



ANALISIS PERAN KOMUNIKASI AKTOR PEMERINTAH DAN NON PEMERINTAH MEMERANGI MISINFORMASI VAKSINASI COVID-19 DI INDONESIA

Fatimah Nur Hasanah^{1*}

¹ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta,
Indonesia

* fatimah.n.h@mail.ugm.ac.id

Dikirim : 26/12/2022
Diterima : 30/03/2023
Terbit : 27/04/2023

Abstract

Misinformation has become a barrier to public trust in a policy, especially during the Covid-19 pandemic crisis. The role of communication between government and non-government actors is indispensable in implementing policies and combating Covid-19 vaccination misinformation on social media. This study aims to understand the roles of government and non-government actors in combating misinformation about the Covid-19 vaccination policy in Indonesia. This paper used the content analysis research method. Data were collected from tweets from 1 January to 31 December 2021. The results show the role of communication between government and non-government actors through the guiding principles of crisis communication such as calls to action, clarity, compassion and empathy, tone of dialogue, correction of misinformation, and transparency. This study used information technology utilization, public involvement, response, collaboration, and application of Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Finally, a collaboration between actors in various sectors will strengthen policy communication in eradicating misinformation. This study contributed to relevant literature and has practical implications for sustainable policy communication in times of crisis.

Keywords: Crisis Communication; Government And Non-Government Communication; Social Media; Covid-19

PENDAHULUAN

Pandemi membuat vaksin Covid-19 menjadi *public goods* (Phelan et al., 2020) yang sangat diperlukan oleh masyarakat. Pengembangan dan penyebaran vaksin di masyarakat dianggap sebagai *game changer* karena dapat menciptakan kekebalan tubuh (Herrera-Peco et al., 2021). Hal ini mendorong pemerintah untuk mengimplementasikan kebijakan vaksinasi di Indonesia. Sebagaimana yang diatur dalam Peraturan

Kementerian Kesehatan Nomor 23 Tahun 2021 tentang Perubahan Ketiga atas Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 10 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Vaksinasi dalam Rangka Penanggulangan Pandemi *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19). Regulasi tersebut yang menjadi dasar dalam pelaksanaan kebijakan vaksinasi oleh pemerintah pusat yang melibatkan pemerintah daerah dan badan hukum/usaha. Namun, faktanya tidak semua masyarakat mampu dan mau mendapatkan kesempatan untuk melakukan vaksinasi, salah satunya disebabkan oleh adanya misinformasi vaksinasi Covid-19.

Misinformasi mengenai vaksinasi Covid-19 tidak dapat terhindarkan sejak adanya penemuan vaksin Covid-19 (Johnson et al., 2020). Hal ini terlihat dari munculnya stigma yang belum tentu kebenarannya (Montagni et al., 2021) dan informasi yang kontradiktif di media sosial (Bolsen & Palm, 2021). Padahal, komunikasi menjadi hal yang dapat berkontribusi besar dalam memerangi misinformasi (Darius & Urquhart, 2021). Paparan misinformasi mampu memanipulasi informasi yang diterima oleh publik dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan (Park & Rim, 2020). Akibatnya niat masyarakat untuk melakukan vaksin guna melindungi diri sendiri dan orang lain menurun (Loomba et al., 2021; K. C. Yang et al., 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi kebijakan yang tepat dalam memerangi penyebaran misinformasi vaksinasi Covid-19 di Indonesia.

Terdapat beberapa aktor yang memainkan peran dalam menyukseskan komunikasi kebijakan vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Pemerintah selaku pembuat kebijakan menjadi aktor kunci dalam kesuksesan implementasi kebijakan secara *top-down*. Salah satu indikator keberhasilan implementasi kebijakan oleh aktor pemerintah adalah komunikasi (Putra & Khaidir, 2019). Selain itu, penting juga untuk melihat keterlibatan aktor non pemerintah, seperti organisasi swasta dan masyarakat. Aktor non pemerintah menjadi jembatan untuk mendorong keterlibatan publik secara luas dalam kesuksesan kebijakan vaksinasi Covid-19 apalagi di media sosial. Dipilihnya kedua aktor tersebut agar dapat dianalisis lebih lanjut mengenai perbedaan proses komunikasi kebijakan di media sosial serta kolaborasi yang terbentuk.

Peran komunikasi kebijakan yang dilakukan di masa krisis memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan kondisi biasa. Pada masa krisis Covid-19 berbagai informasi dan kondisi tidak terduga seringkali muncul secara tidak terencana, apalagi di media sosial. Hingga kini semakin banyak literatur yang membahas mengenai analisis media sosial dari sisi komunikasi dan teknologi informasi terkait kondisi pandemi

Covid-19 dengan berbagai pendekatan (Darius & Urquhart, 2021; Praveen et al., 2021; Tchakounté et al., 2020). Guna memperluas studi sebelumnya, tulisan ini berfokus pada kajian analisis komunikasi kebijakan yang dilakukan oleh aktor pemerintah dan non pemerintah dalam memerangi misinformasi vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Oleh karena itu, penting untuk membahas latar belakang konseptual mengenai komunikasi kebijakan di masa krisis dan peran komunikasi aktor pemerintah dan non pemerintah dalam penyebaran misinformasi di media sosial.

Pertama, sebuah kebijakan tidak akan menyenangkan semua pihak, namun sebuah kebijakan perlu diyakinkan kebenarannya ke hadapan publik, oleh karena itu diperlukan komunikasi kebijakan. Komunikasi kebijakan menjadi hal yang penting guna menciptakan sistem interaktif antara pemerintah dan publik (J. Yang & Zheng, 2020), menjelaskan terjadinya kebijakan dan berhasilnya sebuah kebijakan (König, 2021). *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) menyediakan kerangka kerja dalam mengatasi komunikasi kebijakan di masa krisis.

SCCT merupakan teori yang membahas mengenai sikap dan peran yang diambil oleh aktor di organisasi dalam menyikapi krisis. Aktor yang berperan meliputi pemerintah, swasta (*private*), dan organisasi non pemerintah (Coombs, 2007). Dalam tulisan ini aktor digolongkan menjadi dua, yaitu aktor pemerintah dan non pemerintah. Aktor dalam organisasi swasta digolongkan sekaligus dalam kelompok aktor non pemerintah. Hal ini dikarenakan analisis yang dilakukan memfokuskan pada peran politik dan kebijakan antara pemerintah dan non pemerintah.

SCCT mengusulkan strategi komunikasi kebijakan dalam mengelola reputasi, emosi, dan perilaku pemangku kepentingan (Dhar & Bose, 2022). Krisis yang muncul tidak dapat diprediksi dan dapat mengganggu jalannya organisasi serta menimbulkan ancaman terhadap reputasi yang dimiliki. Oleh karena itu, organisasi baik pemerintah maupun non pemerintah perlu untuk melakukan tindakan untuk mengurangi kerusakan akibat krisis. SCCT menjadi penghubung antara tanggung jawab krisis dengan ancaman reputasi yang dimiliki aktor. Dalam hal ini termasuk karena misinformasi yang menjadi tantangan dan hambatan aktor pemerintah dan non pemerintah melakukan komunikasi kebijakan vaksinasi Covid-19.

Kedua, kebijakan yang dikeluarkan pemerintah akan berhasil ketika proses komunikasi kebijakan vaksinasi Covid-19 berhasil ditangkap oleh publik. Kepercayaan publik atas kebijakan dipengaruhi oleh berita dan informasi yang dikeluarkan oleh media (Palmedo et al., 2021). Selama pandemi Covid-19 masyarakat seringkali dihadapkan pada

informasi yang berlebihan serta merujuk pada kebutuhan yang dianggapnya relevan (Oh et al., 2013). Kondisi tersebut yang melatarbelakangi munculnya misinformasi di media sosial, terutama di masa krisis.

Ketiga, komunikasi di masa krisis sangat bermanfaat untuk mengurangi risiko terhadap kesalahan informasi dan penjelasan yang diperlukan oleh publik (Mackay et al., 2022). Hambatan yang sering terjadi pada saat krisis komunikasi di media sosial yaitu integrasi dan verifikasi informasi yang berlebihan serta kualitas informasi yang kurang memadai (Mirzababaei et al., 2022). Komunikasi di media sosial memerlukan beberapa panduan dalam membuat pesan dan memaksimalkan fungsi *platform* media sosial di masa krisis. Hal ini bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan publik.

Sementara itu, peran merujuk pada sebuah posisi sosial di dalam kelompok dan pelaku yang diakui secara sosial (Stryker & Statham, 1985; Wehner & Thies, 2014), menggambarkan dinamika kebutuhan, pengetahuan, dan kekuatan (Tim Overcamp, 2017). Peran aktor merupakan perorangan, organisasi, atau kelompok yang mengambil langkah pemenuhan kebutuhan, pengetahuan, dan kekuatan yang diakuisisi secara sosial. Kemudian, aktor yang berperan dalam sebuah kebijakan meliputi pemerintah, organisasi publik, maupun kelompok masyarakat sipil (Roy et al., 2017).

Peran komunikasi aktor di media sosial khususnya twitter terbentuk dari interaksi penyampaian informasi, dukungan, maupun larangan melalui media pesan dan teknologi. Interaksi aktor di media sosial mampu membentuk jaringan sosial yang dilihat dari pola jumlah pengikut yang dimiliki dan pesan yang dibuat atau disampaikan di media. Dilihat juga dari sejauh mana aktor-aktor menjadi penghubung antara informasi dan kebijakan terhadap pengguna lain yang merupakan masyarakat umum (Pascual-Ferrá et al., 2020). Adanya teknologi persebaran informasi dapat membentuk jaringan sosial yang mampu divisualisasikan dengan grafik maupun tabel guna mengambil keputusan (Yao et al., 2021).

Selain itu, terdapat enam prinsip yang bisa diimplementasikan dalam peran komunikasi kebijakan di masa krisis. Prinsip tersebut terdiri dari ajakan bertindak, kejelasan, kasih sayang dan empati, nada percakapan, koreksi informasi yang salah, dan transparansi (Mackay et al., 2022). Prinsip komunikasi yang mengandung ajakan bertindak meminta masyarakat untuk melakukan suatu tindakan sebagai akibat dari adanya informasi yang disebarkan. Komunikasi dengan pemberian kejelasan meliputi penggunaan bahasa lugas, mengkomunikasikan informasi yang kompleks secara visual, dan informasi dibuat sesuai target atau audiens. Komunikasi melalui empati dan kasih sayang meliputi

pemberian validasi dan menunjukkan emosi, serta mengungkapkan kepedulian untuk mempengaruhi publik di masa krisis. Nada percakapan pada komunikasi kebijakan diwujudkan dalam bentuk penyeimbangan komunikasi yang dibuat secara ramah dengan profesionalisme. Kemudian, koreksi informasi yang salah dengan cara mengoreksi misinformasi termasuk rumor dan mitos. Terakhir, transparansi dalam komunikasi kebijakan diwujudkan dalam penyampaian informasi yang jujur dan menyampaikan solusi-solusi pada publik.

Peran aktor dalam menciptakan interaksi kemudian mempengaruhi persepsi seseorang hingga pada akhirnya mampu mengubah tindakan mereka (Ayostina et al., 2022). Tulisan ini menggunakan analisis isi konten dan peran komunikasi aktor yang terbentuk untuk lebih memahami upaya komunikasi aktor pemerintah maupun non pemerintah. Penting untuk mengetahui aktor mana saja yang berperan dalam komunikasi kebijakan dan mengetahui arena-arena yang terpengaruh oleh adanya kebijakan vaksin di masa krisis. Hal ini terwujud dalam berbagai peranan yang bisa dilakukan oleh aktor meliputi penyedia informasi, kritikus, pendukung, ataupun penentang (Coombs & Holladay, 2014). Oleh karena itu, dalam proses komunikasi kebijakan di media sosial diperlukan peran yang tepat.

Media sosial merupakan *platform* yang dijadikan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan kebijakan vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Disisi lain media sosial juga menyebarkan misinformasi vaksinasi dan memanipulasi opini publik (McStay, 2016). Media sosial mampu memainkan peran yang kuat dalam menyebarkan misinformasi karena transmisi *peer-to-peer* (K. C. Yang et al., 2021). Dari beberapa media sosial yang ada, twitter merupakan *platform* media sosial yang populer digunakan oleh berbagai kalangan di Indonesia. Selain itu, twitter menjadi media penting dalam penyebaran informasi kesehatan masyarakat selama masa pademi Covid-19 (Pascual-Ferrá et al., 2020).

Twitter dipilih karena merupakan *platform* yang memadukan antara jejaring sosial dengan *microblog* yang dapat memantau berita terkini dengan mudah (Bouken, 2019) serta paling representatif dengan pengguna mencapai sekitar 17,5 juta aktif harian yang dapat dimonetisasi hingga Oktober 2021 (Statista, 2021). Dengan memanfaatkan fitur “*tweet*” dan “*retweet*” publik dapat mengungkapkan pendapat secara terbuka. Melalui fitur (#) pengguna twitter dapat mendorong serta fenomena yang sedang ramai dibicarakan. Selain itu, fitur *mention* (@) menandakan lebih jauh ruang interaksi antar aktor pengguna twitter dalam mengkomunikasikan sebuah fenomena.

Berdasarkan urgensi memerangi misinformasi vaksinasi Covid-19 di atas, tulisan ini bertujuan untuk menganalisis peran komunikasi aktor pemerintah dan non pemerintah dalam memerangi misinformasi vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Tulisan ini berfokus pada aktivitas dan konten cuitan publik yang ada di twitter terkait kebijakan vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Aktivitas ini dipahami sebagai bentuk interaksi dan wahana partisipasi publik dalam menyuarakan respon terhadap kebijakan pemerintah selama pandemi Covid-19. Hal tersebut dicapai melalui *big data* dengan metode analisis isi konten (*content analysis*) pada tweet di media sosial twitter. Metode tersebut mampu memeriksa interaksi komunikasi dan isi tweet yang dibuat oleh aktor pemerintah dan non pemerintah dalam memerangi misinformasi vaksinasi Covid-19 di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis isi konten (*content analysis*). Tulisan ini menggunakan media sosial twitter sebagai sumber data interaksi aktor pemerintah dan non pemerintah dalam mengkomunikasikan kebijakan vaksinasi dan upaya memerangi misinformasi vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Metode ini diimplementasikan dengan perspektif politik dan kebijakan yang dilakukan melalui pemaknaan atas data yang tersaji. Analisis yang digunakan berupa analisis deskriptif dan analisis konten. Melalui metode ini bukan hanya sekedar menganalisis sentimen terkait kebijakan vaksinasi namun juga keterkaitan isi konten dengan prinsip dalam komunikasi di masa krisis.

Analisis isi konten yang digunakan memungkinkan untuk menggunakan berbagai media dalam menganalisis data, tidak terkecuali dengan memanfaatkan media sosial twitter sebagai tempat pengambilan data. Berbagai macam konten *tweet* dan *retweet* yang berkaitan dengan vaksinasi dan misinformasi vaksin Covid-19 berusaha untuk digali, dikumpulkan, dan dilakukan analisis isi konten.

Data yang diambil berfokus pada topik mengenai vaksinasi Covid-19 dan misinformasi vaksin sebelum dan sesudah dikeluarkannya kebijakan vaksin Covid-19 di Indonesia. Rentang tweet yang diambil yaitu dari 1 Januari 2021 hingga 31 Desember 2021 pada akun twitter pemerintah dan non pemerintah. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran sentimen satu bulan sebelum kebijakan vaksin Covid-19 diberlakukan dan saat berlangsungnya proses vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Pemilihan tenggat waktu hingga tanggal 31 Desember 2021 dikarenakan guna menggali dan mengumpulkan data kebijakan vaksin dosis pertama, kedua, dan *booster*.

Akun twitter yang dipilih merupakan representasi akun yang dimiliki oleh aktor pemerintah dan nonpemerintah (lihat tabel 1). Aktor pemerintah terdiri dari kementerian yang sampelnya diambil dari akun twitter @KemenKesRI dan @kemkominfo. Hal ini dikarenakan Kementerian Kesehatan yang berfokus pada upaya pemulihan kesehatan masyarakat di masa pandemic Covid-19.

Sementara itu, Kementerian Kominfo memiliki tanggung jawab untuk mengkomunikasikan kebijakan pemerintah terutama di media sosial, termasuk kebijakan vaksinasi Covid-19. Akun @jokowi dipilih guna melihat komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah pusat secara langsung. Sementara itu, terdapat sembilan diantara tiga puluh empat kepala daerah di Indonesia yang memiliki akun twitter dan dipilih lima akun untuk dianalisis. Akun-akun tersebut antara lain @aniesbaswedan, @ganjarpranowo, @ridwankamil, @KhofifahIP, dan @bangzul_ntb. Akun twitter @aniesbaswedan dipilih karena merupakan akun milik Gubernur DKI Jakarta yang merupakan Ibu Kota Republik Indonesia.

Gaya komunikasi yang khas dan banyaknya pengikut harusnya memiliki kuantitas komunikasi kebijakan di twitter yang sebanding, namun pada realitanya tidak demikian. Lalu, akun @ganjarpranowo dipilih karena gaya komunikasi kebijakan yang dilakukan banyak dilakukan melalui interaksi dengan publik. Akun @ridwankamil dipilih karena merupakan akun Gubernur Jawa Barat yang dikenal dekat dengan masyarakat. Kemudian, akun @KhofifahIP dilakukan analisis untuk mengetahui peranan komunikasi kebijakan yang dilakukan oleh gubernur wanita. Terakhir, akun @bangzul_ntb dipilih untuk merepresentasikan peran komunikasi kebijakan yang dilakukan oleh pemimpin daerah di luar Jawa.

Kemudian, aktor non pemerintah diambil sampel dari tiga organisasi non pemerintahan yang memiliki fokus dalam isu Covid-19 dan pemberantasan misinformasi di media sosial yaitu akun KawalCovid19, MAFINDO, dan WHO Indonesia. Akun twitter @KawalCOVID19 menjadi akun non pemerintah yang konsisten update perkembangan isu covid dan vaksinasi hampir setiap hari. Akun @TurnBackHoax dipilih karena merupakan akun yang memiliki fokus dalam memberantas hoax dan misinformasi di sosial media. Kemudian, akun @WHOIndonesia dipilih karena merupakan akun kesehatan yang memiliki fokus pada kesehatan masyarakat yang berstandar global.

Tabel 1. Data Nama Akun Twitter, Pengikut, Dan Jumlah Tweet Per 26 Oktober 2022

Nama Akun Twitter	Username	Jumlah Pengikut	Jumlah Tweet yang Diambil
Pemerintah			
Kementerian Kesehatan RI	@KemenKesRI	710.877	401
Kementerian Kominfo	@kemkominfo	1.308.509	92
Joko Widodo	@jokowi	18.801.017	75
Anies Baswedan	@aniesbaswedan	4.759.005	12
Ganjar Pranowo	@ganjarpranowo	2.921.504	39
Ridwan Kamil	@ridwankamil	5.351.651	21
Khofifah Indar Parawansa	@KhofifahIP	559.018	9
Zulkieflimansyah	@bangzul_ntb	9.501	17
Non-Pemerintah			
KawalCovid19	@KawalCOVID19	133.503	235
MAFINDO	@TurnBackHox	53.512	164
WHO Indonesia	@WHOIndonesia	87.309	26

Sumber: twitter, 2022

Studi ini menggunakan teknik analisis isi konten (*content analysis*). Analisis isi konten merupakan metode untuk mendeskripsikan dan menganalisis komunikasi baik melalui teks, simbol, dan peristiwa. Media sosial menjadi sumber data paling menonjol yang dapat dianalisis (Krippendorff, 2018). Analisis isi konten ini digunakan untuk menganalisis isi dari percakapan aktor yang tersebar di twitter terkait vaksinasi Covid-19 dengan memanfaatkan data dari media sosial twitter. Teknik analisis data yang digunakan dalam tulisan ini memanfaatkan bantuan *software* Python. *Software* ini dipilih karena mudah untuk diakses, tidak berbayar, serta mampu menampilkan data dengan visualisasi yang menarik yaitu dengan grafik maupun tabel. Kemudian data yang telah dikumpulkan dianalisis berdasarkan indikator dan prinsip komunikasi kebijakan di masa krisis dari pendapat Mackay et al. (2022). Sebanyak 1.091 tweet yang berhasil didapatkan dilakukan *data cleansing* terlebih dahulu untuk

menghilangkan simbol-simbol yang tidak dapat terbaca. Selanjutnya, diklasifikasikan kedalam enam prinsip yang meliputi ajakan bertindak, kejelasan, kasih sayang dan empati, nada percakapan, koreksi informasi yang salah, dan transparansi. Dalam proses pengklasifikasian prinsip digunakan bantuan software Microsoft Excel dan campur tangan penulis itu sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi yang efektif dan efisien selama masa krisis yang dilakukan oleh aktor baik pemerintah maupun non-pemerintah akan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap kebijakan yang dijalankan. Sebanyak 1.091 tweet telah dikumpulkan yang meliputi tweet dari akun pemerintah dan non-pemerintah terkait kebijakan vaksinasi Covid-19. Berdasarkan data tersebut kemudian dilakukan analisis isi konten mengenai peran komunikasi aktor dan strategi yang digunakan oleh aktor dalam memerangi misinformasi vaksinasi Covid-19 di Indonesia.

Aktor pemerintah dan non pemerintah memiliki peran dalam mensukseskan kebijakan vaksinasi Covid-19 melalui komunikasi yang dijalin di media. Peran komunikasi kebijakan tersebut dimulai dari proses sosialisasi hingga mengatasi misinformasi atas kebijakan yang diimplementasikan. Melalui prinsip panduan komunikasi di masa krisis proses komunikasi aktor pemerintah dan non pemerintah dapat dipetakan berdasarkan prinsip yang terkandung. Komunikasi di masa krisis memiliki enam prinsip yang bisa dianalisis lebih mendalam, meliputi panggilan untuk bertindak, kejelasan, empati dan perhatian, nada percakapan, koreksi misinformasi, dan transparansi (Mackay et al., 2022). Prinsip tersebut yang kemudian menjadi pembeda antara aktor pemerintah dan non pemerintah dalam menjalankan peranannya di media sosial. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, berikut merupakan analisis panduan komunikasi di masa krisis yang dilakukan oleh aktor pemerintah dan non pemerintah.

Tabel 2. Analisis Konten Tweet Aktor Pemerintah Dan Non Pemerintah Terkait Vaksin Covid-19

Aktor	Panggilan untuk Bertindak	Kejelasan	Empati dan perhatian	Nada Percakapan	Koreksi Misinformasi	Transparansi
Pemerintah	9,3	37,1	2,2	37,1	2,5	11,7
Kemendes RI	7,2	42,9	2,9	32,9	2,3	11,7
Kominfo	15,2	26,1	1,1	46,7	7,6	3,2
Jokowi	6,67	34,6	1,3	29,3	0	28

Aktor	Panggilan untuk Bertindak	Kejelasan	Empati dan perhatian	Nada Percakapan	Koreksi Misinformasi	Transparansi
Anies Baswedan	0	25	0	58,3	0	16,7
Ganjar	23,1	17,9	0	53,8	0	5,2
Ridwankamil	9,5	33,3	4,7	38,1	4,7	9,5
Khofifah	11,1	33,3	0	55,6	0	0
Zulkiefli	11,7	29,4	0	52,9	0	5,8
Non Pemerintah	4,9	8,4	0	8,9	25,8	51,8
KawalCovid-19	2,5	2,5	0	2,6	0,4	91,9
TurnBackHoax	4,9	17,6	0	10,4	66,4	0,7
WHO Indonesia	26,9	3,8	0	57,7	0	11,5

Sumber: Olah data penulis dari twitter, 2022

Berdasarkan data pada tabel 2 aktor pemerintah dan non pemerintah memiliki peran penting dalam mensukseskan kebijakan vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Kepentingan aktor pemerintah yaitu selaku pembuat kebijakan sehingga perlu memastikan kebijakan yang dibuat tersampaikan dan terimplementasikan dengan baik. Sementara itu, aktor non pemerintah memiliki kepentingan sebagai objek kebijakan sekaligus subjek dalam menyuarakan aspirasi publik. Mengingat salah satu kunci keberhasilan implementasi kebijakan di masa krisis yaitu komunikasi publik yang jelas dan mengandung empati (Hyland-Wood et al., 2021).

Aktor pemerintah memiliki peran dalam memberantas misinformasi melalui tweet yang mengandung pesan kejelasan (37,1%) dan nada percakapan (37,1%). Hal ini seperti yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI melalui tweet-tweet yang lebih menekankan pada kejelasan dan nada percakapan, akun Kementerian Kominfo dengan tweetnya yang mayoritas mengandung pesan dengan nada percakapan. Melalui nada percakapan atau dialog yang dibuat oleh aktor tersebut akan mendorong keterlibatan publik (Sanders & Gutiérrez-García, 2020). Kemudian, Presiden Joko Widodo melalui akun twitternya @jokowi didominasi oleh pesan yang mengandung kejelasan. Prinsip tersebut menekankan bahwa, peranan Presiden Jokowi dalam mengkomunikasikan kebijakan vaksinasi Covid-19 cenderung pada pemberian kejelasan. Kejelasan disini berupa penyampaian *update* jumlah vaksin yang telah didistribusikan maupun kegiatan sosialisasi keamanan vaksin Covid-19.

Aktor non pemerintah lebih mendominasi perannya dalam mengoreksi berita palsu mengenai kebijakan vaksinasi Covid-19 (66,4%) secara langsung. Tweet yang dibuat

juga mengandung kejelasan, seperti yang dilakukan oleh organisasi masyarakat Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo) melalui akun twitternya @TurnBackHoax. Kemudian, WHO Indonesia (@whoindonesia) lebih didominasi dengan tweet yang mengandung pesan nada percakapan. Terlepas dari berbagai karakteristik pesan yang disampaikan masing-masing aktor, hal tersebut mencerminkan bentuk peran dalam sosialisasi dan komunikasi guna memerangi misinformasi vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Berikut merupakan peran komunikasi aktor pemerintah dan non pemerintah melalui tweet yang dibuatnya.

Tabel 3. Kutipan Tweet Dan Prinsip Komunikasi Krisis Yang Sering Muncul Aktor Pemerintah Dan Non Pemerintah

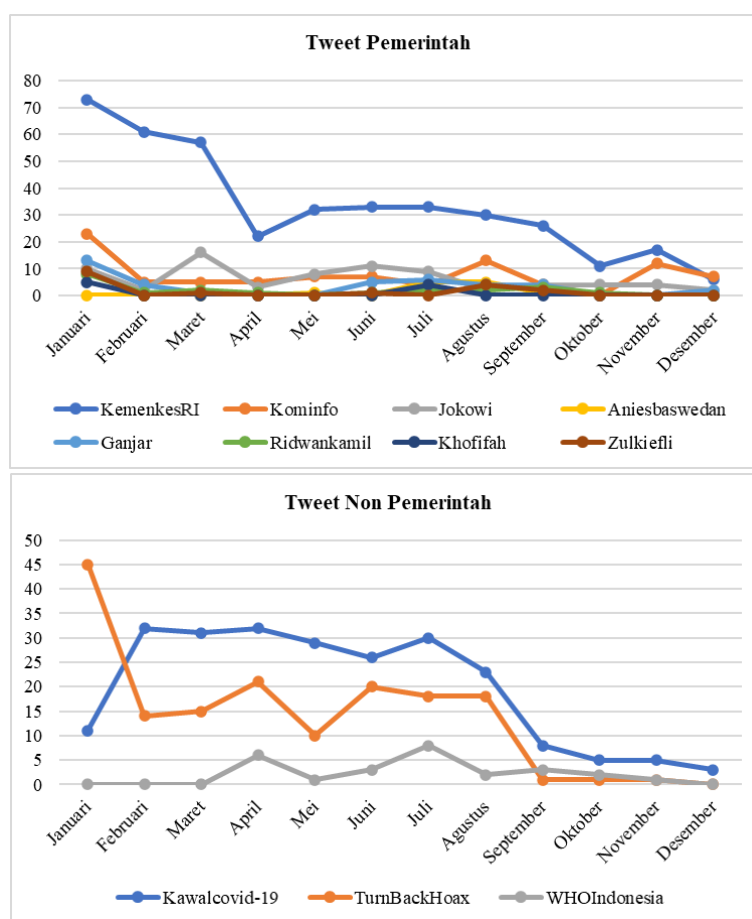
Akun Twitter	Prinsip	Konten twitter	Aktivitas
@KemenKe sRI	Kejelasan	“Pada tahap ketiga ini, @KemenkesRI memperbolehkan pemberian vaksin COVID-19 kepada penduduk usia 18 tahun keatas, namun dengan catatan tetap memprioritaskan pemberian vaksin kepada nakes, pra lansia, lansia, petugas pelayanan publik dan masyarakat rentan lainnya.”	Menyampaikan berita yang lugas, informasi yang akurat, dan mudah diterima publik (CERC: Working with the Media, 2014)
	Nada Percakapan	“Merasa pusing, mual atau lapar setelah divaksinasi? Tenang, ini termasuk kejadian wajar sebagai bentuk respons tubuh terhadap vaksin yg disuntikkan. Namun apabila kamu mengalami gejala serius segera laporkan kejadiannya ke https://t.co/0WEBFxcJeW . atau fasyankes terdekat ya. https://t.co/Xf8xcwY4Yk ”	Menggunakan Bahasa yang ramah dan dialog sehari-hari.
@kemkomi nfo	Nada Percakapan	“#SobatKom, Minfo masih menemukan banyak yang menyebarkan hoax seputar vaksin di saat seperti ini, nih. □ Ada unggahan yang menyatakan bahwa ada yang meninggal karena vaksin. Apakah ini benar?”	Menggunakan Bahasa yang ramah dan dialog sehari-hari.

Akun Twitter	Prinsip	Konten twitter	Aktivitas
		<p>Bagaimana faktanya? Yuk, simak penjelasannya. https://t.co/nhIMKF62gm</p>	
@jokowi	Kejelasan	<p>“Akhir tahun 2021 pemerintah menargetkan sebanyak 70 % masyarakat telah divaksin. Salah satu upaya untuk itu, ya dengan vaksinasi secara pintu ke pintu. Jadi petugas vaksin datang dari rumah ke rumah, yang memudahkan masyarakat mendapatkan vaksin secepat-cepatnya. https://t.co/6xgM8J33my”</p>	<p>Menyampaikan berita yang lugas, informasi yang akurat, dan mudah diterima publik (CERC: <i>Working with the Media</i>, 2014)</p>
@TurnBackHoax	Mengoreksi berita palsu	<p>“[SALAH] “AKHIRNYA!! DUNIA SETUJUI VAKSIN NUSANTARA” Faktanya, tidak ada informasi resmi dan kredibel terkait klaim tersebut. Lebih lanjut, jurnal terkait Dendritic Cell Vaccine Immunotherapy yang dijadikan acuan pembuatan vaksin nusantara ... https://t.co/a7neG7rWhG”</p>	<p>Mengoreksi berita palsu termasuk rumor dan mitos, serta mengungkap fakta dari sebuah berita (WHO, 2017)</p>
	Kejelasan	<p>“Melalui edukasi dan diskusi menarik ini, MAFINDO mendorong banyak lapisan masyarakat untuk melawan hoaks terkait COVID19 dan vaksin, sehingga masyarakat memahami dan tidak ikut melakukan stigmatisasi terhadap tenaga kesehatan dan penderita”</p>	<p>Menyampaikan berita yang lugas, informasi yang akurat, dan mudah diterima publik (CERC: <i>Working with the Media</i>, 2014)</p>
@WHOIndonesia	Nada percakapan	<p>“Apa itu efektivitas vaksin? Geser gambar □ untuk menemukan jawabannya”</p>	<p>Menggunakan Bahasa yang ramah dan dialog sehari-hari.</p>

Sumber: Olah data penulis dari twitter, 2022

Berdasarkan analisis isi konten ditemukan minimnya interaksi komunikasi antar aktor pada setiap tweet yang dibuat. Hal ini ditunjukkan dari sedikitnya tweet yang mengandung mention (@) yang terjadi lintas sektor pada tweet pemerintah maupun non-pemerintah. Kemudian, kuantitas tweet yang dilakukan aktor pemerintah dan non pemerintah melalui twitter sudah seimbang dilakukan (lihat gambar 2), hanya saja masih minim di lingkungan pemerintah daerah. Hal ini yang kedepannya perlu ditingkatkan agar kepercayaan publik terhadap aktor pemerintah baik pusat maupun daerah terjaga, meningkatkan kepatuhan, dan meminimalisir misinformasi yang terjadi (Tian & Yang, 2022).

Gambar 1. Kuantitas Tweet Yang Dibuat Oleh Aktor Pemerintah Dan Non Pemerintah



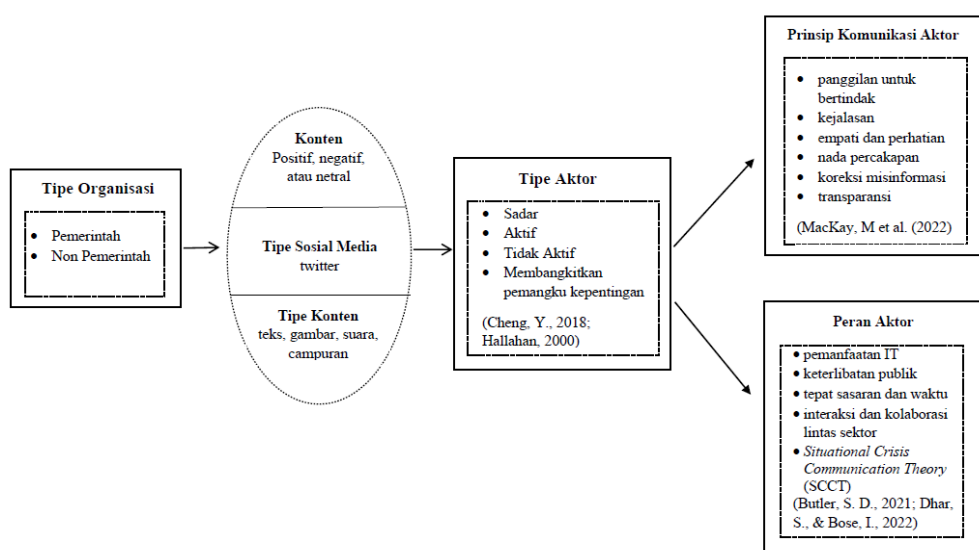
Sumber: Olah Data Peneliti

Keberhasilan komunikasi kebijakan dipengaruhi oleh bentuk peran yang dilakukan oleh aktor, baik pemerintah maupun non pemerintah. Dalam implementasi sebuah kebijakan penting untuk mengukur pemangku kepentingan di media sosial terutama pada situasi

krisis (Cheng, 2018). Selain itu, diperlukan identifikasi mendalam mengenai keterlibatan aktor-aktor kunci dalam komunikasi kebijakan (Lihat gambar 3), yang terdiri dari aktor yang aktif, sadar, terangsang, dan tidak aktif yang diukur pada interaksi di twitter (Halahan, 2000; Cheng, 2018). Hal ini menjadi salah satu peran komunikasi para aktor untuk mensukseskan kebijakan vaksinasi dan memerangi misinformasi vaksinasi Covid-19 di Indonesia di masa krisis (Tian & Yang, 2022).

Aktor pemerintah meliputi presiden, kepala daerah, dan kementerian dapat dikategorikan sebagai aktor yang sadar apabila dilihat dari tweet yang dibuatnya, namun belum semuanya aktif melibatkan publik. Hal tersebut disebabkan oleh kurang aktifnya interaksi di twitter yang dilakukan khususnya oleh pemerintah daerah. Sementara itu, aktor non pemerintah masuk ke dalam tipe sadar, aktif, dan membangkitkan pemangku kepentingan, yang terlihat dari banyaknya tweet yang dibuat terkait kebijakan vaksinasi. Misalnya, akun @TurnBackHoax yang dengan aktif dan gencar memberantas misinformasi melalui pengungkapan fakta dan klasifikasi misinformasi vaksinasi Covid-19. Upaya yang dilakukan oleh aktor dari Mafindo tersebut mampu membangkitkan pemangku kepentingan seperti presiden, kementerian, dan pemerintah daerah untuk turut memberikan informasi yang jelas dan mengklarifikasi misinformasi.

Gambar 2. Bentuk Peran Komunikasi Krisis Interaktif Di Media Sosial.



Sumber: Hasil Olah Data Peneliti

Seiring dengan dijalankannya peran komunikasi kebijakan oleh aktor, penting untuk menjaga pondasi kepercayaan publik (Hyland-Wood et al., 2021). Meskipun tidak ada ukuran yang baku pada peran komunikasi kebijakan di masa krisis, tulisan ini menggunakan temuan-temuan dari percakapan di twitter. Berdasarkan data yang diperoleh terdapat beberapa peran yang dilakukan dalam mengkomunikasikan kebijakan vaksinasi Covid-19 oleh aktor pemerintah dan non pemerintah di masa krisis. Pertama, pemanfaatan teknologi informasi menjadi hal kunci dalam komunikasi kebijakan di media sosial (Lee, 2020), mulai dari pemahaman dan peningkatan daya tarik publik. Bahkan perlu adanya kolaborasi antara pemerintah dengan pihak swasta perusahaan untuk membangun peran yang lebih kuat dalam konten dan eksekusi digital (Kreiss & McGregor, 2018). Dalam kasus komunikasi yang dilakukan pemerintah Indonesia, komunikasi kebijakan masih dilakukan oleh organisasi internal sendiri dan belum melibatkan pihak swasta (*private*). Peran yang dilakukan cenderung *government* sentris serta belum bisa membaca tantangan digital di lapangan seperti yang dilakukan sektor swasta dalam lingkup bisnis dan ekonomi.

Kedua, berperan pada pembentukan keterlibatan publik dalam mensukseskan pemberantasan misinformasi vaksinasi Covid-19 melalui tipe-tipe pesan yang dibuat. Hal ini akan menimbulkan interaksi dua arah dengan publik pengguna twitter melalui komentar yang diberikan. Interaksi yang tercipta akan menghasilkan berbagai perspektif (Nielsen, 2012) termasuk perspektif positif dan negatif. Secara positif akan menimbulkan kepercayaan publik atas kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Sementara itu, respon negatif menunjukkan lemahnya kepercayaan dan melemahnya citra aktor yang mengkomunikasikan kebijakan vaksinasi Covid-19 (Coombs & Holladay, 2014).

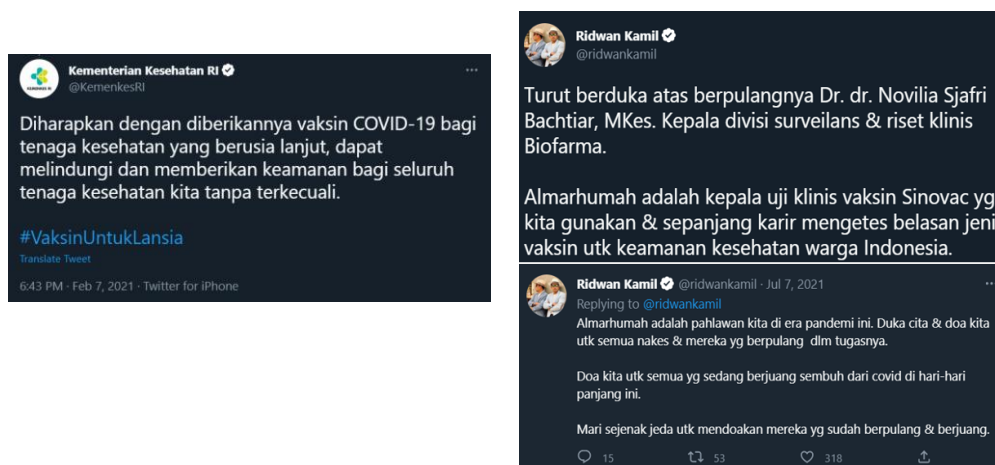
Ketiga, melakukan komunikasi kebijakan di masa krisis secara tepat waktu, jelas, dan jujur (Lee, 2020) untuk mengurangi munculnya misinformasi. Hal ini juga ditunjang dengan transparansi yang dilakukan oleh aktor, mulai dari bukti ilmiah yang diberikan dan rekomendasi langkah yang harus diambil secara tepat. Namun implementasi ketepatan waktu masih kurang maksimal dilakukan oleh aktor pemerintah, khususnya dalam mengkomunikasikan kebijakan vaksin Covid-19. Dibandingkan dengan China, Indonesia masih kalah cepat dalam implementasi indikator ini. China, melakukan kampanye komunikasi vaksinasi melalui komunikasi kolektif dan penggunaan media sosial (Wang, 2022) yang menghasilkan tanggapan positif publik dan meminimalisir misinformasi di masa krisis pandemi. Sementara itu, di Indonesia sosialisasi vaksin

Covid-19 baru dimulai pada akhir tahun 2020 dengan mengalami perdebatan yang panjang di media sosial.

Keempat, interaksi dan kolaborasi antar aktor yang memiliki kekuatan sehingga mendorong adanya kepatuhan (Tian & Yang, 2022). Misalnya dengan melibatkan pihak non pemerintah dan tenaga kesehatan lebih maksimal dan terarah (Phillips et al., 2022). Hal ini yang membuat komunikasi kebijakan pemberantasan misinformasi vaksinasi Covid-19 di Indonesia lebih baik dan sukses. Keterlibatan Mafindo, Kawalcovid-19, dan WHO Indonesia sangat berarti untuk memberikan kejelasan dan klarifikasi atas misinformasi yang beredar di twitter. Sama halnya dengan Kanada, masyarakat lebih terdorong untuk melakukan vaksin akibat komunikasi yang dilakukan oleh aktor politik dan kesehatan masyarakat (Mackay et al., 2022).

Kelima, berperan dalam pengelolaan reputasi, emosi, dan perilaku pemangku kepentingan. Upaya tersebut dilakukan tiap aktor terutama aktor pemerintah untuk menghadapi misinformasi vaksinasi di masa pandemi Covid-19 sesuai dengan *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). Hal ini sering kali menggunakan pendekatan pesan simpati (lihat gambar 4) yang dilakukan oleh aktor (Zhao et al., 2020). Mengingat pengaruh yang ditimbulkan dari SCCT, berbagai pendekatan simpati dilakukan untuk menenangkan publik dan menciptakan citra aktor yang baik. Upaya pesan simpati juga digunakan untuk mengundang respon publik dalam mengatasi sebuah fenomena di masa krisis, termasuk perihal kebijakan vaksin di masa pandemi. Namun, pada realitanya strategi SCCT ini apabila tidak dikelola dengan baik akan menjadi bumerang (Zhao et al., 2020) bagi reputasi pemerintah. Berkaitan dengan kondisi tersebut sempat menimbulkan masalah sehingga pesan yang disampaikan menimbulkan kontroversi. Pada umumnya pesan yang dibuat mengandung misinformasi, sebab publik akan lebih mempercayai hal-hal yang etis dan jelas dibandingkan dengan simpati yang berputar-putar (Clementson, 2020).

Gambar 3. Kutipan Komunikasi Aktor Yang Mengandung Empati Dan Perhatian



Sumber: Twitter, 2021

Tabel 4. Strategi Aktor Memerangi Misinformasi Vaksinasi Covid-19

Bentuk Peran Aktor	Aktor Pemerintah	Aktor Non Pemerintah
Pemanfaatan IT	Memadukan tulisan, gambar, data, dan link.	Memadukan tulisan, gambar, data, dan link.
Keterlibatan Publik	Tinggi	Tinggi
Respon	Beberapa aktor konsisten, pemerintah daerah kurang cepat dan responsif.	Cepat, <i>update</i> setiap hari, konsisten
Kolaborasi	Antar sektor pemerintah, belum optimal dengan sektor swasta	Kolaborasi sektor non pemerintah (NGO)
SCCT	Pengelolaan reputasi aktor pemerintah melalui tweet mengandung empati. Menjaga reputasi baik aktor dan organisasi.	

Sumber: hasil olah data peneliti

Peran komunikasi kebijakan yang digunakan oleh aktor pemerintah dan non pemerintah sejatinya tidak berbeda secara signifikan (tabel 4). Hal yang perlu dikembangkan kedepannya yaitu memperkuat kolaborasi antar aktor pemerintah dan non pemerintah secara terintegrasi dan maksimal. Kolaborasi tersebut akan membuat implementasi kebijakan dan upaya memerangi misinformasi vaksinasi Covid-19 di Indonesia menjadi lebih efektif dan efisien. Kesuksesan upaya memerangi misinformasi dan implementasi

vaksinasi Covid-19 sejatinya bergantung pada pemeliharaan dan pengembangan kepercayaan publik (Hyland-Wood et al., 2021).

PENUTUP

Pandemi Covid-19 menjadi tantangan besar bagi komunikasi oleh aktor pemerintah maupun non pemerintah. Studi ini menganalisis peran komunikasi aktor pemerintah dan non pemerintah dalam memerangi misinformasi vaksinasi Covid-19 di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan beberapa tipe komunikasi kebijakan yang dilakukan oleh aktor pemerintah dan non pemerintah dalam mendorong kepercayaan publik. Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan peran pemerintah lebih menekankan pada prinsip pemberian informasi yang mengandung kejelasan dan berupaya untuk menggunakan pesan bernada dialog. Sementara itu, aktor non pemerintah berperan dalam mengkonfirmasi misinformasi vaksinasi Covid-19 secara terbuka. Hasil ini menekankan bahwa, aktor pemerintah dan non pemerintah memiliki peran masing-masing yang bermanfaat dalam mensukseskan kebijakan vaksinasi Covid-19.

Temuan lain dalam penelitian ini yaitu terdapat lima peran yang dilakukan oleh aktor pemerintah dan non pemerintah dalam memerangi misinformasi vaksinasi Covid-19, yaitu pemanfaatan teknologi informasi, keterlibatan publik, melakukan komunikasi kebijakan di masa krisis secara tepat waktu, jelas, dan jujur, kolaborasi antar sektor, serta penerapan strategi *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT). SCCT lebih digunakan oleh aktor pemerintah dibandingkan dengan aktor non pemerintah. SCCT dinilai bisa sukses dalam memberikan ketenangan kepada publik, namun apabila tidak dilakukan secara transparan dan jujur akan menimbulkan bumerang bagi reputasi pemerintah.

Meskipun demikian, studi ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti hanya lima akun pemerintah daerah yang dianalisis diantara tiga puluh empat kepala daerah di Indonesia. Hal ini diakibatkan oleh sedikitnya pemerintah daerah yang menggunakan twitter. Kemudian, studi ini hanya berfokus pada analisis isi konten dalam komunikasi kebijakan yang dilakukan oleh aktor yang dilakukan di twitter. Namun, dengan adanya keterbatasan tersebut memungkinkan untuk studi ke depan dapat lebih dalam menganalisis strategi komunikasi aktor dengan *impact* yang ditimbulkan serta jaringan sosial yang terbentuk antar aktor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayostina, I., Napitupulu, L., Robyn, B., Maharani, C., & Murdiyarso, D. (2022). Network analysis of blue carbon governance process in Indonesia. *Marine Policy*, 137, 104955. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2022.104955>
- Bolsen, T., & Palm, R. (2021). Politicization and COVID-19 vaccine resistance in the U.S. In *Progress in Molecular Biology and Translational Science*. Elsevier B.V. <https://doi.org/10.1016/bs.pmbts.2021.10.002>
- Boukes, M. (2019). Social network sites and acquiring current affairs knowledge: The impact of Twitter and Facebook usage on learning about the news. *Journal of Information Technology and Politics*, 16(1), 36–51. <https://doi.org/10.1080/19331681.2019.1572568>
- Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58–68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Clementson, D. E. (2020). Narrative persuasion, identification, attitudes, and trustworthiness in crisis communication. *Public Relations Review*, 46(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101889>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). How publics react to crisis communication efforts: Comparing crisis response reactions across sub-arenas. *Journal of Communication Management*, 18(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/JCOM-03-2013-0015>
- Darius, P., & Urquhart, M. (2021). Disinformed social movements: A large-scale mapping of conspiracy narratives as online harms during the COVID-19 pandemic. *Online Social Networks and Media*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2021.100174>
- Dhar, S., & Bose, I. (2022). Victim crisis communication strategy on digital media: A study of the COVID-19 pandemic. *Decision Support Systems*, 161. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2022.113830>
- Herrera-Peco, I., Jiménez-Gómez, B., Romero Magdalena, C. S., Deutero, J. J., García-Puente, M., Benítez De Gracia, E., & Ruiz Núñez, C. (2021). Anti Vaccine movement and covid-19 negationism: A content analysis of spanish-written messages on twitter. *Vaccines*, 9(6). <https://doi.org/10.3390/vaccines9060656>
- Hyland-Wood, B., Gardner, J., Leask, J., & Ecker, U. K. H. (2021). Toward effective government communication strategies in the era of COVID-19. *Humanities and Social Sciences Communications*, 8(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00701-w>

- Johnson, N. F., Velásquez, N., Restrepo, N. J., Leahy, R., Gabriel, N., el Oud, S., Zheng, M., Manrique, P., Wuchty, S., & Lupu, Y. (2020). The online competition between pro- and anti-vaccination views. *Nature*, 582(7811), 230–233. <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2281-1>
- König, P. D. (2021). A magic bullet in policy communication? On the ambiguous use of framing in policy research. *Policy Studies*, 42(1), 60–79. <https://doi.org/10.1080/01442872.2019.1581153>
- Kreiss, D., & McGregor, S. C. (2018). Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle. *Political Communication*, 35(2), 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>
- Krippendorff, K. (n.d.). *Content Analysis*. http://repository.upenn.edu/asc_papers/226
- Lee, S. Y. (2020). Stealing thunder as a crisis communication strategy in the digital age. *Business Horizons*, 63(6), 801–810. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>
- Loomba, S., de Figueiredo, A., Piatek, S. J., de Graaf, K., & Larson, H. J. (2021). Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation on vaccination intent in the UK and USA. *Nature Human Behaviour*, 5(3), 337–348. <https://doi.org/10.1038/s41562-021-01056-1>
- Mackay, M., Cimino, A., Yousefinaghani, S., McWhirter, J. E., Dara, R., & Papadopoulos, A. (2022). Canadian COVID-19 Crisis Communication on Twitter: Mixed Methods Research Examining Tweets from Government, Politicians, and Public Health for Crisis Communication Guiding Principles and Tweet Engagement. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11). <https://doi.org/10.3390/ijerph19116954>
- McStay, A. (2016). Empathic media and advertising: Industry, policy, legal and citizen perspectives (the case for intimacy). *Big Data and Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716666868>
- Mirbabayi, M., Stieglitz, S., & Brünker, F. (2022). Dynamics of convergence behavior in social media crisis communication – a complexity perspective. *Information Technology and People*, 35(1), 232–258. <https://doi.org/10.1108/ITP-10-2019-0537>
- Montagni, I., Ouazzani-Touhami, K., Mebarki, A., Texier, N., Schück, S., & Tzourio, C. (2021). Acceptance of a Covid-19 vaccine is associated with ability to detect fake news and health literacy. *Journal of Public Health (United Kingdom)*, 43(4), 695–702. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdab028>
- Nielsen, C. (2012). *Newspaper Journalists Support Online Comments* (Vol. 33, Issue 1).
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community Intelligence and Social Media Services: A Rumor Theoretic Analysis of Tweets During Social Crises Quarterly

- Community Intelligence and Social Media Services: A Rumor Theoretic Analysis of Tweets During Social Crises¹. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 37, Issue 2).
- Palmedo, P. C., Rauh, L., Lathan, H. S., & Ratzan, S. C. (2021). Exploring Distrust in the Wait and See: Lessons for Vaccine Communication. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/000276422111062865>
- Park, K., & Rim, H. (2020). “Click First!?”: The Effects of Instant Activism Via a Hoax on Social Media. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120904706>
- Pascual-Ferrá, P., Alperstein, N., & Barnett, D. J. (2020). Social Network Analysis of COVID-19 Public Discourse on Twitter: Implications for Risk Communication. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*. <https://doi.org/10.1017/dmp.2020.347>
- Phelan, A. L., Eccleston-Turner, M., Rourke, M., Maleche, A., & Wang, C. (2020). Legal agreements: barriers and enablers to global equitable COVID-19 vaccine access. In *The Lancet* (Vol. 396, Issue 10254, pp. 800–802). Lancet Publishing Group. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)31873-0](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)31873-0)
- Phillips, G., Kendino, M., Brolan, C. E., Mitchell, R., Herron, L.-M., Körver, S., Sharma, D., O’reilly, G., Poloniati, P., Kafoa, B., & Cox, M. (2022). *Lessons from the frontline: Leadership and governance experiences in the COVID-19 pandemic response across the Pacific region*. <https://doi.org/10.1016/j>
- Praveen, S. v., Ittamalla, R., & Deepak, G. (2021). Analyzing the attitude of Indian citizens towards COVID-19 vaccine – A text analytics study. *Diabetes and Metabolic Syndrome: Clinical Research and Reviews*, 15(2), 595–599. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2021.02.031>
- Putra, R. H., & Khaidir, A. (2019). Concept of George C. Edwards III on Implementation of Regional Regulations No. 12 of 2017 Concerning Youth in Granting Youth Service in West Sumatera. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 15(1), 236–242. <http://ijpsat.ijsh-journals.org>
- Roy, M. J., Baker, R., & Kerr, S. (2017). Conceptualizing the public health role of actors operating outside of formal health systems: The case of social enterprise. *Social Science and Medicine*, 172, 144–152. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2016.11.009>
- Sanders, K. B., & Gutiérrez-García, E. (2020). Understanding the role of dialogue in public sector communication. In *The Handbook of Public Sector Communication* (pp. 289–302). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119263203.ch19>
- Statista. (2021). Leading countries based on number of Twitter users as of October 2021. Diakses pada 20 Januari 2022 dari <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in->

[selected-countries/](#)

- Tchakounté, F., Amadou Calvin, K., Ari, A. A. A., & Fotsa Mbogne, D. J. (2020). A smart contract logic to reduce hoax propagation across social media. *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.09.001>
- Tian, Y., & Yang, J. (2022). Deny or bolster? A comparative study of crisis communication strategies between Trump and Cuomo in COVID-19. *Public Relations Review*, 48(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102182>
- Tim Overkamp, P. (2017). *EVOLUTIONS OF SERVICE ACTOR ROLES TOWARDS FUTURE SERVICE* (Vol. 7). DESIGN+POWER.
- Wang, X. (2022). Attitudes toward COVID-19 vaccines and vaccine uptake intent in China: The role of collectivism, interpersonal communication, and the use of news and information websites. *Current Research in Ecological and Social Psychology*, 3, 100065. <https://doi.org/10.1016/j.cresp.2022.100065>
- Wehner, L. E., & Thies, C. G. (2014). Role Theory, Narratives, and Interpretation: The Domestic Contestation of Roles. *Review*, 16(3), 411–436. <https://doi.org/10.1111/misr.12149>
- WHO. (2017). Communicating Risk in Public Health Emergencies: A WHO guideline for emergency risk communication (ERC) policy and practice. Diakses pada 9 November 2022, dari <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK540729/>
- Yang, J., & Zheng, X. (2020). Government annual report: decision usefulness, information accessibility and policy communication efficiency—Observations from 19 Chinese cities. *Policy Studies*. <https://doi.org/10.1080/01442872.2020.1724277>
- Yang, K. C., Pierri, F., Hui, P. M., Axelrod, D., Torres-Lugo, C., Bryden, J., & Menczer, F. (2021). The COVID-19 Infodemic: Twitter versus Facebook. *Big Data and Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20539517211013861>
- Yao, Q., Li, R. Y. M., Song, L., & Crabbe, M. J. C. (2021). Safety knowledge sharing on Twitter: A social network analysis. *Safety Science*, 143. <https://doi.org/10.1016/j.ssci.2021.105411>
- Zhao, X., Zhan, M., & Ma, L. (2020). How publics react to situational and renewing organizational responses across crises: Examining SCCT and FOR in social-mediated crises. *Public Relations Review*, 46(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101944>