

Analisis konten instagram bupati Banyumas terkait penanganan krisis hoaks Covid-19

Pundra Rengga Andhita^{*)}, Muhammad Rafi Ar Rasyid,
Yohanna Tania Hartanto

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Purwokerto
127 Soemarto Street, Purwokerto Utara, Banyumas, Indonesia
Email: pundra@amikompurwokerto.ac.id, Phone: +62 281 623321

English Title: Content analysis of Banyumas regent instagram on crisis management of covid-19 hoax

How to Cite This Article: Andhita, P.R. (2023). Analisis konten instagram bupati Banyumas terkait penanganan krisis hoaks Covid-19. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1). doi: 10.25139/jsk.v7i1.5134

Received: 24-09-2022, Revision: 15-02-2023, Acceptance: 13-03-2023, Published online: 31-03-2023

Abstract *The problem of the information crisis caused by the Covid-19 hoax has caused several polemics in the Banyumas community. The Covid-19 hoax has made people confused and ignored health protocols. The implication leads to an increase in the death rate in Banyumas. However, this condition was quickly realized by the Ir. Achmad Husein, Regent of Banyumas Regency. Achmad Husein actively clarifies the Covid-19 hoax by uploading content on his Instagram account, namely @ir_achmadhusein. His post shows Achmad Husein's efforts in managing the COVID-19 hoax crisis communication which is quite interesting. This is an important value in this research. Through the Mayring content analysis method, this research dissects the Instagram content of Ir. Achmad Husein, Banyumas Regent, through several units of analysis contained in the Situational Crisis Communication Theory (SCCT). The results showed that the implementation of the three crisis response strategies by Ir. Achmad Husein succeeded in providing comparative and holistic information for the people of Banyumas. Furthermore, through this strategy, Husein also succeeded in turning the information crisis caused by the Covid-19 hoax into a strategic opportunity in building his positive reputation.*

Keywords: *content analysis, covid-19, crisis communication, hoax, instagram*

^{*)} Corresponding Author

Abstrak Problematika krisis informasi mengenai hoaks Covid-19 menimbulkan polemik di masyarakat Banyumas. Hoaks Covid-19 membuat masyarakat bingung dan mengabaikan protokol kesehatan. Implikasinya mengarah pada peningkatan angka kematian di Banyumas. Namun kondisi ini segera disadari oleh Ir. Achmad Husein, Bupati Kabupaten Banyumas. Achmad Husein aktif mengklarifikasi hoaks Covid-19 dengan mengunggah konten yang unik di akun Instagramnya, yakni @ir_achmadhusein. Beberapa unggahannya memperlihatkan upaya Achmad Husein dalam mengelola komunikasi krisis hoaks covid-19 yang cukup menarik. Hal inilah yang menjadi nilai penting dalam penelitian ini. Melalui metode analisis konten Mayring, penelitian ini membedah konten Instagram Ir. Achmad Husein, Bupati Banyumas melalui beberapa unit analisis yang terdapat dalam Situational Crisis Communication Theory (SCCT). Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan ketiga strategi tanggap krisis oleh Achmad Husein berhasil memberikan informasi yang komparatif dan holistik bagi masyarakat Banyumas. Lebih lanjut, melalui strategi tersebut, Achmad Husein juga berhasil mengubah krisis informasi akibat hoaks Covid-19 menjadi peluang strategis dalam membangun reputasi positifnya.

Kata Kunci: analisis konten, covid-19, hoaks, instagram, komunikasi krisis

PENGANTAR

Sejak kasus positif Covid-19 ditemukan pertama kali pada bulan Desember 2019 di Wuhan, China, status penyebaran virus ini telah berkembang cepat menjadi pandemi. Hampir bisa dipastikan semua negara belum ada yang siap menghadapinya dengan kondisi demikian. Begitu pula di Indonesia. Awalnya, Pemerintah Indonesia melalui Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto, pada tanggal 26 Januari 2020, mengemukakan bahwa tidak ada masyarakat Indonesia yang positif Covid-19 (Pikiran Rakyat, 2020). Sayangnya keyakinan ini harus berubah beberapa waktu kemudian. Pada Senin, 2 Maret 2020, Presiden Indonesia, Joko Widodo mengumumkan kasus pertama Covid-19 dengan dua orang warga negara Indonesia positif. Kabar ini mengejutkan masyarakat. Keresahan di masyarakat mulai terjadi, seperti *panic buying*, penimbunan alat pelindung diri, diskriminasi terhadap pengidap virus, penolakan pemakaman jenazah positif Covid-19, dan bias informasi Covid-19.

Bias informasi Covid-19 tidak terlepas dari adanya hoaks yang menyebar di masyarakat. Menurut temuan Kementerian Komunikasi dan Informatika, keberadaan hoaks Covid-19 di media sosial telah mencapai 1.819 isu dengan sebaran di media sosial sebanyak 4.163 unggahan. Sebaran tersebut meliputi Facebook yang mencapai 3.523, Twitter 554, YouTube 49, Instagram 35 dan TikTok sebanyak dua unggahan (Rizkinaswara, 2021).

Kondisi tersebut tentu sangat memprihatinkan, apalagi hoaks seringkali digunakan untuk menarik perhatian, mengarahkan, dan bentuk upaya mendapatkan dukungan publik mengenai isu tertentu. Bahkan hoaks secara sengaja dimaksudkan untuk menghasut dan memanipulasi perilaku publik melalui ketidakakuratan pesan (Park & Rim, 2020). Lebih lanjut, hoaks mampu mendorong publik untuk mengambil keputusan tertentu. Terlepas dari keputusan tersebut tepat atau tidak tepat.

Begitu pula halnya yang terjadi selama pandemi covid-19 di Indonesia. Sejumlah isu hoaks mengenai Covid-19 yang beredar di masyarakat, mulai dari hoaks mengenai keberadaan Covid-19, sumber virus yang disinyalir berasal dari kebocoran laboratorium, dampak vaksin, konspirasi global dan lainnya. Hoaks dapat membuat publik mengambil sikap yang tidak tepat terhadap pengobatan Covid-19. Selain itu hoaks juga bisa memicu reaksi publik yang berlebihan atau membuat publik menjadi kurang bereaksi terhadap Covid-19. Publik juga bisa terlibat dalam perilaku berisiko penularan atau secara tidak sengaja menyebarkan virus (Pennycook et al., 2020). Penelitian yang dilakukan Janice Hopkins Tanne et al (2020) mengungkapkan bahwa masyarakat telah kewalahan dengan informasi yang tidak tepat terkait virus Corona (O'Connor & Murphy, 2020). Seperti yang terjadi di Indonesia, penyebaran hoaks telah mendorong lahirnya krisis informasi di masyarakat. Salah satunya seperti yang terjadi di Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah.

Sejumlah hoaks yang beredar di masyarakat Kabupaten Banyumas telah melahirkan problematika sosial. Misalnya, hoaks mengenai keberadaan virus yang terdapat dalam tubuh pasien meninggal Covid-19 diisukan masih bisa menyebarkan virus meski jenazah telah dikuburkan. Hoaks ini membuat sejumlah masyarakat menolak pemakaman jenazah Covid-19 di dekat pemukiman mereka. Hoaks lainnya juga bisa dilihat mengenai keberadaan Covid-19 yang diisukan sebagai konspirasi global. Hoaks ini membuat masyarakat abai protokol kesehatan. Selain itu, ada juga beberapa hoaks lain yang dikaitkan dengan Bupati Banyumas.

Kondisi ini disadari dengan sigap oleh Bupati Banyumas, Ir. Achmad Husein. Ia tidak tinggal diam dalam menyikapi problematika hoaks di Banyumas. Ir. Achmad Husein melakukan sejumlah counter terhadap hoaks yang beredar di masyarakat Banyumas. Salah satu media yang digunakannya adalah Instagram. Melalui akun @ir_achmadhusein, Ir. Achmad Husein rutin mengunggah sejumlah informasi terkait klarifikasi isu Covid-19. Langkah Ir. Achmad Husein ini sangat baik karena menggambarkan upaya komunikasi yang tepat dalam mengatasi krisis informasi Covid-19. Hal senada juga pernah diungkapkan Peter F Anthonissen bahwa dalam kondisi krisis, Humas perlu mengendalikan situasi dengan strategi komunikasi krisis yang tepat, pesan yang tepat dan waktu yang tepat. Ini penting karena jika Humas tidak mengendalikan situasi, akan ada kekosongan informasi yang akan diisi oleh media yang seringkali merugikan (Luis & Moncayo, 2008). Keaktifan Ir. Achmad Husein mengunggah klarifikasi Covid-19 ini sangat menarik. Tidak sedikit masyarakat yang memberikan umpan balik terhadap unggahan Ir. Achmad Husein. Kondisi inilah yang membuat penelitian ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Terkait hal tersebut, salah satu pendekatan yang bisa digunakan dalam menelaah konten Instagram Bupati Banyumas, Ir. Achmad Husein dalam menanggulangi hoaks di Kabupaten Banyumas adalah

teori komunikasi krisis. Melalui teori ini kita mampu mengkaji bagaimana pesan dikonstruksi sedemikian rupa untuk meminimalisir dampak krisis yang berpotensi meluas. Teori komunikasi krisis membahas tentang bagaimana pesan dan konstruksi makna dalam semua bentuk interaksi serta koordinasi manusia yang melingkupi peristiwa yang mengancam dan ketidakpastian tinggi (Sellnow, T. L., & Seeger, 2021). Adapun salah satu analisa konten yang mampu menelaah persoalan dalam penelitian ini adalah analisis isi kualitatif model Mayring.

Analisis ini menitikberatkan interpretasi pada teks. Hanya saja dalam penentuan kategorisasinya memerlukan teori. *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT) digunakan di sini untuk menyaring kategorisasi konten yang ada agar bisa menjadi materi analisis. Penelitian yang dilakukan Timothy Coombs mengungkapkan bahwa krisis merupakan sesuatu yang tidak bisa dihindari. Krisis berpotensi mengganggu dan mengancam tujuan organisasi dan memiliki implikasi mendalam bagi hubungannya dengan pemangku kepentingan (Bundy et al., 2017). Lebih lanjut, SCCT dikembangkan sebagai panduan untuk memilih respons krisis yang efektif demi melindungi reputasi. Penggunaan teori ini dapat melihat bagaimana pengelolaan krisis informasi covid-19 yang dilakukan oleh Bupati Banyumas.

Penelitian sejenis mengenai keberadaan hoaks covid-19 yang berdampak pada kesehatan masyarakat juga pernah dilakukan oleh Adharsh Raj dan Manash Pratim Goswami. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberadaan hoaks selama pandemi Covid-19 sangat mengganggu dan bisa menutupi informasi positif mengenai Covid-19. Raj dan Goswami memerhatikan bagaimana konsumsi informasi di media berbasis internet (seperti media sosial) laksana pisau bermata dua, di satu sisi ada kecepatan dan kemudahan akses namun di sisi lain rentan informasi palsu. Masih menurut keduanya, ketersediaan akses yang mudah, membuat platform media sosial sebagian besar digunakan untuk menyebarkan informasi palsu (Raj & Goswami, 2020).

Tabel 1. SCCT: *Crisis Response Strategies by Response Option*

<i>Deny response option</i>	<i>Attack the accuser</i> <i>Denial</i> <i>Spacegoat</i>
<i>Diminis response option</i>	1) <i>Excuse</i> 2) <i>Justification</i>
<i>Deal response option</i>	<i>Ingratiation:</i> <i>Concern</i> <i>Compassion</i> <i>Regret</i> <i>Apology</i>

Sumber: Coombs (2006)

Hal senada juga pernah diungkapkan Kai Shu, et al bahwa dengan popularitas media sosial telah mendorong orang lebih banyak mengonsumsi berita dari media sosial dibandingkan media tradisional.

Hanya saja ia menekankan bahwa media sosial telah digunakan untuk menyebarkan berita palsu. Keberadaan berita palsu memiliki dampak negatif yang kuat pada penggunaannya (Granskogen & Gulla, 2017). Hanya saja kedua penelitian tersebut lebih menekankan pada relevansi antara penggunaan media sosial masyarakat terhadap intensitas hoaks yang diterimanya. Adapun penelitian ini mencoba menelaahnya dalam perspektif SCCT. Penggunaan unit analisis dalam perspektif inilah yang menjadi unsur kebaruan bagi penelitian sejenis yang pernah ada sebelumnya. Gambaran lebih jauh mengenai unit analisis dari SCCT dapat dilihat pada Tabel 1.

Pada tabel 1 bisa dipahami bahwa pencetus teori ini, Timothy Coombs menekankan beberapa unit analisis yang perlu diperhatikan dalam mengelola krisis. Coombs menekankan penerapan tiga jenis strategi respon krisis yang perlu disesuaikan dengan kondisi lapangan (Coombs, 2007). Penerapan SCCT dalam penelitian ini sangat tepat untuk menelaah upaya bupati Banyumas melalui akun Instagramnya dalam menanggulangi penyebaran hoaks Covid-19 di Kabupaten Banyumas. Penggunaan unit analisis dalam SCCT inilah yang menjadi kebaruan dalam penelitian yang berkaitan dengan pengelolaan Instagram sebagai saluran komunikasi krisis, terkait penanggulangan hoaks covid-19 oleh kepala daerah di Kabupaten Banyumas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif model Mayring. Sebuah analisis teks yang bersifat interpretatif. Ada tiga hal yang ditekankan Mayring, yakni, *reducing procedures*, *explicating procedures* dan *structuring procedures* (Mayring, 2015). *Reducing procedurs* berkaitan dengan pengumpulan materi yang akan dianalisis, yaitu unggahan konten Instagram akun bupati Banyumas, @ir_achmadhusein yang berkaitan dengan covid-19, mulai dari bulan Februari tahun 2020 hingga bulan Desember 2021. Selama rentang waktu tersebut ditemukan 491 unggahan yang relevan.

Explicating procedures berkaitan penelaahan materi yang digali menjadi kategorisasi dengan didasarkan pada teori tertentu. Proses ini perlu dilakukan guna meningkatkan pemahaman, penjelasan dan penafsiran bagian tertentu dari teks. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah SCCT. Sedangkan aspek ketiga, *structuring procedures* berkaitan dengan intrepretasi materi yang telah dikategorisasikan dengan mengacu pada isi konten. Penyaringan materi dilihat dari isi dan bentuk tertentu (Marta & Rieuwpassa, 2018). Terkait hal tersebut penyaringan menitikberatkan pada gambar, baik yang bersifat tidak bergerak (foto) atau yang bergerak (video) dan caption yang diunggah akun @ir_achmadhusein.

Untuk kategori pilihan gambar (foto atau video), ada beberapa elemen isi yang dijadikan faktor perhatian. Faktor pertama adalah 1) *animate - subject in frame*, gambar yang memuat orang sedang berpose; 2) *animate - people in frame*, gambar yang berisi orang

sedang beraktivitas atau melakukan kegiatan sesuai konteks gambar; 3) *nature/inanimate* yakni gambar yang berisi objek tanpa adanya orang di dalamnya (Ratnasari, 2019). Untuk caption akan dilihat dari bentuk penyajian pesannya apakah informatif, persuasif atau koersif. Terkait validasi data, penelitian ini menekankan pada teknik triangulasi sumber data melalui dokumentasi konten, observasi konten dan wawancara dengan bupati Banyumas, Ir. Achmad Husein mengenai konten tertentu yang membutuhkan penjelasan lebih mendalam.

TEMUAN HASIL DAN DISKUSI TEORETIK

Sejak bulan Februari tahun 2020 hingga Desember 2021, ditemukan sebanyak 491 unggahan dalam konten Instagram akun bupati Banyumas, @ir_achmadhusein yang berkaitan informasi Covid-19. Ada 20 konten yang diunggah oleh akun @ir_achmadhusein untuk meluruskan hoaks Covid-19 dari rentang waktu dan jumlah tersebut. Untuk menelaah informasi yang masuk dalam kategori hoaks, penelitian ini mengacu pada tujuh bentuk ragam hoaks berdasarkan survei Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) yakni hoaks berbentuk tulisan, foto editan, foto dengan caption palsu, video editan (dubbing palsu), video editan (dipotong-potong), video dengan caption atau narasi palsu, berita, foto atau video lama yang diunggah kembali (Mastel, 2019).

Tabel 2. Tema, Jenis dan Unggahan Klarifikasi

Tema hoaks	Jenis hoaks	Jumlah unggahan klarifikasi
Vaksin Moderna mengandung SM-102 (Tema 1)	Video dipotong-potong, video dengan narasi palsu	2 unggahan
Penyemprotan disinfektan pada Penjual Kaki Lima (PKL) di Banyumas (Tema 2)	Video dipotong-potong, video dengan narasi palsu	1 unggahan
Banyumas sudah tidak zona merah (Tema 3)	Video lama yang diunggah kembali	1 unggahan
Pandemi Covid-19 tidak ada-Covid-19 hanya flu biasa (Tema 4)	Tulisan beredar di aplikasi perpesanan dan Video dengan narasi palsu	4 unggahan
Vaksin tidak aman dan berbahaya (Tema 5)	Tulisan dan video	3 unggahan
Covid-19 adalah konspirasi (Tema 6)	Tulisan dan video	1 unggahan
Istri bupati akan karantina siswa (Tema 7)	Tulisan	1 unggahan
Bupati mengizinkan salat jamaah di masjid selama PPKM (Tema 8)	Tulisan	1 unggahan
Jenazah positif Covid-19 masih bisa menyebarkan virus (Tema 9)	Tulisan	2 unggahan
Penyebaran Covid-19 lokal (Tema 10)	Tulisan	2 unggahan
Polisi bubarkan pesta pernikahan secara kasar dan brutal (Tema 11)	Tulisan	1 unggahan
Penutupan pasar (Tema 12)	Tulisan	1 unggahan

Sumber: Penulis (2023)

Ketujuh ragam tersebut yang juga menjadi acuan akun @ir_achmadhusein untuk mengidentifikasi hoaks Covid-19 yang menyebar di masyarakat Banyumas. Lebih lanjut, dari 20 konten klarifikasi yang diunggah akun @ir_achmadhusein berhasil dipetakan 12 tema hoaks terkait Covid-19. Gambarannya berikut terlihat di tabel 2.

Tabel 2 menunjukkan jenis, tema dan jumlah unggahan hoaks yang muncul di kabupaten Banyumas dan direspon oleh akun @ir_achmadhusein. Setelah jenis, tema dan jumlah unggahan hoaks berhasil dipetakan dengan tepat maka tahap berikutnya adalah mengidentifikasi upaya pengelolaan komunikasi krisis yang dilakukan Ir. Achmad Husein melalui akun @ir_achmadhusein. Tahapan ini dilakukan dengan cara membedah 12 tema dan 20 unggahan tersebut dalam kerangka SCCT: *Crisis response strategies by response option* yang dikemukakan Coombs. Lebih lanjut, dari 20 unggahan yang diklarifikasi akun @ir_achmadhusein ternyata semuanya masuk dalam kategorisasi tiga jenis strategi respon krisis Coombs, yakni, *deny response option*, *diminish response option* dan *deal response option*. Gambarannya pada tabel 3.

Tabel 3. Respon Krisis, Sub Respon Krisis dan Tema Hoaks

Respon krisis	Sub respon krisis	Tema hoaks
<i>Deny response option</i>	<i>Attack the accuser</i>	Tema 1, tema 4, tema 6
	<i>Denial</i>	Tema 1, tema 3, tema 6, tema 7, tema 8, tema 10, tema 12
	<i>Spacegoat</i>	Tema 4
<i>Diminish response option</i>	<i>Excuse</i>	Tema 2
	<i>Justification</i>	-
<i>Deal response option</i>	<i>1) Ingratiation</i>	Tema 4, tema 5, tema 9
	<i>2) Concern</i>	Tema 9
	<i>3) Compassion</i>	-
	<i>Regret</i>	Tema 9
	<i>Apology</i>	Tema 9

Sumber: Penulis (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari tiga unit analisis respon krisis dalam perspektif SCCT ada beberapa sub respon krisis yang dilakukan oleh Ir. Achmad Husein melalui akun @ir_achmadhusein. Pelaksanaan tiap sub respon krisis tersebut disesuaikan dengan tema hoaks. Gambaran lebih jauh mengenai hal tersebut akan penulis telaah secara lebih mendalam dari unit analisis *deny response option*, *diminish response option* dan *deal response option*.

Deny Response Option

Untuk kategorisasi *deny response option*, ditemukan 8 tema yang masuk kategori ini yakni hoaks vaksin Moderna mengandung SM-102, hoaks Banyumas sudah tidak masuk zona merah, hoaks pandemi Covid-

19 yang dianggap tidak ada dan hanya dinilai sebagai flu biasa, hoaks Covid-19 adalah konspirasi, hoaks istri bupati akan karantina siswa, hoaks bupati mengizinkan salat jamaah di masjid selama PPKM darurat, hoaks penyebaran Covid-19 lokal dan hoaks penutupan pasar tradisional.

Ada 3 tema dari 8 yang diklarifikasi bupati Banyumas dengan respon *attack the accuser*, 7 tema diklarifikasi dengan respon *denial* dan 1 tema diklarifikasi dengan respon *spacegoat*. Untuk respon *attack the accuser* lebih menekankan pada strategi konfrontasi yang dilakukan tertuduh kepada penuduh (penyebarkan hoaks) bahwa apa yang disebarkannya bukanlah berita benar. Dua tema yang dihadapi dengan respon ini adalah hoaks yang mengabarkan vaksin Moderna mengandung SM-102 dan hoaks pandemi Covid-19 yang dianggap hanya flu biasa.

Hoaks vaksin Moderna mengandung SM-102 ini menyebar melalui video yang dipotong-potong dengan narasi palsu. Hoaks ini menyebutkan SM-102 tidak cocok jika digunakan manusia karena bisa menyebabkan kanker. Perihal ini Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia sudah meluruskan melalui rilisnya dan dinyatakan bahwa informasi tersebut tidak benar. Rilis juga mencantumkan pernyataan Cayman Chemical, sebuah perusahaan bioteknologi yang informasinya disalahgunakan secara sepihak oleh orang tidak bertanggung jawab. Sementara, dari bukti uji, diketahui bahwa vaksin Moderna dinyatakan efektif mencegah penyakit Covid-19 serta memperlihatkan efektifitas tinggi dalam uji klinis (kemanjuran) di antara orang-orang dari berbagai kategori (Rahayu & Sensusiyati, 2021).

Senada dengan itu bupati Banyumas mengambil langkah cepat dengan mengklarifikasinya melalui dua unggahan pada akun @ir_achmadhusein. Unggahan pertama, 16 Agustus 2021, memuat video kesaksian dari orang yang sudah divaksin Moderna. Video bersifat *subject in frame*, memuat gambar orang yang sudah divaksin. Pesan yang diangkat dalam video bersifat informatif berupa kesaksian orang yang sudah divaksin Moderna. Pemilihan orang yang sudah divaksin untuk tampil dalam video memperlihatkan bahwa Ir. Achmad Husein mencoba memberikan informasi yang kompeten dari orang yang bersangkutan. Kompetensi sangat penting karena berkaitan dengan kemampuan saksi menunjukkan kapasitas untuk memberikan kesaksian yang dapat diandalkan (Valenti-Hein & Schwartz, 1993).

Begitu pula untuk unggahan kedua, pada tanggal 15 Agustus 2021. Akun @ir_achmadhusein menerapkan gambar bersifat *nature/inanimate*. Gambar yang diunggah adalah informasi terkait vaksin Moderna khususnya mengenai gejala dan cara mengatasinya (Gambar 1).

Jika dilihat dari *caption*, unggahan di atas selain memuat unsur informatif juga pesan persuasif. Hal tersebut bisa ditemui dalam kalimat berikut: "Siapa yang bersedia di suntik vaksin Moderna. Kalau bersedia

katakan bersedia kalau tidak tinggal katakan tidak. Nanti akan kita berikan pada yang bersedia saja” (Husein, 2021). Unggahan tersebut juga menerapkan teknik persuasif *pay off technique*, sebuah teknik memengaruhi orang lain dengan cara mengimingi hal yang menguntungkan atau menjanjikan harapan (Effendy, 2004). Penerapan teknik itu bisa dilihat pada kalimat pembuka di *caption* yang berbunyi: “Ada vaksin bagus namanya Moderna, efektivitas 90% di banding Sinovac cuma 42%” (Husein, 2021).



Gambar 1. Unggahan Kedua Akun @ir_achmadhusein Pada Tanggal 15 Agustus 2021
Sumber: Olahan Penulis (2023)

Berikutnya, untuk strategi respon krisis informasi akibat hoaks yang diterapkan dengan teknik *denial* dapat ditemui pada tema 1, tema 3, tema 6, tema 7, tema 8, tema 10 dan tema 12. Akun @ir_achmadhusein menyangkal apa yang dituduhkan padanya atau pada isu yang dibelokkan oleh pihak tidak bertanggung jawab adalah tidak benar. Untuk tema 1, bentuk *denial* disajikan dalam bentuk video konfrontasi *subject in frame* berupa kesaksian orang yang sudah divaksin Moderna dengan *caption* bersifat informatif serta persuasif.

Untuk tema 3 berkaitan dengan hoaks yang mengabarkan bahwa Banyumas sudah tidak masuk zona merah. Hoaks ini diklarifikasi oleh Ir. Achmad Husein melalui video *subject in frame* yang menampilkan dirinya selama 2 menit 23 detik serta diperkuat *caption* informatif. *Caption* menjelaskan bahwa video beredar yang menyatakan Banyumas sudah masuk zona *orange* adalah video lama dirinya yang diunggah kembali oleh orang tidak bertanggung jawab. Kenyataannya adalah Banyumas masih masuk zona merah dan dalam status PPKM darurat. Untuk tema 6 berkaitan dengan keberadaan Covid-19 yang dianggap konspirasi. Salah satu hoaks yang beredar di masyarakat Banyumas disinyalir disebarkan oleh Alif Hermawan, seorang pemuda yang membuat unggahan di akun Facebooknya bahwa Covid-19 adalah *settingan* dan ada permainan kotor petinggi di balik bencana. Hoaks ini

disangkal oleh Ir. Achmad Husein dengan unggahan video *subject in frame*.

Ir. Achmad Husein menghadirkan Alif dalam video itu. Ir. Achmad Husein dan Alif berada dalam satu *frame*. Ir. Achmad Husein mencoba mengklarifikasi pernyataan Alif. Hasilnya cukup baik, Alif mengakui kesalahannya. Ia menuturkan bahwa sikapnya tidak terlepas dari kabar beredar yang menyatakan pandemi Covid-19 adalah *settingan*. Alif menyatakan khilaf dan menyadari apa yang dilakukannya salah. Sedangkan *caption* dalam unggahan ini bersifat informatif dan persuasif yang menjelaskan bahwa Ir. Achmad Husein berharap kesadaran Alif yang menyatakan dirinya bersalah bukan karena terpaksa.



Gambar 2. Unggahan akun Instagram @ir_achmadhusein, 5 September 2020
Sumber: Olahan Penulis (2023)

Penghadiran Alif ini langkah tepat dalam merespon krisis. Ada dua hal positif yang didapatkan dari unggahan ini. Pertama, ada informasi mengenai Alif yang menyadari bahwa ia terkena dampak kesesatan hoaks. Kedua, reputasi Ir. Achmad Husein menjadi positif karena tidak menggunakan cara koersif terhadap Alif melainkan komunikasi proaktif melalui tatap muka langsung. Komunikasi yang teratur dan proaktif dengan masyarakat serta populasi berisiko dapat membantu mengurangi kebingungan dan menghindari kesalahpahaman atas isu kesehatan (WHO, 2020).

Untuk tema 7 berkaitan dengan hoaks bahwa istri bupati akan mengkarantina siswa. Untuk hoaks ini Ir. Achmad Husein mengklarifikasinya dengan menampilkan gambar (foto) hoaks yang beredar di masyarakat terkait informasi tersebut. Lebih lanjut dapat dilihat pada gambar 2.

Gambar 2 menunjukkan ada dua konten klarifikasi yang diunggah oleh Ir. Achmad Husein. Pertama adalah gambar dengan tambahan editan tulisan hoaks di atas gambar aslinya. Konten kedua adalah *caption*. Terkait *caption*, Ir. Achmad Husein hanya menulis satu kata yakni, hoaks. Unggahan ini singkat namun jelas dan informatif.

Untuk tema 8, respon krisis dilakukan Ir. Achmad Husein terkait dengan hoaks yang mengabarkan bahwa bupati Banyumas menyetujui

penyelenggaraan salat berjamaah dan salat Jumat di masjid selama PPKM darurat. Ir. Achmad Husein mengklarifikasi kabar ini melalui 1 unggahan pada tanggal 16 Mei 2020. Unggahan tersebut terdiri dari 1 video berdurasi 2 menit 21 detik yang menampilkan Ir. Achmad Husein. Ir. Achmad Husein menyajikan pesan informatif bahwa ia tidak akan mengambil keputusan sendirian apalagi menyangkut pandemi dan memastikan kabar tersebut adalah hoaks.

Penguatan itu juga bisa ditemui dalam *captionnya* yang bersifat informatif. Ia menyesalkan adanya orang yang membuat hoaks dalam kondisi PPKM darurat, di sisi lain, pencantuman informasi yang menjelaskan bahwa Ir. Achmad Husein tidak akan sendirian dalam membuat keputusan melainkan akan melibatkan forum pimpinan daerah serta ulama di Banyumas, merupakan penyajian informasi yang baik dan tepat.

Penyebutan forum pimpinan daerah dan ulama oleh Ir. Achmad Husein bisa disiratkan sebagai upaya penerapan kepemimpinan partisipatif yang membagi tanggung jawab kepada orang lain sesuai dengan bidangnya masing-masing. Kepemimpinan partisipatif merupakan upaya pemimpin yang melibatkan dan berkonsultasi dengan pihak lain dalam menetapkan, memperjelas dan mencapai tujuan yang dimaksudnya (Lumbasi et al., 2016).

Untuk tema 10, hoaks yang beredar berkaitan dengan informasi penyebaran Covid-19 di tingkat lokal. Jadi, di awal pandemi perhatian masyarakat cukup tinggi terhadap orang dalam kategori Pasien Dalam Pengawasan (PDP). Perhatian ini yang menimbulkan kecurigaan satu sama lain. Informasi yang beredar di masyarakat menyatakan ada orang dengan positif Covid-19 di wilayah Purwokerto Selatan. Hal ini membuat masyarakat resah, ditambah lagi adanya simpang siur informasi yang bercampur dengan informasi palsu. Ir. Achmad Husein kemudian mengklarifikasinya dengan cepat melalui dua unggahan pada tanggal 23 Maret 2020.

Unggahan tersebut bersifat *video subject in frame* yang menampilkan dirinya dan tanpa penyertaan *caption*. Ir. Achmad Husein memberikan pesan informatif yang memuat kronologis penelusuran detail orang yang diduga positif Covid-19. Ir. Achmad Husein menyampaikan bahwa apa yang dikabarkan adalah hoaks. Orang yang diduga positif Covid-19 memang memiliki KTP Purwokerto Selatan namun tinggal dan bekerja di Solo. Sehingga status orang tersebut masuk di wilayah Pemerintah Kota Solo. Lebih lanjut, Husein menyatakan tidak ada positif Covid-19 di Purwokerto Selatan. Selain itu Ir. Achmad Husein juga menginformasikan langkah preventif yang dilakukannya dalam mencegah penyebaran Covid-19 melalui penelusuran kontak terkait. Penggambaran detail penelusuran dan langkah preventif ini sangat baik dalam meredam keresahan masyarakat.

Untuk tema 12 berkaitan dengan hoaks penutupan pasar tradisional di Banyumas. Jadi, ada kabar beredar yang menyatakan

pasar tradisional ditutup oleh Pemerintah Kabupaten Banyumas akibat penyebaran Covid-19. Kabar ini membuat masyarakat resah karena pasar merupakan sentra transaksi antar pembeli dan penjual yang berkaitan dengan pasokan kebutuhan sehari-hari. Ir. Achmad Husein merespon hal ini dengan 1 unggahan klarifikasi pada tanggal 19 Maret 2020 yang memuat video dirinya (*subject in frame*) dengan penyertaan *caption* berikut: "Seluruh pasar di kabupaten Banyumas tidak ada yang ditutup, kalau ada yang mengatakan pasar ditutup maka itu HOAX HOAX HOAX. Pasar akan selalu buka untuk keperluan masyarakat Banyumas" (Husein 2020).

Keberadaan pasar sangat penting bagi masyarakat. Pasar tradisional merupakan pusat aktivitas sosial ekonomi masyarakat. Ir. Achmad Husein memahami bahwa ketika informasi ini tidak sigap diklarifikasi maka bisa menimbulkan keresahan dan kepanikan di masyarakat. Langkah yang diambil Ir. Achmad Husein ini tepat karena pasar tradisional memiliki peran strategis terkait aktivitas sosial ekonomi masyarakat. Ini seperti diungkapkan Thomas Reardon (2003) bahwa pasar tradisional memegang peran sosial, memainkan peran ekonomi dan menghasilkan keuntungan finansial bagi penjual serta meningkatkan pendapatan daerah (Aliyah et al., 2017).

Adapun untuk kategorisasi *deny response option* yang menggunakan strategi *spacegoat* bisa ditemui pada respon Ir. Achmad Husein terkait tema hoaks 4 yakni pandemi Covid-19 yang dikabarkan tidak ada, Covid-19 dinilai hanya flu biasa. Hoaks ini memang beredar kencang di masyarakat. Ir. Achmad Husein menilai mereka yang tidak percaya Covid-19 melakukan provokasi pada orang lain sehingga berimplikasi pada abainya masyarakat akan protokol kesehatan. Jika ini tidak disikapi cepat akan berdampak pada kenaikan jumlah positif Covid-19 di Kabupaten Banyumas. Oleh karenanya ia merespon dengan dua unggahan yang bersifat *spacegoat* yakni strategi menempatkan orang lain di luar organisasi sebagai orang yang bersalah atas krisis informasi tersebut.

Kedua unggahan dilakukan pada tanggal 3 Juli 2021 dan 14 Juni 2021. Unggahan 3 Juli 2021 memuat video *subject in frame* Ir. Achmad Husein dengan *caption* yang cukup konfrontatif. Abainya masyarakat terhadap Covid-19 tidak terlepas dari peran sebagian kecil masyarakat yang memprovokasi masyarakat lain bahwa Covid-19 tidak ada. Ir. Achmad Husein meminta mereka yang tidak percaya Covid-19 untuk membuktikan diri dengan melihat langsung pasien covid-19 yang ada di ruang ICU atau isolasi rumah sakit.

Penguatan pesan tersebut juga bisa ditemui pada unggahan kedua tanggal 14 Juni 2021 yang mana Ir. Achmad Husein menampilkan gambar *nature/inanimate* berupa grafik kasus perkembangan Covid-19 di Kudus, Jawa Tengah untuk periode 15 Mei hingga 12 Juni 2021. Sedangkan *caption*nya bersifat persuasif dan informatif. Saat itu kasus Kudus memang cukup menarik perhatian nasional karena terjadi ledakan Covid-19 akibat varian Delta. Ir. Achmad Husein menghadirkan

informasi yang komparatif karena ingin masyarakat belajar dari kondisi Kudus, berpikir kritis dan menyikapi Covid-19 dengan bijak. Selama pandemi, berpikir kritis merupakan cara efektif untuk mengurangi kerentanan terhadap kesalahan informasi (Roozenbeek et al., 2020). Tidak bisa dipungkiri bahwa musuh terbesar dari penanganan Covid-19 adalah hoaks atau misinformasi mengenai Covid-19 yang membuat masyarakat tidak percaya Covid-19. Lebih lanjut, informasi yang salah tentang Covid-19 jika dibiarkan dapat menghambat penerapan protokol kesehatan, meningkatkan penyebaran virus dan pada akhirnya mengakibatkan kesehatan fisik dan mental yang buruk (Tasnim et al., 2020).

Diminish response option

Untuk kategorisasi *diminish response option*, ditemukan 2 tema yang masuk kategori ini yakni hoaks penyemprotan disinfektan pada Penjual Kaki Lima (PKL) di Banyumas (Tema 2) dan polisi membubarkan pesta pernikahan secara kasar dan brutal (Tema 11). Keduanya dihadapi dengan strategi *excuse*, yakni, sebuah strategi yang menunjukkan bahwa organisasi tidak bermaksud untuk menyakiti masyarakat dari peristiwa yang memicu krisis.

Jadi, hoaks ini bermula dari beredarnya video viral yang memperlihatkan penyemprotan disinfektan yang dilakukan petugas Pemadam Kebakaran (Damkar) Kabupaten banyumas seolah-olah diarahkan langsung pada tubuh PKL, padahal kenyataannya tidak demikian. Untuk mengklarifikasinya Ir. Achmad Husein menaikkan 1 unggahan yang berisi video *people in frame* dengan *caption* informatif yang jelas. Ir. Achmad Husein menghadirkan PKL yang terkait secara langsung di unggahan tersebut. Langkah ini sangat tepat karena Ir. Achmad Husein mencoba memberikan perspektif langsung dari orang yang terlibat di lapangan.

Pesan informatif juga bisa dilihat dengan jelas pada *caption* unggahan itu yang mana Ir. Achmad Husein menjelaskan bahwa video viral yang beredar merupakan video *editan* yang dipotong-potong dari beberapa video menjadi 1 video. Seolah-olah video itu hanya terjadi di Banyumas padahal peristiwa di dalam video terjadi di beberapa tempat lain. Adapun penyemprotan disinfektan yang terjadi di Banyumas tidak diarahkan pada PKL melainkan pada pinggiran gerobak PKL.

Kehadiran PKL membuat kredibilitas informasi yang diberikan semakin baik. Kesaksiannya sangat penting demi mengklarifikasi misinformasi. Kredibilitas sumber dapat berdampak persuasif pada penerima pesan (Weissman et al., 2010).

Untuk tema 11 berkaitan dengan hoaks yang mengabarkan bahwa polisi membubarkan pesta pernikahan secara kasar dan brutal. Merespon hal tersebut Ir. Achmad Husein mengklarifikaisnya dengan 1 unggahan berisi video dirinya (*subject in frame*) dan *caption* yang bersifat informasi kronologis pembubaran yang dilakukan polisi. Kabar

yang beredar mengatakan bahwa pembubaran itu dilakukan secara kasar dan brutal.

Caption Ir. Achmad Husein menjelaskan bahwa pembubaran dilakukan secara persuasif, tidak ada tindakan kasar dan brutal yang dilakukan polisi. Ada penggambaran latar belakang yang menyebabkan hal itu dilakukan yakni pesta pernikahan tersebut dihadiri oleh tamu yang berasal dari daerah terjangkit dengan jumlah orang yang setara dengan kapasitas kursi dalam lima bus. Penumpang tersebut bahkan dikabarkan berdesakan dalam bus. Polisi juga sudah berkoordinasi dengan Ir. Achmad Husein untuk menerapkan *Standar Operational Procedure* (SOP) yakni pengecekan suhu dan penyemprotan disinfektan. Kondisi demikian secara otomatis membuat tamu undangan menjadi bubar.

Unggahan tersebut juga menunjukkan bagaimana upaya Ir. Achmad Husein untuk menghindari kejadian sejenis di masa mendatang dengan rencana akan menyusun Surat Keputusan (SK) yang ditujukan bagi masyarakat Banyumas untuk menunda kegiatan yang mengundang keramaian. Pesan informatif yang disajikan Ir. Achmad Husein bersifat korektif, meluruskan kabar yang salah. Pesan korektif mampu menekan efek dari misinformasi yang beredar dan dapat membantu masyarakat dalam memahami informasi yang salah. Selain mampu menunjukkan kesalahan masyarakat bahwa apa yang mereka baca mengandung ketidakakuratan, pesan korektif juga mampu menyajikan versi informasi yang benar (Crozier & Strange, 2019).

Deal response option

Untuk kategorisasi *deal response option* ditemukan dua tema yang menerapkan strategi respon krisis *ingratiation* dan satu tema yang menerapkan *ingratiation, concern, regret* dan *apology*. Tema pertama yang menerapkan *ingratiation* adalah tema 4 yang berkaitan dengan hoaks yang mengabarkan bahwa pandemi Covid-19 sesungguhnya tidak ada dan Covid-19 hanya flu biasa. Untuk mengklarifikasi tema ini Ir. Achmad Husein meresponnya dengan empat unggahan, dua unggahan menggunakan strategi *attack the accuser* dan *spacegoat* (*Deny response option*). Sedangkan dua unggahan lainnya menggunakan *ingratiation* (*Deal response option*).

Unggahan pertama yang menggunakan *ingratiation* dinaikkan pada tanggal 28 Oktober 2020 yang berkaitan dengan tema 4, hoaks yang mengabarkan pandemi Covid-19 sesungguhnya tidak ada, Covid-19 hanya flu biasa. Ir. Achmad Husein menaikkan video *people in frame*, yakni video sekumpulan orang yang dikabarkan sebagai aliansi dokter dunia dan juga menuliskan kata hoaks sebagai bentuk klarifikasi bahwa apa yang dinyatakan dalam video itu kebenarannya tidak bisa dibuktikan. Bahkan video itu merupakan video *editan* yang mencantumkan narasi palsu.

Gambar 3 menunjukkan bahwa informasi klarifikasi detail yang bersifat *ingratiation* disisipkan oleh Ir. Achmad Husein melalui *caption*

dari unggahan tersebut. *Ingratiation* berkaitan dengan upaya Ir. Achmad Husein dalam melibatkan pemangku kepentingan lain untuk membantu dan meluruskan informasi yang beredar di masyarakat. Pemangku kepentingan yang dilibatkan untuk memperkuat klarifikasi ini adalah Ikatan Dokter Indonesia (IDI) Kabupaten Banyumas, Dinas Kesehatan Banyumas dan Dinas Kesehatan Pusat. Pencantuman lembaga kredibel sangat baik untuk menghadirkan informasi komparatif dan meluruskan informasi yang sesat. Langkah ini tepat karena di era digitalisasi seperti sekarang, tidak semua masyarakat bisa membedakan informasi hoaks.



Gambar 3. Unggahan Akun Instagram @ir_achmadhusein Tanggal 28 Oktober 2020
Sumber: Olahan Penulis (2023)

Kesenjangan yang disebabkan oleh penetrasi internet dan literasi digital yang tidak merata di Indonesia membuat banyak kelompok lebih rentan terhadap efek dari mis/disinformasi (Angeline et al., 2020). Kondisi demikian membuat semakin banyak pihak yang terlibat untuk mengoreksi pesan tertentu maka akan semakin baik dalam menghadirkan informasi yang benar dan holistik bagi masyarakat.

Unggahan kedua yang berkaitan dengan *ingratiation* pada tema 4 bisa ditemui dalam konten yang diunggah Ir. Achmad Husein pada tanggal 24 Juli 2020. Ir. Achmad Husein menampilkan video *people in frame* yang menghadirkan Simson, warga Purwokerto Selatan, orang positif Covid-19 dengan gejala berat yang nyaris meninggal. Video itu menunjukkan Ir. Achmad Husein beserta jajarannya nampak melakukan komunikasi dialogis yang harmonis dengan Simson. Pola penyajian informasi bersifat kesaksian ini sangat tepat dilakukan Ir. Achmad Husein untuk mengklarifikasi kabar sesat yang menyatakan Covid-19 tidak ada. Kesaksian yang diberikan menjadi sumber informasi tandingan yang kredibel, langsung dari orang yang pernah mengalami peristiwa tertentu.

Caption unggahan ini menyajikan pesan informatif dan persuasif. Pesan informatif disajikan melalui penjelasan bahwa keberadaan Covid-19 itu nyata. Kebenaran informasi itu coba disusun dalam bentuk menghadirkan orang yang tepat. Sedangkan pesan persuasif dapat

ditemui pada kalimat berikut "MASIH TIDAK PERCAYA? hemmm.... kebangetan" (Husein, 2020). Penggunaan huruf kapital pada kalimat "MASIH TIDAK PERCAYA" memberikan kesan kuat dan tegas. Kalimat ini mengarah pada kelompok masyarakat yang tidak percaya Covid-19. Kalimat tersebut juga disambung dengan kalimat "hemmm.... kebangetan". Arti kata kebangetan memuat makna keterlaluhan. Secara keseluruhan jika kedua kalimat itu digabung akan terlihat pesan yang menyiratkan makna bahwa sungguh keterlaluhan bagi mereka yang tidak percaya Covid-19 dan memprovokasi orang lain sehingga abai terhadap protokol kesehatan yang berimplikasi pada kematian.

Tema berikutnya yang menerapkan *ingratiation* adalah tema 5 terkait hoaks yang mengabarkan bahwa vaksin tidak aman dan berbahaya. Hoaks ini cukup banyak beredar di masyarakat melalui aplikasi perpesanan dan media sosial. Dampak dari hoaks ini bisa menimbulkan keraguan di masyarakat akan kesuksesan program vaksinasi nasional.

Ir. Achmad Husein mengklarifikasi hoaks ini dengan tiga unggahan yakni pada tanggal 26 Januari 2021, 13 Januari 2021 dan 9 Januari 2021. Dua unggahan (26 dan 9 Januari 2021) menampilkan *object in frame*. Unggahan 26 Januari 2021 menampilkan testimoni dari Wakil Bupati Banyumas, Kepala Kejaksaan Negeri Purwokerto, Kepala Kejaksaan Negeri Banyumas, Wakil Ketua DPRD Banyumas, Wakil Rektor Universitas Jenderal Soedirman, Wakil Ketua Majelis Ulama Indonesia (MUI) Banyumas dan istri bupati. Adapun *captionnya* bersifat persuasif, mengajak masyarakat untuk tidak perlu kuatir akan vaksinasi dan bersama-sama menekan laju perkembangan Covid-19 melalui program vaksinasi pemerintah.

Melalui unggahan itu ada dua pesan utama yang ingin disampaikan yakni vaksin itu sehat dan halal. Isu hoaks yang beredar memang cukup memprihatinkan, vaksin dinilai tidak sehat dan mengandung unsur haram. Oleh karena itu pencantuman testimoni dari berbagai elemen dan ulama bisa mematahkan hoaks tersebut.

Untuk unggahan 9 Januari 2021, Ir. Achmad Husein menampilkan testimoni dari Ketua Umum Pengurus Besar IDI. Penjelasan yang dihidirkannya sangat informatif dan edukatif. Hal tersebut diperkuat juga dengan *caption* unggahan yang bersifat persuasif, mengajak masyarakat tidak ragu untuk vaksinasi. Kehadiran profesional kesehatan dalam memerangi hoaks Covid-19 sangat penting. Adanya kolaborasi dengan profesional kesehatan dapat membantu masyarakat menjadi lebih kritis terhadap informasi yang didapatkan dan mendorong masyarakat untuk bisa membedakan antara informasi berbasis fakta dan palsu (Naeem, 2020).

Untuk kategorisasi *deal response option* yang menerapkan strategi respon krisis *ingratiation*, *concern*, *regret* dan *apology* bisa dilihat pada tema 9 yakni hoaks yang mengabarkan jenazah positif Covid-19 masih bisa menyebarkan virus meski jenazah sudah dikuburkan. Hoaks ini muncul seiring dengan rencana pemakaman

jenazah Covid 19 di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Beredar video viral yang memperlihatkan adu mulut antara Bupati Banyumas, Ir Achmad Husein dengan masyarakat yang menolak pemakaman tersebut.

Awal mula penolakan berasal dari tersebarnya informasi mengenai pasien positif Covid-19 yang baru meninggal dunia dan hendak dimakamkan di lokasi tertentu. Informasi yang menyebar ini kemudian disikapi warga dengan reaktif. Ekspresinya, rencana penguburan jenazah positif Covid-19 ditolak masyarakat sekitar area pemakaman. Bahkan, jenazah yang sudah sempat dikuburkan harus dibongkar kembali. Bupati Banyumas lalu turun langsung memimpin pembongkaran. Sementara, di waktu terpisah ketika jenazah akan pindah lokasi, dimakamkan di lokasi lain, mobil ambulans yang membawa jenazah dihadang massa. Mereka menghadang, berteriak menolak hingga memerintahkan ambulans untuk putar balik meninggalkan desa mereka. Merespons hal itu Bupati Banyumas turun dari mobil, mencoba menengahi massa. Ia meyakinkan massa bahwa pemakaman sudah sesuai prosedur dan tidak ada dampak penyebaran virus yang akan membahayakan masyarakat. Hanya saja masyarakat tidak bergeming, tetap pada pendiriannya untuk menolak jenazah. Tidak sedikit juga di antara mereka yang menyoraki bupati Banyumas.

Untuk mengklarifikasi isu tersebut Ir. Achmad Husein mengunggah dua konten yakni pada tanggal 1 April 2020 dan 14 April 2020. Unggahan pertama Ir. Achmad Husein menampilkan video dirinya (*subject in frame*). Ir. Achmad Husein memperlihatkan keprihatinan atas peristiwa yang terjadi (*concern*), memperlihatkan penyesalan atas terjadinya peristiwa (*regret*) dan mengatakan permohonan maaf serta bertanggung jawab atas peristiwa tersebut (*apology*). Unggahan tersebut hanya menuliskan kalimat dalam *captionnya* yakni "1 april 2020". Meski demikian pesan informatif dapat terlihat pada narasi Ir. Achmad Husein dalam video unggahan tersebut. Keprihatinan, penyesalan dan permohonan maaf Ir. Achmad Husein tidak terlepas dari adanya miskomunikasi di lapangan.

"Saya memang belum berkomunikasi langsung dengan masyarakat, tetapi dari tim katanya sudah berkomunikasi melalui kepala desa atau perangkatnya. Tetapi kemudian baru saya ketahui ternyata tim belum melakukan komunikasi. Jadi, kami memang salah. Pertimbangan kami ketika itu pemakaman harus segera dilakukan karena kondisi tidak memungkinkan, darurat, dan akan dikebumikan di tanah pemerintah. Namun masyarakat tetap menolak" (Husein, wawancara, 4 November 2020).

Penolakan masyarakat tidak terlepas dari kekuatiran mereka akan penyebaran virus Covid-19 dari jenazah meski sudah dkebumikan. Padahal di *live* instagram yang tayang tiga hari sebelumnya Ir. Achmad Husein juga sudah menjelaskan bahwa penyebaran virus tidak akan terjadi ketika inangnya sudah meninggal dunia. Namun tidak semua

masyarakat memahami hal tersebut, ditambah lagi beredar kabar hoaks yang memperkeruh suasana.

Adanya bentuk keprihatinan, penyesalan dan permohonan maaf dari Ir. Achmad Husein merupakan langkah yang baik dalam meredam polemik agar tidak bertambah panjang dan lama. Permintaan maaf yang direncanakan secara strategis bukan hanya untuk pembelaan diri tetapi dapat juga digunakan untuk mengembalikan citra seseorang atau organisasi (Arendt et al., 2017).

Untuk unggahan kedua, Ir. Achmad Husein melakukan klarifikasi dengan menayangkan video *object in frame* berupa video *repost* dari akun @officialhitamputihtrans7 yang menampilkan wawancara antara Deddy Corbuzier (pembawa acara) dengan Ir. Achmad Husein. Tayangan itu menunjukkan Ir. Achmad Husein menjelaskan kronologi polemik penolakan jenazah secara detail. Husein juga menjelaskan bagaimana dirinya ikut turun langsung membongkar makam di tengah malam. Hal ini juga yang menarik perhatian Deddy Corbuzier untuk meminta klarifikasi pada Ir. Achmad Husein mengenai kebenarannya. Adapun untuk *caption*, Ir. Achmad Husein hanya menampilkan pesan informatif dan persuasif bagi masyarakat yang tidak sempat menonton langsung acara Hitam Putih di televisi yang menampilkan dirinya. Melalui unggahan ini Ir. Achmad Husein mengajak masyarakat untuk menonton cuplikannya dalam akun Instagram @ir_achmadhusein.

Melalui cuplikan wawancaranya, Ir. Achmad Husein juga memperlihatkan keprihatinan, penyesalan dan permohonan maaf atas polemik yang terjadi di Banyumas hingga ramai menjadi isu nasional. Usai polemik tersebut memang beberapa tokoh nasional baik dari kalangan pemerintah ataupun organisasi masyarakat berbasis agama ikut mengomentari dan secara tidak langsung mendukung Ir. Achmad Husein. Gambaran situasi ini memperlihatkan bahwa Ir. Achmad Husein berhasil membalikkan krisis komunikasi menjadi berita viral yang memunculkan dukungan dari banyak pihak dan sekaligus juga merestorasi reputasinya menjadi semakin positif. Permohonan maaf merupakan bagian strategi yang baik untuk pemulihan atas krisis citra atau reputasi yang dialami oleh individu dan organisasi dalam paradigma SCCT Coombs (Kent & Boatwright, 2018).

KESIMPULAN

Krisis informasi akibat sebaran hoaks di Kabupaten Banyumas telah melahirkan polemik. Namun, kondisi ini tidak menyurutkan semangat Bupati Banyumas, Ir. Achmad Husein untuk mengklarifikasi hoaks Covid-19. Melalui penelitian ini penerapan SCCT yang secara tidak langsung dilakukan oleh Ir. Achmad Husein telah memperlihatkan sejumlah implikasi yang positif untuk menekan laju hoaks covid-19 yang ada di Banyumas. Ir. Achmad Husein aktif mengunggah konten klarifikasi di akun Instagramnya. Tercatat, ada 491 unggahan. Total ada 20 unggahan yang dimaksudkan untuk mengklarifikasi 12 jenis tema hoaks Covid-19. Unggahan yang dibuat Ir. Achmad Husein melibatkan

tiga jenis strategi respon krisis, yakni, *deny response option*, *diminish response option* dan *deal response option*. Untuk tampilan gambar, Ir. Achmad Husein menampilkan video dan foto yang bersifat *subject in frame*, *people in frame*, dan *nature/inanimate*. Adapun untuk *caption*, Ir. Achmad Husein menekankan pada konstruksi pesan informatif dan persuasif dibandingkan koersif. Hal inilah yang sekiranya bisa menjadi saran bagi pemangku kepentingan di kemudian hari apabila ada peristiwa sejenis. Penggunaan pesan koersif seharusnya bisa menjadi pilihan ketika krisis hoaks sudah berkaitan dengan keselamatan masyarakat. Lebih lanjut, pengemasan pesan informatif, persuasif dan koersif menjadi bagian tidak terpisahkan dalam perspektif SCCT. Implikasi penerapan SCCT dinilai sangat baik untuk mengatasi krisis komunikasi yang dihadapi oleh seseorang atau instansi tertentu.

REFERENSI

- Aliyah, I., Setioko, B., & Pradoto, W. (2017). Spatial flexibility in cultural mapping of traditional market area in Surakarta (A case study of Pasar Gede in Surakarta). *City, Culture and Society*, 10(36), 41–51. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.05.004>
- Angeline, M., Safitri, Y., & Luthfia, A. (2020). Can the damage be undone? analyzing misinformation during COVID-19 outbreak in Indonesia. *Proceedings of 2020 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2020, August*, 360–364. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211124>
- Arendt, C., LaFleche, M., & Limperopulos, M. A. (2017). A qualitative meta-analysis of apologia, image repair, and crisis communication: Implications for theory and practice. *Public Relations Review*, 43(3), 517–526. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.005>
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and Crisis Management: Integration, Interpretation, and Research Development. *Journal of Management*, 43(6), 1661–1692. <https://doi.org/10.1177/0149206316680030>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Crozier, W. E., & Strange, D. (2019). Correcting the misinformation effect. *Applied Cognitive Psychology*, 33(4), 585–595. <https://doi.org/10.1002/acp.3499>
- Effendy, Onong Uchana. (2004) *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Granskogen, T., & Gulla, J. A. (2017). Fake news detection: Network data from social media used to predict fakes. *CEUR Workshop Proceedings*, 2041(1), 59–66.
- Husein, Achmad. (2021). Kejadian Ikutan Pasca Imunisasi (KIPI) Vaksin Moderna. <https://www.instagram.com/p/CSmR-i2F2ew/> husein
- Husein, Achmad. (2020). Hasil wawancara dgn penderita positif Covid. <https://www.instagram.com/p/CDBMpEPAqjD/n>
- Husein, Achmad. (2020). Tidak Ada Penutupan Pasar <https://www.instagram.com/p/B9583HGAfhL/>
- Kent, M. L., & Boatwright, B. C. (2018). Ritualistic sacrifice in crisis communication: A case for eliminating scapegoating from the crisis/apologia lexicon. *Public Relations Review*, 44(4), 514–522. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.006>
- Luis, F., & Moncayo, G. (2008). *Crisis communication: Practical PR strategies for reputation management & company survival*. Kogan Page Publishers.

- Lumbasi, G. W., K'Aol, G. O., & Ouma, C. A. (2016). The Effect of Participative Leadership Style On The Performance of COYA Senior Managers in Kenya. *Journal of Management*, 4(5), 1–12.
- Marta, R. F., & Rieuwpassa, J. S. (2018). Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia Sebagai Identitas Bangsa dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.15416>
- Mastel (2019). Hasil Survey Wabah hoaks Nasional 2019. <https://mastel.id/wp-content/uploads/2019/04/Survey-Hoax-Mastel-2019-10-April-2019.pdf>
- Mayring, P. (2015). Qualitative Content Analysis: Theoretical Background and Procedures. 365–380. https://doi.org/10.1007/978-94-017-9181-6_13
- O'Connor, C., & Murphy, M. (2020). Going viral: Doctors must tackle fake news in the covid-19 pandemic. *The BMJ*, 369(April). <https://doi.org/10.1136/bmj.m1587>
- Park, K., & Rim, H. (2020). "Click First!": The Effects of Instant Activism Via a Hoax on Social Media. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120904706>
- Pennycook, G., McPhetres, J., Zhang, Y., Lu, J. G., & Rand, D. G. (2020). Fighting COVID-19 Misinformation on Social Media: Experimental Evidence for a Scalable Accuracy-Nudge Intervention. *Psychological Science*, 31(7), 770–780. <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>
- Rahayu, R. N., & Sensusiyati. (2021). Vaksin covid 19 di indonesia : analisis berita hoax. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Vaksin*, 2(07), 39–49.
- Raj, A., & Goswami, M. P. (2020). Is fake news spreading more rapidly than COVID-19 in India? A representative study of people's perspective on controlling the spread of fake news on social media. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 208–220. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/15>
- Ratnasari, E. (2019). Nation Branding dalam Bingkai Akun Media Sosial Presiden (Studi Deskriptif pada Akun Instagram @jokowi). *Communication and Information Beyond Boundaries: Seminar Macom III Universitas Padjajaran*, March.
- Rizkinaswara, Leski (2021). Kominfo Temukan 1.819 Isu Hoaks Seputar Covid-19. 2 Agustus, <https://aptika.kominfo.go.id/2021/08/kominfo-temukan-1-819-isu-hoaks-seputar-covid-19/> diakses 28 Oktober 2021.
- Roozenbeek, J., Schneider, C. R., Dryhurst, S., Kerr, J., Freeman, A. L. J., Recchia, G., Van Der Bles, A. M., & Van Der Linden, S. (2020). Susceptibility to misinformation about COVID-19 around the world: Susceptibility to COVID misinformation. *Royal Society Open Science*, 7(10). <https://doi.org/10.1098/rsos.201199>
- Salsabila, Tita. (2020). Menkes Pastikan Masyarakat Indonesia Tidak Terkena Virus Corona, <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-01334562/menkes-pastikan-masyarakat-indonesia-tidak-terkena-virus-corona>, 26 Januari. Diakses 28 Oktober 2021
- Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (n.d.). Theorizing crisis communication.
- Tasnim, S., Hossain, M., & Mazumder, H. (2020). Impact of rumors and misinformation on COVID-19 in Social Media. *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 53(3), 171–174. <https://doi.org/10.3961/JPMMPH.20.094>
- Timothy Coombs, W. (2006). The Protective Powers of Crisis Response Strategies: Managing Reputational Assets During a Crisis. *Journal of Promotion Management*, 12 (3/4)(July), 39–46. <https://doi.org/10.1300/J057v12n03>
- Valenti-Hein, D. C., & Schwartz, L. D. (1993). Witness competency in people with mental retardation: Implications for prosecution of sexual abuse. *Sexuality and Disability*, 11(4), 287–294. <https://doi.org/10.1007/BF01102173>
- Weissman, S. H., Busch, K. G., & Schouten, R. (2010). The Evolution of Terrorism from 1914 to 2014. *Behavioral Sciences & the Law*, 28(2), 211–223. <https://doi.org/10.1002/bsl>
- WHO. (2020). Risk communication and community engagement readiness and response to coronavirus disease (COVID-19). *Who*, 1(March), 1–3. WHO/2019-nCoV/RCCE/2020.2