

Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial

Crisis Communication of Indonesia Government During Pandemic Covid-19 using Social Media

Happy Indah Nurlita Goeritman

Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat, Indonesia

happy.indah01@ui.ac.id

Naskah diterima: 23 April 2021, direvisi: 27 Mei 2021, disetujui: 28 Juni 2021

Abstract

This paper summarizes the scientific discussion arguments related to government public communication in times of crisis by utilizing information and communication technology called social media. Lately, the use of government social media is general. But its function has shifted from propaganda to transparent communication which involves the public. The role of social media is crucial for the government when journalistic practices are limited during the COVID-19 pandemic due to the policies of social distancing. This conceptual paper synthesizes crisis communication theory practiced on social media channels by the government. The aim of this article is to provide a comprehensive discussion on the use of government social media during Covid-19 pandemic related to crisis communication practices. Furthermore, this article proposes perspective as well as solutions that may arise from the use of social media by government institutions.

Keywords: *Public Relation, Crisis Communication Management, Social Media, Covid-19*

Abstrak

Makalah ini merangkum argumen pembahasan ilmiah terkait komunikasi publik pemerintah di masa krisis dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berupa media sosial. Penggunaan media sosial oleh pemerintah bukan hal baru, namun fungsinya telah bergeser dari propaganda menjadi komunikasi yang transparan dan melibatkan publik. Peran media sosial menjadi krusial bagi pemerintah ketika praktik jurnalistik menjadi terbatas di masa pandemi covid-19 karena kebijakan pembatasan sosial secara menyeluruh. Makalah konseptual ini mensintesis teori komunikasi krisis yang dipraktikkan pemerintah pada saluran media sosial. Artikel ini bertujuan untuk memberikan diskusi yang komprehensif tentang pemanfaatan media sosial pemerintah di masa pandemi Covid-19 dikaitkan dengan praktik komunikasi krisis. Artikel ini juga mengusulkan arah masa depan serta solusi dari masalah yang mungkin ditimbulkan dari penggunaan media sosial oleh institusi pemerintahan.

Kata kunci: *Public Relation, Manajemen Komunikasi Krisis, Media Sosial, Covid-19*

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara yang tidak luput dari infeksi virus Corona asal Wuhan, Tiongkok, yang muncul sejak akhir 2019 lalu bernama Covid-19. Kasus positif Covid-19 pertama kali terdeteksi masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 (Indonesia.go.id 2020) ketika 2 WNI diketahui tertular pasca melakukan kontak dekat dengan Warga Negara Asing. Munculnya kasus pertama Covid-19 di Indonesia diumumkan langsung oleh pejabat tertinggi pemerintah, yaitu Presiden Joko Widodo didampingi Menteri Kesehatan pada waktu itu, Terawan Agus Putranto.

Dalam berbagai pemberitaan, kepala negara meminta seluruh masyarakat Indonesia untuk tetap tenang. Namun pemerintah tidak menyiapkan informasi yang memadai untuk menghadapi krisis kesehatan tersebut untuk publik. Satu-satunya saluran komunikasi yang digunakan pemerintah adalah media massa. Akibatnya muncul kepanikan, ketakutan dan kecemasan di masyarakat. Fenomena '*panic buying*' pun tidak terhindarkan. *Panic buying* merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dengan melakukan pembelian dalam jumlah besar untuk mengantisipasi ketidakpastian situasi yang terjadi karena krisis atau bencana, guna mengantisipasi kenaikan harga atau kekurangan pasokan (Yoon et al. 2017; Yuen et al. 2020). Masyarakat serentak memborong bahan makanan dan kebutuhan medis seperti masker dan disinfektan untuk melindungi diri dari tertular virus Corona. Peristiwa *panic buying* tersebut memicu kritik dari banyak pihak tentang cara pemerintah menjalankan komunikasi publik saat dihadapkan pada krisis kesehatan Covid-19.

Komunikasi pemerintah Indonesia di awal pandemi Covid-19 mendapat penilaian negatif setidaknya dari dua lembaga swadaya masyarakat (LSM) yaitu Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES) dan *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF). LP3ES mencatat pemerintah mengeluarkan 37 pernyataan blunder pada 100 hari pertama masa pandemi Covid-19 (LP3ES 2020). Diantaranya kelakar Menteri Koordinator Bidang Politik, Hukum dan Keamanan, Mahfud MD, yang menyebut virus Corona tidak bisa masuk ke Indonesia karena permasalahan izin. Lalu pernyataan Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), Doni Monardo, tentang minum jamu membuat orang Indonesia kebal dari virus. Bahkan Presiden Joko Widodo yang meminta rakyat Indonesia tidak perlu paranoid dengan virus Corona dan tetap membuka pintu pariwisata mancanegara (Mawardi 2020).

Sementara hasil survey INDEF menunjukkan 66,28% masyarakat Indonesia memperlihatkan respon negatif terhadap komunikasi yang dilakukan pemerintah. Komunikasi publik yang dilakukan pemerintah di masa pandemi masih belum efektif karena inkonsistensi dan tidak siap dalam menangani risiko atau krisis (Ardiyanti 2020). Hasil analisis persepsi dan emosi publik terhadap penanganan Covid-19 oleh pemerintah yang dihimpun dari jejak digital juga menyebutkan bahwa masalah utama yang dihadapi pemerintah adalah '*trust*' atau rasa percaya publik pada pemerintah, melalui informasi yang diberikan ke khalayak (Fahmi 2020). Transparansi data yang disampaikan pemerintah telah meningkatkan *trust*. Sedangkan jika data ditutup untuk publik justru akan menimbulkan *distrust* yang menyebabkan kepanikan. Temuan tersebut berimplikasi pada argumen bahwa pemerintah perlu membangun *trust* karena menjadi prioritas emosi publik nomor satu. Salah satu caranya adalah dengan membangun transparansi informasi. Untuk menyampaikan informasi yang transparan, maka pemerintah perlu menerapkan strategi komunikasi publik yang baik.

Komunikasi publik yang dilakukan pemerintah saat menangani krisis pandemi sangat penting dikaji. Ketika krisis terjadi, komunikasi publik pemerintah akan memengaruhi hal mendasar dalam mengelola risiko, menjaga kesehatan masyarakat dan menjaga kepercayaan

warga (Sanders 2020). Semakin cepat komunikasi krisis pemerintah dipelajari maka akan semakin baik. Namun hal itu juga bergantung pada saluran yang digunakan dalam berkomunikasi.

Sejak awal peringatan virus Corona oleh WHO disorot dunia, pemerintah Indonesia cenderung menunjukkan respon tidak serius dalam mengantisipasi kemungkinan masuknya virus tersebut ke Indonesia. Respon pemerintah, cara berkomunikasi pemerintah, dan kesiapan pemerintah menghadapi krisis kesehatan dinilai kurang, setidaknya berdasarkan beberapa organisasi penelitian. Hal itu semakin sulit ketika pemerintah harus melakukan pembatasan kegiatan pertemuan tatap muka untuk pers sehingga kegiatan publikasi pemerintah yang tadinya mengandalkan media massa harus menemui jalan alternatif lain yaitu melalui platform media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter dan Facebook.

Instansi pemerintah di banyak negara telah mulai mengeksplorasi penggunaan media sosial dalam manajemen krisis. Di Inggris misalnya, Twitter digunakan pemerintah untuk mengklarifikasi rumor dan identifikasi tersangka selama kerusuhan 2011 hanya dengan menggunakan tagar (tanda pagar '#') direspon warga pengguna media sosial (Panagiotopoulos et al. 2014). Saat Krisis badai Sandy pada 2012 melanda Amerika Serikat, pemerintah setempat juga menggunakan Twitter dalam pengembangan layanan publik yang melibatkan pengguna media sosial (Chatfield & Reddick 2018). Pemerintah Indonesia juga pernah menggunakan media sosial Twitter untuk bekerja sama dengan masyarakat meningkatkan kewaspadaan dan peringatan dini tsunami tahun 2012 serta meningkatkan efisiensi dalam layanan informasi publik (Chatfield et al. 2013). Dari praktik penggunaan media sosial oleh pemerintah tersebut, mendorong keterlibatan warga dengan membuka interaksi di ruang *online*.

Penggunaan media sosial di masa pandemi Covid-19 telah banyak diteliti di seluruh dunia, termasuk pada kasus spesifik penggunaan media sosial oleh pemerintah. Demikian halnya dengan komunikasi publik pemerintah di masa pandemi Covid-19 telah banyak diteliti oleh peneliti Indonesia, baik dari perspektif sosiologi, komunikasi massa, manajemen komunikasi krisis, strategi dan dampaknya. Namun belum ada yang secara spesifik membahas implementasi media sosial sebagai bagian dari strategi komunikasi publik pemerintah di masa krisis pandemi Covid-19. Melihat fenomena penggunaan media sosial oleh pemerintah sebagai kebutuhan dengan berbagai manfaatnya, maka penting untuk menjawab pertanyaan bagaimana implikasi penggunaan media sosial oleh pemerintah Indonesia sebagai strategi manajemen komunikasi krisis di masa pandemi Covid-19?

Artikel ini merupakan makalah konseptual yang bertujuan untuk memberikan diskusi yang komprehensif tentang komunikasi krisis pemerintah di masa pandemi Covid-19 dengan melihat pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dikaitkan dengan *social media affordances*. Dampak dari pemanfaatan media sosial pemerintah terhadap penanganan pandemi diharapkan dapat menjadi usulan penelitian berikutnya.

METODE

Artikel ini merupakan makalah konseptual yang menggunakan pendekatan sintesis teori yang merangkum dan mengintegrasikan pemahaman peneliti pada isu komunikasi krisis dan *social media affordances* serta menguraikan konsep dengan fenomena. Artikel ini menggunakan metode *library/deskresearch* dengan merujuk pada artikel-artikel jurnal, *repository*, pemberitaan media massa, artefak pada media sosial dan semua sumber lain yang dapat diakses secara daring. Sumber-sumber yang sesuai dengan topik pembahasan dikumpulkan lalu dikaji. Informasi yang

didapat lalu dihubungkan satu sama lain. Seluruh aktivitas pengumpulan data dilakukan secara daring dalam periode 12 – 21 April 2021.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Publik Pemerintah Saat Pandemi

Komunikasi publik dan massa mengacu pada situasi di mana pesan dibuat dan disebarluaskan ke sejumlah besar penerima dan dalam suasana yang relatif impersonal (Ruben & Stewart 2006). Komunikasi publik juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran (Dijkzeul & Moke 2005), yang tujuannya untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran dan meningkatkan kepedulian serta mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran. Untuk menyampaikan pesan kepada khalayak tersebut, dilakukan praktik kehumasan atau *public relation* (PR).

Public relation adalah kegiatan mengelola komunikasi untuk menjembatani organisasi/instansi/lembaga dengan publik (Grunig & Hunt 1984) yang tidak hanya sekadar publisitas dan hubungan media tetapi juga mencakup fungsi manajemen komunikasi strategis berupa penelitian, perencanaan dan evaluasi (Wright 2013). Cutlip dan Center (1971) menambahkan, PR termasuk upaya terencana untuk mempengaruhi opini melalui kinerja yang bertanggungjawab secara sosial berdasarkan komunikasi dua arah yang saling memuaskan. *Public speaking* atau berbicara di depan umum adalah contoh komunikasi publik.

Komunikasi publik merupakan salah satu fungsi pemerintah yang paling penting dan tidak bisa diabaikan (Liu et al.2012). Entitas pemerintah harus mengkomunikasikan bagaimana sistem pemerintahan berjalan, tentang perubahan hukum/undang-undang, kebijakan publik, diplomasi internasional, isu kesehatan dan keamanan, maupun isu lainnya dengan cara yang efektif dan efisien. Juru bicara tokoh yang kredibel menjadi kunci komunikasi publik. Di awal pandemi, Pemerintah Indonesia belum menunjuk juru bicara tetap untuk menyampaikan informasi. Hal itu berpotensi menyebabkan informasi yang simpang siur yang diberikan dari banyak pihak berkepentingan. Pengumuman kasus pertama dilakukan oleh Presiden Joko Widodo. Pernyataan lanjutan dibuat oleh Menteri Kesehatan Terawan selang beberapa saat. Di hari yang sama, Kepala Staf Kepresidenan Moeldoko juga membuat *statement* yang serupa. Informasi blunder tidak terhindarkan karena datang dari banyak sumber. Merespon hal itu, Presiden menunjuk satu juru bicara pemerintah untuk penanganan Covid-19 agar informasi terpusat, seragam dan hanya berasal dari satu sumber saja.

Di awal pandemi Covid-19, terjadi peningkatan arus informasi yang luar biasa yang menyebabkan sistem komunikasi kehilangan keseimbangan. Jaringan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi media massa serta keterikatan manusia pada media massa mengalami lonjakan besar. Di era media baru dan media sosial saat ini, keterikatan manusia tidak hanya sebatas pada media massa, tetapi juga pada jejaring sosial. Untuk itu, pemerintah dapat memperluas komunikasi publik melalui medium lain selain media massa yakni platform media sosial yang menawarkan beragam fitur dalam memudahkan penyebaran informasi. Media sosial sangat memungkinkan individu atau organisasi memiliki dan mengelola medianya sendiri untuk menyampaikan pesan, terutama di masa krisis. Banyak strategi yang bisa digunakan terkait dengan komunikasi di media sosial.

Manajemen Komunikasi Krisis Pemerintah Selama Pandemi

Definisi krisis sangat beragam. Krisis dapat diartikan sebagai kerusakan yang membuat dampak besar (Perry 2007 dalam Coombs 2014). O’Hair dan Heath (2009) menyebut krisis sebagai risiko yang menjadi kenyataan, sementara Ulmer, Sellnow dan Seeger (2017) berargumen bahwa krisis adalah momen-momen unik yang terjadi dalam sejarah suatu organisasi. Krisis menurut Fearn-Banks (2011) adalah peristiwa besar yang berpotensi membawa dampak negatif dan memengaruhi organisasi, korporasi, industri maupun publik. Coombs (2014) menambahkan bahwa krisis adalah persepsi tentang peristiwa tidak terduga yang mengancam harapan penting para pemangku kepentingan terkait masalah kesehatan, keselamatan, lingkungan dan ekonomi yang secara serius memberi dampak negatif. Covid-19 ketika ditetapkan sebagai pandemi merupakan krisis Kesehatan yang berdampak luas di berbagai sektor kehidupan dan menciptakan ketidakpastian bagi suatu wilayah atau negara. Pemerintah berperan sebagai organisasi yang bertanggung jawab untuk mengatasi krisis dan melakukan komunikasi kepada publik terkait dengan krisis tersebut.

Sementara itu, komunikasi krisis merupakan dialog antara suatu organisasi dengan publiknya maupun para pemangku kepentingan sebelum krisis, saat krisis dan setelah krisis (Aziz & Wicaksono 2020). Dialog tersebut dapat berisi strategi dan upaya yang dirancang untuk mereduksi kerusakan pada reputasi organisasi (Fearn-Banks 2011), dalam hal ini pemerintah Indonesia. Komunikasi krisis juga dapat didefinisikan secara luas sebagai proses pengumpulan informasi, pemrosesan informasi dan penyebarluasan informasi untuk mengatasi situasi krisis (Coombs & Holladay 2010). Komunikasi pada masa krisis adalah yang paling banyak diteliti untuk melihat bagaimana dan apa yang dikomunikasikan suatu organisasi selama krisis terjadi untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan dari krisis tersebut serta menjaga reputasi organisasi.

Komunikasi efektif menjadi kunci utama untuk melalui empat tahap masa krisis tersebut. Matthew Seeger (2020) mensyaratkan lima kunci utama untuk komunikasi yang efektif di masa krisis pandemi Covid-19. Pertama, sumber informasi yang kredibel. Kedua, kejujuran dan keterbukaan informasi untuk mengurangi rumor. Ketiga, tujuan dari komunikasi yang dilakukan adalah untuk mempersuasi orang untuk mengambil tindakan yang mengurangi risiko atau mitigasi. Keempat, disusun berdasarkan pendapat para ahli. Kelima, konsisten terhadap pesan yang disampaikan.

Sejak 2 Maret 2020, ketika kasus pertama diumumkan, pemerintah rutin menggelar konferensi pers untuk menginformasikan perkembangan kasus positif Covid-19 dan berbagai kebijakan untuk menekan penyebaran dan mengatasi dampak yang ditimbulkan. Strateginya, pemerintah menggunakan *Key Opinion Leader* atau tokoh yang paling tinggi jabatannya yaitu Presiden. Ketika respon dan komunikasi pemerintah buruk pada tahap pra-krisis, maka kepercayaan publik terhadap virus tersebut juga rendah. Untuk meningkatkan *awareness* maka pemerintah menggunakan sumber yang paling kredibel dan tidak mungkin disangsikan keakuratannya.

Selanjutnya, pemerintah di awal penanganan kasus belum menerapkan keterbukaan informasi. Terjadi paradoks, pemerintah mengumumkan identitas pasien positif yang sebenarnya adalah hak privasi pasien (Prabowo 2020), namun pemerintah enggan mengungkapkan peta sebaran kasus Covid-19 di Indonesia (Putri 2020). Komunikasi tersebut tidak efektif karena tidak memenuhi prinsip kejujuran dan keterbukaan informasi untuk mengatasi ketidakpastian. Pada prinsip lainnya, tujuan komunikasi pemerintah untuk mempersuasi orang mengambil tindakan mengurangi risiko (protokol kesehatan, perilaku 3M, adaptasi kebiasaan baru), serta

menggunakan data ilmiah dan sumber para ahli saat konferensi pers. Pesan yang disampaikan juga diupayakan konsisten meski beberapa kebijakan terkait pelarang mudik sempat inkonsisten.

Lebih lanjut dalam teori manajemen risiko dan komunikasi krisis, Matthew Seeger membangun teori dasar tentang praktik terbaik untuk mengelola publisitas krisis skala besar. Setidaknya ada 10 strategi yang dirancang Seeger dalam mengkomunikasikan situasi krisis (Littlejohn & Foss 2017). Beberapa diantaranya, komunikator perlu memainkan peran dalam mengembangkan kebijakan di masa respon krisis. Dalam hal ini, juru bicara yang ditunjuk pemerintah telah memainkan perannya dengan baik terlihat dari konsistensi konferensi pers untuk memperbarui perkembangan terbaru penanganan kasus Covid-19 setiap hari. Konferensi pers yang dihadiri wartawan media massa juga digelar secara interaktif sehingga bisa menjadi masukan dari kebijakan yang akan dibentuk.

Menciptakan kemitraan dengan publik menjadi strategi yang sama pentingnya dengan melakukan pendekatan dialog ketimbang berbicara langsung ke publik. Artinya, melibatkan publik dalam komunikasi dua arah jauh lebih baik daripada hanya mengumumkan informasi secara satu arah meski dilakukan secara langsung/*face-to-face communication*. Dengan adanya interaksi dua arah dalam bentuk dialog misalnya, pemerintah dapat mendengarkan apa yang menjadi perhatian, kepentingan dan kebutuhan publik dari situasi pandemi. Pesan yang berkaitan dengan risiko atau krisis harus dikomunikasikan dengan jujur dan terbuka. Pada strategi ini, prinsipnya adalah minimnya informasi akan membuat orang mencari tahu informasi dengan cara lain dari berbagai sumber lain seperti media social. Sementara, media sosial sangat mungkin menjadi sumber infodemi di masa pandemi.

Pemerintah melalui Satgas Penanganan Covid-19 selain menggelar konferensi pers harian juga menyelenggarakan ruang diskusi dalam format Bincang Publik. Isinya kolaborasi membahas topik dan isu penting seputar pandemi dan penanganannya oleh narasumber kredibel seperti ahli epidemiologi, anggota DPR RI, Guru Besar dan akademisi (Lawan Covid19 ID). Pemerintah juga harus berkomunikasi dengan empati, perhatian dan kasih sayang serta memberi pesan yang meningkatkan *self-efficacy*.

Beberapa strategi Seeger menekankan tentang penyampaian pesan, transparansi informasi dan pemenuhan kebutuhan akan informasi tidak hanya bagi publik tetapi juga media. Tentunya pemerintah harus memberikan akses yang baik untuk media. Banyak strategi yang bisa diterapkan. Selain bergantung pada media massa atau pers, pemerintah bisa menggunakan medianya sendiri melalui teknologi internet untuk tetap bisa terhubung dengan publik.

Manajemen krisis yang efektif membutuhkan komunikasi dan koordinasi yang tepat waktu antara lembaga pemerintah dengan pemangku kepentingan (Elbana et al. 2019), meski krisis bersifat dinamis dan kompleks yang memunculkan masalah lain seperti birokrasi, kendala kebijakan dan kekurangan sumber daya. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan salah satu metode efektif untuk menghadapi tantangan tersebut (Reddy et al. 2009), misalnya melalui media sosial. Sifat media sosial yang terbuka dan partisipasi, menawarkan manfaat yang signifikan dalam menyampaikan komunikasi yang sinkron dan interaktif antara pemerintah dan warga.

Komunikasi Publik Pemerintah Dengan Memanfaatkan Media Sosial

Sebelum masa pandemi, pemerintah menggunakan berbagai macam medium untuk menyampaikan pesan atau kebijakan yang dibuat kepada publik. Pemerintah dengan baik memanfaatkan media massa melalui agen pers. Di lingkungan pusat pemerintahan Istana Kepresidenan misalnya, agenda dan program pemerintah bergantung pada pemberitaan media massa. Untuk itu hubungan baik dengan pers perlu dijaga. Selain melalui pers, pemerintah juga

membentuk bidang kehumasan untuk mengatur publikasi ke pers dan publik berupa *press release*. Bahkan beberapa kementerian atau lembaga memiliki biro humasnya sendiri yang memproduksi berita dan rilis untuk dipublikasikan baik melalui media milik pemerintah maupun untuk diteruskan ke media massa.

Pada 16 Maret 2020, pemerintah mengumumkan kebijakan untuk beraktivitas produktif di rumah guna menekan penyebaran Covid-19 (Ihsanuddin 2020). Kebijakan berubah menjadi gerakan yang dikampanyekan dengan tagar #DiRumahAja yang ramai di media sosial. Kebijakan itu sekaligus membangun batasan dalam berinteraksi, termasuk pada praktik jurnalistik. Pemerintah tidak lagi menggelar konferensi pers dan wawancara tatap muka dengan para jurnalis (Sucahyo 2020). Namun agar komunikasi pemerintah tetap berjalan, pemerintah mulai memanfaatkan medium lain yang bisa mengakomodir penyebaran informasi ke masyarakat, yaitu platform media sosial.

Media sosial dianggap sebagai media baru yang lahir dari perkembangan internet (Flew 2007). Sementara Barassi dan Trere (2012) menyebut media sosial bagian dari *social web* atau web 2.0 yang memungkinkan partisipasi bagi penggunanya atau *user's participation-affordance*. Platform media sosial yang cukup populer satu dekade terakhir antara lain Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube. Media sosial mampu menyediakan banyak informasi dan meneruskan informasi tanpa batas ruang dan waktu. Selain itu media sosial bersifat terbuka, dialogisme, partisipatif dan interaktif (Chen et al. 2020). Melihat potensinya, pemerintah akan rugi jika tidak memanfaatkan sumber daya ini untuk meningkatkan layanan dan komunikasi dengan anggota masyarakat.

Media sosial didefinisikan sebagai seperangkat alat online yang dirancang untuk dan berpusat di sekitar interaksi sosial (Bertot et al. 2012). Namun, media sosial pada praktiknya berfungsi sebagai ungkapan untuk konglomerasi teknologi dan layanan berbasis web seperti blog, microblog (misal Twitter), layanan *social sharing* (misal Youtube), pesan teks (misal Whatsapp, Line, Telegram), jejaring sosial (Facebook) dan dunia virtual (Hansen et al. 2011). Media sosial sangat bervariasi dalam tujuan penggunaan dan pendekatan tapi memiliki penekanan yang sama pada fungsi yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berinteraksi, menyunting konten, dan berbagi konten dalam lingkungan sosial (Porter 2008; Tepper 2003). Berbeda dengan media tradisional (televisi, surat kabar, radio, buku), media sosial mengandalkan konten buatan pengguna, bukan profesional. Jika media tradisional dirancang untuk menjadi platform penyiaran '*one-to-many*', media sosial dirancang untuk menjadi dialog atau interaksi '*many-to-many*' (Porter 2008). Teknologi media sosial saat ini digunakan secara teratur oleh mayoritas pengguna Internet.

Gugus Tugas Penanganan Covid-19, kini menjadi Satgas Covid-19, dan Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) secara rutin memberikan keterangan pers perkembangan kasus dan sosialisasi tematik penanganan dan pencegahan penularan Covid-19 setiap hari meski tidak dihadiri wartawan secara langsung (Setkab 2020). Konferensi pers dan dialog tersebut disiarkan melalui TV Pool TVRI selama satu tahun pandemi dan *live streaming* melalui platform media sosial Youtube, Twitter, Instagram dan Facebook. Artinya, meski saluran media sosial diberdayakan namun tidak meninggalkan saluran konvensional. Tentu saja penggunaan saluran media sosial bisa menjangkau audiens yang lebih luas karena bisa diakses dimana pun dan kapan pun, tidak seperti televisi. Di masa krisis, kecepatan penerimaan informasi dan kemudahan akses informasi menjadi penting untuk penanganan krisis yang lebih baik.

Pemanfaatan media sosial oleh instansi pemerintah merupakan inovasi dalam memaksimalkan teknologi di era *Internet of Things* (IoT). Beberapa manfaat media sosial bagi

pemerintah antara lain mendorong efisiensi pemerintah, memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun terhadap isu kebijakan pemerintah, menjawab tantangan kemajuan teknologi, serta dapat dijadikan sarana komunikasi di saat krisis dan bencana alam (Sulistiyowati & Febriyanta 2020). Di masa pandemi Covid-19 ketika protokol kesehatan mengharuskan jaga jarak dan membatasi interaksi fisik, maka interaksi langsung dapat dipindahkan ke ruang digital melalui media sosial. Tentu saja, bagi kementerian atau lembaga pemerintah, peran media sosial harus diperjelas dalam strategi komunikasi krisis.

Penggunaan media sosial oleh pemerintah menawarkan beberapa peluang untuk teknologi (Bertot et al. 2010). Pertama, partisipasi dan keterlibatan demokratis. Media sosial digunakan untuk melibatkan publik dalam pemerintahan yang mendorong dialog partisipatif. Selama masa krisis, pemerintah harus bertindak cepat untuk mengkomunikasikan informasi secara efektif dan efisien kepada masyarakat. Kegagalan komunikasi krisis dapat membuat warga menjadi takut, panik, penuh dengan ketidakpastian dan cemas dalam menghadapi kondisi tersebut. Untuk itu, keterlibatan warga selama masa krisis sangat penting sehingga pemerintah dapat mengetahui wawasan anggota masyarakat tentang tindakan dan resilien mereka dalam menanggapi krisis, serta meningkatkan kemampuan lembaga pemerintah dalam memproses informasi krisis dan menyediakan layanan publik (Chen et al. 2020).

Kedua, produksi bersama di mana pemerintah dan publik bersama-sama mengembangkan, merancang, dan memberikan layanan yang lebih berkualitas. Ketiga, solusi dan inovasi *crowdsourcing*, berinovasi melalui pengetahuan dan bakat publik untuk mengembangkan solusi inovatif untuk masalah sosial skala besar. Untuk memfasilitasi *crowdsourcing*, pemerintah membagikan data dan masukan lainnya agar publik memiliki dasar untuk berinovasi.

Dalam beberapa pengembangan penelitian terkait komunikasi krisis, muncul pertanyaan apakah media sosial bisa membuat komunikasi krisis lebih efektif atau justru bisa memperburuk komunikasi di masa krisis? Menurut Erikson (2018), komunikasi krisis yang efektif adalah menggunakan media sosial sendiri selama krisis. Media sosial memiliki potensi dalam penciptaan dialog, memilih dan mengelola pesan, melakukan pemantauan dalam situasi krisis untuk menciptakan komunikasi krisis yang efektif (Aziz & Wicaksono 2020). Namun media tradisional (televisi, media cetak, radio) tetap menjadi saluran prioritas dalam penyebaran informasi. Selain itu, teknologi dapat menjangkau para pemangku kepentingan yang lebih luas. Keprihatinan dapat diambil dan ditangani melalui media sosial (Rasmussen & Ihlen 2017). Untuk itu, pemanfaatan media sosial, baik oleh organisasi maupun pemerintah, berfungsi untuk mendeteksi informasi dalam bentuk apapun (teks, narasi, gambar) yang selanjutnya diteruskan ke pihak berwenang untuk menentukan tindakan penanganan fase awal krisis. Sebagaimana argument Maal dan Wilson-North (2019) bahwa media sosial dapat menjadi sarana informasi untuk mengabarkan sekaligus menentukan tindakan, baik dari pihak-pihak berwenang maupun publik.

Media Sosial Pemerintah

Survei Laporan Tren Digital dari Facebook menunjukkan adanya peningkatan terhadap jumlah pengguna aktif platform media sosial di Indonesia selama pandemi Covid-19 (Media Indonesia 2021). Dari total jumlah penduduk Indonesia 267,7 juta jiwa, 140 juta diantaranya aktif menggunakan media sosial. Data tersebut menandakan bahwa lebih dari setengah populasi Indonesia berinteraksi dan menerima informasi dari media sosial selama masa pandemi. Adanya pergeseran kebiasaan masyarakat dalam menerima atau mencari informasi tersebut juga memengaruhi pergeseran cara penyebaran informasi yang dilakukan pemerintah di masa pandemi ditandai dengan transformasi digital di lingkup pemerintahan.

Pemerintah pusat mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk berinteraksi dengan masyarakat dan terbukti mampu memberikan edukasi kepada masyarakat tentang Covid-19, informasi dan dukungan antar warga (Sampurno, et al. 2020). Penggunaan media sosial oleh instansi pemerintah bukan pertama kalinya dilakukan ketika masa pandemi. Sebelumnya, pemerintah sudah membangun kanal-kanal digital dalam memperluas sosialisasi publik dan informasi kebijakan. Hanya saja belum optimal dan bukan menjadi saluran prioritas karena masih bergantung pada saluran media massa. Hal itu bisa terlihat dari jumlah konten yang diunggah pemerintah, khususnya pada media sosial Lembaga/instansi yang berkaitan langsung dengan penanganan Covid-19, mengalami peningkatan signifikan di masa pandemi.

Media sosial dan layanan online dengan konten buatan pengguna atau *User-Generated Content* (UGC) telah menyediakan banyak sekali informasi, meski juga berpotensi mengakomodir misinformasi, infodemik atau *hoax*. Banyak pemerintahan di negara-negara maju yang sudah mulai memanfaatkan sumber daya media sosial dan layanan online untuk meningkatkan pelayanan dan komunikasi dengan warganya. Melalui media sosial, pemerintah dapat mengidentifikasi masalah secara *real time* sehingga pejabat publik dapat memantau dan merespon masalah dengan cepat. Namun volume aliran data sosial yang kaya juga dapat menghasilkan gangguan substansial yang harus disaring untuk mendeteksi tren dan pola yang bermakna (Kavanaugh et al. 2012).



Gambar 1. Akun Media sosial Resmi Covid-19 milik Pemerintah

Beberapa platform media sosial yang digunakan pemerintah terkait pandemi Covid-19 antara lain Website, Twitter, Youtube, Facebook dan aplikasi Zoom untuk menggelar forum diskusi yang lebih interaktif secara *real time*. Pemerintah juga membuat aplikasi informasi penanganan Covid-19, dan *chatbot* Whatsapp untuk mempermudah akses informasi bagi masyarakat. Sifat unik dari teknologi media sosial dan kekuatan massa mereka sebagai alat pemerintah, terletak pada kemampuan mereka untuk menciptakan dialog langsung dan interaktif (Bertot et al. 2012). Sebagai contoh, ketika pemerintah mengumumkan sesuatu melalui Twitter, publik bisa langsung berinteraksi dengan menggunakan fitur *ReTweet* (RT), *Reply*, *Like* atau *Share* ke kanal media sosial lain. Dialog bisa tercipta dengan menuliskan komentar terhadap konten

yang di-*posting* dan dibalas oleh admin akun yang merupakan pegawai pemerintah (biasanya pada bagian kehumasan). Dengan demikian interaksi antara pemerintah dengan publik tercipta.

Website sebagai platform yang kaya informasi

Satgas Penanganan Covid-19 menyediakan *website* khusus untuk memberikan informasi dan edukasi melalui laman covid19.go.id. *Website* tersebut dikelola oleh pemerintah melalui Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPC PEN) yang dibentuk Presiden Joko Widodo untuk fokus menangani pandemi dan dampak ekonominya.

Website covid19.go.id menyediakan informasi dalam bentuk berita, grafis data sebaran kasus dan zonasi, publikasi dokumen peraturan dan kebijakan, edukasi, dan agenda penting pemerintah yang bisa dipantau oleh publik. Untuk menciptakan komunikasi dua arah, *website* juga menawarkan fitur *chatbot* sehingga publik bisa berinteraksi langsung dengan Satgas perihal Covid-19. Melalui *website*, masyarakat juga bisa melakukan pelaporan mandiri potensi penularan virus Corona. Dengan demikian, data lebih terintegrasi dan terpusat untuk memetakan penyebaran virus serta penanganannya.

Fitur *chatbot* digunakan banyak negara, misalnya pemerintah India untuk meningkatkan kesadaran infeksi Covid-19. Chatbot bertujuan menangkal informasi yang salah di media sosial untuk menghindari kepanikan virus Corona (Singhal 2020), melalui interaksi dua arah, meski dilakukan oleh robot/mesin penjawab otomatis. Untuk menggunakan fitur chatbot ‘Tanya Bot’ pada *website* covid19.go.id, pengguna harus menyertakan beberapa data pribadi seperti nama, email, dan nomor telepon. Sistem *chatbot* menggunakan pihak ketiga sehingga isu keamanan data dan privasi perlu menjadi perhatian selanjutnya.

Selain harus menghadapi pandemi, pemerintah juga harus melawan infodemik yang beredar masif dan luas di media sosial. Informasi palsu adalah ancaman nyata bagi media sosial (Satish et al. 2020). Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia mencatat setidaknya ada 1.485 isu *hoax* yang ditemukan di media sosial dalam periode 23 Januari 2020 hingga 18 Maret 2021 (Vidi 2021). Paparan informasi yang salah terkait Covid-19 dapat menghalangi praktik perilaku sehat (memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak) dan mempromosikan praktik yang keliru yang justru bisa meningkatkan infeksi virus. Untuk itu pemerintah membuat fitur *Hoax Buster* pada *website* yang berfungsi untuk mengklarifikasi isu dan berita yang tidak benar atau *hoax*.

Aplikasi, Whatsapp dan Chatbot

Sejumlah instansi pemerintah mengembangkan teknologi informasi berbasis aplikasi digital yang berkontribusi mencegah penyebaran Covid-19 (Yoshio 2020; Meodia 2020). Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Kementerian BUMN mengembangkan aplikasi ‘PeduliLindungi’ pada akhir Maret 2020 yang bisa diunduh masyarakat melalui Google Play Store dan Apple Store. Aplikasi tersebut memiliki fitur *tracking*, pelacakan dan pemantauan terhadap pasien yang terinfeksi maupun diduga terinfeksi Covid-19. Aplikasi ini juga memungkinkan interaksi dengan tenaga medis bagi masyarakat yang ingin berkonsultasi tentang gejala dan tindakan medis pasca infeksi. Belakangan, aplikasi ini juga digunakan untuk sosialisasi dan informasi vaksinasi Covid-19.

Dari data yang terlihat pada Google Playstore, aplikasi PeduliLindungi telah diunduh lebih dari 5 juta pengguna dengan nilai ulasan rata-rata 3.9 dari 5. Dari penilaian ulasan, masih ditemukan kritik dan ketidakpuasan pengguna aplikasi karena menjumpai sejumlah masalah. Misalnya masalah konektivitas program/*login*/internet, *bug*, dan beberapa permasalahan teknis

lainnya. Aplikasi ini masih jauh dari sempurna tetapi bisa menjadi bantuan atau saluran alternatif untuk memperoleh informasi dan pendataan secara digital.

Selain aplikasi PeduliLindungi, Kementerian Kominfo bersama instansi pemerintah lain juga mengeluarkan beberapa aplikasi serupa namun berbeda fungsi. Misalnya aplikasi '10 Rumah Aman' untuk memantau persebaran virus Corona di lingkungan rumah, 'Bersatu Lawan Covid-19' yang bekerja sama dengan BNPB sebagai sistem terintegrasi data nasional yang bisa diakses secara transparan oleh publik, dan aplikasi 'M-Health' yang diluncurkan Kementerian Kesehatan sebagai sistem Satu Data Terintegrasi berbasis keluarga agar masyarakat dapat memantau kondisi kesehatan dari gawai telepon pintar.

Selain pada aplikasi, pemerintah juga memberikan layanan obrolan elektronik melalui aplikasi pesan Whatsapp. Publik dapat mengakses fasilitas obrolan elektronik Chatbot melalui Whatsapp untuk membantu edukasi masyarakat dalam pencegahan virus Corona. Hanya dengan mengetik 'halo' atau 'hai' pada pesan whatsapp pada tautan <https://wa.me/6281133399000>, maka akan dibalas oleh mesin otomatis. Pengguna tinggal mengikuti petunjuk yang disediakan untuk mengetahui informasi terkait Covid-19 (Kominfo 2020).

Youtube dan Live Streaming

Pemerintah melalui Satgas Penanganan Covid-19 menggelar konferensi pers perkembangan penanganan Covid-19 di Indonesia setiap hari secara *live* melalui *TV pool* dan *radio pool* dengan hak siar yang dapat dipakai untuk seluruh media. Mekanismenya, TVRI sebagai TV Pool mengakomodir produksi dan penyiaran setiap konferensi pers. Siaran tersebut lalu didistribusikan ke media lain dengan menggunakan frekuensi siaran yang diberikan oleh TVRI. Namun cara tersebut berlaku untuk penyiaran di media massa.

Untuk menjangkau audiens yang lebih luas, Satgas Covid-19 memanfaatkan fitur *live streaming* pada media sosial sehingga dapat diakses oleh siapapun melalui gawai secara *mobile*. Fitur ini juga untuk mengakomodir para jurnalis yang terdampak pembatasan sosial/mobilitas dalam kegiatan peliputan. Caranya, penyiaran yang dilakukan TV Pool juga didistribusikan ke platform media sosial untuk tayang pada fitur *live streaming* Youtube, *Live* Instagram dan Facebook. Akun yang digunakan tidak hanya akun media sosial Lawan Covid19 ID, tetapi juga berintegrasi dengan akun media sosial BNPB dan Sekretariat Presiden (Setpres).

Data yang diperoleh dari laman Youtube Lawan Covid19 ID, jumlah *subscriber* mencapai 4.610. Hingga 14 April 2021, *channel* Youtube ini telah ditonton hampir 2 juta orang. Terdapat sedikitnya 300 video yang telah diunggah ke Youtube Lawan Covid19 ID dengan pengkategorian antara lain: video konferensi pers harian, dialog dan edukasi dalam format Tanya Pakar, Webinar, Workshop, video kampanye protokol kesehatan, iklan layanan masyarakat, pertunjukan virtual kesenian tradisional dan film pendek. Jika melihat dari jumlah *viewers* terbanyak, tayangan film pendek bertajuk edukasi Covid-19 ditonton belasan ribu orang dibanding tayangan *live streaming* konferensi pers. Namun perlu diperhatikan juga bahwa dari pengamatan akun youtube Lawan Covid-19 ID, fitur komentar tidak sepenuhnya dimanfaatkan. Tidak ada pengguna yang menuangkan komentar pada setiap tayangan video. Artinya, platform Youtube menyediakan ruang nteraksi, tetapi belum menjadi pilihan masyarakat untuk terlibat dalam interaksi dengan pemerintah.

Interaksi dua arah bagi wartawan yang mencari sumber berita, diakomodir secara *real time* dengan mengintegrasikan siaran *live* ke dalam aplikasi Zoom Meeting. Wartawan yang sedang bekerja dari rumah tetap dapat berinteraksi dengan juru bicara menggunakan fitur kolom *chat*. Namun cara tersebut tetap memiliki keterbatasan. Terdapat *gatekeeper* pada operasional Zoom Meeting yang menyaring dan menyeleksi pertanyaan wartawan. Berbeda dengan

konferensi pers tatap muka dimana narasumber atau juru bicara bisa diserang dengan berbagai pertanyaan tanpa ada proses filter oleh *gatekeeper*.

Setelah melakukan *live streaming* di youtube, video konferensi pers akan terdokumentasi dan tersimpan otomatis pada akun Youtube Lawancovid19.id dan menjadi artefak yang bisa diakses kemudian oleh siapa pun dan kapan pun. Ini menandakan bahwa media sosial bisa menjadi ruang penyimpanan dokumen publikasi ibarat perpustakaan digital yang mudah ditemukan dan diakses oleh publik di kemudian hari, kecuali jika dihapus oleh pemilik akun.

Implikasi dan tantangan komunikasi krisis melalui media sosial

Pemerintah dapat mempublikasikan informasi yang mungkin dianggap oleh perusahaan media tidak layak diberitakan atau relevan, dan pemerintah mampu mengeluarkan informasi tersebut melalui media sosial. Hambatannya mungkin adalah penerapan dan efektivitas media sosial di tingkat pemerintah daerah karena kurangnya sumber daya manusia (Graham 2014). Agar pemanfaatan media sosial pemerintah optimal dan mencapai tujuannya, maka diperlukan dukungan SDM dan manajemen yang baik.

Media sosial dapat mempermudah pemerintah melakukan edukasi kepada masyarakat terkait Covid-19. Misalnya kampanye protokol Kesehatan 3M (memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak) bisa menjadi konten rutin yang di-*posting* pada akun media sosial satgas Covid-19 atau instansi pemerintah lainnya. Media sosial pemerintah juga bisa digunakan sebagai penangkal informasi palsu atau hoaks yang beredar cepat di media sosial. Keuntungannya, klarifikasi berita palsu bisa lebih cepat melalui kanal media jejaring sosial daripada melalui media massa.

Pemerintah menyadari penyebaran informasi terkait Covid-19 melalui platform media sosial tidak dapat terlepas dari penyebaran hoaks. Ini menjadi kelemahan penggunaan media sosial dalam komunikasi krisis. Informasi palsu atau hoaks dapat dengan mudah beredar di media sosial karena tidak memiliki batasan bagi penggunaannya untuk membuat konten dan membagikannya ke banyak orang (Sathish et al. 2020). Untuk itu pemerintah juga melakukan pelibatan tenaga medis, peneliti, dan para ahli untuk aktif memberikan edukasi dan informasi dalam ekosistem media sosial (covid19 2020). Studi di negara lain, India misalnya, Twitter digunakan pemerintah India untuk menjadi saluran media pengumuman resmi pemerintah. Akun resmi PM India digunakan untuk memberikan pengumuman baru dan rutin soal situasi pandemi Covid-19 (Sathish et al. 2020).

Dalam konteks komunikasi krisis, seperti yang dijelaskan sebelumnya, media sosial memiliki sifat terbuka, dialogis dan dinamis. Menurut Guo (2020), keberhasilan manajemen krisis melalui akun media sosial pemerintah sangat bergantung pada partisipasi warga dengan berkomentar dan berbagi postingan. Melihat kembali teori manajemen risiko dan komunikasi krisis Matthew Seeger, 10 praktik terbaik strategi komunikasi krisis dapat diimplementasikan dengan baik melalui saluran media sosial. Komunikator pemerintah dapat memainkan perannya dalam mengembangkan kebijakan di masa respon krisis dengan memberikan respon tercepat melalui media sosial yang dapat diakses oleh lebih banyak audiens. Kemitraan dengan publik juga dapat diciptakan dengan menggunakan pendekatan dialog melalui platform media sosial. Fitur yang bisa digunakan untuk membuat publik terlibat adalah fitur komentar, *like* dan *share*. Kolom komentar bisa dimanfaatkan pemerintah untuk berdialog tanpa batasan ruang dan waktu.

Jejaring media sosial seperti Facebook dan Twitter juga bisa digunakan pemerintah memantau persepsi publik di masa krisis. Pemerintah bisa menganalisis pembicaraan atau topik tertentu yang menjadi perhatian publik untuk memahami kepentingan dan kebutuhan publik di

masa krisis. Misalnya dalam membuat kebijakan, analisis media sosial bisa dilakukan untuk mencari tahu aspirasi publik, atau sebagai kritik dan evaluasi kebijakan. Penggunaan media sosial juga mendorong komunikasi pemerintah secara terbuka dan transparan. Segala bentuk data terkait perkembangan krisis dapat diolah dengan menarik (dalam bentuk grafis misalnya) untuk tetap disajikan kepada publik.

Media sosial juga dapat digunakan untuk berkoordinasi dan berkolaborasi dengan sumber-sumber kredibel. Melalui konten kreatif, pemerintah bisa mengedukasi masyarakat. Selain tayang di media sosial, konten tersebut bisa juga ditayangkan di platform milik narasumber atau *influencer* media sosial. Selain itu, konten-konten yang dibuat oleh pemerintah juga bisa menunjukkan rasa empati dan perhatian untuk mereka yang terdampak pandemi, misalnya para pekerja informal, tenaga medis, keluarga pasien yang meninggal maupun pasien yang sedang menjalani karantina. Empati yang diberikan pemerintah juga akan mendorong pelibatan publik lebih besar dalam penanganan krisis serta mampu meningkatkan *self-efficacy*.

Agar penggunaan media sosial pemerintah bisa mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan akses informasi dan layanan pemerintah serta memfasilitasi partisipasi publik, maka masyarakat harus dapat menggunakan teknologi media sosial. Kemampuan untuk menggunakan teknologi media sosial oleh publik didasarkan pada akses ke teknologi itu sendiri (perangkat dan internet dengan kecepatan yang memadai untuk mendukung konten media sosial), perkembangan teknologi, program dan layanan berbasis internet yang menawarkan akses yang sama ke semua pengguna serta melek teknologi dan mendapatkan literasi digital yang diperlukan untuk memahami layanan, sumber daya dan operasi pemerintah (Bertot et al. 2010). Perlu juga memperhatikan akses untuk semua kalangan termasuk kelompok disabilitas.

Kualitas dan pemerataan internet di Indonesia tidak sebaik di negara maju. Menurut survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), meski pengguna internet di tahun 2020 mendekati angka 200 juta, namun ketimpangan akses internet masih besar. Pengguna internet di Indonesia sebagian besar masih terkonsentrasi di Pulau Jawa dan wilayah barat Indonesia. Pulau Jawa menyumbang 56,4% dari total populasi pengguna internet di Indonesia, disusul Pulau Sumatera 22,1%, Sulawesi 7 %, Bali dan Nusa Tenggara 5,2%. Sementara kontribusi paling kecil adalah wilayah Maluku dan Papua yang hanya 3% populasinya menggunakan internet. Ketimpangan akses internet terjadi karena ketersediaan infrastruktur di daerah-daerah yang sulit dijangkau. Meski pemerintah telah merampungkan proyek Palapa Ring Timur, namun pemanfaatannya belum optimal karena kurangnya peran penyedia layanan telekomunikasi (Pertiwi 2020).

Tidak hanya internet, tantangan lain dalam penggunaan media sosial oleh pemerintah dalam menyebarkan informasi di masa krisis adalah kemampuan mengoperasikan gawai, menggunakan perangkat dan literasi digital di semua kelompok masyarakat. Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami, mengevaluasi dan menggunakan informasi yang didapat melalui berbagai sumber digital secara bertanggung jawab (Pertiwi 2020). Sayangnya, tingkat literasi digital di Indonesia tidak berbanding lurus dengan pertumbuhan internet. Itu sebabnya di masa pandemi masih banyak masyarakat yang mudah percaya hoaks tentang Covid-19 meski mampu mengakses media sosial dari gawai pintar.

Terakhir, penting untuk mempertimbangkan bahwa layanan media sosial berkaitan dengan penggunaan data, aksesibilitas, dan kebijakan privasi. Telah banyak literatur yang mengkritisi penggunaan data pribadi pada media sosial untuk kepentingan industri teknologi informasi dan komunikasi. Ketika pemerintah menggunakan media sosial, membuat akun media sosial dan melakukan personalisasi akun, maka pemerintah harus siap berbagi data dengan

industri teknologi yang digunakan. Tentu pertanyaan selanjutnya adalah tentang menjamin keamanan data pemerintah ketika menggunakan media sosial.

Arah Masa Depan

Di Amerika Serikat, penelitian John Carlo Bertot menunjukkan tidak ada satu pun celah kebijakan atau pertanyaan lebih lanjut sebagai alasan pemerintah AS mengurangi atau menghindari penggunaan media sosial (Bertot et al. 2012). Sebelum pemerintah AS memutuskan menggunakan media sosial sebagai perpanjangan kekuatan media pemerintah, sejumlah kebijakan telah dibuat untuk mengatur dan melindungi isu-isu berkaitan dengan data, keamanan dan privasi penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah harus sejalan dengan kebijakan yang ada agar penggunaan media sosial dapat berkelanjutan dengan tujuan pemerintah lainnya.

Media sosial menawarkan peluang untuk menyediakan fungsi pemerintahan yang baru dan untuk memperkuat fungsi pemerintahan yang sudah mapan seperti transparansi. Pemanfaatan media sosial secara optimal perlu dipertimbangkan karena media sosial kini menjadi aspek sentral yang semakin meningkat dalam memberikan informasi pemerintah, menghubungkan publik ke layanan pemerintah dan melibatkan anggota masyarakat dalam tata kelola dan berbagai wacana nasional.

Dalam perspektif kemampuan media digital (*digital media affordances*) media sosial mampu memberi ruang bagi pemerintah dan publik untuk membentuk interaksi baru dalam situasi krisis. Platform media sosial memungkinkan anggota masyarakat untuk mencari informasi dari sumber yang terpercaya dan membagikannya ke lebih banyak orang. Media sosial juga mampu meningkatkan kemampuan warga negara dalam memahami situasi krisis dan menyelesaikan masalah kolaboratif karena kapasitas antar konektivitas yang kuat. Misalnya, muncul gerakan aktivisme sosial atau gotong royong untuk membantu warga miskin yang terdampak pandemi, penggalangan dana, pengawasan sosial dan sebagainya. Namun yang perlu ditegaskan adalah fungsi media sosial hanya sebagai penunjang atau perluasan media komunikasi pemerintah, bukan menggantikan media massa.

Pelibatan publik melalui media sosial pemerintah pada saat krisis tidak selalu optimis. Neely dan Collins (2018) berargumen bahwa sebagian besar lembaga pemerintah masih menganggap media sosial sebagai saluran pelengkap untuk menyebarkan informasi, bukan sebagai alat untuk mempromosikan keterlibatan warga. Instansi pemerintah menggunakan akun mereka untuk merilis informasi tentang pembaruan dan pedoman. Hanya sedikit kasus yang menggunakan strategi partisipatif untuk mempromosikan kolaborasi dan keterlibatan warga dengan pemerintah. Artinya komunikasi interaktif dua arah melalui media sosial pemerintah hanya berada pada lapisan permukaan seperti kolom komentar atau dialog yang tidak memadai.

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi pemerintah yang dominan ke depannya perlu mendapat dukungan literasi digital yang baik untuk seluruh kalangan masyarakat Indonesia. Dengan demikian, pemerintah perlu mendorong percepatan literasi digital agar masyarakat tidak hanya bisa menggunakan media sosial tetapi dapat memahami dan bijak dalam berperilaku di ruang virtual. Pemerintah juga didorong untuk memperbaiki kebijakan pemerataan akses digitalisasi dan menghapus ketimpangan akses informasi.

Terakhir, penggunaan media sosial oleh pemerintah sangat mungkin berimplikasi pada praktik jurnalistik yang kritis. Penguasaan media sosial oleh pemerintah berarti membuka peluang pemerintah mengelola medianya sendiri, mengatur, dan menyaring informasi. Jika media hanya menerima input dari produksi informasi pemerintah, maka media sama saja menjadi alat propaganda pemerintah.

Teknologi media baru seperti media sosial selanjutnya dapat memengaruhi budaya masyarakat dengan menawarkan gaya hidup baru, menciptakan pekerjaan baru dan menghilangkan pekerjaan lain yang bisa digantikan, menggeser media-media raksasa, menuntut peraturan baru dan menghadirkan masalah sosial baru yang unik (Straubhaar et al. 2013). Teknologi baru yang saat ini masih belum terbayangkan, akan muncul di masa depan dan perlu terus diadopsi oleh lembaga pemerintah.

KESIMPULAN

Teknologi media sosial telah mengambil tempat penting di antara sarana komunikasi yang ada antara pemerintah dan anggota masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat dapat dilihat sebagai peluang emas untuk mengoptimalkan interaksi antara pemerintah dengan warganya. Artikel ini telah menjelaskan bahwa media sosial mampu membangun jembatan interaksi antara pemerintah dengan warganya, terutama di masa krisis ketika publik memerlukan kepastian informasi yang cepat, sekaligus menciptakan partisipasi atau keterlibatan publik dalam penanganan krisis. Kemampuan media sosial mengakomodir manajemen komunikasi krisis pemerintah perlu didukung dan diadaptasi oleh lembaga lainnya dengan meningkatkan kepercayaan warga bahwa perilaku partisipatif masyarakat dapat membantu pemerintah dalam perencanaan, respon, atau pemulihan krisis. Namun pemerintah memiliki tantangan dalam pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi dan sosialisasi, yaitu ketimpangan infrastruktur dan akses internet termasuk keterjangkauan gawai bagi semua kalangan masyarakat. Jika tantangan ini tidak diatasi, maka komunikasi pemerintah hanya akan berjalan parsial, bukan holistik. Keamanan data pemerintah yang terhubung dengan media sosial juga perlu didiskusikan lebih lanjut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel konseptual ini dapat terlaksana atas dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, khususnya para dosen pengampu mata kuliah Perspektif Industri Teknologi Komunikasi Whisnu Triwibowo, Ph.D dan Inaya Rakhmani, Ph.D di Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, H. 2020. Komunikasi Media Yang Efektif Pada Pandemi Covid-19. *INFO Singkat*.
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. 2020. Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. *Masyarakat Indonesia*, 46 (2): 194-207.
- Barassi, V., & Treré, E. 2012. Does Web 3.0 come after Web 2.0? Deconstructing theoretical assumptions through practice. *New media & society*, 14 (8): 1269-1285.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. 2012. The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government information quarterly*, 29(1): 30-40.

- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., Munson, S., & Glaisyer, T. 2010. Engaging the public in open government: The policy and government application of social media technology for government transparency. *IEEE Computer*, 43(11): 53–59.
- Chatfield, A. T., & Reddick, C. G. 2018. All hands on deck to tweet# sandy: Networked governance of citizen coproduction in turbulent times. *Government Information Quarterly*, 35(2): 259–272.
- Chatfield, A. T., Scholl, H. J. J., & Brajawidagda, U. 2013. Tsunami early warnings via Twitter in government: Net-savvy citizens' co-production of time-critical public information services. *Government Information Quarterly*, 30(4): 377–386.
- Chen, Q., Min, C., Zhang, W., Wang, G., Ma, X., & Evans, R. 2020. Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis. *Computers in human behavior*, 110: 106380.
- Coombs, W. T. 2014. *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. 2010. *The Hand Book of Crisis Communication*. Blackwell Publishing Ltd. doi:10.1002/9781444314885
- Cutlip, S. M, & Center, A. H. 1971. *Effective public relations* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Dijkzeul, D., & Moke, M. 2005. Public communication strategies of international humanitarian organizations. *Int'l Rev. Red Cross*, 87: 673.
- Elbanna, A., Bunker, D., Levine, L., & Sleight, A. 2019. Emergency management in the changing world of social media: Framing the research agenda with the stakeholders through engaged scholarship. *International Journal of Information Management*, 47: 112–120.
- Eriksson, M. 2018. Lessons for Crisis Communication on Social Media: A Systematic Review of What Research Tells the Practice. *International Journal of Strategic Communication*, 12(5): 526-551. DOI: 10.1080/1553118X.2018.1510405.
- Fahmi, I. 2020. Drone Emprit: Software for media monitoring and analytics. Available at <http://pers.droneemprit.id>.
- Fearn-Banks, K. 2011. *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New York: Routledge.
- Flew, T. 2007. *New media: An introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Graham, M. W. 2014. Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations. *Public Relations Inquiry*, 3(3): 361-376.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. 1984. *Managing public relations*. New York: Holf, Rinehart & Winston.
- Guo, J., Liu, N., Wu, Y., & Zhang, C. 2021. Why do citizens participate on government social media accounts during crises? A civic voluntarism perspective. *Information & Management*, 58(1): 103286.
- Hansen, D. L., Shneiderman, B., & Smith, M. A. 2011. *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann
- Heath, R. L., & O'Hair, H. D. 2009. The significance of crisis and risk communication. *Handbook of risk and crisis communication*: 5-30.
- Ihsanuddin. 2020. *Jokowi: Kerja Dari Rumah, Belajar Dari Rumah, Ibadah di Rumah perlu digencarkan*. Kompas, 16 Mei 2020. <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/16/15454571/jokowi-kerja-dari-rumah-belajar-dari-rumah-ibadah-di-rumah-perlu-digencarkan?page=all>

- Indonesia. 2020. *Indonesia Dalam Angka Ekonomi Kasus Covid-19 Pertama, Masyarakat Jangan Panik*. Portal Informasi Indonesia, 2 Maret 2020. <https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/kasus-Covid-19-pertama-masyarakat-jangan-panik>
- Kavanaugh, A. L., Fox, E. A., Sheetz, S. D., Yang, S., Li, L. T., Shoemaker, D. J., ... & Xie, L. 2012. Social media use by government: From the routine to the critical. *Government Information Quarterly*, 29(4): 480-491.
- KCP PEN. 2020. *Peran Aktif Para Dokter dan Peneliti di Media Sosial Bantu Cegah Penyebaran Hoaks Covid-19*. Diterima dari <https://covid19.go.id/p/berita/peran-aktif-para-dokter-dan-peneliti-di-media-sosial-bantu-cegah-penyebaran-hoaks-Covid-19>, 15 April 2021.
- Kominfo. (2020). Inilah Fitur Layanan Chatbot Covid19.go.id. Kominfo, 24 Maret 2020. https://kominfo.go.id/content/detail/25317/inilah-fitur-layanan-whatsapp-chatbot-covid19goid/0/berita_satker
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. 2010. *Theories of human communication*. Waveland press.
- Liu, B. F., Horsley, J. S., & Yang, K. 2012. Overcoming negative media coverage: Does government communication matter?. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(3): 597-621.
- LP3ES. (2020). <https://www.lp3es.or.id/>, diakses 12 April 2021.
- Maal, M., & Wilson-North, M. 2019. Social Media in Crisis Communication – The “Do’s” and “Don’ts”. *International Journal of Disaster Resilience in the Built Environment*: 1759 - 5908. DOI: 10.1108/IJDRBE-06-2014-0044.
- Mawardi, I. 2020. *Ini Daftar 37 Pernyataan Blunder Pemerintah Soal Corona Versi LP3ES*. Detik News, 6 April 2020. Diterima dari <https://news.detik.com/berita/d-4967416/ini-daftar-37-pernyataan-blunder-pemerintah-soal-Corona-versi-lp3es/3>, 12 April 2021.
- Media Indonesia. 2021. *140 Juta Pengguna Media Sosial di Indonesia Aktif Selama Pandemi*. Diterima dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/386622/140-juta-pengguna-media-sosial-di-indonesia-aktif-selama-pandemi>, diakses tanggal 14 April 2021.
- Meodia, A. 2020. Aneka Aplikasi Bantu Penanganan Covid-19. Antara, 27 Desember 2020. Diterima dari <https://www.antaranews.com/berita/1915528/aneka-aplikasi-bantu-penanganan-Covid-19>, diakses tanggal 21 Mei 2021.
- Neely, S. R., & Collins, M. 2018. Social media and crisis communications: A survey of local governments in Florida. *Journal of homeland security and emergency management*, 15(1).
- Panagiotopoulos, P., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. 2014. Citizen–government collaboration on social media: The case of Twitter in the 2011 riots in England. *Government Information Quarterly*, 31(3): 349–357.
- Pertiwi, W. K. 2020. *Melihat Besarnya Kesenjangan Internet Antara Indonesia Barat dan Timur*. Kompas Tekno, 10 November 2020. Diterima dari <https://tekno.kompas.com/read/2020/11/10/20020087/melihat-besarnya-kesenjangan-internet-antara-indonesia-barat-dan-timur?page=all#:~:text=Meskipun%20mendekati%20angka%20200%20juta,populasi%20pengguna%20internet%20di%20Indonesia>, diakses tanggal 14 April 2021.
- Porter, J. 2008. *Designing for the Social Web*. Thousand Oaks, CA: New Riders Press.
- Prabowo, D. 2020. *Umumkan Kasus Corona Tanpa Beri Tahu Pasien, Pemerintah Langgar Aturan?*. Kompas, 4 Maret 2020. Diterima dari <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/04/13193001/umumkan-kasus-Corona-tanpa-beri-tahu-pasien-pemerintah-langgar-aturan?page=all>, 15 April 2021.

- Putri, T. H. 2020. *Pemerintah Tak Akan Buka Area Terdampak Virus Corona Regional Bali*. IDN Times, 13 Maret 2020. Diterima dari <https://bali.idntimes.com/news/indonesia/teatrika/pemerintah-tak-akan-buka-area-terdampak-virus-Corona-regional-bali/3>, 15 April 2021.
- Rasmussen, J., & Ihlen, Ø. 2017. Risk, Crisis, and Social Media: A Systematic Review of Seven Years' Research. *Nordicom Review*: 1-17. DOI:10.1515/nor-2017-0393.
- Reddy, M. C., Paul, S. A., Abraham, J., McNeese, M., DeFlicht, C., & Yen, J. 2009. Challenges to effective crisis management: Using information and communication technologies to coordinate emergency medical services and emergency department teams. *International Journal of Medical Informatics*, 78(4): 259–269.
- Ruben, B. D., & Stewart, L. P. 2006. *Communication dan Human Behavior*.
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. 2020. Budaya media sosial, edukasi masyarakat, dan pandemi COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-i*, 7(5).
- Sanders, Karen B. 2020. British government communication during the 2020 COVID-19 pandemic: learning from high reliability organizations, *Church, Communication and Culture*, 5(3): 356-377, DOI: 10.1080/23753234.2020.1824582
- Sathish, R., Manikandan, R., Priscila, S. S., Sara, B. V., & Mahaveerakannan, R. 2020. A Report on the Impact of Information Technology and Social Media on Covid–19. In *2020 3rd International Conference on Intelligent Sustainable Systems (ICISS)*: 224-230.
- Seeger, M. 2020. "The Conversation", 7 Maret 2020. <https://theconversation.com/crisiscommunication-researchershares-5-key-principlesthat-officials-should-use-inCoronavirus-133046>, diakses 12 April 2021.
- Seeger, M. W. 2006. Best Practices in Crisis Communication: An Expert Panel Process. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3): 232-244. DOI: 10.1080/00909880600769944
- Setkab. 2020. Jubir Satgas Covid-19: Konferensi Pers Akan Berisi Edukasi Melalui Analisis Data Kasus. Humas Sekretariat Kabinet Republik Indonesia, 24 Juli 2020. Diterima dari <https://setkab.go.id/jubir-satgas-Covid-19-konferensi-pers-akan-berisi-edukasi-melalui-analisis-data-kasus/>, diakses tanggal 21 April 2021.
- Singhal, T. 2020. A review of Coronavirus disease-2019 (COVID-19). *The indian journal of pediatrics*, 87(4): 281-286.
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. 2013. *Media now: Understanding media, culture, and technology*. Nelson Education.
- Sucahyo, N. (2020). *Kerja Jurnalis dan Kebebasan Pers di Masa Pandemi*. VOA Indoensia, 4 Mei 2020. Diterima dari <https://www.voaindonesia.com/a/kerja-jurnalis-dan-kebebasan-pers-di-masa-pandemi/5403430.html>, diakses tanggal 14 April 2021.
- Sulistiyowati, E., Febriyanta, I. M. M. 2020. *Serba-Serbi Penggunaan Media Sosial di Instansi Pemerintahan*. DJKN Kementerian Keuangan, 20 Oktober 2020. Diterima dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-jakarta/baca-artikel/13455/Serba-serbi-Penggunaan-Media-Sosial-di-Instansi-Pemerintah.html>, diakses tanggal 14 April 2021.
- Tepper, M. 2003. The rise of social software. *NetWorker*, 7(3): 18–23.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. 2017. *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Sage Publications.

-
- Vidi, A. 2021. *Data Kominfo Ungkap Ada 1.485 Isu Hoaks Seputar Covid-19*. Liputan6, 19 Maret 2021. Diterima dari <https://www.liputan6.com/cek-fakta/read/4510626/data-kominfo-ungkap-ada-1485-isu-hoaks-seputar-Covid-19>, diakses tanggal 14 April 2021.
- Wright, D. K. 2013. Structure and Development of the Public Relations Agency Industry in the United States: Operational Structure, Clients, Fees, and Talent. *International Journal of Strategic Communication*, 7(2): 136-148
- Yoon, J., Ram N., & Myung, K. K. 2017. Retailer's sourcing strategy under consumer stockpiling in anticipation of supply disruptions. *International Journal of Production Research* 56: 3615–35.
- Yoshio, A. 2020. 5 Aplikasi Untuk Bantu Cegah Penyebaran Covid-19. KataData, 31 Desember 2020. Diterima dari <https://katadata.co.id/ariemega/digital/5fec26b0ba381/5-aplikasi-untuk-bantu-cegah-penyebaran-Covid-19>, diakses tanggal 21 Mei 2021.