

Struktur jaringan komunikasi isu susu formula di Twitter

Analysis of the communication network structure on formula milk

Kokok Herdhianto Dirgantoro^{*)}, Bertha Sri Eko murtiningsih¹⁾, Rismi Juliadi¹⁾

¹⁾Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Muntimedia Nusantara

Naskah diserahkan 28 Desember 2022/ Naskah disetujui 27 Agustus 2023

Abstract

The issue of Infant formula has become a hot topic on social media, especially Twitter. This platform has been utilized by community groups to express their opinions and build social movements. Twitter users' opinions on Infant formula have made it a public issue. This study aims to examine: 1. The discourse surrounding Infant formula on Twitter; 2. The network of actors involved in the movement; 3. The motives of specific actors. The concept used is Strategies of Resistance, which examines the use of new platform in voicing the silenced groups. This research adopts a qualitative approach with a case study method. Social Network Analysis (SNA) is used to mapping the actors involved in criticizing the issue and categorize each emerging opinion. The findings indicate that the main actors tend to have a negative view of Infant formula. The network of actors involved consists of... The sentiment analysis shows that all discourses produced by the actors exhibit a negative sentiment towards Infant formula and a positive sentiment towards breastfeeding. Based on interviews with the actors, it is found that they have strong discourses and motivations to resist Infant formula producers. Triangulation was also conducted, and the results indicate that the companies employ strategic silence. In conclusion, there is a practice of silencing vulnerable groups regarding breastfeeding. The media and social media show support, but this support is not sufficient to confront the power of dominant groups.

Keywords: *infant formula strategies of resistance, social network analysis, digital activism.*

Abstrak

Isu susu Formula menjadi perbincangan hangat di media sosial khususnya twitter. Platform ini kemudian dimanfaatkan oleh komunitas masyarakat untuk menyampaikan opini dan membangun gerakan sosial. Opini pengguna twitter terkait susu formula menyebabkan isu susu formula menjadi opini publik. Studi ini akan mengkaji tentang: 1. Isu susu formula di media twitter terkait wacana yang dibawa aktor; 2. jaringan aktor yang terlibat dalam gerakan tersebut; 3. Motif yang dilakukan oleh aktor tertentu. Konsep yang digunakan adalah Strategies of Resistance untuk melihat penggunaan media baru dalam konteks menyuarakan suara kelompok terbungkam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Metode Social Network Analysis (SNA) digunakan untuk memetakan aktor yang terlibat dalam mengkritisi isu tersebut dan mengkategorikan setiap opini yang muncul. Hasil temuan menunjukkan bahwa isu –isu yang diangkat aktor utama cenderung negatif terhadap susu formula. Hasil sentimen analisis menyebutkan semua wacana yang dihasilkan oleh aktor menunjukkan sentiment negatif terhadap susu formula dan sentiment positif terhadap ASI. Berdasarkan wawancara aktor, para aktor memiliki wacana dan motivasi kuat untuk melakukan perlawanan terhadap produsen susu formula. Dilakukan juga triangulasi yang hasilnya menunjukkan perusahaan menggunakan strategic silence. Kesimpulan yang didapat, terjadi praktik pembungkaman terhadap kelompok rentan terkait ASI. Media dan media sosial menunjukkan dukungan namun dukungan tersebut tidak cukup untuk menghadapi kekuatan kelompok dominan.

Kata Kunci : susu formula, strategies of resistance, social network analysis, aktivisme digital, twitter.

Pendahuluan

Berita tentang susu formula mendapat berbagai respon masyarakat dunia maya. Berita tersebut viral di media sosial twitter. Terdapat beberapa influencer besar (selebriti twitter atau selebtwit) dengan pengikut (followers) ratusan ribu hingga jutaan melakukan aktivisme digital

*Corresponding Author:
E-mail: kokok.herdhianto@gmail.com

Perbincangan tentang susu formula yang muncul di media sosial cenderung sepakat dengan pemberitaan yang dimuat di media arus utama. Perbincangan mengarah kepada cara marketing susu formula yang dipandang tidak etis tapi tidak pernah ada penanganan serius dari negara.

Studi – studi terdahulu terkait isu susu formula baik melalui media mainstream maupun di media sosial sudah pernah dilakukan diantaranya oleh Moukarzel et al., (2020), tentang jaringan komunikasi untuk kampanye ASI. Studi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Social Network Analysis. Hasil temuan menunjukkan komunikasi tentang ASI perlu menggunakan jaringan influencer komunitas di media sosial agar komunikasi lebih efektif. Studi selanjutnya dilakukan oleh Octaviana & Rahadian (2020) tentang pembungkaman terhadap ibu – ibu hamil untuk memberikan Air Susu Ibu eksklusif karena faktor gender, keluarga dan tekanan ekonomi.

Perbincangan terkait isu – isu susu formula di media sosial merupakan salah satu bentuk aktivisme digital. Perkembangan teknologi komunikasi memungkinkan netizen melakukan aktivitas dan membangun jejaring untuk menyuarakan opini mereka terkait isu – isu tertentu. Aktivisme yang awalnya hanya bergerak di ranah sosial, menjalar ke digital dan kerap menjadi gerakan yang besar dan berdampak (George & Leidner, 2019). Tagar #MeToo misalnya. Gerakan yang berjalan di twitter tersebut memberikan dampak yang besar. Pada 15 Oktober 2017, #MeToo viral saat aktor Alyssa Milano men-tweet ajakan kepada follower-nya untuk menulis postingan #MeToo jika pernah menjadi korban. Keesokan paginya dia mendapat 55.000 balasan, dan menjadi trending topic di Twitter. Dalam waktu 24 jam, Facebook mencatat 12 juta postingan dari 45 juta pengguna di Amerika Serikat menggunakan tagar tersebut. Pada Januari 2018, ada 6,5 juta tweet menggunakan tagar tersebut (Hosterman et al., 2018).

Perbincangan netizen di media sosial, khususnya platform Twitter, merupakan fenomena yang menarik untuk dikaji terkait konteks wacana dan motif selebtwit yang terdeteksi melalui Netlytic dan motif apa yang dimiliki mereka. Dari hasil uji Social Network Analysis (SNA) menggunakan Netlytic dan Brand24 terlihat bahwa terjadi lonjakan postingan dalam kurun waktu 29 September – 30 September 2022 dengan kata kunci Susu Formula. Postingan yang diamati peneliti di twitter dilakukan dalam kurun waktu 28 september 2022 – 03 oktober 2022. Dari hasil analisis Netlytic diperoleh 2592 twit. Lonjakan perbincangan cukup tinggi selama dua hari, setelah itu turun drastis. Aktor pembentuk cluster yang menjadi objek penelitian adalah @BillyKhaerudin, @arifbsantoso, @blogdokter, dan @partaisocmed.

Perbincangan di twitter dipicu oleh pemberitaan harian Cetak Kompas pada 29-30 september 2022. Seluruh pemberitaan berisikan cara marketing susu formula yang tak etis dan dampaknya bagi masyarakat. Selama dua hari, berita harian Kompas ini menjadi bahasan aktor-aktor di twitter yang seluruhnya mendukung pemberitaan. Tak ada satupun aktor muncul dari hasil uji Social Network Analysis yang menyatakan mendukung susu formula.

Tabel 1. Pemberitaan Susu formula di Harian Kompas

Judul Berita	Link	Tanggal
Dokter dan Bidan Terlibat Pemasaran Susu Formula	https://www.kompas.id/baca/investigasi/2022/09/26/dokter-dan-bidan-terlibat-pemasaran-susu-formula	29-09-2022
Apa Daya Terjebak Susu Formula Juga	https://www.kompas.id/baca/investigasi/2022/09/27/apa-daya-terjebak-susu-formula-juga	29-09-2022
Susu Formula Diberi Tanpa Indikasi Medis	https://www.kompas.id/baca/investigasi/2022/09/28/susu-formula-diberi-tanpa-indikasi-medis	29-09-2022
Dicurigai sebagai Agen Pemasaran Susu Formula	https://www.kompas.id/baca/di-balik-berita/2022/09/28/dicurigai-sebagai-agen-pemasaran-susu-formula	29-09-2022
Belanja Susu Formula Per Tahun Capai Rp 3 Triliun	https://www.kompas.id/baca/investigasi/2022/09/26/belanja-susu-formula-pertahun-capai-rp-3-triliun	30-09-2022

**Kalang Kabut Pasangan
Muda Hanya untuk
Membeli Susu Formula**

<https://www.kompas.id/baca/investigasi/2022/09/28/kalang-kabut-demi-membeli-susu-formula> 30-09-2022

Viralnya isu susu formula membuktikan bahwa suara warga digital atau netizen menjadi kekuatan baru dalam mengangkat suatu isu. Data survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memperlihatkan terdapat 210,03 juta pengguna internet di Indonesia pada kurun waktu 2021-2022. Laporan dari *We Are Social* yang dikutip oleh Gatra menjelaskan terdapat 191 juta orang pengguna aktif medsos, sangat besar jumlahnya (Gatra, 2022). Netizen kerap berkomentar atas isu dipicu oleh berita dari media massa. Isu atau berita yang diangkat oleh media arus utama dengan adanya media sosial, berpotensi menjangkau lebih banyak pembaca. Dengan media sosial dan berita media mainstream, kelompok yang dibisukan (*muted group*) memperoleh banyak dukungan. Berbagai isu yang cukup sensitif seperti LGBTQ, kerusakan lingkungan, kekerasan terhadap perempuan, nasib buruh, masyarakat adat menjadi bahasan penting di media sosial yang dipicu oleh berita media massa. Aspirasi yang terbungkam selama ini mulai menggebu melalui media sosial. Berita media massa menjadi kentongan, akun-akun ber-follower besar menjadi pemukuhnya. Hal-hal yang sulit dilakukan secara *offline*, menjadi lebih mudah dengan penggunaan platform *online* yang spesifik (Chetty, 2021).

Twitter adalah platform media sosial yang tergolong media baru. Twitter memiliki instrumen penyebaran cepat dan memantik banyak perdebatan berikut memicu munculnya wacana-wacana baru juga cerita. Twitter juga relatif lebih mudah diperoleh datanya dan membantu penelitian (Bruns et al., 2012). Sebagai sebuah platform media sosial, Twitter telah mempertajam bangkitnya struktur sosial di masa kini. Twitter, jika tidak dikondisikan private (dikunci khusus), maka isinya dapat dilihat oleh publik. Terlihat langsung reaksi dan juga *engagement* yang terjadi. Twitter juga memberikan akses *Application Programming Interfaces* (API) untuk memperoleh data (Karami et al., 2020). Data dari Twitter dapat diolah melalui Netlytic dan Brand24. Selanjutnya dilakukan wawancara terhadap aktor yang muncul dari hasil uji Netlytic dan Brand24. Tujuannya untuk mengetahui motif apa yang dimiliki oleh aktor tersebut.

Penelitian terkait aktivisme digital untuk membangun opini publik di media twitter sudah dilakukan oleh Fajar (Tifa, 2022), tentang isu –isu politik dan HAM. Terdapat 3.873 data kampanye aktivisme digital di media sosial dan periode 2019-2021 merupakan periode puncak aktivisme digital. Dalam periode tersebut, isu-isu politik dan HAM, lingkungan dan kesetaraan gender menjadi isu dominan. Organisasi gerakan sosial menasar publik dan pemerintah sebagai target utama kampanye. Hasil temuan mencatat adanya beberapa kesenjangan yang terjadi dalam aktivisme digital antara lain tidak semua isu menjadi prioritas perhatian publik. Berikutnya ada kesenjangan target atas kampanye. Lalu terdapat pula kesenjangan geografis dan kesenjangan repertoar kampanye digital (Fajar et al., 2022). Selain masalah kesenjangan-kesenjangan tersebut, aktivisme digital juga harus menghadapi tekanan kelompok dominan di platform media sosial. Dalam kasus aktivisme digital dengan tagar #SaveSangiheIsland yang dipergunakan untuk melawan perizinan tambang emas, terdapat perlawanan dari pihak yang diduga adalah lawan kampanye tagar tersebut yaitu pemerintah dan perusahaan (Isnaini et al., 2022).

Aktivisme digital yang dilakukan melalui twitter untuk membuat gerakan perlawanan, misalnya tagar #MeToo. Gerakan perlawanan tersebut membesar dan memberikan hasil. Sejarahnya #MeToo berawal dari 2006. Aktivistis hak-hak sipil Tarana Burke menggunakannya untuk memberdayakan penyintas pelecehan dan penyerangan seksual. Pada 15 Oktober 2017, #MeToo viral saat aktor Alyssa Milano men-*tweet* ajakan kepada *follower*-nya untuk menulis postingan #MeToo jika pernah menjadi korban. Postingan lengkapnya adalah “*If you’ve been sexually harassed or assaulted write ‘me too’ as a reply to this tweet.*” Alyssa Milano melakukan postingan ini sebagai bentuk perlawanan pelecehan seksual di masa lalu yang dilakukan oleh produser film Harvey Weinstein. Perbincangan di media twitter tersebut mendapat 55.000 balasan, dan menjadi *trending topic* di Twitter. Dalam waktu 24 jam, Facebook mencatat 12 juta postingan dari 45 juta

pengguna di Amerika Serikat menggunakan tagar tersebut. Pada Januari 2018, ada 6,5 juta *tweet* menggunakan tagar tersebut (Hosterman et al., 2018).

#MeToo memicu aktivisme digital di India. Pada 23 Oktober 2018, Paromita Pain mengutip New York Times, gerakan #MeToo di AS telah menjatuhkan 201 pria kuat, hampir setengahnya digantikan oleh perempuan. Seperti di Amerika Serikat, di India, #MeToo mulai trending dengan cerita dari industri film. Pada 4 Oktober 2018, aktor Tanushree Dutta menghidupkan kembali klaim pelecehan seksual berusia satu dekade terhadap aktor lain, Nana Patekar. Dutta mengatakan bahwa Patekar telah mencoba menganiaya dia di depan umum dan kemudian mengirim ancaman dengan konsekuensi yang mengerikan ketika dia memprotes. Pada 7 Oktober 2018, hampir 1000 *tweet* dengan tagar #MeTooIndia, #TanushreeDutta, dan #ibelieveyou mulai trending di Twitter di India (Pain, 2021). Perlu dilakukan pengujian terkait sejauh mana dampak pembelaan aktor media sosial terhadap kelompok terbungkam di isu susu formula.

Studi-studi terdahulu mengkaji tentang aktivisme digital di twitter dalam konteks memperjuangkan aspirasi kelompok terbungkam dengan menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara beberapa pihak. Studi – studi terdahulu belum mengkaji aspek aktor-aktor utama yang muncul dalam *Social Network Analysis* dan motif wacana. Penelitian ini akan mengkaji tentang motif dan wacana dari aktor – aktor pembentuk kluster di platform twitter.

Peneliti menggunakan perspektif *Strategies of Resistance* dari *Muted Group Theory* (MGT). *Strategies of Resistance* atau strategi perlawanan sebagai bagian dari MGT, fokus kepada advokasi melawan kemapanan atau *status quo*. Konsep berisikan beberapa elemen penting sebagai tawaran strategi advokasi atau perlawanan dari kelompok subordinat (West et al., 2010). Dalam konsep *strategies of resistance* terdapat elemen penting yaitu pemanfaatan media baru. Media sosial dan selebtwit menjadi bagian dari perjuangan. Ezster Hargittai dan Aaron Shaw seperti dikutip dalam buku West and Turner, mencatat bahwa media baru menawarkan kesempatan untuk memberikan suara kepada kelompok yang dibisukan. Media baru yang menarik dibahas menurut peneliti adalah media massa berplatform digital maupun media sosial.

Peneliti menggunakan konsep *discourses* (diskursus/wacana). Diskursus dalam hal ini adalah seperangkat konsep atau ide yang disampaikan oleh aktor terkait untuk memengaruhi suatu isu. Dalam analisis diskursus ini terdapat tiga kekuatan yaitu kapasitas untuk melihat peran bahasa, kapasitas mengungkapkan pilihan keterikatan bahasa dan berikutnya kapasitas menjawab bagaimana suatu hal/isu disikapi (Hajer, 2005). Konsep *discourses* ini berdasar aktor yang muncul dari hasil SNA dan dilakukan pendalaman berikut wawancara.

Metode Penelitian

Fenomena tentang makna dari wacana yang muncul dari aktor-aktor yang terlibat dalam pembicaraan terkait susu formula menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dari Robert Stake. Penelitian menggunakan metode SNA untuk menentukan aktor – aktor pembentuk kluster. Studi kasus digunakan untuk melihat kasus tertentu yang kompleks dan berupaya untuk memahami aktivitas dalam lingkungan tertentu khususnya dalam media sosial twitter. Melalui studi kasus tersebut, peneliti dapat mencari keunikan yang diperoleh dari cerita masing-masing aktor (Stake, 1995).

Penelitian menggunakan data sekunder dari *Social Network Analysis* untuk mengetahui aktor mana saja yang berpengaruh terhadap frase “Susu Formula”. Untuk mengetahui wacana yang muncul dari postingan aktor tersebut peneliti menggunakan *Tools* Netlytic untuk mengetahui aktor pembentuk *cluster*. Sementara Brand24 untuk melengkapi data agar terlihat tren terkait susu formula ini bertahan di media sosial dalam kurun waktu berapa lama. Dari uji *Social Network Analysis* akan diketahui beberapa data seperti diameter pembahasan isu, *density* (kepadatan perbincangan), *Reciprocity* (timbal balik), *Centralization* (mengetahui kepemimpinan aktor dalam isu), *Modularity* (mengetahui aktor yang mendominasi percakapan). Hasil uji *Social Network Analysis* ini digunakan untuk melihat kedalaman isu di platform twitter. Dari uji *Social Network Analysis* diperoleh *Tweet* aktor pembentuk *cluster* dan dapat dianalisis positif atau negatif terhadap pemberitaan, juga terhadap kelompok perusahaan produsen susu, dokter, bidan dan pemerintah.

Peneliti juga melakukan analisis teks isi berita untuk mengonfirmasi cara-cara kelompok dominan melakukan pembungkaman terhadap kelompok terbungkam. Berita yang dianalisis adalah enam berita di media Kompas dalam kurun waktu 29-30 September 2022. Peneliti menganalisis teks pemberitaan yang terkait dengan ketidakmampuan kelompok terbungkam untuk melawan dominasi marketing susu formula.

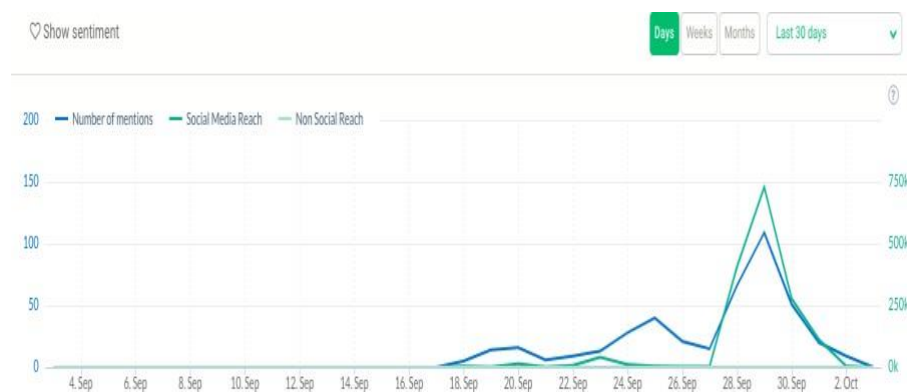
Metode pengumpulan data menggunakan *indepth interview* dengan beberapa narasumber yang relevan dengan hasil yang diperoleh dari *Social Network Analysis*. Informan penelitian mencakup: 1) Billy Khaerudin, wartawan Kompas; 2) Arif B Santoso, mantan wartawan; 3) Blogdokter, dokter dan aktivis media sosial; 4) Partaisocmed sebagai aktivis media sosial; 5) Shafiq Pontoh, *cofounder* Ayah ASI; 6) Faradhiba Tenrilemba *founder* Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI).

Peneliti melakukan wawancara dengan aktor pembentuk *cluster* pembicaraan sesuai hasil *Social Network Analysis*. Akun *official* @hariankompas tidak kami wawancara karena bukan akun personal. Wawancara dengan informan dilakukan untuk mengetahui motif postingan dan harapan yang diinginkan. Dengan melakukan wawancara langsung dengan informan, peneliti akan mendapatkan data primer. Data primer ini memudahkan peneliti untuk mengetahui kedalaman pengetahuan aktor dan dasar pemunculan wacana yang muncul di analisis *Social Network Analysis*.

Hasil dan Pembahasan

Terjadi lonjakan pembicaraan di twitter dalam dua hari yang sama dengan berita kompas. Namun setelahnya turun drastis. Lonjakan tersebut terekam dari hasil pencarian di brand24 dengan frase pencarian susu formula. Hasil monitoring melalui brand24.com berdasarkan *keyword* 'susu formula' selama periode 3 Sept – 3 Oct 2022 mendapatkan 444 mention dengan total reach 2,2 juta. Persebaran isu 'susu formula' di media sosial didominasi dari platform Twitter sebanyak 415 mention, Youtube 14 mention, Tiktok 8 mention dan Instagram 7 mention. Akun twitter pribadi milik @BiLLYKHAERUDIN dan @hariankompas menjadi akun yang memiliki *engagement* paling tinggi.

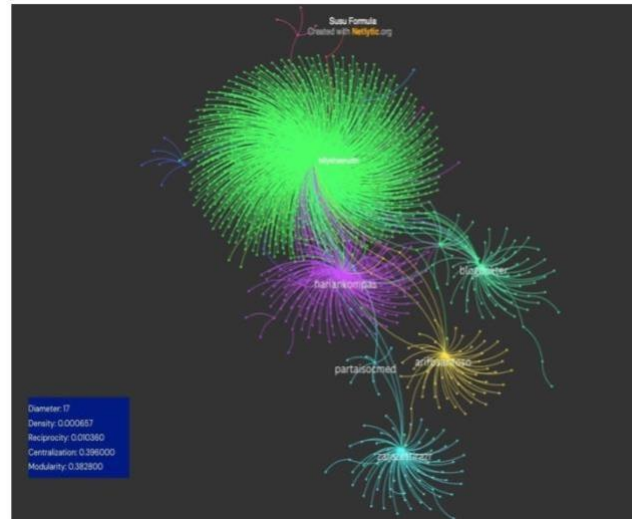
Gambar 1. Brand24 Frase pencarian Susu Formula



Dari Netlytic terdapat 5 kelompok pembentuk kluster percakapan isu Susu Formula. Lima akun tersebut adalah @BiLLYKHAERUDIN @hariankompas @blogdokter @arifbsantoso @zarazettirazr. *Netlytic* memunculkan hasil diameter yaitu 17 *edges*. Angka 17 ini memiliki arti bahwa isu dibahas cukup panjang. Sebagai perbandingan, isu ini lebih panjang dibandingkan perang tagar #BubarkanKPAI dan #KamiBersamaKPAI yang hanya memiliki diameter 5 dan 3 (Eriyanto, 2019). Dari sisi *Density* (kepadatan) pada percakapan isu Susu Formula bernilai 0,000657 yang berarti bahwa keadaan jaringan tidak padat. Peserta jejaring sosial ini kurang banyak berinteraksi dan berbicara dengan peserta lainnya. Sementara *Reciprocity* (timbal balik) pada percakapan isu

Susu Formula bernilai 0,010360 yang berarti tingkat timbal balik rendah. Hal tersebut dikarenakan lima akun *commander* yang berpengaruh relatif tidak banyak berinteraksi dengan akun lainnya. *Centralization* (sentralisasi) pada percakapan isu Susu Formula bernilai 0,396000. Nilai tersebut tergolong rendah karena lebih mendekati angka 0. Angka ini agak unik karena menunjukkan bahwa tidak ada *leader/commander* yang sungguh-sungguh mengarahkan isu ini. *Modularity* (modularitas) pada percakapan isu Susu Formula bernilai 0,382800. Nilai tersebut digolongkan dalam nilai modularitas yang rendah karena kurang dari angka 0,5. menunjukkan bahwa tidak ada aktor *leader/commander* yang mendominasi percakapan.

Gambar 2. Netlytic frase pencarian Susu Formula



Dari sisi wacana yang dibawa, ada beberapa temuan. Peneliti membuka postingan twitter lima pembuat cluster versi *Netlytic* dan satu akun bukan pembuat *cluster* namun muncul di *Netlytic* karena menimpali tweet Zara Zettira. Akun tersebut adalah @partaisocmed. Akun @BiLLYKHAERUDIN membuat utas (*thread*) yang arahnya adalah amplifikasi dari berita Harian Kompas. Terlihat dari utas, bahwa agenda yang dibawa adalah potensi pelanggaran hukum dokter dan bidan, perusahaan yang beroperasi dengan mengabaikan etika dan pemerintah yang cenderung membiarkan. Postingan ini memperoleh 1.780 *retweet* dan 3.109 *like*. Sementara akun *official* @hariankompas membuat postingan juga dengan utas. Akun @hariankompas mengangkat hasil investigasi Kompas terkait dugaan-dugaan pelanggaran dalam pemasaran susu formula. Utas Kompas mendapatkan 89 *retweet* dan 142 *like*.

Akun berpengaruh berikutnya adalah @blogdokter. Akun ini memiliki 1,8 juta *followers*. Akun ini sama sekali tidak mengutip Kompas. Akun ini hanya fokus pada bahasan bagaimana mengetahui ciri-ciri faskes (fasilitator Kesehatan) yang tidak pro susu formula. Akun ini mendapatkan 75 *retweet* dan 197 *like*. *Cluster* berikutnya dipicu oleh akun @arifbsantoso. Arif yang memiliki 5.318 pengikut membuat utas yang awalnya menggunakan foto koran Kompas. Setelah diisi oleh pengalaman pribadi. Isinya mengonfirmasi berita Kompas. Postingan Arif mendapatkan 57 *retweet* dan 119 *like*. *Cluster* terakhir dalam 5 besar adalah akun @zarazettirazr. Akun selebritas ini memiliki follower 372 ribu. Zara memulai utas dengan *link* dari Kompas.id lalu melanjutkannya dengan postingan bahwa ini bukan berita baru dan tidak pernah ada ketegasan. Postingan memperoleh 80 *retweet* dan 225 *like*.

Akun di luar *cluster* yang masuk dalam uji *netlytic* adalah @partaisocmed. Akun *pseudonym* ini bersikap keras dengan membuat postingan: “Yang ditulis di Kompas itu fakta sebab banyak bayi baru lahir langsung diberi susu formula oleh pihak RS tanpa persetujuan sang Ibu. Tujuannya adalah untuk membuat bayi *addicted* pada susu formula dibanding ASI.” Postingan mendapatkan 76 *retweet* dan 201 *like*. Akun @partaisocmed memiliki *follower* 219 ribu. Akun @partaisocmed

adalah satu-satunya akun yang berperan menjadi *bridge* informasi ke *follower*-nya tanpa mengutip berita Kompas. Yang dia kutip adalah akun @zarazettirazr. Dari lima akun pembentuk cluster dan satu akun *bridge*, seluruhnya memiliki sentimen negatif terhadap kelompok dominan dan positif terhadap kelompok terbungkam.

Setelah analisis dari hasil uji *Social Network Analysis*, berikutnya adalah Analisis teks untuk menemukan poin-poin penting terjadinya pembungkaman. Analisis teks ini menjadi data analisis wacana. Ada 4 proses pembungkaman yaitu *ridicule* (mengejek/menghina), ritual (ritus kebudayaan), *control* (mengontrol pembicaraan/keputusan), dan *harassment* (pelecehan) (West et al., 2018). Setelah melakukan penelaahan terhadap isi berita, peneliti melakukan analisis dan berujung pada kesimpulan terjadi pembungkaman dengan proses kontrol. Motif pembungkaman adalah motif ekonomi yang dimiliki oleh kelompok dominan. Beberapa temuan pembungkaman dalam pemberitaan antara lain:

1. Di Sumatera Utara, sebuah klinik bidan diduga memasarkan secara paket produk susu formula dengan perawatan ibu melahirkan. Praktik ini terjadi pada pasangan suami istri RN (26) dan EK (22) di Kecamatan Medan Deli, Kota Medan. Mereka mendapat susu formula dengan merek Morinaga BMT di Klinik Bidan Wantiyem. RN dan EK tidak tahu alasannya mengapa mendapat paket susu formula. Sebab, bayinya sehat dan lahir normal. Terkait hal ini, Wantiyem mengakui memang memasukkan paket susu formula dalam biaya persalinan jika ada ibu yang sulit keluar ASI-nya. "Kalau ASI-nya mampat, bisa dipaketkan ke situ," katanya. Pasal 2 Huruf (d) Permenkes No 15/2014 melarang pemberian susu formula bayi kecuali atas indikasi medis, ibu tak ada, atau ibu terpisah dari bayi.
2. Setelah menjadi ayah dari tiga anak, barulah AJ (50) memahami bahwa susu formula tidak dianjurkan untuk bayi sehat. Dia juga terperangah mengetahui bayi yang baru keluar dari perut ibu ternyata bisa bertahan selama beberapa hari sembari menunggu asupan air susu ibu alias ASI lancar. Namun, apa daya, nasi telah menjadi bubur. Ketiga anaknya kadung mengonsumsi susu formula. Suami dari SP (38) ini kembali mengingat detail-detail bagaimana bisa terperosok ke lubang yang sama, bahkan sampai tiga kali. Teranyar, istrinya melahirkan anak ketiga delapan bulan lalu di salah satu rumah sakit di Medan, Sumatera Utara (Kompas, 2022b). Bersalin dengan metode bedah caesar, ASI SP ketika itu, menurut perawat, sudah keluar, tetapi hanya sedikit. AJ panik, resah, dan meminta pihak rumah sakit mengambil tindakan. Perawat rumah sakit menyarankan susu formula untuk melerai tangis si bayi.
3. Menguras tabungan Belanja susu formula diakui memberatkan Tisa Tica (33), seorang ibu di Bandung, Jabar. Konsumsi susu formula untuk anaknya yang berusia tujuh bulan berkisar Rp 1,6 juta hingga Rp 2 juta per bulan. Besar kecilnya nilai belanja susu formula tergantung banyaknya konsumsi susu anaknya. "Biaya (untuk pembelian) susu formula terasa tinggi banget. Susu 800 gram habis hanya dalam sepekan," kata Tisa. Dihitung dari proporsi penghasilan keluarga, kebutuhan belanja susu formula dapat mencapai 20 persen dari penghasilan.
4. Saat lahir, Hera langsung dimasukkan ke inkubator. Perawat rumah sakit memberi saran dan langsung memberinya susu bayi berat lahir rendah (BBLR) merek tertentu. Meski awalnya sangat ingin memberikan ASI kepada bayinya, Kiki menurut karena takut kesehatan bayi pertamanya terganggu. Sebenarnya, Kiki telah bersiap memberikan air susu ibu (ASI) untuk anaknya itu. Selama hamil tua, ia sudah mulai mengonsumsi beragam sayuran yang disarankan demi melancarkan ASI. Namun, saat mencoba menyusui bayinya, Hera yang sudah terbiasa dengan susu formula tak mau mengisap ASI. "Saya sampai datang ke bidan untuk minta dibantu dia agar mau ASI, tapi tetap tidak mau nyusu. Saya kasihan juga, sih," katanya.
5. Bayi Vinalita dilahirkan secara normal dengan berat 1,8 kilogram (kg). Bayinya juga lahir lebih awal dari HPL, yaitu di usia kandungan 32 pekan. Saat melahirkan, hasil tes Vinalita dan Danang menunjukkan positif Covid-19. Saat lahir, bayi mereka langsung dipisahkan di inkubator selama dua pekan, sementara orangtuanya harus isolasi mandiri. Pihak rumah sakit juga menyarankan pemberian susu formula untuk menambah berat badan bayinya. Vinalita pun tak pernah mendapat momen inisiasi menyusui dini (IMD).

Dari beberapa petikan berita di atas, peneliti melihat ada upaya pembungkaman dengan cara *control* terhadap keputusan juga terhadap pendiaman atas informasi pentingnya ASI terhadap kelompok rentan oleh kelompok dominan. Dengan demikian terpenuhi dan terkonfirmasi bahwa terdapat pembungkaman kelompok yang dibisukan oleh kelompok dominan. Terkonfirmasi bahwa proses pembisuan melalui *control* ini dipengaruhi oleh faktor ekonomi kelompok dominan.

Peneliti melakukan wawancara dengan aktor-aktor yang muncul dalam Netlytic. Wawancara ini menjadi sumber data pada metode studi kasus konstruktivis. Akun yang telah memberikan konfirmasi untuk diwawancara adalah: @BiLLYKHAERUDIN (via Whatsapp); @blogdokter (via surel); @arifbsantoso (via surel); @zarazettirazr (via DM Twitter); @partaisocmed (via DM Twitter). Semua akun memberikan jawaban atas pertanyaan wawancara terkait motif dan harapan kecuali akun @zarazettirazr.

Tabel 2. Matriks Wawancara

Informan	1. Motivasi posting terkait susu formula? Informan 1	2. Harapan setelah posting susu formula?
Informan 1 (@BiLLYKHAERUDIN)	Billy mengaku motivasinya melakukan postingan terkait susu formula di akun twitter pribadinya adalah tanggung jawabnya sebagai wartawan. Dia merasa wajib untuk menyebarkan tulisan susu formula seluas mungkin ke publik karena pentingnya isu ini. Motivasi berikutnya adalah Billy ingin keluarga muda dapat memberikan anaknya ASI eksklusif. Menurutnya ASI itu adalah hadiah dari Tuhan yang sangat berharga, murah dan tidak membebani keuangan keluarga. Billy berharap setidaknya <i>follower</i> -nya di twitter memahami ada masalah besar dalam persoalan pemasaran susu formula yang ternyata banyak melanggar ketentuan. Apalagi ada data soal capaian angka ibu menyusui yang turun, yang menjadi salah satu latar belakang tema liputan investigasi Kompas soal pemasaran susu formula.	Isu pemasaran susu formula ini bisa menjadi salah satu tema besar dalam liputan investigasi Kompas. Alasannya karena banyak keluarga muda di Indonesia yang belum paham dan mengerti seluk beluk soal ASI eksklusif dan bagaimana manfaatnya buat bayi sementara di sisi lain produsen susu formula punya berbagai macam cara menjangkau calon konsumen strategis mereka.

Informan 2
(@blogdokter)

Edukasi publik dan melawan kekuatan produsen susu formula yang dipandang keterlaluannya dalam memasarkan produknya melalui tenaga Kesehatan dan fasilitas Kesehatan. Dokter Made menyatakan setiap menulis hal tentang susu formula maka yang terbersit pertama dalam pikirannya adalah makin kuatnya bisnis susu formula ini masuk ke fasilitas kesehatan. Bahkan faskes yang terang terangan membekali bayi dengan susu formula saat pulang. Kesuksesan perusahaan susu formula masuk ke faskes dan sampai ke ibu ibu yang baru melahirkan adalah karena terbatasnya pengetahuan ibu ibu baru ini tentang ASI. Ketika ASI susah keluar maka dianggap itu sebagai *handicap* dan mereka menjadi kasihan pada bayinya yang kekurangan asupan makan sehingga buru buru dikasikan susu formula. Ironisnya, faskes yang seharusnya mengedukasi pasien tentang ASI malah ikut ikutan mempromosikan susu formula.

Harapan dari postingan yang dilakukannya adalah setidaknya menambah pengetahuan ibu ibu dan calon ibu tentang ASI dan susu formula. Dokter Made ingin mengajak mereka memilih ASI sebagai pilihan pertama untuk anak mereka dan semakin pintar memilih faskes yang sayang ibu dan sayang bayi sehingga mampu mendukung pilihan ibu ibu ini saat akan memberikan ASI pada anaknya.

Informan 3
(@arifbsantoso)

Agar banyak keluarga di Indonesia tidak menjadi korban tipu daya marketing yang tidak etis terkait susu formula. Hal ini didasari oleh pengalaman empiris yang dijalaninya sejak 30 tahun lalu. Menurutnya pada kelahiran anaknya yang pertama pada 30 tahun lalu di Rumah Sakit Bersalin (RSB) wilayah Ngagel, Surabaya, anaknya lahir dengan persalinan normal dan berat normal. Saat konsultasi, disarankan anak mengonsumsi susu formula merek tertentu. Anak kedua dilahirkan di tempat yang sama, 4 tahun kemudian. Merek berubah ke salah satu produk Morinaga. Arif mengaku biaya susu formula untuk anak sangat berat. Saat anak ketiga lahir di Bogor melalui operasi Caesar, Ketika pulang diberi RSB sekaleng susu merek tertentu. Pola kerjasama *endorse* produk seperti ini menurut Arif sudah terjadi sejak lama dan jelas merugikan pihak keluarga dan anak bayinya

Arif berharap ada tindakan pemerintah dalam penertiban cara-cara yang tidak etis dalam pemasaran serta mendorong RS dan dokter untuk memberi edukasi tentang pentingnya ASI eksklusif. Arif mengakui upaya ini akan sangat berat, kendati masih menaruh harapan, dia mengatakan pesimistis terjadi perubahan karena praktik umum yang tidak etis ini terjadi di banyak tempat di Indonesia.

Informan 4
(@partaisocmed)

Motivasi terbesarnya adalah melawan marketing yang tidak etis. Akun tersebut menyatakan inisiasi ASI sangat penting sekali diterapkan secara ketat di rumah sakit dan Klinik Bersalin. Alasannya karena ASI adalah sumber nutrisi

Akun @partaisocmed berharap atas lahirnya aturan yang tegas dengan sanksi yang jelas kepada pihak RS/Klinik yg memberikan sufor pada bayi baru lahir tanpa konsen dari orang tuanya. Juga sanksi yg

penting bagi bayi yang tidak tergantikan oleh susu formula. Apalagi kolostrum sangat penting bagi peningkatan imunitas bayi yg baru lahir. Di sisi lain menurutnya bisnis susu formula (sufor) adalah bisnis besar yg dalam praktiknya sering menafikan etika sebab produsen punya kepentingan agar bayi yg baru lahir langsung diberi sufor agar *addicted* sejak awal. Bayi yg langsung menerima sufor sejak baru lahir adalah aset bagi produsen karena selama bertahun-tahun anak tersebut akan bergantung pada sufor merek awal yg sulit tergantikan oleh merek lainnya. Disinilah kepentingan bisnis berbenturan dgn etika kedokteran. Di sini konsumen sangat dirugikan.

tegas pada produsen yang memberikan imbalan pada RS/Klinik untuk pemberian sufor pada bayi. Akun tersebut juga memberikan informasi bahwa sudah lama mengikuti isu susu formula dan mulai punya posisi melawan produsen sejak 2013.

Selanjutnya peneliti melakukan triangulasi untuk mengonfirmasi temuan hasil SNA. Sumber untuk melakukan triangulasi adalah Shafiq Pontoh, staf senior di Provetic, perusahaan *public relations* yang juga co-founder Ayah ASI, organisasi bapak-bapak pro ASI eksklusif. Shafiq menyepakati wawancara melalui zoom pada 30 november 2022.

Shafiq menyatakan langkah diam yang dilakukan perusahaan sebagai kelompok yang diserang berjalan efektif. Langkah tersebut adalah reaktif, diplomatis, dan mengarah ke *strategic silence*. Shafiq menyatakan ketiadaan pembelaan terhadap serbuan akun-akun besar atas isu marketing tak etis perusahaan susu formula bukanlah karena ketidaksiapan perusahaan, namun sebuah kesengajaan. Jika perusahaan melakukan langkah perimbangan atau *offensive* terhadap media dan akun-akun pendukung kelompok terbungkam, maka serangan justru makin massif dan isu berjalan makin panjang. Penjelasan Shafiq mengonfirmasi pendeknya jangka waktu isu bergulir dari uji *netlytic*. Informasi kedua adalah kekuatan bisnis susu formula sangat besar dan tidak terdampak oleh pemberitaan serta advokasi di media sosial. Alasan yang juga kuat adalah eratnya hubungan sesama produsen susu formula sehingga tidak terdapat *jealous party* yang dipicu kompetisi usaha.

Masukan Shafiq terkait *strategies of resistance* adalah konsolidasi kekuatan untuk membangun serangan isu yang lebih holistik dan memiliki jangka waktu yang relatif panjang dalam penggunaan media baru, setidaknya tiga bulan. Taktik serangan juga tidak melulu *top down* dari media ke *social media*, namun juga bisa *bottom up* dari suara netizen menjadi berita atau gerakan di akar rumput berupa talkshow, dan program interaktif yang melibatkan partisipasi publik. *Digital activations*-nya harus ditata rapih menurut Shafiq. Jika isu berjalan selama tiga bulan berturut-turut, negara kemungkinan akan mengambil langkah penanganan serius.

Triangulasi berikutnya adalah dengan Faradhiba Tenrilemba, senior conselor ibu menyusui dan founder dari Asosiasi Ibu Menyusui Indonesia (AIMI). Dhiba menyepakati wawancara dengan peneliti pada 30 november 2022 melalui zoom. Dhiba mengonfirmasi bahwa pembungkaman seperti yang terjadi di berita Kompas adalah nyata. Bahkan saat ini menurut Dhiba justru ada kasus yang kian parah. Karena masifnya marketing susu formula melalui Rumah sakit, klinik, dokter dan bidan, yang terjadi di beberapa kasus adalah *self blaming*, *victim blaming* juga *peer pressure*. *Self blaming* terjadi karena kuatnya budaya merasa salah jika terjadi sesuatu pada bayi. Dhiba memberi contoh saat bayi mengalami diare atau kolik, ibu dari bayi, jika menggunakan ASI, akan mempersalahkan dirinya karena merasa kualitas ASI-nya buruk dan mempertimbangkan menggunakan susu formula. Namun saat terjadi hal yang sama ketika bayi mengonsumsi susu formula, sang ibu bukan mempersalahkan dirinya mengapa tidak memberi ASI tapi cenderung berpikir untuk mengganti susu formula dengan susu formula merek lain. Sementara *victim blaming* adalah kondisi sekitar kelompok terbungkam terutama ibu yang dipersalahkan. Misalnya keluarga

atau teman yang mempersalahkan ibu yang kesulitan memproduksi ASI padahal perlu disemangati dan diberi panduan memperlancar ASI bukannya langsung diberikan solusi susu formula. *Peer pressure* adalah Ketika bayi dibandingkan satu sama lain terkait tinggi dan berat lalu dihubungkan bahwa bayi yang mengonsumsi ASI cenderung lebih kurus. Tekanan dari kelompok yang sama, membuat ibu yang memberikan ASI bisa beralih menggunakan susu formula agar anaknya lebih gemuk.

Senada dengan penjelasan Shafiq, Dhiba mengonfirmasi bahwa apa yang ditemukannya di lapangan memperlihatkan bahwa produsen susu formula sangat kuat memengaruhi keputusan penggunaan susu formula. Tak hanya menggunakan jaringan rumah sakit, klinik, dokter dan bidan, namun juga menggunakan cara marketing menggunakan kanal konvensional, media sosial serta kegiatan sosial. Dari iklan konvensional, Dhiba menjelaskan produk susu untuk anak di bawah tiga tahun sangat memengaruhi ibu yang bayinya baru selesai ASI eksklusif (di atas usia 6 bulan) dan tengah mempersiapkan Makanan Pendamping ASI (MPASI), kerap tergiur mengganti MPASI dengan susu formula karena iklannya. Pendekatan melalui media sosial bahkan terjadi saat masa covid. Ketika masa PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), menurut Dhiba ditemukan *soft campaign* produsen susu formula yang mengajak ibu membuat *Instagram reels* atau postingan tiktok dengan bermacam hadiah. Berikutnya susu formula juga kerap menjadi sumbangan saat terjadi bencana alam. Dalam kondisi tertentu, stoknya mencukupi untuk konsumsi bayi hingga 3 bulan. Setelah itu menurut Dhiba, akan terjadi ledakan penjualan susu formula di wilayah tersebut dalam beberapa masa ke depan.

Terkait pemberitaan dan sikap akun-akun dalam *cluster* SNA, Dhiba menyatakan bersyukur bahwa berita Kompas menjadi perhatian besar. Namun Dhiba menyatakan berita saja tidak cukup. Semua pihak menanti *follow up* yang serius dari negara untuk melakukan perbaikan. Dhiba juga menjelaskan sikap netizen yang tercermin dari pembuat *cluster* yang semuanya pro terhadap ASI tidak berbanding lurus dengan kondisi di lapangan. Di akar rumput terutama yang berpendidikan rendah, minim mendapat informasi yang utuh mengenai literasi ASI. Masukan untuk *strategies of resistance* kelompok terbungkam, Dhiba menjelaskan pentingnya melakukan sosialisasi ASI yang serius dan terstruktur di lapangan, baik di desa dan kota. Kampanye pentingnya penggunaan ASI harus dilakukan pemerintah dan dibantu banyak pihak. Tidak bisa hanya menjadi tanggung jawab aktivis atau netizen yang peduli. Kampanye ini butuh keseriusan dan jangka panjang karena kuat dan mengakarnya produsen susu formula.

Kampanye ASI eksklusif melalui media masih minim sehingga masyarakat kurang mendapatkan informasi mengenai pentingnya ASI eksklusif. Lain halnya dengan gencarnya iklan susu formula di media. Apabila tidak ada kontrol dari pemerintah maupun pihak pengusaha di bidang media masa, maka masyarakat akan terbentuk pemikiran bahwa susu formula merupakan makanan yang sangat penting dibandingkan ASI. Media selalu mengarahkan pada apa yang harus kita lakukan. Media juga memberikan jadwal tayangan, dan masyarakat akan mengikutinya. Media mempunyai kemampuan untuk menyeleksi dan mengarahkan perhatian masyarakat pada gagasan atau peristiwa tertentu. Media mengatakan pada kita apa yang penting dan apa yang tidak penting (Bahruddin, 2012).

Hal yang menarik dari hasil uji SNA dan wawancara aktor berikut triangulasi adalah mengapa tidak ada dampak signifikan seperti perhatian serius negara, investigasi mendalam oleh aparat terkait. Bahkan isu ini tak bertahan lama di media sosial juga tak menjadi bahasan di media arus utama. Meskipun terlihat nyata bahwa aktor pembentuk *cluster* adalah akun dengan *follower* berjumlah besar, ternyata kekuatan dan pengaruhnya melalui media sosial tidak signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa terjadi ketimpangan dalam hal kekuatan aktor dari sisi pengaruh ekonomi, politik dan modal sosial terhadap kelompok dominan. Apalagi paparan iklan susu formula berdampak 4% untuk menurunkan praktik ASI eksklusif (Damayanti, 2015). Pemasaran susu formula membujuk tenaga kesehatan dan ibu untuk memberikan susu formula untuk bayinya. Berdasarkan (Risksdas 2013), prevalensi terbesar pemberian prelakteal pada usia 0-5 bulan yaitu susu formula sebesar 82,6%. Hal ini menyebabkan suara yang sedemikian bergemuruh di media sosial menjadi termarginalkan. Ditambah lagi kurang totalnya aktor dalam menjalin interaksi

sehingga isu cepat sekali reda. Rendahnya angka *density*, *reciprocity*, *centralization*, *modularity* memperlihatkan bahwa isu kurang mampu bergerak luas.

Fenomena viral namun tidak memiliki dampak serius terhadap isu, memiliki kesesuaian dengan konsep disintegrasi *bourgeois public sphere* (ruang publik borjuis) dari Jurgen Habermas. Habermas mengatakan adanya perubahan di ruang publik yang bersifat material yaitu efek konsentrasi ekonomi dan ketidaksetaraan sosial. Ada dua konsekuensi yang muncul karenanya. Pertama, adanya konsentrasi kekuatan ekonomi yang dipegang oleh pengusaha atau keluarga pengusaha sementara kondisi masyarakat mayoritas adalah kelompok proletar. Akibatnya tidak terjadi pasar yang bebas dan setara. Kedua, adanya intervensi negara untuk membantu penanggulangan kemiskinan yang tentunya mengubah relasi hubungan negara dan masyarakat. Pada abad ke-20, pembentukan media massa dalam bentuk radio dan televisi dan kebangkitan industri budaya kian memuncak dan terobsesi dengan konsumerisme. Warga di ruang publik sekarang hanyalah menjadi konsumen, wacana kritis dirusak oleh iklan dan distraksi lainnya (Staab & Thiel, 2022).

Hasil dari wawancara dan juga data SNA memperlihatkan adanya perbedaan dan juga kesamaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan sangat kontras terjadi dengan tagar #MeToo. Isu susu formula tidak menggunakan menggunakan tagar yang sama dan tidak memancing reaksi publik yang tinggi seperti tagar #MeToo. Di lain sisi, wacana yang timbul dari aktor dan triangulasi, mirip dengan penelitian (Jayadi, Rusiati & Saleh, 2022) bahwa terdapat upaya pembungkaman yang nyata terhadap upaya melawan marketing tak etis susu formula dan kampanye ASI eksklusif.

Temuan penelitian juga selaras dengan beberapa kesenjangan-kesenjangan yang muncul dari penelitian (Tifa, 2022). Isu Susu Formula yang dianggap para aktor adalah isu besar ternyata hanya bertahan dua hari. Ini sesuai dengan salah satu kesimpulan (Tifa, 2022) bahwa tidak semua isu mendapat prioritas perhatian dari publik (Fajar et al., 2022). Namun temuan dari hasil triangulasi mengenai *strategic silence*, bertolak belakang dengan kesimpulan dari penelitian Muhammad Isnaini di tagar #SaveSangiheIsland di mana terdapat perlawanan dari kelompok dominan di Sangihe (Isnaini et al., 2022). Hal tersebut tidak ditemukan di frase Susu Formula. Padahal menurut (Yodiansyah & Nanik, 2021) target komunikasi harusnya untuk menyampaikan pesan kepada seseorang, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan lewat rangsangan-rangsangan yang diterima. Peran media baru sebagai penggerak aktivisme tersebut hingga membentuk gerakan sosial (Putri & Pratiwi, 2022) belum terjadi pada isu susu formula. Padahal, aktivisme digital di Indonesia terdahulu yang terbilang sukses yaitu kasus Cicak VS Buaya (kasus KPK) dan kasus Prita Mulyasari (Koin Untuk Prita). Kedua kasus tersebut menunjukkan peran jejaring sosial yang menguat untuk menjadi ruang publik (*public sphere*) bagi komunitas virtual (Heryanto, 2018). Tren aktivisme digital memang menghangat seiring dengan munculnya berbagai gerakan politik di berbagai belahan Negara dunia (Jati, 2016). Namun, aktivisme digital kemudian berkembang dan meluas, tidak hanya melingkupi gerakan politik namun juga pada isu-isu sosial.

Hasil dari penelitian ini memperlihatkan adanya relasi kekuatan yang timpang antara aktor di twitter melawan kelompok dominan, termarjinalkannya isu juga dipicu kekuatan strategi kelompok dominan. Tidak ada kontra narasi dari pemerintah, dokter dan bidan, serta perusahaan. Walau dalam pemberitaan Kompas terdapat statemen IDI dan juga perwakilan perusahaan, namun di platform *twitter* tidak ada aktor yang muncul dan membentuk *cluster*. Ini adalah bentuk strategi *strategic silence* yang sukses diterapkan oleh kelompok dominan. Ketiadaan pembelaan dari kelompok dominan terjadi karena kesengajaan. Mereka paham bahwa isu ini akan termarjinalkan jika didiamkan mengingat minimnya pengaruh yang dimiliki oleh para aktor. Perlu dilakukan langkah konsolidasi yang lebih matang oleh berbagai *pressure group* untuk menggiring langkah melawan marketing tak etis susu formula secara lebih terstruktur.

Kesimpulan

Dari hasil uji SNA, analisis teks berita, analisis motif dan harapan aktor serta triangulasi, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, hasil uji SNA melalui Netlytic memperlihatkan bahwa isu

susu formula mendapat perhatian yang besar (viral) dengan aktor-aktor pembentuk cluster yang sangat berpengaruh di twitter. Dari uji netlytic dan brand24 terlihat isu hanya bertahan dua hari dan tidak ada gelombang susulan yang dilakukan pegiat maupun netizen untuk mengejar pertanggungjawaban kelompok dominan yaitu pemerintah, asosiasi dokter dan bidan hingga perusahaan. Lima aktor utama dan satu akun bridge, tak mampu menjaga isu bertahan lebih lama dan tak ada hasil yang jelas terkait kebijakan atau investigasi atas marketing tak etis susu formula. Upaya-upaya aktor untuk menyuarakan kepentingan kelompok terbungkam belum memberikan hasil yang nyata. Isu tetap tetap termarginalisasi karena minimnya pengaruh dan tidak terstrukturanya perlawanan. Padahal proses pembungkaman terhadap korban marketing tak etis telah terbukti dari analisis berita Kompas dan triangulasi.

Kesimpulan berikutnya terkait strategies of resistance, diperlukan konsolidasi kekuatan penekan agar isu dapat berjalan lebih lama dan menjadi perhatian besar. Program untuk melakukan tekanan tidak hanya dilakukan melalui pemberitaan dan distribusi isu di media sosial, namun harus diikuti dengan pelibatan publik melalui rangkaian diskusi, advokasi dan kelas-kelas mengenai literasi ASI. Peneliti merekomendasikan adanya penelitian tambahan untuk merumuskan strategi komunikasi advokasi susu formula yang lebih holistik dan koordinatif antara media massa, selebtwit dan aktivis agar tujuan bersama lebih terarah. Selain itu, penelitian ini membuka ruang penelitian baru mengenai strategi komunikasi dari sisi produsen atau kelompok dominan lainnya terkait susu formula.

Referensi

- Chetty, K. (2021). A Systematic Literature Study Of Sexual Violence, Hashtag Feminism and the# MeToo movement on Twitter (15 October 2017-14 May 2021).
- Eriyanto. (2019). Analisis Framing Pemberitaan Kasus Kekerasan pada Orientasi Pengenalan Kampus. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(1), 115–140.
- Fajar, M., Nastiti, A., Kenawas, Y. C., & Adam, L. (2022). *Aktivisme Digital di Indonesia* Final. vol.7, 2–4.
- Gatra. (2022). Hasil Survei Mengungkapkan Media Sosial Paling Digemari di Indonesia | Nasional. In www.gatra.com. Gatra Media. <https://www.gatra.com/news-548811-nasional-hasil-survei-mengungkapkan-media-sosial-paling-digemari-di-indonesia-.html>
- George, J. (n.d.). Leidner D. 2019. From Clicktivism to hacktivism: understanding Digital activism. *Information and Organization*, 29(3).
- Hajer, M. A. (2005). Coalitions, practices, and meaning in environmental politics: From acid rain to BSE. *Discourse theory in European politics: Identity, policy and governance*, Vol.3 297–315.
- Hermida, A., Fletcher, F., Korell, D., & Logan, D. (2012). Share, like, recommend: Decoding the social media news consumer. *Journalism studies*, 13(5–6), 815–824.
- Hosterman, A. R., Johnson, N. R., Stouffer, R., & Herring, S. (2018). Twitter, social support messages, and the# MeToo movement. *The Journal of Social Media in Society*, 7(2), 69–91.
- Heryanto, G. G. (2018). *Media Komunikasi Politik: Relasi Kuasa Media di Panggung Politik*. Yogyakarta: IRCiSod.
- Isnaini, M., Loho, P. W., Erry, A., & Dewi, R. (2022). Digital Activism In Protecting Local Communities From Ecocide Through Hashtag Savesangiheisland On Twitter. Volume 2, 187–198.
- Jati, W. R. (2016, Januari). Cyberspace, Internet, dan Ruang Publik Baru: Aktivisme Online Politik Kelas Menengah Indonesia. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(1), 25-35.
- Jayadi, A., Rusiati, R., & Saleh, A. J. (2022). Paparan Promosi Susu Formula Terhadap Pemberian ASI Eksklusif. *Jurnal Ilmu Gizi Indonesia (JIGZI)*, 3(1).
- Karami, A., Lundy, M., Webb, F., & Dwivedi, Y. K. (2020). Twitter and research: A systematic literature review through text mining. *IEEE access*, 8, 67698–67717.
- Moukarzel, S., Rehm, M., & Daly, A. J. (2020). Breastfeeding promotion on Twitter: A social network and content analysis approach. *Maternal & child nutrition*, 16(4), e13053.

- Octaviana Putri, R. (2020). (Buku) Air Susu Ibu (ASI) dan Upaya Keberhasilan Menyusui (hal. 12). CV. Mine.
- Pain, P. (2021). "It took me quite a long time to develop a voice": Examining feminist digital activism in the Indian# MeToo movement. *New Media & Society*, 23(11), 3139–3155.
- Putri, I. R., & Pratiwi, E. (2022). Aktivisme digital dan pemanfaatan media baru sebagai pendekatan pemberdayaan masyarakat atas isu lingkungan. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(2), 231-246.
- Staab, P., & Thiel, T. (2022). Social media and the digital structural transformation of the public sphere. *Theory, Culture & Society*, 39(4), 129–143.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. sage.
- West, R. L., Turner, L. H., & Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application (Vol. 2)*. McGraw-Hill New York, NY.
- Yodiansyah, H., & Nanik, N. Y. (2021). Komunikasi Efektif sebagai Paradigma Baru Pengelolaan Risiko Konsumen dalam Creative Management System Moodle. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(1), 121-140.