

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Covid-19 atau yang dikenal dengan Corona, merupakan wabah penyakit yang disebabkan oleh virus SARS COV-2 yang menjadi masalah kesehatan di dunia, sejak awal kemunculan di tahun 2019 hingga saat ini. Sudah hampir dua tahun lebih pandemi Covid-19 sebagai bencana bagi bangsa Indonesia, efek yang dirasakan sangat luar biasa dan tentunya menimbulkan krisis di berbagai bidang yaitu krisis kesehatan, krisis ekonomi, krisis pariwisata dan lain sebagainya (Gunawan & Toni, 2022).

Penyebaran virus Corona dapat meningkat dengan sangat cepat, karena virus dapat menyebar dari orang ke orang melalui percikan dari hidung atau mulut. Menurut WHO (*World Health Organization*) (2020) bahwa Covid-19 telah menyebar ke 210 negara, dengan jumlah manusia yang terinfeksi lebih dari 2 juta jiwa. Menurut data Kementerian Kesehatan (2020) bahwa pasien terdampak Covid-19 di Indonesia per-13 Agustus 2020 berjumlah sekitar 130 ribu dan akan terus meningkat di setiap harinya (Audry, et al, 2020).

Akibat dari pandemi Covid-19 yang mengancam kehidupan bangsa dan Negara, maka pemerintah Indonesia mempercepat penanganan untuk melawan Covid-19, guna mengurangi dan mencegah tingkat kematian yang diakibatkan oleh terinfeksi virus Covid-19. Upaya penanganan yang dilakukan oleh pemerintah yaitu menerapkan karantina, menjaga jarak saat beraktivitas dengan orang lain (*social distancing*), rajin mencuci tangan, menggunakan masker saat beraktivitas di luar rumah, mengkonsumsi makanan bergizi dan multivitamin serta olahraga teratur, hingga program vaksin yang wajib diikuti oleh seluruh masyarakat (Audry et al., 2020).

Keberhasilan penanganan dalam upaya melawan pandemi Covid-19 tidak lepas dari peran pemerintah, melalui kementerian kesehatan yang membentuk

satuan gugus tugas percepatan penanggulangan Covid-19, serta peran dari Persyarikatan Muhammadiyah yang membantu pemerintah dalam penanganan Covid-19. Salah satu peran dari Persyarikatan Muhammadiyah yaitu dengan mengkomunikasikan, menginformasikan serta mengedukasikan bahaya dari Covid-19, dan upaya-upaya dalam menghadapi Covid-19 kepada masyarakat (Khoiriyah, et al, 2022).

Dalam upaya mengatasi pandemi Covid-19, Muhammadiyah membentuk suatu lembaga yang dinamakan Muhammadiyah Covid *Command Center* (MCCC). MCCC merupakan salah satu lembaga yang dibentuk oleh pimpinan Muhammadiyah, yang berfokus pada pemberian layanan kesehatan, informasi dan edukasi kepada masyarakat. MCCC melakukan kampanye untuk mengajak masyarakat selalu waspada terhadap bahaya Covid-19, dan cara penanganan mandiri Covid-19 melalui media sosial (Ar'rahmah et al., 2022).

Media sosial merupakan salah satu media promosi, informasi dan edukasi yang dapat memberikan efek besar serta mempengaruhi perilaku seseorang, hal ini karena jumlah pengguna media sosial semakin bertambah dari tahun ke tahun. Berdasarkan data BPS tahun 2021 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 73.3% dari total populasi sebesar 266,9 juta masyarakat Indonesia. Hal tersebut menggambarkan kenaikan sebesar 8,9% atau setara 25,5 juta pengguna media sosial pada tahun-tahun sebelumnya. Media sosial yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia antara lain adalah *Instagram* dan *twitter* (Khoiriyah et al., 2022). Pengelolaan media sosial merupakan hal penting dalam mengatur perencanaan, aktivitas dan pengawasan serta optimalisasi informasi karena media sosial sangat berpengaruh terhadap penyebaran informasi khususnya di era pandemi covid yang meningkatkan aktivitas individu dalam bermain media sosial (Gardatama & Rahmanto, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Abdurrahman (2021) menjelaskan bahwa Humas Pemkot Bandung telah mampu melakukan pengelolaan media sosial melalui *instagram* dengan menyusun strategi pengelolaan yaitu khusus dalam ketetapan dan kecepatan aktual, karena keperluannya sebagai tempat mengetahui informasi dan Humas Pemkot Bandung mampu menyebarluaskan

informasi pertama sehingga masyarakat dapat mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat. Pengelolaan media sosial pada saat pandemi covid bisa dilakukan dengan memperluas jangkauan dan pengikut, memberikan informasi terbaru dan cepat, serta menampilkan konten edukasi yang menarik dan informatif (Akasse, 2022).

Jenis media sosial untuk melakukan kampanye ada beragam salah satunya adalah *Instagram* dan *Twitter* digunakan oleh MCCC untuk melakukan kampanye kesehatan mengenai bahaya Covid-19, tata cara penanganan Covid-19 serta edukasi masyarakat melalui video konten, dan ilustrasi yang *diposting* pada halaman *Instagram* maupun *Twitter* milik MCCC. Selain itu MCCC mengadakan suatu talkshow yaitu Covidtalk yang membahas Covid-19 selama tahun 2020-2021, disamping itu juga mengadakan kegiatan webinar dengan berbagai narasumber ahli kesehatan lokal maupun nasional, serta media dakwah melalui suatu komik berjudul “Opit dan Kak Budi” yang bertema mengajak masyarakat untuk tetap patuh terhadap protokol kesehatan. *Instagram* dan *Twitter* menjadi narahubung dan dapat membantu memberikan informasi serta edukasi kepada masyarakat yang membutuhkan penanganan Covid-19, seperti tempat karantina atau rujukan Rumah Sakit . Dengan demikian masyarakat dapat lebih mudah dan cepat mendapatkan informasi, karena media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter* dapat menyampaikan informasi secara cepat dan *update* (Sampurno, et al 2020).

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan jika penelitian ini menarik, karena melalui penelitian ini kita dapat mengetahui bagaimana strategi pengelolaan akun *Instagram* dan *Twitter* MCCC, sebagai media kampanye pencegahan Covid-19 dan kendala apa saja yang ditemui saat melakukan kampanye pencegahan Covid-19 dengan media sosial MCCC. MCCC dengan serius mengkampanyekan beberapa program dan kegiatan untuk mensosialisasikan pencegahan Covid-19 melalui akun *Instagram* dan *Twitter*.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan media sosial yang digunakan sebagai media sarana kampanye pencegahan Covid-19 oleh Muhammadiyah Covid *Command Center*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengelolaan akun media sosial *Instagram* dan *Twitter* MCCC sebagai media sarana kampanye pencegahan Covid-19.
2. Untuk mengetahui kendala yang ditemui dalam melakukan kampanye pencegahan Covid-19.

D. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian tentunya akan memberikan manfaat bagi peneliti maupun untuk pihak lainnya, oleh karena itu penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara ilmiah hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya pengetahuan dalam bidang studi ilmu komunikasi khususnya tentang strategi pengelolaan media sosial sebagai media kampanye untuk memberikan informasi dan mengedukasi masyarakat tentang bahaya Covid-19 dan langkah-langkah penanganan Covid-19.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi berupa strategi pengelolaan media sosial *Instagram* dan *Twitter*.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat serta menjadi landasan atau sumber informasi bagi peneliti

selanjutnya yang akan mengangkat tema penelitian tentang strategi pengelolaan media sosial sebagai komunikasi massa.

E. Kajian Teori

1. Media Sosial Sebagai Sarana Kampanye

a. Definisi Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media online yang memberikan kemudahan atas pengguna media tersebut dalam berkomunikasi dan berinteraksi sehingga dapat digunakan sebagai sarana dalam pergaulan sosial yang dilakukan secara online dengan bantuan jaringan internet (Yuniat & et al, 2019). Menurut Purbohastuti (2019) media sosial merupakan sarana komunikasi online dengan berbagai pihak yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun selama terdapat jaringan internet yang dapat dijangkau dan digunakan sebagai sarana aktualisasi diri, membentuk komunitas, menjalin hubungan pribadi, dan memberikan informasi. Sedangkan menurut Setiawati & Mulyawati (2020) media sosial adalah aplikasi berbasis internet dan dibangun berdasarkan ideologi atau pemikiran dan teknologi website dimana informasi dapat disampaikan secara cepat dan luas.

Kebutuhan akan informasi yang akurat, tepat, dan terkini semakin dibutuhkan dalam perkembangan informasi yang sangat pesat sehingga mendorong masyarakat dan organisasi dalam memanfaatkan teknologi informasi. Media sosial menjadi alat kampanye penting bagi pemerintah dan organisasi lainnya dalam menyebarkan informasi penting kepada masyarakat. Media sosial juga dapat digunakan secara efektif untuk mengkomunikasikan kampanye kesehatan kepada masyarakat umum di masa pandemi. Penyakit menular yang muncul, seperti COVID-19, hampir selalu mengakibatkan peningkatan penggunaan dan konsumsi

media dalam segala bentuk oleh masyarakat umum untuk mendapatkan informasi. Oleh karena itu, media sosial memiliki peran penting dalam persepsi orang tentang paparan penyakit, pengambilan keputusan yang dihasilkan, dan perilaku berisiko penularan (Tsao et al., 2021).

Menurut Sampurno et al (2020) media sosial mengirimkan informasi terkait kesehatan yang digunakan sebagai media edukasi sehingga selain sebagai alternatif sumber jawaban untuk pertanyaan keseharian termasuk info dan pertanyaan mengenai COVID-19 yang menjadi tingkat urgensi paling tinggi di masa pandemi sebagai bentuk pencegahan terhadap maraknya hoax atas berita mengenai. Pada masa pandemi, sosial media menjadi pilihan untuk mengetahui perkembangan situasi termasuk dalam mempelajari informasi terkait anjuran untuk terhindar dari penyebaran Virus Covid-19, seiring dengan banyaknya pengguna media sosial pihak berwenang di Indonesia juga menggunakan media sosial dengan gencar untuk mengkampanyekan protokol kesehatan terkait Covid-19 (Suri & Irwansyah, 2021). Pihak berwenang yang menggunakan sosial media dalam mengkampanyekan pencegahan Covid-19 adalah MCCC (*Muhammadiyah Covid-19 Command center*) PP Muhammadiyah.

b. Peran Fungsi Media Sosial Untuk Kampanye

Menurut Widaswara & Pratama (2022) media sosial merupakan salah satu media komunikasi massa yang berbasis internet yang berfokus pada eksistensi pengguna dalam beraktivitas. Hal tersebut mengartikan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai wadah dalam memberikan dan mendapatkan informasi dan berkomunikasi antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Widaswara & Pratama (2022) menjelaskan terdapat beberapa fungsi media sosial yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Mencari berita, informasi dan pengetahuan dikarenakan media sosial digunakan sebagai tempat berbagai berita, informasi dan pengetahuan ter *up to data* yang dapat diakses oleh masyarakat secara mudah dan cepat.
2. Mendapatkan hiburan dikarenakan media sosial memuat berbagai ragam informasi berita yang dapat menarik masyarakat.
3. Komunikasi *online*, karena media sosial dapat diakses secara online seperti mengirim pesan, membagikan status, pemberitahuan kabar sehingga dapat memudahkan interaksi pada setiap individu.
4. Menggerakkan masyarakat, karena media sosial dapat digunakan sebagai penggerak dalam bidang politik, pemerintah, suku, agama, ras dan budaya sehingga mampu menanggapi berbagai masalah yang ada dengan memberikan kritikan, saran, celaan hingga pembelaan melalui media sosial..
5. Sarana berbagi, media sosial sering dijadikan sebagai tempat untuk memberikan informasi yang bermanfaat untuk masyarakat mengenai informasi baik dalam skala nasional dan skala internasional.

c. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang digunakan sampai saat ini. Berikut merupakan beberapa ciri-ciri dari karakteristik media sosial menurut Junaedi & Sukmono (2021:7-8) antara lain:

1) Jaringan (*Network*)

Infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya, yang menjadi aspek utama adalah koneksi yang digunakan dalam komunikasi antar media.

2) Informasi (*Information*)

Informasi menjadi hal yang penting dalam media sosial karena pengguna media sosial dapat mengkreasikan idenya dengan memproduksi konten dan melakukan interaksi berdasarkan informasi

3) Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat yang tersambung dengan media sosial

4) Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial dapat membentuk jaringan antar pengguna yang tidak hanya dimaksudkan untuk memperluas hubungan pertemanan tetapi dapat memberikan manfaat terkait informasi yang didapatkan antar pengguna media sosial

5) Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai media berlangsungnya interaksi sosial masyarakat di dunia virtual yang memiliki keunikan dan pola yang dapat melihat informasi secara luas di masyarakat

6) Konten

Konten merupakan ciri dari pemilik akun media sosial. Konten berisikan informasi-informasi yang dikemas secara menarik dan unik sehingga dapat meningkatkan ketertarikan pengguna media sosial lainnya dalam membaca informasi yang diberikan.

2. Jenis Media Sosial untuk Kampanye

Penggunaan media sosial dalam menyampaikan isi kampanye masyarakat agar dapat tersampaikan secara efektif, cepat, dan dapat dipahami oleh masyarakat. Selain itu penggunaan media sosial dilakukan agar lebih dekat kepada masyarakat dan menciptakan suatu interaksi

komunikasi. Berikut ini adalah beberapa jenis media sosial yang digunakan MCCC untuk mengkampanyekan program-program antara lain:

1) *Instagram*

Salah satu media sosial yang kerap digunakan dalam masyarakat adalah *instagram* yang digunakan dalam penyampaian informasi. *Instagram* merupakan aplikasi *microblogging* yang mempunyai fungsi utama sebagai sarana mengunggah foto secara instan. Nama *instagram* berasal dari kata “*insta*” atau “*instan*” yang dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya dikenal sebagai foto instan. Kata “*gram*” artinya alat yang bekerja mengirimkan informasi secara cepat kepada orang lain (Triaputri & Muljono, 2022).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang digemari pada kalangan masyarakat sebagai sarana dalam mengabadikan momen berupa foto dan video serta layanan jaringan sosial lainnya (Fujiawati & Raharja, 2021). Media sosial *instagram* memiliki 5 menu utama yaitu *Home Page* yang merupakan halaman utama berisi foto atau video dari pengguna lain yang diikuti, *comments* yaitu fitur untuk memberikan komentar atas foto atau video yang telah diupload, *explore* yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak *like*, *profile* atau informasi mengenai pengguna yang dapat diketahui melalui profil *instagram*, dan *news feed* yang merupakan fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna *instagram* (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Media sosial *instagram* memiliki karakteristik menurut Zarella (2010:31) sebagai berikut:

1) *Tweet*

Twitter pada awalnya digunakan untuk menjawab “apa yang sedang kita lakukan” yang dibatasi 280 karakter. Berkaitan dengan hal-hal yang pemilik akun sukai.

2) *Timeline*

Timeline adalah daftar *tweet* terbaru dari pengguna *twitter* yang diikuti pemilik akun, termasuk *tweet* yang dibuat pemilik akun.

3) Ikuti (*Follow*)

Follow adalah untuk mengikuti akun dan informasi yang disampaikan oleh pengguna akun.

4) *Reply*

Untuk menjawab *tweet* (*response tweet*) berupa komentar atau balasan yang masuk dari pengikut akun ataupun bukan.

5) *Retweet*

Retweet merupakan cara yang paling efektif yang digunakan untuk menyalin seluruh isi *tweet* dari akun lain. Jika pemilik akun membuat *tweet* tentang sesuatu dan para pengikut (*followers*) akan me-*retweet* kemudian akan dilihat oleh pengikut dari orang yang me-*retweet* tersebut.

6) *Direct Message*

Direct Message yaitu fasilitas berkirim pesan antar pengguna secara lebih *private* atau rahasia.

7) *Trending Topics*

Twitter memiliki fitur *algoritma* yang dapat melacak kata-kata yang paling sering digunakan dalam jangka waktu tertentu, menampilkan daftar topik yang sedang hangat dibicarakan.

8) *Mention*

Mention digunakan untuk menyebut *username* pihak yang akan diajak berkomunikasi. Penggunaan simbol ini berada di awal sebelum menuliskan *username* pihak yang dituju.

9) *Hashtag*

Hashtag atau tanda pagar (#) adalah tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci topik diskusi atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari.

2) *Twitter*

Twitter merupakan layanan dalam jejaring sosial dan *mikroblog daring* yang memungkinkan penggunanya dalam mengirimkan dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Keunggulan yang dimiliki aplikasi *twitter* adalah selalu memperlihatkan *Trending Topic* yang memudahkan penggunanya dalam melihat suatu topik baik informasi nasional maupun informasi internasional yang sedang ramai dibicarakan sehingga pengguna aplikasi *twitter* selalu *up to date*. *Twitter* juga dianggap sebagai media sosial yang ramah karena memudahkan penggunanya untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan orang lain tanpa adanya batas pertemanan. Hal inilah yang menjadikan *Twitter* banyak diminati oleh berbagai kalangan masyarakat (Girnanfa & Susilo, 2022).

Menurut Noza & Primayanti (2019) menjelaskan *twitter* memiliki fitur-fitur seperti *tweet* yang digunakan dalam menulis informasi yang dibatasi 280 karakter, *timeline* yang merupakan daftar *tweet* terbaru dari pengguna *twitter* yang diikuti pemilik akun, *ikuti* atau *follow* digunakan untuk mengikuti akun dan informasi yang disampaikan oleh pengguna akun, *reply* digunakan untuk menjawab *tweet* berupa komentar atau alasan yang masuk dari pengikut ataupun bukan, *retweet* merupakan cara yang paling efektif yang digunakan untuk menyalin seluruh isi *tweet* dari akun lain, *direct message* yaitu fasilitas berkirim pesan antar pengguna secara lebih *private* dan rahasia, *trending topics* yang dapat melacak kata-kata yang paling sering

digunakan dalam jangka waktu tertentu, *mention* digunakan untuk menyebut *username* pihak lain, dan *hashtag* adalah tanda yang digunakan untuk menandai kata kunci topik atau informasi yang dibagikan agar mudah dicari.

Karakteristik media sosial memiliki perbedaan pada setiap platform seperti instagram dan twitter. Media sosial instagram memiliki karakteristik menurut Atmoko (2015:2232) sebagai berikut:

1) *Homepage*

Homepage adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara untuk melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. *Instagram* hanya akan menampilkan foto-foto terbaru.

2) *Comment*

Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di *Instagram* dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. Baik foto yang berasal dari pengguna yang diikuti ataupun yang belum diikuti.

4) *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman *profil* bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini

menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5) *News Feed*

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, sedangkan tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komen atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan fenomena secara mendalam dan menyeluruh sesuai dengan informasi yang dikumpulkan peneliti. Creswell & Creswell (2018) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Tujuan dari penelitian kualitatif didasarkan pada keterlibatan peneliti dalam fenomena dengan mengumpulkan data-data berdasarkan deskripsi kejadian, situasi, dan interaksi antara orang-orang dan hal lain sehingga memberikan informasi secara mendalam dan terperinci (Cooper & Schindler, 2019).

Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan studi kasus yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran secara mendalam dan menyeluruh terhadap hasil penelitian mengenai suatu keadaan. Robert K. Yin (2014:18) mendefinisikan kasus sebagai fenomena

kontemporer dalam kehidupan nyata, terutama ketika batasan antara fenomena dan konteks tidak jelas. Serta peneliti memiliki sedikit kontrol atas fenomena dan konteks yang ada. Selain itu Yin juga menjelaskan definisi dari studi kasus, yaitu suatu inkuiri atau penyelidikan empiris yang menyelidiki fenomena dalam kehidupan nyata, bilamana batasan antara fenomena dan konteks tidak terlihat dengan tegas, dengan menjawab pertanyaan penelitian “bagaimana” atau “mengapa” tentang fenomena yang menarik.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor MCCC PP Muhammadiyah yang berlokasi di Jl. Agus Salim No. 65, Yogyakarta yang menggunakan media sosial dalam melakukan kampanye pencegahan Covid-19.

3. Teknik Pengumpulan Data

a) Wawancara mendalam

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan dengan bertemu langsung maupun dengan menggunakan jaringan telepon (Sugiyono, 2017). Menurut Creswell & Creswell (2018) metode wawancara dilakukan dengan face to face interview (wawancara berhadap-hadapan) atau lewat alat komunikasi misal telepon, baik secara individu maupun kelompok. Pertanyaan yang diberikan bersifat terbuka dan telah dirancang untuk mendapatkan informasi-informasi terkait. Pengumpulan data melalui wawancara membutuhkan informan yang mengetahui secara langsung tentang fenomena yang diteliti. Melalui informan tersebut peneliti dapat memperoleh data dan informasi mengenai fenomena penelitian. Berikut adalah informan yang menjadi narasumber dalam penelitian ini:

1. Koordinator Disinfokom

Divisi Informasi Komunikasi (Disinfokom) bertindak sebagai bidang yang mempunyai tugas dalam merencanakan, mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan bidang informasi dan komunikasi. Koordinator Disinfokom MCCC PP Muhammadiyah yang berlokasi di Jl. Agus Salim No. 65, Yogyakarta dipilih menjadi informan dikarenakan dapat menjadi sumber Informasi penelitian terkait perencanaan, pengkoordinasian, pelaksanaan hingga pengendalian dalam memberikan informasi kampanye di media sosial untuk mengurangi penyebaran covid.

2. Staf Sosial Media Strategi

Divisi sosial media strategi merupakan bagian dari organisasi yang bertugas mencari ide, membuat *campaign*, dan menganalisis minat pembaca informasi. Peneliti memilih staf sosial media strategi sebagai informan karena informasi terkait operasional divisi sosial media strategi dapat menggambarkan rumusan penelitian ini dalam mengetahui strategi pengelolaan media sosial dalam kampanye pencegahan covid-19.

3. Staf Media Admin

Admin media sosial merupakan bagian yang bertugas dalam mengoperasikan akun sosial media, *creat visual* untuk media sosial, membuat konten di media sosial, merespon tanya jawab dan membuat laporan analisa sosial media. Peneliti memilih menjadikan staff admin sosial media menjadi informan karena tugas-tugas yang dilakukannya dapat membantu mengetahui strategi pengelolaan media sosial dalam kampanye pencegahan covid-19 yang dilakukan oleh MCCC PP Muhammadiyah

b) Dokumentasi

Creswell (2018) mengistilahkan bahwa metode dokumentasi merupakan dokumen-dokumen yang dapat dikumpulkan berupa data publik maupun data privat. Adapun data privat bisa koran, makalah, laporan kantor sedangkan data publik bisa berupa buku harian, diary, surat maupun e-mail. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data yang bersifat dokumen, seperti struktur organisasi MCCC PP Muhammadiyah, deskripsi tugas tugas pada organisasi MCCC PP Muhammadiyah, dan dokumentasi berkas-berkas yang mendukung penelitian lainnya.

4. Teknik Analisis Data

a) Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian dan penyederhanaan data yang muncul dari catatan di lapangan. Reduksi data dilakukan dengan cara berfokus pada data yang relevan terkait dengan strategi pengelolaan media sosial MCCC PP Muhammadiyah sebagai sarana kampanye pencegahan Covid-19 tahun 2020-2021.

b) Penyajian Data

Penyajian data yaitu data yang dibatasi sebagai kumpulan informasi tersusun, memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan Tindakan. Bentuk penyajian data dapat berupa uraian singkat terkait dengan strategi pengelolaan media sosial MCCC PP Muhammadiyah sebagai sarana kampanye pencegahan Covid-19 tahun 2020-2021.

c) Penarikan Kesimpulan

Menarik kesimpulan adalah proses akhir dari analisis data dalam penelitian kualitatif. Pada penarikan kesimpulan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dengan menentukan tema yang diidentifikasi dengan mempertimbangkan penjelasan

untuk pola dan hubungan yang diteliti. Kesimpulan dari hasil analisis diharapkan merupakan temuan baru yang berasal dari lapangan kemudian disajikan sebagai suatu informasi.

5. Uji Validitas Penelitian

Triangulasi data adalah teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari beberapa teknik yang ada dan sumber data yang ada (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini menggunakan triangulasi yang berdasarkan sumber. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan dan memeriksa ulang informasi yang sama dari beberapa sumber yang berbeda. Contohnya adalah membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada dan dari sudut pandang narasumber yang berbeda.

6. Sistematika Penulisan

Penulis membuat sistematika penulisan yang disesuaikan dengan masing-masing bab nya dengan tujuan agar penulisan dapat terarah dengan baik dan rapi. Penelitian ini akan disusun secara sistematis yang terdiri dari empat bab.

Pada bab pertama merupakan bab pendahuluan yang menjelaskan terkait latar belakang masalah penelitian yang menjelaskan secara singkat terkait strategi pengelolaan media sosial MCCC PP Muhammadiyah sebagai sarana kampanye pencegahan Covid-19 tahun 2020-2021 selain latar belakang pada bab ini juga menjabarkan terkait rumusan masalah, manfaat penelitian, tujuan penelitian, dan kerangka teori. Diikuti dengan bab sub bab berikutnya yaitu kajian teori yang berisi terkait media sosial dan dibahas secara luas dan mendalam.

Bagian ketiga penulisan ini, bab III yang merupakan inti dari penelitian yang berisi analisis dan pembahasan. Bab ini akan menjelaskan bagaimana strategi pengelolaan media sosial MCCC PP Muhammadiyah sebagai sarana kampanye pencegahan Covid-19 tahun 2020-2021. Bab IV

merupakan bagian akhir dari penulisan penelitian yang berisikan tentang hasil analisis dan kesimpulan penelitian.