



## Penerapan Propaganda di Media Sosial Twitter Guna Menyebarkan Informasi Terkait Covid-19

M. Yusuf Samad\*, Fatimah Azzahra

*Preinexus Indonesia Gedung Guru Indonesia Jakarta Indonesia*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 21/2/2021

Revised : 6/6/2021

Published : 14/7/2021



Creative Commons Attribution-  
NonCommercial-ShareAlike 4.0  
International License.

Volume : 2  
No. : 2  
Halaman : 119-128  
Terbitan : **Desember 2022**

### ABSTRAK

Informasi terkait COVID-19 banyak beredar di media sosial Twitter tetapi informasi tersebut masih terpisah-pisah dan diperlukan upaya untuk menyatukannya sehingga pengguna media sosial mudah mengakses informasi terkait COVID-19. Penelitian ini bertujuan menerapkan propaganda di media sosial Twitter dan menjelaskan bagaimana dampak dari propaganda tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan sumber data dari studi pustaka dan pengamatan di media sosial Twitter. Adapun propaganda yang digunakan adalah propaganda jenis propaganda putih dan teknik propaganda Using All Forms of Persuasion.

**Kata Kunci :** Propaganda, Twitter, Informasi, Covid-19.

### ABSTRACT

Information related to COVID-19 is widely circulating on social media Twitter, but this information is still fragmented and efforts are needed to unify it so that social media users can easily access information related to COVID-19. This study aims to apply propaganda on social media Twitter and explain the impact of this propaganda. The research method used is qualitative research with data sources from literature and observations on social media Twitter. The propaganda used is white propaganda and the propaganda technique Using All Forms of Persuasion.

**Keywords :** Propaganda, Twitter, Information, Covid-19.

@ 2022 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Kondisi pandemi COVID-19 menyebabkan masyarakat mesti mengatur jarak satu sama lain sehingga mayoritas aktivitas sehari-hari dilakukan di rumah dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, seperti aplikasi telekonferensi, belanja dalam jaringan (daring), media sosial, dan aplikasi-aplikasi sejenisnya yang membantu memudahkan untuk beraktivitas jarak jauh.

Berdasarkan penelitian dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII), data menunjukkan bahwa total pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan dari yang awalnya 171,2 juta pada 2018, telah menjadi 196,7 juta per kuartal II 2020. Media sosial (medsos) yang dominan digunakan diantaranya Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, dan WhatsApp (Setyowati, 2020).

Dalam penelitian Sukmono (2012), penggunaan internet cenderung menekankan kecepatan daripada orisinalitas informasi dan akurasinya. Pengguna internet cukup berkomentar dan dapat menampakkan diri dengan identitas yang tidak sebenarnya (anonim). Pengguna tersebut dapat menyampaikan informasi dari mana saja atas nama siapa saja, tanpa harus berpihak pada posisi moral tertentu. Hal ini dikarenakan niatnya hanya sekadar memberikan komentar.

Menurut laporan We Are Social tahun 2021, sebanyak 61,8 persen adalah pengguna aktif medsos di Indonesia dengan acuan jumlah populasi di Indonesia sekitar 274,9 juta jiwa. Dari data tersebut, sebanyak 14,05 juta diantaranya adalah pengguna media sosial Twitter (Haryanto, 2021).

Media sosial Twitter adalah media untuk menyebarkan propaganda yang baik. Twitter mempunyai kelebihan sendiri yang jika dibandingkan dengan media sosial yang ada, yaitu kecepatan arus informasi dan jangkauan yang luas. Twitter dapat menjadi media sosial yang ampuh bagi politikus untuk menyampaikan propaganda politiknya. Di sisi lain, media sosial Twitter memiliki kekurangan berupa filter dan batasan yang tidak ada sehingga semua pengguna dapat secara bebas mengunggah narasi apa pun dan berkomentar sesuai keinginan. Hal tersebut berakibat menjamurnya akun pendengung (buzzer) dan akun tanpa identitas yang secara mudah dihasilkan oleh seseorang dengan niat dan tujuan tertentu (Marzuqi, 2019).

Penggunaan media sosial Twitter dalam melakukan propaganda cukup efektif untuk mengangkat isu-isu tertentu. Penggunaan Twitter dapat dimanfaatkan oleh pemerintah untuk melakukan propaganda secara efektif dengan membuat diskusi yang ditujukan pada kebijakan strategis nasional sehingga isu-isu yang diangkat oleh pemerintah akan diterima secara luas oleh masyarakat (Wilmy, 2020).

Menurut penulis, implementasi propaganda di media sosial Twitter bukan hanya dapat dilakukan oleh pemerintah saja, tetapi juga dapat dilakukan oleh warganet atau pengguna media sosial Twitter lainnya. Begitu juga dengan isu yang diangkat, tidak hanya kebijakan strategis nasional, tetapi juga isu-isu lainnya yang ramai dibicarakan oleh warganet, misalnya COVID-19. Hanya saja, perlu diketahui bagaimana menerapkan propaganda pada komunikasi di media sosial Twitter agar tujuan propagandis dapat tercapai. Selain itu, bagaimana dampak dari penerapan propaganda tersebut.

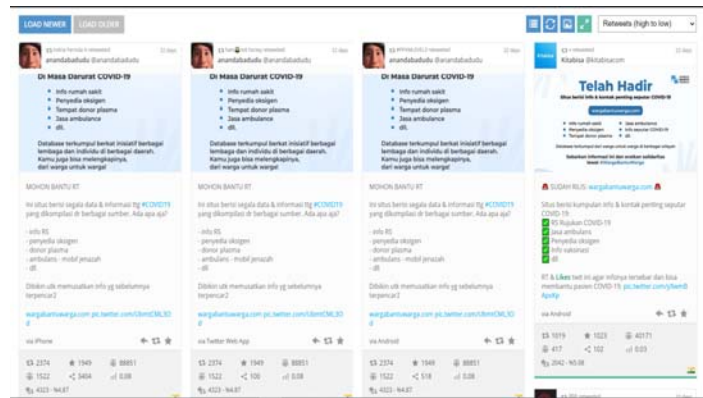
Penelitian tentang propaganda di media sosial Twitter sudah pernah dilakukan oleh beberapa penulis lainnya. Hanya saja, perbedaan penelitian ini dengan penelitian lainnya adalah penggunaan alat analisis media sosial Social Bearing dan objek penelitian terkait dengan akun media sosial Twitter @anandabadudu dan situs web wargabantuwarga.com.

## B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kualitatif, Sukidin dalam Siyoto (2015) menjelaskan bahwa metode kualitatif berupaya mengutarakan keunikan-keunikan yang ada pada individu, masyarakat, kelompok, dan/atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara komprehensif, detail, fokus, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam buku yang sama, Moleong (Siyoto, 2015) menjelaskan bahwa sumber data penelitian jenis ini adalah tampilan yang berupa kata-kata lisan atau tertulis yang diteliti oleh peneliti, dan benda-benda yang diamati secara rinci agar dapat memperoleh makna yang tersirat dalam dokumen atau bendanya. Sementara itu, analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif, yaitu mekanisme dalam memperoleh serta mengolah data secara sistematis baik dari hasil catatan lapangan, hasil wawancara terhadap narasumber, maupun bahan keterangan lainnya sehingga hasilnya mudah dipahami dan dapat dipublikasikan kepada khalayak (Sugiyono, 2007).

Selain itu, peneliti menggunakan alat analisis media sosial Twitter berupa *Social Bearing* (<https://socialbearing.com/>) untuk menentukan akun media sosial Twitter yang dijadikan sebagai bahan penelitian. Alat tersebut mampu menyediakan informasi terkait cuitan akun media sosial Twitter yang paling banyak dibagikan oleh warganet dengan menggunakan kata kunci tertentu. Sejumlah fitur disediakan di *Social Bearing* seperti kemampuan menampilkan setiap cuitan yang sesuai dengan permintaan pencarian dan memberikan alternatif untuk melakukan penyaringan cuitan yang kurang relevan sesuai dengan kebutuhan pengguna. (Tom, 2015).

Dalam mengoperasikan *Social Bearing*, peneliti menggunakan kata kunci [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com) karena dalam situs web tersebut terdapat berbagai informasi terkait COVID-19 mulai dari rumah sakit, ambulans, oksigen, donor plasma, dan lain-lain. Data-data tersebut dikumpulkan oleh para relawan yang tergabung dalam situs web [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com).



**Gambar 1.** Tangkapan layar hasil pencarian dengan kata kunci [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com) berdasarkan cuitan yang paling banyak dibagikan (*retweet*).

Cuitan akun media sosial Twitter @anandabadudu tentang [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com) merupakan akun media sosial yang paling banyak dibagikan (*retweet*) dengan jumlah sebanyak 2.374. Cuitan tersebut yang dijadikan peneliti sebagai bahan penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam hal ini, akun media sosial Twitter @anandabadudu merupakan pihak yang melakukan propaganda atau disebut juga dengan propagandis.

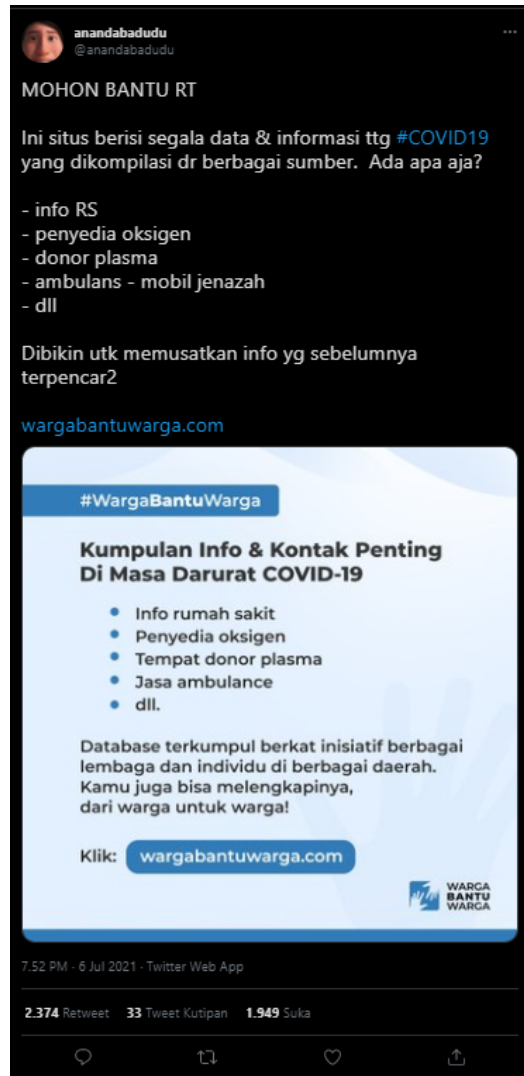
### C. Hasil dan Pembahasan

#### Propaganda di Media Sosial Twitter

Menurut penelitian Happy (Goeritman, 2021), komunikasi yang efektif pada masa krisis pandemi COVID-19 ditandai dengan lima kunci utama, sebagai berikut: (1) Asal dari mana datangnya informasi yang teruji validitasnya. Sumber informasi terkait [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com) bersumber dari akun media sosial Twitter Ananda Badudu, seorang jurnalis dan aktivis (JPPN, 2019), (2) Keterbukaan informasi dan kejujuran untuk meminimalisir rumor. Informasi yang disampaikan oleh Ananda Badudu melalui utas pada unggahannya disampaikan secara rinci informasi yang ada di dalam situs web [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com) mulai dari sumber daya atau informasi yang dihimpun oleh tim [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com), pihak yang terlibat dalam membangun [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com), hingga tangkapan layar dari situs web [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com), (3) Komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk mengajak orang untuk bertindak mengurangi mitigasi atau risiko. Tujuan informasi yang dibangun oleh Ananda Badudu adalah untuk mengajak warganet agar mengakses situs web [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com) jika membutuhkan informasi tentang COVID-19. Selain itu, mengajak warganet untuk terlibat dalam memperbaharui informasi COVID-19 di situs web [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com), (4) Dibuat sesuai dengan pendapat para pakar. Utas yang diunggah oleh Ananda Badudu tidak menyertakan pendapat ahli, utas tersebut hanya mencantumkan tautan dari situs web [indorelawan.org](http://indorelawan.org), sebuah organisasi nirlaba yang berbasis dalam jaringan (daring) yang menyatukan organisasi relawan dengan relawan (Indorelawan), (5) Keselarasan

terhadap informasi yang disampaikan. Jika merujuk pada utas yang diunggah oleh Ananda Badudu, tampak konsistensi informasi yang disampaikan tentang situs web [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com). Namun, jika merujuk pada cuitan Ananda Badudu secara keseluruhan, maka terlihat inkonsisten karena cuitannya tidak hanya terkait situs web [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com), tetapi juga isu-isu lainnya, seperti korupsi dan Hak Asasi Manusia (HAM).

Akun media sosial Twitter [@anandabadudu](https://twitter.com/anandabadudu) mengunggah utas yang berisi konten [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com) dan disertai dengan narasi yang cukup panjang.

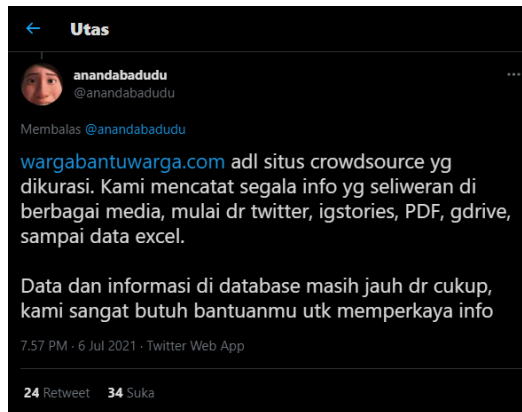


**Gambar 2.** Tangkapan layar unggahan akun Twitter [@anandabadudu](https://twitter.com/anandabadudu) terkait [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com).

Berdasarkan fungsi komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy (2006) dalam Shirley & Suzy (2014), unggahan utas dari akun media sosial Twitter [@anandabadudu](https://twitter.com/anandabadudu), menunjukkan bahwa unggahan lebih cenderung pada fungsi menginformasikan karena unggahan akun tersebut menginformasikan tentang informasi yang disediakan pada situs web [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com).

Jika ditinjau dari sudut pandang propaganda, unggahan akun media sosial Twitter [@anandabadudu](https://twitter.com/anandabadudu) merupakan bentuk propaganda putih karena informasi yang disajikan memiliki sumber yang jelas baik dari sisi situs web [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com) maupun dari sisi pengunggah yakni akun [@anandabadudu](https://twitter.com/anandabadudu). Selain itu, berdasarkan tujuannya, propaganda yang dilakukan oleh akun tersebut bertujuan untuk menggalang dukungan

dengan cara mengajak warganet untuk membagikan informasi yang diunggah. Hal itu dapat dibuktikan dengan unggahan akun @anandabadudu dibagikan sebanyak 2.374 kali.



**Gambar 3.** Tangkapan layar unggahan akun Twitter @anandabadudu terkait wargabantuwarga.com.

Dari sisi teknik propaganda, akun tersebut menggunakan teknik propaganda *Using All Forms of Persuasion*. Cuitan dari akun @anandabadudu mengimbau warganet untuk bersedia membantu memperkaya informasi yang ada di situs web wargabantuwarga.com.

Dalam utas akun media sosial Twitter @anandabadudu tentang situs web wargabantuwarga.com, akun tersebut mengunggah dengan menggunakan tanda pagar (#), seperti #COVID19, #WargaBantuWarga, dan #Wargabantuwarga.

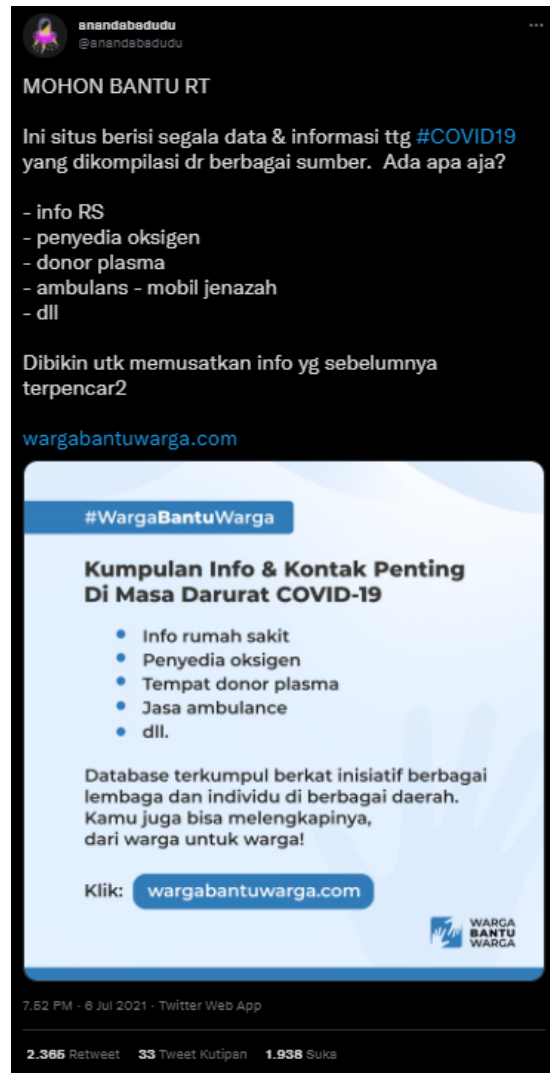


**Gambar 4.** Tangkapan layar unggahan akun Twitter @anandabadudu terkait penggunaan tagar.

Penggunaan tagar yang dilakukan oleh Ananda Badudu melalui akun Twitternya, menunjukkan bahwa akun tersebut menerapkan propaganda yang menggunakan simbol-simbol sesuai dengan penjelasan pada penelitian Andi (Bachtiar, dkk., 2016), simbol yang dimaksud berupa Tagar (#). Penggunaan tagar memudahkan pengguna Twitter untuk melihat topik yang sama dan hal tersebut memungkinkan membuat *trending topic*, bahkan menyebabkan viral di media sosial Twitter (Juditha, 2021). Penggunaan tagar tersebut lebih mudah membuat utas dari akun Ananda Badudu dilihat dan direspons oleh warganet lainnya, baik itu respons berupa membagikan cuitan maupun mengomentari utas yang diunggah.

### Tindakan Sosial di Media Sosial Twitter

Penerapan propaganda dapat melibatkan warganet agar dapat menyebarkan informasi dari utas akun media sosial Twitter @anandabadudu. Beragam respons yang diberikan oleh warganet dari utas tersebut, bukan hanya membagikan informasi, tetapi juga memberikan komentar dan balasan. Respons-respons tersebut dianalisis oleh penulis dengan menggunakan Teori Tindakan Sosial Max Weber.



**Gambar 5.** Tangkapan layar unggahan akun Twitter @anandabadudu terkait wargabantuwarga.com.

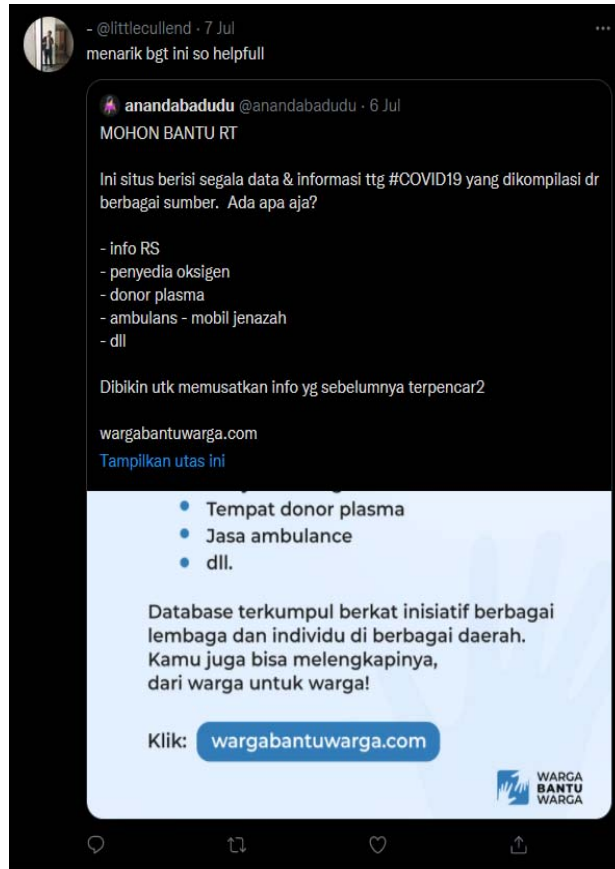
Tujuan dari utas diatas sangat jelas bahwa utas tersebut diharapkan dibagikan oleh warganet sehingga informasi yang ada dalam utas dapat menjangkau lebih banyak warganet lainnya. Jika dikaitkan dengan Teori Max Weber tentang tindakan sosial, maka utas dari akun media sosial Twitter @anandabadudu menerapkan tindakan sosial tipe Rasional Instrumental karena akun tersebut merupakan aktor yang berorientasi pada reaksi dari warganet, yakni membagikan utas yang diunggah. Hasilnya, apa yang diharapkan oleh aktor atau akun @anandabadudu tercapai dengan bukti utas tersebut dibagikan sebanyak 2.365 kali.

Selain tipe Rasional Instrumental, akun media sosial Twitter @anandabadudu menerapkan tindakan sosial tipe Tradisional dengan menginformasikan kepada warganet bahwa pemilik akun media sosial Twitter @anandabadudu dan relawan bekerja sama dalam menghimpun dan memvalidasi informasi yang dibutuhkan dalam situs web wargabantuwarga.com.

Penerapan tindakan sosial tipe Tradisional pada utas diatas ditandai dengan penggunaan kata “kerja bareng” atau dengan kata lain bekerja bersama-sama. Dalam KBBI, bekerja bersama-sama merupakan sinonim dari gotong royong. Menurut penulis, gotong royong tersebut merupakan tindakan sosial masyarakat Indonesia yang bersifat tradisional karena sudah dilakukan secara turun menurun. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Effendi (2013) yang menyatakan bahwa gotong royong merupakan budaya dari masyarakat Indonesia yang telah tumbuh dan terus berkembang sejak dahulu. Gotong royong tersebut

dilakukan untuk mencapai hasil positif dari tujuan yang ingin dicapai, dalam hal ini hasil positif dalam konteks penelitian ini adalah menyebarkan informasi terkait COVID-19 yang ada pada situs web [wargabantuwarga.com](http://wargabantuwarga.com).

Penggunaan tindakan sosial tersebut berdampak pada munculnya tindakan sosial dari warganet. Warganet membagikan utas tersebut dengan cara mengutip utas melalui fitur “Tweet Kutipan” yang ada pada aplikasi media sosial Twitter. Narasi yang disampaikan pada fitur “Tweet Kutipan” juga berbeda-beda antara warganet satu dengan warganet lainnya.



**Gambar 6.** Tangkapan layar unggahan akun Twitter @littlecullend yang membagikan utas dari akun Twitter @anandabadudu melalui fitur “Tweet Kutipan”.

Pemanfaatan fitur “Tweet Kutipan” oleh akun media sosial Twitter @littlecullend disertai dengan narasi yang menunjukkan bahwa akun tersebut mengapresiasi utas yang diunggah oleh akun media sosial Twitter @anandabadudu. Menurut Max Weber, akun tersebut menerapkan Teori Tindakan Sosial Max Weber tipe Rasional Nilai yang dipahami sebagai suatu tindakan rasional berdasarkan nilai yang dilakukan dan dipraktikkan untuk alasan dan tujuan yang memiliki keterkaitan dengan nilai yang diyakini secara personal. Berdasarkan hal tersebut, akun Twitter @littlecullend meyakini bahwa utas yang diunggah oleh akun media sosial Twitter @anandabadudu sangat membantu sesuai dengan etika atau nilai agama yang dipegang oleh pemilik akun Twitter @littlecullend.

Selain penerapan tindakan sosial tipe Rasional Nilai, penerapan tindakan sosial tipe Tradisional juga dilakukan oleh warganet dengan menggunakan fitur yang sama dengan sebelumnya, yakni “Tweet Kutipan”.



**Gambar 7.** Tangkapan layar unggahan akun Twitter @skmfauzi yang membagikan utas dari akun Twitter @anandabadudu melalui fitur “Tweet Kutipan”.

Narasi yang disampaikan oleh akun Twitter @skmfauzi cenderung pada kegiatan gotong royong dan saling membantu. Hal ini menunjukkan bahwa akun tersebut menerapkan tindakan sosial tipe Tradisional karena gotong royong merupakan budaya masyarakat Indonesia yang ada sejak lama dan masih eksis hingga saat ini.

#### **D. Kesimpulan**

Penerapan propaganda di media sosial Twitter telah terbukti mampu membuat warganet terlibat dalam menyebarkan informasi terkait COVID-19, termasuk informasi COVID-19 yang berada di situs web wargabantuwarga.com. Penyebaran informasi tersebut dilakukan dengan membagikan cuitan dari akun media sosial Twitter @anandabadudu yang mencapai ribuan kali dan mendapat respons dari warganet baik berupa komentar maupun lainnya. Adapun propaganda yang digunakan adalah propaganda jenis propaganda putih dan teknik propaganda Using All Forms of Persuasion. Keduanya memunculkan tindakan sosial yang berarti hubungan antara propagandis dan sasaran propaganda atau warganet lainnya, dalam hal ini antara akun media sosial Twitter @anandabadudu dengan akun-akun lainnya. Dari pengamatan penulis, tindakan sosial yang digunakan oleh propagandis berupa tindakan sosial tipe Rasional Instrumental dan Tradisional kemudian tindakan sosial tersebut mendapat respons dari warganet berupa tindakan sosial tipe Rasional Nilai dan Tradisional.

#### **Daftar Pustaka**

Alvian Y. & Steven L. (2020). *Propaganda Covid-19 terhadap Awareness Masyarakat Surabaya untuk Mengikuti Program Kerja Pemerintah*. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 4(1), 27-41.



- Bachtiar, A. Y., dkk. (2018). *Peran Media Dalam Propaganda*. Jurnal Komunikologi, 13(2).
- Dharmawan, R. A. (2018). *Tindakan Sosial Dalam Penyelamatan Mangrove (Studi Kasus KeMANGTEER)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Effendi, T. N. (2013). *Budaya Gotong-Royong Masyarakat dalam Perubahan Sosial Saat Ini*. Jurnal Pemikiran Sosiologi, 2(1).
- Gotong Royong. (n.d). *Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*. Diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/gotong%20royong>, 15 September 2021.
- Goeritman, H. I. N. (2021). *Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial (Crisis Communication of Indonesia Government During Pandemic Covid-19 using Social Media)*. JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi), 23(1), 1-19.
- Haryanto, A. T., (2021). *Pengguna Aktif Medsos RI 170 Juta, Bisa Main 3 Jam Sehari*. Detik. Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407834/pengguna-aktif-medsos-ri-170-juta-bisa-main-3-jam-sehari>.
- Inayah, D. & Fredy L. P. (2020). *Implementasi Social Network Analysis dalam Penyebaran Informasi Virus Corona (Covid-19) di Twitter*. Seminar Nasional Official Statistics 2020: Statistics in The New Normal: A Challenge of Big Data and Official Statistics, 292-299.
- Indorelawan. (n.d). Tentang Indorelawan. Diakses dari <https://www.indorelawan.org/o/about-us>.
- Marzuuqi, S. & Yulianto, M. (2019). *Twitter Sebagai Media Propaganda (Analisis Wacana pada Tweet @TsamaraDKI dan @FaldoMaldini sebagai Media Propaganda Menjelang Pemilihan Presiden 2019)*. Jurnal Interaksi Online, 7(4), 421-438. Diakses dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/25177>.
- Muqsith, S. J., Alkhendra, A., Yazan, S., & Fransiska, A. (2019). *Teknik Propaganda pada Pemberitaan Calon Walikota Padang Jelang Pemilu pada 2018 di Harian Padang Ekspres*. AL MUNIR: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, 79-89.
- Mushodiq, M. A. & Imron, A. (2020). *Peran Majelis Ulama Indonesia Dalam Mitigasi Pandemi Covid-19; Tinjauan Tindakan Sosial dan Dominasi Kekuasaan Max Weber*. Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I, 7(2), 455-472.
- Juditha, C. (2019). *Dukungan Sosial Warganet di Twitter Terhadap Gaya Komunikasi Pasangan Calon Presiden pada Debat Pemilu 2019*. Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 23(1), 87-100.
- Juditha, C. (2021). *Isu Pornografi dan Penyebarannya di Twitter (Kasus Video Asusila Mirip Artis)*. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, 25(1), 15-30.
- JPPN. (2019). *Lepas Dandhy Laksono, Polisi Bekuk Jurnalis dan Aktivis Ananda Badudu*. Diakses dari <https://www.jpnn.com/news/lepas-dandhy-laksono-polisi-bekuk-jurnalis-dan-aktivis-ananda-badudu>.
- Komunikasi (Def. 1). (n.d). *Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*. Diakses melalui <https://kbbi.web.id/komunikasi>, 28 Juli 2021.
- Kunandar, Alip Yog. (2017). *Memahami Propaganda (Metode, Praktik, dan Analisa)*. Yogyakarta: PT Kanisius.
- Muiz, Abdul. (2015). *Twitter sebagai Media Propaganda (Analisis Wacana pada Tweet Akun @ForBali13 sebagai Media Propaganda Tolak Reklamasi Tanjung Benoa Periode 1 Desember 2014-31 Januari 2015)*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Yogyakarta. Diakses dari [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/16639/2/10730032\\_bab-i\\_iv-atau-v\\_daftar-pustaka.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/16639/2/10730032_bab-i_iv-atau-v_daftar-pustaka.pdf).
- Rachman, F. F., & Setia, P. (2020). *Analisis Sentimen Pro dan Kontra Masyarakat Indonesia tentang Vaksin COVID-19 pada Media Sosial Twitter*. Indonesian of Health Information Management Journal, 8(2), 100-109.
- Rezeki, S. R. I., Restiviani, Y., & Zahara R.. (2020). *Penggunaan Sosial Media Twitter dalam Komunikasi Organisasi (Studi Kasus Pemerintah Provinsi DKI Jakarta Dalam Penanganan Covid-19)*. Jurnal of Islamic and Law Studies, 4(2), 63-78.
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). *Budaya media sosial, edukasi*

- masyarakat, dan pandemi COVID-19. SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i, 7(5).*
- Saputra, H. A., Setiawan, A., & Muksin D. (2021). *Pandemic Corona virus (Covid-19): Twitter Analysis as a Social Media Information Platform in Indonesia. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 5(1), 78-93.*
- Seeger, M. (2020). *Crisis Communication Researcher Shares 5 Key Principles that Officials Should Use in Coronavirus. The Conversation. Diakses dari <https://theconversation.com/crisis-communication-researcher-shares-5-key-principles-that-officials-should-use-in-coronavirus-133046>.*
- Setiawan, A., Herdin A. S., & Muhammad E. A. (2021). *Efektifitas Penyebaran Informasi Covid-19 melalui Media Twitter Kementerian Kesehatan Republik Indonesia dan Badan Nasional Penanggulangan Bencana. Jurnal Academia Praja, 4(1), 89-106.*
- Setyowati, Dewi. (2020). *Pengguna Internet Indonesia Naik Jadi 196,7 Juta, Peluang Bagi Startup. Katadata. Diakses dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911794f3e6/pengguna-internet-indonesia-naik-jadi-196-7-juta-peluang-bagi-startup>.*
- Shoelhi, Mohammad. (2020). *Propaganda dalam Komunikasi Internasional. Yogyakarta: Simbiosis Rekatama Media.*
- Shirley & Azeharie, S. (2014). *Fungsi Komunikasi Media Sosial Twitter Pelaksana Tugas Gubernur DKI Jakarta Basuki Tjahaja Purnama. Jurnal Komunikasi Universitas Tarumanegara, 6(3).*
- Siyoto, S., Sodik, M. Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.*
- Sukmono, F. G. (2012). *Ruang Publik Alternatif dalam Cyber Space (Gelat Weblog sebagai Online Citizen Journalism). Jurnal Makna, 2(2), 132-139.*
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.*
- Tom. (2015). *Creating the Social Bearing Website. Diakses dari <https://SocialBearing.com/blog/social-bearing-website-launched>.*
- Wilmy, R. R. (2020). *Analyzing The Use of Twitter in Supporting Propaganda on National Interest. Jurnal Penelitian dan Kajian Intelijen, 1(2), 37-53.*