

PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA DALAM MENYEBARKAN PROGRAM VAKSINASI COVID-19 DI INDONESIA

Danang Kurniawan dan Arissy Jorgi Sutan

Masters Government Affairs Administration, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract: On January 13, 2021, the Government of Indonesia announced the Vaccination program in Indonesia, special social media also discussed the Vaccination Program. This study aims to determine the types of social media used in relation to the Vaccination Policy on Twitter social media. This study uses a qualitative approach, which uses Q-DAS (Qualitative Data Analysis Software) to analyze the data. Tolerance analysis uses Vivo 12plus and uses 9 hashtags relevant to the topic. The results of this study found that: 1) Vaccination policy topics were dominated by vaccination narratives with a result of 51.62%. 2) There is also a closer relationship of all these hashtags with a strong enough relationship, the highest value is 0.809096. 3) The popular word in this phenomenon uses hashtags like #vaksinasidimulai. The limitation of this research is only using hashtag data in the analysis. Another research suggestion that takes the same theme is to use digital data..

Abstrak: Pada tanggal 13 Januari 2021, Pemerintah Indonesia mengumumkan program Vaksinasi di Indonesia, media sosial khusus juga membahas tentang Program Vaksinasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis media sosial yang digunakan terkait dengan Kebijakan Vaksinasi di media sosial Twitter. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif, yang menggunakan Q-DAS (Perangkat Lunak Analisis Data Kualitatif) untuk menganalisis datanya. Toleransi analisis menggunakan Nvivo 12plus dan menggunakan 9 Hashtag yang relevan dengan topik. Hasil penelitian ini menemukan bahwa: 1) Topik Kebijakan Vaksinasi didominasi narasi Vaksinasi dengan hasil 51,62%. 2) Ada juga yang lebih mendekati hubungan dari semua hastag tersebut dengan hubungan yang cukup kuat, nilai tertinggi 0,809096. 3) Kata populer dalam fenomena ini menggunakan hashtag seperti #vaksinasidimulai. Batasan penelitian ini hanya menggunakan data hashtag dalam analisis. Saran penelitian lain yang mengambil tema yang sama adalah dapat menggunakan data digital

Kata kunci: Vaksinasi program, Covid-19, sosial media

PENDAHULUAN

Tahun-tahun 2020 Virus Corona Disaes atau Covid-19 menjadi pandemi dan melanda banyak negara di dunia. Penyakit tersebut mempengaruhi kesehatan dan juga dapat meningkatkan kematian karena Covid-19 (Deroo, et al, 2020). Untuk mengurangi kematian akibat Covid-19, sangat mendesak untuk membuat vaksin sesegera mungkin (Abo and Smith, 2020; Phelan, 2020). Pemerintah Indonesia pada awal tahun 2021 berupaya untuk memulai program vaksinasi untuk mengurangi dampak pandemi. Menggunakan vaksin COVID-19 akan secara signifikan mengurangi disparitas saat ini dan beban penyakit secara keseluruhan akibat COVID-19 (Reiter, et al, 2020). Program vaksinasi di Indonesia pun menjadi trending trending di Twitter Indonesia. Dalam hal ini terlihat bahwa netizen di media sosial twitter juga peduli dengan isu-isu publik seperti program Vaksinasi di Indonesia.

Media sosial menjadi media yang besar dan sifatnya yang murah dan mudah diakses. Selain

itu, media baru seperti media sosial juga harus ditemukan. Dalam upaya untuk mendorong kelompok sasaran untuk beralih dari ideologi yang ada, pesan kampanye harus memasukkan data dan sudut pandang ahli (Ruan, et al, 2015). Horowitz dalam Kaldy menyarankan ada beberapa rekomendasi sebagai pedoman perkembangan media sosial dalam aspek politik seperti (Kaldy, 2015):

1. Media sosial dan aspek politik harus mengacu pada kebijakan sebelumnya yang terkait dengan media sosial.
2. Praktik media sosial harus menggunakan akal sehat dan juga pedoman umum dalam aspek politik khususnya di bidang kebijakan.
3. Bertanggung jawab untuk memungkinkan selektif untuk posting di mana fasilitas adalah topik materi pelajaran.

Selain itu, media sosial merupakan wadah yang tepat untuk melihat respon masyarakat terhadap kebijakan publik seperti: Pertama, dengan jumlah pengguna yang besar menunjuk-

kan bahwa media sosial dapat menjadi tempat yang tepat untuk menyuarakan tentang kebijakan publik selain daerah. Kedua, media sosial memberikan pilihan kepada masyarakat untuk mengakses informasi dengan lebih mudah dan murah daripada cara lain untuk bersuara (Jha and Sarangi, 2017; Ortuoste, 2015; Chan, 2018). Sisi lain media sosial juga dapat dilihat sebagai platform untuk mengumpulkan kekuatan sosial seperti Twitter dan Facebook, memungkinkan para aktivis dan kampanye online serta menggunakan media sosial sebagai platform komunikasi kolektif (Subramanian and Weare, 2018; Lin, 2016). Setiap media memiliki sisi yang unik, Seperti halnya media sosial yang dapat digunakan semua orang untuk berinteraksi, berdiskusi dan menyuarakan suatu peristiwa, namun media sosial dapat memberikan kebebasan berbicara tetapi pada saat yang sama beberapa pengguna tidak dapat membedakan antara kebebasan berbicara dan kebebasan berbicara. etika sosial (Smith and Colvin, 2016; Macková; 2014; Gentile, 2016; Sunio, 2020).

Kebijakan kesehatan penting dengan situasi Covid-19 Pandemic. Dalam hal ini kita membutuhkan Kebijakan yang mampu menjamin bahwa setiap orang memiliki akses kesehatan. Dalam situasi ini para pembuat kebijakan harus membuat kebijakan dapat diterapkan dengan efisiensi tinggi untuk mengurangi Pandemi Covid-19 (Warwick-Giles, 2016; Banerjee, 2020). Sebagai contoh lihat di Cina program vaksinasi influenza, setidaknya ada tiga poin kebijakan kesehatan yang harus difokuskan pada tiga sektor: Pertama, ada kaitan antara manajemen dan kebijakan yang berhubungan dengan sektor kesehatan. Kedua, pemerintah dan pemerintah harus memiliki kesadaran tentang masalah kesehatan. Ketiga, intervensi harus ada pada aksesibilitas dan terjangkau (Carpenter dan Lawler, 2019). Seperti apa yang dilakukan Iran untuk mengurangi efek pandemi ini, diperlukan beberapa inisiatif serta peraturan untuk mengatasi wabah penyakit yang diberlakukan karena virus dengan cepat mencapai jalan buntu. Ada kebutuhan untuk induksi aturan, regulasi situasional, dan keterampilan yang efisien untuk mengurangi infeksi yang sama di negara asing ini dengan jelas

(Raofi, 2020). Negara lain juga harus saling menyembuhkan seperti WHO (Organisasi Kesehatan Dunia) mengatakan bahwa kesimpulan terbesar dari semua ini adalah bahwa sementara setiap pemerintah lain dapat memiliki struktur operasi, peraturan, serta identitas budayanya sendiri, penyebaran yang sama di seluruh dunia ini termasuk pandemi COVID-19 tidak memiliki batas geografis. Dengan negara-negara bagian untuk membedakan khusus untuk bertukar informasi dan berkolaborasi untuk menangani epidemi global yang mendesak adalah penting (Liu, et al, 2020; Dighe et al, 2020; Sohrabi et al, 2020; Gates, 2020; Charalambous, 2019).

Media sosial menjadi media untuk menyuarakan suara masyarakat. Dalam hal ini media sosial sebagai platform untuk merespon program vaksinasi yang terjadi di Indonesia. Media sosial telah mengubah protes yang terjadi dengan konvensional menjadi lebih digital menggunakan media sosial. Media sosial mengubah society menjadi berani naik suara dengan menggunakan social media sebagai platform. Di sisi lain para netizen menggunakan hashtag untuk mengarang suara menjadi tren. Ada banyak gerakan dan protes yang terjadi dengan menggunakan media sosial sebagai tol, seperti yang terjadi di timur tengah saat terjadi musim semi arab (Miladi, 2016). Komunikasi dan interaksi antara banyak aktivis demonstrasi di seluruh wilayah musim semi Arab akhir-akhir ini menjadi jauh lebih kuat. Ini juga tampaknya telah menggantikan outlet berita utama yang didirikan seperti Tunisia, Mesir, Suriah, dan Yaman, ketika mereka seharusnya melewati ketidakstabilan.

Pemerintah otoriter di kedua negara itu sudah melupakan arus dengan data dan konten internet yang merinci aktivitas korupsi, pelanggaran hak asasi manusia, serta penghentian kebebasan sipil. Demonstrasi di dalam dan di luar area tertentu sekarang menggunakan Facebook, Twitter, dan YouTube sebagai situs untuk menyebarkan informasi gratis, sesuatu yang telah dibiarkan sama sekali tanpa cedera (Miladi, 2016). Yang paling populer digunakan di media sosial adalah menggunakan tagar untuk membagikan content dan suara yang sedang naik daun menjadi trending di media sosial. Masalah yang terkait dengan

keadilan politik yang setara dan pelanggaran suara yang menantang di media mapan telah muncul dari penggunaan tagar baru-baru ini seperti #BlackLivesMatter, #GirlsLikeUs, dan #SayHerName (Fischer, 2016; Sacco and Bossio, 2017).

Di sisi lain penggunaan media sosial, ada beberapa hal yang membuat para pengunjung rasa masih bisa mendapatkan keuntungan dari penggunaan platform online untuk meningkatkan eksposur di sana. Meski begitu, media baru juga membantu korporasi yang suka membungkam kritik dengan memberi mereka kemampuan untuk mengontrol dengan eksposur yang ada. Yang terakhir ini menyebabkan sorotan spekulatif di mana orang-orang perusahaan mengambil keuntungan yang tidak adil karena pengunjung rasa keluar dari jejaring sosial alternatif (Uldam, 2018). Namun tantangan lain juga dari sisi aktivis yang dikenal sebagai *slactivism* selain publik instan, *aktivisme instan* bisa melahirkan *hot-issue public* dan *slactivist*. Alasan *slactivism* karena begitu individu menerima platform media *hoax*, mereka yang bahkan cenderung berpartisipasi dalam perdebatan di tempat pertama lebih kecil. melibatkan perilaku visual yang sesuai, seperti konektivitas, membuat komentar, tetapi juga postingan media sosial yang disukai, meskipun dijelaskan di seluruh segmen “Diskusi” (Park and Rim, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang peran media sosial yang digunakan dalam kebijakan vaksinasi Covid-19 di Indonesia, dari penelitian sebelumnya hanya membahas tentang kebijakan vaksinasi tanpa melihat dampak dari media sosial tersebut. Penelitian ini mencoba melihat media massa yang digunakan dalam kebijakan vaksinasi di Indonesia untuk mengurangi wabah Covid-19. Dalam hal ini ada tiga pertanyaan yang didefinisikan yaitu:

- Q1, Apa topik atau konten media sosial yang sesuai dengan program vaksinasi di Indonesia.
 Q2, Media sosial seperti apa dari hashtag di media sosial yang membahas program Vaksinasi di Indonesia.
 Q3, Narasi seperti apa yang muncul di media sosial tentang isu vaksinasi di Indonesia.

METODE

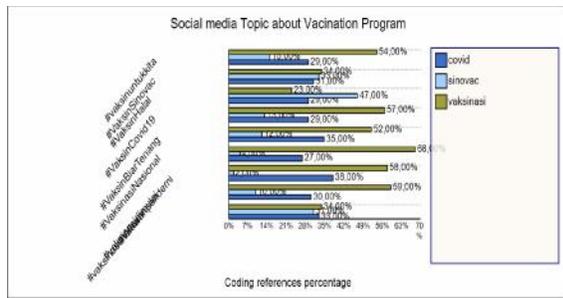
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang menggunakan *Software Analisis Data Kualitatif (Q-DAS)* untuk menganalisis data media sosial. Tol yang digunakan untuk menganalisa data adalah *Nvivo 12Plus*. Untuk menyampaikan nilai dan hasil dengan cara deskriptif, itu juga menggunakan tabel dan gambar untuk memperjelas bacaan pada bagian-bagian analisis. Penelitian ini juga menggunakan data media sosial dengan menggunakan 9 hashtag dalam tren Twitter yang relevan dengan program vaksinasi Covid-19. dalam hal ini 9 Hahstag adalah: #Vaksin, #vaksinasidimuali, #vaksinasimelawanpandemi, #VkasinasiNasional, #VaksinBiarTenang, #VaksinCovid19, #VaksinHalal, #VaksinSinovac, #vaksinuntukkita. Bagian analisis menggunakan tiga analisis tol pada *Nvivo 12Plus*, yaitu: Analisis grafik, analisis Cluster dan analisis Word Cloud.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini mencoba untuk mengetahui seperti apa fenomena media sosial tentang kebijakan vaksinasi di Indonesia. Pada bagian ini menggunakan tiga macam analisis, yaitu: Analisis grafik untuk mengetahui topik atau konten media sosial yang sesuai dengan program vaksinasi di Indonesia, analisis cluster untuk mengetahui realisasi media sosial dari hashtag tersebut dalam perbincangan media sosial tentang program Vaksinasi di Indonesia, dan *word cloud analysis* untuk mengetahui tombak naratif di media sosial tentang masalah vaksinasi di Indonesia. Bagian analisis di bawah.

Social Media Content about Vaccination Policy

Pada bagian ini mencoba untuk mengetahui seperti apa konten yang tersebar di media sosial tersebut. menggunakan data media sosial khususnya menggunakan 9 hahstag yaitu: #Vaksin, #vaksinasidimuali, #vaksinasimelawanpandemi, #VkasinasiNasional, #VaksinBiarTenang, #VaksinCovid19, #VaksinHalal, #VaksinSinovac, #vaksinuntukkita. Pada bagian ini analisis grafik menggunakan 3 tema besar yaitu: Covid, Sinovac dan Vaksinasi. Bagian analisis di bawah.



Gambar 1. Topik Media Sosial tentang Program Vaksinasi

Dalam hal ini kita dapat melihat bahwa konten media sosial, dalam hal ini terdapat tiga jenis konten media sosial yaitu: Covid, Sinovac, dan Vaksinasi. Di tema tentang Covid memiliki hasil tertinggi di #vaksinasimelawanpandemi dengan 38,99%, di tempat kedua #VaksinBiar Tenang 35,09%, ketiga #Vaksin 33,29%. Tema tentang Sinovac nilai tertinggi adalah #Vaksin Halal dengan 47,23%. dinilai kedua adalah #VaksinSinovac dengan 33,66%. di urutan ketiga adalah #Vaksin dengan hasil 31,79%. Node Vaksinasi hasil tertinggi adalah #Vaksinasi Nasional dengan hasil 68,57%. posisi kedua adalah #VaksinasiNasional dengan hasil 68,57%.

urutan ketiga #vaksinasidimulai dengan 59,47%. Dari total hasil tersebut didapatkan hasil tertinggi adalah tema vaksinasi sebesar 51,62%. Urutan kedua dari hasil total adalah simpul Covid sebesar 30,67%. Tempat ketiga adalah node Sinovac dengan 17,71%. Dari hal ini kita bisa melihat media sosial yang dulu ramai mengangkat topik program vaksinasi.

Hubungan anatar tagar di Media Sosial pada Program Vaksinasi

Pada bagian analisis ini menggunakan Analisis Cluster untuk mengetahui seperti apa relasi media sosial tersebut. Analisis menggunakan 0,5 batas bawah, dan 1 batas atas. Dalam hal ini media sosial digunakan sebagai platform untuk mengetahui seperti apa hubungan hashtag tersebut di media sosial. Analisis ini menggunakan sclae dari -1,0, dan 1 sebagai acuan pada batas atas dan batas bawah.

Dari data tersebut kita dapat melihat bahwa hubungan dari anatar tagar tersebut dapat kita lihat pada 0,5 batas bawah dan batas atas 1. Relasi tertinggi adalah #VaksinSinovac dan #VaksinCovid19 dengan skor 0,809096. Kutub

Tabel 1. Topik Media Sosial tentang Program Vaksinasi

Hahsstags	Covid	Sinovac	Vaksinasi	Total
#Vaksin	33,29%	31,79%	34,91%	100%
#vaksinasidimulai	30,45%	10,08%	59,47%	100%
#vaksinasimelawanpandemi	38,99%	2,94%	58,06%	100%
#VaksinasiNasional	27,2%	4,23%	68,57%	100%
#VaksinBiarTenang	35,09%	12,28%	52,63%	100%
#VaksinCovid19	29,82%	13,16%	57,02%	100%
#VaksinHalal	29,36%	47,23%	23,41%	100%
#VaksinSinovac	31,39%	33,66%	34,95%	100%
#vaksinuntukkita	29,28%	15,78%	54,94%	100%
Total	30,67%	17,71%	51,62%	100%

Table 2. Top 5 Hashtag di Media Sosial tentang Kebijakan Vaksinasi

Hashtags A	Hahstags B	Pearson correlation coefficient
#VaksinSinovac	#VaksinCovid19	0,809096
#VaksinCovid19	#Vaksin	0,781341
#vaksinuntukkita	#VaksinCovid19	0,756944
#VaksinCovid19	#vaksinasimelawanpandemi	0,750323
#VaksinSinovac	#Vaksin	0,749446

Dari sudut pandang itu kita bisa melihat kecenderungan media sosial dulu mempromosikan program vaksinasi. Menggunakan kata tunggal dan juga tagar serta membuat narasinya tersebar di media sosial dapat berdampak pada netizen untuk berpartisipasi dalam program vaksinasi. Tagar media sosial juga menunjukkan keterkaitan yang cukup kuat untuk dilihat, dan menunjukkan bahwa tagar tersebut berkaitan dengan tujuan yang sama untuk mempromosikan program vaksinasi.

SIMPULAN

Media sosial dalam hal ini digunakan untuk mempromosikan kebijakan vaksinasi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari tiga poin bahwa: pertama, topik atau konten media sosial didefinisikan dalam tiga topik dominan seperti Covid, Sinovac, dan Vaksinasi. Hasil tertinggi adalah node vaksinasi sebesar 51,62%. Posisi kedua dari hasil total adalah simpul Covid sebesar 30,67%. Tempat ketiga adalah node Sinovac dengan 17,71%. Dari hal ini terlihat bahwa media sosial dulu ramai mengangkat topik program vaksinasi. Kedua, media sosial memiliki relasi, dalam hal ini relasi media sosial cukup kuat terlihat pada relasi dengan batas bawah 0,5 dan batas atas 1 poin. Dengan relasi tertinggi adalah #VaksinSinovac dan #VaksinCovid19 dengan skor 0,809096. Ketiga, narasi media sosial yang didominasi kata tunggal, selain itu juga muncul hashtag di media sosial talk dengan kata tertinggi adalah vakasin dengan hitungan 18869. Ada juga batasan penelitian ini hanya digunakan terfokus pada data media sosial saja. analisis penelitian ini. Disisi lain rekomendasi untuk penelitian selanjutnya yang mencoba menggunakan data digital dan menitikberatkan pada pro-kontra terhadap media sosial dalam hal kebijakan Vaksinasi.

DAFTAR RUJUKAN

- S. Schaffer Deroo, N. J. Pudalov, and L. Y. Fu, "Planning for a COVID-19 Vaccination Program," *JAMA - J. Am. Med. Assoc.*, vol. 323, no. 24, pp. 2458–2459, 2020, doi: 10.1001/jama.2020.8711.
- S. M. C. Abo and S. R. Smith, "Is a COVID-19 vaccine likely to make things worse?," *Vaccines*, vol. 8, no. 4, pp. 1–13, 2020, doi: 10.3390/vaccines8040761.
- A. L. Phelan, "COVID-19 immunity passports and vaccination certificates: scientific, equitable, and legal challenges," *Lancet*, vol. 395, no. 10237, pp. 1595–1598, 2020, doi: 10.1016/S0140-6736(20)31034-5.
- P. L. Reiter, M. L. Pennell, and M. L. Katz, "Acceptability of a COVID-19 vaccine among adults in the United States: How many people would get vaccinated?," *Vaccine*, vol. 38, no. 42, pp. 6500–6507, 2020, doi: 10.1016/j.vaccine.2020.08.043.
- N. Ruan, T. Nguyen, and K. Khor, "China's Seasonal Influenza Vaccination Policy in a Post-Health Care Reform Era," *Asia Pacific Policy Stud.*, vol. 2, no. 2, pp. 214–226, 2015, doi: 10.1002/app5.86.
- J. Kaldy, "Policy Remedies for Social Media Headaches," *Caring Ages*, vol. 16, no. 6, p. 11, 2015, doi: 10.1016/j.carage.2015.05.016.
- C. K. Jha and S. Sarangi, "Does social media reduce corruption?," *Inf. Econ. Policy*, vol. 39, pp. 60–71, 2017, doi: 10.1016/j.infoecopol.2017.04.001.
- M. C. C. Ortuoste, "Social Media, Public Discourse, and Governance," *Asian Polit. Policy*, vol. 7, no. 3, pp. 497–502, 2015, doi: 10.1111/aspp.12195.
- M.-P. S. Chan, K. Winneg, L. Hawkins, M. Farhadloo, K. H. Jamieson, and D. Albarracín, "Legacy and social media respectively influence risk perceptions and protective behaviors during emerging health threats: A multi-wave analysis of communications on Zika virus cases," *Soc. Sci. Med.*, vol. 212, pp. 50–59, 2018, doi: 10.1016/j.socscimed.2018.07.007.
- R. Subramanian and A. Weare, "#Notokay: Challenging Sexual Violence Through Digital Health Activism," *Crit. Public Health*, vol. 00, no. 00, pp. 1–10, 2020, doi: 10.1080/09581596.2020.1776218.
- A. Rochefort, "Regulating Social Media

- Platforms: A Comparative Policy Analysis,” *Commun. Law Policy*, vol. 25, no. 2, pp. 225–260, 2020, doi: 10.1080/10811680.2020.1735194.
- Z. Lin, “Traditional Media, Social Media, and Alternative Media in Hong Kong’s Umbrella Movement,” *Asian Polit. Policy*, vol. 8, no. 2, pp. 365–372, 2016, doi: 10.1111/aspp.12258.
- K. J. Smith and L. Colvin, “Crafting a Social-Media Policy You Can ‘Like’,” *Employ. Relat. Today*, vol. 43, no. 2, pp. 93–99, 2016, doi: 10.1002/ert.21559.
- A. Macková, “Interpreting hashtag politics: policy ideas in an era of social media, by Stephen Jeffares,” *Crit. Policy Stud.*, vol. 10, no. 1, pp. 129–130, 2016, doi: 10.1080/19460171.2016.1154699.
- D. A. Gentile, “The Evolution of Scientific Skepticism in the Media Violence ‘Debate,’” *Anal. Soc. Issues Public Policy*, vol. 16, no. 1, pp. 429–434, 2016, doi: 10.1111/asap.12110.
- V. Sunio, P. Peckson, and J. C. Ugay, “How urban social movements are leveraging social media to promote dignified mobility as a basic human right,” *Case Stud. Transp. Policy*, 2020, doi: 10.1016/j.cstp.2020.07.006.
- L. Warwick-Giles, A. Coleman, and K. Checkland, “Co-owner, service provider, critical friend? The role of public health in clinical commissioning groups,” *J. Public Heal. (United Kingdom)*, vol. 38, no. 4, pp. 765–770, 2016, doi: 10.1093/pubmed/fdv137.
- D. Banerjee, “The COVID-19 outbreak: Crucial role the psychiatrists can play,” *Asian J. Psychiatr.*, vol. 50, p. 102014, 2020, doi: 10.1016/j.ajp.2020.102014.
- C. S. Carpenter and E. C. Lawler, “Direct and spillover effects of middle school vaccination requirements,” *Am. Econ. J. Econ. Policy*, vol. 11, no. 1, pp. 95–125, 2019, doi: 10.1257/pol.20170067.
- A. Raofi, A. Takian, A. A. Sari, A. Olyaeemanesh, H. Haghighi, and M. Aarabi, “COVID-19 pandemic and comparative health policy learning in Iran,” *Arch. Iran. Med.*, vol. 23, no. 4, pp. 220–234, 2020, doi: 10.34172/aim.2020.02.
- W. Liu, X. G. Yue, and P. B. Tchounwou, “Response to the covid-19 epidemic: The chinese experience and implications for other countries,” *Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 17, no. 7, pp. 1–6, 2020, doi: 10.3390/IJERPH17072304.
- A. Dighe *et al.*, “Response to COVID-19 in South Korea and implications for lifting stringent interventions,” *BMC Med.*, vol. 18, no. 1, 2020, doi: 10.1186/s12916-020-01791-8.
- C. Sohrabi *et al.*, “World Health Organization declares global emergency: A review of the 2019 novel coronavirus (COVID-19),” *Int. J. Surg.*, vol. 76, no. February, pp. 71–76, 2020, doi: 10.1016/j.ijssu.2020.02.034.
- B. Gates, “Responding to Covid-19 — A Once-in-a-Century Pandemic?,” *N. Engl. J. Med.*, vol. 382, no. 18, pp. 1677–1679, 2020, doi: 10.1056/nejmp2003762.
- A. Charalambous, “Social media and health policy,” *Asia-Pacific J. Oncol. Nurs.*, vol. 6, no. 1, pp. 24–27, 2019, doi: 10.4103/apjon.apjon-60-18.
- N. Miladi, “Social Media and Social Change,” *Dig. Middle East Stud.*, vol. 25, no. 1, pp. 36–51, 2016, doi: 10.1111/dome.12082.
- M. Fischer, “#Free_CeCe: the material convergence of social media activism,” *Fem. Media Stud.*, vol. 16, no. 5, pp. 755–771, 2016, doi: 10.1080/14680777.2016.1140668.
- V. Sacco and D. Bossio, “Don’t Tweet This!: How journalists and media organizations negotiate tensions emerging from the implementation of social media policy in newsrooms,” *Digit. Journal.*, vol. 5, no. 2, pp. 177–193, 2017, doi: 10.1080/21670811.2016.1155967.
- J. Uldam, “Social media visibility: challenges to activism,” *Media, Cult. Soc.*, vol. 40, no. 1, pp. 41–58, 2018, doi: 10.1177/0163443717704997.

K. Park and H. Rim, “Click First!': The Effects of Instant Activism Via a Hoax on Social

Media,” *Soc. Media Soc.*, vol. 6, no. 2, 2020, doi: 10.1177/2056305120904706.