



**UMY**

Universitas  
Muhammadiyah  
Yogyakarta

# Monograf

## Manajemen Media Sosial Instagram Muhammadiyah Covid-19 Command Center

Fajar Junaedi  
Filosa Gita Sukmono

**PUSAT DAKWAH MUHAMMADIYAH**

**Monograf**

**Manajemen Media Sosial  
Instagram Muhammadiyah  
Covid-19 Command Center**

#### Sanksi Pelanggaran Pasal 113

#### Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

**Monograf**

**Manajemen Media Sosial  
Instagram Muhammadiyah  
Covid-19 Command Center**

**Fajar Junaedi  
Filosa Gita Sukmono**



**Monograf**  
**Manajemen Media Sosial Instagram Muhammadiyah Covid-19**  
**Command Center**

© Penyusun

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

*All Rights Reserved*

44 hal (viii + 36 hal), 14 cm x 21 cm

Cetakan Pertama, 2021

ISBN: 978-623-6034-19-4

**Penyusun** : Fajar Junaedi & Filosa Gita Sukmono

**Perancang Sampul** : Ibnu T.W

**& Tata letak**

Penerbit:

**Buku Litera**

Minggiran MJ II/ 1378 RT. 63/17, Kel. Suryodiningratan,  
Mantrijeron, Yogyakarta

Telp : 0274 388895, 081 7940 7446

E-mail : bukulitera3@gmail.com

# Kata Pengantar

Sejak munculnya pandemi Covid-19, Muhammadiyah berada di garda terdepan penanggulangan pandemi. Melalui Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC), Muhammadiyah secara aktif melakukan beragam program nyata. Salah satu program yang dilakukan adalah dengan diseminasi informasi kepada publik melalui media sosial.

Pada penelitian ini, kami berfokus kepada manajemen pengelolaan media sosial Instagram MCCC yang beralamat di @mucovid19. Penelitian ini mendapatkan data bahwa secara isi, konten @mucovid19 dalam bentuk gambar infografis dan video disajikan dengan menarik.

MCCC secara konsisten menjaga interaktifitas dengan audiens. Interaktifitas yang dilakukan oleh MCCC melalui @mucovid19 terlihat dengan keaktifan admin dalam memberikan respon kepada pengguna yang mengajukan pertanyaan. Ini memperlihatkan bahwa MCCC menyadari keharusan tentang interaksi di media sosial.

Pengelolaan akun @mucovid19 oleh MCCC dapat menjadi model bagi tata kelola akun media sosial yang lain, terutama yang berkaitan dengan promosi kesehatan. Penyajian konten yang menarik dengan dilandasi data yang kuat sehingga *what to say* dan *how to say* -nya relevan, dan interaktifitas yang dibina dengan audiens adalah model yang bisa diikuti oleh pengelola media sosial yang lain.

Kami mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas dukungannya dalam riset yang salah satu luarannya monograf ini.

Yogyakarta, 1 Agustus 2021

# Daftar Isi

Kata Pengantar .....	v
Pendahuluan .....	1
Kajian Teori .....	6
Pembahasan .....	13
Penutup .....	29
Daftar Pustaka .....	31
Tentang Penulis .....	34





# Pendahuluan

## Latar Belakang

Covid-19 yang dikenal dengan istilah virus corona telah menyita perhatian dunia di awal tahun 2020. Virus yang berasal dari sebuah kota Wuhan di China itu menyebabkan kelumpuhan perekonomian Cina dan menimbulkan banyak korban dengan sangat cepat. Munculnya wabah Covid-19 ini membuat pemerintah melakukan berbagai kebijakan terkait pencegahan Covid-19. Sebagai organisasi kemasyarakatan modern terbesar di Indonesia, Muhammadiyah juga tidak ketinggalan dan berada di garda terdepan penanggulangan wabah.

Mempertimbangkan penyebaran Covid-19 yang sangat cepat, Pimpinan Pusat Muhammadiyah menyatakan wabah tersebut sebagai kejadian luar biasa yang harus segera dilakukan pencegahan dan tindakan secara sungguh-sungguh, masif, dan terkoordinasi dengan baik. Muhammadiyah mendorong agar pemerintah melibatkan semua pihak untuk bekerjasama dan bersinergi dengan disertai langkah sosialisasi dan kebijakan yang terbuka dan komprehensif. Melalui Maklumat Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 02/Mlm/I.0/H/2020 Tentang Wabah Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).

Ada beberapa dalil yang menjadi dasar bagi kiprah Muhamamdiyah dalam penanggulangan wabah ini.

اَتَدْخُلُوا عَلَيْهِ وَإِذَا وَقَعَ بِأَرْضٍ وَأَنْتُمْ بِهَا فَلَا تَقِرُّوا مِنْهُ

Artinya: Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Tha’un (wabah penyakit menular) adalah suatu peringatan dari Allah Subhanahu Wa Ta’ala untuk menguji hamba-hamba-Nya dari kalangan manusia. Maka apabila kamu mendengar penyakit itu berjangkit di suatu negeri, janganlah kamu masuk ke negeri itu. Dan apabila wabah itu berjangkit di negeri tempat kamu berada, jangan pula kamu lari daripadanya.” (HR Bukhari dan Muslim dari Usamah bin Zaid).

قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا يُورِدَنَّ مُمْرِضٌ عَلَى مُصِحِّحٍ

Artinya: Nabi shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Janganlah yang sakit dicampurbaurkan dengan yang sehat.” (HR Bukhari dan Muslim dari Abu Hurairah)

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ لَا ضَرَرَ وَلَا ضِرَارَ

Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda: “Tidak boleh berbuat madlarat dan hal yang menimbulkan madlarat.” (HR Ibn Majah dan Ahmad ibn Hanbal dari Abdullah ibn ‘Abbas).

Menghadapi wabah Covid-19, Pimpinan Pusat Muhammadiyah telah membentuk Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC) yang bertugas mengoordinasikan pelaksanaan program dan aksi penanganan Covid-19. Dampak yang besar pandemi Covid-19 dirasakan di Indonesia, dalam berbagai bidang

tetapi banyaknya berita yang simpang siur, bahkan tidak merujuk kepada informasi yang lengkap membuat

Masyarakat merasa bingung untuk mengikuti berbagai aturan yang dilakukan pemerintah. Krisis komunikasi bahkan terjadi di tingkat organisasi kesehatan internasional WHO. Penelitian Feri Indrasari dan Ida Anggraini menyebutkan bahwa berdasarkan pemahaman mengenai komunikasi krisis maka krisis terhadap perbedaan informasi yang disampaikan oleh WHO mengenai penyebaran virus korona melalui udara merupakan krisis informasi yang terjadi karena human error, dimana WHO dianggap lalai dalam mengkaji setiap informasi sebelum disampaikan kemasyarakat (Indasari & Anggraini, 2020).

Di sisi yang lain, media sosial memiliki peran penting dalam informasi tentang Covid-19. Penelitian Nurliya Ni'matul Rohmah menemukan bahwa masyarakat menyetujui bahwa media sosial bermanfaat sebagai sosial informasi, 93% orang menyetujui media sosial sebagai media informasi Covid 19, 83% orang menyetujui bahwa informasi di media sosial dapat membantu sesama, 80% orang menyetujui bahwa media sosial mampu memuaskan sebagai pelarian dari rutinitas dan masalah pribadi di masa Covid-19, 85% menyetujui media sosial dapat memuaskan dalam pencarian informasi Covid-19 dan 92% menyetujui bahwa informasi di media sosial memuaskan untuk melakukan sesuatu (Rohmah, 2020).

Pandemi ini bukan hanya mengubah bagaimana orang menjaga kesehatan dalam kegiatan sehari-hari, namun juga bagaimana cara mereka menghibur diri. Adanya pandemi ini masyarakat dihimbau untuk

berkegiatan di dalam rumah, termasuk untuk bekerja atau biasanya disebut dengan *work from home*.

Cara masyarakat untuk mengalihkan kebutuhan hiburan mereka saat ini dengan menikmati konten melalui platform digital. Platform digital saat ini sudah menjadi pilihan untuk menikmati maupun menyajikan hiburan maupun karya karena bisa dilakukan dari tempat kreator berada, sementara penikmat tidak perlu keluar rumah. Di sinilah penting bagi MCCC untuk mengemas konten persuasi kesehatan bagi audiens dalam format media digital. Format digital ini bukan hanya tentang isi kontennya yang digital, tapi lebih dari itu. Di era media digital, penting untuk memahami perilaku audiens.

Penelitian terdahulu dari Rita Komalasari menyebutkan bahwa inovasi-inovasi teknologi ini, yang telah lama ditandai sebagai hal sepele, tidak penting, atau bahkan berbahaya selama masa tenang kini menjadi sangat diperlukan dalam menghadapi pandemi Covid-19. Sekarang telah ada berbagai teknologi digital yang dapat digunakan untuk menambah dan meningkatkan strategi pekerjaan, pembelajaran dan kesehatan masyarakat. Selama pandemi Covid-19, teknologi memainkan peran penting dalam menjaga kegiatan masyarakat tetap berfungsi pada saat Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) (Komalasari, 2020). Masa pandemi yang masih berlangsung hingga saat ini membuat semua pihak harus berpikir kreatif. Salah satunya para *content creator* di MCCC memberikan konsep baru dalam pembuatan konten yang berfungsi untuk sosialisasi dan edukasi tentang Covid-19.

Konsep baru tersebut berupa konten infografis, data harian Covid-19, dan video tentang Iklan Layanan Masyarakat (ILM) terkait penyuluhan Covid-19 selama pandemi. Media internet menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang Covid-19. Penelitian dari Fajar Junaedi dan Filosa Gita Sukmono (2020) yang memfokuskan pada mahasiswa di Yogyakarta menunjukkan bahwa mahasiswa memilih menggunakan internet, baik dalam bentuk berita maupun media sosial untuk mendapatkan informasi tentang Covid-19 (Junaedi & Sukmono, 2020).

# Kajian Teori

## Media Baru : Bangkitnya Media Sosial

Fenomena media sosial telah menjadi topik pembicaraan yang intensif di dunia akademik dalam beberapa tahun terakhir. Kaplan dan Haenlein memberikan definisi media sosial yang digunakan para akademis. Menurut mereka media sosial adalah sekelompok Internet aplikasi berbasis yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna". Di dalam pengertian ini meliputi situs jejaring sosial, *platform* berbagi *file*, wiki, dan blog dipahami sebagai media sosial. Sebagian besar penelitian tentang media sosial berfokus pada penggunaan jenis web 2.0 tertentu, teknologi di perusahaan seperti misalnya blog atau mikroblog, wiki, bookmark sosial atau jejaring sosial (Meske & Stieglitz, 2013)

Media sosial mengacu pada penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi menjadialog interaktif. Media sosial mengambil berbagai bentuk media termasuk majalah, forum internet, blog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan dunia di tengah-tengah revolusi media sosial, lebih dari jelas bahwa media sosial seperti facebook, twitter, instagram dll, digunakan secara luas untuk tujuan komunikasi. Bentuk komunikasi ini dapat dengan seseorang atau sekelompok orang. Saat ini sebagian besar orang khususnya anak-anak itu terhubung ke media sosial yang berbeda untuk tetap berhubungan

dengan teman sebaya mereka. Media sosial digunakan untuk interaksi sosial sebagai superset di luar komunikasi sosial (Sari & Basit, 2020).

Sesuatu yang baru menurut Denis McQuail (2010) adalah karena unsur-unsur yang terkandung di dalamnya. Denis McQuail mengatakan bahwa unsur media baru sebagai berikut: 1) Digitalisasi dan konvergensi semua aspek media (*digitalization and convergence of all aspect of media*). 2) Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang meningkat (*increased interactivity and network connectivity*). 3) Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (*mobility and delocation of sending and receiving*). 4) Adaptasi publikasi dan peran khalayak (*adaptation of publication and audience role*). 5) Munculnya aneka bentuk *gateway* media (*appearance of diverse new forms of media gateway*) (McQuail dalam Karman, 2013).

Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu platform dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu: 1). Jaringan (*Network*). Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data. 2). Informasi (*Information*). Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. 3). Arsip (*Archive*). Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi



sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bias diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. 4). Interaksi (*Interactivity*). Media sosial membentuk jaringan antarpengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. 5). Simulasi Sosial (*simulation of society*) Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang real. 6). Konten oleh pengguna (*user-generated content*) (Setiadi, 2014).

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. *User Generated Content* (UGC) merupakan relasi simbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan (Setiadi, 2014).

Keluwesannya media sosial berhubungan dengan pemanfaatan penggunaan yang semakin mudah. Setiap orang tanpa kesulitan dapat menggunakan media sosial untuk mencari, memperoleh dan memanfaatkan informasi yang beragam dalam koridor kebebasan berkomunikasi. Media sosial sebagai entitas pengolah dan penyebar informasi yang fleksibel dimanfaatkan oleh pengguna yang tidak tersegmentasi dalam kelompok sosial, ekonomi dan politik. Fleksibilitas media sosial mampu membangun dan

meningkatkan hubungan antar individu maupun kelompok di dunia maya, yang tidak dibatasi oleh perbedaan status di masyarakat (Sari & Basit, 2020).

### **Manajemen Konten Media Sosial**

Media sosial adalah alat komunikasi strategis yang berpotensi berguna bagi organisasi nirlaba dapat digunakan untuk menjangkau banyak pemangku kepentingan secara bersamaan secara *real time* tanpa menimbulkan biaya signifikan yang terkait dengan bentuk komunikasi tradisional. Penelitian terkini menunjukkan bahwa media sosial umumnya berguna untuk menciptakan dialog, membangun komunitas, dan menyebarkan pesan-pesan advokasi (Maxwell & Carboni, 2016).

Media sosial dapat didefinisikan sebagai “teknologi komunikasi yang secara fundamental dapat diskalakan yang mengubah komunikasi berbasis Internet menjadi platform dialog interaktif”. tetapi ketika diintegrasikan dalam pengaturan bisnis, mereka menjadi artefak teknologi informasi yang lebih kompleks. Berbeda dengan fitur teknologi dan aspek media sosial media, aspek manajerial relatif kurang dipelajari dan kurang dipahami. Manajemen media sosial berurusan dengan “masalah operasional dan tantangan manajerial yang dihasilkan dari adopsi dan penggunaan saluran media sosial dalam suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal (Tørning et al., 2015)

Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan, dan lain-lain. Dengan kata lain, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik.

Menurut Cambridge Dictionary, salah satu pengertian konten adalah “artikel atau bagian yang terdapat dalam majalah atau buku” (*the articles or parts contained in a magazine or book*). Dalam *Business Dictionary*, konten memiliki arti:

1. Teks dari dokumen atau publikasi dalam bentuk apa pun. Konten adalah informasi dan komunikasi: jumlah total dari kesegaran, keterbacaan, relevansi, dan kegunaan informasi yang disajikan, dan cara penyajiannya.
2. Esensi dari pesan atau wacana yang dikomunikasikan, sebagaimana dipahami atau diterima oleh audiens yang dituju.
3. Lem ‘yang membuat situs web’ lengket ‘membuat pengunjung kembali, dan membuat mereka tidak pergi (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan, konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video.

Regina Luttrell dalam buku *Media Social Media: How to Engage, Share, and Connect* tahun 2015 menyebutkan bahwa terdapat beberapa tahap yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, yang bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. *Share* (Menyebarkan): dimana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Dimana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan dimana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun

kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien;

2. *Optimize* (Optimisasi), apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Dimana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah *plan* komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, *brand*, dan juga nilai. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial. Hal ini dikarenakan setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda;
3. *Manage* (Mengatur), apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di *real-time*, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan mengukur keberhasilan atau kegagalan. Mantriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal

ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat.

4. *Engage* (Melibatkan), siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapan dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan *audience* dan *influencers* merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial (Mahmudah & Rahayu, 2020).

Sebagian besar keberhasilan menjalankan produksi media sosial berkelanjutan bergantung pada kemampuan untuk mengatasi kecepatan media sosial berlangsung di berbagai saluran jaringan sosial. Manajer media sosial harus mampu menavigasi kekacauan media sosial dan mengoordinasikan upaya tim strategis yang menangani pengguna dalam konteks mereka. Membuat dan publikasi konten yang imersif adalah aktivitas utama. Manajer media sosial tidak bisa “hanya” menjadi ahli sosial tetapi perlu memahami setiap produk dan strategi pemasarannya, dan dari sini mereka dapat menemukan strategi media sosial (Tørning et al., 2015).

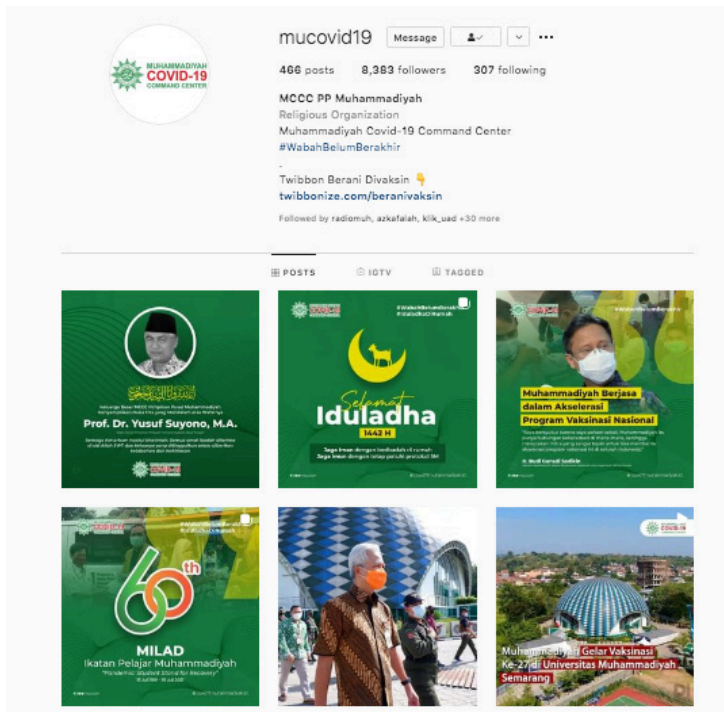
## Pembahasan

Instagram berasal dari kata “instan” atau “insta”, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan “foto instan” Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instan-telegram”. Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Untari & Fajariana, 2018)

Salah satu teknologi informasi komunikasi yang semakin banyak digunakan saat ini adalah media sosial Instagram. Instagram adalah bentuk komunikasi yang relatif baru yang dimana pengguna dapat dengan mudah membagikan informasi berupa photo atau video. Mudahnya cara penggunaan aplikasi Instagram membuat pengguna menjadikan Instagram sebagai media informasi untuk

memenuhi kebutuhannya. Penggunaan instagram sebagai media informasi edukasi merupakan suatu fenomena baru yang ada di dalam penggunaan media sosial, bahkan media sosial terus tumbuh dan sangat lazim di kalangan orang anak muda sekarang ini (Sari & Basit, 2020).

## A. Konten Instagram MCCC



**Gambar 1. Tampilan akun Instagram MCCC dengan alamat @mucovid19.**

Akun Instragram MCCC beralamat di @mucovid19. Terdapat 466 unggahan di @mucovid19. Jumlah pengikut akun @mucovid19 sampai 31 Juli 2021 adalah 8.383 akun

dan mengikuti 307 akun. Pada profil akun terdapat tagar #WabahBelumBerakhir. Ada beberapa temuan tentang akun @mucovid19 sebagai berikut :

Pertama, konsistensi penggunaan warna. Lambang dari MCCC berwarna hijau dan merah dengan latar belakang putih bersih. Warna hijau secara konsisten digunakan dalam unggahan @mucovid19. Warna merah digunakan secara minor dalam beberapa unggahan, terutama sebagai highlight pada teks yang diunggah pada foto dan video. Selain warna merah, warna kuning juga dijadikan sebagai highlight pada teks.

Kedua, format dan isi dalam unggahan di akun @mucovid19. Secara format, unggahan pada akun @mucovid19 yang terdiri dari foto dan video. Unggahan dalam bentuk foto dan video berisi informasi penyuluhan tentang bahaya Covid-19, cara menghindari penyebaran virus, pernyataan para tokoh Muhammadiyah tentang Covid-19, pernyataan para ahli tentang Covid-19, pernyataan para tokoh bangsa tentang Covid-19, kegiatan yang dilakukan MCCC, kiprah Muhammadiyah dalam penanganan Covid-19 dan sejenisnya. Yang cukup menarik adalah adanya konten dalam bentuk infografis dan komik yang diunggah sebagai bentuk edukasi tentang bahaya Covid-19.

Infografis menjadi pendekatan yang cukup banyak ditemui dalam konten yang diunggah di akun @mucovid19. Infografis bisa dipahami sebagai grafik informasi atau lebih dikenal dengan istilah infografis adalah salah satu bidang yang berkembang pesat dalam media massa setelah desainer dapat mengkombinasikan antara informasi dari ranah berita ke piranti lunak komputer yang mutakhir untuk



menjelaskan cerita yang tidak dapat diceritakan oleh teks dan foto. Perkembangan infografis yang luar biasa ini adalah sederhana, karena infografis seringkali dapat menjelaskan cerita yang terlalu membosankan jika dijelaskan melalui kata-kata dan tidak lengkap jika dijelaskan melalui foto saja. Penggunaan infografis dapat diaplikasikan dalam presentasi, laporan tahunan, konten penelitian, blog, dan newsletter. Ini akan membuat orang tertarik karena ia memberi tahu mereka cerita menggunakan elemen visual yang akan menjaga kepentingan mereka menyediakan mereka dengan informasi yang dapat diserap dalam sekejap (Saptodewo, 2014).

Infografis merupakan informasi yang dikemas dalam bentuk visual, bertujuan mempermudah orang untuk mengingat dan memahami sebuah informasi tanpa harus membaca teks panjang. Kita terkadang malas untuk membaca teks atau informasi yang panjang. Infografis dikemas sedemikian rupa agar menghasilkan sebuah informasi bagi pembacanya, yang biasanya terdiri dari teks, gambar, ilustrasi, yang digabungkan lalu melahirkan sebuah informasi (Resnatika et al., 2018).

Infografis bertujuan untuk memberitahukan, menghibur atau mengajak, pembaca atau audiensnya. Infografis memiliki banyak tujuan, yang tergantung infografis apa yang dibuat dan untuk siapa infografis itu dibuat. Di dunia jurnalistik, gambar yang memuat informasi bertujuan menginformasikan informasi terbaru. Hal ini meningkatkan teknik membaca seperti mendongeng bagi pembaca. Dalam memproses sebuah informasi secara visual, otak kita akan lebih cepat memproses informasi bahkan sampai 60.000 lebih cepat dari pada teks yang kita baca, dan kebanyakan orang akan meningkat 20% dari apa

yang ia baca. Dari fakta di atas bisa kita ketahui bahwa informasi visual lebih mudah diingat oleh otak kita, karena setengah dari otak kita akan mempersembahkan untuk fungsi visual dan 90 % informasi yang terpancar ke otak adalah visual. Otak kita menyiapkan ruang yang banyak untuk visual, karena itu visual mudah untuk diingat kembali dan cepat diproses oleh otak kita (Resnatika et al., 2018).

**MUHAMMADIYAH COVID-19 COMMAND CENTER** #WabahBelumBerakhir

## Vaksin Lintas Agama Untuk Masyarakat Umum

### KEMENKES - Muhammadiyah

Bersama PTMA (Perguruan Tinggi Muhammadiyah 'Aisyiyah)

<p><b>6 Juli 2021</b></p> <p>STIM Muhammadiyah Tangerang Tegaraka Kabupaten Tangerang, Banten Kontak: 0812-4544001 (Tangerang, Banten)</p> <p>Vaksin Kedua AstraZeneca Target: 700 Peserta CP: 0823-3601-1205 (Ryhan)</p>	<p><b>16 Juli 2021</b></p> <p>Fakultas Kesehatan UHAMKA Kota Tangerang, Banten Kontak: 0812-4544001 (Tangerang, Banten)</p> <p>Vaksin Kedua AstraZeneca Target: 600 Peserta CP: 0812-1093-4261 (Dr. Betty)</p>
<p><b>10-11 Juli 2021</b></p> <p>Poltekkes Muhammadiyah Makassar Kontak: 0812-4544001 (Makassar, Sulawesi Selatan)</p> <p>Vaksin Pertama Sinovac Target: 2000 Peserta CP: 0852-9849-9296 (Akwang)</p>	<p><b>15-17 Juli 2021</b></p> <p>Univ. Muhammadiyah Pontianak Auditorium UM Pontianak Kontak: 0812-4544001 (Pontianak, Kalimantan Barat)</p> <p>Vaksin Pertama Sinovac Target: 2150 Peserta CP: 0813-4502-1729 (Linda)</p>
<p><b>13-14 Juli 2021</b></p> <p>UNIKUS Semarang Kontak: 0812-4544001 (Semarang, Jawa Tengah)</p> <p>Vaksin Pertama Sinovac Target: 2000 Peserta CP: 0817-4023-0884 (Dg. Winda)</p>	<p><b>26-31 Juli 2021</b></p> <p>Univ. Muhammadiyah Bandung Jl. Sekeloa Utara No. 702, Cibeunber, Kota Bandung Kontak: 0812-4544001 (Bandung, Jawa Barat)</p> <p>Vaksin Pertama Sinovac Target: 3000 Peserta CP: 081-2344-276 (Yusi)</p>
<p><b>5-6 Juli 2021</b></p> <p>Univ. Muhammadiyah Palu Kontak: 0812-4544001 (Palu, Sulawesi Tengah)</p> <p>Target: 2000 Peserta CP: 0813-4253-4654 (Swilman) 0852-4119-9822 (Jr. Dewi Purwana Sari)</p>	<p>Setelah Vaksin Tetap Pakai Masker dan Patuhi Protokol Kesehatan 5M</p>

f @ Micoovid19 @ covid19.muhammadiyah.id

Gambar 2. Infografis pelaksanaan vaksinasi.



**Gambar 3. Infografis tentang situasi Covid-19 di Indonesia**

Infografis yang disajikan oleh @mucovid19 terlihat sangat informatif dan mudah dipahami. Ini terlihat dari penggunaan warna, huruf dan visual yang konsisten dengan kalimat yang pendek namun informatif. Sebagai contoh, kita bisa menemukan informasi tentang vaksin lintas agama yang diselenggarakan oleh MCCC. Infografis tentang program vaksinasi ini berisi tanggal vaksinasi, lokasi vaksinasi, jenis vaksin yang digunakan, dan jumlah vaksin yang tersedia. Pada infografis ini, MCCC hanya menggunakan teks tanpa gambar. Warna yang digunakan konsisten dengan warna dasar hijau dan teks berwarna putih.

Model infografis serupa juga bisa ditemukan dalam infografis tentang situasi Covid-19 di Indonesia. Pada infografis ini, pendekatan yang dilakukan adalah dengan memberikan teks dalam kotak dan warna latar yang berbeda. Pada jumlah terpapar Covid-19 yang meninggal, warna merah digunakan. Pada jumlah kasus aktif dan data vaksinasi digunakan warna kuning. Pada kasus konfirmasi digunakan warna biru muda. Warna dasar yang digunakan konsisten berwarna hijau dengan teks berwarna putih.

**MUHAMMADIYAH COVID-19 COMMAND CENTER**

## Protokol Kesehatan Pelaksanaan Hari Raya Idulfitri 1442 H dalam Kondisi Pandemi Covid-19

Sebelum Menuju Salat Idulfitri			Saat Berada di Lokasi Salat Idulfitri			Saat Kembali dari Salat Idulfitri		
Bersih Diri (Mandi)	Bervudhu	Membawa Alat Ibadah Sendiri	Salat hanya untuk warga setempat	Salat hanya di lingkungan rumah. Jika tidak terdapat tempat shalat di rumah, lakukan shalat di rumah sendiri.	Maksimal Jamaah 50 orang	Mencuci Tangan dan Kaki	Bersih Diri (Mandi)	Segera Mengganti Pakain
Membawa Hand Sanitizer	Memakai Masker	Membawa Masker Cadangan	Khutbah maksimal 15 menit	Pengecekan Suhu Maksimal 37,5 C	Menjaga Kebersihan Tempat	Sikat Gigi/ Mandi di Rumah Secara Rutin	Tidak Berwisata atau Mudik	
Anak-Anak (<10 tahun) dibarengkan di rumah saja	Orang Dewasa (>10 tahun) dibarengkan di rumah saja	Wajib Menutupi Hidung dan Mulut dengan Masker dan Menjaga Jarak 1-2 meter dengan orang lain	Kontak fisik dibarengkan di lingkungan yang tidak berdekatan	Tidak Melakukan Kontak Fisik Apapun	Tidak Berkerumun/ Berkerumun	<b>PERHATIAN</b> Bila terjadi kasus Covid-19 di lingkungan pelaksanaan salat Idulfitri maka salat dilakukan di rumah saja		
Takbir Idulfitri dibarengkan di rumah saja	Menjaga Kesehatan	Harus Mematuhi Protokol Kesehatan dan Menjaga Jarak 1-2 meter	Menjaga Jarak antar Jamaah					

**Beribadah di Rumah Lebih Aman**

**Sumber:**  
Surat Edaran Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 04/2020-05/2020 tentang Tuntunan Hari Raya Idulfitri dalam Kondisi Pandemi Covid-19  
Edaran Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 04/2020-05/2020 tentang Tuntunan Idulfitri 1442 H dalam Kondisi Pandemi Covid-19  
Edaran Muhammadiyah Covid-19 Command Center Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 04/2020-05/2020 tentang Protokol Kesehatan Pelaksanaan Hari Raya Idulfitri 1442 H dalam Kondisi Pandemi Covid-19

Gambar 4. Infografis protokol pelaksanaan sholat Idul Firi.

Pada infografis protokol pelaksanaan sholat Idul Fitri, MCCC menggunakan visualisasi dengan menggunakan beberapa gambar untuk menarik minat audiens memperhatikan informasi yang disampaikan. Penggunaan visual yang menarik dan efisien menjadi daya tarik dari infografis ini. Penggunaan warna juga konsisten dengan warna dasar hijau, teks warna putih dan hitam dan warna latar pada teks dan gambar adalah kuning. Warna merah digunakan secara minor untuk penekanan informasi yang penting.

Keberadaan visual adalah hal yang penting dalam infografis. Melalui visualisasi akan menambah daya tarik suatu infografis. Walaupun satu visualisasi yang dihadirkan berbeda dalam satu infografis maka akan memiliki makna yang sama. Kita akan tertarik terhadap bentuk visual tersebut karena format yang dihadirkan efisien, menawan, dan mampu menghibur. Namun, kita tidak akan suka dengan teks atau artikel yang panjang. Hal ini berbeda ketika kita memandang sebuah tampilan multimedia yang menyajikan informasi yang sama dan tentunya akan lebih menarik. Kita mungkin akan mencerna lebih efisien dan memudahkan memahami melalui visualisasi.

Sebuah infografis memiliki karakter tersendiri yang mampu menarik pembaca yaitu adanya gambar, ilustrasi, grafik dan data yang lebih mendominasi dari pada teks yang dipadukan sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah informasi yang menarik bermanfaat dan mudah diingat. Infografis didesain agar dapat dapat memberitahukan informasi, dan mengajak pembaca untuk mengetahui sesuatu (Resnatika et al., 2018).



**Gambar 5. Infografis tentang pernyataan tokoh Muhammadiyah.**

Pada infografis yang berisi pernyataan tokoh Muhammadiyah, pola dasar umumnya berubah. Latar dasar yang digunakan adalah abu-abu dan kuning. Latar warna kuning digunakan secara minor namun bisa menarik perhatian karena ditempatkan di belakang foto. Warna huruf pada kalimat yang dikutip berwarna hitam dengan latar dasar abu-abu. Pada tagar dan informasi tentang akun media sosial resmi MCCC digunakan warna kuning dan hijau.





**Gambar 6. Komik edukasi Opit dan Kak Budi**

MCCC menggunakan komik untuk media edukasi Covid-19. Komiknya dinamakan dengan Opit dan Kak Budi. Penggunaan komik sebagai media edukasi yang dilakukan oleh MCCC melalui Instagram menunjukkan langkah maju MCCC dalam melakukan edukasi kepada publik.

Penelitian menunjukkan bahwa komik edukasi adalah media efektif untuk penyuluhan di Korea Selatan dan Amerika Serikat. Komik edukasi adalah salah satu jenis komik yang kini sedang berkembang di masyarakat. Salah

satu keunikan jenis komik ini adalah selain memiliki konten cerita dan narasi komik pada umumnya, komik edukasi juga memiliki konten edukasi dan informasi terkait subjek pelajaran yang disampaikan, sehingga cocok digunakan untuk media pembelajaran. Jenis komik ini juga telah mendapat pengakuan sebagai alat pembelajaran di sekolah di negara Korea Selatan, dan jenis komik tersebut juga mulai banyak digunakan sebagai media pembelajaran di Amerika (Pendidikan et al., 2015).

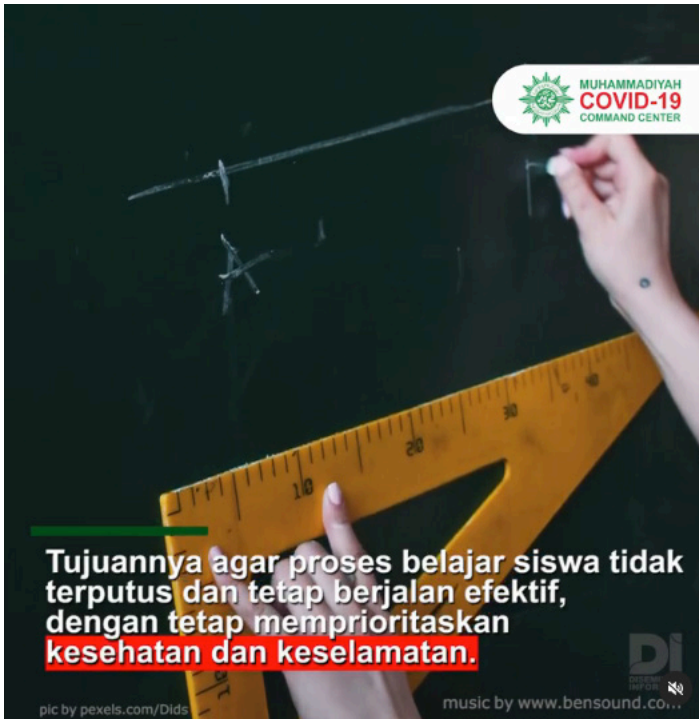
Komik merupakan gambar membuat cerita mudah diserap atau dipahami, sementara itu teks membuat komik menjadi mudah dimengerti dan alur cerita membuat pesan atau informasi yang ingin disampaikan akan mudah untuk diikuti dan diingat. Tak hanya itu, media edukasi berbasis komik dapat digunakan, karena media edukasi yang berbasis komik dapat memahami penanggulangan bencana alam pada siswa sekolah dasar, mengefektifkan proses belajar mengajar, meningkatkan minat belajar. Komik mampu dipergunakan untuk media pembelajaran. Adapun media pembelajaran yang dapat dipergunakan dalam komik ini disebut dengan (media-education) adalah media pembelajaran yang didalamnya terdapat jalan cerita seperti komik yang menuangkan cerita potensi penanggulangan bencana. Jelas bahwa komik dapat dipergunakan sebagai media pembelajaran yang efektif dan edukatif (Ratnasari & Ginanjar, 2020).

Konten video yang diproduksi oleh MCCC untuk Instagram berbentuk video iklan layanan masyarakat tentang edukasi Covid-19 dan kegiatan yang dilakukan oleh MCCC. Iklan layanan masyarakat yang diproduksi oleh



MCCC dibuat dengan melibatkan kru dari MCCC. Ada juga video yang berasal dari media digital lain yang diunggah ulang, terutama yang berkaitan dengan Muhammadiyah dan Covid-19. Ada juga video yang dibuat oleh peserta lomba yang dilaksanakan oleh MCCC.

Pola dalam iklan layanan masyarakat yang diproduksi tim internal MCCC secara umum adalah berupa cerita pendek yang sifatnya filmis. Sedangkan video kegiatan yang diproduksi tim media MCCC berupa slide show gambar dengan teks yang menonjol untuk menarik minat audiens.



Gambar 7. Video berupa slide show.



**Gambar 8. Video edukasi yang dikirimkan oleh sebuah rumah sakit Muhammadiyah.**

Media video memiliki fungsi sebagai media pembelajaran yaitu fungsi atensi, fungsi afektif, fungsi kognitif dan fungsi kompensatoris. Fungsi atensi yaitu media video dapat menarik perhatian dan mengarahkan konsentrasi audiens pada materi video. Fungsi afektif yaitu media video mampu menggugah emosi dan sikap audiens. Fungsi kognitif dapat mempercepat pencapaian tujuan pembelajaran untuk memahami dan mengingat pesan atau informasi yang terkandung dalam gambar atau lambang. Sedangkan fungsi kompensatoris adalah memberikan konteks kepada audiens yang kemampuannya lemah dalam mengorganisasikan dan mengingat kembali informasi yang telah diperoleh. Dengan demikian media video dapat membantu audiens menangkap suatu pesan menjadi mudah dalam menerima dan memahami inovasi yang disampaikan, hal ini disebabkan karena video mampu mengkombinasikan antara visual (gambar) dengan audio

(suara). Pengaruh media video akan lebih cepat masuk ke dalam diri manusia daripada media yang lainnya. Karena penayangannya berupa cahaya titik fokus, sehingga dapat mempengaruhi pikiran dan emosi manusia.(Yudianto, 2017).

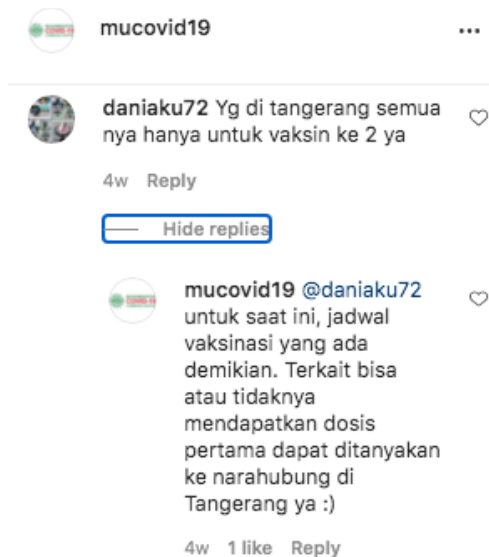
## **B. Interaktivitas**

Dari sisi interaktivitas media, Instagram mampu mempengaruhi audiens untuk lebih interaktif dalam mencari informasi atau lebih memberikan rasa ingin tahu yang lebih besar kepada audiens terhadap suatu informasi berupa gambar maupun video yang biasa di unggah oleh audiens lain dalam media sosial satu ini. Audiens diajak menjadi lebih interaktif terhadap audiens lain karena dapat berinteraksi langsung dan jenis interaksinya adalah interaksi dua arah walaupun balasannya tertunda atau bersifat delay. Meskipun seperti itu tetap terjadi interaksi dalam media ini antara sesama audiens (Fajri, 2017).

Untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi para penggunanya, instagram memiliki fitur yang memungkinkan para penggunanya melakukan banyak kegiatan, diantaranya : pengikut, mengunggah foto dan vidio, tanda suka dan pengaturan dalam instagram. Inilah yang membuat Instagram cepat mendapat tempat dikalangan masyarakat. Instagram banyak diminati semua kalangan tanpa terkecuali artis dari mancanegara, selebgram yang merupakan sebuah sebutan artis khusus di media sosial Instagram. Selain itu Instagram juga mempermudah pencarian kata dengan memakai tanda “hashtags (#)”, dengan menggunakan tanda hashtags tersebut para pengguna dapat mengklasifikasikan jenis foto dan vidio yang diunggah (Fajri, 2017).

Akun media sosial MCCC sangat interaktif dalam menyajikan informasi Dalam media sosial dengan memberikan respon kepada pengguna yang memberikan komentar dan pertanyaan. Pada unggahan tentang vaksinasi, terdapat 62 komentar yang ditanggapi oleh akun @mucovid19. Hal ini memperlihatkan bahwa MCCC mengelola media sosial Instagram dengan baik, terbukti interaksi yang dilakukan.

Interaksi ini menunjukkan bahwa MCCC telah memanfaatkan fungsi media sosial yang memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiens. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual dalam proses komunikasi yang terjadi (Prihatiningsih, 2017).



**Gambar 9. Interaksi yang dilakukan akun @mucovid19 dengan menjawab pertanyaan pengguna.**

Penggunaan tagar secara konsisten dilakukan oleh MCCC dalam mengelola akun @mucovid. Tagar bermanfaat bagi audiens untuk mencari informasi lebih cepat tentang Covid-19. Tagar yang paling sering digunakan adalah #WabahBelumBerakhir dengan beragam tagar tambahan sesuai dengan isu yang diunggah dan momentum yang sedang terjadi. Seperti dalam konten tentang keterisian tempat tidur di Rumah Sakit Muhammadiyah – ‘Aisyiyah digunakan tagar-tagar #Muhammadiyah #islam #islamberkemajuan #covid19 #indonesia #indonesiasehat #mpku #mucovid19 #mccc #ppmuhammadiyah #rsma #amm #ipm #imm #pemudamuhamadiyah #aisyiyah #nasyiatulaisyah #protokol-covid19 #ppkm #psbb #lockdown #darurat #Darurat-COVID1 #gerakanpakaimaker #beranidivaksin #vaksinasi-covid19 #AyoVaksinTetap5M #rumahsakitpenuh #wabah-belumberakhir #konspirasicovid19

## Penutup

Pemanfaatan media sosial telah dilakukan dengan baik oleh MCCC. Produksi konten dilakukan dengan melakukan riset yang mencukupi tentang isi konten dan audiens yang hendak dituju. Ini menunjukkan bahwa MCCC telah memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan komunikasi yang berkaitan dengan pencegahan pandemic Covid-19. Akun @mucovid19 yang dikelola oleh MCCC memberikan informasi yang jelas dengan tampilan antarmuka yang menarik.

Secara isi, konten @mucovid19 dibuat dengan konsisten yang menunjukkan warna khas MCCC yaitu hijau sebagai warna latar yang dominan. Teks yang dibuat dengan kalimat yang ringkas dan padat, dengan disertai gambar yang ikonik menjadikan konten @mucovid19 identik dengan infografis. Trend penggunaan infografis dalam akun @mucovid19 memperlihatkan kemampuan MCCC untuk mengelola media digital dengan profesional.

Konten video yang diunggah oleh @mucovid19 juga disajikan dengan menarik. Video singkat yang berisi iklan layanan masyarakat, informasi kegiatan MCCC dan kabar terbaru tentang perkembangan Covid-19 menjadikan menjadi daya tarik konten video di Instagram MCCC.

MCCC juga menyadari pentingnya dan perlunya interaktifitas. Interaktifitas yang dilakukan oleh MCCC melalui @mucovid19 terlihat dengan keaktifan admin dalam memberikan respon kepada pengguna yang mengajukan pertanyaan. Ini memperlihatkan bahwa MCCC menyadari keharusan tentang interaksi di media sosial.

Pengelolaan akun @mucovid19 oleh MCCC bisa menjadi model bagi tata kelola akun media sosial yang lain, terutama yang berkaitan dengan promosi kesehatan. Penyajian konten yang menarik dengan dilandasi data yang kuat sehingga *what to say* dan *how to say* -nya relevan, dan interaktifitas yang dibina dengan audiens adalah model yang bisa diikuti oleh pengelola media sosial yang lain.

## Daftar Pustaka

- Fajri, J. (2017). Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata di Kota Samarinda. *EJournal Lmu Komunikasi*, 5(3), 87–101.
- Indasari, F., & Anggriani, I. (2020). KRISIS KOMUNIKASI PADA MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 melalui Udara). *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(1), 1–11. <https://doi.org/10.37676/professional.v7i1.1086>
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- Maxwell, S. P., & Carboni, J. L. (2016). Social Media Management: Exploring Facebook Engagement among High-Asset Foundations. *Nonprofit Management and Leadership*, 27(2), 251–260. <https://doi.org/10.1002/nml.21232>
- Meske, C., & Stieglitz, S. (2013). Responsibilities and challenges of social media managers. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture*



*Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics*, 8018 LNCS(PART 3), 342–351. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-39226-9\\_38](https://doi.org/10.1007/978-3-642-39226-9_38)

- Pendidikan, J., Indonesia, A., Xiii, V., Ilyana, S., Sari, R. C., Sari, R. C., Pendidikan, J., Indonesia, A., Xiii, V., Ilyana, S., & Sari, R. C. (2015). *PENGEMBANGAN KOMIK EDUKASI SEBAGAI MEDIA DEVELOPING EDUCATIONAL COMIC AS FINANCIAL LITERACY LEARNING Di era globalisasi seperti sekarang ini , dipisahkan dalam kehidupan seseorang karena literasi keuangan digunakan oleh tersebut untuk melakukan pengambilan. XIII(2).*
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Ratnasari, D. T., & Ginanjar, A. (2020). Pengembangan Komik Digital Sebagai Media Edukasi Penanggulangan Bencana Alam. *NATURALISTIC: Jurnal Kajian Penelitian Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1), 481–488. <https://doi.org/10.35568/naturalistic.v4i1.679>
- Resnatika, A., Sukaesih, S., & Kurniasih, N. (2018). Peran infografis sebagai media promosi dalam pemanfaatan perpustakaan. *Jurnal Kajian Informasi Dan Perpustakaan*, 6(2), 183–196. <https://doi.org/10.24198/jkip.v6i2.15440>
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-Flam: Jurnal Komunikasi*

- Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2957/1905>
- Saptodewo, F. (2014). Desain Infografis Sebagai Penyajian Data Menarik. *Jurnal Desain*, 01(03), 163–218. <http://www.erickazof.com/apa-itu->
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi: Communication Journal*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.30596/persepsi.v3i1.4428>
- Setiadi, A. (2014). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 16(1).
- Tørning, K., Jaffari, Z., & Vatrapu, R. (2015). Current challenges in social media management. *ACM International Conference Proceeding Series*, 2015-July (February 2016). <https://doi.org/10.1145/2789187.2789191>
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur\_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Yudianto, A. (2017). Penerapan Video Sebagai Media Pembelajaran. *Seminar Nasional Pendidikan 2017*, 234–237.

## Tentang Penulis

**Fajar Junaedi**, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Editor in Chief* Jurnal Audiens, editor Jurnal ASPIKOM dan Komunikator. *Reviewer* di berbagai jurnal, dan menulis berbagai buku komunikasi serta artikel jurnal. Saat ini menjabat sebagai wakil sekjen Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi.

**Filosa Gita Sukmono**, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Editor in Chief* Jurnal Jurnal ASPIKOM dan Komunikator. Menulis berbagai buku komunikasi serta aktif mempublikasikan penelitian ke beragam artikel jurnal. Saat ini menjabat sebagai direktur Lembaga Sertifikasi Profesi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



# UMY

Universitas  
Muhammadiyah  
Yogyakarta

Sejak munculnya pandemi Covid-19, Muhammadiyah berada di garda terdepan penanggulangan pandemi. Melalui Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC), Muhammadiyah secara aktif melakukan beragam program nyata. Promosi kesehatan yang dilakukan melalui media sosial Instagram dilakukan oleh MCCC untuk diseminasi informasi dan penyuluhan kepada masyarakat. Monograf ini adalah hasil penelitian tentang pengelolaan media sosial Instagram @mucovid19 yang ditandai dengan konten yang informatif dan menarik, serta interaktivitas yang terjalin dengan baik.



Minggiran MJ II1378 RT. 63/17,  
Kel. Suryodiningratan,  
Mantrijeron, Yogyakarta  
Telp : 0274 388895, 081 7940 7446  
E-mail : bukulitera3@gmail.com

ISBN 978-623-6034-19-4



PUSAT DAKWAH MUHAMMADIYAH