

**Krisis PPKM Darurat Di Pulau Jawa :
Bagaimana Para Gubernur Mengkomunikasikannya Melalui Instagram?**

¹Muhibudin Wijaya Laksana

¹UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia; muhibudinwijayalaksana@uinsgd.ac.id

Abstract

In July 2021 the government issued a policy on the Implementation of Restrictions on Community Activities (PPKM) of the Java-Bali Emergency as a step in tackling the Covid-19 pandemic crisis in the Java region. This policy is specifically addressed to the governors in Java as instructions to be able to suppress the decline in the number of COVID-19 cases in their respective regions. The governors used Instagram as one of the channels in communicating the policy. The study aims to look at the comparison of crisis communication strategies carried out by governors through Instagram. The study is based on the Situational Crisis Communication Theory (Timothy Coombs, 1995). Content Analysis is used as a tool to analyze the contents of the uploads of governors in java about emergency PPKM. The results of this study show that crisis communication conducted by governors has a different tendency to communicate the substance of policy.

Keywords: Policy Communication, Crisis Communication, Emergency PPKM, Covid-19, Content Analysis

Pendahuluan

Penyebaran virus *novel coronavirus (nCoV-2019)* atau *coronavirus disease-19 (Covid-19)* pada awal tahun 2020 hingga saat ini masih belum ditangulangi dengan baik oleh pemerintah. Meskipun pemerintah telah beberapa kali mengambil berbagai langkah kebijakan penanganan, akan tetapi angka kasus aktif Covid-19 masih tinggi dan bahkan meningkat. Berdasarkan asesmen Kementerian Kesehatan Republik Indonesia bahwa terdapat 48 kabupaten dan kota di Pulau Jawa dan Bali memiliki nilai 4 serta 74 kabupaten dan kota memiliki nilai 3 (Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/4805/2021 Tentang Indikator Penyesuaian Upaya Kesehatan Masyarakat Dan Pembatasan Sosial Dalam Penanggulangan Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19), 2021). Berdasarkan hal ini, Kementerian Kesehatan merekomendasikan daerah-daerah itu memerlukan penanganan pandemi Covid-19 lebih lanjut.

Sebagai langkah strategis, pemerintah menerbitkan kebijakan baru yakni Instruksi Menteri Dalam Negeri (Inmendagri) Nomor 15 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Kegiatan Masyarakat (PPKM) *Darurat Corona Virus Disease 2019* Di Wilayah Jawa dan Bali yang diberlakukan sejak tanggal 3 Juli 2021 sampai dengan 20 Juli 2021. Target sasaran dari kebijakan ini secara khusus ditujukan kepada para Gubernur serta Bupati dan Walikota. Melalui kebijakan ini mereka di instruksikan untuk melakukan langkah-langkah penanggulangan pandemi Covid-19 di wilayahnya masing-masing.

Instruksi khusus bagi para kepala daerah dalam kebijakan PPKM Darurat antara lain: 1) pengalihan alokasi kebutuhan vaksin; 2) membatasi aktifitas masyarakat; 3) melakukan koordinasi dan pengawasan bersama TNI, Polri, dan Kejaksaan; 4) melaksanakan pengetatan aktivitas dan edukasi kepada masyarakat tentang virus Covid-19; 5) penguatan 3T (*testing, tracing, treatment*); 6) percepatan vaksinasi; 7) mempercepat penyaluran bantuan sosial; dan 8) pemberian sanksi bagi yang melanggar aturan PPKM Darurat.

Aspek penting dalam implementasi suatu kebijakan yakni komunikasi. Sebagaimana diungkapkan oleh George C. Edward III (1980), bahwa komunikasi merupakan salah satu dimensi yang menentukan dalam implementasi suatu kebijakan (Dunn, 2017). Dalam hal ini berarti bahwa komunikasi yang dilakukan Gubernur akan menentukan keberhasilan dari kebijakan PPKM Darurat. Tentunya, komunikasi kebijakan tidak hanya ditujukan kepada pemangku kepentingan yang lain tetapi juga kepada publik sebagai target sasaran dari penanggulangan pandemi Covid-19.

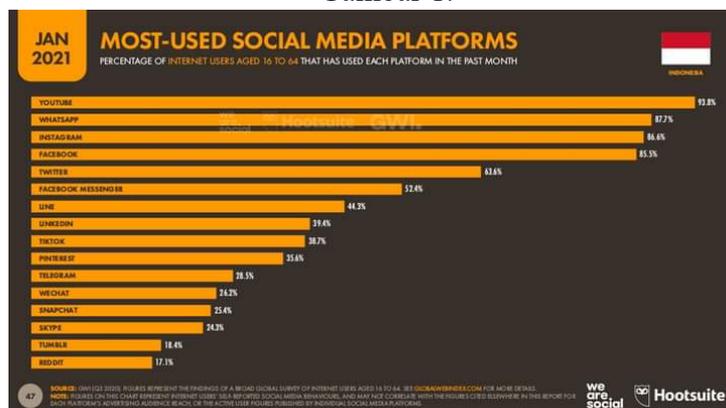
Kehidupan masyarakat pada saat ini telah memasuki era sebagaimana yang telah diprediksi oleh (Toffler & Alvin, 1980) sebagai era masyarakat informasi. Dimana ciri dari kehidupan masyarakat informasi yaitu intensitas pertukaran informasi yang tinggi serta penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk menunjang kehidupan mereka (Straubhaar & LaRose, 2000). Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi kebutuhan masyarakat terhadap informasi menjadi sangat tinggi. Hal ini yang kemudian menyebabkan penyebaran informasi palsu (*hoax*) tentang *Covid-19* semakin tidak terkendali sehingga menimbulkan kekacauan di masyarakat yang kemudian akan membuat masalah yang lebih kompleks dalam penanganan pandemi Covid-19. Untuk itu, Gubernur harus hadir untuk menyelesaikan krisis ini.

Praktik birokrasi digital merupakan aktualisasi dari inovasi sistem pemerintahan dalam merespon kebutuhan masyarakat informasi. Konsepsi birokrasi digital mengacu pada pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam sistem birokrasi sebagai upaya memperbaiki kualitas kerja birokrasi dan pelayanan pemerintah (Katharina, 2021; Setiyono, 2012). Dalam konsep lain, birokrasi digital dapat pula disebut dengan istilah pemerintahan digital (*electronic government/e-gov*). Dimana aspek kunci dalam *e-gov* yakni pemanfaatan komunikasi internet sebagai interkoneksi komunikasi pemerintah (Indrajit et al., 2005). Dengan diterapkannya konsep birokrasi digital dan atau pemerintahan digital, maka proses komunikasi kebijakan PPKM Darurat akan semakin efektif. Publik akan memiliki alternatif sumber informasi yang lebih kredibel.

Pemanfaatan media sosial sebagai wujud dari birokrasi atau pemerintahan digital telah lama populer di tingkat Gubernur. Fenomena ini merupakan langkah penting bagi pemerintahan lokal karena pemerintah sadar akan peran media sosial sebagai sarana memberikan informasi dan membangun hubungan dengan publik (Graham, 2014). Melalui media sosial, Gubernur dapat mengkomunikasikan kebijakan PPKM Darurat secara lebih efektif dan efisien. Salah satu platform media sosial yang lebih populer digunakan oleh Gubernur adalah Instagram.

Berdasarkan hasil rilis hasil survei *We Are Social, Hootsuite* pada bulan Januari 2021, memperlihatkan bahwa platform Instagram paling banyak digunakan oleh netizen di Indonesia. Dalam data tersebut diperlihatkan bahwa Youtube menempati peringkat teratas dengan jumlah 93.8%, WhatsApp 87.2%, dan Instagram 86.6%. Angka ini masih lebih besar dibandingkan platform yang lainnya seperti Facebook, Twitter, TikTok, dan lain sebagainya.

Gambar 1.



Sumber: Hootsuite (2021)

Krisis pandemi Covid-19 telah menimpa berbagai sektor kehidupan tidak hanya kesehatan, tetapi juga ekonomi, politik, psikososial, dan juga psikologis. Dalam bidang ekonomi, pembatasan aktivitas akibat krisis pandemi Covid-19 menimbulkan kerugian ekonomi tidak hanya secara nasional tetapi juga secara sektoral, korporat, maupun individual (Hadiwardoyo, 2020). Krisis ekonomi tersebut akibat dari ketidakpastian pandemi sehingga menyebabkan hilangnya kepercayaan publik terhadap pemerintahan (Kusno, 2020). Beberapa ekspresi ketidakpercayaan tersebut telah banyak muncul ke permukaan dan sudah sampai pada aksi demonstrasi yang melibatkan banyak orang. Selain itu, konflik horizontal juga muncul sebagai akibat dari krisis pandemi ini (Ali Mashuri, n.d.; Klar & Bilewicz, 2017). Dalam diri individu, situasi krisis pandemi Covid-19 juga menimbulkan kondisi-kondisi krisis seperti suasana tertekan dan depresi (Dubey et al., 2020; Temsah et al., 2020)

Kondisi di atas menjadi tantangan bagi Gubernur dalam mengelola krisis yang terjadi agar tidak memunculkan krisis-krisis baru yang akan membuat penanggulangan pandemi Covid-19 menjadi lebih sulit. Komunikasi merupakan kunci dalam pengelolaan krisis. Dengan komunikasi yang terstruktur dan terencana dengan baik serta dapat disampaikan dengan cara yang tepat maka krisis bisa ditangani dengan baik. Komunikasi Gubernur melalui Instagram merupakan langkah proaktif yang bertujuan untuk memberikan edukasi kepada publik tentang kebijakan PPKM Darurat dan juga untuk mengendalikan opini publik yang timbul sebagai dampak dari krisis pandemi Covid-19.

Penelitian mengenai komunikasi krisis Covid-19 kepala daerah pernah dilakukan oleh (Darmawan, 2021) dengan metode etnografi virtual untuk menganalisa komunikasi yang dilakukan oleh Bupati Banyuwangi melalui Instagram selama masa pandemi Covid-19. Kesimpulan dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa terdapat tiga bentuk komunikasi yang dilakukan yakni dalam bentuk teks dan grafis, video, dan 'live' Instagram. Informasi yang paling dominan dikomunikasikan oleh Bupati Banyuwangi melalui akun Instagramnya yakni mengenai informasi perkembangan kasus Covid-19, sosialisasi kebijakan penanggulangan Covid-19, himbauan dan edukasi kepada masyarakat untuk menghadapi virus Covid-19, dan informasi mengenai bantuan sosial kepada masyarakat.

Penelitian yang lain juga pernah dilakukan oleh (ALKOMARI, 2020) tentang komunikasi krisis Gubernur Jawa Tengah dalam menghadapi pandemi Covid-19. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan konstruktivis dan analisis wacana dengan dukungan teori komunikasi krisis situasional Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay (1995). Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan Gubernur Jawa Tengah dalam penanggulangan pandemi Covid-19 dilakukan dengan memanfaatkan berbagai saluran media, salah satunya adalah Instagram. Dalam instagramnya, Gubernur Jawa Tengah lebih dominan mempublikasikan video tentang Program Jogo Tonggo sebagai bentuk dukungan kepada masyarakat untuk menanggulangi pandemi Covid-19 ini secara bersama-sama.

Penelitian terkait komunikasi krisis melalui Instagram selanjutnya dilakukan oleh (Hasanah & SKM, 2021) tentang komunikasi risiko pandemi Covid-19 Gubernur Sumatera Utara melalui Instagram. Metode analisis isi kuantitatif digunakan dalam penelitian tersebut untuk menganalisis isi dari akun Instagram Gubernur Sumatera Utara selama masa pandemi Covid-19. Kesimpulan dalam penelitian tersebut menyebutkan bahwa isi Instagram selama masa pandemi Covid-19 telah dikelola dengan baik dengan memberikan beberapa informasi yang paling dominan ialah mengenai pencegahan melalui penerapan protokol kesehatan. Bentuk unggahan dalam bentuk foto dan narasi merupakan bentuk informasi yang paling dominan.

Berdasarkan pada kajian beberapa penelitian terdahulu, terdapat beberapa kesamaan dengan penelitian ini. Beberapa persamaan tersebut berada pada wilayah kajian praktis, wilayah metode dan wilayah teori. Pada wilayah kajian praktis, yakni mengenai praktik komunikasi krisis yang

dilakukan oleh kepala pemerintahan melalui Instagram. Pada wilayah teori, penggunaan teori komunikasi krisis situasional Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay (1995). Dan pada wilayah metode, penggunaan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis isi/konten.

Sementara perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terdapat pada wilayah kajian empiris. Kajian empiris pada penelitian-penelitian sebelumnya merupakan kajian pada masa-masa awal pandemi Covid-19. Sementara kajian empiris yang dilakukan pada penelitian ini merupakan kajian pada masa pandemi PPKM Darurat tahun 2021. Mengenai hal ini, peneliti berasumsi bahwa akan terdapat perbedaan situasi yang dihadapi pada setiap masa pandemi dan hal ini akan mempengaruhi aktifitas komunikasi yang dilakukan. Selain itu, wilayah empiris yang lainnya adalah bahwa pada penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji aktifitas komunikasi krisis pada salah satu kepala daerah saja, sementara dalam penelitian ini akan dikaji mengenai komparasi para gubernur di pulau Jawa dalam melakukan komunikasi krisis melalui Instagram. Berdasarkan hal ini, peneliti berasumsi bahwa akan terdapat perbedaan strategi komunikasi krisis antara satu kepala daerah dengan kepala daerah yang lainnya. Perbedaan ini dilandasi oleh perbedaan situasi krisis yang dihadapi dan juga perbedaan dari bagaimana mereka mengelola akun Instagramnya masing-masing.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan terhadap akun-akun Instagram Gubernur di Pulau Jawa dan Bali, hanya akun Gubernur Banten @wh_wahidinalhim, akun Gubernur DKI Jakarta @aniesbaswedan, akun Gubernur Jawa Barat @ridwankamil, akun Gubernur Jawa Tengah @ganjar_pranowo, dan akun Gubernur Jawa Timur @khofifah_ip yang terverifikasi oleh Instagram sebagai akun resmi. Sementara akun Gubernur Yogyakarta dan akun Gubernur Bali tidak diverifikasi oleh Instagram. Tanda keaslian suatu akun Instagram dapat dilihat pada tanda 'centang biru' dalam profile akun Instagram. Hal ini penting dilakukan oleh peneliti untuk menjaga sumber data penelitian yang kredibel.

Gambar 2.
Profile Akun Instagram Gubernur di Pulau Jawa



Sumber: Instagram (2021)

Keenam Gubernur di atas sering memanfaatkan akun mereka untuk berkomunikasi dengan publik. Mereka sering mengunggah konten-konten yang berkaitan dengan pandemi Covid-19 dalam bentuk yang bermacam-macam sesuai dengan strategi mereka dalam mengelola konten Instagramnya masing-masing. Aktifitas para Gubernur tersebut di Instagram merupakan upaya bagaimana mereka melakukan komunikasi krisis dalam penanggulangan pandemi Covid-19 di wilayahnya masing-masing.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, penelitian merupakan kajian mengenai bagaimana strategi komunikasi krisis pandemi Covid-19 para gubernur di pulau Jawa di Instagram selama masa PPKM Darurat. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisa aspek-aspek apa yang mereka komunikasikan tentang substansi kebijakan PPKM Darurat melalui akun Instagramnya masing-masing; (2) menganalisa bagaimana mereka mereka mengkomunikasikannya melalui Instagramnya. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pemikiran terhadap pengembangan kajian kebijakan publik, terutama dalam aspek komunikasi kebijakan serta sebagai bahan evaluasi kebijakan PPKM Darurat, terutama terkait dengan komunikasi kebijakan.

Pandemi Covid-19 Sebagai Krisis

Krisis merupakan suatu perubahan sosial yang sangat cepat dan membawa dampak signifikan serta akan mendorong orang untuk menyangsikan atau memprotes keberadaan susunan politik atau kekuasaan, norma-norma perilaku, dan bahkan kelompok agama, etnis, atau budaya tertentu (Bruckmüller et al., 2017).

Pada saat ini, telah banyak masyarakat di berbagai negara melakukan aksi protes sebagai bentuk ekspresi atas kekecewaan dan amarah terhadap pemerintah yang dianggap tidak mampu mengatasi penularan Covid-19 (Grant & Smith, 2021). Penerapan protokol kesehatan untuk pencegahan penyebaran virus Covid-19 telah merubah norma-norma perilaku di masyarakat. Dimana perilaku ini dianggap kurang penting dan kurang dipatuhi oleh masyarakat pada masa sebelum terjadi pandemi Covid-19 (Neville et al., 2021).

Pada kondisi pandemi Covid-19 ini juga telah muncul beberapa prasangka, kebencian, dan perilaku merendahkan kelompok tertentu, yang pada umumnya ditujukan kepada warga asing di suatu negara (Bartoš et al., 2021). Pandemi Covid-19 sebagai krisis juga telah memunculkan ketidakpastian terkait dengan pemicu virus Covid-19, sehingga menimbulkan perdebatan apakah virus tersebut merupakan ciptaan manusia atau proses alamiah (Miller, 2020).

Salah satu karakteristik khas dari krisis yakni bahwa suatu krisis membutuhkan suatu keputusan segera untuk ditindaklanjuti (Holtz, 2002). Dalam hal ini, pemerintah Indonesia telah menerbitkan berbagai kebijakan penanggulangan pandemi Covid-19 sebagai respons dari adanya krisis. Suatu kebijakan tidak hanya sekedar di terbitkan saja, akan tetapi juga harus dikomunikasikan agar masyarakat mengetahui, memahami, dan bisa mengikuti arahan-arahan yang ada dalam suatu kebijakan.

Komunikasi Krisis

Pengertian dari komunikasi krisis secara sederhana merupakan suatu upaya penyebaran informasi yang dilakukan organisasi dalam rangka untuk mengatasi situasi krisis (W. T. Coombs & Holladay, 2011). Tujuan dari komunikasi krisis ialah terciptanya makna yang sama diantara organisasi dan *stakeholders* dalam menghadapi ancaman dan bahaya (Fearn-Banks, 2016). Hal yang mendasar dalam komunikasi krisis ialah bagaimana organisasi memberikan respons dengan segera terhadap suatu krisis dengan komunikasi yang terbuka kepada *stakeholders* (Prastya, 2019).

Timothy W. Coombs dan Sherry J. Holladay menggagas *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) pada tahun 1995 untuk menjelaskan bagaimana reaksi publik terhadap suatu krisis serta bagaimana praktisi *Public Relations* harus menjalankan strategi krisisnya. Menurut teori ini, pada dasarnya publik memiliki persepsi tentang suatu krisis yang kemudian atribusi persepsi tersebut akan menentukan reputasi organisasi. Komunikasi yang dilakukan oleh organisasi akan mempengaruhi bagaimana persepsi publik terhadap organisasi dan krisis (T. Coombs & Schmidt, 2000).

Menurut Coombs (2010), pendekatan organisasi terhadap suatu krisis dapat dilakukan dalam tiga tahap, yakni: tahap sebelum krisis, saat krisis terjadi, dan setelah krisis terjadi. Penelitian ini mengkaji tentang bagaimana komunikasi dilakukan pada tahap krisis terjadi. Lebih lanjut, Coombs menguraikan beberapa strategi respons krisis, yakni: *deny strategies* (strategi menyangkal), *diminish strategies* (strategi mengurangi), *rebuild strategies* (strategi membangun kembali), dan *reinforcing strategies* (strategi memperkuat) (W. T. Coombs, 2010).

- 1) Strategi Menyangkal dilakukan ketika organisasi menganggap tidak sedang menghadapi krisis tetapi ada rumor yang beredar bahwa mereka sedang menghadapi suatu masalah yang serius. Bentuk komunikasi yang biasanya dilakukan berupa: *attack the accuser*, *denial*, dan *scape goat*.
- 2) Strategi Mengurangi dilakukan ketika organisasi mengakui adanya krisis dan mencoba memperlemah hubungan antara mereka dengan krisis yang terjadi. Bentuk komunikasi yang biasanya dilakukan berupa: *excuse* dan *justification*.
- 3) Strategi Membangun Kembali dilakukan ketika organisasi berusaha merubah persepsi publik dengan meminta maaf dan menerima krisis sebagai kenyataan. Bentuk komunikasi yang biasanya dilakukan berupa: *compentation* dan *apology*.
- 4) Strategi Memperkuat dilakukan oleh organisasi untuk mencari dukungan publik. Bentuk komunikasi yang biasanya dilakukan berupa: *reminder*, *ingratiation*, dan *victimage*.

Komunikasi Krisis Melalui Media Sosial

Ketika pandemi berlangsung, media sosial menjadi saluran media komunikasi yang digunakan oleh kepala daerah dalam menyebarkan informasi terkait dengan kebijakan-kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Dalam konteks komunikasi krisis, pemanfaatan media sosial akan membuat komunikasi menjadi lebih efektif (Elbanna et al., 2019). Media sosial berpotensi menciptakan komunikasi krisis yang efektif dengan adanya potensi dialog, memilih dan mengelola pesan, dan memantau situasi krisis (Aziz & Wicaksono, 2020). Selain itu, dengan dukungan teknologi informasi secara lebih luas dapat diterima oleh *stakeholders* sehingga penderitaan akibat dari krisis yang terjadi dapat ditangani melalui media social (Rasmussen & Ihlen, 2017; Tække, 2017).

Salah satu tantangan komunikasi yang dilakukan oleh kepala daerah dalam menyebarkan informasi melalui media sosial di masa krisis ialah ada pada kemampuan mereka dalam mengoperasikan gawai, menggunakan perangkat dan mengelola informasi dari sumber digital (Goeritman, 2021). Kepala daerah sebagai pemilik dan pengelola akun mereka sendiri harus memiliki kemampuan kreatifitas dalam membuat pesan yang disampaikan melalui Instagramnya. Kemampuan ini menjadi sangat penting dalam rangka membuat pesan yang dapat menarik perhatian para pengikut dan pembacanya. Selain itu, layanan yang diberikan oleh Instagram juga menuntut penggunaanya untuk bisa mengolah beragam bentuk materi menjadi sebuah pesan yang menarik. Layanan-layanan yang ada dalam Instagram antara lain: foto, video, infografis, *instastories*, kontes, konten *influencer*, dan *user generated content*. Dalam penelitian ini, bentuk-bentuk konten Instagram para gubernur di Pulau Jawa digunakan sebagai alat koding dalam melakukan analisis isi untuk melihat bagaimana mereka mengkomunikasikan substansi kebijakan PPKM Darurat.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, analisis isi digunakan untuk mengkaji isi dari konten Instagram para gubernur di pulau jawa dan menyimpulkan maknanya. Analisis isi merupakan teknik penelitian untuk menyimpulkan makna ‘teks’ melalui prosedur yang dapat dipercaya (*reliable*), dapat diaplikasikan dalam konteks yang berbeda (*replicable*), dan sah (Krippendorff, 2018). Krippendorff menjelaskan bahwa ‘teks’ merupakan “*other meaningful matter*” yakni sesuatu symbol yang memiliki makna lainnya. Dalam penelitian ini ‘teks’ tidak hanya terbatas pada tulisan saja, tetapi juga bentuk-bentuk lain seperti foto, video, dan infografis yang ada dalam Instagram para gubernur di pulau Jawa. Pendekatan deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Dimana pendekatan deskriptif dalam analisis isi bertujuan untuk mendeskripsikan karakter suatu ‘teks’

(Eriyanto, 2011). Karenanya, penelitian bertujuan untuk lebih menggambarkan aspek, konteks, karakter dari konten Instagram pada gubernur di Pulau Jawa.

Metode kualitatif digunakan untuk menganalisa makna dari ‘teks’ yang di produksi oleh para gubernur di pulau Jawa dalam Instagramnya. Analisis isi kualitatif menitikberatkan pada pengembangan data yang dapat diinterpretasikan untuk mencari signifikansi secara teoritis (Krippendorff, 2018). Sumber data ialah dokumentasi unggahan Instagram para gubernur sejak 03 Juli 2021 sampai dengan 20 Juli 2021. Pembatasan ini dilakukan dengan didasarkan pada masa berlaku dari kebijakan PPKM Darurat Pulau Jawa-Bali. Data dianalisis dengan menggunakan analisis isi sumatif untuk mendapatkan intisari dari ‘teks’ yang kompleks.

Hasil dan Pembahasan

Sejak disahkannya kebijakan PPKM Darurat Jawa-Bali pada tanggal 03 Juli 2021 sampai dengan tanggal 20 Juli 2021 para gubernur di pulau Jawa telah membuat beberapa unggahan pada Instagramnya masing-masing.

Tabel 1.
Perbandingan Jumlah Unggahan Gubenur Jawa Di Instagram
Sejak 03 Juli-20 Juli 2021

No.	Akun Gubernur	Jumlah Unggahan
1	@ganjar pranowo	70
2	@khofifah ip	60
3	@aniesbaswedan	46
4	@ridwankamil	29
5	@wh wahidinalim	8
Total Unggahan		213

Sumber: Instagram, diolah peneliti

Berdasarkan tabel 1. bahwa Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo lebih sering memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi dengan jumlah 70 unggahan. Diikuti oleh Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa dengan jumlah 60 unggahan, lalu Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dengan jumlah 46 unggahan, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dengan jumlah 29 unggahan, dan terakhir Gubernur Banten dengan jumlah 8 unggahan. Dalam kurun waktu dari tanggal 03 Juli 2021 sampai dengan 20 Juli 2021 terdapat total 213 unggahan yang dibuat oleh kelima gubernur di pulau Jawa.

Berdasarkan pada hal di atas, dapat dikatakan bahwa para gubernur di pulau jawa telah secara proaktif memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi pemerintahan dalam rangka efektivitas dan efisiensi pemberian informasi publik dan pelayanan publik. Hal ini sudah sesuai dengan tujuan dari konsep implementasi pemerintahan digital dan birokrasi digital yakni transparansi publik, pemberian akses informasi cepat dan luas, pemberian jasa pelayanan yang mudah dan cepat, serta meningkatkan efisiensi pemerintahan (Indrajit et al., 2005).

Dari sekian banyak unggahan Instagram yang dibuat oleh kelima gubernur di pulau Jawa, terdapat beberapa unggahan yang termasuk dalam kategori informasi berkaitan dengan substansi kebijakan PPKM Darurat.

Tabel 2.
Perbandingan Unggahan Berkaitan Dengan Substansi Kebijakan PPKM Darurat

No.	Akun Gubernur	Jumlah Unggahan	Jumlah Unggahan Berkaitan
1	@ganjar pranowo	70	51
2	@aniesbaswedan	46	39
3	@khofifah ip	60	33
4	@ridwankamil	29	19
5	@wh wahidinalim	8	5
Total Unggahan		213	147

Sumber: Instagram, diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2. bahwa Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo lebih sering memberikan informasi terkait dengan substansi kebijakan PPKM Darurat dengan jumlah 51 unggahan. Diikuti oleh Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan dengan jumlah 39 unggahan, lalu Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa dengan jumlah 33 unggahan, Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil dengan jumlah 19 unggahan, dan terakhir Gubernur Banten Wahidin Halim dengan jumlah 5 unggahan. Dalam kurun waktu dari tanggal 03 Juli 2021 sampai dengan 20 Juli 2021 terdapat total 147 unggahan dibuat oleh kelima gubernur di pulau Jawa yang berkaitan dengan substansi kebijakan PPKM Darurat.

Berdasarkan pada hal di atas, dapat dikatakan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh para gubernur melalui Instagram telah dilakukan dengan baik. Hal ini memperlihatkan bahwa para gubernur ingin agar krisis pandemi Covid-19 di wilayahnya segera berakhir. Dengan memanfaatkan saluran komunikasi melalui Instagram, mereka dapat menyebarkan informasi mengenai substansi kebijakan PPKM Darurat secara lebih luas. Hal ini akan memungkinkan masyarakat dapat menerima informasi lebih cepat untuk memahami substansi kebijakan PPKM Darurat dan dapat menjalankan kebijakan tersebut.

Unggahan yang berisi informasi substansi kebijakan PPKM Darurat pada Instagram kelima gubernur di pulau Jawa sangat bervariasi antara satu dengan yang lainnya

Tabel 3.
Perbandingan Bentuk Konten

	@wh wahidinalim	@aniesbaswedan	@ridwankamil	@ganjar pranowo	@khofifah.ip
Foto	3	11	6	0	22
Video	2	3	8	40	5
Infografis	0	22	4	6	5
Influencer	0	3	1	5	1

Sumber: Instagram, diolah peneliti

Berdasarkan tabel 3. bahwa setiap gubernur memiliki kecenderungan yang berbeda-beda terkait dengan bentuk konten yang mereka unggah dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan substansi kebijakan PPKM Darurat. Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo lebih dominan menggunakan konten dalam bentuk video dan tidak pernah menggunakan konten dalam bentuk foto, Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa lebih dominan menggunakan konten dalam bentuk foto, Gubernur DKI Jakarta lebih dominan menggunakan konten dalam bentuk infografis. Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil terlihat berimbang dalam menggunakan konten dalam bentuk foto, video, dan infografis. Sementara Gubernur Banten Wahidin Halim hanya menggunakan konten dalam bentuk foto dan video.

Selain faktor daya tarik, perbedaan bentuk konten menunjukkan pada perbedaan bobot informasi yang disampaikan. Konten dalam bentuk foto dan video lebih menonjolkan informasi tentang suatu kejadian. Hanya, konten dalam bentuk video lebih bisa memuat informasi yang lebih banyak dan lebih jelas. Selain itu, konten dalam bentuk video dipergunakan juga untuk menyampaikan informasi-informasi mengenai protokol kesehatan dan layanan pemerintah yang berkaitan dengan pandemic Covid-19. Sementara, konten dalam bentuk infografis lebih menonjolkan informasi tentang penyajian data.

Gambar 3.
Variasi Bentuk Konten



Sumber: Instagram, diolah peneliti

Data pada tabel 3. kemudian peneliti gunakan untuk menganalisa informasi apa saja yang mereka sampaikan berkaitan dengan kebijakan PPKM Darurat. Dari keseluruhan isi instruksi yang ada dalam Kebijakan PPKM Darurat, peneliti hanya menemukan tiga kategori saja, yakni : koordinasi yang dilakukan oleh para gubernur, edukasi tentang vaksinasi dan protokol kesehatan pencegahan penyebaran virus Covid-19, serta informasi mengenai bantuan sosial.

Tabel 4.
Unggahan Berdasarkan
Kategori Substansi Kebijakan PPKM Darurat

	@wh_wahidinhalim	@aniesbaswedan	@ridwankamil	@ganjar_pranowo	@khofifah.ip
Koordinasi	2	4	1	7	10
Edukasi	1	22	9	41	20
Informasi Bantuan	2	13	9	3	3
Total	5	39	19	51	33

Sumber: Diolah peneliti

Pada data tabel 4. dapat dilihat bahwa Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo, Gubernur DKI Anies Baswedan, dan Gubernur Jawa Timur Khofifah Indar Parawansa lebih banyak memberikan informasi edukasi tentang program vaksinasi dan juga tentang protokol kesehatan pencegahan penyebaran virus Covid-19. Gubernur Banten Wahidin Halim memberikan informasi tentang informasi bantuan dan koordinasi dengan beberapa pihak terkait penanggulangan pandemi Covid di wilayahnya. Sementara Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil cukup berimbang dalam memberikan informasi mengenai bantuan sosial dan edukasi kepada masyarakat.

Kategori koordinasi didominasi oleh informasi yang berkaitan dengan koordinasi antara masing-masing pemerintah daerah dengan berbagai pihak terkait dengan penyediaan oksigen. Terkecuali konten yang dimiliki oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo lebih banyak

memberikan informasi mengenai koordinasi dirinya dengan para kepala daerah di wilayah Jawa Tengah dengan nama program 'Rebug Desa'. Kategori edukasi didominasi oleh informasi yang berkaitan dengan vaksinasi dan protokol kesehatan. Dan kategori bantuan sosial didominasi oleh informasi mengenai bantuan dan layanan yang diselenggarakan oleh masing-masing daerah. Gubernur DKI Jakarta Anies Baswedan misalnya banyak menginformasikan tentang layanan vaksinasi melalui aplikasi 'JAKI' dan mobil vaksin. Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil juga banyak menginformasikan tentang layanan Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 Jawa Barat (Pikobar), bantuan oksigen, dan layanan pemberian obat gratis.

Berdasarkan pada hasil analisa yang dilakukan oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan komunikasi krisis yang dilakukan oleh para gubernur di pulau Jawa melalui Instagram lebih menunjukkan pada strategi *rebuild* dan strategi *reinforcing* sebagaimana formulasi SCCT Coombs (2010). Strategi *rebuild* dilakukan dalam rangka untuk mengubah persepsi publik terhadap virus Covid-19 dan penanganan krisis pandemi Covid-19 yang dilakukan oleh pemerintah. Hal ini sangat penting melihat informasi simpang siur di masyarakat tentang keberadaan virus Covid-19. Dengan edukasi yang dilakukan oleh para gubernur melalui Instagramnya, diharapkan masyarakat mendapatkan informasi yang jelas dan kredibel tentang virus Covid-19. Selain itu, melalui informasi tentang bantuan yang diberikan oleh pemerintah dapat menekan krisis kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah terkait penanganan krisis pandemi Covid-19. Informasi seperti ini menunjukkan bahwa pemerintah sudah sangat serius dalam menanggulangi krisis pandemi Covid-19.

Strategi *reinforcing* dilakukan dalam rangka untuk mendapatkan dukungan masyarakat dalam menangani krisis pandemi Covid-19. Para gubernur melalui Instagramnya mengajak masyarakat untuk menanggulangi pandemi Covid-19 secara bersama-sama. Untuk itu, para gubernur selalu memberikan informasi mengenai protokol kesehatan Covid-19, pelaksanaan vaksinasi Covid-19, dan *tracing* swab. Selain itu, para gubernur juga beberapa kali mengunggah informasi yang bersifat memberikan motivasi kepada masyarakat.

Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini ialah bahwa para gubernur di pulau Jawa telah secara proaktif memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi dengan masyarakat dalam rangka penanggulangan krisis pandemi Covid-19 di wilayahnya masing-masing. Mereka telah mengkomunikasikan substansi kebijakan yang ada dalam Inmendagri Nomor 15 Tahun 2021 tentang Pemberlakuan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat Corona Virus Disease 2019 agar masyarakat mengetahui, memahami, dan dapat mengimplementasikan isi dari kebijakan tersebut.

Komunikasi yang dilakukan oleh para gubernur di pulau Jawa melalui Instagramnya menunjukkan bagaimana mereka ingin membangun kembali kepercayaan masyarakat terhadap virus Covid-19 dan juga terhadap penanganan yang dilakukan oleh pemerintah. Selain itu, mereka juga berusaha untuk memperkuat ketahanan masyarakat melalui dukungan masyarakat agar selalu mematuhi protokol kesehatan, melakukan vaksinasi, dan swab.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin memberikan rekomendasi kepada pemerintah agar lebih optimal dalam pemanfaatan sarana teknologi untuk mendukung kinerja pemerintahan yang lebih produktif. Peneliti juga ingin menyampaikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya bahwa perlunya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini dengan menggunakan pendekatan positif untuk melihat efektivitas komunikasi krisis para gubernur di Instagram. Topik yang bisa diambil seperti pola interaksi yang terjadi dan engagement masyarakat terhadap informasi yang diberikan.

Referensi

- Ali Mashuri, J. P. (n.d.). *Ironi di tengah pandemi: Defensive national identification dalam menghadapi COVID*.
- ALKOMARI, A. (2020). Analisis Komunikasi Krisis Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo Menghadapi Pandemi Covid-19. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 11(1), 27–37.
- Aziz, M. S., & Wicaksono, M. A. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19. *Masyarakat Indonesia*, 46(2), 194–207.
- Bartoš, V., Bauer, M., Cahliková, J., & Chytilová, J. (2021). Covid-19 crisis and hostility against foreigners. *European Economic Review*, 103818.
- Bruckmüller, S., Hegarty, P., Teigen, K. H., Böhm, G., & Luminet, O. (2017). When do past events require explanation? Insights from social psychology. *Memory Studies*, 10(3), 261–273.
- Coombs, T., & Schmidt, L. (2000). An empirical analysis of image restoration: Texaco's racism crisis. *Journal of Public Relations Research*, 12(2), 163–178.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for crisis communication. *The Handbook of Crisis Communication*, 17–53.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2011). *The handbook of crisis communication* (Vol. 22). John Wiley & Sons.
- Darmawan, L. (2021). Instagram Sebagai Ruang Komunikasi Virtual Antara Pemimpin Daerah Dengan Publik Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 17(1).
- Dubey, S., Biswas, P., Ghosh, R., Chatterjee, S., Dubey, M. J., Lahiri, D., & Lavie, C. J. (2020). *Psychosocial impact of COVID-19. Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*.
- Dunn, W. N. (2017). *Public policy analysis: An integrated approach*. Routledge.
- 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.
- Eriyanto. (2011). *Analisis isi: Pengantar metodologi untuk penelitian ilmu komunikasi dan ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Fearn-Banks, K. (2016). *Crisis communications: A casebook approach*. Routledge.
- Goeritman, H. I. N. (2021). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial (Crisis Communication of Indonesia Government During Pandemic Covid-19 using Social Media). *JURNAL IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 23(1), 1–19.
- 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.
- Grant, P. R., & Smith, H. J. (2021). Activism in the time of COVID-19. *Group Processes & Intergroup Relations*, 24(2), 297–305.
- Hadiwardoyo, W. (2020). Kerugian ekonomi nasional akibat pandemi Covid-19. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92.
- Hasanah, R., & SKM, D. L. S. (2021). *Analisis Konten Komunikasi Risiko Di Akun Instagram Gubernur Provinsi Sumatera Utara Selama Pandemi Covid-19*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Holtz, S. (2002). *Public relations on the net: Winning strategies to inform and influence the media, the investment community, the government, the public, and more!* Amacom Books.
- Indrajit, R. E., Zainudin, A., & Rudianto, D. (2005). *Electronic government in action*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Katharina, R. (2021). *Pelayanan Publik & Pemerintahan Digital Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/4805/2021 tentang Indikator Penyesuaian Upaya Kesehatan Masyarakat Dan Pembatasan Sosial Dalam Penanggulangan Pandemi Coronavirus Disease 2019 (Covid-19), (2021).
- Klar, Y., & Bilewicz, M. (2017). From socially motivated lay historians to lay censors: Epistemic conformity and defensive group identification. *Memory Studies*, 10(3), 334–346.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Kusno, F. (2020). Global political economy crisis impact of pandemic covid-19. *Anterior Jurnal*, 19(2), 112–114.
- Miller, B. L. (2020). Science denial and COVID conspiracy theories: potential neurological mechanisms and possible responses. *JAMA*, 324(22), 2255–2256.
- Neville, F. G., Templeton, A., Smith, J. R., & Louis, W. R. (2021). Social norms, social identities and the COVID-19 pandemic: Theory and recommendations. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(5), e12596.
- Prastya, N. M. (2019). *Media Sosial Dan Peran Manajerial Public Relations Studi Kasus terhadap Peran Bidang Komunikasi Korporat PT PLN Persero dalam Penyusunan Kebijakan Terkait Etika Penggunaan Media Sosi*. Fisipol UGM Jurusan S2 Ilmu Komunikasi.
- Rasmussen, J., & Ihlen, Ø. (2017). Risk, crisis, and social media: A systematic review of seven years? research. *Nordicom Review*, 38(2), 1–17.
- Setiyono, B. (2012). *Birokrasi Dalam Perspektif "Politik & Administrasi"* (Vol. 1). Nuansa.
- Straubhaar, J., & LaRose, R. (2000). *Media now: Communications media in the information age*. Wadsworth Publ. Co.
- Tække, J. (2017). Crisis communication and social media. A systems-and medium-theoretical perspective. *Systems Research and Behavioral Science*, 34(2), 182–194.
- Temsah, M.-H., Al-Sohime, F., Alamro, N., Al-Eyadhy, A., Al-Hasan, K., Jamal, A., Al-Maglouth, I., Aljamaan, F., Al Amri, M., & Barry, M. (2020). The psychological impact of COVID-19 pandemic on health care workers in a MERS-CoV endemic country. *Journal of Infection and Public Health*, 13(6), 877–882.
- Toffler, A., & Alvin, T. (1980). *The third wave* (Vol. 484). Bantam books New York.