

# Fungsi Media Sosial Instagram dan Penyajian Informasi Terkait Pandemi Covid-19

Mochamad Rifky Fajrullah, Yulianti

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

rifkyfajrullah08@gmail.com, yulianti@unisba.ac.id

**Abstract**—Information needs have now become part of human life, therefore information is considered important because it has a factual and actual nature, the need for this information can be obtained through the media. Information related to the current covid-19 pandemic can be easily searched on Instagram social media, one of the media online that provides information related to the covid-19 pandemic is the @kawalcovid19.id account. The social media Instagram @kawalcovid19.id currently has a total number of followers of 195,000 which has been set on August 25, 2020. The method used in this research is a quantitative method with a descriptive research approach. The sampling technique in this study used random sampling, sampling which is a technique for the population to get the required amount using the formula from Taro Yamane, which is 400 samples from the population of followers of Instagram @kawalcovid19.id. The use of theory in this research is social media and information presentation. The results of this study indicate that social media functions regarding context, communication, collaboration, and connection are stated to be good, and the presentation of information related to the Covid-19 pandemic regarding information structure, message style, and information attractiveness is stated to be good. The results of each of these variables are based on descriptive analysis criteria.

**Keywords**—COVID-19, Social Media, Information Presentation, Instagram.

**Abstrak**—Kebutuhan informasi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, oleh karena itu informasi dianggap penting karena memiliki sifat yang faktual dan aktual, adanya kebutuhan mengenai informasi tersebut dapat diperoleh melalui media. Informasi terkait pandemi covid-19 saat ini bisa dengan mudah dicari di media sosial Instagram, salah satu media online yang memberikan informasi terkait pandemi covid-19 ini adalah akun @kawalcovid19.id. Media sosial Instagram @kawalcovid19.id saat ini sudah memiliki jumlah followers sebanyak 195.000 yang telah ditetapkan pada tanggal 25 Agustus 2020. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan penelitian berupa deskriptif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel pada populasi sampai mendapatkan jumlah yang dibutuhkan dengan menggunakan rumus dari Taro Yamane yaitu sebanyak 400 sampel dari populasi followers Instagram @kawalcovid19.id. Penggunaan teori dalam penelitian ini adalah media sosial dan penyajian informasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi media sosial mengenai *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* dinyatakan baik, serta penyajian informasi terkait pandemi covid-19 mengenai

struktur informasi, gaya pesan, dan daya tarik informasi dinyatakan baik. Hasil dari masing-masing variabel ini berdasarkan kriteria analisis deskriptif.

**Kata Kunci**—COVID-19, Media Sosial, Penyajian Informasi, Instagram.

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini dapat memudahkan manusia untuk melakukan berbagai aktivitas menjadi sangat praktis, khususnya di bidang teknologi informasi dan komunikasi yang dapat memberikan suatu manfaat dan kepuasan bagi para penggunanya. Kebutuhan informasi saat ini sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia, oleh karena itu informasi dianggap penting karena memiliki sifat yang faktual dan aktual, adanya kebutuhan mengenai informasi tersebut dapat diperoleh melalui media. Setiap manusia dapat memilih media yang akan digunakannya untuk memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhannya seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet.

Dengan adanya media sosial, kegiatan komunikasi tidak lagi terbatas oleh waktu. Media sosial mempunyai peran penting sebagai perantara manusia untuk melakukan komunikasi. Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru yang berbasis internet, yang akan memudahkan manusia dalam berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi informasi dan membentuk sebuah jaringan secara *online* (Yulianti, 2017) dalam (Putri, D.M, 2020:1)

COVID-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian. 10 Tingkat mortalitas COVID-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara. Per 30 Maret 2020, terdapat 693.224 kasus dan 33.106 kematian di seluruh dunia. Eropa dan Amerika Utara telah menjadi pusat pandemi COVID-19, dengan kasus dan kematian sudah melampaui China. Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan kasus COVID-19 terbanyak dengan penambahan kasus baru sebanyak 19.332 kasus pada tanggal 30 Maret 2020 disusul oleh Spanyol dengan 6.549 kasus baru. Italia memiliki tingkat mortalitas paling tinggi di dunia, yaitu 11,3%.

Langkah pemerintah untuk menanggulangi dampak dari

pandemi ini salah satunya dengan menerapkan masa *new normal* yang diharapkan dapat memulihkan ekonomi Indonesia. Seperti yang diketahui, pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal pertama di tahun 2020 mencapai angka sebesar 2,97% hal ini dijelaskan oleh kadatada.co.id di laman situs resminya. Ketika kebijakan *new normal* yang ditetapkan oleh pemerintah dinilai belum efektif dikarenakan masyarakat dinilai masih acuh dan tidak peduli dengan pentingnya menjaga kesehatan, karena banyak sekali yang tidak menerapkan standar protokol kesehatan seperti bepergian tanpa menggunakan masker, bertemu tanpa menjaga jarak, dan lain sebagainya, sehingga kasus aktif COVID-19 (orang yang positif, pasien yang dirawat, dan kematian) di Indonesia kian terus bertambah.

Penyajian informasi terkait dengan kasus pandemi COVID-19 di media sosial instagram ini dipilih dan diangkat oleh peneliti karena dianggap memiliki peran yang sangat penting karena sifatnya yang tepat sasaran dan efektif untuk menyajikan informasi penting kepada khalayak pada saat ini, selain itu penyajian informasi ini merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh badan publik pemerintah dan non-pemerintah yang dikelola di media sosial dalam membantu keterbukaan informasi publik kepada khalayak, sehingga khalayak mendapatkan informasi yang faktual dan aktual mengenai kasus pandemi COVID-19 di salah satu platform media sosial yakni instagram. Karena masyarakat dianggap masih bersikap apatis dan irasional pada kondisi ditengah pandemi COVID-19 dengan mengabaikan kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah seperti masa *new normal* ini yang membuat angka kasus aktif COVID-19 kian terus bertambah dari hari ke hari nya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: "Bagaimana Fungsi Media Sosial Instagram dan Penyajian Informasi Terkait Pandemi COVID-19?". Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui fungsi *context* pada instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi COVID-19 di kalangan *followers*
2. Untuk mengetahui fungsi *communication* pada instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi COVID-19 di kalangan *followers*
3. Untuk mengetahui fungsi *collaboration* pada instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi COVID-19 di kalangan *followers*
4. Untuk mengetahui fungsi *connection* pada instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi COVID-19 di kalangan *followers*
5. Untuk mengetahui struktur informasi pada instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi COVID-19 di kalangan *followers*
6. Untuk mengetahui gaya pesan pada instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi COVID-19 di kalangan *followers*
7. Untuk mengetahui daya tarik informasi pada instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi COVID-19 di kalangan *followers*

## II. LANDASAN TEORI

Salah satu media yang sekarang ini banyak digunakan adalah media baru (*new media*). *New media* merupakan media baru yang didalamnya terdapat *digitization* (digitalisasi), *convergence* (konvergensi), *interactivity* (interaktivitas), dan *development of network* (pengembangan jaringan) terkait dengan pembuatan pesan dan penyampaian pesan melalui suatu media baru (Yulianti, 2017:21) dalam (Putri, D.M, 2020:2).

Dalam media baru, terdapat jenis-jenis media baru, salah satunya adalah media sosial. Menurut Van Dijk, "media sosial adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi" (dalam Nasrullah, 2015:11). Sedangkan menurut Nasrullah, media sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lain (Nasrullah, 2015:11).

Menurut Purnama (2011) media sosial mempunyai beberapa karakteristik khusus diantaranya:

1. Jangkauan (*reach*)
2. Aksesibilitas (*accessibility*)
3. Penggunaan (*usability*)
4. Aktualitas (*immediacy*)
5. Tetap (*permanent*)

Menurut Fuady (2002:58), "terdapat perbedaan antara surat kabar digital yang merupakan ekstensi media massa konvensional, dengan surat kabar digital yang lahir sebagai portal. Surat kabar digital yang merupakan ekstensi dari media konvensional memiliki keterbatasan, yakni hanya menyediakan informasi yang tidak berbeda atau identik dengan yang disajikan media induk. Fungsi surat kabar semacam ini hanya sebagai komplementer, membantu khalayak untuk memperoleh informasi dari edisi kapanpun, jadi hanya membantu media induk. Berbeda dengan portal yang benar-benar menyampaikan informasi terkini (*up to date*), dapat berubah dalam hitungan menit, tergantung pada perkembangan suatu peristiwa".

Menurut Chris Heuer (dalam Solis, 2010:263) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context*: "How we frame our stories.", adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication*: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing.", adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*: "Working together to make things better and more efficient and effective.", adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk

membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection: "The relationships we forge and maintain."*, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut (Sobur, 2009:22) informasi adalah sebuah konsep yang benar-benar khas bagi pembahasan komunikasi manusia, meski juga tidaklah unik. Dalam konteks komunikasi, informasi bukan konsep yang artinya tergantung pada perspektif yang dipakai untuk mengkaji seluruh proses komunikasi.

Menurut (Sobur, 2009:26) dalam konteks sistem informasi, ada beberapa gagasan yang mendasari pemakaian istilah informasi: informasi memperkaya penyajian, mempunyai nilai kejutan, atau mengungkap sesuatu penerimanya tidak tahu. Dalam dunia yang tidak menentukan informasi punya fungsi mengurangi ketidakpastian. Ia mengubah kemungkinan-kemungkinan hasil yang diharapkan dalam sebuah situasi keputusan dan karena itu mempunyai nilai dalam proses keputusan. Informasi berguna untuk memberi tahu ketidakpastian menjadi pasti bagi penerima untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi, dalam hal ini membuat penerima informasi menjadi lebih pasti ketika sudah diterpa informasi yang diinginkan untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi tersebut.

Informasi juga dikelompokkan berdasarkan bagaimana format penyajian informasi tersebut. Misalnya dalam bentuk tulisan, suara, gambar, atau video. Informasi yang tercantum dalam koran atau majalah biasanya berupa tulisan atau gambar/ foto, sedangkan penyajian dalam format suara bisa ditemukan di radio, ceramah, atau televisi dan media online. Namun untuk televisi, penyajian medianya memadukan informasi dalam bentuk suara dan video. Pada media online, bisa memadukan semua format penyajian informasi, baik itu tulisan, gambar, suara, maupun video.

Ada tiga aspek dalam penyajian informasi menurut (Tan, 1981:135) yaitu:

1. Struktur Informasi

Struktur informasi berkaitan dengan penempatan informasi sehingga khalayak dapat mudah memahami pesan yang disampaikan. Struktur informasi ini berkaitan dengan daya serap khalayak yang akan dituju. Struktur informasi adalah penempatan argumen penyajian pesan yang objektif dilihat dari satu atau dua sisi, penyimpulan eksplisit atau implisit (Tan, 1981:135-137).

2. Gaya Pesan

Menurut De Vito (dalam Tan, 1981:135) gaya pesan menunjukkan variasi linguistik dalam menyampaikan pesan (perulangan, kemudahan dimengerti, perbendaharaan kata). Gaya pesan

merupakan faktor yang penting dalam presentasi, gaya tidak dapat mengganti isi, tetapi dapat membantu dalam menyampaikan pesan kepada komunikan.

3. Daya Tarik Informasi

Daya tarik informasi adalah jenis daya tarik yang terkandung dalam suatu pesan contohnya emosional atau rasional. Penerapan informasi secara emosional dan rasional juga sebaiknya disesuaikan dengan khalayak (Tan, 1981:139).

Menurut (Atmoko, 2012:10), instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya.

### III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Fungsi Media Sosial (X1) dan Penyajian Informasi (X2) Terkait Pandemi COVID-19

Berikut adalah penelitian mengenai fungsi media sosial dan penyajian informasi, yang diuji menggunakan teknik analisis deskriptif persentase. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

TABEL 1. HASIL ANALISIS DESKRIPTIF (X1) DAN (X2)

Variabel	Dimensi	Persentase	Kriteria
X1	<i>Context</i>	79,06%	Baik
	<i>Communication</i>	76,54%	Baik
	<i>Collaboration</i>	79,91%	Baik
	<i>Connection</i>	64,3%	Baik
X2	Struktur Informasi	76,01%	Baik
	Gaya Pesan	77,42%	Baik
	Daya Tarik Informasi	74,6%	Baik

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa besarnya hasil analisis deskriptif dari diketahui memiliki nilai yang baik dari setiap dimensinya. Fungsi media sosial dan penyajian informasi ini memiliki nilai baik menurut tabel kriteria Analisis Deskriptif Persentase.

#### B. Fungsi Context Pada Instagram

Perhitungan dari hasil analisis deskriptif mengenai context menghasilkan persentase sebesar 79,06% hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh Instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi covid-19 jelas, mudah dimengerti dan dipahami, lalu isi konten ditampilkan secara terbuka, dan konten menggunakan tampilan animasi. Menurut Mulyana, (2005:21) konteks dapat dianggap sebagai sebab dan alasan terjadinya suatu pembicaraan atau dialog. Dalam hal ini konteks yang dimaksud adalah data-data terkait COVID-19 yang dapat menimbulkan pembicaraan pada kolom komentar. seperti konten mengenai "Update Jumlah Kasus Positif Di Indonesia" dan

“Update Tes Covid-19 Di Indonesia”, para followers dapat melakukan komunikasi dengan followers lainnya mengenai keterbukaan data terkait covid-19 yang disajikan oleh @kawalcovid19.id karena dianggap memiliki konteks yang sama untuk melakukan komunikasi satu sama lainnya.

#### C. Fungsi Communication Pada Instagram

Selanjutnya perhitungan dari hasil analisis deskriptif mengenai *communication* menghasilkan persentase sebesar 76,54% hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh Instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi covid-19 memiliki sumber informasi jelas, kerangka informasi jelas, informasi baru disajikan setiap harinya, informasi dikemas dengan sederhana, informasi disampaikan langsung, dan adanya interaksi melalui informasi. Menurut Effendy, (2006:5) komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media. Mengenai komunikasi, dalam hal ini akun Instagram @kawalcovid19.id memberikan sebuah pesan kepada para khalayaknya (*followers*) dengan menyajikan informasi terkait covid-19 pada sebuah konten, sehingga para *followers* dapat memberikan pendapatnya pada fitur *comment* mengenai beberapa konten, salah satunya adalah konten yang menyajikan pesan edukatif seperti konten yang memiliki judul “Panduan Penyelenggaraan Pembelajaran Pada Semester Genap Tahun Ajaran 2020/2021 Di Masa Pandemi Covid-19” ini dapat mengubah sikap atau perilaku para *followers*-nya secara tidak langsung, karena pesan yang disajikan memberikan beberapa opsi bagi para orangtua kepada anak-anaknya untuk memberikan/tidak memberikan izin untuk melaksanakan pembelajaran secara tatap muka.

#### D. Fungsi Collaboration Pada Instagram

Lalu selanjutnya perhitungan dari hasil analisis deskriptif mengenai *collaboration* menghasilkan persentase sebesar 79,91% hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh Instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi covid-19 memiliki postingan ulang (*re-post*), menjalin kerjasama dengan media online lainnya yang memberikan informasi yang sama. Menurut Abdulsyani, (1994:156) kolaborasi adalah bentuk proses sosial, dimana didalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditunjukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing. Kolaborasi yang telah dilakukan oleh akun Instagram @kawalcovid19.id adalah dengan menjalin hubungan baik dengan para tokoh masyarakat atau influencer atau narasumber seperti menyajikan konten berupa video yang menampilkan kegiatan talk show dengan tema yang sama yakni informasi mengenai covid-19 untuk memberikan informasi, serta mendukung para followers-nya seperti berkolaborasi dengan media online katadata.co.id, hal ini lantas menjadi kesempatan bagi para *followers*-nya untuk menyimak perbincangan seputar covid-19 yang disediakan

oleh akun Instagram @kawalcovid19.id pada fitur *instagram tv*. Selain itu juga, Instagram @kawalcovid19.id telah menjalin kerjasama dengan media *online* seperti @kemenkes\_ri untuk memberikan informasi terkait covid-19 sesuai dengan data versi sumber tersebut.

#### E. Fungsi Connection Pada Instagram

Sementara perhitungan dari hasil analisis deskriptif mengenai *connection* menghasilkan persentase sebesar 64,3% hal ini menunjukkan bahwa konten yang diunggah oleh Instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi covid-19 telah memberikan respon kepada *followers*, membalas pesan langsung (*direct messages*) dari *followers*, memberikan sumber informasi yang terpercaya, dan mencantumkan laman *website* resmi dari berbagai sumber. Menurut Tams Jayakusuma (2001:25) dalam Sidauruk, (2010:18) Koneksi adalah suatu kegiatan tertentu yang membawa akibat kepada kegiatan yang lain. Pada kegiatan ini yang dimaksudkan adalah kegiatan yang melibatkan antara admin dan *followers* untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan memberikan respon kepada *followers* baik respon pada fitur *comment* terkait informasi covid-19 yang telah disajikan. Namun sebagian responden memberikan pernyataan tidak setuju pada pernyataan mengenai “Akun Media Sosial Instagram @kawalcovid19.id Menyediakan Layanan Respon Cepat Berupa Nomor Telepon Pihak Yang Dapat Dihubungi Oleh *Followers*” karena responden menganggap bahwa mereka tidak mendapatkan nomor telepon pihak yang dapat dihubungi untuk memberikan atau menyampaikan aduan berupa informasi seputar covid-19 yang sekiranya dapat tambahan data yang valid kepada pihak instagram @kawalcovid19.id.

#### F. Penyajian Struktur Informasi Pada Instagram

Perhitungan dari hasil analisis deskriptif mengenai struktur informasi menghasilkan persentase sebesar 76,01% hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan oleh Instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi covid-19 memiliki pesan yang disampaikan tersurat untuk mempermudah pemahaman *followers* mengenai informasi, pesan yang disampaikan tersirat untuk mempermudah pemahaman *followers* mengenai informasi, pesan yang disampaikan memiliki urutan yang baik agar dapat diterima oleh *followers*, pesan yang disampaikan dapat diterima atau tidak oleh *followers* mengenai informasi, pesan yang disampaikan membuat perbedaan pendapat *followers* mengenai informasi. Menurut Rakhmat, (2000:297-298) dengan adanya tiga topik tersebut, struktur pesan lebih terfokus dan lebih memudahkan komunikator dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Dan ini sangat membantu komunikator untuk mengetahui pendapat komunikan terhadap cara penyampaian pesannya dan terhadap isi pesan yang komunikator sampaikan. Pada struktur informasi yang telah disajikan oleh akun Instagram @kawalcovid19.id ada pada konten yang menampilkan pesan edukatif berupa video yang memberikan informasi

“Cara Memilih Masker Yang Tepat” hal tersebut dilakukan agar *followers* dapat memahami pesan yang disampaikan, sehingga yang menonton mendapatkan pengetahuan baru dari informasi yang telah disajikan. Selain itu struktur informasi yang disajikan terdapat pada tampilan *feeds* Instagram dengan membuat konten yang diunggah lebih terstruktur, agar *followers* mudah untuk menentukan informasi apa yang ingin dicarinya.

#### G. Penyajian Gaya Pesan Pada Instagram

Selanjutnya perhitungan dari hasil analisis deskriptif mengenai gaya pesan menghasilkan persentase sebesar 77,42% hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan oleh Instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi covid-19 memiliki pengulangan pesan untuk memenuhi kebutuhan informasi, gaya bahasa yang disajikan meyakinkan *followers* mengenai informasi. Menurut Tan, A (1981:139-152) gaya pesan dimaksudkan agar pesan yang disampaikan komunikator dapat dipahami oleh komunikan. Jika pesan yang disampaikan tersebut tidak dapat dipahami oleh komunikan maka komunikator dapat mengulang materi atau pesannya sampai komunikan mengerti dan memahami pesan yang disampaikan komunikator tersebut. Pada gaya pesan yang disajikan oleh akun Instagram @kawalcovid19.id dilakukan di setiap unggahan mengenai “Update Jumlah Kasus Di Indonesia” yang menyajikan pesan total kasus positif harian yang tersebar diseluruh daerah Indonesia, sehingga *followers* dapat mengerti dan memahami pesan yang telah disajikan bahwa maksud dari hal tersebut adalah untuk memberi tahu para *followers* terkait penularan kasus covid-19 yang setiap harinya terus bertambah, sehingga dapat mengubah perilaku dan menyadarkan khalayak untuk tetap menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat agar kasus positif covid-19 di Indonesia tidak terus bertambah.

#### H. Penyajian Daya Tarik Informasi Pada Instagram

Sementara perhitungan dari hasil analisis deskriptif mengenai daya tarik informasi menghasilkan persentase sebesar 74,6% hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disajikan oleh Instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi covid-19 memiliki pesan yang disampaikan menggunakan pernyataan yang menyentuh baik positif atau negatif, emosi *followers* yang menyenangkan saat menerima pesan, pesan yang disajikan terdapat bukti logis atau sumber-sumber yang mendukung. Menurut Rakhmat, (2000:298-301) dalam menyampaikan pesan seorang komunikator harus menggunakan daya tarik pesan. Dengan adanya imbauan rasional, imbauan takut, dan imbauan ganjaran tersebut maka komunikator dapat menyampaikan pesan secara gamblang dan tidak bersifat abstrak yang akan membuat komunikan bingung. Pesan yang disampaikan harus rasional, ada bukti atau contoh konkrit yang sesuai dengan kenyataan, dan menjelaskan keuntungan-keuntungan yang akan komunikan peroleh. Pada daya tarik informasi ini, *followers* diberikan konten berupa video dari sumber lain seorang dokter dan *content creator*

@craig\_a\_spencer & @ajplus yang disajikan pada instagram @kawalcovid19.id yaitu informasi dengan judul “Buku Harian (*Diary*) dari Ruang IGD” di dalam video yang berdurasi 6 menit tersebut menayangkan kisah dari seorang dokter yang bekerja pada rumah sakit di New York yang bekerja untuk menangani atau menyembuhkan pasien yang tertular covid-19, pada video tersebut sang dokter menyampaikan pesan tersurat dalam bentuk cerita harian (*diary*), dari situ akun Instagram @kawalcovid ingin menunjukkan kepada para *followers*-nya untuk bisa memahami pesan dari video tersebut, sehingga dapat menimbulkan perasaan takut dan lebih sadar mengenai pandemi covid-19 saat ini.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Fungsi media sosial pada akun Instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi covid-19 di kalangan *followers* dilihat dari dimensi context, communication, collaboration, dan connection sudah baik. Dengan perolehan persentase tertinggi ada pada dimensi collaboration dengan memperoleh skor persentase sebesar 79,91%. Hal ini dikarenakan fungsi media sosial pada dimensi collaboration telah menjalin hubungan yang baik dengan media online atau influencer, public figure dan narasumber untuk menyajikan informasi atau tujuan yang sama, yaitu sama-sama menyajikan informasi terkait covid-19 kepada *followers*-nya lewat acara talkshow secara daring (live). Lalu penyajian informasi terkait pada akun Instagram @kawalcovid19.id terkait pandemi covid-19 di kalangan *followers* dilihat dari dimensi struktur informasi, gaya pesan dan daya tarik informasi sudah baik. Dengan perolehan persentase tertinggi ada pada dimensi gaya pesan dengan memperoleh skor persentase sebesar 77,42%. Hal ini dikarenakan penyajian informasi pada dimensi gaya pesan dapat dimengerti dan dipahami oleh *followers* pada unggahan konten mengenai “Update Jumlah Kasus di Indonesia” sehingga dapat mengubah perilaku dan menyadarkan khalayak untuk tetap menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh pemerintah pusat agar kasus positif covid-19 di Indonesia tidak terus bertambah.

## V. SARAN

Adapun saran-saran yang akan peneliti berikan setelah melakukan penelitian, yaitu:

1. Konten yang disajikan oleh Instagram @kawalcovid19.id harus tetap dipertahankan terus, karena informasi terkait covid-19 selalu ditampilkan dengan unsur gambar animasi dan infografis, sehingga *followers*-nya menikmati informasi dengan mudah dan tidak mudah bosan.
2. Tetap mempertahankan konten di Instagram sesuai dengan urutan pesan yang akan disajikan, agar para *followers* mudah untuk mencari informasi kembali.

3. Perlu mencantumkan nomor telepon yang dapat dihubungi, agar para followers bisa melakukan menjalin hubungan yang baik dengan pihak kawalcovid19.id secara dekat.
4. Tetap menjalin kerjasama dengan para influencer, public figure, dan narasumber untuk menyajikan informasi terkait pandemi covid-19 dengan memberikan acara talkshow secara daring, agar menambah pengetahuan dan wawasan agar meningkatkan kesadaran dan kepedulian para followers-nya.
5. Perlu meningkatkan interaksi dengan para followers pada bagian fitur direct message (pesan langsung) dan comment (komentar) agar memudahkan followers untuk menyampaikan pendapat dan opininya, khususnya topik mengenai informasi covid-19 ini serta dapat melakukan pengaduan apabila menemui kesalahan data yang disajikan oleh akun Instagram @kawalcovid19.id.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdulsyani. (1994). *Sosiologi: Sistematika, Teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara
- [2] Atmoko, Bambang D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta. PT. Trans Media.
- [3] Effendy, Onong. U. (2006). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [4] Fuady, Muhammad E. (2002). Surat Kabar Digital sebagai Media Konvergensi di Era Digital. *Mediator Jurnal Komunikasi, Volume.3, No.1*.
- [5] Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [6] Nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- [7] Putri, Dian M. (2020). Hubungan Karakteristik Konten Instagram @netflixid dengan Minat Berlangganan. Bandung. Prosiding Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- [8] Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial Di Era 3.0. Corporate and Marketing Communication*.
- [9] Rakhmat, Jalalludin. (2000). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [10] Sidauruk, Erick. (2010) Hubungan Eksekutif Desa Dengan Legislatif Desa Dalam Penetapan Peraturan Desa Tentang Pembangunan Fisik Desa Marga Kaya. Ilmu Pemerintahan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- [11] Sobur, Alex. (2009). *Analisis Teks Media Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [12] Solis, Brian. (2010). *Engage: The Complete Guide For Brands and Business to Build. And Measure Succes in the New Web*. John Wiley & Sons Inc.
- [13] Tan, Alex S. (1981). *Mass Communication Theories and Research*. Ohio: Colombus: Grid Publishing.
- [14] Yulianti. (2017). Aktivitas Pemilik Akun Instagram di Kota Palu yang Mengunggah Foto dengan #ditunggudipalu. *Jurnal Online Kinesik, Volume 4, No. 1*