

STRATEGI KOMUNIKASI INTERPERSONAL MEDIA INSTAGRAM @DINKESDKI DALAM MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT SELAMA PANDEMI COVID-19

Nuke Aliyya Tama, Sulistyawati Murdiningrum, Sri Rahayu

Pascasarjana Ilmu Kesehatan Masyarakat Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka
E-mail: aliyyatamanuke@gmail.com, soelis.sm@gmail.com, ayuuhamka66@gmail.com /
085693016701,082110901797,087887791985

ABSTRAK

Di Indonesia, aktivitas media sosial telah muncul sejak dulu, apabila masyarakat dapat mendapatkan keuntungan dari media sosial maka banyak pula manfaat yang didapat seperti pemasaran, rekan kerja, koneksi kerja serta memperluas pergaulan. Media instagram saat ini digunakan sebagai sarana melihat berita atau informasi yang tersedia. Masyarakat sebagai pengguna instagram harus pandai dalam memanfaatkannya. Misalnya, pada akun resmi Dinas Kesehatan DKI Jakarta @dinkesdki yang di dalamnya memuat berita seputar isu kesehatan salah satunya adalah berita valid terkait Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kesadaran masyarakat terkait Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Hasil data dari penelitian ini berupa fakta- fakta yang telah ditemukan pada saat dilapangan oleh peneliti. Strategi komunikasi dinkes yaitu melakukan promosi kesehatan agar dapat dipahami dan bisa di laksanakan oleh seluruh orang yang menjadi komunikan. Terkait dengan Covid-19, kebijakan yang menyangkut peraturan tentang kesehatan dan bagaimana praktek di lapangan kembali lagi ke hakikat masyarakat. followers dari instagram @dinkesDKI sendiri merasakan manfaat langsung dari platform tersebut, karena memberikan informasi yang valid dan update terkait dengan pandemi Covid-19. Strategi instagram @dinkesDKI terhadap tingkat kesadaran masyarakat terkait dengan Covid-19 belum dapat dirumuskan dalam sebuah perhitungan yang valid, namun instagram @dinkesDKI memiliki insight yang baik terhadap wawasan masyarakat terkait Covid-19.

Kata Kunci : Instagram, Covid-19, Strategi, Komunikasi

ABSTRACT

In Indonesia, social media activities have emerged a long time ago, if people can benefit from social media then many benefits are obtained such as marketing, co-workers, work connections and expanding social relations. Instagram media is currently used as a means of viewing news or information available. People as instagram users must be good at utilizing it. For example, on the official account of the Dki Jakarta Health Office @dinkesdki which contains news about health issues, one of which is valid news related to Covid-19. The purpose of this research is to analyze the level of public awareness related to Covid-19. This research uses qualitative research method, the result of data from this research in the form of facts that have been found at the time of field by researchers. Health Minister Province Jakarta communication strategy is to promote health so that it can be understood and can be carried out by all people who become communion. Related to Covid-19, policies related to health regulations and how to practice in the field go back to the nature of society. followers of instagram @dinkesDKI themselves feel the direct benefits of the platform, because it provides valid information and updates related to the Covid-19 pandemic. Instagram @dinkesDKI's strategy towards the level of public awareness related to Covid-19 can not be formulated in a valid calculation, but instagram @dinkesDKI has a good insight into people's insights related to Covid-19.

Keywords : Instagram, Covid-19, Strategy, Communication

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan titik dan gaya baru dalam aktivitas sosial, khususnya pergaulan dengan lingkungan sekitar. Media sosial naik daun saat facebook dan twitter dikenal oleh pengguna media sosial. Hal tersebut membuat internet dan media sosial menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan. Ketika media sosial di ucapkan, maka dalam pikiran seorang tertentu akan tertuju pada facebook, instagram, twitter dan fasilitas yang menjadi penghubung interaksi antar manusia (Ramdan et al., 2019).

Di indonesia, aktivitas media sosial telah muncul sejak dulu, dimulai dari forum diskusi yang berbasis website seperti media kaskus. Namun sosial media baru memberikan *impact* yang luar biasa saat situ friendster mulai naik dan banyak masyarakat mulai merasakan pentingnya menampilkan pribadi mereka untuk dilihat dan dikenal orang lain. Sosial media kini punya *super power* bagi kehidupan. Seseorang yang tadinya bukan siapa-siapa bisa seketika terkenal karena sosial media, apabila masyarakat dapat mendapatkan keuntungan dari media sosial maka banyak pula manfaat yang didapat seperti pemasaran, rekan kerja, koneksi kerja serta memperluas pergaulan (Halim and Perkaedahan, 2010).

Instagram adalah media sosial yang memiliki fitur aplikasi berbasis foto, video dan menjadi salah satu media sosial terpenting untuk kaum milenial. Instagram dirilis Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan juga partner nya Mike Krieger dengan memfokuskan foto atau gambar dan membagikan moment ke sesama pengguna. Konten di instagram dapat disimpan untuk kenangan dan dilihat di kemudian hari seperti kolase pada album foto namun berbentuk digital (Nurgayatri, 2 C.E.). Pengguna instagram pada tahun 2017 mengalami peningkatan pesat. Tercatat pada bulan April 2017 penggunaan media Instagram mencapai 100 juta pengguna. Menurut Carolyn Everson selaku *Vice President Global Marketing Solutions* Facebook dan Instagram secara keseluruhan mempunyai pengguna yang sudah mencapai 800 juta pengguna, dan 500 juta dari 800 juta pengguna adalah pengguna instagram yang membuka aplikasi tersebut 1x dalam 1 hari (Ramdan et al., 2019).

Pada era sekarang media instagram tidak hanya digunakan sebagai berbagi foto saja, melainkan digunakan sebagai sarana melihat berita atau informasi yang tersedia. Adanya dampak tersebut masyarakat sebagai pengguna instagram harus pandai-pandai dalam memanfaatkannya. Sehingga media tersebut membawa dampak positif untuk diri sendiri dan orang lain, tidak hanya menjadi dampak negatif saja. Seperti yang banyak dijumpai di story pada akun

pengguna instagram, di dalamnya termuat banyak informasi yang dapat membantu kita dalam memperbanyak wawasan. Misalnya, pada akun resmi Dinas Kesehatan DKI Jakarta @dinkesdki yang di dalamnya memuat berita seputar isu kesehatan salah satunya adalah berita valid terkait Covid-19.

SARS-Cov-2 termasuk dalam penyakit yang memiliki gejala ringan hingga berat, setidaknya 2 jenis corona yang diteliti punya efek *Severe Acute Respiratory Syndrom* (SARS) dan juga *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS). Covid-19 ialah jenis baru dari penyakit yang sebelumnya tidak teridentifikasi di manusia, melainkan di hewan (Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, 2013). Penelitian mengatakan SARS bisa berpindah dari kucing ke manusia, begitupun dari unta ke manusia atau sering disebut MERS. Belum ada penelitian yang mengatakan bahwa hewan menjadi sumber penularan covid-19. Gejala umum infeksi Covid-19 adalah gangguan nafas akut, batuk, pilek disertai demam. Rata-rata membutuhkan waktu 1 minggu sampai dengan 14 hari untuk virus ini berinkubasi. Bahkan virus ini bisa menyebabkan infiltrat pneumonia di paru-paru kanan dan kiri.

WHO china melaporkan kasus baru pada 31 Desember 2019 yang belum diketahui etiologi nya dan muncul pertama kali di Wuhan Hubei Cina, dan pada tanggal 7 Januari 2020 china menetapkan bahwa itu adalah virus baru yaitu corona virus disease atau disingkat menjadi Covid-19, covid adalah singkatan dari nama virusnya, dan 19 adalah tahun dimana kasus pertama terjadi. Penambahan kasus ini berlangsung sangat cepat dan sudah tersebar antar negara. Pada tanggal 3 Maret 2020 dilaporkan konfirmasi kasus positif sebanyak 90.870 di 72 negara dengan death rate 3,4% atau sebanyak 3.112 (Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan, 2013)

Presiden Joko Widodo dan Menteri Kesehatan Terawan resmi mengumumkan Covid-19 masuk Indonesia pada tanggal 2 April 2020. Dinas Kesehatan DKI Jakarta ikut serta dalam sosialisasi Covid-19 melalui media cetak, elektronik juga media sosial instagram @dinkesdki. Akun instagram @dinkesdki mempunyai 63.500 followers aktif dan telah membagikan 2.481 postingan, 163 diantaranya adalah informasi valid terkait Covid-19. Dengan adanya informasi yang update dan valid yang telah disediakan oleh Dinas Kesehatan Provinsi DKI Jakarta diharapkan tingkat kesadaran masyarakat terhadap penyakit ini lebih tinggi dan dapat memutus rantai Covid-19 lebih cepat.

Pada permasalahan yang terjadi di tengah pandemi Covid-19 terutama tingkat kesadaran masyarakat, dengan adanya sosial media instagram @dinkesdki apakah masyarakat penulis berharap

khalayak dapat lebih sadar dan tidak termakan *hoax*. Dalam hal ini yang paling memegang andil adalah Dinas Kesehatan DKI Jakarta. Akun instagram @dinkesdki berisi segala informasi yang dibutuhkan untuk melihat pantauan atau pangkalan data Covid-19. Maka penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang Peran Media Instagram @DinkesDKI terhadap tingkat kesadaran masyarakat terkait dengan Covid-19.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kesadaran masyarakat terkait Covid-19. Untuk mengetahui strategi serta peran akun instagram @DinkesDKI pada tingkat kesadaran masyarakat penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan, informasi dan referensi dalam penelitian selanjutnya terkait peran media sosial terhadap kesadaran masyarakat. Hasil penelitian dapat memberikan informasi terkait peran media sosial terhadap kesadaran masyarakat.

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media pada jumlah yang besar. Bitner (2017) mengatakan *communication is messages communicated through mass medium to a large number of people*. Dapat diketahui bahwa komunikasi massa kiranya menggunakan media, walaupun komunikasi tersebut di sampaikan pada orang banyak. Contohnya pada sebuah rapat yang dihadiri puluhan orang namun tidak menggunakan media seperti surat kabar, televisi, majalah, radio maka tidak bisa disebut sebagai komunikasi massa karena media penyampaian komunikasi tersebut tidak menggunakan media massa. Komunikasi yang dilakukan manusia berjalan di berbagai level komunikasi. Mulai dari komunikasi in- trapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, hingga komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan level komunikasi terbesar, dimana cakupan sasaran komunikasinya bisa dikatakan terbanyak, orang yang terlibat didalamnya pun banyak. Komunikasi massa terdiri dari pesan-pesan yang ditransmisikan ke sasaran audience yang banyak dan tersebar luas, dengan menggunakan Koran, majalah, televisi, radio, dan internet. Sehingga bisa dikatakan, media-media yang digunakan dalam menyampaikan pesan dalam komunikasi massa disebut sebagai me- dia massa (Nofha Rina, 2020).

Penyampaian Komunikasi

Menurut ("The Policy Orientation," 2019) komunikasi terdapat dalam lima unsur yaitu:

Tabel 1. Formula Lasswell

Who	Say What	Which Channel	To Whom	With What
-----	-------------	------------------	---------	--------------

				Effect
Kominikator	Pesan	Media	Penerima	Efek
<i>Control Studies</i>	Analisis Pesan	Analisis Media	Analisis Khalayak	Analisis Efek

Dari formula Lasswell kita dapat pahami bahwa proses komunikasi mempunyai 5 unsur, berikut penjelasannya:

Who (Siapa) : komunikator, seseorang yang menjadi penyampai pesan dalam komunikasi, bisa diartikan perorangan atau satu lembaga (*control analysis*).

Say What (apa yang dikatakan) : pernyataan secara umum, berupa suatu informasi atau ide, bisa juga opini, pesan yang kaitannya erat dengan analisis pesan.

In Which Channel (melalui saluran apa) : media atau saluran komunikasi yang digunakan guna melaksanakan kegiatan komunikasi, bisa menggunakan *primary, secondary, direct* atau *indirect communication*.

To whom (untuk siapa) : komunikan atau pendengar yang menjadi sasaran pesan tersebut. Kepada siapa pertanyaan tersebut ditujukan.

With What Effect (dengan efek apa) : hasil yang dicapai dari penyampaian pernyataan umum pada sasaran yang dituju.

New Media

New Media atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediatisasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu. Selama tahun 2000, internet telah memasuki fase yang disebut web. , dimana semua menjadi lebih interaktif dan telah menjadi area untuk semua orang, tidak hanya milik beberapa pihak. Perkembangan web 2.0 sebagai platform telah mengubah sifat interaktivitas di web dan membuka alam semesta, Blog, Youtube, Wikipedia, Ebay, Flickr, Second Life dan situs jaringan sosial online lainnya seperti memungkinkan pengguna media untuk memiliki pengalaman siaran. Pentingnya Web 2.0 adalah media siar menghasilkan sebuah konteks hubungan sosial instan nasional atau internasional, ada beberapa cara di mana individu mendapatkan interaksi berharga untuk membuat koneksi global secara nyata.

Munculnya virtual reality, komunitas virtual identitas virtual merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dnegan hadirnya new media. Fenomena ini muncul karena new media memungkinkan penggunaanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di new media, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas

Dipublikasikan Oleh :

UPT Publikasi dan Pengelolaan Jurnal

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata. (Ramdan et al., 2019) mengungkapkan, bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat. Penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat. Fenomena media sosial ini bisa dilihat dari kasus Prita Mulyasari versus Rumah Sakit Omni International. Inilah alasan mengapa media ini disebut media sosial bukan media massa.

Konsep new media pada dasarnya adalah hasil dari budaya dunia maya dengan teknologi komputer modern. Data digital dikendalikan oleh software dan teknologi komunikasi terkini yang semakin berkembang pesat. Sebagian besar teknologi yang dideskripsikan sebagai “new media” bersifat digital, dan sering kali memiliki karakteristik dapat terhubung ke jaringan, dapat dikompres, interaktif dan tidak memihak. Contohnya adalah internet, situs web, CD-ROM dan DVD.

Menurut (McQuail, 2018) ada 5 karakteristik New media diantaranya:

1. Digitalisasi: digitalisasi juga dikenal sebagai digitalisme adalah ciri dari new media di mana hampir semua media komunikasi dan informasi sudah mengutamakan bentuk digital. Digitalisasi digunakan untuk mengartikan kondisi kehidupan dalam budaya digital yang dianalogikan dengan modernitas dan post-modernitas. Masyarakat dapat mengakses layanan ini tanpa perlu khawatir informasi yang didapatkan berbeda.
2. Konvergensi: konvergensi adalah ciri dari hadirnya new media. Konvergensi adalah penggabungan komunikasi massa cetak, televisi, radio, internet bersama dengan teknologi portabel dan interaktif melalui berbagai platform media digital. Konvergensi media bertujuan memberikan pengalaman yang dinamis. Masyarakat yang kaya teknologi telah memasuki era digital, dan industri media bergulat dengan peluang baru dan ancaman yang ditimbulkan, masyarakat cenderung sangat bersemangat tentang konvergensi, karena konvergensi sangat menjanjikan. Perpaduan berbagai media yang berbeda, menggabungkan layanan baru yang dipersonalisasi sangat memudahkan siapapun mencari informasi.
3. Interaktivitas: adalah proses komunikasi yang terjadi antara manusia dengan platform-platform media. Dengan karakteristik ini, new media bisa menghubungkan pesan-pesan yang terhubung satu sama lain.

4. Virtuality: New media juga menghadirkan virtuality, adanya kehadiran dalam platform online yang memudahkan Anda untuk berhadapan langsung pada objek yang Anda hubungi secara virtual.
5. Hypertextuality: merupakan inti dari dokumen Internet, dibuat oleh bahasa markup hypertext sederhana (HTML). Ciri dari new media adalah beritanya pasti menggunakan hyperlink internal dan eksternal. Sejauh mana (bagian dari) pesan terhubung satu sama lain. New media berbeda dari media lama, karena isi beritanya tidak bisa ditautkan ke platform media tertentu. Oleh sebab itu, new media memiliki karakteristik hypertextuality, tulisannya lebih dapat ditransfer dari perangkat ke perangkat. Informasinya juga dapat disimpan secara elektronik daripada harus disimpan secara fisik.

Kelemahan new media terletak pada jaringan koneksi internet saja jika jaringan internet lancar dan cepat maka informasi yang disampaikan kepada pembacanya dengan cepat, serta harus ada juga koneksi internet dimana pun berada bersama media baru. Media online/media baru masuk ke dalam kategori komunikasi massa, karena pesan yang disampaikan kepada khalayak luas lewat media online / Media Baru. Perkembangan new media saat ini sangat meningkat apalagi saat masa pandemi, masyarakat cenderung melihat berita dan informasi melalui media sosial, berbagai instansi pemerintah pun melakukan media promosi kesehatan melalui new media, dimana segala informasi yang valid kini tidak lagi sulit di dapat. Namun masih banyak juga yang menyalahgunakan new media untuk keperluan provokasi dan info hoax.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut Antony Mayfield dari iCrossing, media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat.

Sosial media menghapus batasan-batasan manusia untuk bersosialisasi, batasan ruang maupun

waktu, dengan media sosial ini manusia dimungkinkan untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun mereka berada dan kapanpun, tidak peduli seberapa jauh jarak mereka, dan tidak peduli siang atau pun malam.

Sosial media memiliki dampak besar pada kehidupan kita saat ini. Seseorang yang asalnya “kecil” bisa seketika menjadi besar dengan Media sosial, begitupun sebaliknya orang “besar” dalam sedetik bisa menjadi “kecil” dengan Media sosial. Apabila kita dapat memanfaatkan media sosial, banyak sekali manfaat yang kita dapat, sebagai media pemasaran, dagang, mencari koneksi, memperluas pertemanan, dll. Tapi apabila kita yang dimanfaatkan oleh Media sosial baik secara langsung ataupun tidak langsung, tidak sedikit pula kerugian yang akan di dapat seperti kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, autisme, dll). Orang yang pintar dapat memanfaatkan media sosial ini untuk mempermudah hidupnya, memudahkan dia belajar, mencari kerja, mengirim tugas, mencari informasi, berbelanja, dll.

Media sosial menambahkan kamus baru dalam pembendaharaan kita yakni selain mengenal dunia nyata kita juga sekarang mengenal “dunia maya”. Dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata. Setiap orang bisa jadi apapun dan siapapun di dunia maya. Seseorang bisa menjadi sangat berbeda kehidupannya antara di dunia nyata dengan dunia maya, hal ini terlihat terutama dalam jejaring sosial (Watie, 2016).

Instagram

Instagram berasal dari kalimat instan, seperti kamera polaroid yang dikenal dengan foto instan, gram berasal dari kata telegram dimana telegram adalah alat untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Begitu pula dengan instagram yang dapat menggugah foto menggunakan jaringan internet dan diterima dengan cepat (Nurgayatri, 2 C.E.).

Akun instagram @dinkesdki mempunyai 63.500 followers aktif dan telah membagikan 2.481 postingan, 163 diantaranya adalah informasi valid terkait Covid-19. Memberikan informasi yang valid dan akurat khususnya terkait Covid-19. Sejak akhir 2019 virus Covid-19 sudah ditetapkan menjadi pandemi global dan WHO meminta semua komunitas untuk bekerja sama demi menghadapi pandemi ini. Instagram @dinkesdki sebagai sumber informasi yang memiliki peran penting untuk membentuk persepsi dan keputusan publik terkait dengan informasi dan isu tentang Covid-19. Sejak tanggal 2 Maret 2020 Indonesia pertama kali mengkonfirmasi kasus Covid-19, sejak itu pula media membawa peran untuk mempengaruhi gagasan sikap dan perilaku

masyarakat untuk menepis hoax dan menjadi sumber ter-valid untuk warga DKI Jakarta.

Adapun cara dari @dinkesdki untuk mempengaruhi tingkat kesadaran followers nya dengan menggunakan teori (Sikumbang, 2017) yang menggambarkan proses perubahan perilaku pada individu yaitu stimulus atau epan yang disampaikan oleh komunikan dapat diterima atau ditolak, bila diterima berarti pesan tersebut efektif, namun jika ditolak maka pesan tersebut tidak efektif, apabila stimulus diperhatikan komunikan, maka stimulus dapat berjalan ke proses berikutnya untuk mengolah sehingga terjadi kesediaan bertindak demi stimulus yang telah diterima.

Strategi Komunikasi

Menurut (Kusuma & Sugandi, 2019) Strategi komunikasi adalah perencanaan yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. strategi komunikasi adalah penggunaan kombinasi yang dilakukan secara ergonomis dan komunikan merasa terarah, dengan focus pada frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi. paduan dan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*). Untuk dapat mencapai tujuan strategi komunikasi, harus dapat menunjukan bagaimana operasional secara taktis secara pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi. Strategi komunikasi erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan konsekuensi-konsekuensi (masalah) yang harus diperhitungkan, kemudian merencanakan bagaimana mencapai konsekuensi-konsekuensi sesuai dengan hasil yang diharapkan atau dengan kata lain tujuan yang hendak dicapai. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan dalam strategi komunikasi, yaitu:

1. Redundancy (*Repetition*). Teknik *redundancy* atau *repetition* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan. Dengan teknik ini banyak manfaat yang dapat di tarik yaitu masyarakat akan lebih memperhatikan pesan.
2. Canalizing. Teknik yang memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk mengukur berhasilnya komunikasi ini, harus dimulai memenuhi nilai-nilai dan standard kelompok masyarakat secara berjangka agar berubah ke arah yang dikehendaki. Akan tetapi bila hal ini ternyata tidak mungkin, maka kelompok tersebut secara perlahan-lahan dibubarkan, sehingga anggota kelompok itu sudah

Dipublikasikan Oleh :

UPT Publikasi dan Pengelolaan Jurnal

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

- tidak memiliki hubungan yang ketat. Dengan demikian pengaruh kelompok akan menipis dan akhirnya akan hilang sama sekali. Dalam keadaan demikian pesan akan mudah diterima oleh komunikan.
3. Informatif. Teknik informatif adalah suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan mempengaruhi masyarakat melalui penerangan. Penerangan berarti menyampaikan sesuatu apa adanya, apa sesungguhnya, sesuai fakta dan data yang valid serta pendapat yang sudah teruji oleh Lembaga tertentu. Teknik informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran masyarakat, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya.
 4. Persuasif. Teknik persuasif adalah mempengaruhi dengan membujuk. Dalam hal ini masyarakat diberikan trigger dalam pikiran dan perasaannya. Jika komunikator memberikan kalimat yang mudah dipahami untuk mengsuggestikan atau menyarankan sesuatu kepada komunikan (suggestivitas), *emphaty* dan simpati, maka komunikan akan menerima pesan dengan baik.
 5. Edukatif. Teknik edukatif merupakan salah satu usaha mempengaruhi masyarakat yang dilontarkan, dengan harapan dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang akan berisi pendapat, fakta-fakta, dan pengalaman. Mendidik berarti memberikan ide kepada khalayak apa sesungguhnya, dipertanggung jawabkan dari segi kebenaran, dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.
 6. Koersif. Teknik koersif adalah mempengaruhi masyarakat dengan jalan memaksa. Teknik koersif ini biasanya dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi. Untuk pelaksanaannya yang lebih lancar biasanya dilakukan oleh petinggi negara.

Kesadaran Masyarakat

Tingkat kesadaran masyarakat sangat dibutuhkan oleh setiap individu untuk menjalankan kehidupannya dengan baik. mengemukakan bahwa kesadaran dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan yang masing-masing tingkatan menunjukkan derajat kesadaran seseorang. Tingkatan-tingkatan kesadaran tersebut antara lain: Kesadaran yang bersifat anomous, yaitu kesadaran atau kepatuhan yang tidak jelas dasar dan alasan atau orientasinya Kesadaran yang bersifat heteronomous, yaitu kesadaran atau kepatuhan yang berlandaskan orientasi yang beraneka ragam. Kesadaran yang bersifat sosionomous, yaitu kesadaran atau kepatuhan yang berorientasi kepada kiphrah umum atau karena khalayak ramai. Kesadaran

yang bersifat autonomous yaitu kesadaran atau kepatuhan yang terbaik karena didasari oleh konsep atau landasan yang ada dalam diri sendiri. Tingkat kesadaran masyarakat pada akhirnya akan menimbulkan partisipasi dari masyarakat untuk ikut mengelola lingkungan. Partisipasi merupakan kemampuan dari masyarakat untuk bertindak dalam keberhasilan (keterpaduan) yang teratur untuk menanggapi kondisi lingkungan sehingga masyarakat tersebut dapat bertindak sesuai dengan logika dari yang dikandung oleh kondisi lingkungan tersebut (Elgaputra et al., 2020).

Kesadaran masyarakat terhadap masa pandemi ini sangatlah minim, banyak yang menganggap Covid-19 tidak terlalu menyeramkan. Survei yang dilakukan oleh LapoCOVID-19 di Provinsi DKI Jakarta menyatakan bahwa 26% responden percaya bahwa Indonesia aman dari pandemi corona karena beriklim tropis. Sebanyak 45% tidak percaya, dan sisanya 28% ragu. Terhitung 31 Juli 2020, di DKI Jakarta kasus Covid-19 terkonfirmasi sebanyak 11.424 kasus dan 632 orang meninggal dunia. Dengan demikian perlu dilakukan upaya peningkatan kesadaran masyarakat tentang pencegahan penularan COVID-19 (LapoCOVID-19, 2020).

METODE

Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu metode yang didasarkan oleh filsafat dan digunakan untuk meneliti kondisi suatu objek yang alamiah dimana seorang peneliti sebagai *key instrument*. Hasil data dari penelitian ini berupa fakta-fakta yang telah ditemukan pada saat dilapangan oleh peneliti. Kekuatan dan keunggulan metode deskriptif didasarkan pada anggapan bahwa dengan menggunakan metode ini dapat menggambarkan keadaan sebuah objek pada saat tertentu dan mendefinisikan data yang menunjukkan tampilan dari suatu realitas, dan mengumpulkan data yang menunjukkan suatu gagasan atau peraturan. Data yang dikumpulkan dalam penggunaan metode ini berupa kata kata, gambar, dan bukan angka angka (*metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, 2016).

Dokumentasi diperlukan sebagai pelengkap atau penunjang informasi untuk menguatkan didalam penelitian sumber data primer yang nanti pada penelitian ini berupa hasil wawancara yang utuh serta akurat lewat lampiran *jotform* dan atau melalui Zoom meeting. Sumber data sekunder pada penelitian ini berupa data internal studi jurnal terdahulu, dan literature atau juga teori – teori buku yang sudah sering dipakai yang dikemukakan (Sugiyono, 2014)

Subjek Penelitian

Dipublikasikan Oleh :

UPT Publikasi dan Pengelolaan Jurnal

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin

Peneliti ingin mengetahui bagaimana peran akun instagram tersebut dalam meningkatkan tingkat kesadaran followersnya. Peneliti menggunakan satu objek penelitian, Selain itu, peneliti menggunakan 2 key informan yaitu karyawan Dinas Kesehatan DKI Jakarta.

Setelah data dikumpulkan, data di olah dengan tahap *coding*, dimana akan mempermudah peneliti untuk klasifikasi data dan menghindari *human error*. Untuk melakukan proses analisis secara rinci. peneliti mengacu pada alur tahapan yang ditawarkan oleh Strauss dan Corbin antara lain koding terbuka, koding aksial, dan koding selektif (Arikunto, 2010). Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian dengan melalui daring zoom meeting untuk melakukan wawancara dengan karyawan Dinas Kesehatan DKI. Peneliti juga menghubungi followers @Dinkesdki melalui *Direct Message* Instagram untuk dapat melakukan janji temu melalui zoom meeting dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi dinkes yaitu melakukan promosi kesehatan agar dapat dipahami dan bisa di laksanakan oleh seluruh orang yang menjadi komunikan. Saat ini akun instagram @dinkesDKI memiliki 2.937 Posts, 90,4K followers aktif, 15 highlight penting dan 20 story dalam 1 hari. Terkait dengan Covid-19, kebijakan yang menyangkut peraturan tentang kesehatan dan bagaimana praktek di lapangan kembali lagi ke hakikat masyarakat. Promosi kesehatan melalui instagram merupakan basic dari ilmu komunikasi, maka dari itu dinkes memberikan informasi tentang Covid-19 dengan bahasa yang mudah dipahami mulai dari tingkat puskesmas dengan melakukan edukasi keliling guna memperkuat 3M dengan tujuan promotif preventif bukan kuratif. Selain itu instagram @dinkesdki juga melakukan posting terkait dengan wilayah zonasi Covid-19 agar masyarakat lebih berhati-hati dan waspada. IGTV @dinkesdki juga bekerja sama dengan Kominfo dalam hal pembuatan videotron, video edukasi dari gubernur DKI Jakarta, film pendek yang berkelanjutan, lagu dan juga video animasi agar masyarakat lebih mudah memahami.

Hal ini sejalan dengan teori strategi komunikasi dengan cara repetition dan koersif, dimana dinkesdki memberikan penyuluhan berulang-ulang dan terkesan menjemput bola, di masa pandemi ini, seluruh instansi gencar melakukan penyuluhan terutama dari media daring.

Dinas Kesehatan DKI Jakarta selaku regulator berkoordinasi dengan beberapa instansi terkait termasuk dengan pihak swasta terkait dengan sosialisasi dan adaptasi keadaan baru saat pandemi melalui media instagram. Namun disetiap inovasi

pasti ada kendala, untuk merumuskan keberhasilan instagram @dinkesDKI, informan belum bisa memberikan jawaban pasti karena masyarakat merasa jenuh, dan bingung, sebagai contoh masyarakat mendapatkan info dari @dinkesdki, kemudian saat membaca platform yang berbeda, berbeda pula informasi yang di dapatkan, kendali instagram @dinkesdki sudah dapat dijadikan salah satu informasi tervalid terkait dengan Covid-19.

Alat ukur yang dimiliki instagram @dinkesDKI terkait dengan postingan hanya sebatas insight/engagement instagram, untuk mengukur tingkat kesadaran masyarakat dinkes DKI melakukan peninjauan dari fasilitas kesehatan paling dasar yaitu puskesmas dan sekarang sedang berada pada tahap penampungan perbaikan dan belum ke tingkat evaluasi, namun secara observasi instagram @dinkesDKI lebih interaktif dibanding media lain, feed dan kreatifitas dapat diperluas dan lebih *eye catching*. Sesuai dengan teori promosi kesehatan, instagram @dinkesDKI memiliki jenjang kemitraan yaitu lewat divisi promkes sendiri dan juga melakukan upgrading untuk meningkatkan pengetahuan agar jejaring ke masyarakat lebih meluas.

Sedangkan dari segi followers dari instagram @dinkesDKI sendiri merasakan manfaat langsung dari platform tersebut, karena memberikan informasi yang valid dan update terkait dengan pandemi Covid-19, namun ada kalanya sebagai masyarakat awam yang melihat informasi tersebut malah menjadi sebuah ketakutan dan justru bersikap cuek terhadap perkembangan Covid-19 di Jakarta. Melonjak nya angka Covid-19 sampai dengan Desember 2020 membuat masyarakat cenderung abai dan cuek dengan perkembangan tersebut. Tingkat kesadaran followers instagram @dinkesDKI pada Covid-19 cenderung lebih tinggi karena cenderung informatif dan mawas diri.

Dinas Kesehatan DKI Jakarta sudah melakukan strategi komunikasi dengan menggunakan Teknik repetition dan edukatif, serta koersif pada kebijakan-kebijakan yang di atur oleh petinggi Negara.

KESIMPULAN

Strategi instagram @dinkesDKI terhadap tingkat kesadaran masyarakat terkait dengan Covid-19 belum dapat dirumuskan dalam sebuah perhitungan yang valid, namun instagram @dinkesDKI memiliki insight yang baik terhadap wawasan masyarakat terkait Covid-19, bahasa yang digunakan mudah di mengerti dan dapat memperkaya pengetahuan dari followers, konten yang menarik serta engagement dari Instagram yang melonjak saat update tentang Covid-

19. Namun hal itu kembali lagi pada individu masing-masing, meskipun seluruh instansi jajaran pemerintah khususnya Dinas Kesehatan DKI Jakarta sudah mengupayakan seluruh strategi, tidak akan efektif jika tingkat kepercayaan masyarakat masih kurang terhadap Covid-19.

REFERENSI

- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Ilmiah. In *Rineka cipta, Jakarta*.
- Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan. (2013). Riset Kesehatan Dasar 2013. *Riset Kesehatan Dasar 2013*.
- Elgaputra, R. R., Adhi Sakti, E. Y., Widyandri, D. B., Azhari, A. R., Renatta, C., Rainasya, K., Madani, K. S., Gitawangi, S. V., Faradita, F., Pradyanti, S. A., & Musta'ina, S. (2020). Implementasi Sosialisasi Covid-19 Dalam Upaya Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Terhadap Protokol Kesehatan Di Kota Jakarta. *Jurnal Layanan Masyarakat (Journal of Public Services)*, 4(2), 423. <https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.423-433>
- Halim, A., & Perkaedahan, J. (2001). PENGARUH MEDIA MASSA TERHADAP PEGANGAN NILAI AKHLAK REMAJA: KAJIAN KE ATAS FAKIR MISKIN DI KAWASAN LUAR BANDAR. *Jurnal Komunikasi*.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- LaporCOVID-19. (2020). *Tingkat Kesadaran Masyarakat*.
- McQuail. (2018). *Karakteristik New Media*.
- Nofha Rina, S. N. F. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Nurgayatri, A. R. (2 C.E.). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Online Promotion Effect on Social Media Consumer Buying Decisions Brand Elmeira. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas _ Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika*.
- Sikumbang, A. T. (2017). TEORI KOMUNIKASI (Pendekatan , Kerangka Analisis dan Perspektif). *Analytica Islamica*.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.
- metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D, Alfabeta, cv. ____ (2016).
- The Policy Orientation. (2019). In *Communication Researchers and Policy-making*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/1949.003.0007>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Dipublikasikan Oleh :

UPT Publikasi dan Pengelolaan Jurnal

Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin