

**KOMUNIKASI POLITIK DI MASA PANDEMI: ANALISIS ISI UNGGAHAN  
INSTAGRAM MENGENAI PROGRAM PENGENDALIAN *COVID-19* DAN  
PEMULIHAN EKONOMI**

***POLITICAL COMMUNICATION DURING A PANDEMI: CONTENT ANALYSIS OF  
INSTAGRAM POSTS REGARDING THE COVID-19 RESPONSES AND ECONOMIC  
RECOVERY PROGRAM***

**Yohanes Thianika Budiarsa<sup>1</sup>, Andreas Pandiangan<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Diponegoro

Jalan dr. Antonius Suroyo, Kecamatan Tembalang, Kota Semarang, Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Katolik Soegijapranata

Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota Semarang, Indonesia

<sup>1</sup>ybudiarsa@lecturer.undip.ac.id; <sup>2</sup>pandiangan@unika.ac.id

Diterima tgl. 07/07/2022; Direvisi tgl. 12/12/2022; Disetujui tgl. 19/12/2022

**ABSTRACT**

*Given political communication issue amid of the Covid-19 pandemic crisis, this study aims at understanding the political communication related to Covid-19 and the economic recovery policies carried out by the government, parties supporting the government, parties outside the government and members of the house of representative (DPR) on Instagram. The data collection was by conducting observation and documentation techniques. The content analysis of 172 posts which were uploaded by the political communicators from 1 April 2020 to 31 August 2021. The result shows that the government is the most active political communicator discussing the Covid-19 responses and the economic recovery program. On Instagram, the messages of political communication regarding Covid-19 policies is mostly conveyed in the form of images/photos and videos. Despite having the lowest average number of hashtags, political communication carried out by the government has the highest level of engagement from its followers compared to other political communicators. This study also found that the frequency of messages about the Covid-19 handling program was higher than the economic recovery program. In addition, the enforcement of health protocol discipline (wearing masks, washing hands with soap, and maintaining social distance) was the most frequent program conveyed by political communicators. Meanwhile, the messages of political communication regarding the 3T implementation program (tracing, testing, treatment), the implementation of the Covid-19 vaccination and economic recovery were found less frequent.*

**Keywords:** Political Communication, Content Analysis, Instagram, Covid-19 Pandemic

**ABSTRAK**

Mengingat persoalan komunikasi politik pada masa krisis pandemi *Covid-19*, penelitian ini bertujuan untuk memahami komunikasi politik pemerintah, partai pendukung pemerintah, partai oposisi, dan anggota DPR, terkait kebijakan penanganan *Covid-19* dan pemulihan ekonomi nasional di Instagram. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan dokumentasi. Konten yang dianalisis adalah unggahan Instagram dari para komunikator politik pada periode 1 April 2020 hingga 31 Agustus 2021. Dari analisis isi terhadap 172 unggahan, ditemukan bahwa pemerintah merupakan komunikator politik yang paling aktif membicarakan program pengendalian *Covid-19* dan pemulihan ekonomi. Komunikasi politik tersebut paling banyak disampaikan dalam bentuk gambar/ foto dan video. Kendati memiliki rata-rata jumlah tagar paling sedikit, komunikasi politik yang dilakukan pemerintah memiliki tingkat *engagement* tertinggi dari pengikutnya dibanding komunikator politik lain. Studi ini juga menemukan bahwa frekuensi kemunculan pesan tentang program pengendalian *Covid-19* lebih tinggi dibanding program pemulihan ekonomi. Pembicaraan mengenai kedisiplinan penerapan 3M (memakai masker, mencuci tangan menggunakan sabun, dan menjaga jarak) paling banyak muncul dalam komunikasi politik. Sementara itu, pesan mengenai program penerapan 3T (*tracing, testing, treatment*), pelaksanaan vaksinasi *Covid-19* dan pemulihan ekonomi melalui program pemberian bantuan ditemukan dengan frekuensi kemunculan yang lebih sedikit.

**Kata Kunci:** Komunikasi Politik, Analisis Isi, Instagram, Pandemi *Covid-19*

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu indikator buruknya komunikasi politik di masa pandemi *Covid-19* adalah respons publik terhadap sejumlah upaya penanganan yang pemerintah lakukan. Pelaku usaha mengeluhkan kebijakan PPKM Darurat yang mereka nilai memberatkan (Rabbi, 2021). Sementara, tingkat kepuasan masyarakat terhadap kinerja Presiden Jokowi dalam menangani *Covid-19* mengalami penurunan. Survei Indikator Politik pada medio 30 Juli hingga 4 Agustus 2021 menemukan tingkat kepuasan publik berada di angka 61,1 persen, turun 6,2 persen dibanding tiga bulan sebelumnya (Sari, 2021). Di lain pihak, legislator juga menyatakan pandangan mereka terkait penanganan *Covid-19*. Politikus Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Mardani Ali Sera, menilai penanganan *Covid-19* harus ketat dan kejam. Ia mengatakan “Kejam bermakna harus berani mengambil keputusan tegas dan tega. Karena kerja di hulu jauh lebih mudah dan murah dibanding kerja di hilir,” (Simanjuntak, 2021). Respons-respons tersebut menunjukkan publik belum paham bagaimana pemerintah berupaya menangani dampak pandemi *Covid-19*.

Semenjak menetapkan *Covid-19* sebagai bencana non-alam, pemerintah mengeluarkan sejumlah kebijakan penanganan pandemi. Kebijakan tersebut antara lain tertuang dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia (RI) Nomor 43 Tahun 2020 yang merupakan Perubahan Atas Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 2020 tentang Pelaksanaan Program Pemulihan Ekonomi Nasional Dalam Rangka Mendukung Kebijakan Keuangan Negara untuk Penanganan Pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* dan/atau Menghadapi Ancaman yang Membahayakan Perekonomian Nasional dan/atau Stabilitas Sistem Keuangan serta Penyelamatan Ekonomi Nasional. Mengacu pada PP tersebut, dikeluarkanlah Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Republik Indonesia Nomor 185/PMK.02/2020 tentang Pengelolaan Anggaran Dalam Rangka Penanganan Pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* dan/atau Program Pemulihan Ekonomi Nasional. Pasal 4 PMK RI No 185/PMK.02/2020 menerangkan bahwa ada 6 (enam) program penanganan pandemi *Covid-19* dan/atau Program PEN yang meliputi (1) sektor kesehatan; (2) sektor perlindungan sosial; (3) sektor dukungan sektoral Kementerian/Lembaga dan Pemerintah Daerah; (4) sektor insentif usaha; (5) sektor dukungan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah; dan (6) sektor pembiayaan korporasi.

Program Penanganan Pandemi *Covid-19* dan Pemulihan Ekonomi Nasional (PC-PEN) itu rupanya tidak dapat langsung menghilangkan keraguan publik terhadap kemampuan pemerintah dalam mengatasi pandemi. Pasalnya semenjak kasus *Covid-19* pertama diumumkan, pemerintah Indonesia dianggap tidak transparan (Ramadhan, 2020; Riana, 2020). Pada tiga bulan pertama masa pandemi, kritik terhadap kinerja pemerintah dalam menangani pandemi juga hadir bertubi-tubi. Berbagai pihak menyebut pemerintah kurang cermat dalam memprediksi dampak wabah. Selain itu muncul pula kesan bahwa pemerintah pusat bertindak sendiri tanpa berkoordinasi dengan pemerintah daerah (BBC, 2020). Terlebih lagi, hingga beberapa bulan tidak muncul juru bicara yang dapat memberikan informasi solid terkait perkembangan penanganan pandemi di Indonesia sehingga muncul banyak ketidakpastian di ruang publik (Nugraheny, 2022). Kendati telah berupaya menangani *Covid-19* dan memulihkan ekonomi melalui sejumlah kebijakan, tidak mudah bagi pemerintah untuk memulihkan kepercayaan publik. Situasi sulit yang pemerintah hadapi itu, salah satunya disebabkan oleh buruknya komunikasi politik di masa krisis pandemi *Covid-19* (CNN Indonesia, 2021; Mantalean, 2020; Triwibowo, 2020).

Pemerintah sebetulnya sudah menyadari urgensi perbaikan komunikasi politik terkait penanganan *Covid-19*. Presiden Jokowi dalam beberapa kesempatan meminta jajarannya untuk memperbaiki komunikasi publik mereka. Pada 19 Oktober 2020, Presiden mengingatkan kabinetnya agar memberikan pemahaman secara rinci kepada masyarakat terkait rencana vaksinasi

yang akan dilakukan pemerintah (Prabowo, 2020). Kemudian pada 17 Juli 2021, Jokowi kembali meminta jajarannya agar melakukan komunikasi yang baik terkait pandemi *Covid-19* (Tim detikcom, 2021). Tidak lama berselang, Ketua Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) Puan Maharani, juga mengingatkan pemerintah bahwa komunikasi publik yang selama ini dilakukan justru membingungkan masyarakat (Tim Kumparan, 2021). Dalam situasi pandemi hendaknya para komunikator mengedepankan pendekatan komunikasi partisipatif dengan berbasis data dan ilmu pengetahuan. Dengan demikian terbangun kepercayaan publik untuk mengambil peran dalam penanganan pandemi.

Fenomena carut-marutnya komunikasi politik di masa krisis pandemi *Covid-19* tersebut mendorong penulis untuk melakukan studi ini. Tujuannya untuk memahami komunikasi politik terkait kebijakan penanganan *Covid-19* dan pemulihan ekonomi nasional yang dilakukan oleh para komunikator politik melalui media sosial Instagram.

Kebijakan pemerintah disampaikan kepada publik melalui serangkaian komunikasi politik. Denton dan Woodward (1990 dalam McNair, 2017, hlm. 3–4) menyatakan “*the crucial factor that makes communication ‘political’ is not the source of a message [or, we might add, referring back to their earlier emphasis on ‘public discussion’, its form], but its content and purpose.*” Senada dengan itu, McNair (2017, hlm. 4) berpendapat bahwa komunikasi politik dapat dipahami sebagai tindakan komunikasi yang berkaitan dengan politik dan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam pandangan McNair (2017, hlm. 4) ada tiga tindakan yang dapat digolongkan sebagai komunikasi politik. Pertama, semua bentuk komunikasi yang dilakukan oleh politisi dan para aktor politik lain dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Kedua, komunikasi yang dilakukan oleh para pemilih dan aktivis, yang mana tindakan komunikasi itu ditujukan kepada para politisi dan aktor-aktor politik tertentu. Ketiga, komunikasi politik dapat berupa pemberitaan, liputan editorial, serta diskusi politik baik dalam bentuk tulisan di blog maupun di kolom komentar media sosial yang memperbincangkan profil dan kegiatan para aktor politik.

Senada dengan pandangan McNair (2017, hlm. 4), Perloff (2021) juga berpendapat bahwa media merupakan salah satu aktor komunikasi politik yang patut dipertimbangkan. Menurutnya bahasa dan simbol yang digunakan oleh para aktor komunikasi politik, termasuk media, tidak hanya memengaruhi individu dan masyarakat tetapi juga turut menentukan berhasil tidaknya kebijakan publik suatu bangsa, negara, atau komunitas (Perloff, 2021, hlm. 12). Hal tersebut semakin dimungkinkan oleh karena perkembangan teknologi digital. Saat ini komunikasi politik dapat dilakukan kapan pun dan di mana pun, secara cepat dan serentak melalui beragam platform media digital seperti Twitter, Instagram, YouTube dan media sosial lainnya. Tidak mengherankan apabila para aktor politik memiliki lebih dari satu akun media sosial. Presiden Jokowi misalnya, selain aktif berkomunikasi melalui akun Instagram, secara berkala juga membagikan beragam konten melalui akun Twitter dan YouTube miliknya. Banyak pemimpin negara yang lain juga melakukan hal yang sama.

Meningkatnya penggunaan media sosial oleh para pemimpin politik bukan tanpa alasan. Menurut Cangara (2016, hlm. 347–356), sebagai saluran komunikasi politik, internet dan media sosial memiliki sejumlah kelebihan, antara lain: (1) Kemampuan untuk menembus batas wilayah, ruang dan waktu; (2) Memperluas akses memperoleh informasi global; (3) Meningkatkan kemampuan untuk berserikat secara bebas; (4) Mengancam tatanan yang telah mapan, seperti pemerintahan otokrasi; serta (5) memiliki kecepatan perkembangan dan penyebaran yang sulit diatasi. Sedangkan menurut Ruggiero (2000 dalam Owen, 2017) media sosial patut dipertimbangkan sebagai saluran komunikasi politik karena memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi (*interactivity*), dapat membangun jaringan (*networkability*), berkolaborasi (*collaborative possibilities*), serta mendorong keterlibatan pengguna lain (*engagement*).

Kelebihan media sosial sebagai saluran komunikasi politik tidak hanya dimanfaatkan oleh para pemimpin politik saja. Warga atau masyarakat umum juga memanfaatkan media sosial untuk berpartisipasi dalam komunikasi politik. Melalui media sosial warga berinteraksi dengan para pemimpin politik, membagikan konten yang merepresentasikan pendapat mereka, dan secara aktif memilih informasi yang perlu mereka pertimbangkan. Berkat media sosial, audiens bukan lagi sebagai partisipan politik yang pasif, melainkan partisipan aktif yang memiliki akses untuk terlibat dalam komunikasi publik (Gurevitch dkk., 2009). Mereka bisa menjadi pengirim pesan dan pada saat yang sama juga menjadi penerima pesan yang disirkulasikan melalui media sosial. Mengingat hal ini, banyak aktor politik yang secara intensif mengikuti perbincangan warganet di media sosial atau apa yang sedang menjadi *trending topic*, terlebih perbincangan yang menyangkut hal yang bersinggungan dengan kepentingan mereka. Tidak jarang pula komentar, petisi, atau aspirasi yang publik sampaikan di media sosial turut memengaruhi proses penetapan kebijakan publik (Gurevitch dkk., 2009). Karena itulah platform teknologi kemudian dianggap sebagai *'the fifth estate'*, melengkapi media tradisional yang telah lebih dahulu dikenal sebagai *'the fourth estate'* (Perloff, 2021, hlm. 18).

Pada masa pandemi *Covid-19*, media sosial semakin memainkan peran penting sebagai saluran komunikasi politik. Ketika penularan *Covid-19* semakin melonjak, pemerintah Indonesia menetapkan kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat. Konsekuensinya aktivitas masyarakat di luar rumah harus dikurangi. Sebagian besar masyarakat kemudian mengandalkan media sosial untuk mencari informasi dan mengetahui situasi global yang sedang dilanda *Covid-19*. Meningkatnya penggunaan media sosial di masa pandemi mendorong Adnan dan kolega (2021) untuk meneliti pengaruh media sosial dan kebijakan publik terhadap partisipasi politik masyarakat dalam penanganan pandemi *Covid-19* di Indonesia. Mereka menemukan bahwa media sosial secara positif dan signifikan memengaruhi partisipasi politik publik, sementara kebijakan publik tidak berpengaruh secara positif (Adnan dkk., 2021, hlm. 149). Oleh karena itu para politisi atau aktor politik perlu semakin menyadari peran penting media sosial untuk meningkatkan partisipasi masyarakat dalam berbagai kegiatan politik khususnya penanganan pandemi.

Pengaruh media sosial dalam upaya penanganan pandemi *Covid-19* juga ditemukan dalam studi lain. Gilardi dan kolega (2021) menginvestigasi peran media sosial dalam perdebatan tentang kebijakan penggunaan masker dan aplikasi penelusuran kontak di Swiss. Mereka menyimpulkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan opini publik mengenai dua kebijakan tersebut. Melalui media sosial baik warga negara maupun politisi memiliki ruang untuk mengekspresikan gagasan mereka tanpa melalui 'penjaga gerbang institusional' seperti partai dan surat kabar (Gilardi dkk., 2021, hlm. 253).

Studi terkait penggunaan media sosial oleh pengambil kebijakan, ahli (ilmuwan) dan perwakilan media di Swiss pada masa pandemi juga dilakukan oleh Reveilhac (2022). Ia meneliti bagaimana diseminasi informasi kesehatan di media sosial yang dilakukan oleh para aktor tersebut diterima oleh pengguna media sosial dan bagaimana tindakan komunikatif tersebut mencerminkan tren kepercayaan publik. Reveilhac (2022, hlm. 10) menyimpulkan bahwa kepatuhan publik untuk mengadopsi langkah-langkah pencegahan dapat tercapai berkat promosi kebijakan dan penyampaian motivasi yang dilakukan melalui media sosial. Sebagaimana Gilardi dan kolega (2021), Reveilhac (2022, hlm. 10) juga meyakini bahwa media sosial memainkan peran penting dalam mendorong kepatuhan publik tersebut. Hal ini mungkin terjadi karena para aktor komunikasi politik tidak perlu melewati 'penjaga gerbang institusional' seperti partai politik dan surat kabar. Reveilhac (2022, hlm. 10) juga menyarankan agar para aktor yang terlibat komunikasi lebih berfokus pada penyampaian pesan yang memuat langkah-langkah kebijakan yang diterapkan untuk mengatasi persoalan tertentu daripada menayangkan konten-konten statistik. Dalam penyampaian

pesan, aktor juga perlu mempertimbangkan penggunaan fitur konten seperti tagar. Selain itu otoritas wilayah juga harus terus didorong agar memainkan perannya dalam komunikasi krisis.

Signifikannya peran media sosial di masa krisis karena pandemi *Covid-19* juga ditemukan oleh Li dan kolega (2020). Mereka meneliti penggunaan media sosial sebagai mekanisme utama koordinasi antara pemerintah pusat Tiongkok dan pemerintah daerah selama penanganan pandemi *Covid-19*. Berdasarkan hasil analisis dengan *model Latent Dirichlet Analysis* (LDA) terhadap unggahan di Weibo, mereka menyimpulkan bahwa platform media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media untuk berbagi informasi terkait situasi pandemi dalam rangka mempercepat bantuan. Lebih dari itu, media sosial juga dapat menjadi sarana untuk memobilisasi warga (Wuhan, Tiongkok) dan organisasi nirlaba untuk berpartisipasi mendukung upaya penanganan dan pemulihan pandemi *Covid-19* yang dilakukan oleh pemerintah (Li dkk., 2020, hlm. 703).

Sementara itu, penelitian Islm dan kolega (2021) tidak saja berfokus pada tindakan komunikatif pengguna media sosial di Tiongkok tetapi juga di Pakistan. Studi komparatif yang mereka lakukan bertujuan untuk menjelaskan pengaruh faktor-faktor motivasional terhadap keterlibatan warganet di akun-akun media sosial pemerintah, yang mengarah pada perilaku warganet (Islm dkk., 2021, hlm. 1). Mereka menemukan bahwa terdapat korelasi positif antara partisipasi aktif warganet di akun media sosial pemerintah dan perilaku warganet di kedua negara (Islm dkk., 2021, hlm. 15). Kuatnya pengaruh akun media sosial pemerintah terhadap keterlibatan warganet selama pandemi *Covid-19* salah satunya didorong oleh ketersediaan internet atau teknologi komunikasi dan informasi yang mudah diakses. Selain itu, Islm dan kolega (2021, hlm. 15) juga menemukan bahwa hubungan antara partisipasi warga di akun media sosial pemerintah dan perilaku warganet dalam pemerintahan dipengaruhi oleh kepercayaan. Ketika kepercayaan publik terhadap negara berada di level rendah, maka perilaku warganet pun cenderung rendah. Namun ketika kepercayaan publik kepada lembaga pemerintah berada pada level yang lebih tinggi, partisipasi warganet di akun media sosial pemerintah pun meningkat. Dengan demikian, kepercayaan terhadap lembaga pemerintah merupakan konstruksi yang signifikan karena dapat memengaruhi perilaku warganet apalagi pada situasi krisis (Islm dkk., 2021, hlm. 15).

Berbagai studi telah menyatakan peran positif media sosial sebagai wahana pertukaran informasi publik di masa pandemi *Covid-19*. Kendati tidak sepenuhnya menolak, van Dijck & Alinejad (2020) memiliki perspektif berbeda. Mereka menyatakan bahwa di satu sisi media sosial meningkatkan kepercayaan publik terhadap keahlian ilmiah, tetapi di sisi lain juga menurunkannya. van Dijck & Alinejad (2020, hlm. 8) berpendapat pada masa krisis kesehatan media sosial menjadi saluran distribusi misinformasi *Covid-19*. Namun, pada saat yang sama juga menjadi sarana bagi lembaga pemerintah untuk mendiseminasikan informasi akurat mengenai penularan dan pencegahan *Covid-19*. Isu ini menjadi pelik mengingat sifat dasar platform media sosial adalah lingkungan komersial yang cenderung lebih melayani pasar ide daripada kebaikan bersama (Napoli, 2019; Van Dijck et al., 2018 dalam van Dijck & Alinejad, 2020). Oleh karena itu, persoalan misinformasi dan infodemik tidak secara otomatis dapat diselesaikan melalui strategi adopsi platform media sosial atau kolaborasi dengan pemilik platform (van Dijck & Alinejad, 2020, hlm. 8).

Ada banyak studi yang menganalisis komunikasi terkait pandemi *Covid-19* melalui Instagram. Penelitian analisis isi kuantitatif Panjaitan dkk. (2021) misalnya, lebih berfokus pada taktik *self-presentation* yang dilakukan oleh Joko Widodo dalam penanganan *Covid-19* di Instagram. Sedangkan studi netnografi yang dilakukan oleh Damayanti & Yuriawan (2020) mencermati tren komunikasi risiko pada akun Instagram @kawalcovid19.id dengan menganalisis fungsi komunikasi yang dijalankan komunitas sebagai agen gerakan sosial dan pemaknaan khalayak terhadap komunikasi risiko yang dilakukan. Melalui metode studi kasus dan wawancara, Alam (2020)

menganalisis komunikasi persuasif terkait *Covid-19* oleh para influencer di Instagram. Memiliki tujuan berbeda, penelitian Pratiwi & Abdurrahman (2021) menginvestigasi komunikasi yang dilakukan oleh unsur pemerintah daerah dalam menyampaikan informasi mengenai *Covid-19* di Instagram.

Berbeda dari studi-studi terdahulu, penelitian ini akan berfokus pada komunikasi politik yang dilakukan oleh pejabat pemerintah dan tokoh partai politik melalui media sosial, khususnya Instagram. Instagram merupakan platform yang telah banyak digunakan oleh para komunikator politik (Juniarti, 2018; Maulina & Muttaqin, 2020). Olof Larsson (2021) juga menyatakan bahwa sejak tahun 2012 baik partai populis maupun non-populis di Eropa telah mengadopsi Instagram dalam komunikasi politik mereka. Ia menemukan unggahan Instagram partai populis meraih lebih banyak *engagement* dibandingkan partai non-populis (Olof Larsson, 2021, hlm. 10). Di Indonesia, Instagram digunakan oleh 86,6 persen pengguna media sosial (Kemp, 2021). Para pengguna Instagram tersebut berusia antara 16 dan 64 tahun, sehingga merupakan target komunikasi politik kebijakan penanganan *Covid-19*. Mempertimbangkan hal-hal tersebut, komunikasi politik pemerintah, partai pendukung pemerintah, partai oposisi, dan anggota DPR, terkait kebijakan penanganan *Covid-19* dan pemulihan ekonomi nasional perlu diteliti lebih jauh. Oleh karena itu studi ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana para komunikator tersebut memproduksi pesan politik di Instagram.

## 2. METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan untuk mengeksplorasi pola komunikasi politik terkait program pengendalian *Covid-19* dan pemulihan ekonomi nasional yang disampaikan di Instagram. Metode analisis isi diterapkan secara sistematis untuk memahami secara mendalam bagaimana sejumlah pengguna terlibat dengan topik tertentu, tanpa bermaksud menggeneralisasi temuan penelitian terhadap semua pengguna (Laestadius, 2016; Schreier, 2014).

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik observasi dan dokumentasi. Dari 6 (enam) program penanganan pandemi *Covid-19* dan/atau Program PEN yang dirumuskan oleh pemerintah, penulis hanya akan berfokus pada dua sektor yaitu kesehatan dan perlindungan sosial. Alasannya, dua klaster program tersebut selama ini menjadi isu yang marak diperbincangkan di berbagai ruang media. Konten yang dianalisis adalah unggahan Instagram dari para komunikator politik pada masa pemberlakuan PSBB, PPKM Mikro, PPKM Darurat, dan PPKM Level 3-4 atau periode 1 April 2020 hingga 31 Agustus 2021.

Komunikator politik yang akan diinvestigasi dalam studi ini adalah pemerintah atau lembaga eksekutif, partai pendukung pemerintah, partai oposisi, dan anggota DPR. Pemilihan didasarkan pada intensitas komunikasi terkait kebijakan penanganan *Covid-19* dan pemulihan ekonomi yang disampaikan oleh akun-akun tersebut. Daftar komunikator politik yang diinvestigasi dalam studi ini tampak pada Tabel 2.1 berikut:

**Tabel 1.** Akun Instagram yang diamati

Kelompok	Akun Instagram	URL	Jumlah Pengikut
Eksekutif/ Pemerintah	1 @jokowi	<a href="https://www.instagram.com/jokowi/?hl=en">https://www.instagram.com/jokowi/?hl=en</a>	±47.200.000
	2 @airlanggahartarto official	<a href="https://www.instagram.com/airlanggahartarto_official/?hl=en">https://www.instagram.com/airlanggahartarto_official/?hl=en</a>	±727.000
	3 @ngabalin	<a href="https://www.instagram.com/ngabalin/?hl=en">https://www.instagram.com/ngabalin/?hl=en</a>	±18.900
Partai pendukung pemerintah	4 @golkar.indonesia	<a href="https://www.instagram.com/golkar.indonesia/?hl=en">https://www.instagram.com/golkar.indonesia/?hl=en</a>	±35.600
	5 @gerindra	<a href="https://www.instagram.com/gerindra/?hl=en">https://www.instagram.com/gerindra/?hl=en</a>	±541.000
	6 @official_nasdem	<a href="https://www.instagram.com/official_nasdem/">https://www.instagram.com/official_nasdem/</a>	±75.800
	7 @pdiperjuangan	<a href="https://www.instagram.com/pdiperjuangan/?hl=en">https://www.instagram.com/pdiperjuangan/?hl=en</a>	±262.000
	8 @dpp_pkb	<a href="https://www.instagram.com/dpp_pkb/?hl=en">https://www.instagram.com/dpp_pkb/?hl=en</a>	±574.000

Lanjutan Tabel 1. Akun Instagram yang diamati

Kelompok	Akun Instagram	URL	Jumlah Pengikut
Partai oposisi	9 @pk sejahtera	<a href="https://www.instagram.com/pk_sejahtera/">https://www.instagram.com/pk_sejahtera/</a>	±305.000
Legislatif/ Anggota DPR	10 @pdemokrat	<a href="https://www.instagram.com/pdemokrat/">https://www.instagram.com/pdemokrat/</a>	±615.000
	11 @cakiminow	<a href="https://www.instagram.com/cakiminow/?hl=en">https://www.instagram.com/cakiminow/?hl=en</a>	±2.500.000
	12 @mardanialisera	<a href="https://www.instagram.com/mardanialisera/?hl=en">https://www.instagram.com/mardanialisera/?hl=en</a>	±384.000
	13 @puanmaharaniri	<a href="https://www.instagram.com/puanmaharaniri/?hl=en">https://www.instagram.com/puanmaharaniri/?hl=en</a>	±1.100.000

Sumber: Instagram

Berdasarkan observasi dan pengumpulan data diperoleh 172 unggahan terkait pandemi *Covid-19*. Penulis mendokumentasikan seluruh teks asli, tanpa menganalisis gambar/ foto, video, maupun tautan. Setelah mengamati dan mendokumentasikan seluruh konten, penulis mengembangkan lembar koding berdasarkan tiga kategori berikut:

- 1) Metadata: Mencatat *username* akun Instagram, tanggal konten diunggah, keterangan konten yang diunggah (*caption*), tagar (*hashtag*) yang menyertai, jumlah suka (*like*), komentar (*comment*), dan berapa banyak yang melihat (*view*) apabila konten yang diunggah adalah video.
- 2) Tipe unggahan: Unggahan pengguna dikategorikan berdasarkan fitur yang dimanfaatkan. Apakah pengguna mengunggah pesan dalam bentuk Gambar atau Foto; Video; Album; IG Story; IG TV atau IG Reels. Kesan terhadap komentar yang muncul juga dicatat apakah menunjukkan respons positif, negatif, atau netral.
- 3) Tipe informasi: data yang telah terdokumentasi kemudian dikategorikan berdasarkan tipe informasinya apakah termasuk konten yang menyampaikan program pengendalian *Covid-19* atau pemulihan ekonomi yang mengacu pada Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Republik Indonesia Nomor 185/PMK.02/2020 tentang Pengelolaan Anggaran Dalam Rangka Penanganan Pandemi *Corona Virus Disease 2019 (Covid-19)* dan/atau Program Pemulihan Ekonomi Nasional.

Pesan dikategorikan sebagai program pengendalian *Covid-19* atau sektor kesehatan apabila memuat tentang:

- a) Kedisiplinan penerapan 3M yang meliputi Pembatasan mobilitas sosial; Pembelajaran daring; Memakai masker; Menjaga jarak dan menghindari kerumunan; Mencuci tangan memakai sabun.
- b) Pelaksanaan 3T mencakup Tes (harga Antigen & PCR); Telusur; Tindak lanjut bagi yang tidak bergejala isolasi mandiri; Tindak lanjut bagi yang bergejala isolasi di RS; Ketersediaan obat dan vitamin; Fasilitas karantina; pengadaan alat kesehatan; Insentif tenaga medis; Santunan kematian tenaga medis; Bantuan iuran; Jaminan Kesehatan Nasional; Insentif perpajakan di bidang kesehatan; Angka terjangkit dan kasus kematian.
- c) Vaksinasi *Covid-19* yang meliputi Pengadaan vaksin; Persetujuan Penggunaan Dalam Kondisi Darurat atau *Emergency Use Authorization (EUA)*; Pelaksanaan vaksinasi.

Program pemulihan ekonomi juga memiliki tiga kategori yaitu:

- a) Bantuan sosial yang terdiri dari Program Keluarga Harapan; Kartu Sembako; Paket Sembako Jabodetabek; Bantuan Sosial Tunai Non-Jabodetabek; Kartu Prakerja; Diskon listrik; Logistik/ pangan/ sembako; Bantuan Langsung Tunai Dana Desa; dan Perlindungan sosial lainnya.
- b) Insentif usaha yang meliputi Pajak Penghasilan Pasal 21 ditanggung Pemerintah; Pembebasan Pajak Penghasilan Pasal 22 Impor; Pengurangan angsuran Pajak Penghasilan

Pasal 25; Pengembalian pendahuluan pajak pertambahan nilai; Penurunan tarif pajak penghasilan; dan Insentif usaha lainnya.

- c) Dukungan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah di antaranya Subsidi bunga/ margin; Belanja imbal jasa penjaminan (IJP); Penempatan Dana Pemerintah di perbankan; Penjaminan loss limit kredit usaha mikro, kecil, dan menengah; Pajak penghasilan final usaha mikro, kecil, dan menengah ditanggung Pemerintah; Pembiayaan investasi kepada koperasi melalui lembaga pengelola dana bergulir koperasi usaha mikro, kecil, dan menengah; dan Dukungan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah lainnya.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis isi terhadap seluruh unggahan, diperoleh beberapa temuan yang meliputi jumlah dan tipe unggahan; respons dan tagar; serta tipe informasi.

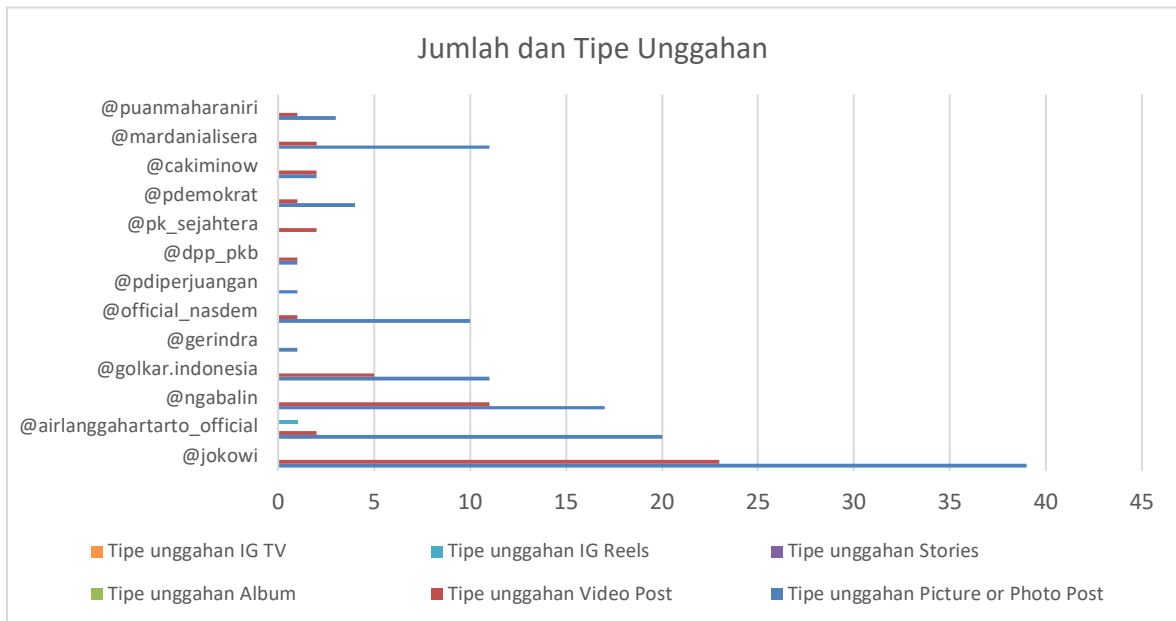
#### 3.1. Jumlah dan tipe unggahan

Pada level eksekutif, Presiden Joko Widodo (@jokowi) menjadi komunikator politik teraktif. Ia mengunggah 62 pesan Instagram tentang program pengendalian *Covid-19* dan pemulihan ekonomi. Menko Perekonomian Airlangga Hartarto (@airlanggahartarto\_official) yang juga merupakan Ketua Umum Partai Golongan Karya menjadi komunikator politik kedua dengan jumlah unggahan sebanyak 23. Sebagaimana ketua umumnya, Partai Golongan Karya juga aktif mengomunikasikan program penanganan *Covid-19* dan pemulihan ekonomi. Dibandingkan akun PDI-P, Gerindra, Nasdem, dan PKB, akun Partai Golkar (@golkar.indonesia) ditemukan paling banyak mengunggah konten pengendalian *Covid-19* dan pemulihan ekonomi. Pada kelompok partai oposisi, Partai Demokrat (@pdemokrat) lebih aktif mengunggah konten Instagram tentang kebijakan penanganan *Covid-19* dibanding Partai Keadilan Sejahtera (@pk\_sejahtera). Sedangkan pada kelompok anggota DPR, akun Instagram Mardani Ali Sera (@mardanialisera) menjadi yang teraktif. Mardani Ali Sera adalah anggota DPR dari Fraksi Partai Keadilan Sejahtera (PKS).

Pada umumnya, pesan komunikasi politik tentang program penanganan pandemi *Covid-19* dan/atau Program PEN pada sektor kesehatan dan perlindungan sosial di Instagram disampaikan dalam bentuk foto atau gambar yang disertai keterangan. Tipe unggahan terbanyak kedua adalah video. Hal tersebut wajar, mengingat Instagram memang merupakan aplikasi jejaring sosial yang berfokus pada gambar dan klip video atau “*image-based*” (Dimitrova & Matthes, 2018, hlm. 336). Sedangkan Muñoz & Towner (2017) mengistilahkan Instagram sebagai “*visual-centric*”. Oleh karena itu, melalui Instagram pengguna dapat dengan mudah berbagi foto dan video (Dinillah & SF, 2019; Surijah dkk., 2017). Kecuali foto/ gambar dan video, ada satu unggahan yang berbentuk IG Reels. Sementara tipe unggahan yang memanfaatkan fitur IG Stories, IG TV, dan Album tidak ditemukan.



Sebaran jumlah dan tipe unggahan dapat dilihat pada Gambar 2.1. di bawah ini:



Sumber: Olahan data peneliti

**Gambar 1.** Jumlah dan tipe unggahan tentang program pengendalian *Covid-19* dan pemulihan ekonomi

### 3.2. Respons dan Tagar

Penulis mengakumulasi jumlah respons yang diperoleh masing-masing komunikator politik. Yang penulis maksud dengan respons adalah jumlah *like*, *view*, dan *comment* yang diperoleh dari setiap unggahan. Semakin banyak jumlah *like* dan *comment*, dan *view* yang diperoleh, maka semakin tinggi tingkat *engagement* pengikut terhadap konten yang diunggah. Hal tersebut pada gilirannya akan meningkatkan peluang visibilitas konten, dengan cara memengaruhi algoritma untuk memandu semakin banyaknya *traffic* media sosial (Ceccobelli dkk., 2020; Larsson, 2021). Tabel 2.2. di bawah ini menunjukkan sebaran *engagement* dan *hashtag* dari kelompok akun pemerintah, partai pendukung pemerintah, partai oposisi, dan anggota DPR.

**Tabel 2.** Distribusi Respons dan Tagar Komunikator Politik

Akun	Pemerintah	Partai Pendukung Pemerintah	Partai Oposisi	Anggota DPR
	@jokowi, @airlangahartarto_official, @ngabalin	@golkar.indonesia, @gerindra, @official_nasdem, @pdiperjuangan, @dpp_pkb	@pk_sejahtera, @pdemokrat	@cakiminow, @mardanialisera, @puanmahananiri
<b>Total views video</b>	45.028.812	266.193	22.095	731.851
<b>Average views/video</b>	1.250.800	38.028	7.365	146.370
<b>Total likes</b>	22.129.056	13.425	4.015	61.049
<b>Average likes/post</b>	195.832	433	574	2.907
<b>Total comments</b>	483.768	198	123	3.625
<b>Average comments/post</b>	4.281	6	18	173

Lanjutan Tabel 2. Distribusi Respons dan Tagar Komunikator Politik

Akun	Pemerintah	Partai Pendukung Pemerintah	Partai Oposisi	Anggota DPR
	@jokowi, @airlanggahartarto_official, @ngabalin	@golkar.indonesia, @gerindra, @official_nasdem, @pdiperjuangan, @dpp_pkb	@pk_sejahtera, @pdemokrat	@cakiminow, @mardanialisera, @puanmaharaniri
<b>Total hashtag</b>	61	169	30	46
<b>Average hashtag/ post</b>	0,54	5,45	4,29	2,19

Sumber: Olahan data peneliti

Dari tabel di atas tampak bahwa kelompok akun pemerintah mendapat respons tertinggi, baik dari jumlah yang melihat video (*view*), yang menyukai unggahan (*like*), dan yang memberi komentar (*comment*). Hal tersebut wajar karena jumlah pengikut Presiden Jokowi (@jokowi) berada jauh di atas para komunikator politik yang lain yaitu berkisar 47 juta pengikut (*follower*). Komunikasi para anggota DPR RI mengenai pengendalian *Covid-19* dan pemulihan ekonomi di Instagram juga mendapat respons yang cukup tinggi dari para pengikut mereka.

Temuan ini memperkuat pandangan sejumlah ahli bahwa sebagai saluran komunikasi politik, internet dan media sosial memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi (*interactivity*) dengan komunikator melalui kolom komentar untuk mengekspresikan sentimen mereka terhadap unggahan (Hasfi, 2019; Owen, 2017). Pada konten 10 April 2020 (lihat Gambar 2), beberapa pengikut @jokowi menyatakan keluh kesah mereka tentang bantuan sosial (*bansos*) yang belum diterima. Banyak pula yang menuliskan cerita dan kondisi yang dirasakan akibat pandemi. Ada yang bercerita belum mendapat pekerjaan hingga berkomentar memohon peninjauan kembali dana bantuan dampak *Covid-19*. Beberapa di antaranya juga ada yang mendoakan Jokowi dan memberi semangat melalui kolom komentar.



Sumber: Instagram @jokowi

Gambar 2. Unggahan akun @jokowi pada 10 April 2020

Selain memfasilitasi *interactivity*, Instagram juga mendorong munculnya keterlibatan pengguna lain (*engagement*). Ada kecenderungan semakin tinggi jumlah views dari unggahan video di media sosial, akan menarik perhatian pengguna lain untuk ikut menonton. Keaktifan akun dalam merespons komentar juga berpengaruh terhadap peningkatan atensi pengguna lain untuk ikut berkomentar atau memberikan like. Selain itu, tingkat engagement juga tidak dapat dilepaskan dari kerja algoritme. Bucher (2012) menyatakan peringkat algoritmik akan menentukan akun apa yang akan muncul di feed media sosial dan seberapa besar visibilitasnya. Senada dengan itu, Cotter (2019) menyebut bahwa algoritme Instagram menghargai engagement dengan eksposur, yang

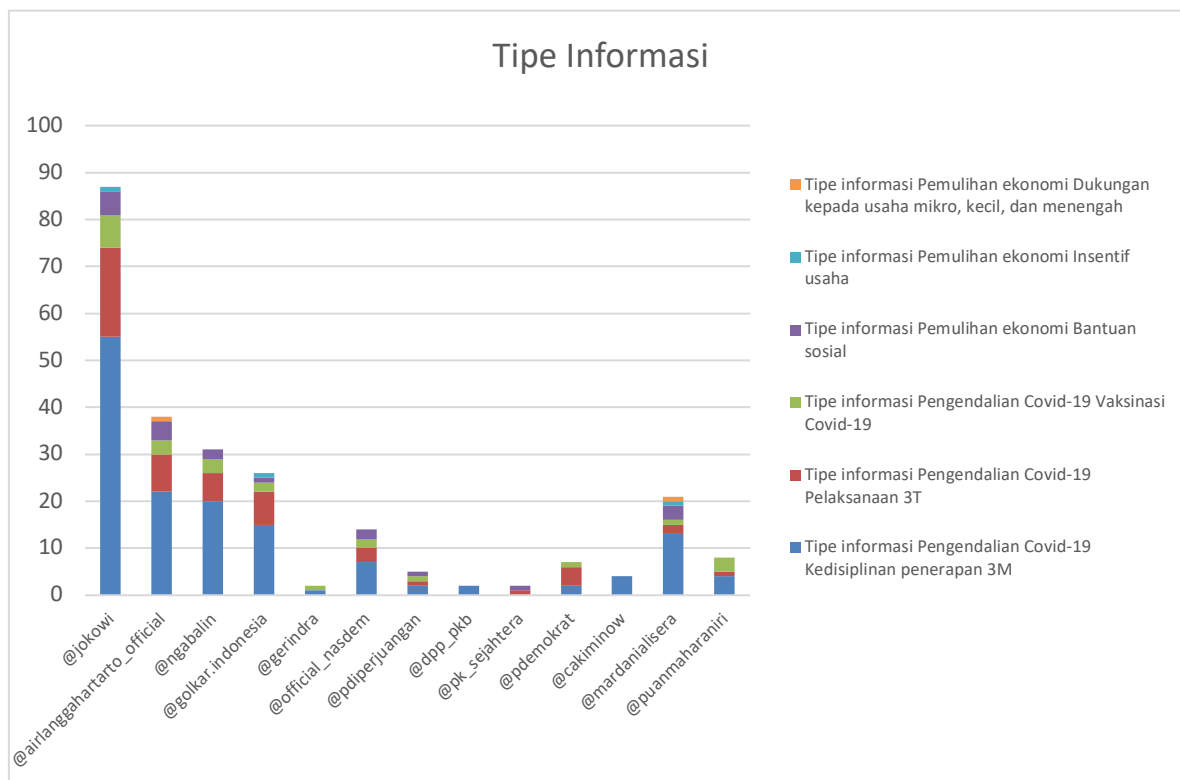
meningkatkan peluang untuk dilihat. Semakin sering dilihat maka peluang mendapatkan pengikut akan semakin tinggi. Dengan banyaknya pengikut, eksposur yang diperoleh akan semakin luas dan pada gilirannya meningkatkan engagement.

Kondisi ini tidak lepas dari tantangan. Salah satunya yang disebut ‘*echo chamber*’. Grömping (2014) dan Jacobson dan kolega (2016) dalam Terren & Borge (2021, hlm. 110) menyebut ‘*echo chamber*’ sebagai fenomena “dimana pengguna media sosial cenderung secara selektif mengekspos diri mereka dan terlibat dengan serangkaian konten dan sumber informasi terbatas yang sesuai dengan orientasi politik mereka, sehingga sangat membatasi potensi paparan dan interaksi lintas sektor.” Mengingat itu, penting bagi pemerintah untuk melibatkan berbagai pihak dalam mengkomunikasikan program pengendalian *Covid-19* dan pemulihan ekonomi. Misalnya melalui partai pendukung pemerintah yang pada kontestasi Pemilu 2019 saling berkompetisi. Dengan demikian, seluruh lapisan masyarakat baik yang ‘pro’ pemerintah maupun yang bersebarangan mendapat peluang terespos informasi kebijakan penanganan pandemi.

Menariknya, respons atau tingkat *engagement* tinggi yang diperoleh oleh akun kelompok pemerintah dapat dikatakan tidak dipengaruhi oleh tagar (*hashtag*). Pasalnya, akun kelompok pemerintah memiliki rata-rata jumlah tagar paling sedikit dibanding komunikator politik pada kelompok yang lain. Rata-rata jumlah tagar yang disematkan paling tinggi dimiliki kelompok akun partai pendukung pemerintah, diikuti partai oposisi dan anggota DPR. Sebagai kata kunci yang mengacu pada informasi dalam unggahan, tagar dapat memudahkan pengguna dalam menemukan konten tertentu (Sanjaya dkk., 2017). Dapat dikatakan penyematan tagar memungkinkan peluang visibilitas konten yang semakin tinggi. Beberapa tagar yang disematkan oleh akun Instagram komunikator politik dalam menyampaikan pesan pengendalian *Covid-19* dan pemulihan ekonomi di antaranya: #kadergolkar, #golkarindonesia, #indonesiagolkar, #kaummillennial, #airlanggahartarto #menkoperekonomian, #indonesiahebat, #anakmuda, #infoupdate, #produktif, #kreatif, #jamannow, #partaidemokrat, #jansensitindaon, #pdemokrat, #demokrat, #ahy.

### 3.3. Tipe Informasi

Berdasarkan analisis terhadap keterangan unggahan, ditemukan bahwa informasi program pengendalian *Covid-19* mendapatkan porsi paling besar dalam komunikasi politik para aktor. Pada umumnya konten yang disampaikan berupa ajakan untuk disiplin menjalankan 3M (memakai masker, mencuci tangan dengan sabun, dan menjaga jarak). Selain itu juga terdapat pengumuman kebijakan pembatasan mobilitas sosial yang disampaikan oleh para komunikator politik pada kelompok pemerintah. Terkait kedisiplinan penerapan 3M, partai pendukung pemerintah dan partai oposisi sempat memberikan pandangan mereka terkait wacana Pembelajaran Tatap Muka (PTM) yang menurut mereka belum waktunya untuk diterapkan. Juga muncul kritik terhadap ketidaktegasan pemerintah dalam menjalankan kebijakan pembatasan mobilitas sosial. Gambar 3.. berikut ini menerangkan persebaran tipe informasi yang disampaikan oleh para komunikator politik melalui Instagram.



Sumber: Olahan data peneliti

**Gambar 3.** Tipe informasi mengenai program pengendalian *Covid-19* dan pemulihan ekonomi yang disampaikan oleh para komunikator politik melalui Instagram

Terkait pelaksanaan program 3T (*Tracing, Testing, Treatment*) untuk pengendalian *Covid-19*, *treatment* atau perawatan merupakan program yang paling banyak muncul. Dalam komunikasi politik mereka di Instagram, pemerintah menyampaikan informasi mengenai kesiapan rumah sakit dan tenaga kesehatan dalam merawat pasien serta ketersediaan alat tes dan obat-obatan. Selain itu, pemerintah juga memperbarui informasi mengenai jumlah kasus aktif, pasien yang dirawat, dan korban meninggal akibat pandemi *Covid-19*. Pesan mengenai 3T secara bersamaan disampaikan dalam satu narasi ketika Presiden mengingatkan para kepala daerah untuk tidak lengah dan disiplin melakukan *tracing, testing, dan treatment*.

Pada periode 1 April 2020 hingga 31 Agustus 2021, komunikasi politik mengenai program vaksinasi *Covid-19* lebih banyak mengangkat isu mengenai pengadaan vaksin. Pemerintah menyampaikan keberhasilannya dalam berdiplomasi dan bernegosiasi untuk mendatangkan vaksin ke tanah air. Partai oposisi sempat menyampaikan kritik terkait mafia peredaran vaksin *Covid-19* yang perlu ditindak oleh pemerintah. Selain itu, pemerintah mengkomunikasikan tahapan program dan target vaksinasi *Covid-19*. Ajakan kepada publik untuk mengikuti program vaksinasi juga ditemukan, tetapi jumlahnya tidak terlalu banyak.

Studi ini menemukan bahwa frekuensi kemunculan informasi terkait program pemulihan ekonomi akibat pandemi *Covid-19* lebih rendah dibanding frekuensi kemunculan program pengendalian *Covid-19* atau sektor kesehatan. Hal ini menarik, mengingat pemerintah pernah mendapatkan kritik dari berbagai pihak terkait fokus penanganan pandemi *Covid-19*. Kebijakan pemerintah dinilai lebih berupaya menyelamatkan sektor ekonomi dibanding kesehatan (CNN Indonesia, 2020; Gunawan, 2021). Berdasarkan hasil analisis isi, pemulihan ekonomi yang dibicarakan oleh para komunikator politik kebanyakan terkait dengan bantuan sosial. Misalnya

ketika pemerintah memberikan informasi mengenai Kartu Sembako; Paket Sembako Jabodetabek; Bantuan Sosial Tunai Non-Jabodetabek; Kartu Prakerja. Sementara program pemulihan ekonomi insentif usaha dan pemberian dukungan kepada UMKM tidak mengemuka.

#### 4. PENUTUP

Studi ini menemukan bahwa komunikasi politik dalam situasi pandemi khususnya selama pemberlakuan kebijakan pembatasan mobilitas sosial perlu memperhitungkan sejumlah hal. Pertama adalah kredibilitas isi pesan (Pandiangan, 2021). Isi dan kualitas pesan yang dirancang dengan baik akan berdampak positif terhadap tingkat keyakinan publik atas kebijakan dan tindakan-tindakan pemerintah dalam merespons krisis. Disamping mampu meningkatkan kepercayaan publik, pesan yang transparan dan mudah dipahami dapat mendorong perubahan sikap dan kebiasaan masyarakat yang pada gilirannya mendukung pencegahan dan pemulihan situasi. Hal ini penting mengingat kebijakan pembatasan mobilitas sosial berpotensi merugikan berbagai lapisan masyarakat.

Selain kualitas isi pesan, komunikasi politik juga harus melibatkan sebanyak mungkin para komunikator politik yang kredibel. Program pengendalian *Covid-19* dan pemulihan ekonomi harus dipahami dan didukung oleh banyak pihak. Apabila hanya mengandalkan pemerintah, ada kemungkinan pihak-pihak yang pernah atau masih berseberangan dengan pemerintah tidak memperoleh informasi yang utuh. Perlu diingat bahwa media sosial dengan politik algoritmenya memungkinkan pengguna memperoleh suplai berita atau informasi yang mereka sukai atau sesuai dengan preferensi mereka saja. Oleh karena itu peran partai pendukung pemerintah dan anggota DPR menjadi penting dalam komunikasi politik tersebut. Dengan demikian publik dari beragam kelompok dan pandangan politik terpapar informasi atau program mengenai pengendalian *Covid-19* dan pemulihan ekonomi.

Ketiga, dalam situasi krisis publik memerlukan informasi yang terus menerus diperbarui. Media sosial seperti Instagram memungkinkan para komunikator politik untuk menyampaikan pesan dan menanggapi respons secara cepat. Selain pesan yang disampaikan dalam bentuk foto, gambar atau video, pemerintah dan para pihak yang berkepentingan perlu mencoba fitur-fitur lain yang disediakan oleh Instagram. Dengan demikian atensi publik yang dapat diraih semakin besar. Selain itu, peluang untuk mendapatkan *engagement* juga akan semakin tinggi. Dalam komunikasi politik melalui media sosial, *engagement* menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan oleh komunikator untuk mengukur sejauh mana publik merespons pesan komunikasi yang disampaikan.

Keempat, penyematan tagar yang relevan dengan isi pesan juga perlu dipertimbangkan. Melalui penyematan tagar, unggahan dikelompokkan ke dalam kata-kata kunci yang mewakili atau relevan dengan isi pesan. Pengelompokan tersebut akan memudahkan konten atau unggahan ditemukan oleh pengguna. Hal tersebut tidak terlepas dari karakteristik pengguna media sosial yang merupakan audiens aktif, Alih-alih menunggu media menyampaikan informasi atau memberitakan isu tertentu, para pengguna media sosial akan mencari dan menemukan informasi yang mereka butuhkan dengan mengetikkan kata kunci terkait.

#### Ucapan Terimakasih

Penulis perlu menyampaikan ucapan terima kasih kepada LPPM Unika Soegijapranata yang telah memberikan dukungan dana untuk penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M. F., Dalle, J., Malau, H., & Yvanka, V. (2021). The Influence of Social-Media and Public Policy on Public Political Participation in Handling COVID-19 Pandemic: A Study from Indonesian Domestic and Overseas Youngsters Perspective. *Croatian International Relations Review*, 27(87), Art. 87.
- Alam, S. (2020). Peran Influencer sebagai Komunikasi Persuasif untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148.
- BBC. (2020, Maret 5). *Virus corona: Panic buying terjadi di enam kota besar, "ini bukti tidak ada kebijakan yang solid di seluruh kementerian dan pemda."* <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51739946>
- Bucher, T. (2012). Want to be on the top? Algorithmic power and the threat of invisibility on Facebook. *New Media & Society*, 14(7), 1164–1180. <https://doi.org/10.1177%2F1461444812440159>
- Cangara, H. (2016). *Komunikasi politik: Konsep, teori, dan strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Ceccobelli, D., Quaranta, M., & Valeriani, A. (2020). Citizens' engagement with popularization and with populist actors on Facebook: A study on 52 leaders in 18 Western democracies. *European Journal of Communication*, 35(5), 435–452. <https://doi.org/10.1177%2F0267323120909292>
- CNN Indonesia. (2020, Juli 22). *Prioritas Ekonomi Ketimbang Kesehatan Komite Covid-19 Jokowi*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200722073556-20-527432/prioritas-ekonomi-ketimbang-kesehatan-komite-covid-19-jokowi>
- CNN Indonesia. (2021, Juli 21). *Pakar Nilai Komunikasi Pemerintah Zig-zag soal PPKM*. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210721132647-20-670284/pakar-nilai-komunikasi-pemerintah-zig-zag-soal-ppkm>
- Cotter, K. (2019). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4), 895–913. <https://doi.org/10.1177%2F1461444818815684>
- Damayanti, A., & Yuriawan, K. (2020). Instagram as a Medium of Risk Communication in COVID-19 Pandemic: A Netnography Study of Virtual Community KawalCOVID19.id). *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(2), 176–193. <https://doi.org/10.46937/18202032355>
- Dimitrova, D. V., & Matthes, J. (2018). Social Media in Political Campaigning Around the World: Theoretical and Methodological Challenges. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 333–342. <https://doi.org/10.1177/1077699018770437>
- Dinillah, U., & SF, A. K. (2019). Media Sosial Instagram Sebagai Media Dakwah (Analisis Isi Pada Akun@TentangIslam Dan@HarakahIslamiyah). *Kaganga Komunika*, 1(1), 54–67.
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2021). Social Media and Policy Responses to the COVID-19 Pandemic in Switzerland. *Swiss Political Science Review*, 27(2), 243–256. <https://doi.org/10.1111/spsr.12458>
- Gunawan, D. (2021, Juni 23). *Pandu: Pemerintah Fokus Pulihkan Ekonomi—Abai Tangani Pandemi*. <https://news.detik.com/berita/d-5616542/pandu-pemerintah-fokus-pulihkan-ekonomi---abai-tangani-pandemi>
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). Political Communication—Old and New Media Relationships. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 164–181. <https://doi.org/10.1177/0002716209339345>
- Hasfi, N. (2019). Komunikasi Politik di Era Digital. *Politika: Jurnal Ilmu Politik*, 10(1), 93–111. <https://doi.org/10.14710/politika.10.1.2019.93-111>
- Islm, T., Meng, H., Pitafi, A. H., Ullah Zafar, A., Sheikh, Z., Shujaat Mubarik, M., & Liang, X. (2021). Why DO citizens engage in government social media accounts during COVID-19 pandemic? A comparative study. *Telematics and Informatics*, 62, 101619. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101619>
- Juniarti, G. (2018). Strategi Joko Widodo Membentuk Manajemen Kesan di Instagram Menjelang Pilpres 2019. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 116–132. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.116-132>
- Kemp, S. (2021). *Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Laestadius, L. (2016). Instagram. Dalam L. Sloan & A. Quan-Haase, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (hlm. 573–592). SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9781473983847
- Larsson, A. O. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 1–19.
- Li, Y., Chandra, Y., & Kapucu, N. (2020). Crisis Coordination and the Role of Social Media in Response to COVID-19 in Wuhan, China. *The American Review of Public Administration*, 50(6–7), 698–705. <https://doi.org/10.1177/0275074020942105>
- Mantalean, V. (2020, April 13). *Koalisi Masyarakat Sipil Soroti Buruknya Komunikasi Pemerintah Tangani Covid-19*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/04/13/17453901/koalisi-masyarakat-sipil-soroti-buruknya-komunikasi-pemerintah-tangani?page=all>

- Maulina, P., & Muttaqin, M. (2020). CITRA POLITIK PRABOWO-SANDI DALAM PEMILIHAN PRESIDEN (PILPRES) 2019 DI AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 40–50.
- McNair, B. (2017). *An introduction to political communication*. Taylor & Francis.
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3–4), 290–318. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1334254>
- Nugraheny, D. E. (2022, Mei). *Cerita Awal Yuriyanto Jadi Jubir Covid-19: Tak Dibantu Tim untuk Sampaikan Konferensi Pers*. <https://nasional.kompas.com/read/2022/05/22/07243511/cerita-awal-yuriyanto-jadi-jubir-covid-19-tak-dibantu-tim-untuk-sampaikan?page=all>
- Olof Larsson, A. (2021). The rise of Instagram as a tool for political communication: A longitudinal study of European political parties and their followers. *New Media & Society*, 14614448211034158. <https://doi.org/10.1177/14614448211034158>
- Owen, D. (2017). New Media and Political Campaigns. Dalam K. Kenski & K. H. Jamieson (Ed.), *The Oxford handbook of political communication*. Oxford University Press.
- Panjaitan, A., Priowidodo, G., & Budiana, D. (2021). Taktik Self-Presentation Joko Widodo dalam Menangani COVID-19 di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–11.
- Prabowo, D. (2020, Oktober). *Tiga Kali Jokowi Ingatkan Menterinya Karena Komunikasi Publik yang Buruk*. <https://nasional.kompas.com/read/2020/10/22/08181331/tiga-kali-jokowi-ingatkan-menterinya-karena-komunikasi-publik-yang-buruk?page=all>
- Pratiwi, A. P., & Abdurrahman, M. S. (2021). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Pemkot Bandung Di Masa Pandemi Covid-19. *eProceedings of Management*, 8(3).
- Rabbi, C. P. A. (2021, Juli 1). *Mal Tutup Saat PPKM Darurat, Pengusaha Mengeluh Terpukul Dua Kali*. <https://katadata.co.id/safrezifitra/berita/60dd91f8551e2/mal-tutup-saat-ppkm-darurat-pengusaha-mengeluh-terpukul-dua-kali>
- Ramadhan, A. (2020, Mei). *Pemerintah Dinilai Belum Transparan Terkait Anggaran Penanganan Covid-19*. <https://nasional.kompas.com/read/2020/05/18/17242711/pemerintah-dinilai-belum-transparan-terkait-anggaran-penanganan-covid-19>
- Reveilhac, M. (2022). The deployment of social media by political authorities and health experts to enhance public information during the COVID-19 pandemic. *SSM - Population Health*, 19, 101165. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2022.101165>
- Riana, F. (2020, April 11). *Human Right Watch: Pemerintah Tak Transparan Soal Data Covid-19*. <https://nasional.tempo.co/read/1330360/human-right-watch-pemerintah-tak-transparan-soal-data-covid-19>
- Sanjaya, A., Biyoga, S., & Alunaza, H. (2017). Pemimpin Minoritas dan Strategi Retorika Pathos dalam Kampanye: Analisis Isi Deskriptif Pesan Strategi Retorika dalam Facebook Kampanye Pemilihan Gubernur. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VI(2), 149–156.
- Sari, H. P. (2021, Agustus). *Survei Indikator: Kepuasan Publik Atas Kinerja Presiden Jokowi Tangani Pandemi Turun*. <https://nasional.kompas.com/read/2021/08/25/16311801/survei-indikator-kepuasan-publik-atas-kinerja-presiden-jokowi-tangani>.
- Schreier, M. (2014). Qualitative Content Analysis. Dalam U. Flick (Ed.), *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (hlm. 170–183). SAGE Publications Ltd.
- Simanjuntak, R. A. (2021, Juni 19). *Mardani Ali Sera: Penanganan Covid-19 Harus Ketat dan Kejam*. <https://nasional.sindonews.com/read/460238/12/mardani-ali-sera-penanganan-covid-19-harus-ketat-dan-kejam-1624061194>
- Surijah, E. A., Kirana, C. T., Wahyuni, N. P. J. D., Yudi, P. C., & Astini, N. K. B. (2017). Membedah Instagram: Analisis Isi Media Sosial Pariwisata Bali. *Intuisi*, 9(1), 1–17.
- Terren, L., & Borge, R. (2021). Echo Chambers on Social Media: A Systematic Review of the Literature. *Review of Communication Research*, 9, 99–118. <https://doi.org/10.12840/ISSN.2255-4165.028>
- Tim detikcom. (2021, Juli 17). *Jokowi Ingatkan Menteri soal Komunikasi: Jangan Sampai Tak Sensitif!* <https://news.detik.com/berita/d-5647098/jokowi-ingatkan-menteri-soal-komunikasi-jangan-sampai-tak-sensitif>
- Tim Kumparan. (2021, Juli 19). *Puan Ingatkan Pemerintahan Jokowi: Perbaiki Komunikasi Publik*. <https://kumparan.com/kumparannews/puan-ingatkan-pemerintahan-jokowi-perbaiki-komunikasi-publik-1wA9YnPv2EK>
- Triwibowo, W. (2020, Maret 27). Analisis: Pemerintah masih bisa perbaiki komunikasi krisis pandemi yang sejauh ini gagal. *The Conversation*. <https://theconversation.com/analisis-pemerintah-masih-bisa-perbaiki-komunikasi-krisis-pandemi-yang-sejauh-ini-gagal-134542>

van Dijck, J., & Alinejad, D. (2020). Social Media and Trust in Scientific Expertise: Debating the Covid-19 Pandemic in The Netherlands. *Social Media + Society*, 6(4), 2056305120981057. <https://doi.org/10.1177/2056305120981057>