Di sini, perempuan digambarkan sebagai seseorang yang tidak kompeten dan mesti menjelaskan dengan panjang niat baiknya menolong sesama.

Kisah lain datang dari Umi Pipik, seorang pendakwah perempuan asal Indonesia yang ternyata memiliki basis massa di Malaysia. Narasi Umi Pipik ini menarik karena merupakan satu-satunya pendakwah perempuan yang unggahannya disukai publik Malaysia, di mana unggahan pendakwah laki-laki sangat populer. Sayangnya, pesan yang ia sampaikan tidak universal dan berpotensi menimbulkan kontroversi. Namun, terlihat jelas bahwa Umi Pipik merupakan aktor utama dalam kisah tersebut yang turut mempersuasi pengikutnya.

Hal ini jauh berbeda dengan bagaimana BNPB memosisikan perempuan dalam unggahannya. Unggahan mengenai kesiapan Idul Adha menampilkan foto juru bicara dr. Reisa Asmoro, namun hanya sebagai pemanis pesan. Isi pesan tentang panduan aman pemotongan hewan tidak menunjukkan pesan yang sama sekali baru tentang protokol kesehatan. Dengan kata lain, masih ada perempuan yang hanya digunakan sebatas menarik perhatian audiens kecantikan fisiknya, bukan pada esensi pesan ataupun kualitas intelektualnya.



Mengupayakan Agar Narasi Masyarakat Sipil Tidak Tenggelam

Meski mencoba menganalisis narasi pandemi di ruang publik baru yang paling populer di Asia Tenggara, namun tulisan ini juga memiliki keterbatasan. Keterbatasan utamanya adalah pada data yang hanya mengandalkan sepuluh unggahan teratas yang mendapatkan interaksi tertinggi di Facebook. Penulis meyakini ruang-ruang diskusi publik baru sangat beragam, dapat terjadi lintas platform, dan terbentuk sesuai dengan konteks permasalahannya.

Berdasarkan data Facebook saja, tidak terlihat suara dari masyarakat sipil yang ikut mewarnai narasi tentang pandemi di Asia Tenggara. Kalaupun ada, narasi hanya datang dari satu lembaga *intergovernment organization*/IGO yang pesannya pun sebatas seremonial semata, yakni ucapan selamat hari anak dan keluarga.

Narasi dari masyarakat sipil lainnya datang dari organisasi komunitas di negara yang tidak memiliki kebebasan berpendapat. Alhasil, pesannya pun hanya pesan hiburan semata.

Sejarah di kawasan ini menunjukkan bahwa masyarakat sipil pernah menjadi penentu narasi dan penggerak masyarakat dalam melakukan perubahan, baik sosial maupun politik. Sebagaimana disampaikan Thompson (2015) di awal tulisan ini, posisi masyarakat sipil cenderung melemah di saat negara cenderung menguat. Narasi masyarakat sipil yang tenggelam bisa saja disebabkan oleh dominannya narasi pemerintah, media massa yang dikontrol pemerintah, ataupun pembuat konten yang erat bekerja sama dengan pemerintah.

Dari tulisan ini, setidaknya terdapat beberapa masukan praktis bagi OMS dalam menyusun strategi advokasi dan kampanye komunikasi di media sosial. *Pertama*, berkaitan dengan penyampaian pesan. Media massa tidak lagi menjadi pembangun agenda utama di ruang publik baru. Kemampuan membangun agenda dan memengaruhi publik kini bergeser ke pembuat konten. Organisasi masyarakat sipil perlu mengidentifikasi siapa saja pembuat konten yang memiliki kesamaan nilai dan tujuan untuk kemudian diajak berkolaborasi. *Kedua*, berkaitan dengan konten. Pada negara yang tidak memiliki kebebasan berpendapat, narasi hiburan lebih mudah mendapatkan interaksi dan lebih kecil risikonya. Hal ini tidak berarti pesan advokasi dan kampanye dikemas dengan ringan dan tidak bermutu, namun perlu upaya kreatif membingkai pesan yang mendidik sekaligus menghibur. *Ketiga*, dalam situasi bencana, orang sangat menyukai kisah tentang kepahlawanan dan kemanusiaan. Narasi-narasi ini perlu dihidupkan namun dari tokoh-tokoh yang berasal dari komunitas. Salah satu kunci dalam pembangunan narasi adalah kemampuan audiens untuk mengidentifikasi dirinya dengan cerita yang dibangun. Infografis semata tidak cukup untuk membangun cerita di masyarakat. *Keempat*, sebuah pesan di media sosial tidak cukup hanya menarik, namun membutuhkan struktur agar ia muncul dalam lini masa penggunaannya. Struktur dapat berupa *engagement* ataupun didorong dengan iklan. *Engagement* pada dasarnya merupakan hasil interaksi pengikut dengan sebuah akun media sosial. Interaksi ini dapat diciptakan dengan cara aktif berinteraksi—menjawab komentar, memberikan *likes* pada komentar, ataupun membangun diskusi. Mengelola *engagement* di media sosial sama pentingnya dengan memproduksi pesan itu sendiri, sehingga *engagement* perlu dikelola secara strategis.[]

TOP POSTS

Pandemi Covid

Berikut adalah unggahan teratas dengan jumlah interaksi tertinggi di Facebook. Data diolah dari sembilan negara di Asia Tenggara selama Februari-Desember 2020 dengan menggunakan Crowdtangle.

Jumlah total interaksi dihitung dari total likes, comments, share, love, haha, wow, sad, dan angry yang dimiliki setiap unggahan.

4,085,778
total interaksi

Filipina



1 Mei 2020
Laman: Motivator/pembuat konten

Pesan utama: Kita bisa melewati masa ini
Narasi: Kekuatan manusia

1,616,133
total interaksi

Indonesia

22 Mei 2020
Laman: Organisasi pemerintah

Pesan utama: Update jumlah kasus
Narasi: Kepahlawanan petugas medis



705,033
total interaksi

Kamboja



8 Maret 2020
Laman: Pembuat konten

Pesan utama: Desa kami selamat dari Ebola,
desa Anda juga bisa
Narasi: Virus yang jahat

178,418
total interaksi

Laos

29 Februari 2020
Laman: Organisasi komunitas

Pesan utama: Gaya salaman ala
pandemi
Narasi: Hiburan



TOP POSTS

Pandemi Covid

Malaysia

603,069
total interaksi

11 April 2020
Laman: Tokoh agama

Pesan utama: Mengajak donasi
Narasi: Kemanusiaan



Ebit Lew
@ebitlewofficialpage

3,006,254
total interaksi

Singapura

8 Agustus 2020
Laman: Pembuat konten

Pesan utama: Harapan adanya vaksin
Narasi: Kepahlawanan relawan uji coba vaksin



Nas Daily
@nasdaily - Just for fun

989,490
total interaksi

Thailand

22 Maret 2020
Laman: Pembuat konten

Pesan utama: Kita harus disiplin
Narasi: Kekuatan individu



Capt. Benz
@captbenzfanpage

1,284,151
total interaksi

Vietnam

21 Oktober 2020
Laman: Artist

Pesan utama: Klarifikasi
tertipu donasi
Narasi: Kebaikan hati



Thùy Tiên
@FcThuyTien - Artist

42,151
total interaksi

Brunei Darussalam

18 Maret 2020
Laman: Media massa

Pesan utama: Pergilah corona
Narasi: Virus jahat dan ampunan tuhan



Daftar Pustaka

- Amnesty International, <https://www.amnesty.id/usut-bukti-bukti-kekerasan-polisi-sepanjang-demo-tolak-omnibus-law/> "Usut bukti-bukti kekerasan polisi sepanjang demo tolak omnibus law. Siaran Pers" (19 Februari 2021, 19:19 WIB)
- Abuza, Z., & Welsh, B., <https://thediplomat.com/2020/06/the-politics-of-pandemic-in-southeast-asia/> "The politics of pandemic in Southeast Asia" (19 Februari 2021, 19:57 WIB)
- Associated Press, <https://www.latimes.com/world-nation/story/2020-04-21/after-denial-indonesia-sees-mounting-coronavirus-deaths> "After denial Indonesia sees mounting coronavirus deaths" (19 Februari 2021, 20:25)
- Castells, M. (2008). The new public sphere: Global civil society, communication networks, and global governance. *ANNALS, AAPSS*, 616. DOI: 10.1177/0002716207311877
- Deutsche Welle. <https://www.dw.com/en/thailands-protests-and-their-digital-dimension/a-55315079> "Thailand protests and their digital dimensions" (19 Februari 2021, 12:21 WIB)
- Fisher, W.R. (1987). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, value, and Action*, University of South Carolina.
- Ganesan, N. (2015). Civil society and democratic evolution in Southeast Asia. In N.Ganesan & C. Dürkop (Eds.), *Civil Society and Democracy in Southeast Asia and Turkey*. Konrad – Adenauer – Stiftung
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2019). *A First Look at Communication Theory* (10th Ed). McGrawHill.
- Habermas, J. (1992). *Between Facts and Norms: Contribution to a Discourse Theory of Law and Democracy*. MIT Press.
- Hewison, K, <https://www.newmandala.org/illiberal-civil-society/> "Rethinking Southeast Asian Civil Society" (18 Februari 2021, 17:15 WIB)
- Idris, I.K., <https://theconversation.com/ada-hoaks-di-balik-demo-membedah-keberhasilan-strategi-gaslighting-pemerintah-148533> "Ada hoaks di balik demo: Membedah keberhasilan strategi gaslighting pemerintah" (18 Februari, 2021 18:25 WIB)
- Idris, I.K., <https://theconversation.com/the-internet-shutdown-in-papua-threatens-indonesias-democracy-and-its-peoples-right-to-free-speech-122333> "The internet shutdown in Papua threatens Indonesia democracy and its people right to free speech" (17 Februari 2021, 22:19 WIB)
- Kennedy, E.S., <https://tirto.id/mengenal-siapa-nuseir-nas-daily-yassin-cWE6> "Mengenal Siapa Nuseir 'Nas Daily' Yassin" (7 Februari 2021, 11:11 WIB)

