

DAKWAH DAN KOMUNIKASI KRISIS DI MASA PANDEMI COVID-19 : NETNOGRAFI DA'I DI INSTAGRAM

Asna Istya Marwantika

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
marwantika@iainponorogo.ac.id

Abstract : *Da'wah activities must adapt to the situation and conditions of the madú during the COVID-19 pandemic. The pandemic situation is a multi-dimensional crisis, health crisis, economic and even religious crises are also affected. Daí's contribution is highly expected in the pandemic situation both pre-pandemic-pandemic-post-pandemic period. This article wants to explain the contribution of Gus Mus's da'wah during the pandemic. This article also looks at da'wah activities using a crisis communication approach. This article uses the netnography method by taking data on 50 of Gus Mus's posts on the @s.kakung Instagram account in the period 16 March 2020 to 29 March 2022. The data collection technique uses five stages of Kozinets netnography. Data analysis uses proselytizing message theory and crisis communication strategies. The result of this study is that Gus Mus has consistently spread the messages of the COVID-19 pandemic theme in the 2020-2022 range. Gus Mus succeeded in synthesizing the strategy of crisis communication in amplifying the message of da'wah in the form of akidah, muamalah and morals. The results of the crisis communication strategy analysis on 50 Gus Mus posts for the period 16 March 2020 – 29 March 2022 in the form of Gus Mus using a crisis communication strategy through instructing information and adjusting information messages. Instructing information through sharia themes while Adjusting information through themes of akidah and morals.*

Keywords: *Da'wah, Crisis Communication, Daí, Netnography, Instagram*

Abstrak : *Aktivitas dakwah harus menyesuaikan dengan situasi dan kondisi madú nya pada masa pandemi COVID-19. Situasi pandemi adalah krisis multi dimensi, baik krisis kesehatan, ekonomi bahkan keagamaan pun ikut terdampak. Kontribusi daí sangat diharapkan madú di situasi pandemi baik pra pandemi-masa pandemi-pasca pandemi. Artikel ini ingin menjelaskan kontribusi dakwah Gus Mus ketika masa pandemi. Artikel ini juga melihat aktifitas dakwah dengan menggunakan pendekatan komunikasi krisis. Artikel ini menggunakan metode netnografi dengan mengambil data sejumlah 50 postingan Gus Mus di akun Instagram @s.kakung pada periode 16 Maret 2020 hingga 29 Maret 2022. Teknik pengumpulan data menggunakan lima tahapan netnografi Kozinets. Analisis data menggunakan teori pesan dakwah dan strategi komunikasi krisis. Hasil penelitian ini adalah Gus Mus secara konsisten telah menyebarkan pesan-pesan tema pandemi COVID-19 pada rentang tahun 2020-2022. Gus Mus berhasil mensintesis strategi komunikasi krisis dalam mengamplifikasi pesan dakwah berupa akidah, muamalah dan akhlak. Hasil analisis strategi komunikasi krisis pada 50 postingan Gus Mus periode 16 Maret 2020 – 29 Maret 2022 berupa Gus Mus menggunakan strategi komunikasi krisis melalui pesan *instructing information* dan *adjusting information*.*

Instructing information melalui tema-tema syariah sedangkan *Adjusting information* melalui tema-tema akidah dan akhlak.

Kata Kunci : *Dakwah, Komunikasi Krisis, Da'i, Netnografi, Instagram*

PENDAHULUAN

Dakwah sebagai aktivitas dan keilmuan dituntut untuk memberikan kontribusinya pada masa pandemi COVID-19. Hal ini bisa menjadi penegasan bahwa dakwah Islam itu *shālih li kullī zamān wa makān* atau dakwah harus selaras dengan perkembangan situasional dan kontekstual sesuai dengan ruang dan waktu yang melingkupinya. Dakwah saat ini dihadapkan pada situasi pandemi COVID-19 di Indonesia yang telah melalui empat pembabakan yaitu; periode awal pandemi (2020), era kenormalan baru (*new normal*) (2021), periode vaksinasi (2021-2022), dan periode *post-pandemic* (2022-hingga sekarang). Keempat pembabakan pandemi ini merupakan situasi krisis, baik itu krisis kesehatan, sosial, ekonomi maupun keagamaan.

Krisis menurut Zaremba adalah suatu peristiwa yang tidak dapat diprediksi, tak terduga, peristiwa beresiko yang membutuhkan respon tepat waktu melalui komunikasi yang efektif¹. Sedangkan menurut Seeger, krisis dapat didefinisikan sebagai peristiwa atau rangkaian peristiwa spesifik, tak terduga, non-rutin yang menciptakan tingkat ketidakpastian yang tinggi dan ancaman yang signifikan yang membutuhkan penanganan dengan prioritas tinggi². Pandemi COVID-19 termasuk dalam kategori krisis *natural disaster* akibat virus yang terus bermutasi menjadi berbagai varian yang telah menginfeksi 565 juta orang, menyebabkan kematian sejumlah 6 juta orang per 22 Juli 2022 ini³. Resiko yang ditimbulkan akibat COVID-19 berimplikasi pada masalah sosial, politik dan juga keuangan di lingkup global. Penetapan pandemi COVID-19 sebagai krisis ini membutuhkan kontribusi seluruh aspek dalam struktur masyarakat untuk meredam krisis.

Krisis yang terjadi pada masa pandemi COVID-19 pada mulanya adalah krisis kesehatan, karena COVID-19 sendiri merupakan virus yang menginfeksi sistem pernafasan. Pada Maret 2020 *World Health Organization* (WHO) kemudian menetapkan sebagai pandemi karena terjadi penularan secara cepat, mengalami kenaikan secara eksponensial dalam skala global dan mengakibatkan kematian⁴. Krisis kesehatan yang diakibatkan oleh COVID-19 ternyata juga menyebabkan rentetan krisis yang terjadi seperti krisis sosial akibat pembatasan gerak manusia (*social distancing*) dan juga krisis

¹ Alan Jay Zaremba, *Crisis Communication : Theory and Practices* (London: Routledge, 2015), 33.

² Matthew W. Sellnow, Timothy L; Seeger, *Theorizing Crisis Communication* (West Sussex: Wiley-Blackwell, 2013).

³ World Health Organization, "WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard With Vaccination Data," 2022, <https://covid19.who.int/>.

⁴ Domenico Cucinotta and Maurizio Vanelli, "WHO Declares COVID-19 a Pandemic," *Acta Bio-Medica : Atenei Parmensis* 91, no. 1 (2020): 157–60, <https://doi.org/10.23750/ABM.V91I1.9397>.

keagamaan. Krisis keagamaan yang terjadi pada masa COVID-19 diantaranya seperti penutupan dan pembatasan kegiatan di rumah ibadah, respon kontroversial tokoh Islam yang menganggap COVID-19 adalah hukuman, sebagai malapetaka, kematian adalah takdir, dan covid sebagai konspirasi politik dan senjata pemusnah biologis⁵, kematian ratusan ulama dan kyai akibat tertular COVID-19⁶, penolakan vaksinasi karena infodemi agama atau anti-sains⁷. Dalam situasi krisis keagamaan karena pandemi COVID-19 ini aktivitas dakwah terutama melalui da'if dibutuhkan untuk berkontribusi sebagai motivator peredam kekalutan umat, sebagai komunikator informasi pandemi, dan sebagai figur teladan yang ditaati mad'uni (umat Islam)⁸. Kontribusi da'if dalam berdakwah dalam situasi krisis keagamaan sangat dibutuhkan terutama untuk mengembangkan resiliensi atau ketahanan umat.

Dakwah dalam situasi pandemi bisa dimaknai sebagai aktivitas dan keilmuan. Aktivitas dakwah menurut Fakhruroji terbagi menjadi empat kategori, yaitu : 1) Tabligh, sebagai upaya penyebaran pesan Islami, 2) Irsyad, sebagai upaya pembimbingan dan penyuluhan Islam, 3) Tadbir, sebagai upaya pemberdayaan umat melalui lembaga-lembaga dakwah, dan 4) Tathwir atau tamkin sebagai upaya pemberdayaan kehidupan ekonomi keumatan dalam masyarakat⁹. Keempat kategori aktivitas dakwah ini mengalami perubahan dan adaptasi sekaligus memberi sumbangsih baik secara teoritis maupun implementasi pelaksanaan di masa pandemi COVID-19. Sedangkan riset tentang dakwah merupakan sumbangsih ilmunan atau akademisi dalam menganalisa fenomena dakwah yang bisa ditemui di literatur baik di buku, jurnal, maupun prosiding¹⁰. Dalam artikel ini penulis hanya melihat aktivitas dakwah dan keilmuan dakwah berparadigma tabligh pada masa pandemi COVID-19. Ketiga paradigma dakwah tidak dibahas karena akan menyebabkan keluasan pembahasan, dan peneliti hanya ingin fokus di paradigma tabligh.

Sejauh ini penelitian tentang dakwah pada masa COVID-19 lebih melihat aktivitas da'if dalam merespon pandemi, seperti penelitian penyampaian pesan dakwah pada masa pandemi¹¹, penggunaan media atau aplikasi digital untuk berdakwah pada masa

⁵ Masdar Hilmy and Khoirun Niam, "Winning The Battle of Authorities : The Muslim Disputes Over The COVID-19 Pandemic Plague in Contemporary Indonesia," *Qudus International Journal of Islamic Studies (QIJIS)* 8, no. 2 (2020): 293–326, <https://doi.org/10.21043/qijis.v8i2.7670>.

⁶ CNNIndonesia.com, "MUI Catat Sekitar 900 Ulama Meninggal Selama Pandemi Covid-19," 2021, <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210803210105-20-676008/mui-catat-sekitar-900-ulama-meninggal-selama-pandemi-covid-19>.

⁷ Asfa Widiyanto, "Religion and Covid-19 in the Era of Post-Truth: The Case of Indonesia," *International Journal of Islamic Thought* 12, no. 1 (2020): 1–12, <https://doi.org/10.24035/ijit.18.2020.176>.

⁸ Siti Khodijah Nurul Aula, "Peran Tokoh Agama Dalam Memutus Rantai Pandemi Covid-19 Di Media Online Indonesia," *Living Islam: Journal of Islamic Discourses* 3, no. 1 (2020): 125–48.

⁹ Moch Fakhruroji, *Dakwah Di Era Media Baru : Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet*, 1st ed. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 3.

¹⁰ Asna Istya Marwantika, "Analisis Bibliometrik Tren Kajian Dakwah Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Indonesia," *Journal of Da'wah*, 2022, <http://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/dakwah/article/view/1274>.

¹¹ Dadan Suherdiana et al., "Pesan Dakwah Ormas Islam Indonesia Dalam Menghadapi Krisis Keagamaan Masa Pandemi Covid-19," 2020; A I Marwantika, "Persuasive and Humanist Da'wa Message

pandemi¹², maupun strategi dakwah yang menyesuaikan madú pada masa pandemi¹³, dan paradigma dakwah pada masa pandemi¹⁴. Penelitian dakwah yang mensintesis dengan komunikasi krisis telah diteliti oleh Saputra dengan judul penerapan *situational communication crisis theory* bagi organisasi dakwah dalam menghadapi situasi krisis¹⁵, dan penelitian Sari tentang desain manajemen krisis pada lembaga dakwah masjid di masa pandemi covid-19¹⁶. Dari kedua penelitian mengenai dakwah dan komunikasi krisis lebih membahas mengenai komunikasi krisis di organisasi, penelitian tentang dakwah dengan strategi komunikasi krisis da'í belum dibahas lebih lanjut.

Tujuan dari tulisan ini adalah untuk mendeskripsikan kontribusi dakwah sebagai aktivitas keagamaan pada masa pandemi yang mengambil obyek penelitian dari aktivitas da'í di Instagram. Obyek penelitian ini dibatasi hanya mengambil dakwah Gus Mus di Instagram. Periode waktu yang digunakan untuk analisis netnografi ini antara tahun 2020-2022. Pemilihan Gus Mus di Instagram dikarenakan keajagen atau konsistensinya dalam berdakwah menggunakan pesan-pesan tema pandemi. Hasil analisis aktivitas Gus Mus selama pandemi menggunakan metode netnografi selanjutnya disintesis mengenai relasi antara dakwah dan strategi komunikasi krisis pada masa pandemi. Tujuan dari tulisan ini juga untuk melihat pemosisian dakwah dengan strategi komunikasi krisis

on the Gus Mus'@ s. Kakung Instagram Account during the COVID-19 Pandemic," *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan ...*, 2021, <http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/download/4522/2402>; Moh Lukman Hakim and Moh Ali Aziz, "Dakwah Da'í Nahdlatul Ulama Dalam Mencegah Penyebaran Covid-19," *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 20, no. 2 (December 30, 2020): 200–220, <https://doi.org/10.15575/anida.v20i2.10820>.

¹² S D Putra, T F Eldiana, and D Aryani, "MODEL PENGEMBANGAN APLIKASI MOBILE E-DAKWAH DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN METODE PROTOTYPING," *Journal of Information ...*, 2020, <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisicom/article/view/216>; D Prasanti and K El Karimah, "Pencarian Informasi Dakwah Islam Melalui Media Online Pada Masa Pandemi COVID-19 Bagi Komunitas Muslim," *Jurnal Ilmu Komunikasi* (jurnal.upnyk.ac.id, 2020), <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/4000/3160>; Dessy Kushardiyanti, "TREN KONTEN DAKWAH DIGITAL OLEH CONTENT CREATOR MILENIAL MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA PANDEMI COVID-19," *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* (IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2021), <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7936>; M Munir, N Mujiati, and I Sunata, "Persuasi Dakwah Youtube Pada Mahasiswa Islam Di Kota Surabaya Selama Pandemi," *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah* 3, no. 1 (2021): 46–57, <https://www.jurnalnuad.org/index.php/ishlah/article/view/61>.

¹³ Z Z Husna and M A Aziz, "DAKWAH MEDIA SOSIAL: POLA DAKWAH PADA MASA PANDEMI COVID 19," *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (2021), <https://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita/article/view/3587>.

¹⁴ Sokhi Huda, "Reformulasi Paradigma Dakwah Dan Komunikasi Di Era Pos-Pandemi Covid-19," in *The Web-Based 3 Rd International Conference on Da'wa and Communication 2021*, 2021, 1–26, <https://doi.org/10.5281/zenodo.5640484>.

¹⁵ R Saputra, "Penerapan Situational Communication Crisis Theory Bagi Organisasi Dakwah Dalam Menghadapi Situasi Krisis," *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in ...*, 2020, <http://ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/view/4172>.

¹⁶ R F P Sari, "DESAIN MANAJEMEN KRISIS PADA LEMBAGA DAKWAH MASJID DI MASA PANDEMI COVID-19," *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id*, n.d., [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2494846&val=23790&title=DESAIN MANAJEMEN KRISIS PADA LEMBAGA DAKWAH MASJID DI MASA PANDEMI COVID-19](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2494846&val=23790&title=DESAIN%20MANAJEMEN%20KRISIS%20PADA%20LEMBAGA%20DAKWAH%20MASJID%20DI%20MASA%20PANDEMI%20COVID-19).

sebagai aktivitas dakwah. Dalam situasi krisis ini sangat menarik untuk dilihat bagaimana relasi antara dakwah dan strategi komunikasi krisis pada masa pandemi COVID-19 di Indonesia.

METODE

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah netnografi karena memiliki keunggulan dalam menceritakan, memahami fenomena sosial yang kompleks, dan membantu penelitian dalam mengembangkan tema dari sudut pandang informan¹⁷. Menurut perumusannya Kozinets¹⁸, netnografi memang dirancang untuk mempelajari budaya dan komunitas online atau fenomena yang berkaitan dengan komunitas online. Dibandingkan dengan etnografi (secara umum, konvensional), seorang netnografer melakukan pencarian data melalui komunikasi yang dimediasi komputer (*computer mediated communication/CMC*) di mana para peneliti online dapat mengumpulkan sejumlah besar data dengan atau tanpa membuat kehadiran mereka terlihat oleh anggota budaya tineliti.

Netnografi bisa diterapkan di media sosial seperti Instagram, YouTube dan TikTok. Ketiga platform media sosial mempunyai keunggulan budaya visual baik berupa teks, gambar dan video. Sesuai dengan prosedur netnografi menurut Kozinets, penelitian ini mempunyai lima tahapan. *Pertama*, menentukan masalah penelitian, dan menentukan topik yang diteliti. *Kedua*, mengidentifikasi dan menyeleksi komunitas yang diteliti. *Ketiga*, mengumpulkan data. *Keempat*, menganalisis data dan mengkonfirmasi hasil penelitian, dan *Kelima*, yaitu menulis hasil penelitian¹⁹.

Tahapan pertama, yaitu menentukan masalah dan topik dalam artikel ini, dengan menghadirkan bagaimana kontribusi da' dalam berdakwah pada masa pandemi COVID-19 rentang Maret 2020 - Maret 2022. *Tahapan kedua*, yaitu mengidentifikasi dan menyeleksi komunitas yang diteliti. Di tahapan ini peneliti melakukan observasi da' di media social yang konsisten berdakwah dengan tema pandemi, dan dari hasil observasi ini ditemukan tiga da' yang konsisten berdakwah yaitu Gus Mus di Instagram. *Tahapan ketiga*, berupa pengumpulan data. Data yang diperoleh dari hasil observasi yaitu Gus Mus di Instagram dengan akun @s.kakung pada rentang Maret 2020 hingga Maret 2022 didapatkan 50 postingan yang representatif berisi dakwah pada masa pandemi, *Tahapan keempat*, berupa analisis data, di tahapan ini penulis menganalisis hasil dari observasi, transkripsi gambar, dan video ketiga obyek penelitian menggunakan teori dakwah dan teori strategi komunikasi krisis. Tahapan kelima, berupa menulis hasil analisis yang disajikan peneliti dalam sub bab hasil dan pembahasan.

¹⁷ Ahmed Rageh, T.C. Melewar, and Arch Woodside, "Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimensions of the Customer/Tourist Experience," *Qualitative Market Research: An International Journal* 16, no. 2 (January 2013): 126–49, <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>.

¹⁸ Kozinets (2010)

¹⁹ Rulli Nasrullah, *ETNOGRAFI VIRTUAL ;Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*, 1st ed. (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dakwah dan Komunikasi Krisis

Dakwah bertujuan untuk mengubah kearah yang lebih baik. Perubahan ini jika dikontekstualisasikan dengan kondisi pandemi COVID-19 adalah perubahan perilaku masyarakat dalam hal kesehatan. Selama pandemi 2020-2022 perubahan perilaku masyarakat menjadi salah satu indikator keberhasilan penanggulangan COVID-19 seperti mengharuskan masyarakat untuk mengikuti rekomendasi kesehatan masyarakat, termasuk pemakaian masker, physical distancing, dan mendapatkan vaksinasi. Komunikasi krisis yang efektif dapat meningkatkan kepatuhan terhadap langkah-langkah kesehatan masyarakat, yang diperlukan untuk mengurangi beban COVID-19 dan keadaan darurat kesehatan masyarakat lainnya. Komunikasi krisis yang efektif adalah elemen penting dari respons strategis hingga COVID-19 di mana orang-orang diberdayakan untuk mengikuti rekomendasi otoritas kesehatan. Komunikasi krisis yang efektif tidak hanya penting untuk jangka pendek dari rekomendasi kesehatan masyarakat, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang yang penting termasuk mencegah kelelahan pandemi, mendorong keterlibatan masyarakat untuk ikut memutus rantai penyebaran COVID-19.

Menurut Barton ada enam indikator krisis seperti²⁰: 1)Kejutan: Ini berarti bahwa krisis terjadi tanpa peringatan, atau terjadi secara tiba-tiba, 2)Kurangnya informasi: Ini berarti kurangnya informasi tentang penyebab krisis, terutama jika terjadi yang pertama kali., 3)Eskalasi peristiwa: ketika krisis terjadi terjadi dinamika pengambil keputusan., 4)Kehilangan kendali: semua peristiwa krisis berada di luar kemampuan dan harapan para pembuat keputusan, sehingga mereka kehilangan kendali dan kendali., 5)Panik: Krisis menyebabkan keadaan panik, sehingga pembuat keputusan akan memberhentikan semua orang yang terlibat dalam terjadinya krisis, atau menggunakan pertengkaran dengan para pembantunya., 6)Tidak adanya solusi yang cepat dan mendasar: krisis tidak memberi pengambil keputusan waktu atau kesempatan untuk mencapai solusi yang cermat, melainkan perlu untuk memilih antara sejumlah solusi yang terbatas dan memilih yang paling tidak berbahaya.

Indikator yang dijelaskan Barton lebih menjelaskan kondisi suatu organisasi ketika menghadapi krisis dengan pendekatan manajemen krisis. Pada dasarnya krisis tidak hanya terjadi di organisasi tetapi juga terjadi di semua lini kehidupan masyarakat. Jika mengambil dari pendekatan Islam melalui Al-Qurán dan Hadis ada panduan untuk mempersiapkan krisis sebelum terjadi, dan verifikasi keabsahan informasi, dan kekuatan

²⁰ Nawal A. Al Eid and Boshra A. Arnout, "Crisis and Disaster Management in the Light of the Islamic Approach: COVID-19 Pandemic Crisis as a Model (a Qualitative Study Using the Grounded Theory)," *Journal of Public Affairs*, no. June (2020): 1–14, <https://doi.org/10.1002/pa.2217>.

dalam menghadapi krisis, perencanaan strategis untuk krisis, bekerja dalam tim untuk menghadapi krisis, dan strategi untuk menghadapi krisis.

Izz al-Din dan Maher menetapkan bahwa ada tiga fase manajemen krisis: a) Fase pra-krisis: Ini mencakup semua prosedur pencegahan yang menghindari terjadinya krisis. b) Tahap menghadapi krisis: ini mencakup semua prosedur untuk mencapai hasil semaksimal mungkin, dan c) Fase pasca-krisis: Ini mencakup semua prosedur yang diperlukan untuk membaca hasil krisis, dan penyesuaian ini harus dicapai dalam aspek perilaku, psikologis, organisasi, dan finansial. Sementara Al-Tayeb dan Abdullah, krisis manajemen memiliki empat tahap yaitu: Tahap mitigasi krisis, di mana kualitas risiko dan keadaan di sekitarnya dan prediksi bahaya di sekitarnya., Tahap persiapan dan persiapan serta menyusun rencana untuk menghadapi krisis., Tahap konfrontasi: Ini adalah tahap yang menentukan dalam mengelola krisis, di mana ukuran kerugian tergantung., Tahap *rebalancing*: di mana rencana jangka panjang disusun²¹.

Selain manajemen dalam kondisi krisis, dalam kondisi pandemi atau krisis kesehatan diperlukan juga panduan-panduan untuk komunikasi di situasi krisis. Krisis pandemi COVID-19 membutuhkan komunikasi yang transparan, empati dalam situasi ketidakpastian antara otoritas kesehatan, pemerintah, tokoh agama hingga ke masyarakat. Terutama pemerintah dan otoritas kesehatan harus mengkomunikasikan informasi tentang pemakaian masker, *social distancing*, dan mensosialisasikan vaksinasi kepada masyarakat. Pesan komunikasi krisis ini diadopsi dari rekomendasi kesehatan dengan menyesuaikan factor sosial, budaya dan perilaku masyarakat sewaktu krisis terjadi. Pesan krisis harus dievaluasi untuk dimasukkannya prinsip-prinsip panduan dan pesan berbasis teori mengenai persepsi ancaman dan perubahan perilaku, serta reaksi publik untuk menilai efektivitas komunikasi. Pesan komunikasi krisis yang tersedia untuk umum di media sosial memberikan kesempatan ideal untuk menilai penerimaan publik terhadap pesan krisis melalui komentar dan keterlibatan.

Dalam strategi komunikasi krisis Pemerintah Indonesia juga melakukan sinergi dengan berbagai pihak baik itu organisasi kemasyarakatan, organisasi agama maupun dengan tokoh agama. Pesan dalam strategi komunikasi krisis di masa pandemi meliputi tiga jenis pesan yaitu ; *instructing information*, *adjusting information*, dan *internalizing information* ²². Pertama, *Instructing information* yaitu memberikan informasi kepada publik yang terdampak pandemi mengenai tindakan yang bisa diambil publik ketika krisis berlangsung. Kedua, *Adjusting information* merupakan memberi informasi yang

²¹ Al Eid and Arnout.

²² Rachael Song-Qi Lim et al., "When a Pandemic Strikes: Toward the Social Media Pandemic Communication Model," *Social Media and Crisis Communication*, 2017, 253–66, <https://doi.org/10.4324/9781315749068>; Dewa Ayu and Diah Angendari, "Menelaah Pesan Pemerintah Terkait Krisis Covid-19 Di Media Sosial," *Jurnal Riset Komunikasi* 4, no. 2 (August 23, 2021): 247–60, <https://doi.org/10.38194/JURKOM.V4I2.327>.

membantu publik agar mampu menghadapi pandemi dengan kesiapan psikologis. Tujuan dari pesan *adjusting information* ini adalah memberi rasa aman dan kepastian kepada publik bahwa pandemi bisa diatasi atau ditanggulangi oleh Pemerintah. Ketiga, *Internalizing information* digunakan ketika kurva krisis telah melandai dan bertujuan untuk membangun kepercayaan publik terhadap Pemerintah.

Dalam situasi krisis mulai dari periode awal pandemi (2020), era kenormalan baru (*new normal*) (2021), periode vaksinasi (2021-2022), dan periode *post-pandemic* (2022-hingga sekarang) Pemerintah telah melibatkan peran serta tokoh agama untuk bersama-sama ikut turun tangan membantu di situasi krisis. Tokoh agama disini memiliki peran untuk menginformasikan kepada jamaahnya, tokoh ada juga menjadi teladan dan peredam kekalutan umat. Di situasi pandemi di tahun 2022 yang semakin terkendali ini, Pemerintah juga memberikan apresiasinya kepada tokoh agama yang telah memberikan sumbangsih dalam penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia terutama dalam sosialisasi vaksinasi²³.

Dakwah dan Strategi Komunikasi Krisis Gus Mus di Instagram

Instagram pada masa pandemi ini menempati urutan ketiga sebagai platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia setelah YouTube dan WhatsApp²⁴. Instagram mempunyai pola komunikasi dua arah (*two way communication*) antara *user* (pengguna) dan *follower* (pengikut) secara *real time*. Karakteristik Instagram antara lain memiliki fitur berbagi informasi berupa foto dan *stories* (cerita) yang bisa difilter, kolom komentar, tombol suka, hashtag (tanda pagar) untuk memudahkan pencarian tema, dan siaran langsung²⁵. Keunggulan Instagram dibanding aplikasi media sosial lainnya terletak di konten visual. Pada masa pandemi COVID-19 di Indonesia, Instagram dijadikan pilihan sebagai media kampanye dan sosialisasi protokol kesehatan oleh Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan²⁶, Kementerian Komunikasi dan Informatika²⁷, Kepala Daerah²⁸, sebagai media komunikasi dari komunitas online

²³ Solopos.com, "Hasil Survei Kemenag: Tokoh Agama Punya Peran Penting Dalam Program Vaksin Covid-19," 2021, <https://www.solopos.com/hasil-survei-kemenag-tokoh-agama-punya-peran-penting-dalam-program-vaksin-covid-19-1101889>.

²⁴ Kompas.com, "Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia 'Melek' Media Sosial," 2021, <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.

²⁵ Instagram, "Instagram About Official Site," 2021, <https://about.instagram.com/>.

²⁶ Fahmi Idris Nasution, "PENGARUH PERINGATAN KESEHATAN PADA AKUN INSTAGRAM @KEMENKES_RI TERHADAP SIKAP HIDUP SEHAT MASYARAKAT (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cicendo Kota Bandung Dimoderasi Oleh Tingkat Pengetahuan Covid-19)," September 15, 2020, <http://repository.upi.edu>.

²⁷ (Hani&Oktavianti,2021)

²⁸ Yulia Anggraeni and Ypsi Soeria Soemantri, "The Expressive Speech Act on Ridwan Kamil's Comments in Instagram Posting about First COVID-19 Case in Indonesia," *Journal of English Education and Teaching (JEET)* 4, no. 3 (2020): 368–85.

kawalCOVID.id²⁹, hingga sebagai media komunikasi untuk menanggapi informasi keagamaan pada masa pandemi³⁰.

Instagram selain sebagai media komunikasi juga bisa sebagai penyebaran pesan dakwah. Pesan dakwah yang terdiri dari akidah, Syariah, dan akhlak³¹ membutuhkan media untuk mengamplifikasi atau menyebarkan dakwah kepada khalayak luas. Pada masa pandemi ini permasalahan umat tidak hanya berkebutuhan dalam bidang kesehatan saja, tetapi ada persinggungan kesehatan dengan tatacara beribadah umat Islam, bagaimana memahami virus dan pandemi dari perspektif aqidah, taat protokol kesehatan sebagai muamalah dan akhlak dengan sesama maupun bagaimana hukum vaksin. Dalam fenomena pandemi ini umat Islam membutuhkan *Key Opinion Leader (Influencer)* atau individu yang ide, ucapan dan kontennya diyakini mempunyai pengaruh positif bagi masyarakat/ netizen. Kepercayaan atau trust tersebut pun akan terlihat dalam bentuk interaksi secara langsung lewat kolom komentar di Instagram³².

Pengambilan data dari Instagram @s.kakung, dengan mengambil periode konten Instagram dari periode 16 Maret 2020 – 29 Maret 2021. Dalam periode satu tahun ini ada terdapat 150 konten unggahan, tetapi penulis hanya mengambil 50 konten Instagram yang menyiratkan pesan dakwah yang bertema COVID-19.



Gambar 3 di atas, Gus Mus menyemarakkan kampanye Gerakan memakai masker. Selain gambar di atas, ada 3 postingan Gus Mus lainnya tentang gerakan memakai masker

²⁹ Annisa Damayanti, “Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Di Masa Pandemi COVID-19: Studi Netnografi Terhadap Komunitas Online KawalCOVID19.Id,” *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 18, no. 02 (December 5, 2020): 176–93, <https://doi.org/10.46937/18202032355>.

³⁰ Aras Satria Augusta, “Fresh Informasi Keagamaan Melalui Media Instagram Dalam Menanggapi Covid-19 Di Indonesia,” *Jurnal Perpustakaan* 11, no. 2 (2020): 88–99, <https://journal.uui.ac.id/unilib/article/view/14947/10771>.

³¹ Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010).

³² Sukma Alam, “Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan COVID-19” 8, no. 2 (2020): 136–48.

Tabel 1. Kategorisasi Isi Pesan Dakwah Akun @s.kakung Periode 16 Maret 2020 – 29 Maret 2021

Tema	Sub Tema	Contoh <i>Caption</i> Instagram / Deskripsi
Akidah	<ul style="list-style-type: none"> - Iman kepada Allah - Iman kepada qadla dan qadar 	<ul style="list-style-type: none"> • “menghadapi Covid-19, ikhtiar lahir sudah dilakukan secara massal (dan bahkan mirip 'kepanikan umum'). Tapi, sebagai hamba-hamba beriman, kita tidak boleh melupakan ikhtiar batin, mendekat serta memohon kepada Tuhan kita dan Tuhannya segala virus.” • “Kita yang selama ini mengakbarkan diri dan menomor-satukan dunia hingga berjarak dengan Sang Pencipta, apakah sudah mendapat pelajaran dari kehadiran makhlukNya yang mahakecil bernama Virus Corona yang membuat panik massal saat ini?” • “Wabah Corona ini seharusnya meruntuhkan keangkuhan kita dan mengingatkan kembali bahwa kita semua adalah manusia sesama anak-cucu Adam. (Q. 49: 13)” • “Marilah kita berdoa memohon rahmat Allah, semoga cobaan berupa wabah Corona ini segera diangkat dan kita bisa bersilaturahmi lagi secara fisik dan bersama-sama mengupayakan kebaikan dan perbaikan untuk semua.” • “Mentaati perintah Allah untuk ikhtiar bagi kebaikan bersama, aku memakai dan mengajak Anda memakai masker” • “Apabila pandemi dan musibah-musibah yang terjadi kita anggap sebagai cobaan atau teguran Tuhan, maka kita tidak boleh lupa bahwa cobaan/tegunan itu untuk kita semua.”
Syariah	<ul style="list-style-type: none"> - Ibadah (thaharah, puasa, zakat, haji, berdoa) - Muamalah (hukum perdata, hukum publik) 	<ul style="list-style-type: none"> • Menghimbau untuk menyempurnakan wudhu, berdoa, melakukan wirid, membaca shalawat Nabi • Memberi amalan hizib autad • Mendoakan kesembuhan untuk pasien covid
Akhlak	<ul style="list-style-type: none"> - Akhlak kepada Allah - Akhlak kepada makhluk 	<ul style="list-style-type: none"> • “saya mendukung prakarsa mulia anakku Alissa Wahid dkk yang mengajak kita membantu meringankan beban hidup saudara-saudara kita yang terkena dampak virus Corona dewasa ini. Semoga Allah meridai dan menolong kita semua.” • “Dan kemudian memulai dengan bersama-sama mengupayakan kemaslahatan bersama, menghadapi wabah yang mengancam kita semua ini. Masing-masing sesuai maqam dan kemampuannya. Semua urusan diserahkan kepada ahlinya: Urusan kesehatan kepada ahli kesehatan; urusan

Tema	Sub Tema	Contoh <i>Caption</i> Instagram / Deskripsi
		<p>agama kepada ahli agama. Pemerintah mengatur sesuai wewenang dan tanggungjawabnya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • “Kita yang awam membantu dengan mengikuti arahan-arahan pihak-pihak yang berkompeten.” • “Inna lillahi wainna ilaihi raji’un. Kami menyatakan belasungkawa yang dalam atas gugurnya puluhan tenaga medis dan dokter yang berjuang di garis depan melawan wabah Corona.” • “Semoga Anda sekalian yang #dirumahaja senantiasa mendapat perlindungan Allah, sehat wal afiat. Bagi mereka yang berjuang untuk menolong diri sendiri apalagi yang menolong sesama dalam menghadapi wabah Corona ini, kita doakan semoga selalu dirahmati Allah dan dianugerahi kekuatan lahir-batin. Semoga wabah ini segera sirna. Amiin.” • “Kalau memang terpaksa sekali harus keluar rumah, jangan lupa memakai mas ker dan tetap ‘menjaga jarak’. Marilah kita hormai orang lain dan diri kita sendiri” • “Memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan di saat pandemi ini adalah bagian dari ungkapan hormat dan sayang kita kepada sesama” • “Anak-anakku tak menjaga jarak hanya untuk foto bersama, tapi tetap memakai masker. Semoga pandemi ini segera berlalu”. • “jangan lupa berikhtiar demi kemaslahatan kita bersama dengan: bermasker; menjaga jarak; rajin mencuci tangan; dan menghindari kerumunan”. • Meski sudah 2x vaksin, aku tetap bermasker jika keluar rumah. Semoga pandemi ini lekas berlalu dan kita bisa bersilaturahmi seperti dulu-dulu

Pesan dakwah dalam proses dakwah mempunyai tema seperti akidah, syariah dan akhlak. Tema akidah ini berupa mengimani Allah, mengimani malaikat, mengimani kitab, mengimani rasul, dan mengimani qada dan qadar. Tema syariah meliputi ibadah secara khusus seperti thaharah, shalat, puasa, zakat dan haji), dan muamalah seperti hukum perdata dan hukum publik. Sedangkan tema akhlak meliputi akhlak kepada Allah dan akhlak kepada manusia³³. Kecenderungan pesan dakwah Gus Mus di akun

³³ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 2nd ed. (Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2009).

@s.kakung yang disebarakan dalam masa pandemi juga tentang seputar COVID-19 dalam tema akidah, syariah dan akhlak.

Pesan dakwah tema akidah yang diunggah Gus Mus di @s.kakung seperti dalam kondisi pandemi harus selalu mengingat Allah, COVID-19 memberi pelajaran bagi manusia untuk meruntuhkan keangkuhan manusia, mengingatkan seluruh manusia sebagai anak cucu Adam harus bersatu menghadapi pandemi, menaati perintah Allah dengan ikhtiar mematuhi protokol kesehatan. Pesan dakwah tema syariah seperti melakukan ikhtiar batin dengan berdoa, membaca wirid, shalawat nabi dan amalan hizib Autad. Dan pesan dakwah tema akhlak yang diunggah @s.kakung berupa mendukung gerakan membantu masyarakat yang rentan terdampak secara ekonomi karena COVID-19, mematuhi ahli kesehatan dan pemerintah, mengucapkan terimakasih atas perjuangan dokter dan tenaga kesehatan yang berjuang di garda terdepan, mengucapkan belasungkawa kepada dokter dan nakes yang gugur dalam tugas, mengingatkan untuk selalu patuh protokol kesehatan dengan memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menghindari kerumunan dan menerapkan protokol kesehatan ketika Gus Mus bersama keluarganya.

Komunikasi krisis bisa dijadikan alat analisis dalam melihat amplifikasi pesan dakwah Gus Mus dalam akun Instagram @s.kakung selama masa pandemi. Hasil analisis strategi komunikasi krisis pada 50 postingan Gus Mus periode 16 Maret 2020 – 29 Maret 2021 berupa Gus Mus menggunakan strategi komunikasi krisis melalui pesan *instructing information* dan *adjusting information*.

Pertama, *Instructing information* yaitu memberikan informasi kepada umat Islam terdampak pandemi mengenai tindakan yang bisa diambil publik ketika krisis berlangsung, hal ini terlihat pada postingan Instagram Gus Mus bisa ditemukan dalam ajakan Gus Mus untuk tetap mengingat Allah dalam kondisi pandemi, mengajak mengikuti otoritas yang memiliki kompetensi dalam hal ini dokter dan tenaga kesehatan dalam penanganan COVID-19, mengajak secara gotong rotong membantu masyarakat yang terdampak pandemi, mengajak untuk selalu taat protokol kesehatan seperti bermasker, mengikuti vaksinasi. *Instructing information* ini jika dikorelasikan dengan pesan dakwah yang dilakukan Gus Mus melalui tema-tema syariah.

Kedua, *Adjusting information* merupakan memberi informasi yang membantu umat Islam agar mampu menghadapi pandemi dengan pedoman agama dan kesiapan psikologis, hal ini terlihat terlihat pada postingan Instagram Gus Mus tentang kondisi pandemi harus selalu mengingat Allah, COVID-19 memberi pelajaran bagi manusia untuk meruntuhkan keangkuhan manusia, mengingatkan seluruh manusia sebagai anak cucu Adam harus bersatu menghadapi pandemi, menaati perintah Allah dengan ikhtiar mematuhi protokol kesehatan. Pesan dakwah tema syariah seperti melakukan ikhtiar batin

dengan berdoa, membaca wirid, shalawat nabi dan amalan hizib Autad. Dan pesan dakwah tema akhlak yang diunggah @s.kakung berupa mendukung gerakan membantu masyarakat yang rentan terdampak secara ekonomi karena COVID-19, mematuhi ahli kesehatan dan pemerintah, mengucapkan terimakasih atas perjuangan dokter dan tenaga kesehatan yang berjuang di garda terdepan, mengucapkan belasungkawa kepada dokter dan nakes yang gugur dalam tugas, mengingatkan untuk selalu patuh protokol kesehatan dengan memakai masker, menjaga jarak, mencuci tangan, menghindari kerumunan dan menerapkan protokol kesehatan ketika Gus Mus bersama keluarganya. *Adjusting information* ini jika dikorelasikan dengan pesan dakwah yang dilakukan Gus Mus melalui tema-tema akidah dan akhlak.

KESIMPULAN

Gus Mus secara konsisten telah menyebarkan pesan-pesan tema pandemi COVID-19 pada rentang tahun 2020-2022. Gus Mus berhasil mensintesakan strategi komunikasi krisis dalam mengamplifikasi pesan dakwah berupa akidah, muamalah dan akhlak. Hasil analisis strategi komunikasi krisis pada 50 postingan Gus Mus periode 16 Maret 2020 – 29 Maret 2022 berupa Gus Mus menggunakan strategi komunikasi krisis melalui pesan *instructing information* dan *adjusting information*. *Instructing information* melalui tema-tema syariah sedangkan *Adjusting information* melalui tema-tema akidah dan akhlak.

Penelitian ini hanya melakukan analisis netnografi di Instagram dengan satu akun Instagram @s.kakung dengan menganalisis strategi pesan dakwah dengan komunikasi krisis. Komunikasi krisis biasanya hanya digunakan untuk menganalisis suatu organisasi dan masih jarang digunakan untuk meneliti fenomena dakwah. Selama pandemi COVID-19 masih banyak aktifitas maupun fenomena dakwah yang bisa diteliti untuk mendapatkan keterkaitan dakwah dengan komunikasi krisis maupun varian komunikasi yang lainnya. Meskipun penelitian ini masih mempunyai keterbatasan dengan hanya menyajikan satu fenomena dakwah di Instagram, tetapi semoga kajian dakwah mendatang bisa meneliti komunikasi krisis di lintas platform media sosial lainnya.

REFERENSI

- Agusta, Aras Satria. “Fresh Informasi Keagamaan Melalui Media Instagram Dalam Menanggapi Covid-19 Di Indonesia.” *Jurnal Perpustakaan* 11, no. 2 (2020): 88–99. <https://journal.uui.ac.id/unilib/article/view/14947/10771>.
- Alam, Sukma. “Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan COVID-19” 8, no. 2 (2020): 136–48.
- Anggraeni, Yulia, and Ypsi Soeria Soemantri. “The Expressive Speech Act on Ridwan Kamil’s Comments in Instagram Posting about First COVID-19 Case in Indonesia.” *Journal of English Education and Teaching (JEET)* 4, no. 3 (2020): 368–85.
- Aula, Siti Khodijah Nurul. “Peran Tokoh Agama Dalam Memutus Rantai Pandemi

- Covid-19 Di Media Online Indonesia.” *Living Islam: Journal of Islamic Discourses* 3, no. 1 (2020): 125–48.
- Ayu, Dewa, and Diah Angendari. “Menelaah Pesan Pemerintah Terkait Krisis Covid-19 Di Media Sosial.” *Jurnal Riset Komunikasi* 4, no. 2 (August 23, 2021): 247–60. <https://doi.org/10.38194/JURKOM.V4I2.327>.
- Aziz, Moh Ali. *Ilmu Dakwah*. 2nd ed. Jakarta: Kencana Prenadamedia, 2009.
- CNNIndonesia.com. “MUI Catat Sekitar 900 Ulama Meninggal Selama Pandemi Covid-19,” 2021. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210803210105-20-676008/mui-catat-sekitar-900-ulama-meninggal-selama-pandemi-covid-19>.
- Cucinotta, Domenico, and Maurizio Vanelli. “WHO Declares COVID-19 a Pandemic.” *Acta Bio-Medica : Atenei Parmensis* 91, no. 1 (2020): 157–60. <https://doi.org/10.23750/ABM.V91I1.9397>.
- Damayanti, Annisa. “Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Di Masa Pandemi COVID-19: Studi Netnografi Terhadap Komunitas Online KawalCOVID19.Id.” *Jurnal Komunikasi Pembangunan* 18, no. 02 (December 5, 2020): 176–93. <https://doi.org/10.46937/18202032355>.
- Eid, Nawal A. Al, and Boshra A. Arnout. “Crisis and Disaster Management in the Light of the Islamic Approach: COVID-19 Pandemic Crisis as a Model (a Qualitative Study Using the Grounded Theory).” *Journal of Public Affairs*, no. June (2020): 1–14. <https://doi.org/10.1002/pa.2217>.
- Fakhruroji, Moch. *Dakwah Di Era Media Baru :Teori Dan Aktivisme Dakwah Di Internet*. 1st ed. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Hani, Christin, and Roswita Oktavianti. “Proses Organisasi Informasi COVID-19 Pada Media Sosial Instagram Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia.” *Koneksi* 5, no. 1 (March 4, 2021): 113. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10189>.
- Hilmy, Masdar, and Khoirun Niam. “Winning The Battle of Authorities : The Muslim Disputes Over The COVID-19 Pandemic Plague in Contemporary Indonesia.” *Qudus International Journal of Islamic Studies (QIJIS)* 8, no. 2 (2020): 293–326. <https://doi.org/10.21043/qijis.v8i2.7670>.
- Huda, Sokhi. “Reformulasi Paradigma Dakwah Dan Komunikasi Di Era Pos-Pandemi Covid-19.” In *The Web-Based 3 Rd International Conference on Da’wa and Communication 2021*, 1–26, 2021. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5640484>.
- Husna, Z Z, and M A Aziz. “DAKWAH MEDIA SOSIAL: POLA DAKWAH PADA MASA PANDEMI COVID 19.” *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (2021). <https://jurnal.iainkediri.ac.id/index.php/mediakita/article/view/3587>.
- Ilaihi, Wahyu. *Komunikasi Dakwah*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010.
- Instagram. “Instagram About Official Site,” 2021. <https://about.instagram.com/>.
- Kompas.com. “Riset Ungkap Lebih Dari Separuh Penduduk Indonesia ‘Melek’ Media Sosial,” 2021. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.
- Kozinets, Robert V. *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications Ltd, 2010.
- Kushardiyanti, Dessy. “TREN KONTEN DAKWAH DIGITAL OLEH CONTENT CREATOR MILENIAL MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK DI ERA

- PANDEMI COVID-19.” *ORASI: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2021. <https://doi.org/10.24235/orasi.v12i1.7936>.
- Lukman Hakim, Moh, and Moh Ali Aziz. “Dakwah Da’i Nahdlatul Ulama Dalam Mencegah Penyebaran Covid-19.” *Anida (Aktualisasi Nuansa Ilmu Dakwah)* 20, no. 2 (December 30, 2020): 200–220. <https://doi.org/10.15575/anida.v20i2.10820>.
- Marwantika, A I. “Persuasive and Humanist Da’wa Message on the Gus Mus’@ s. Kakung Instagram Account during the COVID-19 Pandemic.” *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan ...*, 2021. <http://ejournal.uinsaizu.ac.id/index.php/komunika/article/download/4522/2402>.
- Marwantika, Asna Istya. “Analisis Bibliometrik Tren Kajian Dakwah Pada Masa Pandemi COVID-19 Di Indonesia.” *Journal of Da’wah*, 2022. <http://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/dakwah/article/view/1274>.
- Munir, M, N Mujiati, and I Sunata. “Persuasi Dakwah Youtube Pada Mahasiswa Islam Di Kota Surabaya Selama Pandemi.” *Ishlah: Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab Dan Dakwah* 3, no. 1 (2021): 46–57. <https://www.jurnalfuad.org/index.php/ishlah/article/view/61>.
- Nasrullah, Rulli. *ETNOGRAFI VIRTUAL ; Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*. 1st ed. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.
- Nasution, Fahmi Idris. “PENGARUH PERINGATAN KESEHATAN PADA AKUN INSTAGRAM @KEMENKES_RI TERHADAP SIKAP HIDUP SEHAT MASYARAKAT (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Cicendo Kota Bandung Dimoderasi Oleh Tingkat Pengetahuan Covid-19),” September 15, 2020. <http://repository.upi.edu>.
- Organization, World Health. “WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard With Vaccination Data,” 2022. <https://covid19.who.int/>.
- Prasanti, D, and K El Karimah. “Pencarian Informasi Dakwah Islam Melalui Media Online Pada Masa Pandemi COVID-19 Bagi Komunitas Muslim.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*. jurnal.upnyk.ac.id, 2020. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/4000/3160>.
- Putra, S D, T F Eldiana, and D Aryani. “MODEL PENGEMBANGAN APLIKASI MOBILE E-DAKWAH DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN METODE PROTOTYPING.” *Journal of Information ...*, 2020. <http://journal.stmikjayakarta.ac.id/index.php/jisicom/article/view/216>.
- Rageh, Ahmed, T.C. Melewar, and Arch Woodside. “Using Netnography Research Method to Reveal the Underlying Dimensions of the Customer/Tourist Experience.” *Qualitative Market Research: An International Journal* 16, no. 2 (January 2013): 126–49. <https://doi.org/10.1108/13522751311317558>.
- Saputra, R. “Penerapan Situational Communication Crisis Theory Bagi Organisasi Dakwah Dalam Menghadapi Situasi Krisis.” *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in ...*, 2020. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/4172>.
- Sari, R F P. “DESAIN MANAJEMEN KRISIS PADA LEMBAGA DAKWAH MASJID DI MASA PANDEMI COVID-19.” *Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id*, n.d. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2494846&val=23790&title=DESAIN MANAJEMEN KRISIS PADA LEMBAGA DAKWAH MASJID DI MASA PANDEMI COVID-19](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2494846&val=23790&title=DESAIN%20MANAJEMEN%20KRISIS%20PADA%20LEMBAGA%20DAKWAH%20MASJID%20DI%20MASA%20PANDEMI%20COVID-19).
- Sellnow, Timothy L; Seeger, Matthew W. *Theorizing Crisis Communication*. West

- Sussex: Wiley-Blackwell, 2013.
- Song-Qi Lim, Rachael, Elizabeth Yingzhi Tan, Eric Wei Lim, Norshima Bte Abdul Aziz, and Augustine Pang. "When a Pandemic Strikes: Toward the Social Media Pandemic Communication Model." *Social Media and Crisis Communication*, 2017, 253–66. <https://doi.org/10.4324/9781315749068>.
- Suherdiana, Dadan, Aang Ridwan, Uwes Fatoni, and Rojudin. "Pesan Dakwah Ormas Islam Indonesia Dalam Menghadapi Krisis Keagamaan Masa Pandemi Covid-19," 2020.
- Widiyanto, Asfa. "Religion and Covid-19 in the Era of Post-Truth: The Case of Indonesia." *International Journal of Islamic Thought* 12, no. 1 (2020): 1–12. <https://doi.org/10.24035/ijit.18.2020.176>.
- Zaremba, Alan Jay. *Crisis Communication :Theory and Practices*. London: Routledge, 2015.