

Digital Content Distribution Management Health Promotion Covid-19 Prevention on Youtube and Instagram MCCC

Manajemen Distribusi Konten Digital Promosi Kesehatan Pencegahan Covid-19 Di Youtube Dan Instagram MCCC

Alisya Chantika Salsabila¹, Fajar Junaedi²

¹ Communication Department, Faculty of Social and Political Science, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesian, 55183

² Communication Department, Faculty of Social and Political Science, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesian, 55183

Email: alisyac22@gmail.com¹; fajarjun@umy.ac.id²

ABSTRACT

Introduction – The emergence of the Covid-19 virus in the world has caused problems in various aspects, especially in the health sector. This situation makes MCCC have the consideration to respond to the case quickly and seriously. MCCC use social media to promote health communication during pandemic.

Purpose – The purpose of this study is to find out about how to manage the distribution of digital content of health promotion for Covid-19 prevention by MCCC.

Methodology/Approach – This research method uses descriptive qualitative, specially case study. Data collection techniques are observation, interviews and archives. Interviews were conducted using in-depth interview techniques to the person in charge of Instagram and Youtube MCCC.

Findings – The results of this study indicate that MCCC implements SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) in the distribution of Instagram and Youtube content. In this way, MCCC has succeeded in promoting health through social media Instagram and YouTube. This is marked by engagement on both social media platforms.

Originality/ Value/ Implication – This research is useful for understanding the use of social media as a health promotion tools during the Covid-19 pandemic.

Keywords: Covid-19, Social Media, Distribution, Health Promotion

ABSTRAK

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada Desember 2019, kasus pneumonia misterius pertama dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei, China, tetapi sumber kasus ini belum jelas dan dikaitkan dengan pasar ikan Wuhan. Dari 18 Desember hingga 29 Desember 2019, lima pasien dengan Sindrom Gangguan Pernafasan Akut (ARDS) dirawat. Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020, kasus ini meningkat pesat, dengan 44 kasus dilaporkan. Dalam waktu kurang dari sebulan, penyakit ini telah menyebar

Pendahuluan – Munculnya virus Covid-19 di dunia telah menimbulkan permasalahan di berbagai aspek, terutama di bidang kesehatan. Situasi ini membuat MCCC memiliki pertimbangan untuk menanggapi kasus ini dengan cepat dan serius. MCCC menggunakan media sosial untuk mempromosikan komunikasi kesehatan selama pandemi.

Tujuan – Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang bagaimana manajemen distribusi konten digital promosi kesehatan untuk pencegahan Covid-19 oleh MCCC.

Metodologi/Pendekatan – Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, khususnya studi kasus. Teknik pengumpulan data adalah observasi, wawancara dan arsip. Wawancara dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara mendalam kepada penanggung jawab Instagram dan Youtube MCCC.

Temuan – Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa MCCC mengimplementasikan SOME (Share, Optimize, Manage, Engage) dalam distribusi konten Instagram dan Youtube. Dengan cara ini, MCCC telah berhasil mempromosikan kesehatan melalui media sosial Instagram dan YouTube. Hal ini ditandai dengan engagement di kedua platform media sosial tersebut.

Orisinalitas/ Nilai/ Implikasi – Penelitian ini bermanfaat untuk memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi kesehatan di masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: Covid-19, Media Sosial, Distribusi, Promosi Kesehatan

ke negara-negara lain di Cina, Thailand, Jepang, dan Korea Selatan. (Susilo et al., 2020).

Penyebab Covid-19 berasal dari jenis virus yang berasal dari keluarga besar coronavirus. Virus ini banyak ditemukan pada hewan. Saat ini, sumber hewan yang menginfeksi Covid-19 belum diketahui, namun para ahli terus mempelajari berbagai spesies hewan yang menginfeksi. Covid-19 menyebar melalui droplet kecil dari hidung dan mulut saat batuk atau bersin. Jika droplet jatuh pada benda di sekitarnya dan orang lain menyentuh benda yang terkontaminasi droplet orang yang terinfeksi lalu orang tersebut menyentuh mata, hidung, atau mulut (segitiga wajah)

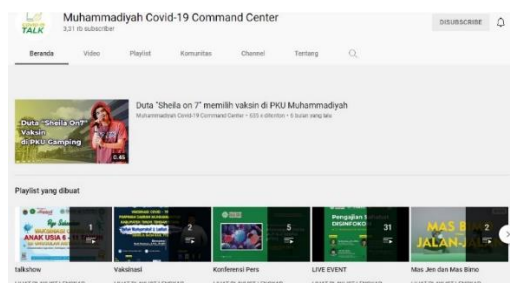
orang tersebut akan terjangkit Covid-19. Gejalanya berupa demam 38°C, batuk kering, dan sesak napas. (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020).

Pada kasus di Indonesia, pemerintah resmi mengumumkan bahwa kasus Covid - 19 pertama kali terjadi di Indonesia pada 2 Maret 2020. Dua WNI yang dinyatakan positif mengatakan bahwa mereka telah melakukan kontak langsung dengan warga negara Jepang yang berkunjung ke Indonesia. Karena penyebaran covid-19 di Indonesia sudah terjadi hingga akhirnya pada 11 Maret 2020, terdapat kematian akibat virus corona untuk pertama kalinya (Nursowfa et al., 2020).

Datang sebagai penyakit baru, Covid-19 menyebabkan gejala di masyarakat. Ketidakhayalan masyarakat mengenai Covid-19 telah menyebabkan berbagai misinformasi tentang virus ini (Gupta et al., 2020). Ini kemudian membuka ruang adanya *echo chamber*. Krisis komunikasi menjadi fenomena yang terjadi, terutama di saat awal pandemi (Indasari & Anggriani, 2020)

Melihat penyebaran Covid-19 yang begitu cepat, pimpinan pusat Muhammadiyah telah membentuk tim khusus untuk mengantisipasi penyebaran virus corona, yaitu MCCC (Muhammadiyah Covid-19 Command Center). Wabah ini ini perlu ditangani secara tanggap, serius, masif, dan terkoordinasi dengan baik. Muhammadiyah juga mendorong pemerintah untuk bersinergi demi kepentingan kesehatan masyarakat di masa pandemi Covid-19. Dengan diseminasi langkah-langkah sosialisasi, pedoman, dan informasi publik, MCCC akan membantu masyarakat umum lebih memahami virus corona yang berbahaya ini.

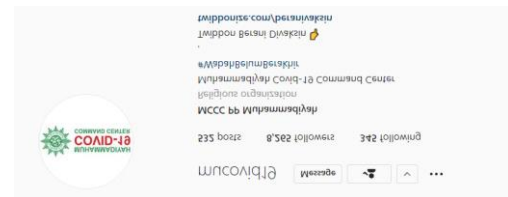
Di tengah pandemi Covid-19 ini, masyarakat lebih aktif menggunakan internet untuk berjejaring di media sosial. Dengan ini MCCC memanfaatkan media sosial sebagai penghubung aktivitas dengan masyarakat luas. Dalam penelitian ini berfokus pada Youtube dan Instagram milik MCCC.



Gambar 1. Youtube milik MCCC

Youtube MCCC memiliki 3,31 ribu subscriber dengan jumlah konten yang bervariasi. Bertujuan untuk memberikan informasi seluas – luasnya kepada masyarakat melalui konten berbentuk audio visual. Selain itu pada Youtube MCCC dibentuk

playlist sesuai tema agar masyarakat lebih mudah dalam mencari konten digital yang dibutuhkan



Gambar 2. Profile Instagram milik MCCC.

Instagram MCCC terlihat pada tanggal 9 Mei 2022 memiliki 8.265 pengikut dengan 523 postingan. Dalam Instagram kontennya ada yang berbentuk gambar dan juga video. Masyarakat sangat mudah mengakses Instagram karena masyarakat sangat banyak yang memiliki akun Instagram. Dapat dilihat di akun Instagram @mucovid19 bahwa penampilan konten yang di bagikan dapat menarik perhatian lebih dikarenakan desainnya yang tersusun rapi.

MCCC memanfaatkan sosial media sebagai media penyebaran konten digital tentang Covid-19 agar masyarakat lebih mudah mendapat informasi dan perkembangan berita seputar Covid-19 dari MCCC (Muhammadiyah Covid-19 Command Center). Dalam media sosialnya, MCCC sudah cukup sering dalam membagikan konten. Contohnya seperti konten yang dibagikan pada Instagram MCCC yaitu berupa ajakan untuk tetap menjaga kesehatan dengan mematuhi Protokol 5M (Mencuci Tangan, Memakai Masker, Menjaga Jarak, Menjauhi Kerumunan, Mengurangi Mobilitas), mengajak masyarakat untuk mengikuti vaksinasi hingga menyarankan kepada masyarakat untuk segera ke pelayanan kesehatan apa bila sakit dan memilih shelter komunitas untuk isolasi mandiri. Disuguhkan dengan menarik diharapkan masyarakat bisa menerima dan ikut tertarik untuk tetap menjaga kesehatan diri dan keluarga ditengah pandemi Covid-19 ini. Selain Instagram, MCCC juga memiliki akun YouTube yang kontennya berupa kumpulan video tentang penanganan kasus Covid-19, program vaksin dan masih banyak lagi.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana manajemen distribusi konten digital promosi kesehatan pencegahan Covid-19 di MCCC?

3. Masalah Penelitian

Seluruh masyarakat memiliki hak untuk mendapatkan informasi kesehatan seperti dalam Undang-undang nomor 36 tahun 2009 tentang Kesehatan, pada bulan Mei 2014 Pemerintah Republik Indonesia telah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 46 Tahun 2014 tentang Sistem Informasi Kesehatan (SIK).

Pada UU Nomor 36 tahun 2009 tersebut disebutkan pada pasal 168 ayat 1 "Untuk menyelenggarakan upaya kesehatan yang efektif dan efisien diperlukan informasi kesehatan". Pada ayat 2 menyebutkan "Informasi kesehatan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan melalui sistem informasi dan melalui lintas sektor", dan pada ayat 3 disebutkan "Ketentuan lebih lanjut mengenai sistem informasi sebagaimana dimaksud pada ayat (2) diatur dengan Peraturan Pemerintah".

Karena pandemi Covid merupakan masalah yang besar terutama pada bidang kesehatan, masyarakat wajib mendapatkan informasi mengenai kesehatan guna masa depan yang lebih baik.

4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana manajemen distribusi konten digital promosi kesehatan pencegahan Covid-19 di MCCC.

5. Pertanyaan dan Implikasi Penelitian

Dari latar belakang sudah dijelaskan diatas, pada pertanyaan penelitian kali ini dapat di uraikan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana MCCC mengelola distribusi konten digital?
- 2) Apa promosi kesehatan yang MCCC lakukan?
- 3) Bagaimana riset MCCC dalam menentukan konten digital?

Implikasi pada penelitian ini adalah dapat memahami bahwa media sosial bermanfaat sebagai penyaluran informasi mengenai kesehatan ditengah pandemi Covid – 19. Media sosial memiliki pengaruh yang tinggi terhadap promosi yang dilakukan MCCC.

TINJAUAN PUSTAKA

- 1) **Kerangka Teori**
 - **Distribusi Konten Digital**

Pengertian distribusi itu sendiri adalah kumpulan organisasi yang menyediakan proses pendistribusian barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen (Karundeng et al., 2018). Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan produk mereka melalui organisasi pilihan mereka. Dialihkan secara langsung atau tidak langsung kepemilikan produk dan produsen kepada konsumen. Saluran distribusi ditujukan untuk menjangkau pasar tertentu. Dengan demikian, pasar adalah tujuan akhir dari aktivitas saluran. Saluran distribusi adalah suatu unit dan melakukan suatu sistem kegiatan (fungsi) yang lengkap dalam pendistribusian suatu produk (Nurbaiti, 2004).

Sedangkan untuk pengertian konten digital sendiri adalah konten yang dibuat dalam berbagai format, termasuk audio, tulisan, gambar, dan video, yang telah mengalami proses digitalisasi yang memungkinkan konten disimpan, dibaca, digunakan, dan dibagikan dengan menggunakan mesin digital. Konten digital berfungsi sebagai media untuk secara sistematis mempromosikan ide dan gagasan kepada pengguna, seperti mengembangkan materi berita, pendidikan, dan hiburan untuk didistribusikan melalui Internet dan media elektronik lainnya. Konten digital dalam format tulisan dapat ditempatkan pada media digital yang disebut website atau blog. Konten digital berformat video dapat ditempatkan di Youtube dan meme konyol serta konten digital berformat gambar dapat ditempatkan di Facebook, Instagram, atau WhatsApp (Husna, 2019).

Dalam memasarkan sebuah produk atau jasa distribusi sangat diperlukan karena distribusi sendiri memiliki tujuan untuk memastikan bahwa keberlangsungan kegiatan produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Distribusi yang tepat akan mempengaruhi juga keberlangsungan untuk kedepan bagaimana pembuat barang/jasa bertahan. Kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat usaha yang menyalurkan produk/jasa.

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pengertian yang berkaitan dengan kegiatan distribusi bahwa pengertian distribusi konten digital adalah pengiriman atau penyaluran konten dari suatu pengguna ke pengguna lainnya berupa multimedia seperti video, gambar, audio dan sejenisnya melalui media daring seperti internet. Dalam mendistribusikan suatu konten dimedia sosial harus di perhatikan apakah pilihan saluran distribusinya sudah tepat atau belum. Apabila sudah tepat dan sesuai maka harus tetap konsisten dalam penyalurannya agar langkah selanjutnya seperti komunikasi dan promosi dan sebagainya yang saling terhubung dapat berjalan dengan lancar.

- **Promosi Kesehatan**

Seperti yang kita ketahui bersama, jaminan kesehatan merupakan kebutuhan dasar setiap orang, semakin tinggi tingkat pendidikan, pemahaman dan kondisi sosial ekonomi masyarakat, semakin pula tinggi kesadaran dan minat untuk hidup sehat dan berkualitas. Dengan demikian, pelayanan yang baik tidak lepas dari keberadaan tenaga medis yang berkualitas, fasilitas yang memadai dan lingkungan yang aman di fasilitas medis, yang telah menjadi salah satu kebutuhan yang paling penting bagi konsumen (Siti Khadijah, 2019).

Promosi merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk diterapkan perusahaan dalam pemasaran suatu produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen. Promosi meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, PR

(*public relations*), informasi dari mulut ke mulut, *direct marketing* dan publikasi (Lupiyoadi, 2001).

Dalam melakukan promosi kesehatan diperlukan komunikasi tentang kesehatan terlebih dahulu. Komunikasi merupakan sarana paling utama dalam menyampaikan suatu pesan agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas. Komunikasi yang baik dapat menentukan bagaimana penyampaian, cara pandang hingga kepercayaan yang akan di dapat. Seperti yang sudah kita ketahui bahwa pandemi Covid-19 sedang terjadi, hal ini menjadikan bahwa komunikasi tentang kesehatan mempunyai peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Dimana komunikasi kesehatan berperan sebagai penyampai informasi kepada masyarakat luas. Jika kegiatan komunikasi diterapkan maka promosi kesehatan akan turut serta memberi kontribusi didalamnya.

Pengertian komunikasi memiliki bidangnya masing-masing, salah satunya adalah komunikasi kesehatan. Komunikasi kesehatan memiliki tujuan sebagai suatu peningkatan kesehatan yang setara dalam individu dan masyarakat. Sehingga promosi kesehatan berfungsi sebagai bentuk sarana informasi mengenai masalah kesehatan baik fisik atau non fisik bagi masyarakat. Dalam pencapaian sasaran promosi kesehatan diperlukan strategi promosi kesehatan yaitu advokasi, dukungan sosial, dan juga pemberdayaan masyarakat (Gayatri Setyabudi & Dewi, 2017)

Langkah pengembangan komunikasi/promosi yang efektif menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2001), yaitu:

- 1) Mengidentifikasi Target Audience
Penentuan target bisa dilihat dari individu, kelompok masyarakat, khusus atau umum.
- 2) Menentukan Tujuan Komunikasi
Setelah menentukan target audience, selanjutnya ditentukan juga bahwa tujuan komunikasi tersebut untuk kesadaran, pengetahuan, kesukaan, keyakinan, atau pembelian.
- 3) Merancang Pesan
Dalam suatu pesan harus ada AIDA (*attention, interest, desire and action*). Selain itu dalam pesan harus dapat menyelesaikan empat masalah yaitu *how, what, when* dan *who*.
- 4) Menyeleksi Saluran Komunikasi
Untuk mencapai komunikasi yang efisien saluran komunikasi di seleksi terlebih dahulu dalam pembawaan pesan.
- 5) Menetapkan Jumlah Anggaran Promosi
Penggunaan media dalam melakukan promosi disesuaikan pada anggaran yang tersedia.
- 6) Menentukan Bauran Promosi
Jika jumlah anggaran telah ditetapkan, selanjutnya penentuan alat promosi apa yang digunakan seperti *advertising, personal selling, sales promotion, atau public relations* dan lain sebagainya.
- 7) Mengukur Hasil-hasil Promosi

Melihat dampak apakah pesan yang disampaikan dapat diingat oleh target dan bagaimana target menyikapi produk/jasa tersebut.

8) Mengelola dan Mengkoordinasi Proses Komunikasi

Komunikasi memiliki jangkauan yang luas sehingga alat komunikasi dan pesan harus terkoordinasi untuk menghindari pesan yang lesu dan kurang efisien.

2) Penelitian Terdahulu

Sebuah studi yang dilakukan oleh Andhini Aurelia Putri dan Diansanto Prayoga menemukan bahwa pemasaran sosial dapat dilakukan dengan mudah di media sosial. Media sosial yang paling efektif digunakan sebagai media promosi kesehatan adalah YouTube yang disukai dan mudah diterima oleh semua kalangan usia. Pemerintah dan rumah sakit Indonesia juga menggunakan media sosial untuk mencegah penyebaran Covid-19. Hasilnya, 59% dari total penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Ciri-ciri pengguna media sosial sebagian besar adalah laki-laki. Sedangkan kelompok umur yang dominan adalah kelompok umur dewasa awal. Media sosial yang paling populer adalah Youtube dan WhatsApp. Pemasaran sosial dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial, dengan memperhatikan konten yang Anda unggah. Media sosial dapat dengan mudah menyebarkan informasi, tetapi dapat menyebabkan informasi yang berlebihan. Pencegahan penularan Covid-19 dapat dilakukan dengan cepat dan efektif melalui media sosial tanpa kontak langsung dengan masyarakat umum (Putri & Prayoga, 2021).

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh Erwan Sudiwijaya yang dimuat dalam buku Media, Komunikasi dan Informasi di Masa Pandemi Covid-19 tahun 2020, merujuk pada bagaimana menjalin relasi dimasa pandemi melalui media sosial, karena seperti yang kita ketahui bahwa pandemi Covid-19 membangkitkan aktivitas digital semakin meningkat. Sedangkan menurut Halaszovich, & Nel (2017) dalam Erwan Sudiwijaya, hubungan brand-audience yang didorong oleh media sosial telah mendorong banyak brand untuk mengembangkan strategi yang dapat terhubung dengan sebanyak mungkin audiens melalui media sosial yang mendalam. Menurut penelitiannya, ditemukan juga hasil riset Kantar mulai dari aktivitas media digital seperti networking di media sosial, web surfing, chatting, dan menonton video online hingga akuisisi video di situs podcast menunjukkan perubahan pada pola penggunaan media komunikasi (Soraya Fadhal, St. Tri Guntur Narwaya, Muhamad Sulhan et al., 2020).

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Rully Khairul Anwar dan Agus Rusmana, menemukan bahwa kehadiran media sosial memungkinkan siapa

saja untuk dapat menggunakannya tanpa harus berada dalam posisi sosial tertentu, seseorang dapat berinteraksi secara sosial dengan identitas baru yaitu anggota masyarakat berjejaring. Identitas baru ini membuatnya merasa sama seperti semua orang yang dia temui dan kenal di media sosial. Identitas baru ini melenyapkan semua batasan sosial dalam interaksi. Hal tersebut dapat menciptakan rasa kesetaraan antara semua orang terhubung, terlepas dari bangsa atau negara mana pun di dunia. Sistem komunikasi digital bergaya media sosial adalah jenis komunikasi yang sangat berbeda dari sistem komunikasi analog dan tradisional. Sistem komunikasi media sosial mudah untuk membuat, mengemas, dan menyajikan, pesan digital yang menarik dan bermanfaat hingga pesan yang tidak penting atau tidak berguna, tetapi hal tersebut telah menghasilkan respons yang luar biasa dan dapat berdampak sangat besar (Anwar & Rusmana, 2017). Dengan adanya berbagai aktivitas konten digital dalam sosial media, peneliti ingin mengetahui lebih dalam bagaimana cara manajemen distribusi konten digital dan promosi kesehatan yang telah diterapkan oleh MCCC.

Kebaruan penelitian ini adalah berusaha untuk menelisik tentang manajemen media sosial MCCC terutama YouTube dan Instagram. Fokusnya terutama dalam mengurangi ketidakpastian dan ketidakpahaman publik mengenai Covid-19. MCCC, dalam konteks komunikasi, merupakan langkah nyata Muhammadiyah dalam promosi kesehatan sekaligus melawan echo chamber.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah postpositivistik. Secara operasional penelitian dilakukan dengan metode studi kasus. Studi kasus yang dilakukan dalam penelitian ini adalah studi kasus tunggal. Penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

a. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan arsip.

1) Observasi

Observasi menurut Sutrisno Hadi dalam Alfani merupakan pengamatan serta pencatatan sistematis berdasarkan fenomena yang diteliti. Observasi adalah penelitian yang cermat dan sistematis (Alfani, 2018).

Pada penelitian ini observasi dilakukan secara langsung dengan mengunjungi MCCC. Dan observasi selanjutnya dilihat dari kegiatan media sosial milik MCCC.

2) Wawancara

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data yang bisa digunakan jika akan melakukan studi pendahuluan yang bertujuan untuk menemukan permasalahan yang diteliti. Selain itu wawancara bisa digunakan jika ingin mengetahui hal lain dari responden lebih dalam (Mar'atusholihah et al., 2019).

Dalam penelitian ini teknik wawancara dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian di MCCC akan dilakukan dengan Budi Santoso selaku Kepala Divisi Desiminasi Informasi dan Publikasi MCCC Yogyakarta beserta tim kreatif yang terlibat dalam proses produksi konten.

3) Arsip

Salah satu pusat informasi adalah arsip yang menunjukkan proses kegiatan aktivitas pada sebuah organisasi. Berfungsi sebagai rekaman, pusat ingatan, bukti eksistensi, pengambilan keputusan dan kepentingan untuk organisasi yang lain. Manajemen dan pengelolaan sebuah arsip diperlukan untuk menghasilkan arsip yang baik (Fathurrahman, 2018).

Arsip merupakan suatu hal yang penting dalam penelitian, dimana berbagai informasi bisa diambil untuk kepentingan penelitian dan di dalam penelitian ini konten Youtube dan Instagram akan dilihat sebagai arsip.

b. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik studi kasus. Pendekatan studi kasus menurut Yin (2002) dalam Prihatsanti yaitu studi kasus (a) penelitian berfokus pada pertanyaan yang bisa menjawab "bagaimana" dan "mengapa"; (b) peneliti tak dapat memanipulasi siapa saja yang dilibatkan dalam penelitian; (c) peneliti akan menutupi kondisi kontekstual karena yakin hal tersebut relevan dengan yang diteliti; (d) batas yang tidak jelas antara fenomena dan konteks (Prihatsanti et al., 2018).

Teknik analisis data dilakukan dengan pengumpulan data, revisi data dan sajian data dengan menggunakan studi kasus. Jenis penelitian ini adalah deksriptif kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan satu metode ilmu-ilmu sosial. Umumnya studi kasus digunakan pada penelitian yang berkenaan tentang "how" dan "why" bila peneliti hanya mempunyai peluang yang kecil dalam mengontrol peristiwa yang diselidiki dan juga jika memiliki fokus pada fenomena masa kini dalam konteks kehidupan yang nyata. Penelitian studi kasus dibedakan menjadi tiga tipe, yaitu studi-studi kasus eksplanatoris, eksploratoris dan deskriptif (Yin & Mudzakir, 2000).

c. Triangulasi Data

Triangulasi data yaitu menggali suatu keakuratan data yang menjamin data itu valid. Triangulasi data ada beberapa yaitu, triangulasi narasumber adalah dengan menggunakan beberapa narasumber. Triangulasi sumber informan merupakan pengambilan informasi yang menggunakan wawancara dan arsip.

Triangulasi data adalah kombinasi dari macam – macam sumber data, tenaga peneliti, teori dan teknik metodologis dalam suatu penelitian atas gejala sosial. Dalam suatu penelitian memerlukan triangulasi data karena berbagai teknik mempunyai kelebihan dan kekurangan sendiri. Dengan itu triangulasi mempunyai fungsi sebagai tangkapan realitas yang valid (Huberman & Miles, 1992).

Penelitian ini berfokus pada manajemen distribusi konten digital promosi kesehatan pencegahan Covid-19 di Youtube dan Instagram MCCC. Kegiatan wawancara akan dilakukan pada salah satu tim pengelola MCCC. Observasi dan pengamatan dilakukan secara langsung dengan mengunjungi MCCC. Dokumentasi dilihat dari hasil produksi yang berkaitan dengan konten-konten pada media sosial MCCC. Setelah data terkumpul, penelitian ini akan direduksi dan dianalisis untuk validasi data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan sepanjang bulan Maret dan April 2022. Pada saat penelitian ini dilakukan MCCC sudah melakukan kegiatan full melalui media daring. Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

a. Riset MCCC dalam pembuatan konten digital

MCCC melakukan riset data melihat dari kebutuhan masyarakat. Salah satu contoh yang bisa diambil yaitu ibadah bulan Ramadhan ditengah pandemi. Bulan suci Ramadhan tentunya menjadi bulan yang sakral bagi umat muslim, dengan ini MCCC ingin masyarakat bisa melakukan ibadah secara aman, tertib dan nyaman. Setelah itu, pembuatan konten edukasi sesuai kebutuhan disebarkan melalui media bisa berbentuk poster, drive yang bisa dibagikan, menyelenggarakan webinar atau juga talkshow di TV dan Radio Muhammadiyah serta sosial media seperti Youtube dan Instagram milik MCCC. “Karena masyarakat saat bulan Ramadhan ingin ibadah yang aman. Kami melakukan kajian orang boleh ke

masjid tapi tetap aman, melakukan kajian juga apa seharusnya masyarakat ibadah sendiri saja” (Budi Santoso, Kepala Divisi Desiminasi Informasi dan Publikasi Yogyakarta, wawancara, 28 Maret 2022)



Gambar 3. Contoh riset sesuai kebutuhan yang telah menjadi konten di Instagram MCCC tahun 2021



Gambar 4. Contoh riset sesuai kebutuhan yang telah menjadi konten di Youtube MCCC tahun 2022

Riset edukasi sesuai kebutuhan dipilih karena MCCC ingin berdasarkan kebutuhan dan keharusan. Artinya menangkap kebutuhan masyarakat tetapi juga keharusan yang harus dilakukan. Menjawab keperluan masyarakat melalui edukasi yang aman. Konten yang telah dibuat MCCC ini telah menambah kesadaran masyarakat bahwa dalam hal beribadah ditengah pandemi diperlukan tata cara yang benar agar kita semua dapat menjaga kesehatan bersama guna menghindari virus yang berbahaya bagi umat manusia.

b. Distribusi Konten Digital Youtube dan Instagram MCCC

Hadirnya sosial media membuat semua orang terhubung tanpa batas waktu yang dapat diakses kapan dan dimana saja. Ada enam jenis sosial media yang dikategorikan menurut Nasrullah (2016) dalam Machyudin Agung Harahap dan Susri Adeni, (1) Media jejaring sosial (social network); (2) jurnal online (blog); (3) jurnal online sederhana atau mikroblog (microblogging). (4) media sharing (berbagi media); (5) Social bookmarking. (6) Media konten bersama atau wiki. Berbagai jenis media sosial yang tersedia membuatnya sangat mudah bagi setiap orang untuk terhubung satu sama lain. (Harahap & Adeni, 2020)

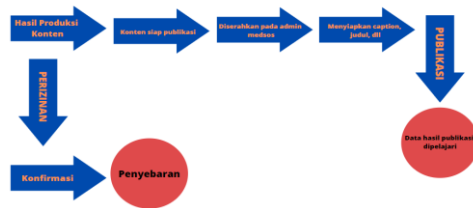
Ada beberapa tahap dalam mengelola media sosial menurut Regina Luttrell dalam buku Media Social Media: How to Engage, Share, and Connect (Junaedi & Sukmono, 2021). Tahap ini bisa dielaborasi pada MCCC:

1. *Share* (Berbagi): Meliputi tentang di mana pemirsa yang akan dituju, jaringan seperti apa yang akan digunakan dan dimana tempat berbagi konten yang tepat. Penting bagi praktisi media sosial untuk memahami di mana dan bagaimana konsumen berinteraksi. Ini merupakan kesempatan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi saluran yang dapat menghubungkan satu sama lain, membangun kepercayaan, dan berinteraksi dengan tepat. Dalam hal ini, komunikator perlu memiliki strategi penggunaan media sosial dan media sosial yang bertujuan membangun komunikasi yang efektif dan efisien. MCCC melakukan tahap ini dengan melakukan riset yang cukup sebelum produksi konten.
2. *Optimize* (Optimisasi): Meliputi apakah ada masalah yang perlu ditangani, jenis konten apa yang perlu dibagikan, apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung, dimana dan bagaimana kita diperbincangkan serta mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Rencana komunikasi yang dioptimalkan dengan baik dan kuat memiliki dampak terbesar pada pesan, merek, dan nilai. Pada bagian ini akan ada perubahan pesan yang

bagikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan semua media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. MCCC pada optimisasi melakukannya dengan memfokuskan pada persoalan Covid-19 yang diaktualisasikan dengan isu yang sedang menjadi pembicaraan publik. Ini misalnya ketika bulan Ramadan, MCCC membuat konten yang berkaitan dengan ibadah yang aman di masa pandemic.

3. *Manage* (mengatur): Mengenai tentang pesan relevan apa yang perlu dikelola, dipantau, dan diukur. Menyiapkan sistem manajemen media seperti perusahaan Hootsuite untuk tetap mengikuti percakapan secara real time, membalas pelanggan langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi tautan, dan memantau percakapan serta mengukur keberhasilan atau kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dari pengelolaan strategi sosial. Hal ini karena percakapan di media sosial yang berlangsung cepat. MCCC menjalankan tahap ini dengan secara rutin melakukan rapat terhadap hasil yang dicapai dari konten yang diproduksi dan didistribusikan di media sosial.
4. *Engage* (melibatkan): meliputi tentang siapa saja yang akan berpartisipasi dan bagaimana, apakah kita ingin konsumen bereaksi terhadap apa yang telah bagikan? Jika ya, apa yang kita ingin mereka lakukan? Strategi keterlibatan bisa sulit untuk dikelola, tetapi begitu sebuah organisasi memahami manfaat dari keterlibatan yang baik selanjutnya akan dapat membangun hubungan yang tepat. MCCC berusaha melibatkan akun-akun media sosial yang berafiliasi dengan Muhammadiyah untuk membangun keterlibatan.

Dalam pemilihan saluran distribusi, MCCC memilih sosial media sebagai penyalur konten digital yang berisikan informasi terkait Covid – 19. Media sosial yang dianggap cukup berpengaruh adalah Youtube dan Instagram MCCC. Kedua media sosial tersebut dipilih berdasarkan usia muda, dimana usia muda cenderung lebih aktif dalam bersosial media.



Gambar 5. Alur Distribusi MCCC

Tim Kreatif MCCC saat wawancara menyatakan bahwa dalam pra distribusi secara virtual yang dilakukan oleh MCCC ada prosesnya yaitu, saat konten digital sudah jadi setelah proses pembuatan atau produksi konten, admin media sosial akan menyiapkan *caption*, menyiapkan rancangan judul, lalu pemilihan penyebaran akan disebarluaskan melalui kanal apa saja dan strategi yang digunakan seperti apa tergantung tujuan MCCC. Selanjutnya adalah saat melakukan distribusi konten diberikan secara langsung kepada penanggung jawab, yaitu admin media sosial. Media sosial yang selalu digunakan secara pasti adalah Youtube dan Instagram.

c. Promosi Kesehatan MCCC

Tim Kreatif MCCC menyatakan dalam wawancara penelitian ini bahwa promosi utama MCCC adalah PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat), serta promosi kesehatan mental di masa Covid-19.



Gambar 6. Alur Promosi Kesehatan MCCC

Promosi kesehatan PHBS tersebut mencakup cara pemakaian masker yang baik, benar dan nyaman hingga penjelasan fungsi masker. Selain itu memberikan juga informasi terkait bagaimana kita mencuci tangan dan membersihkan diri seperti mandi rutin dengan cara yang benar sehingga terhindar dari berbagai macam penyakit terutama dimasa pandemi. Menjelaskan mengenai protokol kesehatan yang ketat dan tetap dilaksana dimasa pandemi, misalnya saat di tempat ibadah, pusat perbelanjaan dan lain – lain. Lalu memberikan edukasi bagaimana gejala Covid-19 sekaligus cara pencegahan Covid19. Kedua hal tersebut dipilih berdasarkan riset yang telah dilakukan MCCC sesuai kebutuhan di masyarakat.

Kesehatan mental ditegaskan kepada siapapun baik kepada orang biasa, tenaga kesehatan, mahasiswa, pelajar, para ibu, perempuan muda dan lain - lain yang

disatukan di dalam webinar - webinar yang tersebar di akar rumput Muhammadiyah, semisal Ortom (Organisasi Otonom), IPM (Ikatan Pelajar Muhammadiyah), IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah), Nasiatul Aisyiyah (Perempuan Muda), Aisyiyah (Para Ibu). Karena pandemi Covid-19 ini sangat berdampak pada berbagai sektor terutama pada kesehatan mental. Dengan ini MCCC menerapkan promosi kesehatan mental sebagai cara yang efektif untuk memberikan edukasi tentang pentingnya kesehatan mental yang terjaga agar tetap stabil.



Gambar 7. Salah satu konten PHBS di Instagram MCCC



Gambar 8. Salah satu konten kesehatan mental di Instagram MCCC



Gambar 9. Salah satu konten PHBS dan Kesehatan Mental di Youtube MCCC

PEMBAHASAN

1) Youtube MCCC

Youtube menjadi media sosial yang sejak awal pandemi Covid-19 dipilih oleh MCCC untuk distribusi konten.



Gambar 10. Contoh konten Youtube milik MCCC

Youtube MCCC memiliki dua fungsi yaitu sebagai penyaluran konten dan sebagai arsip. Sehingga viewers Youtube bervariasi ada yang tinggi dan tidak. Namun untuk viewers yang tinggi itu memang MCCC memberi tekanan (*push*) agar bisa sampai ke masyarakat secara lebih luas. MCCC juga memiliki akun sosial lain seperti Twitter dan Facebook. Namun twitter tidak terlalu aktif seperti Instagram dan Youtube.

Paska distribusi MCCC diukur dari interaksi di media sosial seperti berapa jumlah postingan tersebut di sukai dan komentar yang dijangkau oleh siapa saja. Setelah memantau interaksi yang terjadi pada Youtube dan Instagram, MCCC melakukan evaluasi konten.

2) Instagram MCCC

Instagram merupakan media sosial yang kuat untuk penyampaian konten visual, terutama dalam bentuk foto, infografis, video dan sejenisnya. Media sosial ini sejak mula pandemi Covid-19 telah dipilih oleh MCCC sebagai media promosi kesehatan.



Gambar 11. Contoh konten Instagram milik MCCC

Instagram merupakan pilihan untuk distribusi MCCC yang paling tinggi karena Instagram karena memiliki support video dan foto yang baik dan juga konten yang diunggah dapat di tandai (*tag*) secara langsung, sehingga Instagram memiliki jangkauan yang sangat luas. Selain itu, di media sosial rentang umur memiliki pengaruh yang besar, seperti tujuan MCCC pun lebih mempengaruhi pada masyarakat yang tergolong muda, karena golongan muda akan lebih sering berselancar di media sosial, lain hal pada media sosial Facebook yang lebih mendominasi adalah usia lanjut. Instagram juga memiliki fitur

direct message, dimana mendukung interaksi yang lebih cepat dengan masyarakat.

3) Interaktivitas Youtube dan Instagram

Youtube merupakan situs web yang menawarkan berbagai jenis video yang dibuat oleh si pemilik akun Youtube. Dari klip video hingga film dapat dibuat oleh si pengguna. Tidak sedikit orang yang menjadi terkenal setelah mengunggah Videonya di YouTube. Youtube juga memiliki manfaat untuk memasarkan suatu produk (Mangole et al., 2017).

Sedangkan Instagram merupakan suatu aplikasi berbagi foto. Pengguna dapat mengambil foto dan menggunakan filter digital lalu membagikan ke layanan jejaring sosial manapun termasuk Instagram itu sendiri. Instagram didirikan pada tahun 2010 oleh dua orang Kevin Systrom dan sahabatnya Mike Krieger (Mahendra et al., 2017).

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini interaktivitas Youtube MCCC cenderung lebih rendah dibandingkan Instagram. Pada media sosial Instagram memiliki fitur *direct message* sedangkan Youtube tidak. Selain itu dikarenakan pengguna Instagram lebih aktif berselancar jadi fitur komentar dan fitur *spada* media sosial tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan komentar pada Youtube. Namun meskipun interaksi lebih tinggi pada media sosial Instagram, distribusi konten digital dengan penggunaan promosi kesehatan PHBS dan kesehatan mental di MCCC sudah berhasil.

Dilihat dari interaksi dengan pengguna kedua media sosial tersebut. Kegiatan MCCC dalam media sosial pun sempat diberi masukan oleh salah satu netizen. Netizen tersebut berharap bahwa MCCC membagikan informasi terkait Covid – 19 secara langsung dengan alasan bahwa tidak semua masyarakat memiliki media sosial. Sehingga MCCC menyelenggarakan lomba “Kendaraan Edukasi Keliling”. Kendaraan edukasi keliling yaitu, MCCC membentuk tim edukasi di tingkat wilayah, provinsi hingga daerah kabupaten diseluruh Indonesia. Kendaraan edukasi keliling menggunakan mobil yang toa untuk berkeliling menyebarkan informasi dan edukasi di kerumunan secara berjalanan.



Gambar 12. Penyelenggaraan lomba kendaraan edukasi keliling di Instagram MCCC.



Gambar 13. Pengumuman pemenang lomba kendaraan edukasi keliling di Youtube MCCC.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

1) Kesimpulan

Kesimpulan yang di dapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, manajemen distribusi konten digital promosi kesehatan pencegahan Covid-19 di MCCC

berhasil mengimplementasikan SOME (Share, Optimize, Manage and Engage).

Kedua, riset yang dilakukan sesuai kebutuhan masyarakat oleh MCCC menghasilkan suatu promosi kesehatan yang bermanfaat bagi masyarakat luas, terlebih di masa pandemi Covid – 19 ini.

Terakhir, MCCC berhasil membagikan informasi sebagai data yang valid kepada masyarakat melalui distribusi media sosial Youtube dan Instagram. MCCC dengan pencapaiannya untuk tanggap dalam mencegah Covid – 19 merupakan suatu hal yang sukses dilihat dari *engagement* kedua media sosial tersebut.

2) Rekomendasi

Peneliti memberikan beberapa rekomendasi atas hasil penelitian ini. Pertama, distribusi konten digital promosi kesehatan pencegahan Covid-19 di MCCC telah memberikan manfaat yang sangat besar bagi masyarakat. Oleh karena itu kepada MCCC untuk terus mempertahankan dan meningkatkan konten – konten digital tentang kesehatan yang serupa. Kedua, pengelolaan media sosial di lingkungan Muhammadiyah perlu mengikuti apa yang dilakukan MCCC. Terakhir, promosi kesehatan MCCC melalui media sosial Youtube dan Instagram bisa menjadi model tata kelola media sosial bagi lembaga lain di ranah kesehatan, baik pemerintah maupun non pemerintah.

REFERENSI

- Alfani, M. H. (2018). Analisis Pengaruh Quality Of Work Life (Qwl) Terhadap Kinerja Dan Kepuasan Kerja Karyawan Pt. Bank Bri Syariah Cabang Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 1(1), 1–13. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.Vol1\(1\).2039](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.Vol1(1).2039)
- Anwar, R. K., & Rusmana, A. (2017). Komunikasi Digital Berbentuk Media Sosial Dalam Meningkatkan Kompetensi Bagi Kepala, Pustakawan, Dan Tenaga Pengelola Perpustakaan (Studi Kasus Pada Sekolah/Madrasah Di Desa Kayu Ambon, Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Aplikasi Ipteks Untuk Masyarakat*, 6(3), 204–208.
- Fathurrahman, M. (2018). PENTINGNYA ARSIP SEBAGAI SUMBER INFORMASI Muslih Fathurrahman. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 3(2), 215–225.
- Gayatri Setyabudi, R., & Dewi, M. (2017). Analisis Strategi Promosi Kesehatan Dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Hidup Sehat Oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. RM. Soedjarwadi Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 81–100. <https://doi.org/10.20885/Komunikasi.Vol12.Iss1.Art6>
- Gupta, L., Gasparyan, A. Y., Misra, D. P., Agarwal, V., Zimba, O., & Yessirkepov, M. (2020). Information And Misinformation On COVID-19: A Cross-Sectional Survey Study. *Journal Of Korean Medical Science*, 35(27), 1–11. <https://doi.org/10.3346/JKMS.2020.35.E25>
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13–23.
- Huberman, & Miles. (1992). Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 02(1998), 1–11.
- Husna, J. (2019). Peran Pustakawan Sebagai Kreator Konten Digital. *Ejournal2.Undip.Ac.Id*, 3(2), 173–184. <https://ejournal2.undip.ac.id/index.php/Anuva/Article/View/5236>
- Indasari, F., & Anggriani, I. (2020). Krisis Komunikasi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-

- 19 Melalui Udara). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(1), 1–11.
<https://doi.org/10.37676/Professional.V7i1.1086>
- Junaedi, F., & Sukmono, F. G. (2021). *Manajemen Media Sosial Instagram Muhammadiyah Covid-19 Command Center*. Buku Litera Yogyakarta.
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus Di Cv. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1748–1757.
<https://doi.org/10.35794/Emba.V6i3.20444>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Pertanyaan Dan Jawaban Terkait COVID* - 19.
<https://www.kemkes.go.id/folder/view/full-content/structure-faq.html>
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Pertama). Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).
- Mahendra, B., Communications, M., & Security, G. P. (2017). Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 151–160.
<https://publikasi.mercubuana.ac.id/files/journals/16/articles/1649/submission/original/1649-3678-1-SM.pdf>
- Mangole, K. D. B., Himpong, M., & Kalesaran, E. R. (2017). Pemanfaatan Youtube Dalam Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Di Desa Paslaten Kecamatan Remboken Minahasa. *Jurnal Acta Diurna*, 6(4), 1–15.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/18359/17887>
- Mar'atusholihah, H., Priyanto, W., & Damayani, A. T. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Tematik Ular Tangga Berbagai Pekerjaan. *Jurnal Mimbar PGSD Undiksha*, 7(3), 253–260.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JPGSD/article/view/19411>
- Nurbaity, A. (2004). *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk Dan Jasa*.
- Nursofwa, R. F., Sukur, M. H., Kurniadi, B. K., & H. (2020). Penanganan Pelayanan Kesehatan Di Masa Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Hukum Kesehatan. *Inicio Legis*, 1(1), 1–17.
<https://doi.org/10.21107/Il.V1i1.8822>
- Prihatsanti, U., Suryanto, S., & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus Sebagai Metode Ilmiah Dalam Psikologi. *Buletin Psikologi*, 26(2), 126.
<https://doi.org/10.22146/Buletinpsikologi.38895>
- Putri, A., & Prayoga, D. (2021). Pemasaran Sosial Menggunakan Media Sosial Dalam Upaya Pencegahan Penularan Covid-19: Tinjauan Literatur. *Ejournal.Undip.Ac.Id*, 144–149.
<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/Mkmi/article/view/36754>
- Siti Khadijah, R. P. (2019). Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Kepuasan Pasien BPJS Pasca Operasi. In F. J. Filosa Gita Sukmono (Ed.), *Komunikasi Kesehatan Di Indonesia* (1st Ed., P. 21). Buku Litera Yogyakarta.
- Soraya Fadhal, St. Tri Guntur Narwaya, Muhamad Sulhan, A. T., Muchammad Nasucha, M. Ghazali Moenawar, Betty Gama, E. K., Kheyene Molekandella Boer, A. P. P. W. T., Moh. Zuhdi, Lukman Hakim, Deavvy M.R.Y. Johassan, N. M. P., Nadia Wasta Utami, Udi Rusadi, Pipit Fitriyah, Ahmad Fatoni, I. A., Besti Rohana Simbolon, Ridwan Setiawan Daradjat, Falimu, Rizaldi Parani, K. W., Pundra Rengga Andhita, R. W. A. Dan I. K., Sulvinajayanti, Rama Kertamukti, Bono Setyo, Diah Ajeng Purwani, R. P. J., Mira Herlina, Yoyoh Hereyah, I. S. W., Loina Lalolo Krina Perangin-Angin, Dendy Riksandi, Dasrun Hidayat, G. M., Desliana Dwita, Ansar Suherman, Suyono, Deardra Nurriel, P. S. P., Fadjarini Sulistyowati, Agus Hermanto, Aminah Swarnawati, L. W. E., Mulharnetti Syas, Lalita Hanief, N. M. R. A. G., Zainuddin Muda Z. Monggilo, Sika Nur Indah, Elok Perwirawati, H. P., Monika Teguh, Ni Nyoman Ayu Sari Utami Dewi, Erwan Sudiwijaya, N. H., & Stefanus Bayu Yubillianto, I. S. W. (2020). *Media, Komunikasi Dan Informasi Di Masa Pandemi Covid-19* (H. D. Santoso, Nurudin, & F. Junaedi (Eds.)). Mbridge Press.
https://www.researchgate.net/publication/352441689_Buku_Media_Komunikasi_Dan_Informasi_Di_Masa_Pandemi_Covid_19
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Herikurniawan, H., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Chen, L. K., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, C. O. M., & Yuniastuti, E. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45.
<https://doi.org/10.7454/Jpdi.V7i1.415>
- Yin, P. D. R. K., & Mudzakir, M. D. (2000). *STUDI KASUS (DESAIN DAN METODE)* (1st Ed.). PT Raja Grafindo Persada.

