

## CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS CLARIFICATION OF BEAR BRAND PRODUCT HOAX DURING THE COVID PANDEMIC

**Maya Agustina<sup>1</sup>, Sanhari Prawiradiredja<sup>1</sup>, Nevretia<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo  
mayaagustina929@gmail.com

### **Abstract :**

Hoax news related to bear brand products that are claimed by the public to be able to cure someone who is infected with the covid virus. Using the theory of critical discourse analysis of the Teun A. Van Dijk model by using the qualitative description method. With the object of two online media and three news. The results of this study indicate the existence of discourse in two online media, namely tempo.co and kompas.com. The two online media objects with three types of research news contained discourse in the news text, namely this hoax information appeared because it was triggered by a video circulating on social media "video sharing 11 tips to quickly recover from the covid virus" and also "video fighting over bear milk in the center shopping" until people make various assumptions until experts and experts from IPB and UGM universities provide comments regarding this case that the news circulating on social media and the public is not true. Bear milk cannot treat, cure or even recover someone who has COVID-19. The nutritional value contained in bear milk is the same as other dairy products and consuming bear milk products is not enough to increase immunity, besides that it is necessary to eat a healthy and nutritious diet, maintain body fitness, and the last step is to comply with health protocols by means of 5M namely washing hands with soap, wearing masks, maintaining distance, staying away from crowds, and limiting mobilization and interaction. And tempo.co online news is more assertive in providing news titles, while kompas.com gives news titles more vaguely according to what is felt by the community.

**Keywords :** Hoax News, Online Media, Critical Discourse Analysis.

### **Abstrak :**

Berita hoaks terkait produk bear brand yang diklaim masyarakat dapat menyembuhkan seseorang yang terkena virus covid. Menggunakan teori analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk dengan menggunakan metode deskripsi kualitatif. Dengan objek dua media online dan tiga berita. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya wacana didalam dua media online yaitu tempo.co dan kompas.com. Kedua objek media online tersebut dengan tiga jenis berita peneliti terdapat wacana di dalam teks berita yaitu informasi hoaks ini muncul karna dipicu oleh adanya video yang beredar di media sosial "video membagikan 11 tips cepat pulih yang terkena virus covid" dan juga "video berebut susu beruang dipusat perbelanjaan" hingga masyarakat membuat beragam asumsi hingga para pakar dan para ahli dari universitas IPB dan UGM memberikan komentar terkait kasus ini bahwa berita yang beredar di media sosial dan masyarakat itu tidak benar. Susu beruang tidak dapat mengobati, menyembuhkan atau bahkan memulihkan seseorang yang terkena covid-19. Kandungan nilai gizi yang ada di susu bear sama saja dengan produk susu lainnya dan mengkonsumsi produk susu beruang tidak cukup untuk meningkatkan kekebalan tubuh disamping itu diperlukan asupan pola makan yang sehat dan bergizi, menjaga kebugaran tubuh, dan langkah yang terakhir mematuhi protokol kesehatan dengan cara 5M yaitu mencuci tangan dengan sabun, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan membatasi mobilisasi dan interaksi. Serta berita online tempo.co lebih tegas dalam memberikan judul berita sedangkan kompas.com memberikan judul berita lebih ke samar-samar sesuai dengan apa yang dirasakan oleh masyarakat.

**Kata kunci :** Berita Hoaks, Media Online, Analisis Wacana Kritis.

## **Pendahuluan**

Produk bear brand dikenal sebagai susu beruang ialah sebuah jenis susu steril atau UHT yang menjadi perbincangan di kalangan masyarakat yang terjadi di awal bulan Juli 2021. Masyarakat mengklaim produk tersebut mampu memulihkan keadaan seseorang yang terjangkit virus Covid-19 sehingga produk tersebut mengalami kelangkaan serta harga jual yang tinggi, hal tersebut diakibatkan adanya peningkatan daya beli. Dari perbincangan masyarakat terdapat beberapa pemberitaan berita hoax baik dari media online maupun offline.

Media massa menjadi wadah yang memberi segala bentuk informasi, integrasi, interaksi sosial, pendidikan, identitas seseorang, dan bahkan tempat hiburan. Sedangkan Media online tempat untuk berkomunikasi melalui jaringan internet yang saling berhubungan dengan komputer, laptop, juga gadget (HP). Ada dua media online untuk bahan penelitian yaitu media online dari tempo.co dan media online dari kompas.com. kedua media online tersebut memiliki identitas, visi dan misi atau ciri khas yang berbeda-beda.

Media online tempo.co ialah situs berita atau artikel yang membagikan beragam berita baik metro, trend, selebriti, nasional, serta seni dan hiburan yang didirikan sejak tahun 1995 untuk memberikan kebutuhan informasi kembali hadir dengan sajian wajah terbaru dan berkualitas pada tahun 2008 yang menjunjung tinggi jurnalisme ketika meliput dan menulis peristiwa dengan cerdas, berimbang, dan tajam yang berprinsip "enak dibaca dan perlu, bahkan jenaka pun bisa". Sedangkan media online kompas.com situs web berita dan artikel begitu populer di Negara Indonesia yang memiliki edisi daring, mempertahankan eksistensinya dari pendapatan bidang periklanan dengan begitu kompas.com menjadi garda yang terdepan dalam breaking news lahir pada tahun 1995 dengan slogan "jernih melihat dunia" yang dulu dengan sebuah nama kompas.com sekarang termasuk bagian dari kompas gramedia. Masyarakat yang sangat membutuhkan adanya informasi baru baik dari media online maupun offline yang semakin hari semakin meningkat, membuat media semakin berkembang pesat dan luas. Oleh karena itu berita hoax sangat mudah berkembang pesat dan beredar luas dikalangan khalayak.

Produk susu bear brand mengalami kelangkaan serta harga jual yang tinggi semula harga 1 pcs susu bear brand di bandrol Rp. 10.000,- menjadi Rp. 25.000 – Rp. 50.000,- per 1 pcs susu bear brand, hal tersebut diakibatkan adanya peningkatan daya beli masyarakat dan juga dipicu beredarnya video berebut membeli susu bear brand di salah satu pusat perbelanjaan yang ada di indonesia hingga menjadi trending atau viral di media online (twitter, facebook, dll). Sehingga di masa pandemi Covid-19 pada saat awal Juli 2021 mengakibatkan bertambahnya pasien, sekaligus berkembangnya dan banyak beredarnya berita hoax di kalangan masyarakat sehingga menimbulkan kesalahpahaman terkait informasi yang didapatkan masyarakat bahkan dapat merenggut nyawa (Septiani, 2020). Besarnya harapan masyarakat agar bisa terhindar dan sembuh dari virus covid-19 sehingga masyarakat mengalami panic buying atau menimbun sebuah produk untuk kebutuhan hidup tanpa mencari serta meyarung kebenaran dari adanya sebuah berita yang beredar baik di media online ataupun di kalangan khalayak.

## **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk. Menurut Van Dijk penelitian wacana tidak hanya sebatas pada teks atau isi berita semata, akan tetapi juga mengamati suatu teks yang di produksi atau dianalisis. Kelebihan analisis wacana kritis model Van Dijk ialah penelitian wacana tidak semata-mata dengan menganalisis teks saja, tetapi juga melihat dari berbagai sisi struktur sosial, dominasi dan kelompok kekuasaan yang terdapat di masyarakat dan kognisi atau pikiran serta

kesadaran yang membentuk dan berdampak terhadap teks tertentu. Analisis wacana kritis dibagi menjadi 3 dimensi yaitu struktur teks, kognisi sosial dan konteks.

Jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah penelitian status gejala yang ada, yaitu menurut keadaan pada saat penelitian dilakukan serta data memuat kalimat dan gambar. Sehingga laporan penelitian berisi terkait kutipan untuk memberikan gambaran yang sifatnya terkait dengan perilaku orang dengan kata-kata.

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan teori analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk ini, peneliti menganalisis teks pada pemberitaan tentang informasi hoaks produk bear brand di masa pandemi covid-19 di media online yaitu tempo.co dan kompas.com dan analisis teks pemberitaan dari 2 media online tersebut yaitu menghasilkan analisis struktur teks, analisis kognisi sosial, dan konteks.

Adapun hasil penelitian yang dilakukan dari media online tempo.co dan kompas.com terdapat 3 berita yang terkait pada pemberitaan tentang informasi hoaks produk bear brand di masa pandemi covid-19.

1. Dari tempo.co, tiga berita tersebut adalah : Judul berita pertama "Pakar Teknologi Peternakan IPB Bicara Susu, Bear Brand, dan Covid-19" , judul berita kedua adalah "Ahli Gizi UGM Tegaskan Susu Beruang Bukan Obat Covid-19", dan judul berita ketiga "Keliru, Susu Beruang (Bear Brand) dapat Menyembuhkan Covid-19 "
2. Berita online kompas.com, ada 3 berita dengan Judul berita pertama "Video Viral Pembeli Rebutan Susu Beruang, Benarkah berkhasiat? " , judul berita kedua adalah "Rebutan Susu Beruang, Panic Buying Corona, dan Kepanikan Warga", dan judul berita ketiga "Harga Susu Beruang, YLKI: Masyarakat Jangan Panic Buying".

### A. Analisis Struktur Teks

Dengan adanya struktur teks ini mengungkap peristiwa ke dalam pilihan bahasa tertentu. Struktur teks terbagi menjadi tiga elemen yaitu :

#### 1) Struktur Makro

Struktur Makro di dalam struktur makro yang diamati ialah tematik, melihat gagasan utama atau topik yang diangkat dari dari media online tempo.co dan kompas.com.

##### a) tempo.co

Berdasarkan hasil pengamatan dan temuan data peneliti yaitu berupa berita yang ditampilkan oleh tempo.co terkait pada pemberitaan tentang informasi hoaks produk bear brand di masa pandemi covid-19.

Tema/Topik	Sub-Tema	Temuan
Pakar Teknologi Peternakan IPB Bicara Susu, Bear Brand, dan Covid-19	Penjelasan terkait kandungan yang ada di dalam susu beruang.	Menurut Epic, semua jenis olahan susu berbagai merek memiliki kandungan nilai gizi yang hampir sama.

**Tabel 1.** Tematik tempo.co (berita 1)

Tema/Topik	Sub-Tema	Temuan
Ahli Gizi UGM Tegaskan Susu Beruang Bukan Obat Covid-19	Asumsi masyarakat yang menyatakan bahwa susu beruang bisa menyembuhkan orang yang terpapar covid-19.	Asumsi tersebut muncul dikarenakan nilai gizi yang dianggap masyarakat dapat meningkatkan imunitas tubuh.

**Tabel 2.** Tematik tempo.co (berita 2)

Tema/Topik	Sub-Tema	Temuan
Keliru, Susu Beruang (Bear Brand) dapat Menyembuhkan Covid-19	Susu beruang banyak diburu karna diklam bisa menyembuhkan covid-19.	Dipicu dengan unggahan dimedia sosial yaitu di facebook pada 6 Juli 2021 yang menyatakan meminum bear brand termasuk bagian 11 tips cepat pulih dari covid-19.

**Tabel 3.** Tematik tempo.co (berita 3)

**b) kompas.com**

Berdasarkan hasil pengamatan dan temuan data peneliti yaitu berupa berita yang ditampilkan oleh kompas.com terkait pada pemberitaan tentang informasi hoaks produk bear brand di masa pandemi covid-19.

Tema/Topik	Sub-Tema	Temuan
Video Viral Pembeli Rebutan Susu Beruang, Benarkah berkhasiat?	Produk susu beruang menjadi trending topic, khususnya di twitter.	Video yang berdurasi 29 detik yang dibagikan oleh akun Twitter, sabtu (3/7/2021) yang mendapat 493.000 kali ditonton, 3.164 retweet, dan disukai 8.511 di akun twitter menjadi berbincangan

**Tabel 4.** Tematik kompas.com (berita 1)

Tema/Topik	Sub-Tema	Temuan
Rebutan Susu Beruang, Panic Buying Corona, dan Kepanikan Warga	Fenomena panic buying warga terhadap susu beruang menjadi trending topic dijagat sosial media(twitter).	Tingginya minat beli dan kepanikan masyarakat terhadap susu beruang menjadikan kelangkaan produk susu beruang.

**Tabel 5.** Tematik kompas.com (berita 2)

Tema/Topik	Sub-Tema	Temuan
Harga Susu Beruang, YLKI: Masyarakat Jangan Panic Buying	Banyaknya masyarakat membeli susu beruang dan diklam bisa menangkal covid-19.	Produk yang biasanya mudah ditemukan di swalayan karna panic buying harganya pun melambung tinggi yang semula 1 pcs 10.000 kini menjadi 25.000-50.000 ribu.

**Tabel 6.** Tematik kompas.com (berita 3)

**2) Superstruktur**

Superstruktur di dalam superstruktur yang diamati ialah skematik, dimana teks atau wacana memiliki alur dari awal sampai akhir. Urutan dalam alur pada teks berita

dilakukan dengan mengamati dan melihat judul berita, lead, serta isi keseluruhan dari berita.

**a) tempo.co**

Judul	Lead	Story
Pakar Teknologi Peternakan IPB Bicara Susu, Bear Brand, dan Covid-19	Panic buying yang disebabkan dengan adanya video yang viral di media sosial.	1. Alur cerita yang diawali video yang viral di media sosial ketika meningkatnya lonjakan covid-19.  2. tempo.co mencantumkan penjabaran kepala divisi teknologi ternak IPB, Epi Taufik menjelaskan , semua jenis olahan susu berbagai merek memiliki kandungan nilai gizi yang hampir sama.

**Tabel 7.** Skematik tempo.co (berita 1)

Judul	Lead	Story
Ahli Gizi UGM Tegaskan Susu Beruang Bukan Obat Covid-19	Perbincangan hangat terkait produk susu beruang yang dapat mengobati penyakit covid-19.	1. Alur cerita yang diawali dengan perbincangan produk susu beruang yang bisa mengobati penyakit covid-19.  2. tempo.co mencantumkan penjabaran Ahli Gizi UGM yaitu Rahadyana menyatakan bahwa susu beruang tidak bisa mengobati penyakit covid-19 dan belum ada penelitian yang membuktikan bahwa susu beruang dapat menangkal dan mengobati covid-19.

**Tabel 8.** Skematik tempo.co (berita 2)

Judul	Lead	Story
Keliru, Susu Beruang (Bear Brand) dapat Menyembuhkan Covid-19	Susu beruang banyak diburu masyarakat karna dipicu oleh unggahan 11 tips cepat pulih dari covid-19 yang dibagikan lewat facebook .	1. Alur cerita yang diawali masyarakat dipicu oleh unggahan 11 tips cepat pulih dari covid-19 yang dibagikan lewat facebook .  2. tempo.co mencantumkan penjabaran Ahli Gizi UGM yaitu Rahadyana menyatakan bahwa susu beruang tidak bisa mengobati penyakit covid-19 dan belum ada penelitian yang membuktikan bahwa susu beruang dapat

		<p>menangkal dan mengobati covid-19. Dan juga mencantumkan penjelasan dari</p> <p>kepala divisi teknologi ternak IPB, Epi Taufik menjelaskan , semua jenis olahan susu berbagai merek memiliki kandungan nilai gizi yang hampir sama.</p>
--	--	---

**Tabel 9.** Skematik tempo.co (berita 3)

**b) kompas.com**

Judul	Lead	Story
Video Viral Pembeli Rebutan Susu Beruang, Benarkah berkhasiat?	Beredar video rebutan membeli produk susu beruang di sebuah pusat perbelanjaan di media sosial yang ramai diperbincang di media sosial (twitter).	<p>1. Alur cerita yang diawali Beredar video rebutan membeli produk susu beruang di sebuah pusat perbelanjaan di media sosial.</p> <p>2. kompas.com mencantumkan penjabaran Ahli Gizi UGM yaitu Lily Arsanti Lestari menyatakan dalam susu terdapat kandungan protein hingga mineral yang bermanfaat untuk kesehatan, mengonsumsi susu memang meningkatkan imunitas tubuh, tidak harus susu beruang susu yang lain juga bagus.</p>

**Tabel 10.** Skematik kompas.com (berita 1)

Judul	Lead	Story
Rebutan Susu Beruang, Panic Buying Corona, dan Kepanikan Warga	Panic buying yang disebabkan oleh Beredar video rebutan membeli produk susu beruang di sebuah pusat perbelanjaan di media sosial.	<p>1. Alur cerita yang diawali Beredar video rebutan membeli produk susu beruang di sebuah pusat perbelanjaan menciptakan panic buying.</p> <p>2. kompas.com mencantumkan penjabaran Drajat dari UNS mengatakan fenomena panic buying tersebut dinamakan demonstration effect. Perilaku masyarakat yang meniru orang lain, informasi negatif (informasi yang tersebar luas tidak sesuai dengan realita) dan</p>

		Ahli Gizi UGM yaitu Lily Arsanti Lestari menyatakan mengonsumsi susu memang meningkatkan imunitas tubuh, tidak harus susu beruang merek susu yang lain juga bagus.
--	--	--

**Tabel 11.** Skematik kompas.com (berita 2)

Judul	Lead	Story
<p>Harga Susu Beruang, YLKI: Masyarakat Jangan Panic Buying</p>	<p>Semenjak diburu oleh masyarakat produk susu bear brand mengalami lonjakan harga yang sangat tinggi.</p>	<p>1. Alur cerita yang diawali gambar dari video rebutan membeli produk susu beruang di sebuah pusat perbelanjaan menyebabkan harga sangat tinggi.</p> <p>2. kompas.com mencantumkan penjabaran pihak nestle tidak menaikkan harga menurut direktur Corporate Affairs Nestle Indonesia Debora R. Tjandrakusuma. Selain itu Anggota Bidang Pengaduan dan Hukum Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI) Rio Priambodo menghimbau kepada masyarakat untuk tidak panic buying karna akan berdampak pada kelangkaan barang dipasaran, YLKI meminta pemerintah untuk merespon fenomena tersebut untuk melakukan tindakan menetapkan HET untuk produk yang bersangkutan, dan juga memberi saran untuk melakukan invetigasi lebih lanjut apakah ada oknum-oknum yang sengaja menaikkan harganya.</p>

**Tabel 12.** Skematik kompas.com (berita 3)

**3) Struktur Mikro**

Struktur Mikro di dalam struktur mikro yang diamati ialah semantik, sintaksis, stilistik, dan retorik.

**a. Semantik**

Semantik atau makna yang menekankan teks berita yang akan meliputi latar, detail, maksud, dan pra-anggapan.

**1) tempo.co**

Latar	Detail	Maksud	Pra-anggapan
Sebuah video yang berisi panic buying konsumen yang berebut susu bear brand	Produk susu tersebut diburu ditenagh jumlah kasus infeksi covid-19 yang melonjak tinggi dan rumah sakit dipenuhi dengan pasien covid-19.	Tempo.co sebagai media terlihat jelas menyampaikan isi beritanya terkait informasi hoax produk bear brand kepada khalayak.	kepala divisi teknologi ternak IPB, Epi Taufik menjelaskan , semua jenis olahan susu berbagai merek memiliki kandungan nilai gizi yang hampir sama.

**Tabel 13.** Semantik tempo.co (berita 1)

Latar	Detail	Maksud	Pra-anggapan
Asumsi masyarakat yang menyatakan bahwa susu beruang bisa menyembuhkan orang yang terpapar covid-19.	Keputusan pemerintah yang melakukan PPKM darurat, kemudian beredar video beruang susu beruang terciptanya panic buying yang disebabkan oleh rumor yang beredar.	Menyampaikan isi beritanya secara eksplisit kepada masyarakat.	Ahli Gizi UGM yaitu Rahadyana menyatakan bahwa susu beruang tidak bisa mengobati penyakit covid-19 dan belum ada penelitian yang membuktikan bahwa susu beruang dapat menangkal dan mengobati covid-19.

**Tabel 14.** Semantik tempo.co (berita 2)

Latar	Detail	Maksud	Pra-anggapan
Produk bear brand banyak di buru masyarakat.	Disebbkan oleh adanya unggahan video pada facebook yang membagikan 11 tips menyembuhkan covid-19	Memaparkan teks berita dengan jelas kepada khalayak.	Ahli Gizi UGM yaitu Rahadyana menyatakan bahwa susu beruang tidak bisa mengobati penyakit covid-19 dan belum ada penelitian yang membuktikan bahwa susu beruang dapat menangkal dan mengobati covid-19. Dan juga mencantumkan penjelasan dari kepala divisi teknologi ternak IPB, Epi Taufik menjelaskan , semua jenis olahan susu berbagai merek memiliki kandungan nilai gizi yang hampir sama.

**Tabel 15.** Semantik tempo.co (berita 3)

**2) kompas.com**

Latar	Detail	Maksud	Pra-anggapan
-------	--------	--------	--------------

Video yang tengah viral di masyarakat menjadi perbincangan di media sosial.	Video yang berdurasi 29 detik dijagad media mengundang perhatian masyarakat	Isi teks berita disampaikan eksplisit kepada khalayak.	Ahli Gizi UGM yaitu Lily Arsanti Lestari menyatakan dalam susu terdapat kandungan protein hingga mineral yang bermanfaat untuk kesehatan, mengonsumsi susu memang meningkatkan imunitas tubuh, tidak harus susu beruang susu yang lain juga bagus.
---	---	--	--

**Tabel 16.** Semantik kompas.com (berita 1)

Latar	Detail	Maksud	Pra-anggapan
Viralnya video yang beredar di media sosial berdampak panic buying	Video tersebut terjadi di sebuah pusat perbelanjaan. Setiap orang yang berebut membawa lebih dari satu pack susu bear brand	Penyampaian isi berita yang jelas kepada masyarakat mengenai informasi hoax pada produk bear brand	1. Alur cerita yang diawali Beredar video rebutan membeli produk susu beruang di sebuah pusat perbelanjaan menciptakan panic buying.  2. kompas.com mencantumkan penjabaran Drajat dari UNS mengatakan fenomena panic buying tersebut dinamakan demonstration effect. Perilaku masyarakat yang meniru orang lain, informasi negatif (informasi yang tersebar luas tidak sesuai dengan realita) dan Ahli Gizi UGM yaitu Lily Arsanti Lestari menyatakan mengonsumsi susu memang meningkatkan imunitas tubuh, tidak harus susu beruang merek susu yang lain juga bagus.

**Tabel 17.** Semantik kompas.com (berita 2)

Latar	Detail	Maksud	Pra-anggapan
Video berebut produk susu beruang menjadikan harga produk melambung	Dipicu oleh video yang beredar membuat masyarakat panic buying sehingga	Isi berita yang disampaikan dengan jelas kepada masyarakat	pihak nestle tidak menaikkan harga menurut direktur Corporate Affairs Nestle Indonesia

tinggi.	berdampak kenaikan harga yang sangat tinggi		Debora R. Tjandrakusuma. Selain itu Anggota Bidang Pengaduan dan Hukum Yayasan Layanan Konsumen Indonesia (YLKI) Rio Priambodo menghimbau kepada masyarakat untuk tidak panic buying karna akan berdampak pada kelangkaan barang dipasaran, YLKI meminta pemerintah untuk merespon fenomena tersebut untuk melakukan tindakan menetapkan HET untuk produk yang bersangkutan, dan juga memberi saran untuk melakukan invetigasi lebih lanjut apakah ada oknum-oknum yang sengaja menaikkan harganya.
---------	---	--	---

**Tabel 18.** Semantik kompas.com (berita 3)

**b. Sintaksis**

Sintaksis adalah pemilihan kata yang dilakukan oleh jurnalis dalam menggunakan kalimat berita yaitu bentuk kalimat, kata ganti dan koherensi.

**1) tempo.co**

Bentuk kalimat yang digunakan dalam menjelaskan berita tentang informasi hoaks pada produk bear brand tersebut berbentuk kalimat induktif yang dimaksud adalah pokok pikiran yang letaknya di awal paragraf. Koherensi adalah kalimat teks berita dari suatu peristiwa yang dijabarkan menjadi bagian yang saling keterkaitan teks berita satu dengan yang lain. Koherensi mengamati dari isi teks terkait informasi hoaks pada produk bear brand, yaitu :

“Sebuah video yang berisi panic buying konsumen terkait produk susu beruang yang viral di media social sehingga kepala divisi teknologi hasil ternak IPB mengatakan bahwa kandungan susu beruang memiliki kandungan nilai gizi yang hamper sama dengan merek susu lainnya.” Kata ganti ialah unsur yang dilihat dari penggunaan kata atau kalimat dari jurnalis dalam menulis berita.

**2) kompas.com**

Bentuk kalimat yang menjelaskan berita tentang informasi hoaks pada produk bear brand tersebut berbentuk kalimat induktif yang artinya topik utama yang ada di dalam teks berita di uraikan di awal paragraf. Koherensi adalah kalimat teks berita dari suatu peristiwa digambarkan menjadi bagian-bagian yang saling terkait dengan teks berita satu dengan yang lain. Koherensi mengamati dari isi teks terkait informasi hoaks pada produk bear brand, yaitu :

“Video yang tengah viral di masyarakat menjadi perbincangan di media sosial. Video yang berdurasi 29 detik di jagad media mengundang perhatian

masyarakat hingga ahli Gizi UGM yaitu Lily Arsanti Lestari menyatakan dalam susu terdapat kandungan protein hingga mineral yang bermanfaat untuk kesehatan, mengonsumsi susu memang meningkatkan imunitas tubuh, tidak harus susu beruang susu yang lain juga bagus." Kata ganti ialah unsur yang dilihat dari penggunaan kata atau kalimat dari jurnalis dalam menulis berita.

**c. Stilistik**

Stilistik atau yang dikenal sebagai leksikon ini melihat makna dari kata. Kata-kata yang dibuat oleh jurnalis dalam merangkai berita atau laporan kepada khalayak.

Tempo.co	Kompas.com
Judul : "Pakar Teknologi Peternakan IPB Bicara Susu, Bear Brand, dan Covid-19" Isi : menjelaskan susu beruang ialah susu steril yang memiliki kandungan alami, proses pengolahannya dapat mempengaruhi kandungan nutrisi yang hampir sama dengan susu steril atau susu UHT lainnya.	Judul : "Video Viral Pembeli Rebutan Susu Beruang, Benarkah berkhasiat?" Isi : susu bear brand terdapat kandungan protein hingga mineral yang bermanfaat untuk kesehatan, mengonsumsi susu memang meningkatkan imunitas tubuh, tidak harus susu beruang susu yang lain juga bagus.

**Tabel 19.** Stilistik Tempo.co dan Kompas.com (berita 1)

Tempo.co	Kompas.com
Judul : "Ahli Gizi UGM Tegaskan Susu Beruang Bukan Obat Covid " Isi : menjelaskan asumsi yang beredar bahwa gizi yang terkandung di susu beruang dapat meningkatkan imunitas dan jugsan menyembuhkan dari covid pernyataan itu dibantah dan tidak dibenarkan oleh Dosen Departemen Gizi Kesehatan FKMK UGM.	Judul : "Rebutan Susu Beruang, Panic Buying Corona, dan Kepanikan Warga" Isi : dengan adanya permintaan yang tinggi dari masyarakat sehingga menyebabkan panic buying itu muncul dikarenakan adanya peniruan Tindakan orang lain.

**Tabel 20.** Stilistik Tempo.co dan Kompas.com (berita 2)

Tempo.co	Kompas.com
Judul : "Keliru, Susu Beruang (Bear Brand) Dapat Menyembuhkan Covid-19" Isi : munculnya narasi di media facebook pada 6 Juli 2021 minum susu beruang beruang menjadikan salah satu dari 11 tips cepat pulih covid. Setelah diperiksa sesuai dengan fakta yang dikuti dari laman resmi UGM bahwa susu beruang tidak dapat menyembuhkan orang yang terkena covid-19 dan masih belum ada penelitian jika susu beruang dapat mengobati virus covid.	Judul : "Harga Susu Beruang Melonjak, YLKI: Masyarakat Jangan Panic Buying" Isi : Yayasan Layanan Konsumen Indonesia perpesan kepada masyarakat bahwa produk susu beruang yang melambung tinggi disebabkan dengan adanya permintaan masyarakat yang tinggi sehingga dihimbau untuk tidak panic buying. Pihak produksi susu beruang tidak meningkatkan harga produk. Anggota Bidang Pengadugaduan dan Hukum YLKI Rio Priambodo meminta pemerintah melakukan investigasi agar tidak dimanfaatkan oleh para oknum.

**Tabel 21.** Stilistik Tempo.co dan Kompas.com (berita 3)

Berdasarkan tabel diatas, ada perbedaan dalam menggunakan bahasa dari tempo.co dan kompas.com dalam menyampaikan realita yang terjadi terkait dengan informasi hoakas terhadap produk bear brand. Pemilihan bahasa yang digunakan tempo.co memaparkan apa yang disampaikan pakar teknologi peternakan IPB terkait susu beruang sedangkan kompas.com pemilihan bahasa dalam bentuk kalimat tanya dengan bukti yang telah beredarnya video viral pembeli yang berebut susu beruang.

**d. Retoris**

Retoris atau disebut dengan Stailistik ini di dalamnya terdapat penggunaan grafis, metafora, serta ekspresi.

Tempo.co	Kompas.com
Dimedia sosial ramai dengan beredarnya video yang melihatkan sejumlah orang yang berebut susu bear brand dengan durasi 29 detik dibagikan oleh akun twitter eza Hazami, sabtu (3/7/2021)	Sebuah video yang berisi panic buying konsumen berebut susu bear brand viral di media sosial.

**Tabel 22.** Retoris 2 Media objek penelitian

Berdasarkan tabel diatas terdapat gaya penulisan yang berbeda antara tempo.co dan kompas.com. Gaya yang digunakan oleh tempo.co bedasarkan bukti video yang sedang ramai di perbincangkan yang ditunjukkan dengan adanya hari dan tanggal ketika peristiwa tersebut terjadi sedangkan kompas.com hanya memberikan apa yang sedang trending atau viral di tengah masyarakat yang menyebabkan panic buying tanpa adanya bukti fisik sebuah peristiwa yang terjadi di masyarakat.

### B. Kognisi Sosial

Kognisi sosial yang dilihat ialah bagaimana teks tersebut diproduksi. Menurut Van Dijk teks tersebut tersusun tidak memiliki makna melainkan teks disusun dengan kesadaran mental si penulis teks yang sesuai dengan berbagai macam nilai, pengalaman, dan pengaruh ideologi yang didapat dari kehidupannya. Van Dijk menyebutnya skema, ada beberapa macam skema yaitu :

#### a) Skema Person

Skema Person cara menggambarkan juga memandang orang-orang yang terlibat dalam peristiwa yang terdapat di berita, seperti pemberitaan tentang informasi hoaks produk bear brand di masa pandemi covid-19.

Tempo.co	Kompas.com
Menggambarkan yang terjadi dimedia sosial yang ramai diperbincangkan dengan beredarnya video yang melihatkan sejumlah orang yang berebut susu bear brand dengan durasi 29 detik dibagikan oleh akun twitter eza Hazami, sabtu (3/7/2021)	Menggambarkan dampaknya dari video yang trending dikalangan masyarakat hingga terciptanya panic buying konsumen berebut susu bear brand.

**Tabel 23.** Skema Person 2 Media objek penelitian

#### b) Skema Diri

Skema diri berkaitan dengan teks berita bisa dipahami dan dimengerti oleh pembaca atau khalayak dengan ciri khas yang berbeda dari dua media yang menjadikan objek penelitian yaitu media online tempo.co dan media online kompas.com. Dengan skema atau alur yang jelas mengenai informasi hoaks produk bear brand dimasa pandemi covi-19.

#### c) Skema Peran

Skema peran terlihat bagaimana teks berita yang menyebutkan masyarakat yang peran dalam video yang viral di media sosial dan di kemas oleh jurnalis dalam bentuk berita mengenai informasi yang menjadi perbincangan dikalangan masyarakat.

Tempo.co	Kompas.com
Menggambarkan peran masyarakat berebut susu beruang yang direkam dalam bentuk video dengan berdurasi 29 detik menjadi viral di media sosial twitter.	Menggambarkan panic buying masyarakat terhadap produk susu beruang.

**Tabel 24.** Skema Peran 2 Media objek penelitian

**d) Skema Peristiwa**

Skema peristiwa ialah banyak ditemukan dalam pembuatan teks berita. Pada skema ini jurnalis menjabarkan sebuah peristiwa yang dituangkan dalam bentuk teks berita kepada khalayak. Berdasarkan hal ini ada perbedaan antara dua media online yang menjadi objek penelitian yaitu media online tempo.co dan media online kompas.com.

Tempo.co	Kompas.com
Skema peristiwa yang menceritakan kronologis dari awal munculnya video berebut susu beruang yang viral di media sosial hingga para pakar mengemukakan pendapatnya bahwa informasi yang didapat oleh masyarakat tidak dibenarkan.	Skema peristiwa yang menjelaskan dampak dari adanya video yang telah beredar di kalangan masyarakat menciptakan sebuah panic buying terhadap masyarakat tersebut.

**Tabel 25.** Skema Peristiwa 2 Media objek penelitian

**3. Konteks (Analisis Sosial)**

Konteks menjadi bagian terpenting dari analisis ini karena untuk menunjukkan bagaimana makna dihayati, kekuasaan oleh oknum yang tidak diketahui akibat viralnya video yang beredar rebutan susu beruang yang menyebabkan panic buying serta kelangkaan produk hingga melonjaknya harga yang semula harga 1 pcs sebesar Rp. 10.000,- di budget sekitar Rp. 25.000,- sampai Rp. 50.000,- per pcs susu beruang. Akses yang memperaruhi kedua media online yaitu tempo.co dan kompas.com dengan adanya berita terkait informasi hoaks terhadap produk bear brand ini dipicu dengan adanya seseorang mengunggah 11 tips cepat pulih dari virus covid-19 di laman facebook pada 6 Juli 2021 hingga viral di media sosial dan mengundang berbagai asumsi masyarakat hingga para ahli dan pakar dari universitas IPB dan UGM ikut memberikan tanggapan terkait informasi hoaks terhadap produk bear brand yang beredar di kalangan masyarakat bahwasannya informasi atau yang diyakini oleh masyarakat tersebut tidak dibenarkan karna didalam kandungan susu bear brand memiliki nilai kandungan gizi yang sama dengan susu merek lainnya dan susu bear brand atau susu beruang tidak bisa mengobati, menyembuhkan ataupun memulihkan seseorang yang terkena virus covid-19. Mengonsumsi susu bear brand tidak cukup untuk meningkatkan kekebalan tubuh disamping itu diperlukan asupan pola makan yang sehat dan bergizi, menjaga kebugaran tubuh, dan langkah yang terakhir mematuhi protokol kesehatan dengan cara 5M yaitu mencuci tangan dengan sabun, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan membatasi mobilisasi dan interaksi.

**Kesimpulan**

Penelitian dengan judul analisis wacana kritis pada pemberitaan tentang informasi hoaks produk bear brand di masa pandemi covid teori yang digunakan ialah analisis wacana kritis model Teun A. Van Dijk dengan dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta ada dua media online yang dijadikan objek penelitian yaitu tempo.co dan Kompas.com yang masing-masing dari media online tersebut ada tiga jenis berita yang di analisis.

Kedua objek media online tersebut dengan tiga jenis berita peneliti terdapat wacana didalam teks berita yaitu informasi hoaks ini muncul karna dipicu oleh adanya video yang beredar di media sosial “video membagikan 11 tips cepat pulih yang terkena virus covid” dan juga “video berebut susu beruang dipusat perbelanjaan” hingga masyarakat membuat beragam asumsi hingga para pakar dan para ahli dari universitas IPB dan UGM memberikan komentar terkait kasus ini bahwa berita yang beredar di media sosial dan masyarakat itu tidak benar. Susu beruang tidak dapat mengobati, menyembuhkan atau bahkan memulihkan seseorang yang terkena covid-19.

Kandungan nilai gizi yang ada di susu bear sama saja dengan produk susu lainnya dan mengkonsumsi produk susu beruang tidak cukup untuk meningkatkan kekebalan tubuh disamping itu diperlukan asupan pola makan yang sehat dan bergizi, menjaga kebugaran tubuh, dan langkah yang terakhir mematuhi protokol kesehatan dengan cara 5M yaitu mencuci tangan dengan sabun, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan membatasi mobilisasi dan interaksi. Menggunakan teori Van Dijk lebih mudah menemukan permasalahan yang terjadi di berita melalui latar permasalahan. Dalam analisis ini menemukan teamtik pada berita yang terkait pada pemberitaan tentang informasi hoaks produk bear brand di masa pandemi covid.

Dari analisis tersebut dapat disimpulkan berita online tempo.co lebih tegas dalam memberikan judul berita dan alur peristiwa yang dimuat oleh tempo.co lebih variasi dalam memberikan informasi yang timbul dimasyarakat disebabkan oleh sebuah video yang berisi 11 tips cepat pulih dari covid di upload melalui media facebook dan video masyarakat yang berebut membeli susu beruang disalah satu pusat belanja. Sedangkan kompas.com memberikan judul berita lebih ke samar-samar sesuai dengan apa yang dirasakan oleh masyarakat dan alur peristiwa yang dimuat oleh kompas.com terlalu monoton karna mengangitkan video masyarakat yang berebut susu beruang di salah satu pusat belanja ke dalam tiga judul berita yang masing- masing berita memberikan dampak dari video tersebut berbeda-beda ada yang menyatakan apa khasiat susu beruang, dari video tersebut menyebabkan panic buying, dan video berebut susu beruang menyebabkan kenaikan harga pada produk susu beruang dari ketiga berita tersebut saling terkait satu sama lain (berhubungan). Dengan teknik ini diharapkan mampu menyaring dalam menerima berita perlu bukti untuk mencari fakta dan jangan terprovokasi dengan mengikuti orang lain. lebih teliti dan bijak dalam melihat atau mendengar berita terbaru.

## Daftar Pustaka

- Ardadi, Nur Yulita, Kontroversi Pemberitaan, and Kasus Ratna. 2020. "Nur Yulita Ardadi,2020 Kontroversi Pemberitaan Kasus Ratna Sarumpaet Di Portal Media Hidayatullah.Com Dan Okezone.Com Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu".
- Fauzi, Abas. 2018. "Analisis Wacana Iklan Pond'S Men #Lelakimasakini Versi Rio Dewanto." *Capture : Jurnal Seni Media Rekam* 9(2):15.
- Hamad, Ibnu. 2007. "Lebih Dekat Dengan Analisis Wacana." *Mediator: Jurnal Komunikasi* 8(2):325-44.
- Haryatmoko. 2016. *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis)*. Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan, E. B. 2019. "Menguasai Internet Plus Pembuatan Web." 21-30.
- Irianti, Een and Tania Adesari. 2020. "Representasi Perempuan Dalam Perspektif Gender (Analisa Wacana Kritis Van Dijk Pada Pemberitaan Kasus Hoaks Ratna S, Paet Dalam Media Massa Republik Dan Kompas.Com." *Journal of Scientific Communication (Jsc)* 1(2):65-73.
- Iriyanti, Een. 2017. "Representasi Pemimpin Non Muslim Dalam Media Online (Analisa Wacana Kritis Pemberitaan Basuki Thajah Purnama Di Kompas.Com Dan Republika Online)." 10-27.
- Juditha, Christiany. 2018. "Interaksi Komunikasi Hoax Di Media Sosial Serta Antisipasinya." *Journal Pekommas* 3(1):31-34.
- Mashito. 2020. "Pendekatan Dalam Analisis Kritis." *Elsa* 18(1).
- Sasongko, Yohanes Probo Dwi. 2020. "Pertarungan Wacana Dalam Pemberitaan Revisi Undang Undang Komisi Pemberantasan Korupsi Di Kompas.Com Dan Detiknews.Com." *Jurnal Signal* 8(Vol 8, No 1 (2020): JURNAL SIGNAL):36-48.

Wahab, Abdul. 2019. *Analisis Wacana Kritis Pada Pemberitaan Media Online Kumparan.Com Dan Arrahmahnews.Com Penolakan Pengajian Khalid Basalamah Di Sidoarjo, Jawa Timur.*