

**TWITTER SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KRISIS PEMIMPIN
PEMERINTAHAN DI INDONESIA (STUDI GELOMBANG COVID-19 VARIAN
DELTA DAN OMICRON)**

***TWITTER AS A CRISIS COMMUNICATION TOOL OF GOVERNMENT LEADERS
IN INDONESIA (A STUDY OF DELTA AND OMICRON VARIANT COVID-19
WAVE)***

Rifki Nur Priyansyah¹, Kunto Adi Wibowo², Ikhsan Fuady³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran
Jalan Bandung-Sumedang, KM. 21, Sumedang, Indonesia

¹rifki20004@mail.unpad.ac.id; ²kunto.a.wibowo@unpad.ac.id; ³ikhsan.fuady@unpad.ac.id

Diterima tgl. 03/11/2022; Direvisi tgl. 13/12/2022; Disetujui tgl. 19/12/2022

ABSTRACT

In July 2021, the Delta wave that hit Indonesia made it the country with the most daily COVID-19 cases in the world. This number was then passed in February 2022 by daily cases reaching 55,000 people. The tweets of the president and governors (West Java, D.K.I. Jakarta, Central Java, and East Java) during the two waves of COVID-19 were studied by applying the content analysis method to see the differences in the nature of the tweets between one account and another and between Delta wave and Omicron. Tweets were classified by style (request, first-person & second-person), strategy (information, bonding, & action), tone (optimistic, pessimistic, neutral, & nothing), and theme (COVID-19, ecology, economy, politics & governance, socio-cultural, science, & others). Out of 760 tweets, 27 of them were not included in the analysis because they did not meet the minimum standard for proper sentences. The Chi-Square test showed, compared to other leaders, Jokowi was dominated by first-person tweets, Ganjar was dominated by second-person tweets, Anies was dominated by bonding tweets, and Khofifah was dominated by COVID-19 messages compared to non-COVID-19. Regarding wave type, the Chi-square test proved that request, first-person, action, and COVID-19 messages were significantly decreased during Omicron waves compared to Delta waves. The use of optimistic tweets tends to be consistent, both between accounts and waves. Twitter's potential in terms of using bonding and action messages has been used by the five leaders. The difference of concentration of the COVID-19 message and action still needed to be carried out with the consideration of the relevant experts, especially in relation to the physical and mental health of the public.

Keywords: *Twitter, COVID-19, Indonesia, Crisis Communication, Risk Communication*

ABSTRAK

Pada Juli 2021, gelombang *Delta* yang menerpa Indonesia menjadikannya pernah menjadi negara dengan kasus harian *COVID-19* terbanyak di dunia. Angka tersebut kemudian terlampaui pada Februari 2022 dengan kasus harian mencapai 55.000 orang. Cuitan Twitter presiden dan para gubernur (Jawa Barat, D.K.I. Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur) selama dua gelombang *COVID-19* tersebut dikaji dengan menerapkan metode analisis isi untuk melihat perbedaan sifat cuitan antara satu akun dengan yang lain dan antara gelombang *Delta* dengan *Omicron*. Cuitan diklasifikasikan berdasarkan gaya (*request, first-person & second-person*), strategi (*information, bonding, & action*), suasana (optimis, pesimis, netral, & nihil), dan tema (*COVID-19, ekologi, ekonomi, politik pemerintahan, sosial budaya, sains, & selainnya*). Dari 760 cuitan, 27 di antaranya tidak ikutsertakan dalam analisis karena tidak memenuhi standar minimal kalimat yang layak. Uji Chi-Square menunjukkan, dibandingkan pemimpin yang lain, Jokowi didominasi oleh pesan *first-person*, Ganjar didominasi oleh pesan *second-person*, Anies didominasi oleh pesan *bonding*, dan Khofifah didominasi oleh pesan *COVID-19* dibandingkan bukan *COVID-19*. Dari sisi jenis gelombang, uji Chi-square membuktikan bahwa pesan *request, first-person, aksi, dan COVID-19* berkurang secara signifikan saat gelombang *Omicron* dibandingkan gelombang *Delta*. Penggunaan cuitan optimis cenderung konsisten, baik di antara akun maupun gelombang. Potensi Twitter dalam hal penggunaan pesan *bonding* dan aksi sudah digunakan oleh kelima pemimpin. Perbedaan konsentrasi pesan *COVID-19* dan aksi tetap perlu dilakukan dengan pertimbangan ahli terkait, terutama dalam kaitannya dengan kesehatan fisik dan mental masyarakat.

Kata Kunci: *Twitter, COVID-19, Indonesia, Komunikasi Krisis, Komunikasi Risiko*

1. PENDAHULUAN

Sebagaimana dilaporkan oleh *We Are Social* (2022), Twitter menempati peringkat keenam sebagai media sosial dengan pengguna aktif bulanan terbanyak di Indonesia, di bawah Telegram. Pada Oktober 2021, (Statista *Research Department*, 2022b), Indonesia tercatat menempati peringkat keenam dengan lebih dari 17 juta orang Indonesia menggunakan Twitter. Jumlah ini setara dengan 6% jumlah penduduk Indonesia. Selain itu, penelitian dari *Institute for Software Research*, Universitas Carnegie Mellon menyimpulkan bahwa Twitter dapat menjadi alat yang tepat untuk melakukan pengawasan bencana (Carley et al., 2015).

Melihat begitu besarnya jumlah pengguna Twitter di Indonesia, pemanfaatannya oleh pemimpin pemerintahan merupakan sebuah keharusan untuk menunjang hubungan publik. Presiden Indonesia, Joko Widodo, tercatat sebagai pemimpin kedelapan dengan jumlah pengikut Twitter terbanyak di dunia (Statista *Research Department*, 2022a). Adapun untuk pemimpin daerah, Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil, menempati peringkat teratas dengan 4,4 juta pengikut pada tahun 2020. Anies Baswedan, Gubernur DKI Jakarta, berada di posisi kedua dengan 4,2 juta pengikut, diikuti Ganjar Pranowo, Gubernur Jawa Tengah dengan 2 juta pengikut. Gubernur Jawa Timur, Khofifah Indah Parawansa, berada di peringkat empat dengan jumlah pengikut lebih dari setengah juta pengguna. Selain memiliki jumlah pengikut terbanyak, keempat daerah tersebut juga merupakan daerah dengan kasus *COVID-19* terbanyak (Peta Sebaran *COVID-19*, 2022).

Akun Twitter Jokowi perlu juga dipertimbangkan di samping empat pemimpin daerah karena dinamika kebijakan yang terjadi di antara mereka. Salah satunya adalah ketika Gubernur DKI Jakarta, Anies, meminta secara resmi untuk menerapkan kebijakan *lockdown*, Jokowi justru memilih pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB (Ridhoi, 2020). Bahkan, Jokowi secara khusus menekankan kekompakan antara pemerintah pusat dan daerah dalam menangani pandemi *COVID-19* (Ridhoi, 2020). Kejadian ini tentu tidak diharapkan dalam penanganan krisis. Pertentangan kebijakan yang terjadi akan mengakibatkan publik kebingungan dan tidak percaya (Fridayani & Soong, 2021) sehingga semakin menghambat tindakan yang diperlukan saat pandemi. Dampaknya, risiko penambahan kasus *COVID-19* semakin tinggi (Ridhoi, 2020). Berdasarkan hal tersebut dan potensi besar akan andil Twitter dalam penanganan pandemi *COVID-19* (Gruber et al., 2015), belum ada studi yang membahas penggunaan Twitter oleh pemimpin pemerintahan secara komprehensif dari sisi gaya, strategi, suasana, dan tema yang digunakan saat krisis terjadi. Selain itu, tidak ditemukan juga studi yang menaruh perhatian pada bagaimana para pemimpin beradaptasi dengan perbedaan karakteristik pandemi pada masing-masing gelombang varian *Delta* dan *Omicron* (Sohn, 2022).

Sejumlah studi tercatat sudah membahas penggunaan Twitter oleh pemerintah Indonesia selama pandemi (Geusan Akbar et al., 2021; Prayoga, 2020; Qodir et al., 2020). Walaupun begitu, jumlah penelitian yang membahas pemimpin Indonesia masih terbilang sedikit jika dibandingkan dengan penelitian mengenai pemimpin Amerika Serikat seperti Donald Trump (Campbell, 2019; Coe & Griffin, 2020; Hatcher, 2020; Ott, 2017; Pain & Masullo Chen, 2019; Yaqub, 2021). Selain itu, belum ada penelitian yang mengamati penggunaan Twitter ketika salah satu kondisi paling kritis terjadi: Juli 2021. Saat masa tersebut, Indonesia dilaporkan menjadi negara dengan kasus harian terbanyak di dunia (Ng, 2021). Salah satu alasan utama penyebab kejadian tersebut adalah ganasnya penyebaran varian *Delta* yang pertama kali ditemukan pada April 2021 (Wahyuni & Andriyanto, 2021). Setelah terjadi penurunan pada pertengahan September (Ritchie et al., 2020), Indonesia mengalami puncak penyebaran mencapai 55.000 kasus hanya dalam satu hari saja pada Februari 2022 (Suhenda, 2022). Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan temuan baru

mengenai cara para pemimpin berkomunikasi selama gelombang varian *Delta* terjadi pada Juli 2021 dan gelombang varian *Omicron* pada Februari 2022.

1.1. Teori Kepemimpinan Situasional dan Media Sosial

Hersey dkk. (1979) menyebutkan bahwa kepemimpinan bisa efektif jika disesuaikan dengan situasi yang terjadi, dalam hal ini adalah kedewasaan khalayak: kemauan dan kemampuan khalayak untuk mengemban tanggung jawab dalam melaksanakan tugas tertentu. Teori kepemimpinan situasional yang ditawarkan oleh Hersey menjelaskan bahwa gaya kepemimpinan perlu disesuaikan dengan dua aspek kondisi khalayak: kemampuan dan komitmen (Thompson & Glasø, 2014). Artinya, ketika khalayak kurang mampu menjalankan tugas dan kurang berkomitmen, gaya yang tepat adalah *coaching*. Adapun jika khalayaknya kurang mampu, tetapi sudah memiliki komitmen, gaya yang digunakan adalah *directive*. Gaya yang lainnya, *supportive*, digunakan ketika khalayak sudah memiliki kemampuan, tetapi bermasalah dalam hal komitmen. Jika khalayaknya memiliki kemampuan dan komitmen yang cukup, pemimpin akan menggunakan gaya *delegating*. Hal yang senada juga disebutkan oleh Korten (dalam Beebe & Matterson, 2014) bahwa gaya kepemimpinan akan berubah sesuai situasi yang melibatkan faktor ketidakpastian, tekanan, dan tujuan terstruktur. Semakin intens faktor tersebut, gaya kepemimpinan akan cenderung otoriter, sedangkan semakin rendah intensitas tiga faktor tersebut, gaya kepemimpinan akan jauh dari otoriter dan lebih demokratis. Alhasil, sebagaimana yang disebutkan Osborn dkk. (dalam de Bussy & Paterson, 2012), setiap keadaan mempunyai gaya kepemimpinan tersendiri. Gaya kepemimpinan dapat terlihat juga melalui penggunaan Twitter. Beberapa studi sudah mengidentifikasi berbagai penerapan gaya kepemimpinan melalui Twitter oleh para pemimpin (Bracciale & Martella, 2017; Narbona, 2016), termasuk ketika mereka dihadapkan oleh krisis (de Bussy & Paterson, 2012; Gruber et al., 2015).

Studi penggunaan Twitter selama krisis relatif berlimpah dan dapat secara signifikan berperan dalam komunikasi krisis (Cheng, 2018; Kim et al., 2011; Li et al., 2020; Wukich, 2016). Sebuah penelitian (Murthy & Gross, 2017) menunjukkan bahwa Twitter memainkan peran penting dalam penanggulangan bencana badai Sandy di Amerika Serikat. Selama pandemi COVID-19 secara khusus, terdapat studi yang menemukan bahwa strategi permintaan maaf merupakan strategi paling efektif dalam komunikasi krisis (Kim et al., 2009). Berdasarkan penelitian tersebut, strategi *bolstering* merupakan strategi yang paling banyak digunakan oleh organisasi, diikuti strategi *denial* pada urutan kedua. Adapun dari sisi isi cuitan, kebanyakan unggahan membahas dampak pandemi COVID-19 terhadap kondisi kehidupan (Li et al., 2020). Studi tersebut juga menyinggung bagaimana konspirasi dan misinformasi mengenai COVID-19 muncul di Twitter (Li et al., 2020). Munculnya perbedaan jumlah cuitan yang menyebutkan hal tentang risiko dari waktu ke waktu juga telah dibuktikan oleh penelitian lain (Damiano & Allen Catellier, 2020).

1.2. Gaya, Strategi, Suasana, dan Tema pada Cuitan Twitter

Untuk memahami komunikasi krisis yang dilakukan oleh pemerintah pada dua gelombang pandemi *COVID* 19 dengan holistik, cuitan diidentifikasi melalui empat jenis klasifikasi: gaya, strategi, suasana, dan tema pesan. Gaya pesan dalam komunikasi krisis merujuk kepada studi yang dilakukan oleh Vos dkk. (2018). Berdasarkan studinya (Vos et al., 2018), gaya pesan dapat dikategorikan menjadi tiga kelompok: *first-person* (pesan yang mengandung kata ganti orang pertama), *second-person* (pesan yang mengandung kata ganti orang kedua), dan *request* (pesan yang mengandung permintaan kepada pembaca untuk *re-tweet* atau menyebarkan informasi yang disampaikan kepada yang lain). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tidak ada dari tiga gaya pesan tersebut yang digunakan melebihi separuh dari total cuitan yang ada (Vos et al., 2018). Persentase terbesar (sekitar 25%) terdapat pada penggunaan *second-person* dengan 359 cuitan (Vos et al., 2018). Penelitian ini dipilih karena pendekatannya pada media sosial Twitter dan konteks penelitiannya pada kesehatan (penyebaran virus Zika). Selain itu, kerangka ini kemudian juga dikembangkan oleh Drescher dkk. (2021) dalam konteks penyebaran virus *COVID*-19 di Jerman. Hasilnya jauh berbeda dengan apa yang ditemukan oleh Vos dkk. (2018) dari sisi penggunaan *first-person*. Drescher dkk. (2021) menemukan sekitar 43% cuitan menggunakan gaya tersebut, tidak seperti temuan Vos dkk. (2018) yang tidak melewati sepersepuluhnya.

Kerangka klasifikasi pesan dalam kaitannya dengan strategi merujuk kepada studi yang dilakukan oleh Lovejoy & Saxton (2012). Studi tersebut menghasilkan tiga kategori besar strategi komunikasi melalui Twitter: *information-oriented* (bertujuan memberi informasi tentang kegiatan presiden/gubernur, sorotan dari acara, atau berita, fakta, laporan, atau informasi lainnya relevan dengan publik), *bonding-oriented* (bertujuan untuk membangun hubungan dengan publik, mempromosikan dukungan dan program masyarakat, atau menyoroti cerita dari atau tentang masyarakat), dan *action-oriented* (berfungsi untuk mendorong perubahan dalam perilaku atau tindakan publik; meminta publik agar melakukan sesuatu yang dapat membantu pemerintah dalam mencapai tujuan) (Lovejoy & Saxton, 2012). Pada studi tersebut, Lovejoy & Saxton (2012) menemukan bahwa mayoritas cuitan menggunakan strategi *information-oriented* (hampir 60%), sedangkan *bonding-oriented* (sekitar 25%) dan *action-oriented* (sekitar 15%) lebih jarang digunakan. Menurutnya (Lovejoy & Saxton, 2012), hal ini disebabkan oleh anggapan bahwa dialog hanya merupakan pelengkap dari komunikasi melalui Twitter.

Walaupun tidak secara eksplisit dikaitkan dengan komunikasi krisis, Slavik dkk. (2021) mengadaptasi kerangka Lovejoy & Saxton (2012) dalam konteks komunikasi krisis saat pandemi *COVID*-19 pada akun Twitter organisasi dan individu yang bergerak di bidang kesehatan publik di Kanada. Hasilnya menunjukkan bahwa ketika puncak pandemi terjadi, penggunaan strategi *action-oriented* lebih sering digunakan dibandingkan sebelumnya (Slavik et al., 2021). Di sisi lain, Slavik dkk. (2021) menemukan ketidaksesuaian penggunaan strategi komunikasi krisis, seperti sedikitnya penggunaan strategi *bonding-oriented* karena menyia-nyikan peluang untuk membangun ikatan dan kepercayaan dengan publik. Selain itu, dalam penelitiannya (Slavik et al., 2021), penggunaan *action-oriented* ditemukan semakin jarang digunakan oleh akun yang bergerak di daerah padat penduduk, padahal, dengan risiko penularan lebih besar, seharusnya pesan *action-oriented* lebih dominan.

Untuk memahami pesan komunikasi krisis pada media Twitter secara lebih menyeluruh, suasana dan tema pesan diidentifikasi. Suasana pesan didasarkan pada studi yang dilakukan oleh Su dkk. (2017) yang menyimpulkan tiga kategori suasana pesan dari pesan Twitter mengenai bencana Fukushima Daiichi: optimis, pesimis, dan netral. Dalam penelitiannya, ditemukan bahwa semenjak tragedi tsunami yang mengenai pusat tenaga nuklir di Jepang, cuitan bersuasana pesimis langsung melonjak bersama menurunnya cuitan bersuasana netral, terlebih lagi optimis. Sementara itu, tiga

kategori ini (optimis, pesimis, dan netral) kemudian dikembangkan menjadi empat kategori dalam penelitian ini dengan menambahkan kategori nihil berdasarkan klasifikasi yang disusun oleh Gregorio dkk. (2012). Klasifikasi pesan berdasarkan tema juga mengadaptasi dari kerangka yang disusun oleh Gregorio dkk. (2012) dengan modifikasi menjadi tujuh tema pesan: *COVID-19*, ekologi, ekonomi, politik pemerintahan, sosial budaya, sains, dan selainnya. Untuk keperluan analisis statistik, tema dibagi menjadi dua kelompok besar: *COVID-19* dan bukan *COVID-19*.

RQ1: Apa saja gaya, suasana, dan tema pesan yang dimunculkan oleh presiden Indonesia dan para gubernur ketika dua gelombang pandemi *COVID-19* (varian *Delta* dan *Omicron*) terjadi?

1.3. Twitter Pemimpin dalam Konteks Pandemi *COVID-19*

Penggunaan Twitter berkenaan dengan *COVID-19* perlu mendapat perhatian karena faktanya beberapa cuitan mengandung *group-labeling* dan penghinaan (masing-masing mencapai lebih dari 1%), misinformasi (lebih dari 4%), dan mengeluhkan dampak *COVID-19* terhadap kehidupan manusia (hampir 20%) (Li et al., 2020). Informasi semacam ini dapat berpengaruh terhadap komunikasi risiko dan krisis dalam kaitannya dengan kesehatan publik. Oleh karena itu, peran pemimpin dibutuhkan untuk menghasilkan penanganan krisis yang lebih baik; komunikasi merupakan salah satu fungsi utama. Sebagaimana pernyataan Stoller (2020), “*communication must be frequent, iterative, and must use multiple dissemination media*” (p. 2). Twitter juga dapat memberitahukan aksi dan respon *real-time* pemimpin kepada publik. Rasa bahwa pemerintah hadir memiliki pengaruh penting terhadap psikologi masyarakat (Stoller, 2020).

Menariknya, politisi yang secara rutin mengunggah cuitan mengenai pandemi mendapatkan persentase perolehan pengikut baru tertinggi (Haman, 2020). Salah satu studi (Goel & Sharma, 2021) menjelaskan bahwa politisi cenderung menggunakan Twitter mereka untuk mendapat kepercayaan publik. Penelitian lain (Rufai & Bunce, 2020) mengenai pemimpin negara maju menunjukkan, pada awal fase pandemi, kebanyakan cuitan mereka (delapan dari sepuluh) bertujuan untuk menginformasikan khalayak. Hanya pemimpin Amerika Serikat, Donald Trump, yang mengambil kesempatan untuk mengunggah cuitan berkenaan debat politik. Adapun perdana menteri Spanyol dan Brazil didapati cenderung lebih berfokus kepada strategi manajemen pandemi dibandingkan pemimpin dari Meksiko dan Argentina (Manfredi-Sánchez et al., 2021). Perdana menteri Spanyol juga lebih sering mengunggah cuitan tentang mencuci tangan dibandingkan negara-negara Eropa (Drylie-Carey et al., 2020). Topik yang lain seperti *social distancing* didominasi oleh perdana menteri Inggris. Di samping itu, Argentina dan Brazil menjadi negara dengan pemimpin yang perhatian terhadap melawan misinformasi (Manfredi-Sánchez et al., 2021).

Adapun pemimpin Indonesia, Jokowi memanfaatkan Twitter untuk mengenalkan kebijakan berkenaan *COVID-19* (Prayoga, 2020; Salahudin et al., 2020). Di sisi lain, gubernur Jakarta lebih banyak mengandung suasana positif (Qodir et al., 2020) dan berbicara mengenai apa yang sudah dikerjakan dalam menangani pandemi (Salahudin et al., 2020). Hasil studi tersebut kembali menegaskan akan adanya perbedaan cara komunikasi krisis antara pemimpin pemerintah pusat dengan daerah. Walaupun begitu, banyak gubernur dari berbagai wilayah memiliki kesamaan dalam mengajak khalayaknya untuk secara bersama menangani pandemi (Salahudin et al., 2020).

RQ2: Adakah perbedaan antara presiden Indonesia dan para gubernur dalam penggunaan gaya, strategi, suasana, dan tema cuitan?

1.4. Dua Gelombang *COVID-19*

Berangkat dari teori kepemimpinan situasional, perbedaan karakteristik dua gelombang *COVID-19* (varian *Delta* dan *Omicron*) mengharuskan pendekatan yang berbeda dalam gaya kepemimpinan. Selain karena varian *Omicron* yang lebih mudah menyebar dan kurang berbahaya

dibandingkan varian *Delta* (Sohn, 2022), masyarakat sudah memiliki pengalaman menghadapi gelombang varian *Delta* ketika gelombang varian *Omicron* mulai merebak. Selain itu, kesiapan dari sisi jumlah vaksinasi juga menunjukkan perbedaan yang mencolok antara awal gelombang *Delta* pada 3 Juli 2021 (mendekati 14 juta orang) (Fitriana, 2021) dengan awal gelombang *Omicron* pada 1 Februari 2022 (mendekati 130 juta orang) (Kamil, 2022). Kebijakan pemerintah dan fasilitas kesehatan juga lebih dipersiapkan untuk menghadapi kedatangan gelombang *Omicron* sebagai bentuk pembelajaran dari *collapse* yang terjadi ketika gelombang *Delta* (*Omicron: Belajar Dari Varian Delta Yang “memorakporandakan” Fasilitas Kesehatan, “Jangan Terantuk Dua Kali,”* 2021). Di sisi lain, pandemi yang sudah terjadi cukup lama saat gelombang *Omicron* datang, membuat mayoritas masyarakat jenuh dan mengurangi komitmen mereka dalam melaksanakan protokol kesehatan (Jayani, 2022). Dengan berbagai perubahan yang terjadi, gaya kepemimpinan tentu perlu disesuaikan dengan perubahan-perubahan tersebut.

Terkait gelombang *Delta*, sebuah studi yang meneliti akun pemerintah Jakarta dan Banten, menemukan bahwa, semenjak kedatangan varian *Delta*, konten terkait instruksi untuk melakukan tindakan pencegahan justru paling sedikit ditemui, bahkan tidak ditemukan pada akun pemerintah Banten (Nurfadhilah et al., 2022). Konten justru didominasi oleh kabar mengenai program yang dilakukan pemerintah dalam menangani *COVID-19* (Nurfadhilah et al., 2022). Sementara itu, di Amerika Serikat, sebuah studi (Gabel, 2021) menemukan tiga tema pokok komunikasi krisis ketika pandemi *COVID-19* terjadi, termasuk ketika kedatangan varian *Delta*. Tiga tema tersebut adalah dorongan untuk melakukan vaksin, penekanan akan aksi bersama dalam menangani pandemi dengan penggunaan kata “*we* (kita)” dan “*together* (bersama-sama)”, dan dorongan untuk menerapkan protokol kesehatan, seperti memakai masker (Gabel, 2021). Berkaitan tema ketiga secara khusus, ketika kasus memuncak, dorongan yang sifatnya hanya anjuran menjadi kewajiban walaupun bagi yang sudah melaksanakan vaksin (Gabel, 2021).

Berbeda dengan gelombang *Delta*, saat gelombang *Omicron* menerjang, beberapa negara justru mulai melonggarkan aturan bepergian (Edmonds, 2022). Walaupun begitu, sebagian negara lain memilih untuk menerapkan beberapa pembatasan karena mudahnya varian *Omicron* menyebar (Mahyoob et al., 2022). Kebijakan pembatasan tersebut menjadi salah satu sebab munculnya banyak cuitan yang bersuasana negatif di berbagai negara (Inggris, Amerika Serikat, Kanada, India, dan Australia) (Mahyoob et al., 2022). Salah satu negara yang paling kentara dalam melakukan pembatasan (sampai menerapkan *lockdown*) adalah Tiongkok (Nam et al., 2022). Akan tetapi, walaupun terdapat hambatan emosional (marah, khawatir, dll.), warga Tiongkok saling membantu secara kolektif bersama warga negara pendatang dalam menghadapi *lockdown*; ini menunjukkan budaya kolektivis mereka yang menjunjung tinggi hubungan antara keluarga dan masyarakat, termasuk dalam mempertahankan keselamatan (Nam et al., 2022).

RQ3: Adakah perbedaan penggunaan gaya, strategi, suasana, dan tema pesan antara dua gelombang pandemi *COVID-19*?

2. METODE PENELITIAN

2.1. Pengumpulan Data

Data diambil secara manual melalui arsip Twitter pada laman akun setiap pemimpin menggunakan fitur *advanced search*. Fitur tersebut memungkinkan pencarian cuitan dilakukan berdasarkan akun tertentu pada waktu tertentu yang disesuaikan dengan kriteria penelitian. Akun terdiri dari @jokowi, @ridwankamil, @aniesbaswedan, @ganjarpranowo, dan @KhofifahIP. Pemilihan akun didasarkan pada jumlah pengikutnya yang menduduki peringkat tertinggi di Indonesia. Selain itu, provinsi yang dipimpin oleh akun kepala daerah tersebut juga menjadi daerah

dengan kasus *COVID-19* terbanyak (Peta Sebaran *COVID-19*, 2022). Pemimpin pemerintah lebih dipilih dibandingkan lembaga, organisasi, dan lain sebagainya karena kentalnya budaya kepemimpinan “kebakakan” atau paternalistik di Indonesia, khususnya pulau Jawa yang mengakibatkan besarnya ketergantungan masyarakat kepada pemimpin (Irawanto et al., 2012).

Rentang waktu unggahan dimulai dari 3 Juli sampai 1 Agustus 2021 dan 1 Februari sampai 2 Maret 2022. Lama waktu selama satu bulan (30 hari) didasarkan pada penelitian terdahulu (An & Gower, 2009). Kesamaan konteks penelitian mengenai pesan komunikasi selama krisis dan metode yang digunakan dalam penelitian (analisis isi) menjadi pertimbangan untuk merujuk pada penelitian tersebut. Awal gelombang *Delta* diambil dari tanggal 3 Juli saat pemberlakuan pembatasan sosial darurat dilakukan di Jawa dan Bali (Mogul, 2021). Adapun untuk gelombang *Omicron*, kasus harian mencapai rekor tertinggi dalam lima bulan terakhir pada tanggal 1 Februari 2022: 16.000 kasus (Suhenda, 2022). Walaupun akun @KhofifahIP tidak mengunggah cuitan sejak 31 Agustus 2021, data tetap diambil sebatas periode waktu gelombang *Delta*. Cuitan gubernur Jawa Timur menjadi krusial karena wilayahnya mengalami krisis ketersediaan tempat tidur rumah sakit dan tabung oksigen selama gelombang *Delta* (Nurita, 2021). Totalnya, terdapat 733 dari 760 cuitan yang akan dianalisis (27 tidak diikuti karena tidak memenuhi struktur kalimat minimal, yaitu adanya subjek dan predikat). Gambar, video, serta tautan yang terlampir pada cuitan tidak dipertimbangkan dalam analisis. Jumlah *retweet* tetap dilakukan pendataan untuk keperluan analisis.

2.2. Skema Coding

Pengodean cuitan didasarkan pada penelitian terdahulu untuk melihat gaya (Drescher et al., 2021; Vos et al., 2018), strategi (Lovejoy & Saxton, 2012; Slavik et al., 2021), suasana (Gregorio et al., 2012; Su et al., 2017), dan tema pesan (Gregorio et al., 2012). Gaya pesan terdiri dari *request*, *first-person*, dan *second-person*. Untuk kategori ini secara khusus, pengkodean tidak bersifat eksklusif (satu cuitan dapat dikode ke dalam lebih dari satu kategori). Strategi pesan terdiri *information-oriented*, *bonding-oriented*, dan *action-oriented*. Dalam kasus kemungkinan lebih dari satu kategori, skala prioritas dimulai dari aksi, *bonding*, kemudian informasi (Lovejoy & Saxton, 2012). Suasana pesan terdiri dari optimis, pesimis, netral, dan nihil. Untuk tema, pengkodean dimodifikasi dengan menggabungkan antara politik dan pemerintahan, begitu juga masyarakat sipil dan budaya. Hasilnya, tema pesan terdiri dari *COVID-19*, ekologi, ekonomi, politik pemerintahan, sosial budaya, sains, dan selainnya. Tema yang muncul pertama pada cuitan diprioritaskan dalam pengkodean kecuali cuitan yang mengandung tema *COVID-19*. Tabel 1 menunjukkan definisi setiap kategori.

Tabel 1. Kata kunci kategori, reliabilitas antarkoder, dan tingkat persetujuan

Kategori dan Subkategori	Kata Kunci	Reliabilitas Antarkoder	Tingkat Persetujuan
Request	ayo sebarakan, ayo ingatkan, dll.	0,867	98%
Muncul			
Tidak Muncul			
First-person	saya, kami, kita, -ku, dll.	1,00	100%
Muncul			
Tidak Muncul			
Second-person	kamu, anda, panjengengan, dll.	0,963	99%
Muncul			
Tidak Muncul			

Lanjutan Tabel 1. Kata kunci kategori, reliabilitas antarkoder, dan tingkat persetujuan

Kategori dan Subkategori	Kata Kunci	Reliabilitas Antarkoder	Tingkat Persetujuan
Strategi		0,811	89%
Informasi	kegiatan presiden/gubernur, sorotan dari acara, atau berita, fakta, laporan, atau informasi lainnya relevan dengan publik.		
<i>Bonding</i>	ucapan terima kasih, selamat, duka, selamat hari raya, membuat pertanyaan terbuka, dll.		
Aksi	ayo, mari, yuk, jangan, dll.		
Suasana		0,815	89%
Optimis	semoga, insyaallah, diharapkan, dll.		
Pesimis	pandemi masih ada, pandemi belum berakhir, akan membahayakan, dll.		
Netral	menyebutkan pesan optimis dan pesimis.		
Nihil	tidak menyebutkan kemungkinan hasil apapun di masa yang akan datang.		
Tema		0,902	93%
COVID-19	komorbid, corona, coronavirus, covid, covid19, covid-19, PPKM, masker, protokol kesehatan, tabung oksigen, ketersediaan rumah sakit, dll.		
Ekologi	konservasi hutan, kebersihan laut, sampah, emisi karbon, penebangan hutan, dll.		
Ekonomi	industri, pembangunan untuk ekonomi, perdagangan, pasar, kelompok bisnis, pelobi bisnis, produk tertentu atau juru bicara kepentingan bisnis.		
Politik	korupsi, penegakan hukum, mekanisme pemantauan dan verifikasi, desain, dan implementasi kebijakan.		
Sosial	gaya hidup, hiburan, praktik kehidupan individu dan masyarakat, pola konsumsi, budaya populer, dll.		
Sains	penemuan, studi inovatif, dan rilis laporan ilmiah tentang sains terapan dan teknologi baru.		
Selainnya	tidak termasuk tema di atas.		

Sumber: Gregorio et al. (2012); Lovejoy & Saxton (2012); Vos et al. (2018); Data penelitian

2.3. Reliabilitas Antarkoder

Sebelum proses pengodean, pelatihan koder dilakukan untuk mendiskusikan dan menyempurnakan *coding book*. Selanjutnya, dua koder melakukan *pilot test* untuk mengecek skor reliabilitas sebelum uji yang sesungguhnya. Dua *pilot test* dilakukan karena hasil uji pertama yang tidak memuaskan (di bawah batas minimal 0,67). Setelah pelatihan ulang, uji kedua dilakukan dengan mengode 47 cuitan di luar periode studi. Setelah hasilnya memuaskan, uji reliabilitas antarkoder dilakukan. Jumlah cuitan yang dikode didasarkan pada formula yang ditawarkan Riffe dkk. (2019), dengan *level agreement* sebesar 90% dan *standard error* sebesar 3%. Hasilnya, 89 cuitan diperlukan untuk melakukan uji reliabilitas. Walaupun begitu, 100 cuitan acak diikutsertakan dalam uji. Berdasarkan perhitungan ReCal (Freelon, 2010), semua variabel memiliki skor Krippendorff yang baik dengan rentang skor dari 0,81 sampai 1,00.

2.4. Analisis Statistik

Analisis deskriptif diterapkan untuk menjawab RQ1 dengan memunculkan frekuensi dan persentase pesan berdasarkan akun dan jenis gelombang pandemi. Sedangkan untuk RQ2 dan RQ3, uji Chi-square dilakukan untuk mengungkap perbedaan yang signifikan antara dua gelombang pandemi dan antara akun pemimpin dari segi gaya, strategi, suasana, dan tema yang digunakan pada cuitan. Uji Chi-square digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan distribusi di antara dua grup (Kremelberg, 2010). Dengan demikian, hasil Chi-square dapat menunjukkan apakah gaya,

strategi, suasana, dan tema tertentu lebih dominan pada gelombang dan pemimpin tertentu. Analisis data dilakukan melalui aplikasi JASP (Goss-Sampson, 2019) dan PSPP (Yagnik, 2014).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, dari segi gaya, cuitan *first-person* paling sering digunakan oleh kelima pemimpin pada dua gelombang pandemi *COVID-19*, yaitu sebanyak 317 atau 43,2% dari total cuitan. Di samping itu, sekitar setengah dari total cuitan tercatat menggunakan strategi *bonding* (55,5%) dan suasana optimis (48,4). Hasil menunjukkan budaya Indonesia yang menekankan pada penjagaan hubungan dan kebersamaan (Kurniati, et al., 2020). Hal tersebut juga didukung oleh banyaknya penggunaan tema sosial yang hampir setara dengan tema *COVID-19* (lihat Tabel 2). Budaya kolektivis yang juga ditemukan pada warga Tiongkok menunjukkan tipe komunikasi yang tidak jauh berbeda (Nam et al., 2022). Sementara itu, strategi *bonding-oriented* menjadi strategi yang paling jarang digunakan di negara Amerika Serikat (Lovejoy & Saxton, 2012) dan Kanada (Slavik et al., 2021).

Tabel 2. Contoh cuitan berdasarkan gaya, strategi, suasana, dan tema

Kategori dan Subkategori	Contoh Cuitan	n (%)
Request		
Muncul	Teman-teman sudah divaksin? Yuk, ajak orangtua, anak-anak yang sudah 12 tahun ke atas, tetangga dan kolega untuk ikut #VaksinDulu (Twitter Anies, Gubernur DKI Jakarta).	19 (2,6)
Tidak Muncul	Yang ber-malming tetap jaga prokes ya (Twitter Ganjar, Gubernur Jawa Tengah).	714 (97,4)
First-person		
Muncul	Semoga renovasi pada rumah tdk layak huni ini bermanfaat buat sedulur2ku warga Jawa Tengah. Sehat-sehat terus nggih dan terus semangat bekerja, ibadah dan mencintai keluarga (Twitter Ganjar, Gubernur Jawa Tengah).	317 (43,2)
Tidak Muncul	Sehingga sekarang peserta #Sadesha naik menjadi hampir 50.000 anak pelajar tahfidz. Semoga menjadi berjuta di suatu masa kelak (Twitter Ridwan, Gubernur Jawa Barat).	416 (56,8)
Second-person		
Muncul Masih bisakah Anda menghitung dalam bahasa ibu? (Twitter Jokowi, Presiden Republik Indonesia)	72 (9,8)
Tidak Muncul	Alhamdulillah, kemarin bersama warga @Nahdlatul Ulama meresmikan nama jalan Syekh Nawawi al-Bantani yang berada di Cakung-Cilincing, Jakarta Utara (Twitter Anies, Gubernur DKI Jakarta).	661 (90,2)
Strategi		
Informasi	Rumah Sakit Lapangan Tembak (RSLT) yang dibangun Pemkot Surabaya di Kelurahan Kedung Cowek, Kecamatan Bulak, Kota Surabaya, hari ini beroperasi... (Twitter Khofifah, Gubernur Jawa Timur).	53 (7,2)
<i>Bonding</i>	Truk-truk tangki isi oksigen cair ini datang jauh dari Palembang menuju Bandung, bantuan dari @pusripalembang utk mengisi kebutuhan RS di Jabar. Dikawal polisi dari 3 Polda karena urgensi waktu (Twitter Ridwan, Gubernur Jawa Barat).	407 (55,5)
Aksi	Mau ikut vaksinasi di mobil vaksin keliling? Gampang caranya, silakan daftar di aplikasi JAKI dan cek jadwal hariannya di @jsclab (Twitter Anies, Gubernur DKI Jakarta).	273 (37,3)

Lanjutan Tabel 2. Contoh cuitan berdasarkan gaya, strategi, suasana, dan tema

Kategori dan Subkategori	Contoh Cuitan	n (%)
Suasana		
Optimis Mari kita sama-sama saling berusaha agar tdk ada lagi saudara kita yg jadi korban COVID-19... (Twitter Ganjar, Gubernur Jawa Tengah).	355 (48,4)
Pesimis	Maskernya selalu dipake. Karena kalau kita teledor dan membawa pulang virus, kasihan keluarga kita (Twitter Ganjar, Gubernur Jawa Tengah).	22 (3,0)
Netral	Pemerintah memutuskan untuk melanjutkan PPKM Darurat sampai 25 Juli 2021. Jika tren kasus Covid-19 terus menurun, maka mulai 26 Juli 2021 dilakukan pembukaan bertahap beberapa jenis kegiatan perekonomian (Twitter Jokowi, Presiden Republik Indonesia).	24 (3,3)
Nihil	Koridor II rutenya Purbalingga sampai Banyumas. Koridor III rutenya melintasi Kota Semarang hingga Kendal. Koridor IV memiliki rute dari Purworejo sampai Kabupaten Magelang (Twitter Ganjar, Gubernur Jawa Tengah).	332 (45,3)
Tema		
COVID-19	Kepada seluruh masyarakat Jatim, jangan tunda vaksinasi jika telah memiliki kesempatan untuk vaksin covid-19. Salam sehat semangat (Twitter Khofifah, Gubernur Jawa Timur).	276 (37,6)
Ekologi	Melalui Presidensi G20, Indonesia akan mengangkat dan mendorong ekonomi biru, karbon biru, dan penanganan sampah laut. Indonesia siap bermitra dengan semua pihak bagi terwujudnya ekosistem laut yang berkelanjutan (Twitter Jokowi, Presiden Republik Indonesia).	10 (1,4)
Ekonomi	Lapak Ganjar Sukses Sedot Minat Warga Jadi Reseller Sepatu Lurik Klaten (Twitter Ganjar, Gubernur Jawa Tengah)	72 (9,8)
Politik	Pada Apel Virtual hari ini kami sampaikan apresiasi kepada seluruh jajaran Satpol PP DKI Jakarta yang telah menjalankan tugas dan amanat dengan baik, beradab, dan menjunjung tinggi etika (Twitter Anies, Gubernur DKI Jakarta).	88 (12,0)
Sosial	Setelah acara selesai saya ajak naik mobil listrik & makan bubur PR di Jalan Asia Afrika (Twitter Ridwan, Gubernur Jawa Barat).	250 (34,1)
Sains	Riset & teknologi perikanan & kelautan, fasilitasnya kami sediakan & resmikan di SMKN 1 Mundu Cirebon (Twitter Ridwan, Gubernur Jawa Barat).	7 (1,0)
Selainnya	Mau ikutan Bang? Oi (Twitter Ganjar, Gubernur Jawa Tengah)	30 (4,1)

Sumber: Data penelitian

3.1. Tipe Pesan di Antara Akun Pemimpin

Terlepas jenis gelombang pandeminya, gaya *request* menjadi gaya yang paling jarang digunakan oleh para pemimpin, bahkan Jokowi tidak menggunakannya sama sekali (lihat Tabel 3). Ganjar merupakan satu-satunya pemimpin yang menggunakannya lebih dari 16 kali atau sekitar 5% dari keseluruhan cuitannya. Salah satunya adalah cuitan berikut ini.

“ Kalau tidak, tambahan sepuluh ribu relawan pun akan percuma. Ayo dua Minggu ini kita perketat protokol kesehatan bareng2. Ayo saling mengingatkan dan jangan menyepelekan. (Twitter Ganjar, Gubernur Jawa Tengah)

Studi sebelumnya menerangkan bahwa penggunaan gaya *request* justru dapat menurunkan kemungkinan penyebaran pesan itu sendiri hingga 75% (Vos et al., 2018). Oleh karena itu, tindakan para pemimpin untuk tidak menggunakan banyak gaya *request* bisa dikatakan sudah tepat karena dukungan penelitian sebelumnya dan fakta data yang menunjukkan selisih rata-rata mencapai 165 *retweet*. Walaupun begitu, *independent-samples t-test* tetap dilakukan untuk memastikan adanya perbedaan jumlah *retweet* antara pesan yang menggunakan *request* dengan tidak. *Independent-samples t-test* digunakan untuk membandingkan antara dua kelompok sampel (dalam hal ini cuitan) yang masing-masing masuk ke dalam dua kategori (memakai *request* atau

tidak) yang berbeda (independen) (Field, 2013). Hasilnya menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan antara menggunakan *request* atau tidak dalam kaitannya dengan jumlah *retweet* ($t(731) = 0,71; p = 0,481$). Adapun untuk perbandingan antarpemimpin, karena jumlah kehadiran cuitan pada kategori ini sedikit, uji Chi-square tidak dapat diterapkan.

Berkenaan dengan penggunaan gaya *first-person*, Jokowi memimpin dengan 59,42% cuitan, berada di atas Ganjar dengan 46,71% cuitan. Kata “kita” menjadi salah satu ungkapan yang digunakan Jokowi sebagaimana terlihat pada cuitan berikut ini.

“ Dengan persatuan, **kita** akan melalui masa sulit ini bersama-sama. (Twitter Jokowi, Presiden Indonesia)

Uji Chi-square juga menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara para pemimpin dari sisi menggunakan gaya *first-person* atau tidak ($\chi^2(4,733) = 16,67; p = 0,002$). Hasil ini memperjelas temuan penelitian sebelumnya yang menemukan banyaknya penggunaan kata *kita* selama pandemi (Salahudin et al., 2020). Selain itu, penggunaan gaya *second-person* juga memiliki perbedaan yang signifikan ($\chi^2(4,733) = 33,93; p < 0,001$) di mana Ganjar menjadi pemimpin yang paling sering menggunakan gaya tersebut (hampir satu dari lima cuitannya), salah satunya adalah cuitan berikut ini.

“ Bapak ibu, konco2, sedulur2ku kabeh. Ayo saling mengingatkan, saling menjaga. Rumah sakit, dokter, perawat, relawan dan kita semua sudah kewalahan. Yang harus kita lakukan tidak berat, juga tidak merugikan **panjenengan**. (Twitter Ganjar, Gubernur Jawa Tengah)

Adapun pemimpin lain, gaya *second-person* tidak digunakan lebih dari lima kali. Ini menjelaskan bahwa Ganjar mencoba untuk lebih dekat secara langsung dengan khalayaknya walaupun uji statistik menyatakan tidak ada perbedaan antara menggunakan gaya *second-person* atau tidak dalam hal jumlah *retweet* ($t(731) = 1,11; p = 0,267$). Temuan ini bertentangan dengan penelitian terdahulu yang menemukan peran gaya ini terhadap penyebaran pesan (Drescher et al., 2021).

Akan tetapi, terlepas dari tidak adanya perbedaan yang signifikan antara penggunaan *request* atau tidak dan penggunaan *second-person* atau tidak dari sisi jumlah *retweet*, Jawa Tengah menjadi satu-satunya daerah yang mengalami penurunan kasus terkonfirmasi *COVID-19*. Selama satu bulan (3 Juli sampai 1 Agustus 2021) saat gelombang *Delta* terjadi, jumlah kasus terkonfirmasi *COVID-19* mencapai 119.562, sedangkan saat gelombang *Omicron* (1 Februari sampai 2 Maret 2022), jumlah kasus hanya mencapai 93.989 kasus. Hal ini sejalan dengan gaya cuitan Ganjar yang paling banyak menggunakan *request* dan *second-person* dibandingkan pemimpin yang lain. Penelitian lanjutan tentunya diperlukan untuk membuktikan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan *request* dan *second-person* dengan jumlah kasus *COVID-19*.

Dari sisi strategi pesan, uji Chi-square membuktikan perbedaan penggunaan tipe strategi oleh para pemimpin ($\chi^2(8,733) = 58,41; p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa Jokowi (19%) dan Ganjar (24%) cenderung lebih sering menggunakan strategi *information-oriented* jika dibandingkan dengan pemimpin yang lain. Akan tetapi, Jokowi sendiri lebih banyak menggunakan strategi *bonding-oriented* (60%) jika dibandingkan dengan strategi lain pada cuitannya pribadi. Walaupun begitu, jika dibandingkan dengan pemimpin lain, Anies lah yang paling sering menggunakan strategi *bonding-oriented* dengan persentase sekitar 80%, seperti yang terlihat pada salah satu cuitan beliau berikut ini.

“ Meninjau program #SerbuanVaksinasi di GBK, vaksinasi massal hasil kolaborasi **Pemprov DKI, TNI, Polri** bersama organisasi profesi **IDI Jaya, IDAI Jaya, IBI Jaya, dan PPNI Jaya**.... (Twitter Anies, Gubernur D.K.I. Jakarta)

Kebanyakan cuitan pemimpin memang didominasi oleh strategi tersebut kecuali cuitan Ganjar. Strategi aksi terekam lebih banyak (sekitar 5%) dari strategi *bonding*. Khofifah berada di tempat kedua sebagai pemimpin yang paling sering menggunakan strategi aksi dalam cuitannya (43,86%). Salah satunya sebagaimana tertera pada cuitan berikut ini.

“ Ingin pandemi COVID-19 cepat selesai? Sama, saya pun demikian. Pun, dengan semua orang di seluruh dunia. Jadi, ayo kita bareng-bareng kerjasama dan kerja keras melawan COVID-19 ini. (Twitter Khofifah, Gubernur Jawa Timur)

Jika dilihat dari sisi jumlah kasus yang terkonfirmasi di rentang waktu unggahan yang diteliti (3 Juli sampai 1 Agustus 2021 dan 1 Februari sampai 2 Maret 2022), Jawa Tengah dan Jawa Timur tercatat memiliki persentase jumlah kasus terendah dari total jumlah penduduk (masing-masing sekitar 0,6% dan 0,7%). Sebaliknya, DKI Jakarta justru memiliki persentase terkonfirmasi terbesar (sekitar 5% dari jumlah penduduk) bersamaan dengan gubernurnya yang didominasi oleh pesan *bonding*. Hal ini menunjukkan indikasi keefektifan cuitan Ganjar dan Khofifah yang didominasi oleh pesan aksi walaupun pengujian statistik diperlukan untuk membuktikannya.

Terlepas dari hal tersebut, penggunaan strategi aksi dan *bonding* sudah sesuai dengan rekomendasi penelitian terdahulu daripada mencukupkan pada strategi informasi (Lovejoy & Saxton, 2012). Strategi aksi dan *bonding* perlu diterapkan melihat potensinya untuk menjadikan khalayak terlibat dalam komunikasi yang akan sangat membantu berjalannya penanganan krisis. Hal tersebut karena, saat krisis, diperlukan aksi cepat tanggap agar dapat mengurangi risiko penyebaran virus (Slavik et al., 2021). Pola penggunaan pemimpin Indonesia dalam strategi pesan ditemukan berbeda dengan apa yang dilakukan otoritas kesehatan publik di Kanada (Slavik et al., 2021), begitu pula organisasi nonprofit (Lovejoy & Saxton, 2012). Twitter keduanya ditemukan didominasi oleh penggunaan strategi informasi sehingga menyiapkan-nyiakan potensi maksimal dari Twitter.

Tabel 3. Persentase penggunaan tipe pesan dari sudut pandang akun pemimpin

Cuitan Tipe	Persentase (n)					n
	Jokowi	Ridwan	Anies	Ganjar	Khofifah	
Gaya^a						
Request	0 (0)	0,58 (1)	3,28 (2)	5,26 (16)	0 (0)	19
First-person	59,42 (82)	30,06 (52)	40,98 (25)	46,71 (142)	28,07 (16)	317 ($\chi^2 = 16,67^*$)
Second-person	0,73 (1)	2,89 (5)	8,20 (5)	19,08 (58)	5,26 (3)	72 ($\chi^2 = 33,93^*$)
Strategi						$\chi^2 = 58,41^*$
Informasi	13,77 (19)	2,89 (5)	4,92 (3)	7,90 (24)	3,51 (2)	53
<i>Bonding</i>	60,14 (83)	65,32 (113)	80,33 (49)	43,42 (132)	52,63 (30)	407
Aksi	26,09 (36)	31,79 (55)	14,75 (9)	48,68 (148)	43,86 (25)	273
Suasana						$\chi^2 = 8,45^b$
Optimis	50,73 (70)	54,91 (95)	44,26 (27)	43,09 (131)	56,14 (32)	355
Pesimis	3,62 (5)	6,94 (12)	0 (0)	1,65 (5)	0 (0)	22
Netral	2,90 (4)	2,31 (4)	0 (0)	4,93 (15)	1,75 (1)	24
Nihil	42,75 (59)	35,84 (62)	55,74 (34)	50,33 (153)	42,11 (24)	332
Tema						$\chi^2 = 15,08^{*c}$
COVID-19	41,30 (57)	34,10 (59)	32,79 (20)	34,87 (106)	59,65 (34)	276
Bukan COVID-19	58,70 (81)	65,90 (114)	67,21 (41)	65,13 (198)	40,35 (23)	457
Ekologi	4,35 (6)	0 (0)	0 (0)	1,31 (4)	0 (0)	10
Ekonomi	14,49 (20)	19,66 (34)	0 (0)	5,92 (18)	0 (0)	72
Politik	10,15 (14)	12,14 (21)	21,31 (13)	12,50 (38)	3,51 (2)	88

Lanjutan Tabel 3. Persentase penggunaan tipe pesan dari sudut pandang akun pemimpin

Cuitan Tipe	Persentase (n)					n
	Jokowi	Ridwan	Anies	Ganjar	Khofifah	
Tema						$\chi^2 = 15,08^{*c}$
Sosial	28,99 (40)	32,37 (56)	40,98 (25)	35,53 (108)	36,84 (21)	250
Sains	0,72 (1)	1,73 (3)	1,64 (1)	0,66 (2)	0 (0)	7
Selainnya	0 (0)	0 (0)	3,28 (2)	9,21 (28)	0 (0)	30

Note. * $p < 0,05$; ^aPersentase kemunculan dengan tidak; ^bPerbandingan antara optimis dan bukan optimis; ^cPerbandingan antara COVID-19 dan bukan COVID-19.

Sumber: Data penelitian

Serupa dengan penelitian terdahulu (Qodir et al., 2020), cuitan pemimpin didominasi oleh pesan optimis (48,4%) di luar banyaknya pesan nihil. Karena terdapat *expected count* yang tidak melebihi lima, kategori selain optimis digabungkan menjadi satu kategori. Hasil uji Chi-square yang tidak signifikan ($\chi^2(4,733) = 8,45$; $p < 0,076$) menunjukkan kesamaan pola suasana pesan yang digunakan oleh para pemimpin. Sebagaimana terlihat pada Tabel 3, semua pemimpin cenderung lebih optimis pada cuitannya. Hal ini sebagaimana terlihat pada cuitan Jokowi berikut ini.

“ Saya meninjau Asrama Haji, Pondok Gede, di Jakarta Timur yang tengah dipersiapkan menjadi rumah sakit bagi penanganan pasien COVID-19. Insya Allah, mulai besok pagi, rumah sakit ini sudah bisa dioperasikan. (Twitter Jokowi, Presiden Indonesia)

Penggunaan pesan optimis seyogyanya digunakan dengan terukur karena dapat berdampak, baik positif maupun negatif. Beberapa studi (Lench et al., 2021; Reed, 2016) menemukan bahwa optimisme dapat menunjang rasa kepuasan hidup, stress yang berkurang, dan performa yang lebih baik. Manajemen stress penting untuk diperhatikan menimbang terjadinya peningkatan stress selama pandemi (Bethune, 2021). Di sisi lain, optimisme juga dapat berujung kepada tindakan meremehkan risiko bahaya COVID-19; media memiliki peran besar dalam hal ini (van der Meer et al., 2022). Berdasarkan hal tersebut, pengikutsertaan pesan mengenai bahaya COVID-19 tetap perlu dilakukan di samping pesan-pesan optimis. Berhubung jumlah pesan optimis berkisar setengah dari keseluruhan masing-masing cuitan, langkah para pemimpin bisa dikatakan sudah tepat.

Tidak jauh berbeda dengan suasana pesan, tema pesan dikelompokkan menjadi COVID-19 dan bukan COVID-19 untuk diujikan secara statistik. Hal tersebut dilakukan karena terdapat subkategori yang *expected countnya* tidak melebihi lima. Uji Chi-square mengungkap adanya perbedaan penggunaan tema pada akun para pemimpin ($\chi^2(4,733) = 15,08$; $p = 0,005$). Hal ini terlihat pada persentase Khofifah yang lebih didominasi oleh cuitan COVID-19 dibandingkan pemimpin yang lain. Dominasi ini dapat disebabkan oleh data cuitan yang terbatas pada periode gelombang Delta saja. Sedangkan akun lainnya yang melibatkan kedua gelombang, baik gelombang Delta maupun Omicron, cuitan lebih didominasi oleh cuitan bukan COVID-19 dengan persentase berkisar pada 60% dari cuitan masing-masing akun. Dengan hasil demikian, penelitian ini mengungkap fokus pemimpin pemerintahan dalam bermedia Twitter ketika pandemi COVID-19 terjadi. Walaupun gelombang pandemi sedang terjadi, ternyata tidak menjadikan pesan pemerintah didominasi oleh pesan tentang COVID-19. Dari sisi tema bukan COVID-19 sendiri, tema sosial menjadi bahasan utama setelah isu yang terkait COVID-19. Hasil ini cukup berbeda dengan yang ditemukan oleh penelitian sebelumnya (Setijadi, 2021) di mana Jokowi, secara khusus, lebih mengutamakan agenda ekonomi selama pandemi. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh cakupan studi yang terbatas pada perilaku di Twitter, ditambah periode waktu yang juga selektif. Selain itu, basis analisis yang berdasar pada kata dapat memengaruhi hasil penelitian menimbang adanya prioritas pengategorian pada topik COVID-19. Walaupun begitu, temuan Setijadi (2021) cukup

selaras dengan data yang menunjukkan bahwa Jokowi (14,49%) dan Ridwan (19,66%) mengunggah cuitan ekonomi terbanyak di antara pemimpin yang lain. Salah satu cuitan Ridwan yang menggunakan tema ekonomi dapat dilihat pada cuitan berikut ini.

“ Dan untuk perusahaan yang membutuhkan talenta digital berbakat, program ini siap menyediakan SDM-nya. Daftarkan perusahaan kamu sebagai hiring partner dalam program ini & bantu lebih banyak pemuda-pemudi di Jabar meningkatkan taraf hidupnya. #JabarCodingCamp (Twitter Ridwan, Gubernur Jawa Barat)

Perilaku berbeda ditunjukkan oleh Anies yang, walaupun tidak berbicara mengenai ekonomi sama sekali, dapat menempati peringkat pertama dalam persentase cuitan politik (21,31%) dan sosial (40,98%). Dalam cuitan politik, salah satu cuitan Anies berbunyi seperti berikut ini.

“ Kemarin mengunjungi Ranting NU di Cipedak, Kampung Ciganjur yg menjadi posko isoman COVID-19. Terima kasih dan apresiasi pada NU DKI Jakarta yg telah turun tangan langsung, berkolaborasi menyelamatkan sesama. (Twitter Anies, Gubernur D.K.I. Jakarta)

Adapun dalam cuitan sosial, salah satu contohnya dapat dilihat pada cuitan di bawah ini.

“ Mengitari makam. Berdua. Perempuan berkerudung. Laki-laki berjaket ojol dengan kopiah putih. Berjongkok, tangan menengadah. Lantunan doa terdengar pelan. Saya datang dan duduk melingkar bersama mereka. Ikut mengamini doa mereka. (Twitter Anies, Gubernur D.K.I. Jakarta)

Terlepas dari hal tersebut, dari kelima pemimpin, cuitan ekologi hanya ditemukan pada akun Jokowi dan Ganjar saja. Itupun tidak mencapai 5% dari masing-masing total cuitan. Laut menjadi salah satu bahasan dalam tema ekologi sebagaimana cuitan Jokowi berikut ini.

“ Laut adalah sumber kehidupan dan penghidupan umat manusia, maka komitmen Indonesia kuat untuk selalu berada di garda depan dunia dalam hal perlindungan laut. (Twitter Jokowi, Presiden Indonesia)

Ini menunjukkan bahwa ekologi masih belum menjadi perhatian utama para pemimpin Indonesia walaupun isu ini sudah semakin gencar disuarakan dengan adanya pertemuan *Conference of the Parties* (COP) ke-26 (Taylor, 2021). Tidak jauh berbeda dengan temuan tersebut, sebuah studi (Alisjahbana & Busch, 2017) juga mempertanyakan komitmen Indonesia untuk menurunkan emisi sampai 29% pada tahun 2030 mendatang.

3.2. Tipe Pesan di Antara Gelombang *Delta* dan *Omicron*

Berkenaan dengan gaya *request*, uji Chi-square menunjukkan perbedaan yang signifikan antara gelombang *Delta* dan *Omicron* ($\chi^2(1,733) = 4,99$; $p = 0,025$). Walaupun gaya ini terbilang jarang digunakan (5,12% dari total cuitan), gaya *request* lebih sering muncul ketika gelombang *Delta* terjadi atau 78,95% dari 19 pesan *request* yang ada. Ini menunjukkan pemimpin Indonesia lebih perhatian untuk menginformasikan publik tentang virus *COVID-19* ketika gelombang *Delta* terjadi. Hal ini dapat disebabkan oleh kesadaran dan kesiapan masyarakat yang sudah meningkat ketika gelombang *Omicron* terjadi dibandingkan gelombang sebelumnya sebagaimana diterangkan oleh teori kepemimpinan situasional (Hersey, 1979). Ini juga didukung oleh perbedaan yang nampak pada penggunaan gaya *second-person* ($\chi^2(1,733) = 8,53$; $p = 0,003$). Saat gelombang *Delta*, gaya tersebut muncul 49 kali dari total 72 cuitan *second-person* (68,10%). Temuan ini mengindikasikan bahwa para pemimpin berusaha lebih interaktif dan mengena kepada khalayaknya saat gelombang *Delta* terjadi. Akan tetapi, untuk gaya *first-person*, uji Chi-square tidak menunjukkan hasil yang signifikan ($\chi^2(1,733) = 1,17$; $p = 0,280$). Ini menunjukkan bahwa

perbedaan gelombang pandemi tidak memengaruhi para pemimpin untuk menggunakan gaya *first-person* atau tidak.

Berkurangnya pesan *request* dan *second-person* secara signifikan menggambarkan penanganan pemimpin dalam menghadapi gelombang *Omicron* yang tidak seserius sebelumnya, terutama dalam hal memerintahkan publik untuk melakukan perilaku yang sifatnya darurat. Kesimpulan ini juga diperkuat dengan berkurangnya penggunaan pesan aksi. Berdasarkan keseluruhan cuitan aksi (273), 168 (61,54%) cuitan muncul saat gelombang *Delta*. Tabel 3 juga menunjukkan bahwa, saat gelombang *Omicron*, pemimpin cenderung lebih sering menggunakan pesan *bonding* (63,79%) dibandingkan pesan informasi dan aksi. Hal ini didukung dengan hasil uji Chi-square yang mengonfirmasi perbedaan penggunaan strategi pesan pada dua gelombang *COVID-19* ($\chi^2(2,733) = 20,80$; $p < 0,001$). Berdasarkan hal tersebut, saat gelombang *Delta*, para pemimpin lebih intens dalam memerintahkan publik apa yang perlu dilakukan. Sebaliknya, ketika gelombang *Omicron*, para pemimpin tidak lagi melakukan hal tersebut dan lebih berorientasi kepada membangun hubungan dengan khalayaknya. Di luar itu, strategi informasi tercatat lebih jarang digunakan oleh pemimpin terlepas jenis gelombang terjadi (lihat Tabel 4). Sedikitnya jumlah informasi tidak bisa dilepaskan dari skala prioritas yang digunakan dalam proses pengodean. Oleh karena itu, sangat memungkinkan pesan yang menggunakan strategi aksi atau *bonding* mengandung strategi informasi di dalamnya.

Tabel 4. Persentase penggunaan tipe pesan dari sudut pandang gelombang *COVID-19*

Cuitan Tipe	Persentase (n)		n
	<i>Delta</i>	<i>Omicron</i>	
Gaya^a			
Request	4,01 (15)	1,11 (4)	19 ($\chi^2 = 4,99^*$)
First-person	41,18 (154)	45,40 (163)	317 ($\chi^2 = 1,17$)
Second-person	13,10 (49)	6,41 (23)	72 ($\chi^2 = 8,53^*$)
Strategi			
Informasi	7,49 (28)	6,96 (25)	53 $\chi^2 = 20,8^*$
<i>Bonding</i>	47,59 (178)	63,79 (229)	407
Aksi	44,92 (168)	29,25 (105)	273
Suasana			
Optimis	46,26 (173)	50,70 (182)	355 $\chi^2 = 1,55$
Pesimis	2,94 (11)	3,06 (11)	22
Netral	3,48 (13)	3,06 (11)	24
Nihil	47,32 (177)	43,18 (155)	332
Tema			
COVID-19	59,09 (221)	15,32 (55)	276 $\chi^2 = 147,63^{*b}$
Bukan COVID-19	40,91 (153)	84,68 (304)	457
Ekologi	0,80 (3)	1,95 (7)	10
Ekonomi	3,48 (13)	16,44 (59)	72
Politik	6,15 (23)	18,11 (65)	88
Sosial	23,26 (87)	45,40 (163)	250
Sains	0,27 (1)	1,67 (6)	7
Selainnya	6,95 (26)	1,11 (4)	30

Note. ^a $p < 0,05$; ^aPersentase kemunculan dengan tidak; ^bPerbandingan antara *COVID-19* dan bukan *COVID-19*.

Sumber: Data penelitian

Cuitan pemimpin terlihat konsisten dalam menggunakan pesan optimis di kedua gelombang *COVID-19*. Oleh karena itu, uji Chi-square menunjukkan tidak ada perbedaan penggunaan suasana

pesan pada dua gelombang *COVID-19* ($\chi^2(3,733) = 1,55$; $p < 0,672$). Adapun dalam kaitannya dengan tema, terdapat perbedaan yang signifikan pada penggunaan tema *COVID-19* atau tidak di antara dua gelombang yang berbeda ($\chi^2(1,733) = 147,63$; $p < 0,001$). Dari 276 pesan *COVID-19*, 221 (80,07%) di antaranya berada di gelombang *Delta*. Selain itu, saat gelombang *Omicron*, 84,68% cuitan (304) tidak menyebutkan apapun yang terkait dengan *COVID-19* sama sekali. Jumlah pesan *COVID-19* saat gelombang *Omicron* bahkan hampir setara dengan pesan politik dan ekonomi. Penggunaan tema sosial, politik, dan ekonomi meningkat dengan tingkat kenaikan yang tidak jauh berbeda ketika gelombang *Omicron*. Dominasi pesan sosial (hampir setengah total cuitan saat gelombang *Omicron*) cuitan menunjukkan bahwa para pemimpin cukup sering menceritakan apa yang masyarakat lakukan dan memberikan komentar atasnya. Hal tersebut termasuk mengapresiasi prestasi khalayaknya, beberapa figur publik, dan komunitas. Kemunculan perbedaan sifat pesan dari waktu ke waktu menguatkan apa yang ditemukan penelitian sebelumnya terkait persepsi risiko (Damiano & Allen Catellier, 2020) dan penyebutan isu *COVID-19* (Drescher et al., 2021). Kedua variabel tersebut ditemukan semakin berkurang dengan semakin berlalunya pandemi.

Sifat varian *Omicron* dapat menjadi penyebab berubahnya tren cuitan pemimpin. Meskipun penyebarannya yang agresif, varian ini dilaporkan tidak seberbahaya varian *Delta* (Sohn, 2022). Hal ini juga dapat diamati dari jumlah kematian selama kedua gelombang tersebut terjadi. Gelombang *Delta* memiliki jumlah kematian harian 4 kali lebih besar dari gelombang *Omicron*. Kesuksesan program vaksinasi juga dapat memiliki andil besar dalam hal ini (Office of Assistant to Deputy Cabinet Secretary for State Documents & Translation, 2022). Menurunnya gaya permintaan, strategi aksi, dan topik *COVID-19* disinyalir disebabkan oleh kondisi tersebut. Walaupun begitu, strategi semacam ini bermanfaat dalam beberapa hal. Sebuah penelitian (Riehm et al., 2020) melaporkan bahwa terdapat hubungan antara paparan topik terkait *COVID-19* dengan tekanan mental, apalagi didukung dengan banyaknya pesan bersuasana negatif saat gelombang *Omicron* (Mahyooob et al., 2022). Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin banyak seseorang terpapar berita *COVID-19*, semakin besar pula tekanan mental yang dialami. Oleh karena itu, intensitas pesan *COVID-19* harus dikelola dengan hati-hati dan terukur. Apa yang dilakukan para pemimpin tersebut (berkurangnya penggunaan tema *COVID-19*) dapat dipahami sebagai upaya menggeser agenda publik agar tidak terlalu fokus pada *COVID-19*. Tidak diragukan lagi, hal ini harus dilakukan secara bijak dengan melibatkan beberapa ahli dan ilmuwan yang terkait dengan masalah tersebut. Selain itu, pengurangan pesan *COVID-19* seyogyanya diputuskan setelah berkonsultasi dengan para ahli yang memang memahami tingkat bahaya varian *Omicron*. Dalam kasus Kerajaan Arab Saudi, penerapan vaksinasi juga dikatakan dapat memberikan dampak positif terhadap kondisi mental masyarakat (Mahyooob et al., 2022). Namun, keberhasilan mengendalikan gelombang *Omicron*, terutama dari segi korban kematian yang menurun, membuat para pemimpin pantas mendapatkan pujian atas apa yang telah mereka lakukan. Keberhasilan tersebut tampaknya bisa dikaitkan dengan komitmen yang berkurang pada sebagian masyarakat selama gelombang *Omicron* muncul (Jayani, 2022). Sebagaimana dijelaskan teori kepemimpinan situasional, ketika masyarakat mengalami kekurangan komitmen, pemimpin sebaiknya menggunakan gaya *supportive* (Thompson & Glasø, 2014). Artinya, pemimpin perlu menunjukkan kehangatan dan kepedulian pada cuitan-cuitannya (Thompson & Glasø, 2018). Hal tersebut tercermin dari meningkatnya penggunaan strategi *bonding* dan tema sosial (lihat Tabel 4).

4. PENUTUP

Penggunaan Twitter sebagai salah satu media komunikasi ketika pandemi perlu diperhatikan oleh para pemimpin pemerintahan melihat besarnya jumlah pengguna media sosial tersebut di Indonesia. Secara keseluruhan (baik gelombang *Delta* maupun *Omicron*), masing-masing

pemimpin memiliki kecenderungan tertentu dalam cuitan mereka. Walaupun begitu, dari sisi suasana pesan, kelima pemimpin memiliki kesamaan dengan lebih mengutamakan pesan optimis dibandingkan pesimis atau gabungan keduanya. Kelima pemimpin juga berusaha mengurangi tensi pesan dengan berkurangnya pesan *request* dan aksi selama gelombang *Omicron*. Secara khusus, cuitan tema *COVID-19* berkurang secara signifikan saat gelombang tersebut karena sifat varian *Omicron* yang tidak seberbahaya *Delta* dan masyarakat yang sudah lebih siap setelah mengalami gelombang *Delta* sebelumnya. Di samping itu, tema bukan *COVID-19* didominasi oleh pesan sosial pada dua gelombang *COVID-19*.

Studi ini berkontribusi dalam mengeksplorasi karakteristik (gaya, strategi, suasana, dan tema) cuitan pemimpin pemerintahan di Indonesia selama dua gelombang pandemi *COVID-19*: *Delta* dan *Omicron*. Perbedaan karakteristik pesan yang ditampilkan oleh pemimpin pemerintahan di Indonesia dibandingkan negara lain menunjukkan pengaruh kultur dalam komunikasi publik bersama bentuk penyesuaian pemimpin terhadap karakteristik rakyatnya. Dalam kaitannya dengan manajemen krisis, penggunaan pesan *request*, *second-person*, dan aksi perlu diperhatikan berdasarkan anjuran studi sebelumnya dan indikasi keterkaitannya dengan jumlah kasus *COVID-19*; penelitian lanjutan diperlukan untuk mengonfirmasikan keterkaitan tersebut. Di sisi lain, pelibatan ahli diharapkan dapat terus dipertahankan, seperti berkurangnya pesan *COVID-19* saat gelombang *Omicron*, agar dapat menghasilkan strategi komunikasi yang tepat selama krisis terjadi sehingga masyarakat tidak meremehkan varian *Omicron*, tetapi juga tidak khawatir berlebihan. Dengan demikian, dampak krisis dapat terkendali dan tidak memakan lebih banyak korban, baik secara fisik maupun mental.

Ucapan Terimakasih

Apresiasi terbaik ditujukan kepada pihak yang sudah membantu proses pengodean untuk mencapai hasil reliabilitas antarkoder yang memadai: Muhammad Hafid dan Reza Haryadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisjahbana, A. S., & Busch, J. M. (2017). Forestry, Forest Fires, and Climate Change in Indonesia. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 53(2), 111–136. <https://doi.org/10.1080/00074918.2017.1365404>
- An, S.-K., & Gower, K. K. (2009). How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage. *Public Relations Review*, 35(2), 107–112. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.010>
- Beebe, S. A., & Masterson, J. T. (2016). *Communicating in Small Groups: Principles and Practices* (11th ed.). Pearson.
- Bethune, S. (2021). *U.S. Adults Report Highest Stress Level Since Early Days of the COVID-19 Pandemic*. American Psychological Association. Retrieved June 12, 2022, from <https://www.apa.org/news/press/releases/2021/02/adults-stress-pandemic>
- Bracciale, R., & Martella, A. (2017). Define the populist political communication style: the case of Italian political leaders on Twitter. *Information, Communication & Society*, 20(9), 1310–1329. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328522>
- Campbell, Y. D. (2019). On the Same Page? A Content Analysis of President Trump's 2018 Tweets Regarding Issues Most Relevant to the American People. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 9(4). <https://doi.org/10.29333/ojcm/5901>
- Carley, K. M., Malik, M., Kowalchuk, M., Pfeffer, J., & Landwehr, P. (2015). *Twitter Usage in Indonesia*.

- Cheng, Y. (2018). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(1), 58–68. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12130>
- Coe, K., & Griffin, R. A. (2020). Marginalized Identity Invocation Online: The Case of President Donald Trump on Twitter. *Social Media + Society*, 6(1), 205630512091397. <https://doi.org/10.1177/2056305120913979>
- Damiano, A. D., & Allen Catellier, J. R. (2020). A Content Analysis of Coronavirus Tweets in the United States Just Prior to the Pandemic Declaration. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(12), 889–893. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0425>
- de Bussy, N. M., & Paterson, A. (2012). Crisis leadership styles—Bligh versus Gillard: A content analysis of Twitter posts on the Queensland floods. *Journal of Public Affairs*, 12(4), 326–332. <https://doi.org/10.1002/pa.1428>
- Drescher, L. S., Roosen, J., Aue, K., Dressel, K., Schär, W., & Götz, A. (2021). The Spread of COVID-19 Crisis Communication by German Public Authorities and Experts on Twitter: Quantitative Content Analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 7(12), e31834. <https://doi.org/10.2196/31834>
- Drylie-Carey, L., Sánchez-Castillo, S., & Galán-Cubillo, E. (2020). European leaders unmasked: Covid-19 communication strategy through Twitter. *El Profesional de La Información*, 29(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.04>
- Edmonds, D. M., Zayts-Spence, O., & Alder, K. (2022). Commentary: Communicating in crisis: Reflections, opportunities, and challenges for healthcare communication in the COVID-19 pandemic. *Qualitative Health Communication*, 1(2), 104–117. <https://doi.org/10.7146/qhc.v1i2.128540>
- Field, A. P. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS* (M. Carmichael (ed.); 4th ed.). SAGE.
- Fitriana, N. (2021, July 4). *Update 3 Juli 2021: Penerima Vaksin Covid-19 Dosis Pertama Capai 31 Juta Lebih*. Kompas.Tv. <https://www.kompas.tv/article/189491/update-3-juli-2021-penerima-vaksin-covid-19-dosis-pertama-capai-31-juta-lebih>
- Freelon, D. G. (2010). ReCal: Intercoder Reliability Calculation as a Web Service. *International Journal of Internet Science*, 5(1), 20–33.
- Fridayani, H. D., & Soong, J. J. (2021). The Emergent Role of Local Government On Covid-19 Outbreak In Indonesia: A New State-Society Perspective. *Journal of Governance*, 6(1), 23–45. <https://doi.org/10.31506/jog.v6i1.10287>
- Gabel, Haley Renae. (2021). *Discourse of Renewal: A Qualitative Analysis of the University of Montana's COVID-19 Crisis Communication*. *Graduate Student Theses, Dissertations, & Professional Papers*. 11821. <https://scholarworks.umt.edu/etd/11821>
- Geusan Akbar, G., Kurniadi, D., & Nurliawati, N. (2021). Content Analysis of Social Media: Public and Government Response to COVID-19 Pandemic in Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 25(1), 16. <https://doi.org/10.22146/jsp.56488>
- Goel, R., & Sharma, R. (2021). Studying leaders & their concerns using online social media during the times of crisis - A COVID case study. *Social Network Analysis and Mining*, 11(1), 46. <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00756-w>
- Goss-Sampson, M. A. (2019). *Statistical Analysis in JASP: A Guide for Students* (2nd ed.).
- Gregorio, M. D., Price, S., Saunders, C., & Brockhaus, M. (2012). Code book for the analysis of media frames in articles on REDD. Center for International Forestry Research (CIFOR). <https://doi.org/10.17528/cifor/003862>

- Gruber, D. A., Smerek, R. E., Thomas-Hunt, M. C., & James, E. H. (2015). The real-time power of Twitter: Crisis management and leadership in an age of social media. *Business Horizons*, 58(2), 163–172. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.006>
- Haman, M. (2020). The use of Twitter by state leaders and its impact on the public during the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 6(11), e05540. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05540>
- Hatcher, W. (2020). President Trump and health care: a content analysis of misleading statements. *Journal of Public Health*, 42(4), e482–e486. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdz176>
- Hersey, P., Blanchard, K. H., & Natemeyer, W. E. (1979). Situational Leadership, Perception, and the Impact of Power. *Group & Organization Studies*, 4(4), 418–428. <https://doi.org/10.1177/105960117900400404>
- Irawanto, D. W., Ramsey, P. L., & Tweed, D. C. (2012). Exploring paternalistic leadership and its application to the Indonesian public sector. *International Journal of Leadership in Public Services*, 8(1), 4–20. <https://doi.org/10.1108/17479881211230637>
- Jayani, D. H. (2022, March 15). *Jenuh dengan Pandemi Covid-19, Alasan Sebagian Besar Masyarakat Langgar Prokes*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/jenuh-dengan-pandemi-covid-19-alasan-sebagian-besar-masyarakat-langgar-prokes>
- Kamil, I. (2022, February 1). *UPDATE 1 Februari: 128.655.689 Orang Sudah Divaksin Covid-19 Dosis Kedua*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/02/01/18243401/update-1-februari-128655689-orang-sudah-divaksin-covid-19-dosis-kedua>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Data Reportal. Retrieved June 12, 2022, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kim, S., Avery, E. J., & Lariscy, R. W. (2009). Are crisis communicators practicing what we preach?: An evaluation of crisis response strategy analyzed in public relations research from 1991 to 2009. *Public Relations Review*, 35(4), 446–448. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.002>
- Kim, S., Avery, E. J., & Lariscy, R. W. (2011). Reputation Repair at the Expense of Providing Instructing and Adjusting Information Following Crises. *International Journal of Strategic Communication*, 5(3), 183–199. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.566903>
- Kremelberg, D. (2010). *Practical statistics: A quick and easy guide to IBM® SPSS® Statistics, STATA, and other statistical software*. SAGE publications.
- Kurniati, N. M. T., Worthington Jr, E. L., Widyarini, N., Citra, A. F., & Dwiwardani, C. (2020). Does forgiving in a collectivistic culture affect only decisions to forgive and not emotions? REACH forgiveness collectivistic in Indonesia. *International Journal of Psychology*, 55(5), 861-870.
- Lench, H. C., Levine, L. J., Dang, V., Kaiser, K. A., Carpenter, Z. K., Carlson, S. J., Flynn, E., Perez, K. A., & Winckler, B. (2021). Optimistic expectations have benefits for effort and emotion with little cost. *Emotion*, 21(6), 1213–1223. <https://doi.org/10.1037/emo0000957>
- Li, Y., Twersky, S., Ignace, K., Zhao, M., Purandare, R., Bennett-Jones, B., & Weaver, S. R. (2020). Constructing and Communicating COVID-19 Stigma on Twitter: A Content Analysis of Tweets during the Early Stage of the COVID-19 Outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6847. <https://doi.org/10.3390/ijerph17186847>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>

- Mahyoob, M., Al-Garaady, J., Alblwi, A., & Alrahaili, M. (2022). Sentiment Analysis of Public Tweets Towards the Emergence of SARS-CoV-2 Omicron Variant: A Social Media Analytics Framework. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 12(3), 8525–8231.
- Manfredi-Sánchez, J.-L., Amado-Suárez, A., & Waisbord, S. (2021). Presidential Twitter in the face of COVID-19: Between populism and pop politics. *Comunicar*, 29(66), 83–94. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-07>
- Mogul, R. (2021, July 21). *Indonesia Covid-19: What you need to know about the epicenter of Asia's coronavirus crisis*. CNN. Retrieved March 21, 2022, from <https://edition.cnn.com/2021/07/21/asia/indonesia-covid-explainer-intl-hnk/index.html>
- Murthy, D., & Gross, A. J. (2017). Social media processes in disasters: Implications of emergent technology use. *Social Science Research*, 63, 356–370. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2016.09.015>
- Nam, B. H., Weber, H.-J. L., Liu, Y., & English, A. S. (2022). The ‘Myth of Zero-COVID’ Nation: A Digital Ethnography of Expats’ Survival Amid Shanghai Lockdown during the Omicron Variant Outbreak. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9047. <http://dx.doi.org/10.3390/ijerph19159047>
- Narbona, J. (2016). Digital leadership, Twitter and Pope Francis. *Church, Communication and Culture*, 1(1), 90–109. <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181307>
- Ng, A. (2021, July 22). *WHO: Indonesia reported most new Covid cases in the world last week*. CNBC. Retrieved February 24, 2022, from <https://www.cnbc.com/2021/07/22/who-indonesia-reported-most-new-covid-cases-in-the-world-last-week.html>
- Ngai, C. S. B., Singh, R. G., Lu, W., & Koon, A. C. (2020). Grappling With the COVID-19 Health Crisis: Content Analysis of Communication Strategies and Their Effects on Public Engagement on Social Media. *Journal of Medical Internet Research*, 22(8), e21360. <https://doi.org/10.2196/21360>
- Nurfadhilah, A., Rahmanto, A., & Muhammad, A. (2022). Crisis Communication by the Indonesian Government in Handling Covid-19. *KnE Social Sciences*, 7(5), 674–689. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i5.10586>
- Nurita, D. (2021, July 7). *RS Kolaps dan Krisis Oksigen: Pemerintah Didesak Minta Maaf Gagal Atasi Covid*. TEMPO.CO. Retrieved March 21, 2022, from <https://nasional.tempo.co/read/1480570/rs-kolaps-dan-krisis-oksigen-pemerintah-didesak-minta-maaf-gagal-atasi-covid/full&view=ok>
- Office of Assistant to Deputy Cabinet Secretary for State Documents & Translation. (2022, January 7). *Indonesia Among World's Top 5 Countries with Highest Vaccination Coverage*. Sekretariat Kabinet Republik Indonesia. Retrieved June 8, 2022, from <https://setkab.go.id/en/indonesia-among-worlds-top-5-countries-with-highest-vaccination-coverage/>
- Omicron: Belajar dari varian Delta yang “memorakporandakan” fasilitas kesehatan, “jangan terantuk dua kali.”* (2021, December 1). BBC News Indonesia. <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-59456879>
- Ott, B. L. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement. *Critical Studies in Media Communication*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686>
- Pain, P., & Masullo Chen, G. (2019). The President Is in: Public Opinion and the Presidential Use of Twitter. *Social Media + Society*, 5(2), 205630511985514. <https://doi.org/10.1177/2056305119855143>

- Peta Sebaran COVID-19*. (2022). Covid19.Go.Id. Retrieved from February 24, 2022, from <https://covid19.go.id/peta-sebaran-covid19>
- Prayoga, K. (2020). How Jokowi Communicates with the Public During Covid-19 Crisis: An Analysis of Tweets on Twitter. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 36(2), 434–456. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2020-3602-26>
- Qodir, Z., Zahra, A. A., Nurmandi, A., Jubba, H., & Hidayati, M. (2020). The Role of the Leader in a Pandemic: Government Communication to Induce a Positive Perspective among the Public concerning the COVID-19 Outbreak. *Journal of Critical Reviews*, 7(15), 27–35.
- Reed, D. (2016). Coping with occupational stress: the role of optimism and coping flexibility. *Psychology Research and Behavior Management*, 9, 71–79. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S97595>
- Ridhoi, M. A. (2020, May 12). *Anies dan Pemerintah Pusat Selisih Tangani Corona, Dampaknya ke Publik*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/muhammadrighoi/berita/5eba5f3e7b54f/anies-dan-pemerintah-pusat-selisih-tangani-corona-dampaknya-ke-publik>
- Riehm, K. E., Hologue, C., Kalb, L. G., Bennett, D., Kapteyn, A., Jiang, Q., Veldhuis, C. B., Johnson, R. M., Fallin, M. D., Kreuter, F., Stuart, E. A., & Thrul, J. (2020). Associations Between Media Exposure and Mental Distress Among U.S. Adults at the Beginning of the Covid-19 Pandemic. *American Journal of Preventive Medicine*, 59(5), 630–638. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.amepre.2020.06.008>
- Riffe, D., Lacy, S., Watson, B., & Fico, F. (2019). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (4th ed.). Routledge.
- Rufai, S. R., & Bunce, C. (2020). World leaders' usage of Twitter in response to the COVID-19 pandemic: a content analysis. *Journal of Public Health*, 42(3), 510–516. <https://doi.org/10.1093/pubmed/fdaa049>
- Salahudin, Nurmandi, A., Sulistyarningsih, T., Lutfi, M., & Sihidi, I. T. (2020). Analysis of Government Official Twitters during Covid-19 Crisis in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 3899–3915.
- Setijadi, C. (2021). The Pandemic as Political Opportunity: Jokowi's Indonesia in the Time of Covid-19. *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, 57(3), 297–320. <https://doi.org/10.1080/00074918.2021.2004342>
- Slavik, C. E., Darlington, J. C., Buttle, C., Sturrock, S. L., & Yiannakoulis, N. (2021). Has public health messaging during the COVID-19 pandemic reflected local risks to health?: A content analysis of tweeting practices across Canadian geographies. *Health & Place*, 69, 102568. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2021.102568>
- Sohn, E. (2022, January 11). *Is Omicron really less severe than Delta? Here's what the science says*. National Geographic. Retrieved June 5, 2022, from <https://www.nationalgeographic.com/science/article/is-omicron-really-less-severe-heres-what-the-science-says>
- Statista Research Department. (2022a, January 28). *Twitter: heads of state with the most followers 2020*. Statista. Retrieved February 24, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/281375/heads-of-state-with-the-most-twitter-followers/>
- Statista Research Department. (2022b, January 28). *Twitter: most users by country*. Statista. Retrieved February 24, 2022, from <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

- Stoller, J. K. (2020). Reflections on leadership in the time of COVID-19. *BMJ Leader*, 4(2), 77–79. <https://doi.org/10.1136/leader-2020-000244>
- Su, L. Y.-F., Cacciatore, M. A., Liang, X., Brossard, D., Scheufele, D. A., & Xenos, M. A. (2017). Analyzing public sentiments online: combining human- and computer-based content analysis. *Information, Communication & Society*, 20(3), 406–427. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1182197>
- Suhenda, D. (2022, February 2). *Govt pivots to harm reduction as Omicron cases rise*. The Jakarta Post. <https://www.thejakartapost.com/indonesia/2022/02/01/govt-pivots-to-harm-reduction-as-omicron-cases-rise.html>
- Taylor, C. (2021, November 1). *COP26: Follow live as world leaders meet in Glasgow for climate summit*. CNBC. Retrieved June 8, 2022, from <https://www.cnbc.com/2021/11/01/cop26-follow-live-as-world-leaders-meet-in-glasgow-for-climate-summit.html>
- Thompson, G., & Glasø, L. (2015). Situational leadership theory: a test from three perspectives. *Leadership & Organization Development Journal*, 36(5), 527–544. <https://doi.org/10.1108/LODJ-10-2013-0130>
- Thompson, G., & Glasø, L. (2018) Situational leadership theory: a test from a leader-follower congruence approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 39(5), 574–591. <https://doi.org/10.1108/LODJ-01-2018-0050>
- van der Meer, T. G. L. A., Brosius, A., & Hameleers, M. (2022). The Role of Media Use and Misinformation Perceptions in Optimistic Bias and Third-person Perceptions in Times of High Media Dependency: Evidence from Four Countries in the First Stage of the COVID-19 Pandemic. *Mass Communication and Society*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/15205436.2022.2039202>
- Vos, S. C., Sutton, J., Yu, Y., Renshaw, S. L., Olson, M. K., Gibson, C. Ben, & Butts, C. T. (2018). Retweeting Risk Communication: The Role of Threat and Efficacy. *Risk Analysis*, 38(12), 2580–2598. <https://doi.org/10.1111/risa.13140>
- Wahyuni, N. C., & Andriyanto, H. (2021, July 8). *Delta Variant Blamed for Dramatic Covid Surge in Indonesia*. *Jakartaglobe.Id*. Retrieved February 24, 2022, from <https://jakartaglobe.id/news/delta-variant-blamed-for-dramatic-covid-surge-in-indonesia>
- Wang, B., & Zhuang, J. (2017). Crisis information distribution on Twitter: a content analysis of tweets during Hurricane Sandy. *Natural Hazards*, 89(1), 161–181. <https://doi.org/10.1007/s11069-017-2960-x>
- Wang, D., & Lu, J. (2022). How News Agencies' Twitter Posts on COVID-19 Vaccines Attract Audiences' Twitter Engagement: A Content Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(5), 2716. <https://doi.org/10.3390/ijerph19052716>
- Wukich, C. (2016). Government Social Media Messages across Disaster Phases. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 24(4), 230–243. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12119>
- Yagnik, J. (2014). PSPP a Free and Open Source Tool for Data Analysis. *Voice of Research*, 2(4), 73–76.
- Yaqub, U. (2021). Tweeting During the Covid-19 Pandemic. *Digital Government: Research and Practice*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.1145/3428090>