

Social Media Movement and Covid-19 Prevention in Indonesia

Gerakan Media Sosial dan Pencegahan Covid-19 di Indonesia

Dwi Susanti¹, Lintang Muliawanti²

¹Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Magelang, Jl Tidar no 21
Magersari, Magelang

Email : dwisusanti@umgl.ac.id

²Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Magelang, Jl Tidar no 21
Magersari, Magelang*

Email : lintangmuliawati@ummgl.ac.id

Masuk tanggal : 04-09-2021, revisi tanggal : 09-03-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 11-05-2022

Abstract

The utilization of social media in distributing the information towards covid-19 pandemi is one of the effort from government and society. The access to information through social media has contribute to the pandemi prevention process by re-posting the pictures about health protocol standard. This study aims to characterize the representation of information from social movements and Covid-19 prevention in Indonesia carried out on Instagram social media in 2020-2021. Using qualitative content analysis, manually fetching Instagram posts with relevant metadata from a social media influencer account @dr.tirta, a government social media account @kemenkes_ri, and an account initiated by public @pandemitalks. Data was collected from March 2020 to June 2021, with 1123 key content and 164 extracted codes analyzed using thematic analysis. It was found that social media is one of the media relied on by the public in accessing Covid 19 information. The input is divided into three general categories including the information needs of the Indonesian people, community problems during the Covid-19 pandemi, and government regulations and policies. And 15 themes that emerged as outputs included health protocols, care, treatment of covid patients, diet and lifestyle, diagnosis and treatment, criticism, innuendo, pregnant women and children, psychology, wrong behavior and habits, misinformation. wrong, political, economic impact and social and cultural impact. Analysis of Instagram post content during a public health crisis can provide new information and realistic insights in a crisis and identify topics of public interest or concern. What information is gathered in this way can help policymakers identify the most critical issues from a public perspective and utilize the knowledge gained to manage ongoing and future pandemis.

Keywords: pandemi, social media influencer, social media movement

Abstrak

Penggunaan media sosial dalam distribusi informasi mengenai pandemi Covid-19 merupakan salah satu upaya yang dilakukan pemerintah dan masyarakat. Akses informasi masyarakat pada media sosial turut memberikan kontribusi pada proses penanggulangan pandemi di Indonesia dengan cara mengunggah ulang foto-foto, salah satunya penerapan

protokol kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkarakterisasi representasi informasi dari gerakan sosial dan pencegahan Covid-19 di Indonesia yang dilakukan di media sosial Instagram tahun 2020-2021, menggunakan analisis isi kualitatif, secara manual mengambil unggahan Instagram dengan metadata yang relevan dari akun *social media influencer* @dr.tirta, akun media sosial resmi milik pemerintah @kemenkes_ri, dan akun media sosial yang diinisiasi oleh publik @pandemitalks. Data dikumpulkan dari Maret 2020 hingga Juni 2021, dengan 1123 konten kunci dan 164 kode yang diekstraksi dianalisis menggunakan analisis tematik. Ditemukan bahwa media sosial menjadi salah satu media yang diandalkan oleh masyarakat dalam mengakses informasi mengenai Covid 19. Input dibagi dalam tiga kategori umum diantaranya kebutuhan informasi masyarakat Indonesia, permasalahan masyarakat selama pandemi Covid-19, dan regulasi dan kebijakan pemerintah. Ditemukan 15 tema yang muncul sebagai hasil luaran diantaranya protokol kesehatan, karantina, perawatan pasien Covid, pola makan dan gaya hidup, diagnosis dan pengobatan, kritik, sindiran, ibu hamil dan anak-anak, psikologi, perilaku dan kebiasaan yang salah, informasi yang salah, politik, dampak ekonomi dan dampak sosial dan budaya. Analisis konten unggahan Instagram selama krisis kesehatan masyarakat dapat memberikan informasi baru dan wawasan realistis ke dalam krisis dan mengidentifikasi topik yang menarik atau perhatian publik. Terlebih informasi yang dikumpulkan dengan cara ini dapat membantu pembuat kebijakan mengidentifikasi masalah paling kritis dari perspektif publik dan memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh untuk mengelola pandemi yang sedang berlangsung dan yang akan datang.

Kata Kunci: gerakan di sosial media, pandemi, *social media influencer*

Pendahuluan

Organisasi kesehatan dunia *World Health Organization* (WHO) mengumumkan kondisi pandemi Covid-19 pada bulan Januari 2020. Pandemi Covid-19 dimulai dengan munculnya varian virus baru di wilayah Wuhan China. Virus ini pada awalnya dikenal dengan nama *Severe Acute Respiratory Syndrome Cononavirus 2 (SARS-Cov-2)* yang kemudian menyebar dengan cepat ke wilayah Asia, Afrika, Australia dan Amerika (Nowakowska, Sobocińska, Lewicki, Lemańska, & Rzymiski, 2020). Hingga tahun 2021 kondisi pandemi belum menunjukkan tanda akan berakhir. Meskipun sudah banyak alternatif pencegahan salah satunya yakni masih gencarnya kampanye untuk menanggulangi penyebaran Covid-19. Di Indonesia dalam rentang waktu 2 Maret 2020- 23 Juli 2021 tercatat sebanyak 3.082.410 pasien terkonfirmasi positif Covid 19 dengan angka kesembuhan sebanyak 2.431.911 (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2021)

Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk menahan laju penyebaran Covid di Indonesia. Kecepatan ini seiring dengan cepatnya informasi yang beredar di masyarakat terkait virus tersebut. Derasnya arus informasi mengenai Covid di media sosial diindikasikan dengan istilah/kata virus Corona atau Covid-19 yang kerap menempati kata populer (*trending topic*) di *platform* digital (Rohmah, 2020). Bahaya arus informasi mengenai Covid-19 ini disebut dengan infodemik. Infodemik dapat didefinisikan sebagai keberlimpahan informasi yang sebagian merupakan informasi akurat dan sebagian tidak dan mempersulit masyarakat dalam menemukan sumber yang dapat dipercaya yang dapat diandalkan. Diciptakan untuk mengkategorikan beberapa fitur umum dari rumor, stigma dan teori konspirasi pada

masa darurat kesehatan dalam masyarakat (Islam et al., 2020). Direktur Jenderal WHO Tedros Adhanom Ghebreyesus menyatakan bahwa “...*infodemic.. spread faster and more easily than this virus*”

Kecepatan penyebaran informasi mengenai kondisi pandemi didukung dengan kondisi teknologi komunikasi dan informasi yang berkembang dengan pesat pada tahun-tahun belakangan ini. Pada masyarakat digital pengguna media sosial memiliki peran ganda yakni menjadi produsen dan konsumen pada saat bersamaan. Pada data yang dilansir melalui laman We are Social di tahun 2020, perangkat *mobile phone* (96%) dan *smartphone* (93%) menjadi gawai yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia dengan rentang usia pengguna di antara 16 sampai 64 tahun. Kenaikan pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2020 cukup signifikan sekitar 10 juta jiwa dari 160 juta ke 170 juta jiwa (Hasiholan, Pratami, & Wahid, 2020).

Kondisi tersebut memberikan pengaruh bagi pemerintah Indonesia untuk mulai mengambil kebijakan dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* yang efektif untuk menekan laju penyebaran virus covid-19 dan penyebaran laju informasi yang mungkin saja mengandung *hoax* atau *false information*. Era pertumbuhan media sosial dibarengi dengan munculnya *user* atau pengguna yang memiliki “keistimewaan” di akun yang merepresentasikan identitas digital pengguna tersebut. Para pengguna ini biasa disebut dengan *term* selebgram atau *social media selebrity*. Seorang pengguna atau *user* yang memiliki pengaruh atau persona di media sosial bisa disebut dengan *social media celebrity* (Tania, 2020).

Pengaruh *influencer* di masyarakat pada bidang bisnis dan pemasaran melalui sistem *endorsement*. Para *social media influencer* bisa berperan sebagai pihak ketiga antara pemilik *brand* dan konsumen, yang mendeskripsikan bahkan merekomendasikan produk *brand* tersebut melalui *platform* yang mereka miliki (Uzunoğlu & Kip, 2014). Konsumen mencari informasi mengenai sebuah produk melalui selebriti media sosial berkeyakinan bahwa mereka merupakan sumber atau informan yang dapat dipercaya (Wang, Yu, & Wei, 2012). *Influencer* media sosial juga disebut sebagai *endorser* pihak ketiga yang membentuk sikap audiens melalui blog, *tweet*, dan penggunaan media sosial lainnya (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011). Potensi kepercayaan masyarakat di era digital pada *social media influencer* memberikan peluang pada pelibatan mereka sebagai upaya penanggulangan Covid-19 di masa pandemi.

Banyaknya pengguna internet dan media sosial kemudian membentuk sebuah ruang baru yang dikenal dengan istilah “*cyberspace*”, yaitu sebuah dunia yang dimasuki manusia dengan kesadaran, namun berbeda dengan dunia harian (*everyday-life-world*) yang merupakan dunia yang dibangun berdasarkan kesadaran atas obyek yang nyata (Piliang, 2012). Kehadiran *cyberspace* dalam tatanan kehidupan dunia baru ikut memberikan pengaruh pada kehidupan sosial, setidaknya pada tiga tingkatan yakni tingkat individu, antar-individu dan komunitas. Potensi dan peluang ini yang mestinya ditangkap oleh pemerintah dalam upaya penanggulangan penyebaran kecepatan virus Covid-19 di masyarakat. Ketidaksiapan pemerintah dalam menanggulangi pandemi ini tercermin dalam beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pemerintah Indonesia belum cukup serius dalam menangani pandemi. Hal ini diperkuat dengan sejumlah pernyataan

yang masih membingungkan, ketidakselarasan informasi yang disampaikan oleh petinggi negara sehingga membuat masyarakat bingung (Winanti & Mas'udi, 2020).

Persoalan ini kemudian ditangkap oleh para *social media influencer* yang kemudian melahirkan beberapa gerakan di media sosial dengan memanfaatkan kekuatan *platform* media sosial mereka untuk membantu pemerintah dalam kampanye kesehatan sebagai salah satu upaya untuk menanggulangi kecepatan penyebaran virus. Gerakan melalui media sosial atau *social media movement* yang banyak diinisiasi oleh *social media influencer* kemudian menimbulkan sebuah pertanyaan, bagaimana gerakan media sosial oleh *social media influencer* dapat membantu dalam penanggulangan penyebaran virus Covid-19 ? Pertanyaan ini yang akan dicoba dijawab oleh peneliti sekaligus menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini yakni untuk mengkarakterisasi representasi informasi dari gerakan sosial dan pencegahan Covid-19 di Indonesia tahun 2020-2021.

Konsep *cyberspace* yang kemudian menciptakan *imaginary community* dan media sosial mempunyai kemampuan untuk menyebarkan informasi dengan sangat cepat (Anwar & Rusmana, 2017). Salah satunya adalah penggunaan *hashtag* atau tagar #DiRumahAja. Kampanye melalui tagar #DiRumahAja merupakan salah satu bentuk dukungan untuk kebijakan pemerintah yaitu pembatasan fisik dan sosial (*social distancing* dan *physical distancing*). Tagar ini ramai beredar di masyarakat pada akhir tahun 2020, pada Oktober 2020 #PakaiMakser telah digunakan di 339,852 unggahan dan #DiRumahAja digunakan lebih dari 15,6 juta unggahan di Instagram (Prihantoro, Rakhman, & Ramadhani, 2021). Gerakan kampanye digital oleh *social media influencer* melalui media sosial biasanya ditujukan untuk mengajak pengguna (*netizen*) untuk berpartisipasi aktif dalam kampanye atau gerakan sosial tersebut. Atau istilah ini juga dapat dikenal dengan *Digital Movement Opinion* (DMO) yang merupakan sebuah gerakan yang mengikuti perkembangan teknologi khususnya di media baru yakni media sosial yang membentuk hubungan atau interaksi antar pengguna melalui *cyberspace* dengan komentar atau unggahan yang fokus pada problem yang ada secara spontan (Eriyanto, 2020).

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yang menggunakan teknik analisis isi. Kajian ini menitikberatkan pada pendekatan deksriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi aspek-aspek atau karakter suatu pesan atau teks (Rumata, 2017). Analisis isi kualitatif menggambarkan pada aspek, konteks maupun karakter dari konten Instagram yang kata kuncinya dan telah dikategorisasi oleh peneliti. Analisis isi kualitatif memungkinkan peneliti memahami teks melalui pengelompokan kata atau teks yang memiliki makna yang sama ke dalam kategori-kategori, yang pada akhirnya akan membantun sebuah model atau sistem konseptual (Martono, 2010).

Obyek penelitian ini adalah akun Instagram dalam berbagai tatanan yakni *social media celebrity* yakni akun Instagram @dr.tirta seorang dokter dan juga seorang *entrepreneur* yang memiliki jumlah pengikut sebesar 2,2 Juta. Akun media sosial pemerintah @kemenkes_ri yang memiliki pengikut sebesar 2,2 juta. Akun yang dibuat oleh komunitas dan masyarakat @pandemitalks dengan pengikut sebesar 361 ribu. Penelitian ini fokus pada unggahan dalam rentang waktu Maret 2020-Juni 2021. Dari keseluruhan unggahan peneliti mengkategorisasi unggahan-unggahan yang memiliki konten tentang kampanye kesehatan di masa pandemi yakni dengan kategori #Coronavirus, #Covid-19, #ProtokolKesehatan dan #vaksin.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan membuat formulir ekstraksi data untuk memudahkan pengumpulan data dari unggahan Instagram @dr.tirta, @pandemitalks dan @kemenkes_ri. Formulir ekstraksi data ini memiliki 5 item: (1) tanggal unggah, (2) jenis media, (3) deskripsi konten, (4) jumlah *likes*, dan (5) jumlah penayangan. Kriteria penyertaan pada unggahan Instagram adalah berisi media (gambar dan video) dalam jangka waktu (15 Maret 2020-30 Juni 2021). Isi unggahan yang memenuhi syarat diekstraksi menggunakan formulir ekstraksi data. Analisis isi dilanjutkan sampai saturasi data tercapai (yaitu tidak ada isi kunci baru yang muncul dari analisis). Data yang dikumpulkan dari formulir ekstraksi data ditabulasi di Excel.

Metode analisis datanya dilakukan dengan menganalisis isi unggahan menggunakan metode analisis tematik. Secara umum metode ini terdiri dari enam langkah, diantaranya: (1) pengenalan data, (2) pengkodean awal, (3) menemukan tema, (4) mengkaji tema, (5) mendefinisikan dan menamai tema, (6) pembuatan laporan (Zarei, Farahbakhsh, Crespi, & Tyson, 2020). Pada langkah pertama, konten unggahan Instagram yang memenuhi syarat dibaca beberapa kali untuk mengetahui data yang dikumpulkan dan mendapatkan gambaran umum tentang apa yang terkandung dalam unggahan. Pada langkah kedua, konten kunci dari foto, video, dan keterangan dari unggahan setiap halaman diekstraksi secara terpisah dan disusun ke dalam tabel kode awal. Pada langkah ini, total total 1123 konten kunci dengan 164 kode awal diekstraksi. Kode semantik serupa diberi kode yang sama. Langkah ketiga adalah mengkategorikan kode-kode yang diperoleh ke dalam subtema dan tema potensial. Langkah keempat terdiri dari dua tahap: meninjau tema, termasuk ringkasan kode untuk menentukan apakah mereka valid untuk kumpulan data asli, dan menyempurnakan tema untuk membuatnya lebih akurat dan lebih mewakili data. Pada langkah kelima, tema ditentukan berdasarkan sifatnya, apa yang dibahas, dan aspek data yang diwakilinya. Pada langkah terakhir, tema diberi nama sesuai dengan definisinya dengan hati-hati untuk memastikan bahwa konten tersebut merepresentasikan Gerakan Sosial Pencegahan Covid-19 di Indonesia.

Dalam penelitian ini, Instagram dianggap sebagai sebuah sistem yang terdiri dari input, proses, dan output. Dengan kata lain, datanya dimodelkan menggunakan model analisis sistem sederhana yang disebut *input-process-output* (IPO) (Loh, 2013). Input dari model ini di ekstraksi dari analisis konten unggahan Instagram yang diulas. Input dibagi dalam tiga kategori umum diantaranya kebutuhan informasi masyarakat Indonesia, permasalahan masyarakat selama pandemi Covid-19, dan regulasi dan kebijakan pemerintah. Komponen proses berisi strategi data

dari item unggahan dari formulir ekstraksi data yang digunakan. Data yang telah diekstraksi di langkah pertama dibaca ulang beberapa kali untuk menentukan strategi yang digunakan dalam setiap unggahan dan mencapai penguasaan konten yang lengkap. Kemudian semua item yang diidentifikasi ditinjau, dan akhirnya 14 strategi diekstraksi dari unit semantik yang ada. Tema-tema yang diekstraksi dalam analisis tematik dianggap sebagai *output* dari model ini.

Tabel 1. Pemodelan Instagram Menggunakan Metode IPO


Input	Proses	Output
<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan Informasi Masyarakat Indonesia - Informasi valid dan ilmiah tentang virus Corona, beserta cara pengenalan virus, pencegahan serta panduan Kesehatan untuk perawatan pasien Covid dari sumber terkemuka seperti WHO dan CDC. - Kesadaran akan berita dan informasi tentang Corona • Permasalahan Masyarakat selama Pandemi Covid-19 - Permasalahan ekonomi, pengangguran dan kemiskinan - Kurangnya sumber daya rumah sakit dan peralatan Kesehatan - Kurangnya kesadaran masyarakat akan protokol 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan Bahasa satir • Bahasa kritik • Bahasa Edukasi • Memberikan opini • Bahasa rekomendasi • Peringatan • Metode Tanya & Jawab • Menampilkan tayangan Berita • Infografis • Menampilkan fakta di lapangan • Argumen klinis • Membandingkan perilaku individu dengan latar belakang yang berbeda • Memberikan kritik terhadap kebijakan • Menampilkan kebijakan pemerintah melalui 	<ul style="list-style-type: none"> • Panduan Pencegahan secara umum • Protokol Kesehatan • Karantina • Perawatan pasien Covid • Pola makan dan gaya hidup • Diagnosis dan pengobatan • Kritik • Sindiran • Ibu hami dan anak-anak • Psikologi • Perilaku dan kebiasaan yang salah • Informasi yang salah • Politik • Dampak ekonomi • Dampak sosial dan budaya

- kesehatan terhadap virus Corona
- Kriminalitas meningkat
- Pendidikan
- Regulasi dan Kebijakan Pemerintah
 - Kebijakan pemerintah terkait upaya pencegahan penyebaran Covid-19 seperti PSBB, PPKM, Larangan mudik dan bepergian, *new normal*

Hasil Penemuan dan Diskusi

Sebagai panduan dalam mengklasifikasi konten yang menjadi objek penelitian ini, kami menggunakan *codebook* yang dibuat melalui 2 tahapan. Pada tahapan pertama, pembuatan data kode yang didasarkan pada identifikasi metadata yang relevan yang dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian, kemudian memetakan konten pada empat akun yang telah dipilih dan dijelaskan sebelumnya dalam metode penelitian ini. Pada tahapan kedua, peneliti melakukan diskusi ekstensif tentang berbagai aspek pengkodean dengan menerapkan pendekatan proses berulang, yakni kategori baru dibentuk atau digabungkan dengan kategori yang ada untuk memastikan bahwa bingkai pengkodean secara efektif mencerminkan konten yang akan dikodekan. Selama fase ini, deskripsi singkat dari setiap dimensi pengkodean juga didefinisikan untuk memandu proses pengkodean yang sebenarnya. Sebelum menyimpulkan pengembangan *codebook*, dibuat mengkodekan sampel yang dipilih secara acak dari total 176 unggahan dari tiga akun Instagram. Buku kode terakhir terdiri dari tiga kategori yang terdapat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. *Codebook* Olahan Peneliti

<i>Theme</i>	<i>Description</i>	<i>Representative Image</i>
1. Informasi tentang resiko covid-19	1.1 Karakteristik virus (Unggahan yang berisikan konten mengenai karakteristik virus Covid-19 dan deskripsi penyebaran virus Covid 19 melalui manusia)	

Gambar 1. Tangkapan layar akun Instagram @kemenkes_ri

1.2 Pencegahan virus (Unggahan tentang tindakan pencegahan yang dapat dilakukan untuk menghindari penularan virus Covid- 19)



Gambar 2. Tangkapan layar akun Instagram
@pandemitalks

2. Social responsibility

2.1 Permintaan Kontribusi

(Ajakan kontribusi
pada masyarakat
untuk berbagi,
menunjukkan empati
dll)



Gambar 3. Tangkapan layar akun Instagram
@pandemitalks

2.2 Event & Aktivitas

(Mempromosikan
kegiatan-kegiatan
atau aktivitas yang
berkaitan dengan
Covid-19)



Gambar 4. Tangkapan layar akun Instagram
@dr.tirta

2.3 Klarifikasi

(Memperingatkan
misinformasi atau
hoax yang beredar di
masyarakat tentang
virus Covid 19 dan
pandemi)



Gambar 5. Tangkapan layar akun Instagram
@kemenkes_ri

3. Penanganan pasien Covid dan pasca pandemi

3.1 Isu Kesehatan (Panduan kesehatan bagi pasien terkonfirmasi Covid)



Gambar 6. Tangkapan layar akun Instagram @dr.tirta

3.2 Vaksin (Ajakan masyarakat pada untuk melakukan vaksin)



Gambar 7. Tangkapan layar akun Instagram @pandemitalks

Tabel 3. Tabel Detail Penilaian Akun dan Unggahan Terkait COVID-19.

Username	Detail akun		Kategori Unggahan tentang Covid-19 (April 2020-Juni 2021)						
	Jumlah Unggahan	Jumlah Pengikut	1.1	1.2	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2
@dr.tirta	3.519	2,3 M	6	20	5	26	7	3	3
@kemenkes_ri	1.798	2,2 M	4	9	3	3	2	4	8
@pandemitalks	1.202	361 K	9	11	19	5	8	2	7

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada ketiga akun yang menjadi objek penelitian ditemukan bahwa media sosial menjadi salah satu media yang diandalkan oleh masyarakat dalam mengakses informasi mengenai Covid 19. Media sosial dalam konsep *cyberspace* menawarkan peluang bagi penggunaannya untuk menembus batas-batas ruang dan waktu yang pada dunia nyata menjadi persoalan utama.

Konteks media sosial dalam penelitian ini merupakan sebuah aktivitas, praktik serta perilaku di antara komunitas yang bertemu di ruang virtual (*virtual community*) yang saling berbagi informasi, pengetahuan dengan memanfaatkan *platform* digital. Kemunculan pembicaraan Corona virus di Indonesia di media sosial sebanyak 821 percakapan dalam kurun waktu 2 minggu pertama 2- 14 Maret 2020 dengan total impresi sebanyak 37.600.765. Angka tersebut menimbulkan sebuah kesimpulan jika dunia digital menjadi media penyebar informasi yang sangat cepat (Nurhajati, Sukandar, Oktaviani, & Wijayanti, 2020). Potensi infodemic yang bahkan disadari oleh direktur jenderal *World Health*

Organizations (WHO) harus disikapi secara serius ditengah berubahnya karakteristik masyarakat menjadi masyarakat informasi digital yang dalam setiap komunitas sosial mempunyai kebutuhan dan tuntutan tindakan komunikatif-informatif.

Media Sosial dan Kebutuhan Informasi Masyarakat Indonesia

Perubahan proses komunikasi melalui digitalisasi dan *networking technology* juga turut merubah proses komunikasi publik pada masa pandemi oleh pemerintah sebagai penanggung jawab utama kesehatan masyarakat. Digitalisasi menjadi kata kunci dalam perubahan konvergensi teknologi komunikasi dimana semua bentuk informasi baik angka, kata, gambar, suara, data atau gerak dikodekan ke dalam bentuk bit (*binary digit*) yang memungkinkan manipulasi dan transformasi data (*bitstreaming*) (Eka & Wuryanta, 2013). Masyarakat informasi melihat bahwa sebuah proses produksi, proses dan distribusi informasi sebagai bagian dalam seluruh aktivitas sosial ekonomi, dan informasi dilihat sebagai proses komodifikasi informasi sehari-hari. Digitalisasi dan perubahan perilaku masyarakat sebagai masyarakat informasi didukung dengan kehadiran media dan *platform* digital yang memungkinkan masyarakat sebagai produsen dan konsumen pada saat yang bersamaan memungkinkan untuk memunculkan tokoh-tokoh baru sebagai kreator atau informan yang dipercaya oleh masyarakat digital.

Teknologi multimedia merubah cara berkomunikasi tradisional yang bersifat manual ke dalam bentuk digital yang inovatif, cepat dan interaktif. Media sosial menjadi salah satu wadah untuk memenuhi kebutuhan perubahan cara komunikasi tersebut lewat keterlibatan secara aktif oleh pengguna atau bisa juga disebut dengan *engagement*. Pelibatan pengguna di media sosial dapat diciptakan melalui pesan komunikasi yang menarik perhatian melalui konten atau teks yang dapat memancing interaksi pada unggahan tersebut (Girsang & Kartikawangi, 2021). Keterlibatan di media sosial pada level individu mengarah pada serangkaian hubungan positif seperti kepercayaan (*trust*), komitmen serta loyalitas (Dessart, 2017)

Kebutuhan informasi masyarakat digital pada kondisi pandemi memunculkan peluang bagi tokoh-tokoh publik di dunia *cyber* yang keabsahannya dibuktikan dengan jumlah pengikut yang banyak. Tokoh-tokoh publik itu kemudian dikenal dengan istilah *social media celebrity*, *influencer* dan konten kreator. Bagaimana tokoh publik di dunia nyata, para tokoh dunia maya juga memiliki pengikut atau penggemar dalam sub kultur tertentu (Hou, 2019). *Social media celebrity* bergerak di berbagai bidang mulai dari *fashion*, *beauty*, *politics*, sosial budaya, *product endorsement* dan sebagainya. Pandemi covid-19 memunculkan fokus bidang baru bagi beberapa *social media celebrity* yakni di bidang kesehatan.

Pada akun @dr.tirta yang dikelola secara personal oleh seorang dokter bernama Tirta Mandira Hudi, informasi mengenai Covid sangat masif digalakkan untuk membantu masyarakat memahami bagaimana hidup di tengah-tengah wabah akibat virus Covid-19. Dengan jumlah pengikut lebih dari 2,3 juta akun Instagram @dr.tirta dinilai cukup mampu menjadi *spoke person* yang diandalkan dalam kondisi pandemi di Indonesia. Unggahan pertama pada akun Instagram @dr.tirta pada tanggal 15 Maret 2020 menyatakan kontribusi pada pencegahan penyebaran

virus Corona dengan memberikan *caption* mengenai 9 poin untuk melawan virus corona yang diantaranya adalah tidak panik dan menerapkan hidup bersih (protokol kesehatan) sesuai anjuran pemerintah dan ahli, meningkatkan kesadaran diri jika sedang sakit, menjaga ketenangan lingkungan serta berkontribusi pada penanganan penyebaran virus covid di Indonesia. Unggahan ini mendapat 26.533 *likes* dan 215 komentar.

Akun berikutnya adalah akun Instagram @pandemitalks yang digagas oleh sekelompok orang yang memiliki *background* berbeda namun memiliki kapasitas yang sama di bidang ilmu pengetahuan dan kesehatan. Akun ini dibuat sebagai bentuk kekhawatiran terhadap kondisi pandemi dan penanganannya di Indonesia. Sehingga dengan adanya akun Instagram @pandemitalks dapat membantu masyarakat dalam mendapatkan informasi yang benar mengenai kondisi pandemi. Unggahan-unggahan pada akun ini sifatnya beragam yakni kombinasi antara unggahan foto dan video dalam format *Instagram Live* salah satunya adalah unggahan pada tanggal 3 September 2020 mengenai mutasi virus corona dan karakteristiknya. Pada unggahan tersebut terdapat 10 slides foto yang berisikan penjelasan lengkap mengenai genom virus dan bahaya mutasi virus covid-19. Unggahan ini mendapat 2.071 *likes* dan 59 komentar.

Berbeda dari akun yang dibuat oleh masyarakat, salah satu akun resmi milik pemerintah yakni Instagram @kemenkes_ri yang dikelola secara langsung oleh Kementerian Kesehatan Republik Indonesia yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,2 juta. Pada unggahan di akun Instagram @kemenkes_ri tidak terbatas pada isu pandemi dan Covid-19 namun juga mengunggah konten mengenai kesehatan secara umum. Salah satu konten yang diunggah adalah mengenai varian baru Covid-19 yakni varian B.1.1.7, varian B.1.3.5.1 dan varian B.1.6.1.7 telah ditemukan di Indonesia. Ketiga varian ini diperkirakan lebih cepat menular dibandingkan varian sebelumnya. Hal ini terlihat dari beberapa negara yang telah mengonfirmasi kenaikan kasus seiring ditemukannya varian baru ini di negaranya. Informasi ini diunggah pada tanggal 6 Mei 2021 dan mendapatkan 12.455 *likes* dan 417 komentar.

Unggahan dari ketiga akun diatas yakni akun Instagram @dr.tirta, @pandemitalks dan @kemenkes_ri berfokus pada informasi mengenai perkembangan virus corona yang terus mengalami perubahan karakteristik dan memunculkan varian-varian baru. Mengingat bahwa virus corona merupakan varian virus jenis baru dari pertama kali ditemukannya di Wuhan, maka penelitian terus dilakukan oleh para ahli untuk menilai dan melihat karakteristik virus tersebut. Kebutuhan masyarakat akan informasi mengenai pandemi covid-19 didapatkan dari ketiga akun tersebut yang direspon dengan bentuk interaksi di kolom komentar dan menandai akun lain pada unggahan tersebut.

Gerakan di Media sosial sebagai Respon atas Persoalan Masyarakat Akibat Pandemi COVID-19.

Pandemi akibat virus corona berpengaruh pada kondisi ekonomi, sosial budaya di Indonesia. Salah satunya pandemi Covid-19 memang memiliki dampak yang cukup signifikan di sektor ekonomi. Dampak ini nampaknya merupakan efek domino dari lesunya industri pariwisata pada sektor UMKM. Salah satu dampak

terbesar diraskan oleh UMKM yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman mikro yang mengalami penurunan hingga 27% (Bahtiar & Saragih, 2020). UMKM di Indonesia memiliki peran yang sangat strategis dalam pengembangan perekonomian Indonesia. Pada tahun 2018 menurut Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Indonesia menunjukkan bahwa jumlah unit usaha UMKM 99,95 dari total unit usaha atau setara 62,9 juta unit. UMKM menyerap 97% dari total penyerapan tenaga kerja, 89% di antaranya ada di sektor mikro dan menyumbang 60% terhadap produk domestik bruto. Pandemi yang melanda Indonesia sejak Maret 2020 mengakibatkan penurunan yang signifikan pada sektor UMKM yang mengalami dampak langsung akibat kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan pemerintah untuk menanggulangi laju penyebaran covid-19.

Para selebriti media sosial yang memiliki pengaruh yang besar di Instagram ikut memberikan ruang untuk merespon persoalan yang terjadi di masyarakat. Temuan data pada akun Instagram @dr.tirta lebih banyak menunggah konten yang berfokus pada tema *social responsibility* melalui ajakan kepada masyarakat untuk produktif dan melakukan aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan Covid-19. Ajakan untuk produktif di masa pandemi dengan menerapkan protokol kesehatan yang ketat dilakukan dr Tirta yang juga memiliki latar belakang sebagai seorang *entrepreneur* yang memiliki usaha di bidang jasa cuci sepatu. Salah satu unggahan yang mengajak masyarakat untuk produktif di masa pandemi terlihat pada unggahan tertanggal 23 Maret 2020 dengan narasi caption bahwa corona selain berefek pada kesehatan tapi juga pada industri *brand* lokal yang mengalami penurunan hingga 75 %. Bersama sebuah *brand* di bidang jasa kurir, dr tirta menggalakan program potongan ongkos kirim bagi *brand* lokal yang wilayahnya terdampak corona. Unggahan tersebut mendapatkan 36.901 *likes* dan 263 komentar.

Unggahan lain pada 6 Desember 2020 yang menceritakan tentang kunjungan dr Tirta ke beberapa sektor penunjang ekonomi kreatif di Bandung yang sudah sesuai dengan protokol *Cleanliness, Health, Safety and Enviromental Sustainability* (CHSE) dan 3 M. Geliat perekonomian sudah mulai berjalan dengan tanpa mengabaikan kesehatan masyarakat. Ekonomi kreatif yang menunjang penghasilan daerah, serta para pelakunya dapat menjadi garda edukasi dan ekonomi secara bersamaan. Unggahan ini mendapat 26.874 *likes* dan 91 komentar.

Selain perubahan sektor ekonomi, pandemi juga berakibat pada perubahan di sektor sosial budaya. Peraturan dan anjuran *Work from Home* (WFH) dan *School from Home* (SFH) menyebabkan migrasi humanitas yang sebelumnya pemaknaan kehidupan dilandasi oleh relasi-relasi alamiah (natural), kini dilakukan dengan cara yang baru, yaitu *artificial way*. *Cyberspace* menciptakan sebuah kehidupan yang dibangun dengan model kehidupan yang dimediasi secara mendasar oleh teknologi, sehingga fungsi alam diambil-alih oleh substitusi teknologi yang disebut kehidupan artifisial (*artificial life*) (Piliang, 2012).

Perubahan sosial budaya ini tercermin dalam salah satunya adalah kegiatan mudik. Indonesia sebagai negara yang akrab dengan budaya mudik, akibat pandemi covid-19 pemerintah melarang budaya tahunan tersebut. Melalui unggahan pada akun Instagram @kemenkes_ri pada tanggal 4 Mei 2021 yang berisikan bahwa mudik merupakan tradisi bagi masyarakat Indonesia. Itulah kenapa, pulang ke kampung halaman bertemu sanak dan keluarga adalah momen yang paling ditunggu

setiap tahunnya. Namun, sama seperti tahun sebelumnya, bulan Ramadhan kali ini masih dirayakan di tengah pandemi COVID-19. Ini mengharuskan masyarakat untuk lebih hati-hati dan waspada, salah satunya dengan tidak mudik. Untuk mengantisipasi lonjakan kasus penularan COVID-19, Pemerintah memutuskan untuk meniadakan mudik lebaran tahun ini, baik melalui transportasi darat, laut dan udara. Unggahan tersebut mendapatkan respon berupa *likes* sejumlah 5.068 dan 165 komentar.

Perubahan sosial budaya juga mendatangkan keprihatinan dari jumlah dokter dan tenaga kesehatan yang gugur dalam bertugas. Dokter dan tenaga kesehatan yang menjadi garda terdepan dalam perawatan pasien terkonfirmasi positif Covid banyak yang harus kehilangan nyawa dalam bertugas. Dalam unggahan pada akun @pandemitalks pada 10 November 2020 mendedikasikan unggahannya dengan merilis daftar profesi “Pahlawan di masa pandemi” yakni para tenaga kesehatan. Para pejuang berita. Para petugas kebersihan, petugas pemakaman, penyedia makanan, kurir online, para ilmuwan dan peneliti pandemi yang selalu bekerja keras, relawan data dan edukasi. Para petugas di dinas kesehatan, jajaran Polisi dan TNI dan yang lain sebagainya yang tidak memiliki pilihan untuk tetap hidup di kondisi pandemi. Unggahan tersebut mendapatkan 3.340 likes dan 62 komentar.

Kematian banyak pihak akibat pandemi Covid-19 tidak terlepas dari persoalan masyarakat yang masih banyak mengabaikan protokol kesehatan. Melonjaknya kasus pasien terkonfirmasi positif Covid hingga mencapai angka 1 juta lebih menjadi salah satu indikasi belum taatnya masyarakat pada aturan dan anjuran protokol kesehatan yang disampaikan pemerintah dan *social media influencer*. Hingga Juni 2021 pemerintah dan media sosialinfluencer masih gencar mengkampanyekan masyarakat agar taat protokol kesehatan yakni memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak.

Regulasi, Kebijakan dan Distribusi Informasi Melalui Sosial Media

Pasal 10 ayat (2) Undang-undang nomor 40 tahun 2004 tentang Jaminan Sosial Nasional menyebutkan “*Jaminan kesehatan diselenggarakan dengan tujuan menjamin agar peserta memperoleh manfaat pemeliharaan kesehatan dan perlindungan dalam memenuhi kebutuhan dasar kesehatan*”. Dan dipertegas dalam Pasal 12 ayat (1) Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2005 menyebutkan “*Negara Pihak dalam Kovenan ini mengakui hak setiap orang untuk menikmati standar tertinggi yang dapat dicapai atas kesehatan fisik dan mental*” jo. Pasal 12 ayat (2) huruf d Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2005 menyebutkan “*Penciptaan kondisi-kondisi yang akan menjamin semua pelayanan dan perhatian medis dalam hal sakitnya seseorang*”. Berdasarkan UU tersebut maka pertanggungjawaban negara harus dipenuhi terhadap hak atas kesehatan masyarakat setidaknya dalam 3 bentuk yakni penghormatan hak atas kesehatan, perlindungan hak atas kesehatan serta pemenuhan hak atas kesehatan.

Undang-undang tersebut harusnya menjadi panduan bagi pemerintah untuk menjamin kesehatan masyarakat khususnya di kondisi pandemi. Salah satunya adalah regulasi dan kebijakan tentang Pembatasan Kegiatan Skala Besar (PSBB) atau Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dalam unggahan

akun Instagram @kemenkes_ri pada tanggal 22 Juni 2021 tentang PPKM Mikro mulai tanggal 22 Juni hingga 5 Juli 2021 di daerah yang masuk zona merah seiring dengan semakin meningkatnya kasus COVID-19. Pengetatan ini merupakan upaya pemerintah untuk membatasi interaksi dan mobilitas antar masyarakat agar penyebaran COVID-19 tidak semakin meluas mengingat tingkat penularannya yang masih tinggi. Pembatasan meliputi tempat kerja 75% WFH, kegiatan belajar mengajar dilakukan daring, kebutuhan pokok masyarakat beroperasi 100% dengan jam operasional dan kapasitas diatur, pusat perbelanjaan dan tempat makan buka sampai pukul 20.00, tempat makan maksimal 25%, kegiatan konstruksi beroperasi 100%, tempat ibadah di zona merah ditiadakan sementara, fasilitas umum, tempat wisata kegiatan sosial budaya di zona merah dihentikan sementara, kegiatan rapat dan seminar maksimal 25%, jam operasional dan kapasitas moda transportasi diatur. Selama 2 minggu masa pembatasan diberlakukan, pemerintah akan terus melakukan pengawasan secara ketat setiap mobilitas masyarakat serta penegakan kedisiplinan masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan 3M yakni memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan pakai sabun. Pengetatan ini juga akan diimbangi dengan penguatan 3T (*Testing, Tracing dan Treatment*). Pasalnya, kenaikan kasus yang terjadi saat ini banyak didominasi oleh kluster keluarga sehingga skala penyebarannya jauh lebih besar. Untuk itu, menemukan kasus terkonfirmasi positif sesegera mungkin akan sangat membantu mencegah penularan yang kian meluas.

Regulasi dan kebijakan pemerintah tidak serta merta mendapat sambutan baik bagi masyarakat. Kebijakan dan regulasi mudik contohnya, pada akun Instagram @dr.tirta dalam sebuah unggahan pada tanggal 6 Mei 2021 melalui video yang berlatar belakang kondisi macet akibat penyekatan di berbagai titik mudik. Penutupan akses jalan seharusnya menjadi batas larangan bagi masyarakat untuk mudik, namun penyekatan tersebut justru berakibat pada terjadinya macet di berbagai ruas jalan dan justru berpotensi dalam penyebaran virus corona. Unggahan video tersebut telah ditonton oleh 1,014,159 dan mendapat likes 97.467 dan komentar sebanyak 2.919.

Simpulan

Penelitian ini menganalisis konten unggahan Instagram dari tiga akun yang memiliki karakter berbeda dalam gerakan sosial dan pencegahan Covid-19 di Indonesia yang dilakukan di media sosial Instagram dari Maret 2020 hingga Juni 2021, dengan 1123 konten kunci dan 164 kode yang diekstraksi dianalisis menggunakan analisis tematik. Input dibagi dalam tiga kategori umum diantaranya kebutuhan informasi masyarakat Indonesia, permasalahan masyarakat selama pandemi Covid-19, dan regulasi dan kebijakan pemerintah. Dan ditemukan 15 tema yang muncul sebagai hasil luaran diantaranya protokol kesehatan, karantina, perawatan pasien covid, pola makan dan gaya hidup, diagnosis dan pengobatan, kritik, sindiran, ibu hamil dan anak-anak, psikologi, perilaku dan kebiasaan yang salah, informasi yang salah, politik, dampak ekonomi dan dampak social dan budaya. Tanggung jawab pemerintah dalam mengendalikan penyebaran Covid-19 melalui distribusi informasi yang berkaitan dengan penerapan protokol kesehatan,

informasi vaksin, didukung oleh media sosial selebriti yang memiliki pengaruh pada pengikutnya dengan mengunggah ulang dan membagikan konten-konten terkait pandemi Covid-19. Analisis konten unggahan Instagram selama krisis kesehatan masyarakat dapat memberikan informasi baru dan wawasan realistis ke dalam krisis dan mengidentifikasi topik yang menarik atau perhatian publik. Terlebih informasi yang dikumpulkan dengan cara ini dapat membantu pembuat kebijakan mengidentifikasi masalah paling kritis dari perspektif publik dan memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh untuk mengelola pandemi yang sedang berlangsung dan yang akan datang.

Ucapan Terima Kasih

Kami ucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat Unimma serta Universitas Muhammadiyah Magelang yang telah membantu dalam terlaksananya penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). KOMUNIKASI DIGITAL BERBENTUK MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI BAGI KEPALA, PUSTAKAWAN, DAN TENAGA PENGELOLA PERPUSTAKAAN SEKOLAH/MADRASAH DI DESA KAYU AMBON, KECAMATAN LEMBANG KABUPATEN BANDUNG BARAT. *Dharmakarya*, 6(4).
- Bahtiar, R. A., & Saragih, J. P. (2020). DAMPAK COVID-19 TERHADAP PERLAMBATAN EKONOMI SEKTOR UMKM. *INFO Singkat Kajian Singkat Terhadap Isu Aktual Dan Strategis*, XII(6), 19–24.
- Dessart, L. (2017). Social media engagement : a model of antecedents and relational outcomes relational outcomes. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–25. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1302975>
- Eka, A. G., & Wuryanta, W. (2013). Digitalisasi Masyarakat : Menilik Kekuatan dan Kelemahan Dinamika Era Informasi Digital dan Masyarakat Informasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 131–142.
- Eriyanto, E. (2020). Hashtags and Digital Movement of Opinion Mobilization: A Social Network Analysis/SNA Study on# BubarkanKPAI vs# KamiBersamaKPAI Hashtags. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 167–178.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Girsang, C. N., & Kartikawangi, D. (2021). Two-Way Symmetrical Communication Pattern : Company Strategy to Build Engagement Through Social Media Pola Komunikasi Simetris Dua Arah : Strategi Perusahaan Membangun Engagement Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 271–286.

- Hasiholan, T. P., Pratami, R., & Wahid, U. (2020). *Pemanfaatan media sosial tik tok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di indonesia untuk pencegahan corona covid - 19* 1). 5(2), 70–80.
- Hou, M. (2019). Social Media Celebrity and The Institutionalization of YouTube. *Journal of Research into New Media Technologies*, 25(3), 534–553. <https://doi.org/10.1177/1354856517750368>
- Islam, S., Sarkar, T., Khan, S. H., Kamal, A. M., Hasan, S. M. M., Kabir, A., ... Seale, H. (2020). COVID-19 – Related Infodemic and Its Impact on Public Health : A Global Social Media Analysis. *The American Society of Tropical Medicine and Hygiene*, 103(4), 1621–1629. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>
- Loh, J. (2013). Inquiry into issues of trustworthiness and quality in narrative studies: A perspective. *Qualitative Report*, 18(33). <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2013.1477>
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder (sampel halaman gratis)*. RajaGrafindo Persada.
- Nowakowska, J., Sobocińska, J., Lewicki, M., Lemańska, Ż., & Rzymiski, P. (2020). When science goes viral : The research response during three months of the COVID-19 outbreak. *Biomedicine & Pharmacotherapy*, 129(June), 110451. <https://doi.org/10.1016/j.biopha.2020.110451>
- Nurhajati, L., Sukandar, R., Oktaviani, R. C., & Wijayanti, X. A. (2020). *Perbincangan Isu Corona COVID-19 di Media Daring dan Media Sosial di Indonesia*.
- Piliang, Y. A. (2012). MASYARAKAT INFORMASI DAN DIGITAL : Teknologi Informasi dan perubahan Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 143–156.
- Prihantoro, E., Rakhman, F. R., & Ramadhani, R. W. (2021). Digital Movement of Opinion Mobilization : SNA Study on # Dirumahaja Vs . # Pakaimasker Gerakan Digital Mobilisasi Opini : Studi SNA # Dirumahaja Vs # Pakaimasker. *Jurnal ASPIKOM*, 6(1), 77–93.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam : Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Rumata, V. M. (2017). ANALISIS ISI KUALITATIF TWITTER “# TaxAmnesty” DAN “# AmnestiPajak” A QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS OF TWITTER “# TaxAmnesty” AND “# AmnestiPajak.” *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan)*, 18(1).
- Satuan Tugas Penanganan Covid-19. (2021). Data Sebaran. Retrieved from <https://covid19.go.id>
- Tania, S. (2020). *Zainuddin Muda Z. Monggilo/ Mashita Fandia Syaifa Tania/ Gilang Desti Parahita/ Widodo Agus Setianto Muhamad Sulhan/ Rajiyem/ Novi Kurnia*.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602.

- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198–208.
- Winanti, P. S., & Mas'udi, W. (2020). *Problem Infodemic dalam Merespon Pandemi Covid-19* (Vol. 3).
- Zarei, K., Farahbakhsh, R., Crespi, N., & Tyson, G. (2020). A first Instagram dataset on covid-19. *ArXiv Preprint ArXiv:2004.12226*.