

**INTERNET DAN PERUBAHAN SOSIAL: PEMANFAATAN INTERNET
UNTUK ADVOKASI DAN DISEMINASI DALAM STUDI KASUS
PENEGAKAN PENGGUNAAN MASKER OLEH KEMENKES DAN
PIHAK KEPOLISIAN**

Muhamad Afdoli Ramadoni, Hikmawati, Novita Misika Putri

UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

(muhamad.afdoli20@mhs.uinjkt.ac.id)

Abstract: Indonesian President Ir. Joko Widodo stipulated the Emergency of Presidential Decree Number 11 of 2020 and in collaboration with the Indonesian Ministry of Health Directorate 2020 to the public regarding the use of masks by everyone when outside the home and washing hands with soap (CTPS). In supporting government rules, social media plays a role in assisting the government in disseminating its information to the public so that people can follow and implement the rules made by the Indonesian government. This research seeks to answer how the Indonesian Ministry of Health and the Police carry out Advocacy and Dissemination in the use of masks to the public and what are the effects of the mandatory use of masks that have a social impact on society? This research is a type of qualitative research using the case study method, which is a series of scientific activities carried out intensively, in detail and in depth about a program, event and activity, both at the level of an individual, group of people, institution or organization to gain in-depth knowledge about the event. . The conclusions in this study are that advocacy and dissemination by the Ministry of Health and the police in the use of masks to the public are carried out via the internet, including websites, YouTube, social media, and advocacy. Everything related to the dissemination of the use of masks is uploaded on every internet media. The communication revolution that occurred as a result of the Covid 19 pandemic that hit the world is currently bringing social change in society from the communication process where during this pandemic people have to use masks where previously there were no rules for wearing masks wherever they are.

Keywords: Social Change, New Media, Advocacy, Dissemination

Abstrak: Presiden Indonesia Ir. Joko Widodo menetapkan Kedaruratan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 dan bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan Indonesia Direktorat 2020 kepada masyarakat tentang pemakaian masker oleh semua orang ketika berada di luar rumah dan Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS). Dalam mendukung aturan pemerintah, media sosial ikut berperan

membantu pemerintah dalam menyebarkan informasinya kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengikuti dan menjalankan aturan yang dibuat oleh pemerintah Indonesia. Penelitian ini berusaha menjawab bagaimana Kemenkes RI dan Pihak Kepolisian melakukan Advokasi dan Diseminasi dalam penggunaan masker kepada masyarakat serta apa saja pengaruh dari kewajiban penggunaan masker yang memberi pengaruh sosial kepada masyarakat? Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif menggunakan metode studi kasus yaitu suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini ialah Advokasi dan diseminasi kemenkes dan kepolisian dalam penggunaan masker kepada masyarakat dilakukan melalui internet di antaranya website, youtube, media sosial, dan advokasi. Segala hal yang berkaitan dengan diseminasi penggunaan masker di unggah pada setiap media internet. Revolusi komunikasi yang terjadi akibat pandemik covid 19 yang melanda dunia saat ini membawa perubahan sosial di masyarakat dari proses komunikasi dimana dipandemi ini masyarakat harus menggunakan masker dimana yang sebelumnya tidak ada aturan untuk menggunakan masker dimanapun berada

Kata Kunci: Perubahan Sosial, *New Media*, Advokasi, Diseminasi

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi yang sudah semakin inovatif di era global telah memberikan dampak langsung kepada masyarakat salah satunya yaitu media sosial. Media sosial adalah suatu interaksi sosial antara individu dalam berbagi dan bertukar informasi. Media sosial dapat mencakup berbagai ide, pendapat, gagasan dan konten dalam komunitas virtual serta mampu menghadirkan dan mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media tradisional (Watson, 2003).

Penggunaan teknologi dengan menggunakan media sosial hal ini dapat membantu pihak pemerintah khususnya Indonesia dalam memberikan informasi kepada masyarakat, salah satunya yaitu memberikan informasi mengenai masalah yang terjadi saat ini ialah Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) oleh World

Health Organization (WHO) telah ditetapkan sebagai pandemi dan pada tanggal 31 Maret 2020.

Presiden Indonesia Ir. Joko Widodo menetapkan Kedaruratan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 dan bekerjasama dengan Kementerian Kesehatan Indonesia Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat mengeluarkan surat ederan Nomor HK.02.02/I/385/2020 kepada masyarakat ttentang pemakaian masker oleh semua orang ketika berada di luar rumah dan Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS).

Melihat situasi dunia saat ini dimana adanya wadah yang bertebaran membuat semua orang geisah da takutakan tertular wabah ini yaitu Coronavirus Disease 2019 (COVID-19). Wabah ini sangat mudah untuk meluarkn virusanya dari orang ke orang lain sehingga perlu adanya penjagaan diri, salah satunya yaitu penggunaan masker. Masker adalah perangkat yang dirancang untuk melindungi pengguna dari menghirup partikel udara dan melindungi kesehatan saluran pernafasan. Masker juga biasanya secara rutin digunakan oleh kelompok kerja, ketika teknik dan alat keamanan tidak layak atau tidak efektif untuk mengurangi tingkat debu, masker menjadi solusi pertahanan terakhir dan sangat sederhana untuk digunakan, masker sendiri menjadi metode yang efisien untuk melindungi diri dari bahaya pada pekerjaan.

Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) oleh World Health Organization (WHO) telah ditetapkan sebagai pandemi dan pada tanggal 31 Maret 2020. Presiden Indonesia Ir. Joko Widodo menetapkan Kedaruratan Keputusan Presiden Nomor 11 Tahun 2020 dan melalui Kementerian Kesehatan Indonesia Direktorat Jenderal Kesehatan Masyarakat Nomor HK.02.02/I/385/2020.

Berdasarkan rekomendasi WHO dan memperhatikan perkembangan penyakit di Indonesia, Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 19 (COVID-19) menyampaikan bahwa pertahanan terdepan dalam upaya pencegahan penularan COVID-19 diantaranya adalah pemakaian masker oleh semua orang ketika berada di luar rumah dan Cuci Tangan Pakai Sabun (CTPS) (Atmojo, 2020).

Dengan adanya aturan tersebut seluruh pihak Instansi naungan dibawah pemerintah Indonesia mendukung penuh langkah yang diambil oleh pemerintah Indonesia dalam menanggulangi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) dari Indonesia. Dalam mendukung aturan pemerintah, media sosial ikut berperan membantu pemerintah dalam menyebarkan informasinya kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengikuti dan menjalankan aturan yang dibuat oleh pemerintah Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul *Internet dan Perubahan Sosial: Pemanfaatan Internet untuk advokasi dan Diseminasi dalam studi kasus penegakan penggunaan masker oleh Kementerian Kesehatan dan Kepolisian Republik Indonesia.*

METODE

Metode penelitian mengemukakan secara teknis tentang metode-metode yang digunakan dalam suatu kegiatan penelitian (Abbas, 2010). Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yaitu data yang bersifat abstrak (intangible). Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yaitu suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terincidan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Ruslan, 2017).

Teknik pengambilan data digunakan adalah Analisis teks media dan wawancara. Metode analisis teks media dengan menggunakan teknik semiotik. Semiotik adalah ilmu tentang tanda. Komunikasi dipandang sebagai pembangkitan makna dalam pesan-baik oleh penyampai atau penerima (Fiske, 2007). Adapun menurut Alex Sobur semiotika merupakan sebagai suatu kajian meniti kberatkan objek penelitiannya pada tanda yang pada awalnya dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk atau merujuk pada benda lain (Sobur, 2006). Sedangkan metode wawancara yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang

berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan (Nurbuko, 2015).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Konstruktivis. Paradigma Konstruktivis yaitu paradigma paham yang meletakkan pengamatan dan objektivitas dalam menemukan suatu realias atau ilmu pengetahuan (Dedy, 2003). Adapun analisis data yaitu menggunakan Statistik Deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017) Tahap analisis data meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

LANDASAN TEORI

Teori Masyarakat Informasi

Information society atau masyarakat Informasi adalah sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah masyarakat dan sebuah ekonomi yang dapat membuat kemungkinan terbaik dalam menggunakan informasi dan teknologi komunikasi baru (*new information and communication technologies (ICT's)*). Dalam masyarakat seperti ini standar hidup, pola kerja dan kesenangan, sistem pendidikan, dan pemasaran barang-barang sangat dipengaruhi oleh akumulasi peningkatan informasi (Geogre, 2004). Dalam masyarakat informasi di mana teknologi adalah karakteristik yang menentukan, informasi didefinisikan dalam hal probabilitas terjadinya simbol dan kuantitasnya diukur dalam *bit*. (Porat & Rubin, 1977).

Dapat dikatakan bahwa masyarakat Informasi adalah masyarakat berbasis data digital. Pesatnya perkembangan informasi saat ini memberikan peluang besar terhadap tersebarnya informasi itu sendiri dengan cepat. Sehingga masyarakat yang mendapat kesempatan dan akses informasi secara cepat dan tepat akan jauh

lebih maju dibandingkan mereka yang kurang mendapat ‘nasib’ yang baik dalam hal perolehan informasi.

Ciri-ciri masyarakat informasi adanya kesadaran masyarakat tentang arti pentingnya informasi dalam aktivitas kehidupan serta terbukanya wawasan dan pandangan dalam pemanfaatan teknologi informasi secara tepat guna berkembangnya lembaga dankemajuan sumber daya manusia yang memanfaatkan ilmu (Harahap & Adeni, 2020).

Internet telah disebut ‘*prototipe*’ untuk arus informasi. Prediksinya media saat ini akan bergabung menjadi beberapa supermedium yang belum terdefinisi, dan era layanan terintegrasi digital jaringan, di mana komunikasi yang berbeda secara geografis dihubungkan ke dalam ‘komunitas virtual’ didasarkan sepenuhnya pada arus informasi, tampaknya semakin dekat (Shoemaker & Reese, 1991). (Rahman, 2018) mengemukakan karakteristik yang mendasari masyarakat informasi terdiri dari teknologi, ekonomi, sosiologis, spasial dan kultural.

Advokasi

Advokasi berasal dari kata *advocatus* dalam bahasa latin yang artinya membantu seseorang dalam perkara. Jadi dalam bahasa Indonesia advokasi adalah pembelaan, sokongan atau bantuan terhadap seseorang yang mempunyai permasalahan (Pratomo, 2015). Advokasi dilandaskan pada asumsi bahwa perubahan sistem dan struktur kemasyarakatan yang lebih luas dan menyeluruh dapat dilakukan melalui perubahan-perubahan bertaraf maju dan semakin membaik dalam berbagai kebijakan pemerintah (Topatimasang, 2005). Advokasi pada dasarnya adalah suatu tindakan yang digunakan untuk mengubah kebijakan, posisi atau program dari berbagai institusi maupun lembaga di tingkat lokal, provinsi, nasional dan internasional.

Hal pertama yang harus diingat dalam perumusan sasaran program advokasi adalah hakekat dan tujuan utama advokasi yakni sebagai upaya mengubah kebijakan publik sehingga rumusan sasarannya harus tetap mengacu pada tujuan (Mastuti & Kartikasari, 2001). Advokasi merupakan gerakan yang menggunakan cara-cara bukan kekerasan yakni melalui jalur, wadah dan proses demokrasi perwakilan yang ada. Jadi, advokasi bukanlah revolusi fisik, apalagi

perlawanan bersenjata. Karena itu, sasaran advokasi memang hanya tertuju atau terarah pada kebijakan publik, dengan asumsi bahwa perubahan yang terjadi pada satu kebijakan tertentu akan membawa dampak positif atau paling tidak sebagai titik awal dari perubahan –perubahan yang lebih besar secara bertahap maju

(Mastuti & Kartikasari, 2001) menuliskan mengenai advokasi terdapat dua macam strategi yakni: *Pertama*, Strategi Proaktif pada konteks ini pejuang advokasi-advokasi berusaha mencari dan mengumpulkan berbagai informasi yang mendukung maupun yang menghambat sebelum kebijakan hukum diterbitkan oleh instansi yang berwenang (legislatif, eksekutif dan organisasi lain yang relevan) (Pratomo, 2015). *Kedua*, Strategi Reaktif dimana pekerja advokasi berupaya mengubah kebijakan setelah kebijakan, perundangan, peraturan dan sebagainya yang telah ditetapkan secara hukum. Teknik yang digunakan dalam advokasi bentuk ini yaitu demonstrasi, boikot, revolusi, gugatan kelas (*class action*), hak gugat organisasi (*legal standing*) dan *judicial review*.

Ukuran sukses sebuah program diseminasi tidak cukup dengan pesan bisa berhasil disampaikan. Hal lain yang perlu dilakukan adalah evaluasi, sejauh mana karakter audiens agar mampu memahami dengan baik pesan kunci. Selain itu, program diseminasi perlu adanya analisa apakah semua strategi dalam penyampain informasi sesuai dengan persoalan yang dihadapi.

New Media

Media baru (*New Media*) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari *new media* adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua *internet user* (Solomon, 2011).

Beberapa contoh dari *new media* adalah seperti *internet*, *website*, komputer multimedia, permainan komputer, *CD-ROMS*, dan *DVD*. *New media* merupakan basis media baru dan bukanlah media konvensional seperti televisi,

film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era *digital*:

Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu (Solomon, 2011) : *Pertama*, Pandangan interaksi sosial. *Kedua*, Pandangan integrasi sosial. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.

Definisi lain mengemukakan, *new media* merupakan digitalisasi yang mana sebuah konsep pemahaman mengikuti perkembangan zaman menyangkut teknologi dan sains, dari semula yang bersifat manual menjadi otomatis, dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas (Napitulu & Atmaja, 2011). *New media* dalam hal ini terkait: *pertama*, *Website* Sebuah *web page* dokumen yang ditulis dalam format HTML (*Hyper Text Markup Language*), yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (*hyperlink*) (Harminingtyas, 2014).

Kedua, *Social Media* merupakan alat digital marketing yang sangat efektif dan terukur. Social media bahkan dapat digunakan untuk membangun komunitas para pengguna produk atau layanan bagi perusahaan (Purnama, 2011).

Ketiga, *Youtube* merupakan sebagai situs media digital (video) yang dapat di download, diunggah, serta dibagikan (*share*) di seluruh penjuru negeri (Baskoro, 2009). Masyarakat menggunakan *youtube* baik dalam melihat berita terkini, mencari informasi, bahkan untuk hiburan. Pengaruh positif adalah masyarakat dapat menggunakannya sebagai alat menambah pengetahuan. Negatifnya adalah bila digunakan untuk menonton video-video yang tidak berguna dan dapat merusak moral bila tidak dibatasi penggunaannya (Samosir & Pitasari, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemenkes RI Melakukan Advokasi dan Diseminasi dalam Penggunaan Masker Kepada Masyarakat. Salah satu tugas dan fungsi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) adalah melakukan perumusan, penetapan, dan pelaksanaan kebijakan di bidang kesehatan masyarakat, pencegahan dan pengendalian penyakit, pelayanan kesehatan, dan kefarmasian dan alat kesehatan. Dalam masa pandemi, berdasarkan sumber data dari internet ataupun media sosial, Kemenkes telah cukup aktif dalam melakukan advokasi dan diseminasi. Khususnya dalam kebijakan penggunaan masker yang diwajibkan ke masyarakat. Advokasi dan diseminasi yang dilakukan dalam hal ini adalah melalui internet berupa berbentuk gambar/poster, video, hingga artikel.

Masa pandemi COVID-19 membuat warga dunia semakin bergantung dengan internet, termasuk informasi yang terkait dengan kondisi pandemi. Melalui internet atau new media, Kemenkes juga memberikan informasi terkait COVID-19 kepada masyarakat, salah satunya kebijakan tentang pencegahan melalui gerakan 3M (Menjaga Jarak, Memakai Masker, dan mencuci tangan. Sehingga, di masa pandemi, Kemenkes dan masyarakat yang menjadikan internet atau new media sebagai arus informasi disebut Masyarakat Informasi. Hal ini senada dengan kutipan dari McQuail (2011) bahwa masyarakat Informasi adalah masyarakat yang bergantung pada jaringan informasi dan komunikasi elektronik, serta mengalokasikan sebagian besar sumber daya bagi aktivitas informasi dan komunikasi.

Berikut beberapa temuan data yang diambil dari web, media sosial, serta youtube Kemenkes yang terkait dengan penelitian ini tentang pemanfaatan internet untuk advokasi dan diseminasi dalam penegakan penggunaan masker oleh Kemenkes.

Website

Sumber yang diambil dari website Kemenkes melalui situs utama <https://www.kemkes.go.id/>. Di web tersebut, tampilan awal yang muncul adalah

adanya informasi gamblang dan situs pendukung yang terkait dengan Covid-19. Halaman web yang didominasi dengan informasi seputar Covid-19 tersebut merupakan bagian dari diseminasi Kemenkes. Di mana definisi diseminasi adalah suatu kegiatan penyebaran informasi yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, mengubah perilaku sasaran, dan akhirnya mereka mampu memanfaatkan informasi tersebut. Dari dua laman tersebut, kampanye untuk menggunakan masker sangat jelas tersampaikan. Seperti kalimat “Ayo Pakai Masker”, dan gambar-gambar pendukung yang memperlihatkan masker.

Adapun di situs pendukung lainnya yang spesifik membahas Covid-19 yaitu <https://infeksiemerging.kemkes.go.id/>. Di situs tersebut, laman utama dan sub-sub terkait menghadirkan penyebaran informasi covid serta panduan lainnya terkait pencegahannya. Termasuk tentang cara penggunaan masker yang memiliki laman tersendiri. Ada yang berbentuk poster ajakan, artikel, ataupun prosedur. Selain itu, informasi yang digencarkan oleh Kemenkes terkait masker juga hadir melalui poster-poster yang ditayangkan di web khusus Covid ini. Tidak hanya berbentuk gambar dan tulisan, kampanye masker yang disampaikan pun berbentuk link-link video yang harus didownload. Hanya saja, mayoritas di website tersebut, link terkait tidak bisa didownload

Adapun secara advokasi yang dilandaskan pada asumsi bahwa perubahan sistem dan struktur kemasyarakatan yang lebih luas dan menyeluruh dapat dilakukan melalui perubahan-perubahan bertaraf maju dan semakin membaik dalam berbagai kebijakan pemerintah (Topatimasang, 2005), website Kemenkes menampilkan beberapa link yang bisa didownload terkait peraturan ataupun keputusan mengenai pedoman protokol kesehatan dan pencegahan Covid-19.

Instagram

Social media merupakan alat digital marketing yang sangat efektif dan terukur. Social media bahkan dapat digunakan untuk membangun komunitas para pengguna produk atau layanan bagi perusahaan (Purnama, 2011). Termasuk bagi para pemangku kebijakan seperti Kemenkes. Di saat pandemi, Kemenkes banyak

melakukan penyebaran lewat media sosial khususnya instagram. Akun yang bernama @kemenkes_ri, menginfokan tentang segala pernak-pernik Covid-19 sejak Januari 2020.

Mengenai himbauan penggunaan masker serta protokol kesehatan lainnya pertama kali diposting pada 23 Januari 2020, di mana saat itu masker belum menjadi kewajiban. Hanya saja, di bulan februari, Kemenkes mulai membuat hastag #WaspadaCovid19 serta anjuran untuk mengakses info terkait Covid-19 melalui situs resmi Kemenkes baik di website ataupun media sosial agar tidak termakan kabar bohong atau hoaks.

Di bulan-bulan selanjutnya saat kondisi pandemi tak kunjung mereda, Kemenkes mulai melakukan penyebaran informasi terkait tentang protokol kesehatan serta keharusan memakai masker. Meski saat itu kondisi masker sudah sangat langka dan harga yang semakin melonjak mahal. Protokol kesehatan yang dilakukan oleh pemerintah ini, khususnya oleh Kemenkes merupakan bagian dari advokasi agar terjadi sebuah perubahan di suatu masyarakat. Di mana masyarakat diminta untuk bisa menerapkan gaya hidup sehat atau sejenisnya demi mencegah terjadinya penularan virus covid-19. Hanya saja, peraturan terkait masker sempat mengalami perubahan. Di mana saat awal, penggunaan masker hanya untuk yang sakit dan pemulihan, tidak diwajibkan untuk semua masyarakat. Namun, karena kondisi pandemi yang terus meningkat, kebijakan tentang penggunaan masker menjadi wajib dipakai semua

Tidak hanya berbentuk gambar atau poster, di media sosial instagram ini pun Kemenkes melakukan penyebaran informasi terkait Covid-19 khususnya masker menggunakan video. Sebab, salah satu karakter media sosial yaitu Aktualitas (immediacy), social media dapat memancing respon khalayak lebih cepat. Sehingga, melalui video pun memberi banyak respons dari masyarakat melalui komentar.

Selain berbentuk poster dan video, kampanye yang dilakukan Kemenkes melalui instagram juga ada yang berbentuk komik. Melalui komik, akun mereka membuat dalam bentuk rangkaian cerita sehingga membuat masyarakat internet

cukup tertarik untuk menyimaknya. Untuk tema yang disampaikan melalui komik, ada beragam pembahasan. Mulai dari protokol kesehatan di tempat-tempat umum (pasar, salon, dan sebagainya), PSBB, sholat id, dan sebagainya.

Adapun untuk kewajiban menggunakan masker sendiri, akun Kemenkes memiliki hastag khusus yaitu #MaskerUntukSemua, #DisiplinMasker, #SelaluPakaiMasker, #JanganKendorPakaiMasker, dan hastag sejenisnya yang benar-benar menggalakkan kampanye tentang keharusan memakai masker bagi semua masyarakat. Postingan tersebut sudah dimulai sejak bulan April dan terus berlanjut hingga bulan-bulan berikutnya. Hal ini sesuai dengan diseminasi di mana metode perencanaan yang matang melalui sesuatu yang diprogramkan lalu disepakati sehingga menghasilkan inovasi, yaitu masyarakat yang menggunakan masker di masa pandemi.

Youtube

Kemenkes memiliki akun youtube bernama Kementerian Kesehatan RI dengan 200an ribu subscriber. Seperti di web, laman utama youtube menghadirkan kampanye tentang Covid-19 serta beberapa video playlist yang khusus tentang covid-19. Ada Vaksinasi Covid-19, Info Terkini Covid, Covid-19. Mengenai kampanye tentang protokol kesehatan khususnya ajakan memakai masker, akun Kemenkes menggunakan beberapa video animasi yang diberi nama 'CERDIK', serta beberapa video dokumentasi yang dilakukan para pejabat Kemenkes saat melakukan kampanye secara langsung di beberapa tempat.

Selain itu, Kemenkes juga menyampaikan tentang peraturan Kemenkes terkait protokol kesehatan melalui unggahan video yang mendokumentasikan Sekjen Kemenkes saat berpidato tentang peraturan di depan publik. Untuk di youtube sendiri, kolom komentar tidak diaktifkan oleh admin. Sehingga tidak ada respons dari masyarakat ataupun timbal balik.

Apa yang dilakukan oleh Kemenkes melalui internet khususnya website, media sosial instagram, serta youtube merupakan sebuah advokasi dan diseminasi terkait kebijakan menggunakan masker. Penyebaran informasi yang telah

dilakukan selama lebih dari satu tahun tersebut dengan beragam cara dan bentuk, mampu menghadirkan respons di masyarakat. Informasi yang didapat dari internet tersebut memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang kebiasaan baru di masa pandemi yaitu kewajiban menggunakan masker. Sehingga, kebijakan tersebut membawa perubahan sosial di tengah-tengah masyarakat. Baik secara kebiasaan, kebijakan, bahkan perubahan secara ekonomi. Sebab, sejak adanya kebijakan wajib menggunakan masker, maka bermunculan juga para penjual masker baik pedagang kaki lima maupun di toko-toko hingga pasar besar.

Langkah Pihak Kepolisian Menegakkan Peraturan Penggunaan Masker oleh Kemenkes RI

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 Tahun 2020 tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat di Tempat dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) “Kepmenkes HK.01.07/2020” protokol kesehatan secara umum harus memuat ketentuan penggunaan alat pelindung diri berupa masker yang menutupi hidung dan mulut hingga dagu, jika harus keluar rumah atau berinteraksi dengan orang lain yang tidak diketahui status kesehatannya (yang mungkin dapat menularkan Covid-19).

Information society atau masyarakat Informasi adalah sebuah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah masyarakat dan sebuah ekonomi yang dapat membuat kemungkinan terbaik dalam menggunakan informasi dan teknologi komunikasi baru (new information and communication technologies (ICT's)). Definisi lain dari information society atau masyarakat informasi adalah suatu keadaan masyarakat di mana produksi, distribusi dan manipulasi suatu informasi menjadi kegiatan utama. Masyarakat informasi diartikan suatu masyarakat di mana kualitas hidup, dan juga prospek perubahan sosial dan pembangunan ekonomi, tergantung pada peningkatan dan pemanfaatan informasi. Dalam masyarakat seperti ini standar hidup, pola kerja dan kesenangan, sistem pendidikan, dan pemasaran barang-barang sangat dipengaruhi oleh akumulasi peningkatan informasi (Geogre, 2004).

Masyarakat Informasi adalah masyarakat yang bergantung pada jaringan informasi dan komunikasi elektronik, serta mengalokasikan sebagian besar sumber daya bagi aktivitas informasi dan komunikasi. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Informasi adalah masyarakat berbasis data digital. Sejalan dengan pengertian tersebut, pihak kepolisian khususnya pada sampel yang di ambil melalui metode wawancara adalah Kepolisian daerah Batang Jawa Tengah memanfaatkan diseminasi dan advokasi penggunaan masker kepada masyarakat melalui internet, di antaranya adalah:

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari wawancara kepada pihak kepolisian, terdapat beberapa media internet yang digunakan pihak kepolisian dalam rangka diseminasi pemakaian masker kepada masyarakat. Media internet tersebut adalah website, social media, dan youtube.

Website

Pihak kepolisian menerapkan kebijakan dari advokasi dan diseminasi tersebut kepada masyarakat dalam hal penggunaan masker yang telah diterbitkan Kemenkes RI melalui website www.polresbatang.com atau Tribata Polres Batang News, yang telah dibuat sejak tahun 2016 dan aktif memberikan informasi tentang Covid-19 pada tahun 2019 atau sejak Covid-19 ada di Indonesia. Himbauan yang disajikan dalam website berupa konten news himbauan penggunaan masker. Tidak hanya itu, pihak kepolisian juga melakukan operasi yustisi razia masker dan menghimbau tempat-tempat wisata agar patuh pada protokol kesehatan.

Pihak kepolisian berusaha untuk dapat mengunggah berita dalam satu hari satu berita naun tidak semua mengenai Covid-19. Kepolisian membuat berita Covid-19 apabila ada kegiatan yang telah dilaksanakan terkait penanganan Covid-19 yang dilakukan Polres Batang. Pada website tersebut tidak ada link khusus untuk terhubung langsung pada grup khusus seputar info Covid-19 atau lonceng notifikasi yang dapat langsung diaktifkan oleh pengunjung website. Terdapat fitur yang merupakan pojok pengaduan dari masyarakat yang dapat dimanfaatkan masyarakat untuk mengirim pesan dan memberikan kritik serta saran. Pengunjung

website hanya diminta untuk mengisi nama, alamat email, dan pesan apa yang ingin disampaikan.

Melalui website tersebut dinilai sudah cukup mudah dijangkau masyarakat. Misal, terkait mengedukasi masyarakat yang awam media. Tampilan website dibuat sesederhana mungkin sehingga mudah untuk dimengerti. Jika dilihat dari seberapa sering masyarakat mengakses web tersebut, sekitar 2.200 (dua ribu dua ratus) akun telah melihat konten, serta masyarakat memberikan respon positif begitu pula negative pada setiap unggahan konten. Konten tersebut dinilai efektif bersifat persuasif, walaupun berbanding terbalik pada realita masih banyak masyarakat yang abai memakai masker. Persuasif pada konten tersebut dapat dilihat oleh adanya peran tokoh pejabat termasuk Bupati dan Camat yang berkontribusi langsung dalam penyebaran informasi melalui internet melalui konten pada website.

Social Media

Dalam diseminasinya, tidak hanya melalui website, namun juga melalui media sosial berupa facebook, twitter, dan Instagram sejak tahun 2016 dan aktif dipergunakan untuk diseminasi pemakaian masker sejak tahun 2019. Akun media sosial tersebut memiliki pengikut sekitar 5000 (lima ribu). Akun-akun tersebut aktif menghimbau protokol kesehatan sesering mungkin hampir setiap hari dengan konten gambar, video terutama saat melakukan operasi yustisi.

Kriteria konten yang diupload biasanya berupa pelanggaran yang dilakukan masyarakat dengan tujuan menimbulkan efek jera pada pelaku pelanggar peraturan. Tokoh politik, tokoh masyarakat, dan pejabat corporate juga andil dalam pembuatan konten himbauan pada media sosial. Akun-akun tersebut mendapat antusias netizen dengan like 800 an (delapan ratus) dan komentar sekitar 200 (dua ratus) dengan berbagai komentar positif dan negatif. Dengan kurang lebih 40 (empat puluh) netizen yang menyimpan setiap konten pada postingan.

Diseminasi tersebut sangat dinilai efektif oleh pihak kepolisian karena terbukti dengan semakin menurunnya angka Covid-19 di Kabupaten Batang. Serta tingkat kesadaran masyarakat untuk memakai masker meningkat dan semakin sedikit orang yang berkerumun. Sekitar 100 (seratus) konten yang di unggah pada masing-masing akun media sosial dalam jangka waktu dua tahun. Kriteria pada postingan sehingga postingan tersebut dapat dikatakan dapat diterima dengan baik oleh netizen, serta menjadi notif khusus untuk mereka terapkan dalam keseharian dengan melihat dengan banyaknya komen dan like yang dinilai sebagai feed-back positif. Terdapat cara agar netizen dapat memberikan notif secara pribadi pada setiap postingan (instastory) dengan melakukan tag dari netizen satu ke netizen lainnya.

Youtube

Selanjutnya, pihak kepolisian melakukan diseminasi melalui youtube dengan nama resmi “HUMAS POLRES BATANG” sejak tahun 2016 dan memuat kontendesiminasi penggunaan masker sejak awal tahun 2020 pada bulan februari dengan subscriber 5000 (lima ribu). Konten dalam bentuk edukasi yang disajikan terkait upaya advokasi dan diseminasi penggunaan masker.

Adapun kriteria yang dijadikan konten adalah himbauan penerapan protokol kesehatan dengan unggahan setiap hari sekali. Rata-rata pada postingan tersebut mendapat dukungan netizen berupa like sebanyak 300 (tiga ratus) dan dislike sekitar 10 (sepuluh). Apresiasi yang diberikan netizen meliputi dukungan positif pada kolom komentar, namun ada juga yang memberikan komentar positif dengan tidak memercayai adanya Covid-19.

Terdapat keterlibatan masyarakat, satgas Covid-19 dan pejabat lainnya dalam pembuatan konten. Sedangkan alasan memakai tokoh publik tersebut adalah agar menimbulkan kepercayaan dari masyarakat dan tercapainya tujuan diseminasi itu sendiri. Konten difokuskan pada kepatuhan dan ketaatan agar lebih disiplin pada protocol kesehatan.

Penerapan Advokasi Dan Diseminasi Penggunaan Masker Kepada Masyarakat

Sesuai dengan karakteristik masyarakat informasi yaitu teknologi, ekonomi, sosiologis, spasial, dan budaya (Rahman M. , 2011). Pada point ini didapati karakteristik spasial terkait penerapan advokasi dan diseminasi penggunaan masker kepada masyarakat.

Garis pemikiran ini adalah bahwa pada masyarakat informasi terbangun redefinisi ruang, meskipun tidak sepenuhnya terlepas dari aspek ekonomi dan sosial. Dampak jaringan informasi pada organisasi ruang dan waktu telah menjadi titik fokus dari wacana ini. Kita dapat memikirkan suatu masyarakat di mana orang terhubung melalui jaringan informasi, masyarakat berkabel, yang beroperasi di tingkat lokal, regional, nasional, dan global untuk menyediakan "cincin utama informasi" (Luryi, Xu, & Zaslavsky, 1995). Ini telah menghilangkan batasan yang dikenakan oleh ruang dan waktu. Lokasi fisik seseorang telah berkurang signifikansinya selama dia terhubung atau berlangganan ke jaringan informasi di seluruh dunia ini. Jaringan ini sendiri memperluas jangkauan dan kemampuan mereka.

Pihak Kepolisian tentunya sangat patuh dan mendukung sepenuhnya langkah dari Kemenkes RI untuk menekan angka Covid-19. Urgensi dilakukan razia masker karena grafik di Kabupaten batang sempat meninggi. Tidak sedikit masyarakat yang menganggap bahwa razia masker merupakan sesuatu yang tidak lazim.

Pihak kepolisian menerapkan aksi di lapangan sebagai wujud dari point terkait adalah dilakukan operasi yustisi Razia masker pada beberapa titik. Tahapan sebelum melakukan razia masker adalah, perwira pengendali kepada anggota dan mengecek pengeras suara, pembatas jalan, dan pada saat pelaksanaan, pihak Kepolisian bersikap humanis. Terdapat sanksi sosial yang diterapkan kepada masyarakat yang melanggar berupa menyanyikan lagu Indonesia Raya dan masyarakat yang melanggar tersebut diperintahkan untuk mengedukasi masyarakat lainnya menggunakan pengeras suara di depan khalayak ramai.

Respon masyarakat dari razia tersebut berupa putar balik. Razia dilakukan dua kali sehari. Pendapat pihak kepolisian terhadap masyarakat yang memakai masker ketika hanya ada polisi yang menilai bahwa masyarakat kurang waspada. Jika didapati seseorang melanggar peraturan ke dua kalinya, maka diberikan sanksi yang berbeda dengan tingkatan yang lebih tinggi. Hal tersebut dilakukan agar menimbulkan efek jera pada pelaku pelanggaran.

Perubahan Sosial Pada Masyarakat

Pada point ini, penulis mendapat temuan data terkait karakteristik masyarakat informasi yang bersifat kultural. Konsepsi budaya masyarakat informasi terkait erat dengan lingkungan informasi tempat kita hidup sekarang. Lingkungan ini lebih bersifat penetratif, lebih intim, dan lebih konstituen dalam kehidupan kita sehari-hari. Ada beberapa dimensi untuk pengembangan ini. Pertama, ada peningkatan luar biasa dalam informasi dalam sirkulasi sosial terutama karena kemajuan teknologi. Akses ke berbagai macam berita dan analisis, hiburan, bantuan pribadi dan masyarakat dari seluruh dunia melalui berbagai media: radio, televisi, internet, surat kabar, dan majalah, hampir di mana saja dan kapan saja, telah mengantarkan datangnya masyarakat yang bermuatan media.

Dampak perubahan sosial yang terjadi pada lingkungan masyarakat adalah terjadi perubahan signifikan dari kebiasaan keseharian dari penerapan kebijakan yang diberikan. Dampak negatif terjadi pada masyarakat yang ditimbulkan dari penerapan peraturan advokasi dan diseminasi penggunaan masker berupa naiknya harga masker pada oknum-oknum penjual masker. Pada positifnya, penggunaan masker pada masyarakat saat ini lebih kepada kebiasaan. Masyarakat umumnya sudah terbiasa menggunakan masker pada saat keluar rumah dan merasa canggung apabila tidak mengenakan masker saat keluar rumah. Sejalan dengan keterangan pihak kepolisian.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari kewajiban penggunaan masker yang memberi pengaruh sosial kepada masyarakat yang meliputi point diseminasi pemakaian masker kepada masyarakat oleh pihak kepolisian melalui internet, penerapan advokasi dan diseminasi penggunaan masker kepada masyarakat, serta perubahan sosial pada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan teori masyarakat informasi yang di dalamnya dijelaskan masyarakat yang bergantung pada jaringan informasi dan komunikasi elektronik, serta mengalokasikan sebagian besar sumber daya bagi aktivitas informasi dan komunikasi. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Informasi adalah masyarakat berbasis data digital.

Pengaruh dari Kewajiban Penggunaan Masker yang Memberi Pengaruh Sosial Kepada Masyarakat

Selama masa pandemi COVID-19 masker merupakan hal yang wajib untuk dikenakan terutama pada masa adaptasi kebiasaan baru karena dianggap mampu mencegah terpaparnya virus corona ini. Dengan menggunakan masker, cipratan udara dari luar yang berpotensi menularkan virus bisa terhalang masuk ke mulut atau hidung seseorang. Hal tersebut yang menyebabkan masker menjadi alat penting untuk melindungi diri serta orang lain dalam mencegah penularan Covid 19.

Dengan penggunaan masker oleh seluruh masyarakat maka adanya pola perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Adapun pendapat seorang ahli sosiologi Selo Soemartjan mengatakan perubahan sosial merupakan perubahan pada lembaga-lembaga kemasyarakatan di dalam suatu masyarakat yang mempengaruhi sistem sosialnya, termasuk nilai-nilai, sikap dan perilaku diantara kelompok-kelompok dalam masyarakat.

Berikut beberapa temuan data yang diambil dari web media online mengenai dengan penelitian ini tentang apa saja perubahan sosial di masyarakat dari kebijakan penggunaan masker yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia.

Aspek Ekonomi

Sumber yang diambil dari media online yaitu [Bisnis.com](#). Di web media online tersebut menampilkan adanya wabah corona berdampak pada harga masker yang naik drastis. Begitupun dengan sumber lain di media online [tirto.id](#) memberikan informasi harga masker melonjak tinggi dan membuat stok masker untuk masyarakat habis dan mengalami kelangkaan.

Pada tanggal senin 2 Maret 2020, Presiden Republik Indonesia Ir. Joko Widodo Pengumuman resmi pemerintah Indonesia soal penemuan dua kasus positif infeksi virus corona. Tidak lama setelah pengumuman tersebut, harga sekotak masker berisi 50 lembar menembus angka hingga Rp. 300.000 perkotaknya. Hal tersebut berdampak pada ekonomi rakyat yang menyebabkan masyarakat merasa berat untuk membeli harga masker dengan harga yang mahal.

Disisi lain adanya penggunaan masker membawa dampak positif untuk sebagian orang. Seperti di laman media online [Neodemokrasi.com](#) memberitakan mengenai PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk mengambil langkah di masa pandemi Covid-19 saat ini yaitu mendorong mitra binaan di seluruh operasional perusahaan untuk melakukan inovasi produk yaitu memproduksi masker sebagai wujud dalam membantu menanggulangi penyebaran virus ini.

Hal ini juga berita dari Bandar Lampung ([Lampost.co](#)) yaitu memberitakan Berkah bagi pedagang masker kain, disaat seluruh masyarakat membutuhkan masker, pedagang keliling mendapatkan keuntungan dan penjualan maskernya menaik.

Dari berita kedua tersebut dengan adanya penggunaan masker oleh seluruh masyarakat dapat membawa kebaikan sebagian orang sehingga ekonominya bertambah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Aspek Sosial

Dengan maraknya wabah virus ini di Indonesia pemerintah mengambil langkah yaitu adanya pembatasan sosial bagi warganya untuk terhindar dari virus ini. Hal ini berita dari media online [astroawani.com](#) memberitakan Covid-19:

Pembatasan sosial lebih di Jakarta bermula di hari Jum'at postingan ini diposting pada Jum'at 10 April 2020. Terlibat didalam poster ini masyarakat di kawasan kota Jakarta membuat tulisan Dilarang Masuk Kecuali penghuni RT.003.

Dari gambar tersebut berarti adanya perubahan sosial dimasyarakat dimana saat ini masyarakat terbatas dan tidak bisa lagi bebas seperti dahulu untuk memasuki wilayah tertentu dengan alasan untuk mencegah penularan virus ini. Bukan hanya memasuki suatu kawasan sudah terbatas akan tetapi juga dikawasan publik masyarakat melakukan pembatasan sosial hal ini serupa yang diberitakan oleh Liputan6.com, Jakarta yaitu Cegah penularan Virus Corona Covid-19, jaga jarak 2 meter. Melihat berita adanya perubahan sosial yang terjadi dimasyarakat, dimana masyarakat saat ini di minta untuk jaga jarak dengan satu yang lainnya dimana sebelumnya masyarakat bebas berlalu lalang tanpa ada batasan jaga jarak.

Adapun berita online CNN Indonesia berita ini dilansir pada Jum'at 07 Agustus 2020 memberitakan NU ingatkan masyarakat pakai masker bukan untuk gaya-gayaan. Artinya saat ini adanya perubahan pola komunikasi dan gaya hidup yang berubah dimana sebelum hadirnya virus corona ini masyarakat bebas keluar rumah tanpa menggunakan masker akan tetapi disaat ini masyarakat seluruhnya harus menggunakan masker ketika hendak berpergian untuk mencegah penularan virus ini.

Hal ini juga postingan di akun media sosial facebook Ogan Ilir Terkini di publis pada tanggal 11 Oktober 2020 dengan tagline ajakan Ayoo Pakai Masker dengan hastag lawancovid19. Ajakan Ayoo Pakai masker ini adalah ajakan yang diserukan oleh seluruh instansi di tingkat pusat, provinsi, kabupaten, kecamatan dan desa untuk mengajak masyarakatnya bersama-sama melawan covid-19 dengan cara memakai masker. Revolusi komunikasi yang terjadi akibat pandemic covid 19 yang melanda dunia saat ini membawa perubahan sosial di masyarakat dari proses komunikasi, gaya hidup, sosial dimasyarakat, ekonomi dan hampir seluruh sektor mengalami perubahan.

SIMPULAN

Advokasi dan diseminasi kemenkes dalam penggunaan masker kepada masyarakat dilakukan melalui internet di antaranya website, youtube, media sosial, dan advokasi. Segala hal yang berkaitan dengan diseminasi penggunaan masker di unggah pada setiap media interest yang telah disebutkan tersebut. Kewajiban penggunaan masker yang memberi pengaruh sosial kepada masyarakat yang meliputi point diseminasi pemakaian masker kepada masyarakat oleh pihak kepolisian melalui internet, penerapan advokasi dan diseminasi penggunaan masker kepada masyarakat, serta perubahan sosial pada masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan teori masyarakat informasi yang di dalamnya dijelaskan masyarakat yang bergantung pada jaringan informasi dan komunikasi elektronik, serta mengalokasikan sebagian besar sumber daya bagi aktivitas informasi dan komunikasi. Dapat dikatakan bahwa masyarakat Informasi adalah masyarakat berbasis data digital. Revolusi komunikasi yang terjadi akibat pandemic covid 19 yang melanda dunia saat ini membawa perubahan sosial di masyarakat dari proses komunikasi dimana dipandemi ini masyarakat harus menggunakan masker dimana yang sebelumnya tidak ada aturan untuk menggunakan masker dimanapun berada.

REFERENSI

- Abbas, A. F. (2010). *Metode Penelitian*. Jakarta: Adelina Bersaudara.
- Atmojo, J. T. (2020). Penggunaan Masker dalam Pencegahan dan Penanganan Covid-19: Rasionalitas, Efektivitas, dan Isu Terkini. *Journal of Health Research* Vol.3, No. 2 Oktober, 84-95.
- Baskoro, A. (2009). *Panduan Praktis Searching di Internet*. Jakarta: PT. Trans Media.
- Dedy, N. H. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Fiske, J. (2007). *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta: PT. Raja

Grafindo Persada.

Geogre, J. F. (2004). *Computers In Society: Privacy Ethics and The Internet*.

Michigan: University Michigan.

Hall, P., & Preston, P. (1988). *The Carrier Wave: New Information Technology and the Geography of Innovation*. English: Unwin Hyman.

Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). *Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia*. *Jurnal Professional FIS UNIVED* Vol.7 No.2 Desember, 15.

Harminingtyas, R. (2014). *Analisis Layanan Website Sebagai Media Promosi, Media Transaksi Dan Media Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image Perusahaan Pada Hotel Ciputra Di Kota Semarang*. *Jurnal Stie Semarang*, Vol 6, No 3, Oktober, 39.

Luryi, S., Xu, J., & Zaslavsky, A. (1995). *Future Trends In Microelectronics: Reflections on the Road to Nanotechnology*. London: Kluwer Academic Publishers.

Martin, J. (1978). *The Wired Society*. Englewood Cliffs, 1978, NJ: Prentice Hall. England: Prentice Hall.

Mastuti, S., & Kartikasari, D. (2001). *Panduan Advokasi Anggaran*. Jakarta: Forum Indonesia untuk Transparasi Anggaran (FITRA) dan Koalisi Perempuan Indonesia (KPI).

Napitulu, F., & Atmaja, Y. (2011). *Perancang dan Pengujian Alat Pengering Jagung dengan Tipe Cabinet Dryer untuk Kapasitas 9kg Per Siklus*. *Jurnal Dinamis* Vol. 2 No.8, 196.

Nurbuko, C. (2015). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara.

Porat , M., & Rubin, M. (1977). *The Information Economy: Office of Telecommunications Special Publication*. Washington: US Department of Commerce\.

Pratomo, H. (2015). *ADVOKASI : Konsep, Teknik dan Aplikasi di Bidang*

- Kesehatan di Indonesia. Jakarta: PT. Rajagrafindo Perkasa.
- Purnama, H. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Rahman, M. (2011). *Glosari Teori Sosial*. Bandung: Ibnu Sina Press.
- Rahman, M. (2018). *Masyarakat Informasi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung Press.
- Ruslan, R. (2017). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Samosir, F. T., & Pitasari, D. N. (2018). The Effectiveness of Youtube as a Student Learning Media (Study at the Faculty of Social and Political Sciences, University of Bengkulu). *JUPI: Jurnal Ilmu Perpustakaan & Informasi* Vol.4, No. 2, 83.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (1991). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman.
- Sobur, A. (2006). *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having Being*. Jersey: Pearson Addison Wesley.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Topatimasang, R. (2005). *Mengubah Kebijakan Publik (Panduan Pelatihan Advokasi)*. Yogyakarta: INSISTPress.
- Watson, R. (2003). *Perawatan pada Lansia*. Jakarta: EGC.