

PEMBINGKAIAN ISU PEMBANGUNAN DESTINASI WISATA PREMIUM KOMODO MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER

Ben Isa Muhammad¹, Muhamad Isnaini²

¹Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

²Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta

Email: benisamuhammad@gmail.com

ABSTRAK

Isu pembangunan destinasi wisata premium komodo menjadi viral karena sebuah kicauan di media sosial twitter. Kicauan tersebut memasang foto seekor komodo dan truk yang berhadapan-hadapan dan terdapat narasi yang mempertanyakan keberlangsungan ekosistem komodo. Foto dan narasi ini kemudian diretweet atau mention oleh berbagai akun lain bahkan muncul tagar #savekomodo sehingga menjadi trending topic dan viral. Media twitter merupakan media sosial yang umum digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk membahas berbagai topik. Topik tersebut dapat dibingkai berdasarkan persepsi dan bahkan kepentingan akun tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing model Gamson - Modigliani untuk mengkaji bagaimana sudut pandang yang ditampilkan oleh posting dari empat akun twitter membingkai isu pembangunan destinasi wisata premium komodo. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kicauan pertama di twitter ternyata menarik respon khalayak, yang kemudian bereaksi terhadap kicauan tersebut sementara tetap membawa kicauan awal. Kicauan pertama menjadi bingkai utama yang kemudian diperkuat oleh berbagai kicauan reaktif yang menambahkan lapisan bingkai baru. Proses pembingkaiannya tumbuh secara organik berdasarkan respon khalayak di jaringan media sosial tersebut, namun tetap membawa pesan (bingkai) awalnya.

Kata Kunci: *Twitter, Framing, Komodo, Media Sosial*

FRAMING OF KOMODO PREMIUM TOURISM DESTINATION DEVELOPMENT ISSUES VIA TWITTER SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

The issue of the development of the komodo premium tourist destination went viral because of a tweet on a social media, twitter. The tweet posted a photo of a Komodo dragon and a truck facing each other and there was a narrative questioning the sustainability of the Komodo ecosystem. These photos and narratives were then retweeted and mentioned by various other accounts and the hashtag #savekomodo appeared so that it became a trending topic and went viral. Twitter is a social media medium commonly used by Indonesian people to discuss various topics. Such topics can be framed based on perceptions and even certain account interests. This study uses a qualitative approach with framing analysis method Gamson-Modigliani model to examine how the viewpoints presented by four Twitter account posts frame the development issue of the Komodo National Park. More. The results of the study concluded that the first tweet on twitter actually attracted a response from the audience, who then reacted to the tweet while still carrying the initial tweet. The first tweet becomes the main frame which is then amplified by various reactive tweets that add a new layer of framing. The framing process grows organically based on the audiences response on the social media network, but still carries the original message (framing)

Keywords: *Twitter, Framing, Komodo Dragon, Social Media*

Korespondensi: Ben Isa Muhammad. Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta. Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Jakarta 12720. Email: No. Hp **WhatsApp:** 08881337682. Email: benisamuhammad@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada akhir bulan Oktober, foto seekor komodo “menghadang” sebuah truk menyebar di media sosial dan memicu perdebatan publik terkait pembangunan destinasi wisata premium komodo di Pulau Rinca, Nusa Tenggara Timur (theconversation.com). Lokasi foto yang viral disebut berada di Pulau Rinca, salah satu pulau di kawasan Taman Nasional Komodo, Nusa Tenggara Timur (NTT). Pembangunan itu diprotes beberapa kalangan karena alat-alat berat masuk ke wilayah yang selama ini tidak pernah dimasuki kendaraan. Ketakutan itu pun terdeteksi lebih awal lewat potret [truk vs komodo](#) pun mencuat di media sosial (“Asal muasal,” 2020).

Foto tersebut pertama kali dibagikan di media sosial twitter pada tanggal 23 Oktober 2020 oleh akun @kawanbaikkomodo, jarak antara truk dan kadal raksasa itu hanya beberapa meter saja. Teks pada postingan akun tersebut adalah: “*Sedih! Komodo berhadapan dengan truk proyek bangunan Wisata Jurassic di Pulau Rinca. U pertama kalinya Komodo2 ini mendengar deru mesin2 mobil dan menghirup bau asapnya. Akan spt apa dampak proyek2 ini ke depannya? Masih adakah yg peduli dg konservasi?*”.

Foto dan narasi ini kemudian *direct tweet* dan *mention* oleh berbagai akun lain bahkan muncul tagar #savekomodo sehingga menjadi *trending topic* dan viral. Fahmi (2020) dari Drone empirit membuat riset maha data dengan menggunakan kata kunci “komodo” dan #savekomodo untuk mendapatkan percakapan selama periode 20-27 Oktober 2020. hasilnya adalah, Percakapan di Twitter sangat ramai, mencapai 191 ribu *mention*. Pada aplikasi Instagram terdapat 2,1 ribu postingan dan total 17,4 ribu komentar. Di media online ada 3 ribu *mention*. Tampak trend naik mulai 25 Oktober 2020, puncaknya terjadi pada tanggal 26 Oktober, dan pada tanggal 27 Oktober 2020 mulai turun. Mayoritas percakapan tersebut adalah cenderung Kontra terhadap pembangunan destinasi wisata premium komodo. Hanya sedikit yang pro pembangunan destinasi wisata premium komodo dan membantu klarifikasi mengenai foto yang viral tersebut. Pemerintah Republik Indonesia berencana mengembangkan wisata Pulau Komodo karena kawasan tersebut kerap dikunjungi turis mancanegara (Fadila, 2020). Rencana pemerintah adalah membangun wisata ala Jurassic Park di kawasan Taman Nasional Komodo di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Konsep wisata super premium di Pulau Komodo yang akan dibanderol dengan tiket masuk senilai US\$ 1.000 atau sekitar Rp 14.000.000. Ini merupakan bagian dari pengembangan Kawasan Strategis Pariwisata Nasional (KSPN) Super Prioritas Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur (NTT) seperti ditetapkan dalam surat Sekretariat Kabinet Nomor B652/Seskab/Maritim/2015 tentang arahan Presiden Republik Indonesia mengenai pariwisata. Tentunya program pembangunan tersebut sudah direncanakan sejak lama dan sedang dijalankan pada tahun ini.

Komodo (*Varanus Komodoensis*) adalah kadal terbesar di dunia dan endemik di lima pulau di Indonesia Timur. Penelitian Purwandana et al (2014) mengestimasi terdapat antara 923–1252 ekor komodo di Pulau Komodo dan 1119–1493 ekor komodo di Pulau Rinca pada tahun 2011-2012. Sementara, pulau-pulau

lebih kecil seperti Gili Motang dan Nusa Kode, dihuni oleh 12-80 ekor dan 13-97 ekor komodo. Pembangunan dermaga yang sedang berlangsung di Loh Buaya (Pulau Rinca) menjadi awal mula protes para aktivis lingkungan karena dikhawatirkan akan mengganggu ekosistem Pulau Rinca. Tidak adanya data yang lengkap dan transparan, kurangnya pelibatan masyarakat lokal, dan kurang komunikasi yang efektif, (Aninta & Ardiantiono, 2020) menyebabkan reaksi yang timbul dari satu unggahan kritis cepat menjadi viral, padahal Pemerintah menyatakan telah memperhatikan kaidah konservasi. Beberapa klarifikasi sudah dilakukan tetapi tenggelam oleh masifnya respon kontra di berbagai media sosial dan media daring.

Media sosial berkontribusi terhadap perkembangan isu-isu terkait sekaligus memberikan pengaruh terhadap pembentukan opini publik. Dapat dikatakan, bahwa media sosial tidaklah netral dan pasif, tapi media sosial dapat memfasilitasi khalayak dalam memilih hal tertentu untuk ditonjolkan, dan meminimalkan hal yang lain. Viralnya foto truk vs komodo dan tagar #savekomodo hanya menampilkan satu sudut pandang tentang isu tersebut, melalui satu jenis media (twitter) yang kemudian di amplifikasi oleh mekanisme media sosial, bahkan tersebar ke berbagai platform media sosial lainnya seperti instagram dan facebook. Sudut pandang yang viral ini kemudian akan diberitakan oleh berbagai media massa baik tradisional maupun daring. Ini seperti yang disimpulkan oleh Moscato (2016: 6), bahwa kemampuan hashtag dalam Twitter untuk menyebarkan dan memperkuat informasi dan ide di media sosial telah memberikan peluang bagi para aktivis dan pendukung berbagai gerakan untuk menjangkau media baru. Media sosial sengaja digunakan untuk agenda-agenda tertentu oleh aktor untuk menyampaikan pesannya. Melalui media sosial online, para pelaku gerakan sosial memiliki cara baru untuk menyebarkan representasi diri yang tidak terkena filter media massa (Uldum & Askaniyas, 2013 via Moscato 2016: 4). bahkan Zarella (2010 dalam Juditha, 2015: 142) berpendapat bahwa kini isu-isu hangat yang biasa dibicarakan di media massa semua berawal dari twitter.

Khan (2017, dalam Widiastuti, 2018) dalam bukunya *Social Media for Government* menyatakan bahwa secara sederhana, media sosial adalah sebuah platform berbasis internet yang mudah digunakan sehingga memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten (informasi, opini, dan minat) dalam konteks yang beragam (Informatif, Edukatif, Sindiran, Kritik dan sebagainya) kepada khalayak yang lebih banyak lagi. Oleh karena itu, media sosial mempunyai efek berantai sehingga proses transmisi yang terjadi tidak berhenti pada satu audiens pokok saja (*multiplier effect*).

Karakteristik utama yang harus dimiliki sebuah platform media sosial antara lain: 1) Merupakan platform yang berbasis pengguna; 2) Bersifat sangat interaktif; 3) Pengguna merupakan pembuat konten; 4) Pengguna bebas menentukan sendiri pengaturan akunnya; 5) Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk (Widiastuti, 2018). Dengan adanya kebebasan dalam membuat konten, pengguna media sosial bisa menampilkan berbagai realitas sebagaimana dia memandangnya dan 'membaginya'. pandangan para pengguna media sosial bisa merupakan fakta yang dikonstruksi oleh konsepsi yang cenderung subjektif. Dalam hal ini media menjadi agen konstruksi (Eriyanto, 2002: 25) sebagai saluran penyampaian pesan. Fakta-fakta tertentu diseleksi dan dimensi tertentu dibingkai sehingga kebenaran suatu fakta bersifat

relatif, menjadi suatu konstruksi atas realitas (Eriyanto, 2002: 15) dengan mengedepankan perspektif tertentu sehingga suatu interpretasi menjadi mudah dilihat daripada interpretasi yang lain (Entman, 1993 dalam Eriyanto 2002: 221).

Twitter merupakan sebuah situs web dan aplikasi yang dimiliki oleh twitter, inc. Twitter memungkinkan penggunaannya mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks (yang jumlah karakternya maksimal 140 karakter), yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Keterbatasan tersebut membuat pemilihan kalimat harus dipikirkan dengan matang, seperti halnya yang dilakukan oleh politisi dalam menimpali dan membingkai isu kontroversial (Mejove et al., 2013, Tumasjan et al., 2010 dari Johnson , et al., 2017: 90). sebagai tambahan twitter pun kini memiliki fitur menampilkan foto di kicauannya. Kicauan berupa isu, fenomena, atau topik tertentu yang mendapat banyak tanggapan dengan hashtag akan menjadi trending topic. Trending topics sendiri diartikan sebagai sebuah berita yang paling populer, paling banyak dicari orang dalam waktu tertentu (Juditha, 2015: 142). Trending topic juga terjadi di media sosial lainnya seperti facebook dan instagram. Bahkan trending topic yang signifikan akan menyebabkan topik tersebut diberitakan oleh media berita online. Informasi di Twitter dapat diakses oleh semua pihak tanpa perlu adanya konfirmasi permohonan menjalin relasi dalam twitter (Juditha, 2015:142).

Apa yang memberi komunikasi di Twitter potensi untuk mempengaruhi distribusi yang lebih luas adalah adanya fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengelompokkan, menyiarkan ulang, memodifikasi, atau membalas pesan dan percakapan yang sedang berlangsung (Moscato 2016:5). Pada acara *real-time* yang melibatkan advokasi atau protes, tweet langsung dapat melayani berbagai tujuan, tidak hanya memberikan perspektif atau arahan di lapangan, tetapi juga menyampaikan informasi utama kepada publik yang lebih luas, mengumpulkan publisitas baru dengan menjangkau media lain, atau menarik perhatian dari hubungan otoritas pemerintah daerah (Penney & Dadas, 2014 via Moscato 2016: 5). Salah satu keunggulan Twitter yang lebih menonjol adalah kemampuannya untuk meningkatkan minat audiens untuk memperkuat perpesanan. Tweet ulang, misalnya, memungkinkan anggota gerakan yang tidak hadir di acara atau rapat umum untuk tetap berpartisipasi dalam distribusi informasi dan dengan demikian membentuk opini publik (Penny & Dadas, 2014 via Moscato 2016: 5). seperti halnya media mengkonstruksi realitas dengan menonjolkan hal tertentu dalam pemberitaan (Eriyanto, 2002: 2). Kode tanda pagar (tagar) atau *hashtag* (#) sebagai salah satu penanda dari fitur Twitter, ikut mempermudah sebuah topik untuk dibicarakan. Fitur ini biasanya digunakan untuk membedakan antara sebuah topik dengan topik lain yang memiliki kalimat yang mirip atau serupa di dalam aktivitas di media sosial Twitter. Dirjen IKP Kemenkominfo (2018:103) mengakui bahwa penggunaan tagar atau *hashtag* dalam dunia media sosial dapat membantu mempercepat penyebaran konten yang ditayangkan, terutama pada kanal Twitter dan Instagram.

Penggunaan tanda pagar (*hashtag*) di Twitter pada negara-negara lain tujuannya agar orang lain paham tentang topik yang dimaksudkan oleh pengguna hashtag. Namun kenyataan yang lain terjadi di Indonesia, di mana tujuan penggunaan tanda pagar tersebut salah satunya adalah untuk menaikkan popularitas sebuah topik

tertentu. Dengan penggunaan hashtag ini pengguna lainnya ikut meretwit dan juga membuat *hashtag* yang sama. Hal ini untuk meningkatkan intensitas tentang topik yang dimaksud (Juditha, 2015 : 140). Lebih dari sekedar *tweet*, keberadaan pesan hashtag melalui Twitter secara aktif mengundang perhatian audiens dengan mengatur parameter wacana yang disematkan (Brock, 2012 via Moscato 2016: 5). Pesan yang disatukan dengan hashtag tersebut dapat memicu konteks, riwayat, emosi, atau ajakan bertindak (Brock, 2012 via Moscato 2016: 5). *Retweet*, diberi tagar atau tidak, dapat memberdayakan penyebaran informasi dan membantunya menyebar jauh di luar jangkauan pengikut tweet asli, yang menimbulkan pertanyaan apakah Twitter itu sendiri adalah jaringan sosial atau bentuk media berita (Kwak, Lee, Park , & Moon, 2010 via Moscato 2016: 5). Dalam pandangan Manuel Castells (2007), menyebutnya *Mass Self Communication* di mana melalui internet, seseorang dapat menciptakan kontennya sendiri dan mencapai banyak khalayak, yang kemudian memilihnya dan bahkan menyebarkannya kembali secara sadar, *Self generated in content, self directed in emission, and self directed in communicated with many* (Castells, 2007: 248). lebih lanjut lagi Castells menjelaskan bahwa sebuah network society menggunakan internet dan media sosial sebagai media dalam melancarkan sebuah gerakan sosial. Alih-alih menjadi konsumtif terhadap berbagai media sosial, berbagai Gerakan Sosial memanfaatkan jaringan internet sebagai kendaraan untuk membangun dan mengembangkan aksi mereka (Castells, 2007:253).

Penelitian yang berhubungan tentang trending topic dan twitter sudah banyak dilakukan. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa pengguna internet tidak selamanya menggunakan media Twitter untuk memperhatikan atau ikut dalam menanggapi isu tertentu (Althof, et al, 2012 dalam Juditha 2015: 141). Penelitian lain menyimpulkan bahwa meski memiliki topik beragam, penyebaran informasi di twitter bagaikan virus yang cepat membentuk grafik popularitasnya sebagai trending topics(Cheong, 2009 dalam Juditha 2015: 141). Penelitian lain, mengenai penggunaan meme dengan tagar #savehajilulung (Juditha, 2015) yang menyimpulkan bahwa media sosial Twitter merupakan media yang dengan cepat dapat menggulirkan sebuah wacana yang sedang berkembang di tengah masyarakat, yang kemudian bisa ditanggapi secara positif maupun negatif (Juditha, 2015: 152).

Kombinasi Framing , twitter dan politik adalah topik penelitian yang umum, terutama karena berbagai politisi (khususnya di Amerika Serikat) dan juga media massa menggunakan media twitter untuk membingkai berbagai isu politik (Suprobo et al.,2014; Johnson et al., 2017; Al Salem, 2012. ; Hemphill et al.,2013). Penelitian oleh Hemphill, et al (2013) yang mendapati bahwa politisi amerika sudah secara aktif menggunakan media sosial twitter untuk framing berbagai isu politis, dan menggunakan hashtag untuk mengklasifikasikan topik-topik tersebut. Lebih khusus lagi penelitian framing pada calon pemimpin di masa pemilihan umum, baik tingkat presiden (Perdomo, 2017; Kurniasari & Aji, 2018), maupun tingkat regional seperti gubernur (Syarifuddin, 2016). Perdomo (2017) meneliti pembingkai via twitter pada masa pemilihan umum presiden Kolombia pada tahun 2014, menggunakan platform analisa media sosial. dan menemukan bahwa di twitter publik memilih frame yang berbeda dari pada frame yang disajikan oleh para jurnalis.

Penelitian yang spesifik tentang pembingkai (framing) di media sosial dilakukan oleh Moscato (2015) yang menunjukkan bahwa pembingkai melalui aktivitas hashtag sebagai katalisator gerakan sosial dianut sebagai tema oleh salah satu publikasi (media massa), oleh karena itu membantu melegitimasi peran alat media sosial seperti Twitter. Penelitian Wasike (2013) tentang posisi Editor media sosial di Newsroom, yang menggunakan interaksi di twitter dengan khalayaknya sebagai bentuk framing. Kemungkinan umur editor media sosial yang masih muda, membuat pembahasan lebih banyak pada isu teknologi dan human interest, dibanding isu lain. Penelitian Koliyas & Kounturi (2020) Meneliti tentang Twitter sebagai Sumber Jurnalistik dan Proses Pembingkai dalam Konteks Debat #Grexit, Menyimpulkan beberapa hal antara lain, bingkai yang didorong oleh media yang bersifat episodik dan negatif memimpin dalam proses pembangunan bingkai; dan kerangka non-elit politik dan sosial didorong terpinggirkan dalam proses pembangunan bingkai. Ini sedikit mengungkap kenapa framing Isu lingkungan di twitter termasuk yang masih jarang diteliti. Penelitian Kim & Cooke (2018) tentang ‘penggunaan twitter untuk membingkai isu perubahan iklim dan dialog pengasaman laut sebagai dampak Trump (Presiden AS) menarik diri dari perjanjian Paris’, menyimpulkan bahwa media sosial efektif untuk menyebarkan informasi dan opini dari publik yang lebih paham isu tersebut. Akhirnya informasi ini dapat melengkapi berita-berita di media tradisional.

Selain mengenai isu, berbagai penelitian di atas tentang framing dan twitter banyak menggunakan pendekatan kuantitatif, sementara yang menggunakan pendekatan kualitatif menggunakan model yang fokus menganalisis teks. Peran visual dalam hal ini foto yang disertai teks atau sebaliknya belum banyak diteliti. sementara fitur twitter seperti memasang gambar visual (foto, meme, dsb) memang ada dan cukup umum dilakukan, bahkan menjadi penyebab viral seperti yang terjadi pada foto truk vs komodo dan narasinya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kicauan twitter dapat membingkai (*framing*) satu isu tentang pembangunan destinasi wisata premium komodo? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendapat gambaran dan menganalisis bagaimana kicauan di twitter dapat membingkai (*framing*) satu isu tentang pembangunan destinasi wisata premium komodo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis framing, model Gamson - Modigliani untuk mengkaji bagaimana sudut pandang yang ditampilkan oleh posting akun twitter membingkai isu pembangunan destinasi wisata premium komodo.

Model Gamson-Modigliani didasarkan pada pendekatan konstruktivis yang melihat representasi media berupa berita dan artikel, terdiri atas kemasan (package) interpretatif yang mengandung konstruksi makna tertentu. Keberadaan dari suatu kemasan (package) terlihat dari adanya gagasan sentral (core frame) yang kemudian didukung oleh perangkat-perangkat wacana-seperti kata, kalimat, pemakaian gambar atau grafik tertentu, proposisi dan sebagainya (Eriyanto, 2002: 262). Dalam kemasan ini terdapat dua struktur, yaitu core frame dan condensing symbols. Struktur pertama merupakan pusat organisasi elemen-elemen ide yang

membantu komunikator untuk menunjukkan substansi isu yang tengah dibicarakan. Sedangkan struktur yang kedua mengandung dua substruktur / perangkat, yaitu framing devices dan reasoning devices.

Penulis mengumpulkan data sekunder dari berbagai jurnal dan media online, terutama analisa maha data drone empiris (Fahmi, 2020) untuk mengetahui sejauh mana efek viral yang ditimbulkan oleh foto tersebut dan menentukan kicauan yang akan dianalisa. 4 narasi teratas akan dianalisa. Kicauan yang akan diteliti adalah 4 teratas top narasi twitter yang umumnya adalah akun Key Opinion Leader yang menentang dengan pembangunan TNK, selama 20-27 Oktober, yaitu tweet oleh @kawanBaikKomodo (23/10/2020), @bintangemon (26/10/2020), @shitlicious (26/10/2020), dan @FiersaBesari (26/10/2020).

Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah berikut: 1) menganalisis core frame, (2) menganalisis perangkat framing, yaitu: metaphors, catchphrases, exemplar, depiction, dan visual image, (3) menganalisis perangkat penalaran, yakni berupa roots, 'appeals to principles', consequences, (4) mengolah hasil penelitian dengan narasi deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Framing termasuk ke dalam paradigma konstruksionis (Eriyanto, 2002: 15), paradigma ini mempunyai posisi dan pandangan tersendiri terhadap media dan teks berita yang dihasilkannya. *Core frame* (gagasan sentral) pada dasarnya berisi elemen-elemen inti untuk memberikan pengertian yang relevan terhadap peristiwa dan mengarahkan makna isu yang dibangun condensing symbol (simbol yang "dimantapkan"). *Condensing symbol* adalah hasil pencermatan terhadap interaksi perangkat simbolik (framing devices dan reasoning devices) sebagai dasar digunakannya perspektif. Simbol dalam wacana terlihat transparan bila dalam dirinya menyusup perangkat bermakna yang mampu berperan sebagai panduan menggantikan sesuatu yang lain. Perangkat framing, antara lain adalah : *metaphors* (perumpamaan atau pengandaian), *catchphrases* (frase menarik, kontras ataupun menonjol), *exemplar* (kaitan dengan contoh), *depiction* (kosakata, leksikon), dan *visual image* (gambar). Perangkat kedua menurut Gamson-Modigliani adalah perangkat penalaran (reasoning devices) yang mengacu pada hubungan atau koherensi dari teks berita tersebut pada sebuah gagasan tertentu. Gagasan tersebut tidak hanya terdiri dari kata atau kalimat, tetapi juga memiliki dasar tertentu atau alasan tertentu (Eriyanto, 2002: 265). Yang merupakan perangkat penalaran, adalah *roots* (analisis sebab akibat), *appeals to principles* (klaim moral), *consequences* (konsekuensi yang didapat dari frame). Model Gamson dan Modigliani ini bisa dibaca dari atas bisa juga dibaca dari bawah (Eriyanto, 2002: 266).

1) Tweet pertama oleh @kawanbaikkomodo : "Sedih! Komodo berhadapan dengan truk proyek bangunan Wisata Jurassic di Pulau Rinca. U pertama kalinya Komodo2 ini mendengar deru mesin2 mobil dan menghirup bau asapnya. Akan spt apa dampak proyek2 ini ke depannya? Masih adakah yg peduli dg konservasi?"

Tabel 1. analisa tweet @kawanbaikkomodo

<i>Core Frame</i>	
Truk vs Komodo, Pembangunan Destinasi Wisata Premium Komodo Merusak Habitat Konservasi Komodo	
<i>Framing Device</i> (Perangkat Pembingkai)	<i>Reasoning Device</i> (Perangkat Penalaran)
<i>Metaphors:</i> Sedih! Komodo Berhadapan dengan truk wisata Jurassic	<i>Root:</i> "U pertama kalinya Komodo2 ini mendengar deru mesin2 mobil dan menghirup bau asapnya. "
<i>Catchphrase:</i> "Masih adakah yang peduli dg konservasi?"	
<i>Exemplar:</i> "U pertama kalinya Komodo2 ini mendengar deru mesin2 mobil dan menghirup bau asapnya. " "Akan spt apa dampak proyek2 ini ke depannya?"	<i>Appeals to principle:</i> "Akan spt apa dampak proyek2 ini ke depannya? Masih adakah yang peduli dg konservasi?"
<i>Depiction:</i> "Komodo berhadapan dengan truk proyek bangunan Wisata Jurassic di Pulau Rinca."	
<i>Visual Images:</i> Foto "Truk vs Komodo" Foto "pelabuhan loh buaya penuh dengan kapal dan truk mengangkut bahan pembangunan"	<i>Consequence:</i>

Ini merupakan tweet pertama yang kemudian diretweet oleh beberapa akun KOL dan menjadi viral. Melalui Komponen-komponen Framing Devices, dapat dilihat bahwa komponen *Depiction* dan *Visual Images* memiliki peran utama karena teks yang terdapat dalam cuitan akun tersebut merespon foto tersebut. Komponen Visual Image adalah Foto truk vs komodo memiliki peran utama dalam proses pembingkai isu. Komponen *Depiction* pada cuitan ini adalah teks "Komodo berhadapan dengan truk proyek bangunan Wisata Jurassic di Pulau Rinca." yang menegaskan komponen *visual images*. Realitas yang terjadi didapatkan dari salah satu posting yang menanggapi foto ini , yaitu bahwa saat itu truk proyek sebenarnya lagi beristirahat dan kemudian didatangi seekor komodo, sehingga sopirnya lalu naik ke atas atap truk. Namun melalui framing teks, realitas yang terkonstruksi adalah truk proyek tersebut sedang berada dengan seekor komodo. Melalui kalimat "...pertama kalinya komodo mendengar deru mesin2 mobil dan menghirup bau asapnya..". seakan-akan truk tersebut sedang berjalan lalu dihalang-halangi seekor komodo. Pembingkai tersebut dimaksudkan untuk mengangkat isu pembangunan destinasi wisata premium komodo di pulau Rinca yang ditakutkan mengganggu ekosistem konservasi para Komodo. Ini ditegaskan dalam kalimat pertanyaan "akan spt apa dampak proyek2 ini ke depannya?" dan komponen *catchphrase* "masih adakah yang peduli dg konservasi?". Kenyataannya populasi komodo tersebar di 5 pulau dan pulau yang dikhususkan untuk konservasi adalah Pulau Komodo, sedangkan pulau Rinca memang merupakan pulau yang diperuntukkan untuk pariwisata.

Pada komponen *reasoning devices* terdapat root berupa pernyataan bahwa ini pertama kalinya para komodo mendengar deru bunyi mesin dan appeal to principles dalam bentuk pertanyaan "Akan spt apa dampak proyek2 ini ke depannya? Masih adakah yang peduli dg konservasi?" yang terkesan retorik. Klaim moral dibingkai dengan pertanyaan retorik "Akan spt apa dampak proyek2 ini ke depannya? Masih adakah yang

peduli dg konservasi?" yang mengundang khalayak untuk menjawab sendiri dengan sudut pandang yang sudah diarahkan oleh framing sebelumnya.

Dari temuan ini terlihat bahwa akun @kawanbaikkomodo , sengaja membingkai isu pembangunan destinasi wisata premium komodo, dengan sudut pandang bahwa pembangunan tersebut akan merugikan ekosistem komodo melalui pertanyaan-pertanyaan retorik yang terkesan pesimis dan tendensius.

2) Narasi berikutnya Tweet oleh @bintangemon , “Ambil aja bos semuanya. duitin semuanya. kalimantan sawitin semuanya, bikin kaya yang punya duit. pulau komodo bikin bangunan yg akan buat kaya investor yg gatau orangmanatuh. Orang lokalnya biarin dapet duit dari kerja kasar aja. ayo kerja kerja kerja.”

Tabel 2. analisa tweet @bintangemon

<i>Core Frame</i>	
Pulau Komodo dieksploitasi pemerintah untuk kepentingan investor semata dan tidak memikirkan masyarakat lokal	
<i>Framing Device</i> (Perangkat Pembingkai)	<i>Reasoning Device</i> (Perangkat Penalaran)
<i>Metaphors:</i> bos Sawitin Semuanya	<i>Root:</i> Sindiran terhadap Pemerintah yang membuat proyek demi mencari keuntungan.
<i>Catchphrase:</i> "Duitin Semuanya" "Ayo Kerja kerja kerja."	
<i>Exemplar:</i> "Ambil aja bos semuanya" "Kalimantan sawitin semuanya, bikin kaya yang punya duit"	<i>Appeals to principle:</i> "Pulau komodo bikin bangunan yg akan buat kaya investor yg gatau orang manatuh. Orang lokalnya biarin dapet duit dari kerja kasar aja."
<i>Depiction:</i> "Pulau komodo bikin bangunan yg akan buat kaya investor yg gatau orang manatuh." "Orang lokalnya biarin dapet duit dari kerja kasar aja."	
<i>Visual Images:</i> Retweet Foto “truk vs komodo”	<i>Consequence:</i> “Orang lokalnya biarin dapet duit dari kerja kasar Saja. Ayo Kerja Kerja Kerja.”

Tweet oleh akun @bintangemon menjadi tweet paling viral selama periode tersebut. Narasi yang dibawa sudah agak berbeda, meskipun tetap menentang pembangunan destinasi wisata premium komodo. Bingkai utamanya adalah kepada Pulau Komodo dieksploitasi pemerintah untuk kepentingan investor semata dan tidak memikirkan masyarakat lokal.

Melalui *framing device* didapatkan komponen metaphor yang digunakan adalah ‘bos’ yang mengacu kepada pemerintah, yang memiliki dan menginstruksikan pembangunan destinasi wisata premium komodo. Kata ‘sawitin semuanya’ juga merupakan metafora yang mengacu ke kebijakan pemerintah yang mengacu kepada kekayaan alam di negara ini yang dieksploitasi oleh pemerintah.

Catchphrase yang ditampilkan adalah “Duitin semuanya” yang merupakan sarkasme bahkan menyindir presiden dengan menggunakan slogan “Kerja kerja kerja”. Diperjelas lagi melalui komponen *exemplar* seperti

kalimat-kalimat sini "Ambil aja bos semuanya" dan "Kalimantan sawitin semuanya, bikin kaya yang punya duit". terlihat pemilik akun ingin menegaskan bahwa pemerintah dari dulu dan sekarang pun masih berorientasi keuntungan. Komponen depiction terlihat lebih sinis dan lebih keras.

Dari sisi *reasoning device*, terlihat bahwa sindiran terhadap pemerintah yang berorientasi keuntungan tanpa memperhatikan keseimbangan alam. Dari perangkat *appeals to principle* dibingkai bagaimana proyek ini hanya menguntungkan investor dan bukan masyarakat lokal. Dengan *consequence* berupa sindiran kerja kerja.

3) Narasi berikutnya Tweet oleh @shitlicious pada tanggal 26 oktober 2020, “Pak @jokowi, Kep.Komodo cuma 1 di dunia. Mereka jg spesies langka. Sejauh ini, sampe presiden SBY, bisa jaga kedamaian tempat ini utk para Komodo. Kok skrg gini? Njenengan gerah nopo? Periode kaping kalih niki, kok kebijakan2 ipun rade njelehi. Mugi2 njenengan enggal saras”

Kicauan ini ditujukan ke presiden Joko Widodo dengan mention akun resmi beliau @jokowi. Kalimat terakhir dalam bahasa jawa, karena beliau berasal dari Jawa Tengah, Terjemahannya adalah: “Kamu sakit apa ? Periode ke 2 ini, kok kebijakannya agak nyebelin. Mudah2 an anda cepat sehat”

Tabel 3. analisa tweet @shitlicious

<i>Core Frame</i>	
Kecewa terhadap kebijakan pemerintah membangun pulau komodo dan mengusik ekosistem komodo.	
<i>Framing Device</i> (Perangkat Pembingkai)	<i>Reasoning Device</i> (Perangkat Penalaran)
<p><i>Metaphors:</i> kedamaian <i>Njenengan gerah nopo?</i> (anda sakit apa?)</p>	<p><i>Root:</i> -Selama ini pulau komodo tidak diganggu gugat pada periode presiden sebelumnya. -Kecewa dengan kebijakan ini dan kebijakan sebelumnya.</p>
<p><i>Catchphrase:</i> "Kok skrg gini?"</p>	
<p><i>Exemplar:</i> "Periode kaping kalih niki, kok kebijakan2ipun rade njelehi." (Periode ke 2 ini, kok kebijakannya agak nyebelin.)</p>	<p><i>Appeals to principle:</i> Kepulauan Komodo cuma 1, dan komodo adalah spesies langka. seharusnya ekosistemnya tidak diusik.</p>
<p><i>Depiction:</i> "Pak @jokowi, kep.komodo cuma 1 di dunia. Mreka jg spesies langka. Sejauh ini, sampe presiden SBY, bisa jaga kedamaian tempat ini untuk para Komodo. "</p>	
<p><i>Visual Images:</i> Retweet Foto "truk vs komodo"</p>	<p><i>Consequence:</i></p>

Kicauan akun @shitlicious seakan-akan ditujukan langsung kepada presiden @jokowi dengan gaya bahasa yang kasual, sebagian menggunakan bahasa jawa. Kalimat yang digunakan lugas. Komponen metafora yang digunakan adalah ‘kedamaian’ bagi para komodo kemudian mempertanyakan kesehatan presiden karena merasa kecewa dengan kebijakan-kebijakannya. Ditegaskan dengan cathcphrase sebuah pertanyaan “kok skrg gini?”. komponen root “Selama ini pulau komodo tidak diganggu gugat pada periode presiden sebelumnya. Kecewa dengan kebijakan ini dan kebijakan sebelumnya.” dan appeal to principle ‘Kepulauan Komodo cuma 1, dan komodo adalah spesies langka. seharusnya ekosistemnya tidak diusik.’ lebih kuat dalam kicauan.

Narasi berikutnya Tweet oleh @FiersaBesari pada tanggal 26 oktober 2020, “*Apa yang mau diharapkan? Manusia aja dicuekin. apalagi komodo*”

Tabel 4. analisa tweet @FiersaBesari

<i>Core Frame</i>	
Kecewa terhadap kebijakan pemerintah secara umum	
Framing Device (Perangkat Pembingkai)	Reasoning Device (Perangkat Penalaran)
<i>Metaphors:</i> harapan	<i>Root:</i> sudah terlanjur kecewa dengan kebijakan pemerintah yang lainnya
<i>Catchphrase:</i> Manusia aja dicuekin	
<i>Exemplar:</i> "apa yang mau diharapkan?"	<i>Appeals to principle:</i> Sudah tidak perlu berharap, karena kebijakan untuk manusia saja mengecewakan, apalagi yg berhubungan dengan komodo.
<i>Depiction:</i> "Manusia aja dicuekin. Apalagi komodo."	
<i>Visual Images:</i> retweet foto 'truk vs komodo'	Consequence:

Kicauan akun @FiersaBesari tidak menyebutkan pemerintah, namun kalimatnya mengacu ke subjek yang tidak mempedulikan komodo, yang pada kasus ini adalah pemilik proyek destinasi wisata premium komodo ini, yaitu pemerintah RI. Dari kalimatnya tergambar kecewaan mendalam tidak adanya perhatian pada rakyatnya (manusia), besar kemungkinan dari kebijakan-kebijakan sebelumnya. Komponen *roots* dan *appeal to principlenya* sangat kuat.

Berikutnya akan dibahas hasil analisa di atas. Dari 4 kicauan paling viral tersebut, terlihat jelas ekspresi kekecewaan para pemilik akun terhadap proyek pembangunan destinasi wisata premium komodo. Ini semua terpicu oleh foto “truk vs komodo” yang ditambahi narasi menyentuh oleh @kawanbaikkomodo. Terlihat perbedaan ekspresi dalam narasi yang ditulis oleh tiga akun tersebut. Ekspresi sedih terasa dalam narasi @kawanbaikkomodo, sementara ekspresi @bintangemon adalah marah, serta @shitlicious dan @FiersaBesari merasa kecewa. Ekspresi marah dan kecewa tersebut adalah reaksi terhadap ekspresi pertama yaitu sedih. Kicauan @kawanbaikkomodo ternyata menarik respon khalayak (@bintangemon, @shitlicious, @FiersaBesari,dll) yang bereaksi terhadap kicauan tersebut sementara tetap membawa kicauan awal. Kicauan pertama oleh @kawanbaikkomodo menjadi bingkai utama yang kemudian diperkuat oleh berbagai *retweet* menambahkan lapisan bingkai baru.

Akun pertama @kawanbaikkomodo tidak menunjuk ke orang tertentu namun *catchphrase* "Masih adakah yang peduli dg konservasi?" merupakan pertanyaan yang secara tersirat ditujukan kepada penyelenggara pembangunan TNK. Pertanyaan-pertanyaan ini mengundang reaksi dari khalayak, contohnya akun @bintangemon langsung menunjuk pemerintah melalui metafora ‘Bos’ dan akun @shitlicious secara gamblang menunjukan kekecewaannya kepada presiden Joko Widodo bahkan *mention* akun beliau.

Pembingkaiian paling signifikan terlihat pada komponen *root* dan *appeal to principle*, dimana keempat akun tersebut dengan lugas menyatakan akar masalah dan kaitannya dengan prinsip seperti mengenai ekosistem komodo yang terusik, @kawanbaikkomodo menggambarkan situasi pulau komodo yang diganggu bunyi deru mesin dan mempertanyakan nasib para komodo sementara @shitlicious merespon dengan mengingat pada pemerintahan periode sebelumnya pulau komodo tidak diganggu gugat, @FiersaBesari sudah terlanjur kecewa dan tidak mau berharap, @bintangemon menuduh ini untuk keuntungan investor semata. Perkembangan narasi ini ternyata mampu menarik perhatian lebih dari khalayak. Narasi @bintangemon & @shitlicious memiliki lebih banyak *engagement* daripada narasi awal oleh @kawanbaikkomodo.

Tabel 5. perbandingan frame & topik

tweet	Core Frame	Isu/Topik
@kawanbaikkomodo	Habitat Komodo Dirusak	Isu Lingkungan
@bintangemon	Pemerintah Mencari Keuntungan	Isu Kebijakan Pemerintah
@shitlicious	Kecewa terhadap Pemerintah	
@fiersabesari	Kecewa terhadap Pemerintah	

Bila diperhatikan *core frame* yang ditampilkan oleh akun @kawanbaikkomodo, mengangkat isu lingkungan, namun ketika diretweet dan menjadi viral, ternyata isu yang ditekankan oleh 3 akun lain yang paling viral adalah isu kebijakan pemerintah, terutama mengekspresikan kekecewaan. Karena ini *retweet*, maka tweet awal tetap terbawa, sehingga khalayak lain di jaringan sosial media, menangkap isu awalnya. Yang menarik adalah, bingkai awal tersebut menjadi berlapis-lapis dan khalayak lain, yang tidak terlalu paham isu lingkungan, tapi juga kecewa terhadap pemerintah, jadi ikut tertarik dan meretweet.

Akhirnya dapat disimpulkan framing utamanya terdapat pada tweet awal berupa foto truk vs komodo yang dibingkai dengan narasi yang memancing reaksi. Apabila foto tersebut dinarasikan dengan berbeda, besar kemungkinan reaksinya akan berbeda. Apa bila foto tersebut dengan dilihat dan dianalisa, terlihat bahwa seekor komodo sedang berhadapan dengan truk yang sedang berhenti, karena tidak ada orang di dalam truk. Ada dua orang sedang di atap truk (kemungkinan supir truk dan seorang pekerja). Rincian tersebut sejalan dengan klarifikasi yang dilakukan bahwa, sebenarnya itu truk yang sedang parkir dan sopir serta pekerjanya sedang beristirahat, kemudian didatangi seekor komodo, hingga sopir dan pekerjanya naik ke atap truk. Bukan seekor komodo menghadang truk yang sedang berjalan, atau truk yang berjalan ke arah komodo. Tergantung persepsi mana yang digunakan akan dapat membingkai narasi isu tersebut, karena foto tersebut memang dapat membangkitkan imajinasi khalayak. ini sedikit berbeda dengan pendapat bahwa visual Images untuk memanipulasi fakta (Van Dijk dalam Kurniasari & Gusti, 2015:103) dan visual lebih berdaya memindah realitas dalam wacana dibanding teks (Allan dalam Kurniasari & Gusti, 2015:103). Pada media sosial seperti twitter, teks ternyata memiliki daya untuk memanipulasi atau mengarahkan realitas dalam pandangan khalayak apabila disandingkan dengan gambar visual.

SIMPULAN

Pembangunan destinasi wisata premium komodo merupakan bagian dari kebijakan pemerintah sejak dari tahun 2015. tentunya butuh persiapan dan melengkapi segala persyaratan agar proyek ini bisa mulai dikerjakan, terutama yang berkenaan dampak terhadap lingkungan. Dari beberapa kicauan tidak terlihat yang menanyakan perihal persyaratan ini, meskipun mereka khawatir ekosistem Komodo terganggu. Foto Truk vs komodo ini kemudian menjadi media yang cocok untuk membangkitkan imajinasi khalayak, dengan menggunakan narasi yang tepat, akan dapat mengarahkan persepsi khalayak akan visual tersebut. Sifat media sosial twitter yang memfasilitasi reaksi spontan khalayaknya ikut membantu menajamkan persepsi yang dibangun di awal.

Tulisan ini mengkaji tentang bagaimana kicauan di media sosial twitter dapat membingkai satu isu tentang pembangunan taman nasional di komodo. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kicauan pertama di twitter ternyata menarik respon khalayak, yang kemudian bereaksi terhadap kicauan tersebut sementara tetap membawa kicauan awal. Kicauan pertama menjadi bingkai utama yang kemudian diperkuat oleh berbagai kicauan reaktif yang menambahkan lapisan bingkai baru. Proses pemingkaiannya tumbuh secara organik berdasarkan respon khalayak di jaringan media sosial tersebut, namun tetap membawa pesan (bingkai) awalnya. Reaksi khalayak yang cenderung spontan memang merupakan kekhasan dari twitter, yang kemudian dimanfaatkan untuk mengangkat isu tertentu. Dengan mekanisme retweet, kicauan awal akan tetap selalu terbawa sehingga pesan utamanya tetap sampai. Tagar #savekomodo yang kemudian digunakan dalam kicauan lainnya membantu isu tersebut dikelompokkan meski narasi-narasinya sudah banyak berisi komentar subjektif. Ketika akhirnya tagar dan isu ini menjadi viral, trending di media sosial lainnya dan bahkan diliput oleh media massa online.

Sebagai penutup, media sosial khususnya twitter sebagai *mass self-communication* merupakan media yang sangat kuat untuk membingkai isu tertentu dengan menggunakan narasi yang tepat. Kekuatan masyarakat jaringan atau *network society* dalam memilih dan menyebarkan kembali membuat isu tersebut dapat meraih khalayak banyak lebih cepat daripada media massa. Potensi ini seharusnya dapat digunakan secara positif.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Eriyanto (2002). *ANALISIS FRAMING Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Lkis Pelangi Aksara.

Jurnal

- Akbar, S. (2016). Representasi Ideologi Media Di Balik Wacana Calon Gubernur (Analisis Framing Versi Gamson Dan Modigliani Terhadap Wacana Pilgub Sulsel 2018 Dalam Pemberitaan Tribunnews.com Edisi Rabu, 23 Maret 2016). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 20(1),
- Al Salem, F. (2012). When Opinion Leaders Tweet: Framing Analysis Of Kuwaiti Parliament Members' Tweets. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(2), 123-135.
- Castells, M. (2007). Communication, power and counter-power in the network society. *International journal of communication*, 1(1), 29.
- Garcia-Perdomo, V. (2017). Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos. info*, (41).

- Hemphill, L., Culotta, A., & Heston, M. (2013). Framing in Social Media: How the US Congress uses Twitter hashtags to frame political issues. *Available at SSRN 2317335*.
- Juditha, C. (2015). Fenomena Trending Topic Di Twitter: Analisis Wacana Twit# Savehajilulung Trending Topic Phenomenon on Twitter: Discourse Analysis of Tweet# Savehajilulung. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan, 16*(2), 138-154.
- Johnson, K., Jin, D., & Goldwasser, D. (2017, May). Modeling of political discourse framing on Twitter. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* (Vol. 11, No. 1).
- Johnson, K., Lee, I. T., & Goldwasser, D. (2017, August). Ideological phrase indicators for classification of political discourse framing on Twitter. In *Proceedings of the Second Workshop on NLP and Computational Social Science* (pp. 90-99).
- Kim, S. C., & Cooke, S. L. (2018). Environmental framing on Twitter: Impact of Trump's Paris Agreement withdrawal on climate change and ocean acidification dialogue. *Cogent Environmental Science, 4*(1), 1532375.
- Kollias, A., & Kountouri, F. (2020). Tweets That Matter: Reconsidering Journalistic Sourcing and Framing Processes in the Context of the# Grexit Debate. *Journalism and Media, 1*(1), 122-144.
- Kurniasari, N., & Aji, G. G. (2018). Kepemilikan dan Bingkai Media (Analisis Framing Pemberitaan Joko Widodo Sebagai Kandidat Calon Presiden Pada Koran Sindo). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, 6*(1), 96-116.
- Moscato, D. (2016). Media portrayals of hashtag activism: A framing analysis of Canada's #Idlenomore Movement. *Media and Communication, 4*(2), 3.
- Nurdianingsih, D. (2016). KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA TWITTER WALIKOTA BANDUNG (Studi Analisis Framing Kebijakan Penerimaan Peserta Didik Baru Online 2015 di Media Sosial Twitter Walikota Bandung). *JURNAL SIGNAL, 4*(1).
- Purwandana, D., Ariefiandy, A., Imansyah, M. J., Rudiharto, H., Seno, A., Ciofi, C., & Jessop, T. S. (2014). Demographic status of Komodo dragons populations in Komodo National Park. *Biological Conservation, 171*, 29-35.
- Siapera, E., Boudourides, M., Lenis, S., & Suiter, J. (2018). Refugees and network publics on Twitter: Networked framing, affect, and capture. *Social Media+ Society, 4*(1), 2056305118764437.
- Suprobo, T., Siahainenia, R., & Sari, D. K. (2016). Analisis Framing Media Online Dalam Pemberitaan Profil dan Kebijakan Menteri Susi Pudjiastuti (Studi Pada Situs Berita Detik. com, Kompas. com dan Antaraneews. com periode Oktober-Desember 2014). *Cakrawala, 5*(1).
- Wasike, B. S. (2013). Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter. *Global Media Journal: Canadian Edition, 6*(1).
- Widiastuti, R. N. (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah. *Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika*.

Website

- Aninta, S.G., Ardiantiono. (2020). 3 hal yang perlu diperhatikan dalam pembangunan Taman Nasional Komodo. Dari *The Conversation: Disiplin ilmiah, gaya jurnalistik* diambil dari <https://theconversation.com/3-hal-yang-perlu-diperhatikan-dalam-pembangunan-taman-nasional-komodo-149278>
- Asal muasal ramai truk vs komodo. (26/10/2020). dalam *Detikoto* diambil dari <https://oto.detik.com/berita/d-5229381/asal-muasal-ramai-truk-vs-komodo>
- Fadila, Annisa Rizky. (2020). Proyek Wisata Premium Pulau Komodo Tuai Kontroversi. Dari *Katadata.co.id* diambil dari <https://katadata.co.id/yuliawati/berita/5f6e6ed35937a/proyek-wisata-premium-pulau-komodo-tuai-kontroversi>
- Fahmi, Ismail. (2020). Pro Kontra Pembangunan Destinasi Wisata Premium Komodo. Publikasi Drone Emprit, diambil dari <https://threadreaderapp.com/thread/1321128043331514368.html>