

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Harold Lasswell merupakan seorang ahli dalam bidang politik pada tahun 1948 mengemukakan gagasannya yang kini sering digunakan dalam komunikasi massa, yakni *Who says what in which channel to whom and with what effect* (Moerdijati, 2016, p. 91). Jika dirincikan maka, *who* diartikan sebagai “siapa”; *says what* diartikan sebagai “berbicara apa”; *in which channel* diartikan sebagai “lewat perantara apa”; *to whom* diartikan sebagai “kepada siapa”; dan *with what effect* diartikan sebagai “dengan efek apa”. Model komunikasi massa milik Lasswell ini dapat diurai dan dijelaskan secara satu persatu. *Who* dalam kajian komunikasi adalah siapa yang membuat pesan (komunikator), *says what* dapat diartikan sebagai pesan apa yang mau disampaikan oleh pembuat pesan (komunikator), *in which channel* dapat diartikan sebagai perantara atau melalui media apa komunikator ingin menyampaikan pesan tersebut, *to whom* diartikan sebagai penerima pesan (komunikand) atas pesan yang disampaikan oleh pembuat pesan (komunikator), dan *with what effect* dapat diartikan sebagai efek apa yang diinginkan dari pembuat pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikand).

Fokus penelitian ini apabila lebih dirincikan dalam model Lasswell tersebut, maka posisi *who* di sini adalah Pemerintah Provinsi Jawa Timur. *Says what* adalah perkembangan COVID-19 di Jawa Timur dalam bentuk infografis. *In which channel* di sini adalah Instagram @jatimpemprov. *To whom* di sini adalah

followers Instagram @jatimpemprov dan *with what effectnya* yaitu tingkat pengetahuan *followers* Instagram @jatimpemprov mengenai COVID-19.

Moerdijati (2016, pp. 64–65) dalam bukunya menyebutkan bahwa efek dari komunikasi terdiri dari 3 jenis efek, yakni kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif adalah efek yang memiliki kaitan dengan pengetahuan. Singkat kata dari yang tidak tahu menjadi tahu. Efek afektif adalah efek yang memiliki kaitan dengan perubahan sikap atau perasaan, singkatnya dari yang tidak suka menjadi suka. Efek konatif adalah efek yang memiliki kaitannya dengan perubahan perilaku individu tersebut, singkatnya dari yang tidak mau atau ingin menjadi mau atau ingin. Fokus dalam penelitian ini adalah berfokus pada efek kognitif, karena mengacu pada pernyataan Moerdijati di atas bahwa efek kognitif erat kaitannya dengan pengetahuan, maka peneliti hendak mencari tingkat pengetahuan yang berkaitan dengan efek kognitif.

Saat ini, banyak informasi dan pemberitaan dibuat secara ringkas dan rapi dalam sebuah infografis. Menurut Smiciklas (2012, p. 3) infografis didefinisikan sebagai visualisasi atau gambaran atas ide-ide atau data dengan tujuan berusaha memberitakan informasi yang rumit kepada khalayak melalui cara-cara yang dapat dinikmati dengan cepat serta mudah untuk dimengerti atau dipahami. Sementara itu menurut Gareau, Keegan, dan Wang (2015, p. 161) menyebutkan bahwa infografis merupakan representasi atau dapat mewakili visualisasi informasi dan komunikasi statistik yang sering muncul. Kemudian, Lamb & Johnson (dalam Bicen & Beheshti, 2017, p. 101), menyimpulkan secara lebih mendalam dan lebih rinci mengenai apa definisi dari infografis itu sendiri.

“Furthermore, all the definition of infographics implies that a good infographic should be visualizing a story, process, an idea and defining the complicated information clearly along with an eye-catching design, Hence, any subject is possible to be designed by infographics via having a suitable visual presentation.”

Berdasarkan pernyataan di atas, maka dalam penyajian infografis sendiri berdasarkan dari berbagai macam definisi yang disampaikan setidaknya harus mampu untuk memvisualisasikan cerita, proses, serta ide yang mampu menguraikan informasi tersebut yang awalnya rumit menjadi sesuatu yang lebih mudah serta mampu menarik mata (*eye-catching*) pembaca atau *audiens*.

Berkat kemajuan dalam bidang teknologi serta informasi yang cukup pesat, infografis tidak hanya bisa dinikmati dalam bentuk media cetak seperti koran, majalah, dan sebagainya. Pertumbuhan internet yang semakin tak terbendung memaksa kita untuk beralih ke sesuatu yang konvensional berganti menjadi digital atau menggunakan internet. Hal ini juga berpengaruh pada perkembangan dari infografis sendiri. Kini siapa pun dapat dengan mudahnya mengakses berbagai infografis yang disediakan oleh berbagai portal berita daring seperti tirto.id, dan detik.com, media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Infografis sangat bergantung pada beberapa hal seperti tampilan data atau bukti atau fakta yang dirangkai dan dikemas dengan unsur-unsur warna, komposisi, irama, komposisi, dan kesatuan sehingga mampu menciptakan sebuah visual yang estetik (Wicandra, 2006, p. 44).

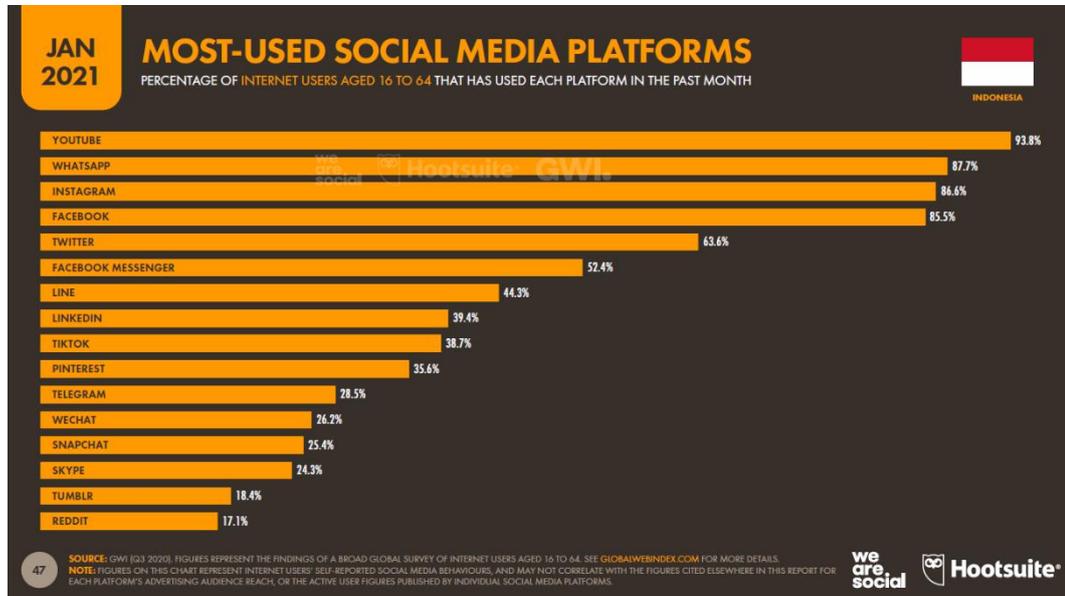
Pernyataan ini selaras dengan yang disampaikan Williams (dalam Noh et al., 2016, p. 560) yang menyebutkan bahwa hasil dari sebuah studi menunjukkan hasil sebesar 75 persen informasi diproses oleh otak adalah informasi yang bersifat

visual. Visual, dalam kaitannya dalam penelitian ini adalah infografis yang dirancang dengan baik dapat menghilangkan kerumitan dengan menarik kesimpulan persepsi yang lebih mudah dan meningkatkan pemahaman, memori, dan pengambilan keputusan (Heer et al., 2010, p. 59). Maka dari itu pada penelitian ini, ada tiga indikator penting yang harus diperhatikan dalam mengukur seberapa menarik infografis tersebut disajikan yakni daya pikat, komprehensi, dan retensi (Lancow dalam Listya, 2018, p. 12).

Mengingat bahwa infografis berbentuk visual, Instagram merupakan salah satu *platform* yang umum digunakan dalam menyebarkan infografis. Menurut Budiargo (dalam Fauziah et al., 2018, p. 33) Instagram adalah media yang memungkinkan penggunanya mengambil serta membagikan foto dan video kepada teman-teman mereka secara *online* dengan cara yang mudah. Aplikasi ini setidaknya sudah diinstall lebih dari 1 miliar kali dan telah mendapat ulasan lebih dari 113 juta ulasan di *Google Play Store* dan telah mendapatkan ulasan lebih dari 19 juta ulasan dengan skor 4,8 bintang di *App Store*. Di Indonesia sendiri, aplikasi Instagram menempati posisi ketiga di bawah *Youtube* dan *WhatsApp* sebagai *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia berdasarkan data laporan yang dipublikasikan oleh *We Are Social Hootsuite* Januari 2021. Laporan ini menjadi alasan peneliti mengapa memilih media sosial Instagram pada penelitian ini.

Gambar I.1.

Peringkat Platform Media Sosial yang Sering Digunakan di Indonesia



Sumber: We Are Social & HootSuite (2021)

Munculnya berbagai kanal-kanal seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lainnya sebagai media sosial saat ini telah mempermudah masyarakat untuk mendapatkan informasi terkini mengenai kejadian-kejadian atau peristiwa-peristiwa di dalam lingkup sekitar bahkan bisa sampai ke lingkup pemerintahan. Oleh sebab itu, saat ini banyak pemerintah daerah yang menggunakan sosial media sebagai bentuk pelayanan elektronik atau yang biasa dikenal sebagai *E-Government* (*Electronic Goverment*) (Furqon et al., 2018, p. 177). Untuk mewujudkan hal itu, Pemerintah Provinsi Jawa Timur menggunakan kanal-kanal media sosial untuk dapat saling melakukan interaksi dengan masyarakat. Saat ini Pemerintah Provinsi Jawa Timur telah memiliki beberapa akun media sosial seperti Facebook dengan nama Pemprov Jawa Timur, Instagram dengan ID Instagram @jatimpemprov, Twitter dengan ID Twitter @JatimPemprov, serta Youtube dengan nama Kominfo

MMC. Seluruh akun media sosial yang dimiliki Pemerintah Provinsi Jawa Timur ini dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Timur (Diskominfo Pemprov Jatim).

Dalam penyebaran informasi mengenai data penanganan COVID-19, Pemerintah Provinsi Jawa Timur menggunakan berbagai *platform* media sosial dan *website*. Seperti yang telah peneliti sebutkan pada paragraf sebelumnya, Pemerintah Provinsi Jawa Timur menggunakan Facebook, Twitter, dan Instagram untuk menyebarkan informasi mengenai perkembangan penanganan COVID-19. Selain itu, informasi mengenai laporan kasus dan laporan harian penanganan COVID-19 di Jawa Timur juga disajikan lewat situs *web* resmi milik Pemprov. Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada Instagram milik Pemerintah Provinsi Jawa Timur yaitu @jatimpemprov.

Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Timur @jatimpemprov ini menurut data dari *Social Blade* (situs analisis berbagai *platform* media sosial) per tanggal 19 Agustus 2021 pukul 23:09 WIB telah diikuti (*follow*) sebanyak 232.566 pengguna Instagram. Postingan yang ada di Instagram @jatimpemrov ini terdapat berbagai macam unggahan, seperti perkembangan kasus COVID-19, penanganan dan langkah-langkah strategis pemerintah menanggulangi COVID-19, kebijakan-kebijakan serta agenda Pemerintah Provinsi dan Gubernur Jawa Timur, himbauan kepada masyarakat, serta aturan dan himbauan mengenai pembatasan kegiatan masyarakat, dan sebagainya.

Melihat sekilas akun Instagram ini, maka akan ditemukan berbagai macam postingan atau unggahan di dalamnya. Selain unggahan infografis, terdapat juga

unggahannya dalam bentuk video dan foto. Jika kembali pada apa yang ingin diteliti pada penelitian ini, maka informasi mengenai penanganan COVID-19 di Jawa Timur disebarluaskan dengan bentuk video dan infografis. Namun, video yang memuat data mengenai laporan kasus harian tidak ditemukan dalam akun Instagram @jatimpemprov. Penggunaan video hanyalah pada awal-awal saat pandemi mulai masuk di Jawa Timur sebagai bentuk ajakan untuk mengajak masyarakat Jawa Timur untuk lebih berwaspada.

Meskipun ada media video yang digunakan, namun sejak awal laporan kasus harian disampaikan lewat Instagram @jatimpemprov, infografis digunakan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau data-data statistik mengenai perkembangan penanganan kasus COVID-19 di Jawa Timur. Setiap unggahan mengenai laporan perkembangan penanganan COVID-19 yang dilaporkan setiap harinya, selalu disertakan data angka dan statistik mengenai berapa banyak kasus baru, kasus sembuh, dan kasus meninggal akibat COVID-19, data dan peta persebaran COVID-19 di Jawa Timur berdasarkan daerah Kota/Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur, peta dan zonasi penyebaran COVID-19 berdasarkan daerah Kota/Kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Timur, data perkembangan vaksinasi di Jawa Timur (disertakan mulai tanggal 1 Februari 2021), jadwal vaksinasi di berbagai daerah di Jawa Timur, dan lain sebagainya.

Ragam aneka jenis infografis yang tersaji lewat media daring menjadikan infografis ini memiliki berbagai macam jenis. Adapun jenis-jenis infografis *online* menurut Krum (2014, pp. 69–90) setidaknya ada 5 macam *online* infografis, yakni

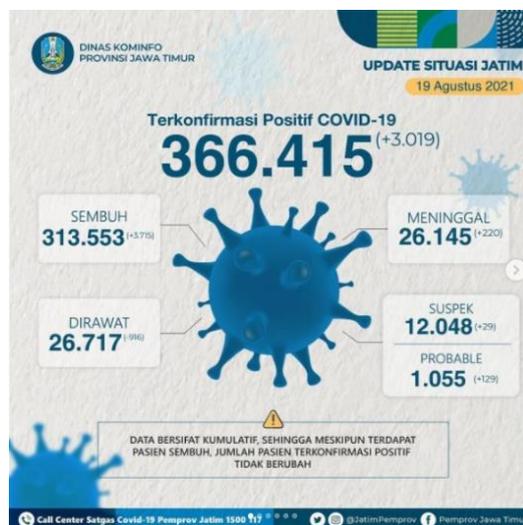
Infografis Informatif (*Informative Infogtaphics*), Infografis Persuasif (*Persuasive Infographics*), *Visual Explanations*, Infografis Periklanan (*Infographic Advertisements*), dan Infografis *Public Relation (PR Infographics)*. Peneliti telah menelusuri bentuk-bentuk infografis apa yang diunggah oleh akun Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Timur @jatimpemprov ini. Salah satu dari infografis yang dihadirkan adalah infografis yang berjenis informatif atau *Informative Infographics* dan juga sebagian yang berjenis persuasif atau *Persuasive Infographics*. Infografis jenis informatif ini memang cukup mendominasi ranah media sosial sehari-hari, khususnya pada akun Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Timur @jatimpemprov.

Menurut Krum (2014, p. 69), teori yang mendasari pembuatan infografis informatif adalah bahwa khalayak atau *audiens* lebih senang serta bersedia untuk membaca sebuah informasi yang berharga daripada hanya melihat sebuah iklan. Hal ini bisa dilihat dari informasi yang diunggah oleh akun Instagram tersebut tentang perkembangan penanganan COVID-19 khususnya mengenai penambahan kasus, sebaran penyebaran COVID-19, zonasi penyebaran COVID-19, dan vaksinasi di Jawa Timur.

Gambar I.2.

Contoh infografis perkembangan penanganan COVID-19 pada akun

Instagram @jatimpemrov



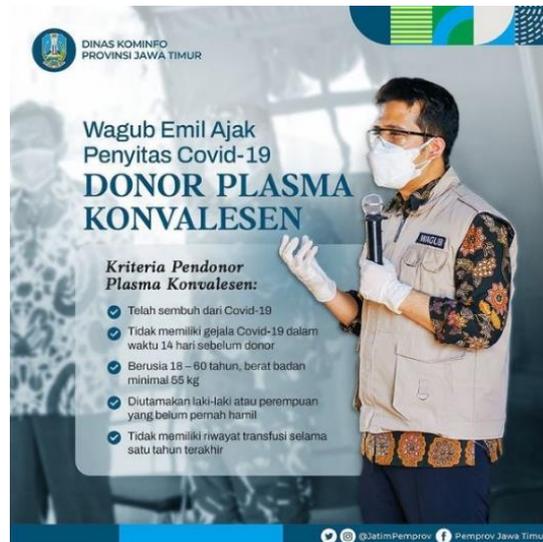
Sumber: Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Timur @jatimpemrov, (2021)

Selain infografis yang bertujuan untuk memberikan informasi, dalam Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Timur juga terdapat infografis bertujuan untuk membujuk atau mempersuasi. Krum (2014, p. 71) juga menjelaskan bahwa infografis persuasif ini berusaha untuk mengarahkan pembaca atau khalayak pada ajakan untuk melakukan sebuah tindakan yang jelas dan berusaha untuk meyakinkan untuk melakukan sesuatu setelah melihat dan membaca infografis tersebut. Contohnya adalah ajakan dari Wakil Gubernur Provinsi Jawa Timur bagi penyintas COVID-19 yang telah memenuhi beberapa standar dan syarat yang telah ditentukan agar bersedia untuk melakukan donor plasma *konvalesen* yang dapat digunakan untuk terapi serta untuk penyembuhan pasien COVID-19 yang saat itu masih menjalani isolasi mandiri atau dalam pengawasan dari rumah sakit

mengingat pada saat itu terjadi lonjakan kasus harian COVID-19 baik di tingkat nasional maupun di tingkat provinsi, khususnya Provinsi Jawa Timur.

Gambar I.3.

Contoh infografis yang persuasif pada akun Instagram @jatimpemprov



Sumber: Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Timur @jatimpemprov, (2021)

Ada beberapa hal untuk yang dapat ditemui dalam unggahan di Instagram @jatimpemprov sebelum dan sesudah adanya pandemi COVID-19 di Jawa Timur. Unggahan yang dihadirkan di akun Instagram tersebut sebelum pandemi didominasi oleh foto-foto dan video mengenai agenda kegiatan pemerintah Jawa Timur. Jarang sekali ditemui informasi yang dikemas dalam bentuk infografis sebelum terjadinya pandemi. Hal berbeda mulai tampak saat pandemi COVID-19 mulai melanda Jawa Timur. Informasi mengenai data-data penanganan COVID-19 dan bahkan agenda-agenda dan aturan pemerintah pun dikemas dalam bentuk infografis. Inilah yang menjadikan penelitian ini menarik karena adanya perubahan atau kebaruan dalam unggahan dalam Instagram @jatimpemprov.

Lankow *et al.* (dalam Arigia *et al.*, 2016, p. 122) menyebutkan bahwa berkomunikasi dengan menggunakan visual dengan menggunakan infografis memiliki beberapa keuntungan seperti visualisasi gambar dinilai dapat menggantikan tabel yang sangat rumit dan dipenuhi dengan angka-angka, serta dapat mengganti penjelasan-penjelasan yang dinilai terlalu panjang. Hal ini berkaitan erat bagaimana sebuah pesan dapat memberikan sebuah efek kepada khalayak atau dalam kajian komunikasi adalah komunikannya. Melalui penelitian ini, peneliti hendak melihat tingkat pengetahuan *followers* Instagram @jatimpemprov. Efek kognitif dapat diartikan sebagai hasil yang tampak pada penerima pesan yang bersifat memberikan informasi untuknya. Efek ini menjawab cara media dapat membantu *audiens* dalam mendalami sebuah pesan yang memiliki nilai manfaat serta mampu mengembangkan keterampilan kognitifnya (Fitriansyah, 2018, p. 172).

Melihat bagaimana efek kognitif ini mampu untuk membuat *audiens* mempelajari sesuatu, saat ini infografis sangat banyak digunakan untuk memberikan informasi. Hal tersebut bisa dilihat dari beberapa hasil riset yang sama mengatakan jika indra penglihatan manusia ketika melihat informasi dalam bentuk teks dan dalam bentuk visual atau grafis, maka informasi berbentuk visual atau grafis lebih cepat menyerap informasi daripada dalam bentuk teks atau kata-kata dan kecenderungan meletakkan perhatian atau atensi yang tinggi untuk membaca informasi apa yang hendak disampaikan (Aldila *et al.*, 2019, p. 144).

Peneliti mencoba melakukan wawancara kecil untuk mengetahui lebih condong ke manakah orang ketika melihat pemberitaan kasus harian di Jawa Timur.

Peneliti mengambil data kasus harian di Jawa Timur tanggal 28 Agustus 2021 melalui portal berita daring suarasurabaya.net dengan judul “Jatim Tertinggi Kasus Baru Covid-19, Sembuh, Sekaligus Meninggal” dan melalui postingan di Instagram Pemerintah Provinsi Jawa Timur @jatimpemprov.

Salah satu ibu rumah tangga di Tuban mengatakan jika dirinya lebih condong untuk membaca infografis yang dipublikasikan melalui Instagram dan responden merasa lebih mengetahui situasi Covid-19 di Jawa Timur melalui infografis ketimbang narasi berita. Menurutnya, *“Data yang disajikan sangat lengkap dan tidak hanya mengenai berapa yang positif, sembuh, maupun meninggal (dari Covid-19), tetapi juga ada mengenai zonasi dari daerah saya.”* Menurut responden pula, *“Ribet kalau baca kata-kata, kan lebih enak kalau pakai gambar.”*

Berbeda dengan salah satu mahasiswa di sebuah perguruan tinggi swasta di Surabaya. Menurutnya, *“Kata-kata atau narasi lebih bisa memberikan gambaran nyata kondisi di Jawa Timur melalui perbandingan Provinsi Jawa Timur dengan provinsi-provinsi lain.”* Singkatnya, responden merasa dengan narasi pemberitaan lebih memberikan data yang lebih lengkap dan responden mengetahui kondisi penanganan Covid-19 di Jawa Timur seperti apa. Berdasarkan wawancara singkat peneliti tersebut, maka penelitian ini semakin menarik, karena rupanya masih ada yang merasa bahwa informasi yang dihadirkan dalam bentuk narasi di portal media *online* masih lebih lengkap jika dibandingkan dengan informasi yang tersaji dalam bentuk infografis.

Seperti yang diketahui, saat ini di seluruh dunia, khususnya Indonesia dan Jawa Timur masih dilanda pandemi COVID-19. Virus ini menyerang sistem pernapasan dari manusia serta dapat menyebabkan infeksi paru-paru berat, gangguan ringan pada sistem pernapasan, bahkan dapat berujung dengan kematian (Alodokter.com, 2021). Pandemi COVID-19 ini juga memaksa seluruh masyarakat melakukan seluruh kegiatan di dalam rumah, seperti bekerja, belajar, hingga beribadah. Hal itu disampaikan Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo dalam konferensi pers yang dilangsungkan di Istana Bogor pada Minggu, 15 Maret 2020. Mengutip pernyataan dalam konferensi pers tersebut, Joko Widodo menyebutkan agar masyarakat mulai untuk mengurangi aktivitas dan mobilitas di luar rumah. “Saatnya kita kerja dari rumah, belajar dari rumah, ibadah di rumah,” ujar Presiden Joko Widodo seperti yang diberitakan oleh Kompas.com (Purnamasari, 2020). Oleh karena itu peneliti menilai bahwa keterbukaan informasi seputar perkembangan penanganan COVID-19 di Jawa Timur perlu disampaikan dalam bentuk infografis.

Penelitian sebelumnya mengenai infografis yang sejenis pernah dilakukan oleh Stefiani Emasurya Indrajaya dan Lukki Lukitawati dalam Jurnal Komunikasi Volume 11 No. 2 Desember 2019. Judul dalam Jurnal tersebut adalah “Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial”. Subjek pada jurnal tersebut adalah Generasi Z, sedangkan objek yang digunakan dalam jurnal tersebut adalah tingkat kepercayaan terhadap berita infografis dan berita ringkas. Adapun hasil dari penelitian tersebut adalah menunjukkan tingkat membaca berita infografis dapat memengaruhi 36,4 persen tingkat kepercayaan terhadap berita *online* dan hasil untuk berita ringkas

menunjukkan pengaruh sebesar 28,0 persen. Kesamaan penelitian ini adalah menggunakan infografis yang terdapat di Instagram sebagai unit analisis, sedangkan perbedaan antara yang dilakukan peneliti saat ini dengan penelitian di atas terletak pada jenis variabel penelitiannya, yakni variabel dependen dari penelitian tersebut adalah tingkat kepercayaan dan variabel independen adalah tingkat membaca berita. Perbedaan lainnya terletak pada jenis berita yang diangkat, yakni mengenai pemilu serentak 17 April 2019.

Penelitian mengenai infografis sendiri pernah juga dilakukan oleh Ajeng Resnatika, Sukaesih, dan Nuning Kurniasih dalam Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan Volume 6 No. 2 Desember 2018 dengan judul “Peran Infografis sebagai Media Promosi dalam Pemanfaatan Perpustakaan”. Subjek pada jurnal tersebut adalah pemanfaatan perpustakaan, sedangkan objeknya adalah peran infografis sebagai media promosi. Hasil penelitian yang didapatkan adalah infografis memiliki peran dalam pemanfaatan perpustakaan sebagai media promosi yang ditinjau dari tiga aspek, yakni aspek kejelasan infografis, aspek daya tarik, dan aspek kemudahan dalam memahami. Kesamaan dalam penelitian tersebut jika dibandingkan dengan penelitian ini adalah penggunaan infografis sebagai objek yang akan diteliti serta metode yang digunakan adalah survei. Perbedaan penelitian tersebut jika dibandingkan dengan penelitian ini adalah mengenai subjek yang dipakai yakni pengujung perpustakaan, sedangkan pada penelitian yang akan peneliti lakukan ini adalah *followers* Instagram @jatimpemprov.

I.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang hendak diangkat pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Apa pengaruh penyajian infografis penanganan COVID-19 di Instagram @jatimpemprov terhadap tingkat pengetahuan *followers* Instagram @jatimpemprov mengenai COVID-19?

I.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh penyajian infografis penanganan COVID-19 di Instagram @jatimpemprov terhadap tingkat pengetahuan *followers* Instagram @jatimpemprov mengenai COVID-19.

I.4. Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek pada penelitian ini adalah pengaruh penyajian infografis terhadap tingkat pengetahuan.
2. Subjek pada penelitian ini adalah *followers* Instagram @jatimpemprov.
3. Unit analisis pada penelitian ini adalah infografis mengenai penanganan COVID-19 di Jawa Timur di Instagram @jatimpemprov.

I.5. Manfaat Penelitian

I.5.1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah untuk pengembangan dalam bidang Ilmu Komunikasi terkhusus dalam bidang pemberitaan dengan menggunakan infografis.

I.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini adalah sebagai aplikasi bagi para desainer kreatif dalam bidang media sekaligus dapat menjadi tuntunan dalam memberikan pemahaman mengenai pengaruh dari infografis terhadap tingkat pengetahuan.

I.5.3. Manfaat Sosial

Manfaat sosial pada penelitian ini adalah untuk menambah wawasan serta pengetahuan *followers* @jatimpemprov mengenai kondisi penanganan COVID-19 baik di Jawa Timur maupun daerah masing-masing.