

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 dan kebijakan *new normal* menimbulkan pertanyaan terkait jenis konten apa yang dibagikan orang-orang di halaman media sosial. Berdasarkan data *social network analysis* Drone Emprit (2020), alasan orang Indonesia sangat aktif di Twitter terkait *new normal* adalah karena kampanye terkoordinasi yang kuat oleh pemerintah dan tanggapan negatif dari oposisi. Audiens, dalam dunia digital yang penuh dengan informasi, harus membuat keputusan terhadap konten apa yang akan dikonsumsi. Akibatnya, banyak yang beralih kepada *online opinion leaders* untuk menyaring kebisingan. Menilik fakta bahwa *opinion leaders* Twitter telah menjadi pelopor jaringan yang aktif terhadap sebuah isu, maka, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa presentasi pesan *new normal* periode 16-29 Mei 2020 oleh *opinion leaders* di Twitter.

Penelitian ini menggunakan *self-presentation theory* Goffman (1959), teori *opinion leaders* Katz & Lazarsfeld (1955), dan konsep media sosial. Peneliti menyeleksi pesan *new normal* yang diunggah oleh *opinion leaders* melalui publikasi *100 Top Influencers New Normal* Drone Emprit (2020). Penyeleksian menghasilkan 6 akun Twitter *opinion leaders*; @haikal_hassan, @haris_azhar, @msaid_didu, @ridwankamil, @ismailfahmi, dan @kurawa. Metode yang diaplikasikan adalah metode analisis isi kualitatif Schreier (2012) dengan pendekatan induktif. Hasil menunjukkan, terdapat 7 kategori pesan *new normal* oleh *opinion leaders* di Twitter pada periode 16-29 Mei 2020 yang merefleksikan tiga tema besar: 1) isu ekonomi, 2) penerapan tatanan kehidupan normal baru, dan 3) sentimen negatif. *Opinion leaders* dalam presentasi dirinya di Twitter, tidak berusaha melampaui aspek paling mendasar dari sisi *backstage* mereka, sebaliknya, membawanya menjadi satu keutuhan persona dan kepribadian yang dibingkai sesuai dengan karakter yang sama dengan dunia luring.

Kata kunci: Presentasi Diri, *New Normal*, *Opinion Leaders*, Media Sosial, Twitter, Analisis Isi Kualitatif.

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic and the new normal policy, raise the question of what type of contents people share on social media pages. Based on Drone Emprit's (2020) social network analysis data, the reasons Indonesians very actively using Twitter related to the new normal, are due to the strong coordinated campaign by the government and the negative responses from the opposition. Audiences, in a digital world that is full of information, must decide which content shall be consumed. As a result, many people are turning to online opinion leaders to filter out the noise. Considering the fact that Twitter's opinion leaders have been the active network pioneers on an issue, this study aims to describe and analyze the presentation of new normal messages within 16-29 May 2020 by opinion leaders on Twitter.

This research uses Goffman's self-presentation theory (1959), Katz and Lazarsfeld's opinion leaders theory (1955), and the concept of social media. Opinion leaders' accounts are selected through the publication of Top 100 Influencers New Normal by Drone Emprit (2020). The selection generates 6 accounts: @haikal_hassan, @haris_azhar, @msaid_didu, @ridwankamil, @ismailfahmi, and @kurawa. This study applied Schreier's (2012) qualitative content analysis method with an inductive approach. The results showed that there are 7 categories of new normal messages by opinion leaders on Twitter within the period of 16-29 May 2020, reflecting three major themes: 1) economic issues, 2) the implementation order of new normal life, and 3) negative sentiments. Opinion leaders in creating online selves, do not seek to transcend the most fundamental aspects of their backstage sides, on the contrary, they bring it into being personas and personalities framed according to the same characters in the offline world.

Keywords: Self-Presentation, New Normal, Opinion Leaders, Social Media, Twitter, Qualitative Content Analysis