

Praktik *Social Media Pandemic Communication Model* pada Media Sosial Lembaga Pemerintah

Syaifa Tania, Harry Cahyono

Universitas Gadjah Mada
Jl. Sosio Yustisia, Bulaksumur, Yogyakarta 55281
Email: syaifatania@mail.ugm.ac.id

DOI: 10.24002/jik.v19i1.3861

Submitted: November 2020

Reviewed: August 2021

Accepted: February 2022

Abstract: *This article discusses the practice of the social media pandemic communication (SMPC) model in Covid-19 pandemic messages. This study uses an analysis of social media content on Instagram and Twitter belonging to BNPB and the Ministry of Health. The results show that throughout the first half of the pandemic phase, the majority of messages still focused on information that prepared people psychologically instead of providing instructions on how to deal with Covid-19 pandemic. The SMPC is not fully practiced because the government has not managed the types of information according to the pandemic stages.*

Keywords: *Covid-19, crisis communication, health communication, social media pandemic communication model*

Abstrak: *Artikel ini membahas praktik model social media pandemic communication (SMPC) pada pesan seputar pandemi Covid-19 di akun Twitter dan Instagram lembaga pemerintah pada semester awal pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan analisis konten media sosial Instagram dan Twitter milik BNPB dan Kementerian Kesehatan. Hasil studi menunjukkan bahwa sepanjang semester pertama fase pandemi, mayoritas pesan masih berfokus pada informasi yang mempersiapkan masyarakat secara psikologis alih-alih memberikan instruksi cara menghadapi pandemi Covid-19. Model SMPC tidak sepenuhnya dipraktikkan karena pemerintah belum mengelola jenis informasi sesuai tahapan pandemi.*

Kata Kunci: *Covid-19, komunikasi kesehatan, komunikasi krisis, model social media pandemic communication*

Pada masa pandemi Covid-19, upaya komunikasi krisis pemerintah melalui media sosial merupakan langkah penting untuk menekan tingginya eksistensi infodemik di tengah masyarakat (Limaye, dkk., 2020, h. 277). Hal ini menjadi kunci agar tidak terjadi eskalasi risiko tinggi dan kekhawatiran yang berlebihan kaitannya dengan kesehatan masyarakat (Guo, dkk., 2019, h. 1). Transparansi informasi dari pemerintah sangat diperlukan sebagai

institusi penyedia informasi resmi yang dapat meningkatkan kepercayaan publik (Farizi & Harmawan, 2020, h. 36) dan dapat menyukseskan penanganan pandemi di masa mendatang (Pramiyanti, dkk., 2020, h. 351).

Terkait dengan situasi pandemi, *Social Media Pandemic Communication Model* (SMPC) adalah alternatif model komunikasi yang dapat digunakan oleh pemegang otoritas informasi untuk

menentukan jenis pesan pada strategi pengelolaan di setiap fase krisis kesehatan. Model ini mendasari argumen bahwa pada kondisi pandemi, organisasi harus bersikap proaktif dengan menggunakan seluruh kanal media sosialnya untuk membuka akses informasi (Jin, Liu, & Austin, 2014, h. 256). Kendati demikian, aktualitas dan faktualitas informasi di media sosial selama masa pandemi juga menjadi isu tersendiri bagi pemerintah Indonesia pada saat memberikan jaminan keamanan masyarakat, terkhusus pada awal situasi pandemi Covid-19.

Melihat kesigapan komunikasi krisis negara-negara Asia Tenggara saat awal pandemi, Indonesia terbilang paling lambat mengonfirmasi temuan kasus Covid-19, yakni pada bulan Maret 2020 dengan temuan 2 kasus (Djalante, dkk., 2020, h. 2). Alih-alih memberikan informasi tentang perkembangan situasi pandemi, pemerintah Indonesia justru cenderung mengeluarkan kebijakan yang kontroversial. Pada akhir bulan Februari 2020, pemerintah telah mewacanakan maksimalisasi potensi pariwisata dengan memberikan insentif fiskal sebesar Rp 4,7 triliun untuk mendorong arus wisatawan mancanegara ke destinasi dalam negeri (Bayu, 2020). Wacana tersebut telah mengundang kontroversi bagi masyarakat, terlebih adanya kesan pengabaian terhadap ancaman Covid-19 yang muncul dari narasi-narasi yang disampaikan oleh beberapa pihak sebagai representasi pemerintah (Novelino, 2020; Maranda, 2020). Salah satu narasi yang pada saat awal pandemi ramai

diperbincangkan adalah narasi Menteri Kesehatan, Terawan Agus Putranto, yang menantang peneliti Harvard untuk datang langsung ke Indonesia dan membuktikan keberadaan virus corona (Covid-19) (Novelino, 2020).

Ketidakpastian informasi sejak awal ditemukannya kasus Covid-19 di Wuhan, diikuti oleh negara tetangga, hingga penemuan kasus pertama di Indonesia, memiliki selisih rentang waktu yang cukup panjang. Selisih rentang waktu ini menyebabkan kegaduhan di tengah masyarakat, sebagaimana disampaikan oleh warganet yang mengharapkan adanya kejelasan informasi. Informasi yang kabur, bahkan ujaran pemerintah yang terkesan meremehkan potensi wabah pandemic, ditengarai menjadi awal dikotomi penyikapan masyarakat terhadap Covid-19. Bagi sebagian masyarakat, Covid-19 menjadi ancaman yang sangat membahayakan dan perlu ditanggapi dengan serius. Sementara itu, bagi sebagian lain, Covid-19 dianggap sebagai hal yang tidak perlu disikapi serius, bahkan sebagian menganggap bahwa Covid-19 tidak lebih dari teori konspirasi belaka (Shahsavari, dkk., 2020, h. 279; Imhoff & Lamberty, 2020, h. 1110).

Kompleksitas polemik komunikasi krisis pemerintah Indonesia juga ditunjukkan dengan proses koordinasi pemerintah pusat dan daerah yang tampak tidak terarah dan tersentralisasi (Idhom, 2020). Kondisi ini dapat diidentifikasi salah satunya dari perbedaan jumlah pasien terkonfirmasi Covid-19 yang terdata di pemerintah pusat dan daerah, serta

perbedaan kebijakan pembatasan kegiatan warga di sejumlah daerah yang semestinya menjadi kewenangan pemerintah pusat. Padahal, kejelasan informasi pada proses komunikasi kesehatan merupakan hal yang penting (Limaye, dkk., 2020, h. 277; Guo, dkk., 2019, h. 1). Terlebih lagi, otoritas pemerintah nasional dan lokal dituntut menyediakan informasi publik yang mudah dipahami, transparan, dan terkoordinir, baik sebelum, sepanjang, dan setelah masa darurat kesehatan (WHO, 2017).

Pengelolaan informasi pada masa krisis dapat dilakukan melalui sejumlah pendekatan, salah satunya *Social Media Pandemic Communication Model* (SMPC). Model komunikasi ini digagas oleh Lim, dkk. (2017, h. 255) dengan tujuan memberikan panduan praktis bagi para pemegang otoritas informasi untuk menentukan jenis pesan pada strategi pengelolaan krisis di setiap fase pandemi. Model SMPC ini bersifat interdisipliner dan memadukan pendekatan ilmu kesehatan dan manajemen komunikasi krisis. Model SMPC juga memungkinkan komunikator menyusun pesan yang tepat di setiap perkembangan fase krisis kesehatan, mulai dari tahap awal hingga akhir. Salah satu variabel yang digunakan dalam model SMPC adalah perkembangan fase pandemi yang menentukan bagaimana jenis informasi yang dibutuhkan setiap fase.

World Health Organization (WHO, 2017) sebagai organisasi kesehatan global membagi perkembangan pandemi menjadi empat fase pada konteks wabah influenza. Pertama, fase prapandemi atau periode di

antara berbagai jenis pandemi influenza. Kedua, fase waspada (*alert phase*) yang ditandai dengan teridentifikasinya penyakit influenza jenis baru yang menyerang manusia. Ketiga, fase pandemi saat penyakit tersebut telah mewabah dan menjangkau dunia internasional. Keempat, fase transisi yang ditandai oleh pemulihan pasien, menurunnya tingkat penilaian risiko global, serta berkurangnya kepadatan aktivitas setiap negara pada saat mengatasi kondisi pandemi ini.

Pendekatan manajemen komunikasi krisis turut digunakan pula sebagai kerangka dalam rancang bangun model SMPC. Secara spesifik, pendekatan manajemen komunikasi krisis yang digunakan berakar dari gagasan Sturges (dikutip oleh Lim, dkk., 2017, h. 261) tentang jenis-jenis informasi yang dapat dikomunikasikan kepada publik di setiap tahapan krisis. Pertama, informasi instruktif (*instructing information*) yang menitikberatkan pada proses pemberian informasi instruksional kepada orang-orang yang terdampak krisis secara langsung. Informasi instruktif memandu cara reaksi publik terdampak secara fisik terhadap krisis yang terjadi dan menjelaskan hal-hal yang perlu maupun tidak perlu dilakukan untuk menghadapi krisis. Kedua, informasi yang disesuaikan (*adjusting information*) yang berpusat pada upaya informatif untuk menyiapkan psikologi publik saat menghadapi krisis. Ketiga, informasi yang diinternalisasi (*internalizing information*), yakni informasi yang diakses publik dapat pula digunakan untuk membangun citra organisasi.

Penerapan strategi pesan pada manajemen komunikasi krisis di atas bersifat rangkaian pola yang berkelanjutan. Sebagai langkah antisipatif sebelum terjadi krisis, pesan yang disampaikan hendaknya menekankan pada proses internalisasi informasi kepada khalayak tentang posisi organisasi saat menghadapi krisis. Seiring berkembangnya krisis, pada fase awal krisis terjadi penekanan strategi pesan idealnya bergerak pada informasi instruktif yang berfokus untuk menyiapkan publik bertindak merespons kondisi krisis. Publik perlu memperoleh informasi tentang cara menghadapi krisis (*how to respond*), serta hal yang perlu dan tidak perlu dilakukan (*do's and dont's*). Selanjutnya, pada tahap ledakan krisis (*crisis breakout*), strategi informasi instruktif masih dianggap menjadi pilihan yang tepat. Adapun pada tahap berakhirnya krisis, jenis pesan yang digunakan dapat beralih pada informasi yang disesuaikan. Hal ini berguna untuk menyiapkan psikologi publik saat memulai transisi dari fase pandemi ke pascapandemi.

Konteks aktualisasi model SMPC pada masa pandemi Covid-19 tentu tidak terlepas dari media sosial yang menjadi basis mediumnya. Media sosial memiliki peran vital dan potensi sebagai media komunikasi kesehatan masyarakat (Zarei, dkk., 2020, h. 1). Gonzalez-Padilla dan Totolero-Blanco (2020, h. 123) secara spesifik telah mengkaji keuntungan dan kerugian penggunaan situs jejaring sosial di sepanjang pandemi Covid-19. Mengacu pada penelitian tersebut, situs jejaring sosial diyakini mampu membantu mereduksi

dampak psikologis akibat pandemi, meskipun di sisi lain media sosial juga memberikan tantangan tentang infodemik (Cinelli, 2020, h. 1). Akibatnya, hal tersebut menghadirkan persoalan tentang amplifikasi rumor yang belum tentu jelas kebenarannya di tengah situasi krisis.

Rekam jejak penanganan komunikasi krisis pandemi pada ruang media sosial dapat dilihat pada pandemi flu burung (H1N1) tahun 2009 (Jin, Liu, & Austin, 2014, h. 254). Saat itu, media sosial populer yang banyak digunakan untuk mengomunikasikan krisis hanya berpusat pada tiga jenis yakni, *Facebook*, *YouTube*, dan *Twitter*. Meski tidak persis serupa dengan konteks popularitas penggunaan media sosial yang lebih masif, beragam, dan diakses oleh lebih banyak pengguna saat ini, namun proses pengelolaan komunikasi krisis saat ini menjadi cermin yang paling dekat dengan konteks pandemi Covid-19. Dua hal dapat dipahami dari proses pengomunikasian krisis dalam konteks pandemic H1N1 tersebut. Pertama, sebagai sebuah tantangan, media sosial telah tumbuh makin beragam hingga memungkinkan gaung informasi hoaks tentang pandemi (infodemik) kian teramplifikasi. Hoaks tentang kesehatan bahkan paling banyak ditemukan di media sosial dengan sumber informasi yang tidak jelas bisa dipertanggungjawabkan kebenarannya (Juditha, 2019, h. 77). Kedua, sebagai sebuah peluang, media sosial dapat menjadi ruang diseminasi informasi kesehatan yang dapat disampaikan secara lebih masif dan interaktif. Terlebih kajian

tentang komunikasi krisis dalam konteks dunia kesehatan menyakini bahwa organisasi harus bertindak proaktif serta menggunakan berbagai kanal media sosial organisasi agar dapat memperluas akses masyarakat sekaligus menciptakan otoritas informasi (Jin, Liu, Austin, 2014, h. 254).

Mengacu pada gagasan tersebut, akses dan otoritas informasi menjadi dua kunci penting pada proses pengelolaan informasi di masa krisis. Menyandingkan gagasan ini dengan peluang media sosial sebagai media komunikasi krisis menghadirkan keyakinan bahwa media sosial mampu menjadi perpanjangan tangan pemerintah sebagai otoritas informasi kesehatan resmi untuk memberikan akses informasi yang lebih besar kepada publik. Melihat urgensi penggunaan media sosial pada kondisi pandemi, studi ini berupaya mendeskripsikan jawaban dari pertanyaan penelitian tentang bagaimana praktik komunikasi krisis pandemi Covid-19 yang dilakukan otoritas pemerintah di akun media sosial, khususnya *Twitter* dan *Instagram* resmi dilihat dari model SMPC.

Nilai kebaruan dalam studi ini ditemukan pada konteks SMPC sebagai kerangka konseptual yang belum banyak dikaji, namun dianggap relevan menjelaskan proses komunikasi kesehatan yang disampaikan melalui media sosial. Selain itu, pandemi Covid-19 sebagai latar situasi diyakini memiliki relevansi yang kontekstual. Studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang perbandingan antara idealisasi model SMPC dan realitas praktik komunikasi

krisis pemerintah pada saat mengelola informasi kesehatan.

METODE

Penelitian ini berangkat dari paradigma positivistik dan menerapkan pendekatan kuantitatif sebagai basis metodologisnya. Metode analisis isi kuantitatif menjadi kerangka metodologis yang digunakan untuk membedah objek penelitian. Secara metodologis, analisis isi kuantitatif memungkinkan peneliti memetakan pola dan kecenderungan substansi pesan media yang bersifat tampak (*manifest*). Metode ini digunakan peneliti untuk mengeksplorasi dua aspek, yakni pertama, memetakan kecenderungan strategi jenis pesan komunikasi krisis yang digunakan oleh lembaga tersebut di setiap fase. Kedua, memetakan pola penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah dan kewargaan untuk menyampaikan informasi kesehatan masyarakat pada setiap fase pandemi. Data yang diperoleh diabstraksi untuk melihat relevansinya dengan SMPC.

Objek penelitian dalam riset ini adalah informasi kesehatan masyarakat tentang pandemi Covid-19 yang disampaikan oleh akun *Twitter* dan *Instagram* Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), yaitu @bnpb_indonesia dan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI), yaitu @kemenkes_ri. *Twitter* dan *Instagram* dipilih tidak hanya karena jumlah jangkauan penggunaannya yang tinggi di Indonesia (DataReportal, 2021), melainkan juga atas dasar fungsinya yang masih dilihat sebagai media sosial yang paling efektif

untuk mengomunikasikan informasi selama pandemi Covid-19 (Kaila & Prasad, 2020, h. 128; Niknam, dkk., 2020, h. 173). Selain itu, BNPB dan Kemenkes RI dipilih juga atas dasar posisinya sebagai representasi otoritas lembaga pemerintah yang secara langsung mengemban peran sebagai komando gugus tugas penanggulangan pandemi Covid-19 di Indonesia yang juga bertujuan memberikan kebenaran dan informasi yang reliabel dari ragam sumber internet demi menghentikan penyebaran dan misinformasi di tengah masyarakat (Oyeyemi, Gabarron, & Wynn, 2014, h. 1).

Unit analisis data yang dikaji adalah unggahan pada akun *Twitter* dan *Instagram* @bnpb_indonesia dan @kemenkes_ri sepanjang bulan Januari-Juni 2020. Pemilihan durasi tersebut merujuk pada kondisi awal persebaran Covid-19 di sejumlah negara setelah pertama kali ditemukan di Wuhan, Tiongkok, hingga adanya penerapan kebijakan kenormalan baru (*new normal*) oleh pemerintah Indonesia (kesesuaian fase pandemi di Indonesia pada semester 1). Jenjang waktu 6 bulan (semester 1) sejak Januari hingga Juni 2020, bagi peneliti merupakan waktu vital bagi pemerintah Indonesia melaksanakan komunikasi krisis pandemi sebab ini dapat

menjadi titik pangkal arah perubahan kebijakan maupun aktivitas masyarakat Indonesia untuk merespons wabah pandemi Covid-19 di masa mendatang (Tabel 1).

Berdasarkan fase pandemi yang ditunjukkan oleh Tabel 1, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 199 unggahan yang terdiri dari 124 unggahan di *Instagram* dan sebanyak 75 unggahan di *Twitter*. Secara khusus, pada media *Twitter* dilakukan sensus sebab jumlah unggahan yang disampaikan di kedua akun hanya berjumlah 75 unggahan dan masih dianggap memungkinkan oleh peneliti untuk dikaji seluruhnya. Lebih lanjut, keseluruhan jumlah unggahan dari kedua akun media sosial telah tersebar dan merepresentasikan tiap fase pandemi, mulai dari prapandemi hingga transisi. Setelah data sampel terkumpul, peneliti menggunakan lembar kode (*coding sheet*) dengan memetakan informasi berdasarkan fase pandemi (Tabel 1) dan substansi pesan. Pada bagian substansi pesan, sejumlah item digunakan untuk memotret substansi antara lain nada pesan, komunikator, topik, dan jenis pesan yang disampaikan. Pendekatan analisis deskriptif dan interpretif digunakan untuk menganalisis data temuan penelitian. Lebih lanjut, hasil uji reliabilitas antarkoder menunjukkan skor

Tabel 1 Fase Pandemi dan Rentang Waktu Objek Studi

Fase	Rentang Waktu	Indikasi
Prapandemi	1 Januari 2020-1 Maret 2020	Virus SARS-CoV-2 telah menyebar ke sejumlah negara setelah perta ditemukan di Wuhan
Waspada	2-10 Maret 2020	Temuan kasus Covid-19 pertama di Indonesia
Pandemi	11 Maret-4 Juni 2020	Kasus Covid-19 kian merebak, pemerintah mengambil kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)
Transisi	5-30 Juni 2020	Penerapan kebijakan kenormalan baru

Sumber: Olahan Peneliti

0.920 yang dianggap memiliki kekuatan persetujuan nyaris sempurna.

HASIL

Pengelolaan Krisis Kesehatan Covid-19 di Instagram Pemerintah

Sejak kasus Covid-19 pertama kali ditemukan di Indonesia, pemerintah telah menunjuk sejumlah lembaga pemerintah sebagai gugus tugas untuk menangani pengelolaan sekaligus mempercepat pemulihan dampak pandemi. Dua lembaga yang memiliki peran signifikan untuk menjalankan mandat ini adalah Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (@kemenkes_ri) dan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (@bnpb_indonesia). Pada rentang waktu penelitian, akun *Instagram* kedua instansi relatif memiliki tingkat keaktifan yang sama jika dilihat dari frekuensi konten informasi yang diunggah. Kecenderungan ini mengindikasikan bahwa kedua instansi tersebut menaruh perhatian dan telah melakukan upaya yang relatif sama besar saat mengomunikasikan krisis kesehatan yang terjadi.

Dinamika isu di konten yang diunggah oleh kedua akun di *Instagram* turut menghadirkan catatan menarik. Pada rentang periode fase pandemi (Semester 1), konten informasi yang diunggah di akun *Instagram* @kemenkes_ri dan @bnpb_indonesia didominasi oleh isu tentang Covid-19 (71 persen), meski secara khusus isu ini baru benar-benar terlihat sejak bulan Maret 2020. Padahal, ancaman Covid-19 sesungguhnya telah mulai diberitakan sejak akhir tahun 2019 dan wacana kekhawatiran masyarakat

telah mulai muncul sejak awal tahun 2020. Pada tataran ini, dapat disimpulkan bahwa otoritas pemerintah cenderung lebih aktif mengomunikasikan Covid-19 setelah ditemukan pada fase waspada atau sejak telah ditemukan kasus pertama pada Maret 2020.

Kajian lebih lanjut tentang dinamika isu di konten unggahan kedua akun juga dapat dilihat dari topik yang disampaikan. Sepanjang periode waktu penelitian, topik informasi yang disampaikan oleh kedua akun umumnya didominasi oleh data terbaru dari jumlah kasus Covid-19 di Indonesia (19 persen), dampak Covid-19 (16 persen), dan kebijakan kenormalan baru (16 persen). Lebih spesifik, mengenai topik yang diunggah masing-masing akun, akun @bnpb_indonesia lebih banyak membahas dampak Covid-19 di bidang ekonomi, pendidikan, serta sosiokultural, sedangkan @kemenkes_ri cenderung lebih banyak menyampaikan informasi terkini kasus Covid-19 di Indonesia dan era kenormalan baru (*new normal era*).

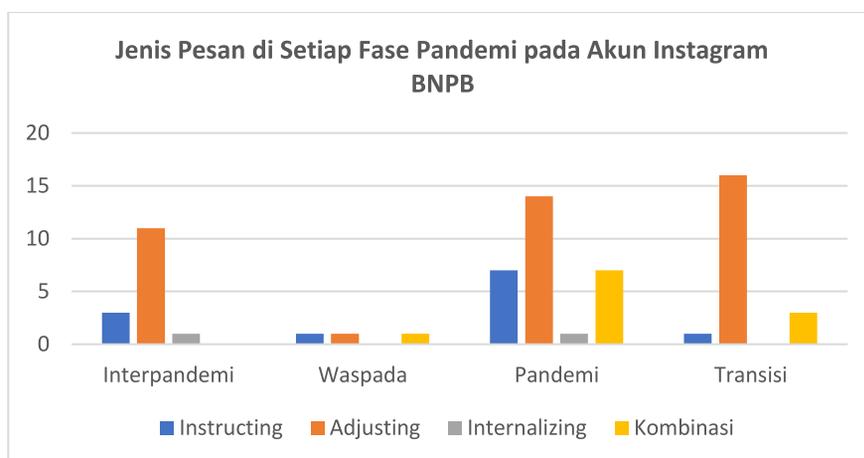
Pada paparan sebelumnya, telah dinyatakan bahwa salah satu persoalan yang dihadapi saat mengelola isu pandemi Covid-19 adalah ditemukannya ketidaksamaan data antara pemerintah pusat dan daerah. Mengacu pada hasil olah data, 93 persen informasi yang disampaikan mencakup lingkup nasional dan 89 persen didominasi oleh narasumber dari pemerintah. Mengulas kembali polemik krisis koordinasi antara pemerintah pusat dan daerah, ketiadaan narasumber informasi yang berasal dari pemerintah daerah diduga turut memperumit kondisi

tersebut. Kondisi ini tidak kian membaik seiring kecenderungan pola arah komunikasi yang dikembangkan oleh kedua akun lebih banyak bersifat monolog. Meski dapat ditemukan sejumlah komentar dari warganet di unggahan akun *Instagram* setiap instansi, namun hanya sebagian kecil saja dari komentar tersebut yang direspons. Minimnya interaksi yang bersifat dialogis sedikit banyak turut memperkeruh kondisi krisis. Sifat interaktif yang dimungkinkan terjadi di media sosial sesungguhnya merupakan kesempatan untuk melakukan edukasi kesehatan masyarakat yang efektif.

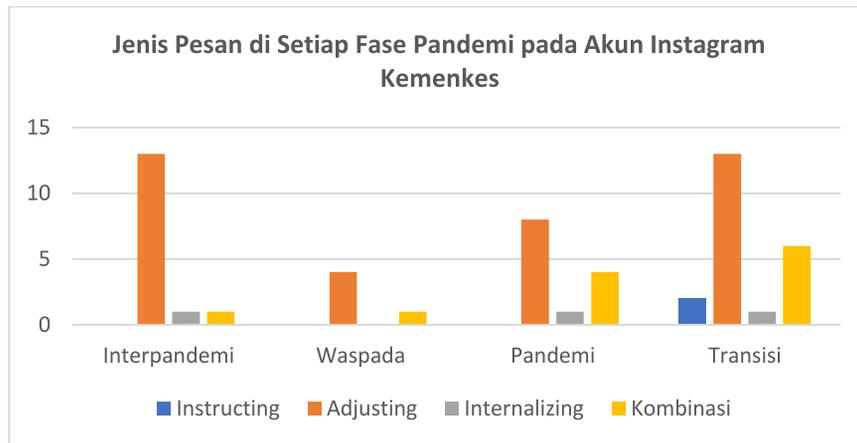
Merujuk pada kerangka SMPC, terdapat sejumlah jenis informasi yang perlu dipertimbangkan oleh organisasi ketika mengomunikasikan krisis pada setiap fase. Pertimbangan ini perlu dilakukan untuk menentukan jenis informasi yang dianggap tepat untuk disampaikan pada setiap fase tersebut, sehingga dapat meminimalkan kekhawatiran publik, serta mengurangi risiko atas dampak yang ditimbulkan oleh krisis. Model SMPC secara sederhana menyandingkan dua variabel, yaitu fase

pandemi dan karakteristik jenis pesan. Mengacu pada model tersebut, fase pandemi pertama diawali dengan fase waspada yang perlu didukung oleh informasi yang diinternalisasi. Selanjutnya, fase tersebut berkembang menjadi fase pandemi dan membutuhkan informasi instruktif. Kemudian, pada fase transisi (*transition*) jenis informasi yang dianggap sesuai tetap masih berbentuk informasi instruktif. Terakhir, pada fase prapandemi dibutuhkan pesan dengan jenis informasi yang disesuaikan.

Jenis pesan yang mendominasi setiap fase pandemi adalah pesan yang bersifat penyesuaian (Gambar 1 dan Gambar 2). Informasi yang disesuaikan berpusat pada upaya penyebaran pesan untuk menyiapkan masyarakat secara psikologis saat menghadapi krisis. Pada jenis pesan ini, *corrective action* menjadi informasi kunci yang penting disampaikan karena mampu meyakinkan masyarakat bahwa krisis yang terjadi tidak akan terulang kembali. Mengacu pada model SMPC, jenis informasi yang disesuaikan idealnya dilakukan hanya pada fase prapandemi,



Gambar 1 Jenis Pesan di Setiap Fase Pandemi pada Akun *Instagram* @bnpb_indonesia
Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 2 Grafik Jenis Pesan di Setiap Fase Pandemi pada Akun *Instagram* @kemenkes_ri
 Sumber: Olahan Peneliti

bukan sepanjang periode pandemi. Secara ringkas, mengacu pada data di atas dapat disimpulkan bahwa otoritas pemerintah melalui akun media sosial resminya cenderung berorientasi pada upaya untuk menyiapkan psikologi masyarakat, namun belum optimal dalam penyampaian informasi instruksional yang sesungguhnya penting dilakukan khususnya pada fase semester 1 pandemi.

Dominasi pesan yang bersifat penyesuaian (*adjusting information*) disampaikan untuk menginformasikan berbagai tema. Mayoritas informasi yang disampaikan pada jenis pesan ini berkaitan dengan tema informasi kesehatan dan kebijakan pemerintah, selain itu terdapat pula informasi yang bersifat instruktif tentang tindakan protokol kesehatan yang perlu dilakukan masyarakat di fase pandemi.

Telaah mendetail tentang informasi yang disampaikan oleh pemerintah lewat akun *Instagram* resminya dapat dikaji pula dengan melakukan tabulasi silang antara topik dan jenis konten yang diinformasikan. Konten dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga jenis utama yaitu faktual,

opini, dan infodemik. Konten termasuk kategori faktual apabila informasi yang disampaikan merupakan fakta dan/atau didukung oleh data empiris. Selanjutnya, konten dikategorikan sebagai opini apabila informasi yang disampaikan berasal dari pendapat pribadi tokoh tertentu. Adapun infodemik dipahami sebagai informasi hoaks (*malinformation*, disinformasi, dan *misinformation*) yang berkembang di masyarakat tentang pandemi.

Mengacu pada jenis konten yang disampaikan di setiap topik, ditemukan bahwa akun *Instagram* @bnpb_indonesia dan @kemenkes_ri cenderung menyampaikan informasi dengan jenis yang berbeda. Pada akun @bnpb_indonesia, jenis konten yang disampaikan cenderung lebih banyak berbentuk fakta dan opini. Sementara itu, akun *Instagram* Kemenkes RI cenderung lebih banyak menyampaikan informasi berbentuk opini. Selain itu, topik informasi yang disampaikan dengan jenis konten tersebut pun berbeda di antara keduanya. Informasi faktual yang disampaikan oleh @bnpb_indonesia cenderung berkaitan dengan kejadian

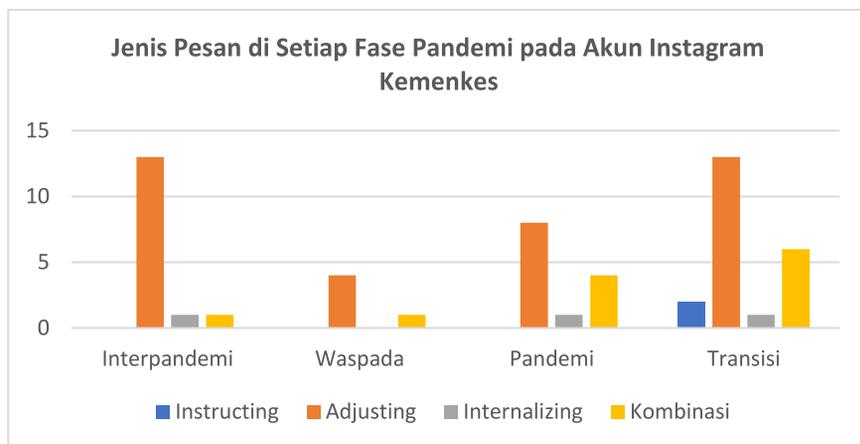
bencana, sedangkan opini yang disampaikan di *Instagram* berkaitan dengan topik dampak Covid-19. Hal ini berbanding terbalik dengan informasi di akun *Instagram* @kemenkes_ri. Meski sama-sama menyampaikan informasi faktual, namun informasi faktual di akun @kemenkes_ri banyak berkaitan dengan topik *update* Covid-19, sedangkan konten opini cenderung didominasi oleh topik kenormalan baru.

Kicauan tentang Pandemi di Akun *Twitter* Lembaga Pemerintah

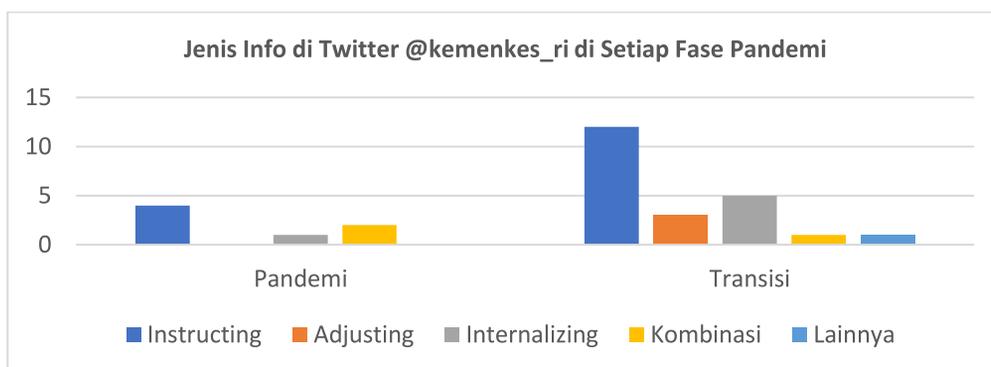
Menelisik lebih dalam tentang kicauan akun @kemenkes_ri dan @bnpb_indonesia di *Twitter* diawali dengan memetakan kecenderungan isu yang diunggah oleh kedua akun tersebut. Hasil olah data pada penelitian

ini menunjukkan isu tentang Covid-19 mendominasi unggahan *tweet* (75 persen) yang disampaikan kedua akun pada bulan Januari-Mei 2020 sebagai fase awal hingga transisi pandemi. Lebih lanjut, kecenderungan tema informasi yang disampaikan oleh setiap akun di setiap fase pandemi memiliki perbedaan. Informasi pada akun *Twitter* kedua Lembaga cenderung didominasi oleh pesan bertema protokol Kesehatan, sedangkan informasi di akun *Instagram* kedua lembaga lebih banyak menyampaikan informasi bertema kebijakan pemerintah.

Telaah secara lebih spesifik terhadap model SMPC dilakukan dengan memetakan kecenderungan jenis informasi yang disampaikan pada fase pandemi



Gambar 3 Jenis Pesan di Setiap Fase Pandemi pada Akun *Twitter* @kemenkes_ri
Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 4 Jenis Pesan di Setiap Fase Pandemi pada Akun *Twitter* @bnpb_indonesia
Sumber: Olahan Peneliti

dan transisi. Mengacu pada hasil olah data, akun *Twitter* @kemenkes_ri dan @bnpb_indonesia cenderung lebih banyak menyampaikan informasi yang bersifat instruktif. Hal ini kembali menunjukkan perbedaan dengan pesan di *Instagram* yang cenderung bersifat penyesuaian. Perbedaan jenis pesan dan rentang fase pandemi yang dikaji pada penelitian ini mengindikasikan bahwa *Twitter* dan *Instagram* cenderung diposisikan oleh kedua lembaga sebagai kanal media komunikasi kesehatan publik yang menjalankan fungsi berbeda.

PEMBAHASAN

Praktik komunikasi krisis yang dilakukan lembaga pemerintah, baik melalui media *Instagram* maupun *Twitter*, perlu mendapatkan catatan penting terkait keterbatasan dan ketidakselarasan informasi yang tersedia di masyarakat. Situasi tersebut akhirnya memunculkan anggapan tentang gagapnya pemerintah Indonesia saat merespons pandemi Covid-19 secara cepat dan tepat melalui media sosial. Dengan demikian, dikotomi penyikapan publik terhadap Covid-19 semestinya tidak perlu terjadi apabila sejak awal pemegang otoritas kesehatan di Indonesia mampu memberikan penjelasan logis dan jelas tentang ancaman pandemi ini. Sayangnya, praktik komunikasi kesehatan publik yang dilakukan pemerintah pada fase prapandemi (masa awal pandemi sebelum ditemukan kasus pertama di Indonesia) justru terkesan meremehkan potensi bahaya Covid-19 dengan ketidakhadiran informasi yang tepat di lini *official account*

pemerintah, salah satunya *Twitter*. Padahal, salah satu fungsi disiplin kesehatan publik adalah mencegah epidemi dan penyebaran penyakit, serta merespons dampak buruk yang diakibatkan dan mendukung *recovery* masyarakat (Wise, dalam Guidry, dkk., 2017, h. 478). Oleh karena itu, praktik *public relations* dalam konteks kesehatan publik semestinya memiliki peran penting untuk menginformasikan, mengedukasi, dan memberdayakan publik tentang isu kesehatan.

Pada praktik ideal dan faktual dari proses pengomunikasian kesehatan publik di akun pemerintah sesuai dengan model SMPC terdapat dua catatan menarik. Pertama, terdapat kecenderungan pola pengembangan pesan yang berbeda secara signifikan antara idealisasi model SMPC dan faktualitas praktik komunikasi publik yang dijalankan oleh kedua lembaga pemerintah tersebut. Kedua, otoritas kesehatan, yakni BNPB dan Kemenkes RI cenderung memosisikan *platform* media sosial *Instagram* dan *Twitter* untuk fungsi yang berbeda.

Pertama, tentang komparasi idealisasi model SMPC dan praktik faktual penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah mengindikasikan adanya ketimpangan di antara keduanya. Model SMPC secara konseptual merupakan paduan dari konsep *health belief model* dan komunikasi krisis (Lim, dkk., 2017, h. 256). Model SMPC membaringkan gagasan dasarnya pada argumen bahwa dalam kondisi pandemi, organisasi harus bersikap proaktif menggunakan seluruh

kanal media sosialnya untuk membuka akses informasi (Jin, Liu, & Austin, 2014, h. 254). Keterbukaan informasi merupakan hal yang esensial untuk mengelola situasi pandemi. Tujuan dari praktik komunikasi publik dalam konteks pandemi adalah untuk mengontrol potensi penyebaran penyakit dan menyampaikan fakta situasional yang berguna untuk menjaga keyakinan publik (PAHO dalam Lim, dkk., 2017, h. 253). Kerangka utama model SMPC merupakan paduan dari dua aspek, yaitu fase pandemi dan kategori informasi. Rangkaian fase terbagi menjadi empat, yaitu prapandemi, waspada, pandemi, dan transisi. Sementara itu, kategori informasi yang dimaksudkan terdiri dari informasi instruktif, informasi yang disesuaikan, dan informasi yang diinternalisasi.

Fase prapandemi merupakan fase awal yang terjadi sejak kasus Covid-19 dilaporkan pertama kali terjadi di kota Wuhan, Tiongkok. Pada fase ini, kategori informasi yang dianggap ideal adalah informasi yang disesuaikan (*adjusting information*) guna membangun keyakinan publik bahwa potensi bahaya masih dapat dikelola. Secara faktual, informasi yang bersifat penyesuaian ini disampaikan oleh akun @bnpb_indonesia dan @kemenkes_ri serta berfungsi untuk membangun keyakinan dan menyiapkan publik secara psikologis. Pada fase prapandemi, substansi konten informasi yang disampaikan cenderung menggunakan nada yang meremehkan ancaman Covid-19 dan belum disikapi secara serius. Padahal pada waktu itu, sejumlah negara seperti Singapura

dan Malaysia telah melaporkan kasus pertama. Dengan demikian, berdasarkan model SMPC, idealnya pemerintah perlu memaksimalkan proses awal dari komunikasi risiko kesehatan secara tepat, sehingga mampu mendorong kewaspadaan masyarakat untuk berperilaku hidup sehat dalam ruang risiko keselamatan yang tinggi di masa mendatang.

Fase waspada menjadi fase kedua yang menandai adanya eskalasi potensi krisis. Pada fase waspada, pemerintah telah mengonfirmasi adanya temuan kasus Covid-19 pertama di Indonesia. Pada fase ini, jenis pesan yang dianggap ideal untuk disampaikan adalah informasi yang diinternalisasi (*internalizing information*). Secara konseptual, informasi yang diinternalisasi berkaitan dengan penyampaian informasi yang dapat digunakan publik untuk menciptakan citra organisasi di benaknya. Pada konteks Covid-19, citra pemerintah diaktualisasikan melalui informasi pengelolaan ancaman Covid-19. Berdasarkan temuan data, informasi yang disampaikan di akun *Instagram* @bnpb_indonesia dan @kemenkes_ri tetap didominasi oleh informasi yang bersifat penyesuaian alih-alih internalisasi.

Fase pandemi menjadi fase puncak yang terjadi atau dikenal pula dengan istilah *outbreak*. Pada fase ini, jenis pesan yang dianggap ideal adalah informasi instruktif. Informasi instruktif bertujuan untuk memberikan instruksi jelas tentang hal-hal yang harus dilakukan masyarakat secara fisik pada saat menghadapi ancaman

Covid-19. Aktualisasi dari bentuk informasi instruktif ini, misalnya ditunjukkan lewat protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Jika membandingkan antara hasil olah data faktual dan konsep ideal, keduanya tidak sepenuhnya selaras. Secara faktual, informasi yang bersifat instruktif memang disampaikan oleh kedua akun di kanal *Instagram*. Namun demikian, jenis pesan yang paling dominan justru tetap bersifat penyesuaian. Menariknya, data berbeda muncul di kanal *Twitter* kedua organisasi yang cenderung telah sesuai dengan gagasan model SMPC lewat pesan-pesan instruktif, meskipun porsi tidak sebesar fase setelahnya (transisi). Kendati demikian, hal ini menjadi praktik yang kontradiktif sebab konsistensi porsi jenis pesan, dalam hal ini instruktif, tetap harus menjadi basis pertahanan komunikasi krisis pandemi Covid-19 di dua media tersebut, sehingga terpaan informasi yang terus-menerus pada fase ini akan menjadi tanda waspada bagi masyarakat untuk berada pada jalur keselamatan yang diarahkan oleh pemerintah. Pada sisi lain, kondisi ini juga dapat memperkuat kredibilitas pemerintah tentang penanganan bencana melalui ketersediaan informasi kesehatan masyarakat yang tersistematisasi dan jelas.

Fase terakhir adalah fase transisi dari pandemi. Fase transisi ditandai dengan adanya reduksi tingkat resiko global serta reduksi respons negara atas kondisi pandemi. Meskipun hingga saat ini Covid-19 belum sepenuhnya menunjukkan tingkat reduksi kasus yang signifikan, namun Indonesia secara tegas telah mengumumkan kebijakan

kenormalan baru pada awal bulan Juni 2020. Periode transisi kenormalan baru ini menandai pula kembalinya aktivitas sosial masyarakat yang mulanya sempat mengalami kelumpuhan di fase pandemi dengan hadirnya kebijakan protokol kesehatan yang ketat. Pada fase transisi ini, jenis informasi yang tepat digunakan adalah informasi yang disesuaikan. Menyandingkan hasil olah data di media *Instagram* kedua akun lembaga pemerintah dengan model SMPC ditemukan adanya kecocokan pola. Secara umum, informasi yang disampaikan pemerintah melalui media *Instagram* sudah bersifat penyesuaian. Sementara itu, di media *Twitter*, informasi yang disampaikan cenderung tetap bersifat instruktif. Jika mengasumsikan bahwa publik merupakan khalayak kedua kanal (*Twitter* dan *Instagram*), maka informasi yang bersifat penyesuaian dapat digunakan untuk mengomunikasikan dampak Covid-19 dan menguatkan psikologi publik untuk kembali membangun kehidupan sosial ekonomi. Pada sisi lain, informasi instruktif digunakan dan bertujuan untuk terus mengingatkan publik agar mematuhi protokol kesehatan yang diterapkan.

Kedua, pemosisian kanal media sosial *Instagram* dan *Twitter* pemerintah dalam menyikapi pandemi Covid-19 di awal fase pandemi (Semester 1) dapat ditinjau dari perspektif komunikasi pemasaran. Pada bidang komunikasi pemasaran dikenal konsep *positioning* atau pemosisian. Konsep ini merujuk pada cara organisasi memosisikan *brand* yang dimilikinya dilihat dari aspek persaingan pasar, persepsi

konsumen, serta persepsi internal *brand* itu sendiri. Pada konteks media sosial, konsep ini merujuk pada upaya memosisikan setiap kanal untuk menjalankan fungsi tertentu.

Pada studi ini, hasil olah data menunjukkan bahwa *Instagram* dan *Twitter* diposisikan sebagai dua kanal media sosial yang berbeda fungsi dan prioritas. Hal ini dapat dilihat dari minimnya rekam jejak unggahan yang dapat ditemukan di akun *Twitter* @bnpb_indonesia pada fase prapandemi. Kondisi ini membuat rentang fase pandemi di *Twitter* relatif lebih pendek dibandingkan *Instagram* karena *Twitter* baru benar-benar aktif digunakan mulai fase pandemi. Hal ini berbanding terbalik dengan akun *Instagram* kedua lembaga yang terbilang sangat aktif mengomunikasikan berbagai informasi.

Pemosisian akun *Instagram* dan *Twitter* secara berbeda ditunjukkan pula melalui substansi konten informasi yang disampaikan. Sebagai kanal media sosial utama, *Instagram* cenderung digunakan untuk mengomunikasikan lebih banyak informasi dibandingkan *Twitter*. Keragaman informasi yang disampaikan melalui akun *Instagram* mengindikasikan bahwa *Instagram* diprioritaskan sebagai media komunikasi kesehatan utama dibandingkan *Twitter* yang cenderung diposisikan sebagai media pendukung. Alasan pemosisian *Instagram* sebagai kanal media sosial utama organisasi pemerintah dipengaruhi pula oleh perbedaan karakter di antara keduanya. Sebagai media komunikasi berbasis visual yang tidak menerapkan batas karakter pada kontennya, *Instagram* memungkinkan

informasi disampaikan secara utuh, jelas, dan komprehensif dibanding *Twitter*. *Instagram* dianggap memiliki potensi yang lebih besar untuk mengedukasi publik. Media sosial ini menitikberatkan pada aspek visual dan mengakomodasi beragam format visual, seperti infografis yang tidak hanya menarik namun juga komprehensif, sehingga mampu menarik perhatian publik. Argumen ini diperkuat pula oleh gagasan Guidry, dkk. (2017, h. 483-484) yang melihat bahwa, dalam perspektif psikologi kognitif, teks dan gambar cenderung diproses secara berbeda serta meninggalkan impresi yang sangat berbeda pula di benak khalayak. Konten visual yang didukung oleh teks yang tepat secara signifikan cenderung lebih menarik atensi publik, serta memiliki daya *recall* yang lebih besar dibandingkan konten tekstual semata.

Meskipun *Instagram* dan *Twitter* cenderung diposisikan berbeda oleh kedua lembaga, namun sebagian besar informasi yang disampaikan oleh keduanya sama-sama belum mengakomodasi sifat interaktif yang besar antara organisasi dan publik. Secara umum, sifat interaktif yang terjadi antara organisasi dan publik masih terbatas pada praktik pemberian *love*, *retweet*, *comment*, dan *reply* dari warganet pada unggahan kedua akun. Sebaliknya, akun kedua lembaga belum sepenuhnya merespons umpan balik yang diterima. Pada kacamata komunikasi publik, hal ini tentu bukan praktik yang ideal. Salah satu keunggulan media sosial adalah memungkinkan hadirnya ruang yang memfasilitasi proses komunikasi dan

interaksi antara organisasi dan publik, serta antarpublik. Peluang untuk menciptakan pemahaman bersama terhadap situasi pandemi belum dimanfaatkan secara optimal oleh kedua akun lembaga pemerintah padahal, dalam konteks pandemi, aspek kepercayaan (*trust*) menjadi hal penting yang perlu diupayakan. Kepercayaan yang terbentuk diyakini mampu membangun reputasi positif dan legitimasi organisasi. Reputasi organisasi berpengaruh besar terhadap kepercayaan publik (*public trust*) yang pada akhirnya akan turut membentuk penerimaan dan respons publik mengenai rekomendasi, peringatan, dan informasi lain yang disampaikan organisasi (Palenchar, 2010, h. 447-460). Adapun kunci untuk membangun kepercayaan publik dilakukan dengan melakukan praktik komunikasi publik yang interaktif dan dialogis secara rutin dan konsisten (Guidry, dkk., 2017, h. 484-485).

SIMPULAN

Kompleksitas persoalan komunikasi yang terjadi di sepanjang rentang fase pandemi Covid-19 semester awal sesungguhnya berakar pada persoalan ketidakjelasan informasi. Kepastian informasi tentang apa, mengapa, dan bagaimana publik harus menyikapi pandemi sejak awal masa pandemi menjadi kebutuhan mutlak. Pengelolaan jenis informasi yang disampaikan pun sebaiknya disesuaikan dengan perkembangan fase pandemi dari waktu ke waktu. Model SMPC menawarkan kerangka yang memungkinkan menjadi panduan untuk

mengelola informasi yang dianggap tepat disampaikan di setiap fase pandemi. Fokus studi ini yang berupaya mengomparasi model ideal dan praktik faktual menunjukkan bahwa terdapat ketimpangan di antara keduanya. Informasi yang disampaikan di sepanjang fase pandemi cenderung didominasi oleh informasi yang disesuaikan yang mengharapkan publik siap secara psikologis menghadapi pandemi. Absennya kejelasan informasi ini faktanya menghadirkan sejumlah persoalan dan kegaduhan yang berakar dari kebingungan publik tentang hal-hal yang harus dilakukan. Hal ini dimanifestasikan misalnya dengan peristiwa kelangkaan produk kesehatan, beli panik, hingga dikotomi penyikapan publik atas Covid-19. Padahal, Indonesia yang “terjebak” pada fase prapandemi cukup lama semestinya memiliki waktu yang cukup panjang untuk mempersiapkan diri secara fisik dan psikologis menghadapi fase pandemi sejak awal tahun 2020.

Model SMPC mungkin bukan satu-satunya model komunikasi kesehatan publik yang sempurna untuk memandu organisasi menghadapi pandemi. Model ini mampu menjadi *master plan*, namun penerapannya perlu memperhatikan latar konteks. Pada konteks pandemi Covid-19 di Indonesia, penerapan model SMPC pada aspek minimnya informasi instruktif menghadirkan refleksi konseptual tentang apakah jenis pesan yang disampaikan semestinya tidak hanya bersifat tunggal atau justru indikator tentang pembagian fase pandemi perlu diurai secara lebih spesifik

agar terhindar dari “perangkap” salah satu fase yang lebih panjang dari lainnya.

Lebih lanjut, evaluasi atas praktik komunikasi kesehatan publik perlu menjadi catatan serius yang ditindaklanjuti dengan langkah nyata. Berkaca pada penerapan praktik komunikasi kesehatan publik dalam menghadapi pandemi Covid-19 di Indonesia pada awal fase pandemi (Semester 1), langkah awal yang kiranya perlu menjadi perhatian pemerintah maupun institusi lain adalah pengakuan terhadap kekhawatiran publik. Dengan mengakui adanya potensi bahaya yang mengancam publik, maka *awareness* dan *insecurity* publik akan meningkat, sehingga publik lebih siap menghadapi ancaman bahaya. Pengakuan ini perlu juga dibarengi dengan instruksi informasi yang jelas, sehingga mampu meredam kekhawatiran publik dan menciptakan *public trust* terhadap otoritas yang berwenang.

DAFTAR RUJUKAN

- Bayu, D. J. (2020). Pemerintah siapkan Rp 4,7 triliun selamatkan pariwisata dari Corona. *Katadata.co.id*. <<https://katadata.co.id/ameidyonasution/berita/5e9a470f094d8/pemerintah-siapkan-rp-47-triliun-selamatkan-pariwisata-dari-corona>>
- Cinelli, M., Quattrociochi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F., & Scala, A. (2020). The covid-19 social media infodemic. *Scientific Reports*, *10*, 1-10.
- DataReportal: Digital 2021 Indonesia. (2021) <<https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>>
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatama, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Choirul, M., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Raffiana, I., Gunawan, L. A., Surtiatri, G. A. K., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to covid-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science* *6*, 1-7.
- Farizi, S. A., & Hermawan, B. N. (2020). Data transparency and information sharing: Coronavirus prevention problems in Indonesia. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, *8*(1), 35-50.
- Gonzalez-Padilla, D. A., & Totolero-Blanco, L. (2020). Social media influence in the covid-19 pandemic. *International Brazilian Journal of Urology*, *46*, h. 120-124.
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on instagram and twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, *43*, 477-486.
- Guo, B., Ding, Y., Lina, Y., Liang, Y., & Yu, Z. (2016). The future of misinformation detection: New perspectives and trends. *Journal of the ACM*, *1*, 1-23.
- Idhom, A. M. (2020). Data Corona Jogja 27 Maret beda dari pusat: 19 positif, 3 meninggal. *Tirto.id*. <<https://tirto.id/data-corona-jogja-27-maret-beda-dari-pusat-19-positif-3-meninggal-eH5s>>
- Imhoff, R., & Lamberty, P. (2020). A bioweapon or a hoax? The link between distinct conspiracy beliefs about the Coronavirus disease (Covid-19) outbreak and pandemic behavior. *Social Psychological and Personality Science*, *II*(8), 1110-1118.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research*, *41*(1), 74-94.
- Juditha, C. (2019). Literasi informasi melawan hoaks bidang kesehatan di komunitas online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *16*(1), 77-90.

- Kaila, R. P., & Prasad, A. V. K. (2020). Informational flow on twitter-Corona virus outbreak – topic modelling approach. *International Journal of Advance Research in Engineering and Technology (IJARET)*, 11(3), 128-134.
- Lim, R. S., Tan, E. Y., Lim, E. W., Norshima, B. A., & Pang, A. (2017). When a pandemic strikes: Toward the social media pandemic communication model. Dalam Lucinda Austin dan Yan Jin. (Eds), *Social media and crisis communication* (h. 253-266). New York: Routledge.
- Limaye, R. J., Sauer, M., Ali, J., Bernstein, J., Wahl, B., Barnhill, A., & Labrique, A. (2020). Building trust while influencing online covid-19 content in the social media world. *The Lancet Digital Health*, 2(6), 277-278.
- Maranda, S. (2020, Februari 27). Ma'ruf Amin: Indonesia terhindar corona, berkah ulama baca doa. *Tempo.co*. <<https://nasional.tempo.co/read/1312782/maruf-amin-indonesia-terhindar-corona-berkah-ulama-baca-doa>>
- Niknam, F., Samadbeik, M., Fatehi, F., Shirdel, M., Rezazadeh, M., & Bastani, P. (2020). Covid-19 on instagram: A content analysis of selected accounts. *Heath Policy and Technology*, 10(1), 165-173.
- Novelino, A. (2020). Menkes tantang Harvard buktikan virus corona di Indonesia. *Cnnindonesia.com*. <<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200211195637-20-473740/menkes-tantang-harvard-buktikan-virus-corona-di-indonesia>>
- Oyeyemi, S. O., Gabarron, E., & Wynn, R. (2014). Ebola, twitter, and misinformation: A dangerous combination. *BMJM* 349: g6178, 1-2.
- Palenchar, M. J. (2010). Risk communication. Dalam R. L. Heath. (Ed.). *The sage handbook of public relations* (2nd ed) (h.447-460). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Pramiyanti, A., Mayangsari, I. D., Nuraeni, R., & Firdaus, Y. D. (2020). Public perception on transparency and trust in government information released during the covid-19 pandemic. *Asian Journal for Public Opinion Research*, 8(3), 351-376.
- Shahsavari, S., Tangherlini, T., Holur, P., & Rocychowdhury, V. (2020). Conspiracy in the time of corona: Automatic detection of covid-19 conspiracy theories in social media and the news. *Journal of Computational Social Science.*, h. 279-317.
- WHO. (2017). *Pandemic Influenza Risk Management*. A WHO guide to inform and harmonize national and international pandemic preparedness and response. Geneva: World Health Organization.
- Zarei, K., Farahbakhs, R., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). A first instagram dataset on covid-19. *The Lancet Digital Health*. <<https://arxiv.org/pdf/2004.12226.pdf>>

