

TOPIK UTAMA

STRATEGI MEDIA INSTAGRAM @dinkesdki UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MASYARAKAT TERKAIT COVID-19

Fahqi Mazini Idzni¹, Suhendra Atmaja¹ dan Nur'aeni²

Ilmu Komunikasi STIKOM InterStudi¹; Ilmu Komunikasi Universitas Subang²

Email: Fahqimazini66@gmail.com

ABSTRAK

Media instagram saat ini digunakan sebagai sarana untuk mendapatkan berita atau informasi. Akun resmi Dinas Kesehatan DKI Jakarta @dinkesdki memberikan edukasi dan informasi yang di dalamnya memuat berita seputar isu kesehatan salah satunya adalah berita terkait Covid-19. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi media instagram @dinkesdki untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode dengan pendekatan kualitatif. Informan sebanyak 5 orang dengan teknik analisis data dengan menggunakan Analisis Model Miles dan Huberman ini melalui reduksi data, display data atau penyajian data dan terakhir pengambilan kesimpulan atau verifikasi. 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 memberikan informasi yang mudah dipahami. dinkes memberikan informasi tentang Covid-19 dengan bahasa yang mudah dipahami, mulai dari tingkat puskesmas dengan melakukan edukasi keliling guna memperkuat 3M. Terkait dengan Covid-19, kebijakan yang menyangkut peraturan tentang kesehatan dan bagaimana praktek di lapangan kembali lagi kepada individunya masing-masing. followers dari instagram @dinkesdki sendiri merasakan manfaat langsung dari platform tersebut, karena memberikan informasi dan update terkait dengan pandemi Covid-19.

Kata Kunci: Instagram, Covid-19, Strategi Komunikas.

PENDAHULUAN

Media sosial merupakan aktivitas social yang sudah melekat dalam kehidupan sehari-hari. Internet dan media sosial menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan. Pada saat menyebutkan media sosial maka dalam pikiran seorang 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 komunikasi yang memiliki fitur yang menyediakan 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 di tahun 2017 mengalami lonjakan pesat. Tercatat pada bulan April 2017 pengguna media Instagram tembus 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 pengguna tersebut adalah pengguna instagram yang menginstall aplikasi tersebut 1x dalam 1 hari (Ramdan et al., 2019).

Pada era global, instagram tidak sebatas digunakan sebagai berbagi foto, melainkan digunakan sebagai sarana melihat berita atau informasi yang tersedia. Dampak tersebut berpengaruh pada masyarakat sebagai

pengguna instagram harus bijak dalam memanfaatkannya. Sehingga media instagram membawa dampak yang baik untuk pribadi dan orang sekitar, tidak selalu berdampak buruk saja. Seperti yang sering ditemui di instastory pada akun pribadi pengguna instagram, di dalamnya tersaji banyak informasi yang jelas untuk membantu orang lain dalam perkembangan 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 yang biasa terjadi pada 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 melaporkan kasus baru pada 31 Desember 2019 yang belum diketahui etiologi nya dan muncul perdana di Wuhan Hubei China, dan 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, 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, strategi apa yang digunakan oleh Dinas Kesehatan DKI Jakarta untuk lebih sadar dengan Covid-19. Maka penulis tertarik untuk membuat penelitian tentang strategi Media Instagram @Dinkesdki untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait dengan Covid-19. Tujuan pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis strategi media instragram @Dinkesdki untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terkait Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan melalui media pada skala yang besar. Bittner (2017) mengatakan

communication is messages communicated through mass medium to a large number of people. Dapat dipahami bahwa komunikasi kiranya menggunakan media perantara, walaupun komunikasi tersebut disampaikan 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 dilaksanakan dari berbagai level. Mulai dari komunikasi personal, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, hingga

komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan level komunikasi yang paling besar, dimana cakupan sasaran komunikasinya bisa dikatakan paling banyak, orang yang terlibat didalamnya pun banyak. Komunikasi massa berisi pesan yang ditransfer dari audiens ke sasaran dengan jaringan luas, dengan menggunakan koran, majalah, televisi, internet dan juga radio. Sehingga bisa dibilang, media yang disajikan dalam transfer pesan dalam komunikasi massa disebut sebagai media massa (Nofha Rina, 2020).

Penyampaian Komunikasi

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

Tabel 1. Formula Lasswell

<i>Who</i>	<i>Say What</i>	<i>Which Channel</i>	<i>To Whom</i>	<i>With What Effect</i>
Komunikator	Pesan	Media	Penerima	Efek
<i>Control Studies</i>	Analisis Pesan	Analisis Media	Analisis Khalayak	Analisis Efek

Sumber: The Policy Orientation (2019)

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

1. *Who* (Siapa): komunikator, seseorang akan menjadi penyampai pesan yang disajikan dalam komunikasi, bisa

diartikan sebagai perorangan atau satu komunitas (*control analysis*).

2. *Say What* (kalimat apa yang disampaikan): pernyataan secara umum, berupa suatu informasi atau inovasi, bisa juga pendapat, pesan yang kaitannya dekat dengan analisis atau pesan yang

akan disampaikan

3. *In Which Channel* (saluran yang digunakan): media atau tempat komunikasi yang dipakai guna melaksanakan kegiatan komunikasi, bisa menggunakan *primary, secondary, direct* atau komunikasi secara tidak langsung
4. *To whom* (untuk siapa): komunikan atau pendengar yang ditujukan untuk mendengarkan pesan tersebut. Kepada siapa pertanyaan tersebut disampaikan.
5. *With What Effect* (efek apa yang akan terjadi): tahap akhir yang akan diraih dari penyajian pernyataan umum pada masyarakat.

New Media

New media sebagai media online diartikan sebagai kakak beradik dari komunikasi. Komunikasi yang berkaitan dengan media online. Artinya, ada konvergensi antara media dan Ilmu Komunikasi jika dijadikan satu. Pada abad 20, internet menjadi tren dan melejit dengan ungkapan website, pada abad ini segala sesuatu berubah menjadi lebih interaktif dan bisa dinikmati semua orang tidak hanya satu pihak saja. Perkembangan website 2.0 sebagai *platform* telah merubah sifat alamiah.

Media yang dikenal seperti blog, youtube dan situs sosial berbasis online lainnya memungkinkan pengguna untuk mengalami berbagai pengalaman. Pentingnya

media online adalah media memberikan dan menghasilkan hubungan interaksi sosial dengan dunia luar baik nasional maupun internasional, ada beberapa hal yang disajikan di new media di mana individu dapat mendapatkan interaksi yang berharga berharga untuk membuat koneksi global meningkat secara nyata.

Munculnya *virtual reality* atau komunitas yang berbasis identitas adalah fenomena yang saat ini muncul berbarengan dengan hadirnya new media. Hal ini terjadi karena new media memberikan harapan bahwa pengguna dapat menggunakan ruang media secara luas dalam new media, menyebarkan jaringan selebar mungkin dan mempublish jaringan tersebut di dunia nyata.

(Ramdan et al., 2019) mengatakan, media sosial atau new media bisa disebut media sosial online, karena memiliki kekuatan sosial yang dapat mempengaruhi opini masyarakat yang menyebar di masyarakat. Dukungan serta gerakan massa dapat dibentuk karena media online sangat kuat dalam membentuk pendapat, opini, sikap serta perilaku dari masyarakat.

Konsep new media pada hakikatnya adalah nilai akhir dari kultur dunia digital yang berbasis komputer dan internet. Data software diawasi oleh teknologi yang ada pada zaman

sekarang yang semakin maju. Kebanyakan teknologi direalisasikan dan disebut dengan new media karena bersifat digital dengan ciri utama terhubung pada sebuah jaringan, dapat dimodifikasi, dapat dijadikan komunikasi dua arah dan tidak memihak kepada sisi manapun.

Menurut (McQuail, 2018) ada lima karakteristik New media yaitu semua bersifat digital atau dikenal juga dengan digitalisme, dimana hampir semua media komunikasi dan informasi berbentuk software atau digital. Digitalisasi diartikan sebagai kondisi kehidupan dalam karakteristik juga analogi modernitas. Masyarakat dapat mengakses layanan ini tanpa perlu khawatir informasi yang didapatkan berbeda. Selanjutnya ada konvergensi, konvergensi adalah karakteristik lain dari new media, yaitu penyatuan antara komunikasi cetak, televisi, radio, internet dengan media portabel melalui beberapa *platform* media digital. Konvergensi bertujuan memberikan audience pengalaman yang dinamis. Masyarakat yang *update* dengan teknologi sudah memasuki era digital dengan industri serta peluang baru, masyarakat bersemangat tentang konvergensi karena hal ini sangat menjajikan dengan perpaduan berbagai media yang berbeda, digabung menjadi satu layanan yang dipersonalisasi dan memudahkan kaum manapun mencari

informasi. Selanjutnya ada interaktivitas yang didefinisikan sebagai suatu proses komunikasi yang terjadi antara manusia dengan media, new media dapat menghubungkan pesan-pesan yang disampaikan satu sama lain. New media juga menghadirkan *virtuality* yaitu kemunculan dalam *platform* online yang mempermudah masyarakat dalam berhadapan langsung pada objek yang diinginkan secara virtual. Selanjutnya ada *hypertextuality* yaitu merupakan intisari dari dokumen dalam media internet, dibuat dalam markup hypertext yang sederhana (HTML). Ciri-ciri dari new media berbeda dari media yang lama, isi berita new media dapat ditautkan dalam *platform* media tertentu dan disimpan secara elektronik maupun fisik.

Namun di samping banyak kelebihan new media, kelemahan new media terletak pada jaringan, jika internet cepat maka cepat juga informasi akan didapatkan dan disampaikan ke pembaca. Media online/media baru masuk ke dalam kategori komunikasi massa. Perkembangan new media saat ini sangat meningkat apalagi saat masa pandemi, masyarakat cenderung melihat berita dan informasi melalui social media, 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

Sosial media dikenal sebagai media online dimana pengguna dari media mudah berpartisipasi, membagi cerita dan menciptakan berbagai jejaring sosial, forum. Media sosial juga merupakan media yang paling umum digunakan oleh masyarakat umum di belahan dunia. Media sosial digunakan untuk menjadikan diri sendiri sebagai diri sendiri. Kecepatan informasi dapat diakses setiap detik, kapanpun dan dimanapun, hal inilah yang menyebabkan media sosial dapat berkembang secara pesat dan bertahan hingga saat ini.

Sosial media seakan memotong batasan manusia untuk bersosialisasi dari ruang maupun waktu, media sosial memungkinkan manusia untuk berkomunikasi satu sama lain dimanapun kapanpun tidak peduli seberapa jauh jarak yang memisahkan hingga memberikan dampak yang besar pada masyarakat pada kehidupan saat ini. Seseorang yang “kecil” dapat menjadi besar dengan bantuan sosial media. Bila seseorang dapat memanfaatkan sosial media akan banyak sekali manfaat yang didapat contohnya sebagai media pemasaran, berjualan, mencari relasi, belajar

memperluas pertemanan dan lain sebagainya. Namun jika dimanfaatkan secara baik langsung maupun tidak langsung, sedikit kerugian yang harus dipertimbangkan yaitu kecanduan, sulit bergaul di dunia nyata, terlalu asik dengan dunia sendiri. Jika memanfaatkan media sosial dengan benar maka akan mendapatkan impact yang positif. Media sosial memberikan dunia baru dengan memperkenalkan dunia nyata yang bebas batasan, setiap orang bisa menjadi siapapun dan bisa berbeda dengan dunia nyata.

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 epsan 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 dapat disebut sebagai perencanaan yang memanfaatkan hal yang baik untuk mempermudah pesan dipahami oleh komunikan sehingga dapat mengubah sikap atau perilaku seseorang. Strategi komunikasi dapat dikatakan sebagai penggunaan kombinasi yang dilakukan secara ergonomis dan komunikan merasa terasah, dengan fokus

pada frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi. Paduan komunikasi atau disebut *communication planning* dan manajemen komunikasi atau *communication management*. Untuk dapat tepat sasaran dalam strategi komunikasi harus menunjukkan operasional teknis dan taktis dengan cara pendekatan yang berbeda setiap waktu tergantung dengan kondisi. Hal ini erat hubungan dan kaitannya antara tujuan yang hendak dicapai dengan masalah dan konsekuensi yang harus ditentukan dan diperhitungkan, bagaimana perencanaan agar hasilnya maksimal.

Ada beberapa trik dan juga teknis yang digunakan dalam strategi komunikasi, pertama ada *redundancy* atau *repetition* yaitu cara agar khalayak terpengaruh dengan mengulang-ulang pesan. Dengan cara ini manfaat yang dapat disimpulkan dan masyarakat akan lebih memperhatikan pesan yang disampaikan. Selanjutnya ada *conalizing*, yaitu teknik yang bertujuan memahami dan mengobservasi pengaruh satu kelompok terhadap kelompok atau khalayak lain dengan indikator keberhasilan dengan menilai standar kelompok secara berjangka, agar berubah ke arah yang dikehendaki, namun bila hal tersebut tidak tercapai, maka perlahan kelompok tersebut akan dibubarkan sehingga kelompok tersebut akan dibubarkan sehingga anggota kelompok

tidak berelasi kembali. Dalam keadaan seperti itu maka pesan akan mudah disampaikan dan tidak ada yang memprovokasi.

Dalam keadaan tersebut komunikasi yang disampaikan akan mudah diserap oleh komunikan. Ketiga adalah informatif, teknik ini mempunyai tujuan mempengaruhi masyarakat melalui penerangan, dalam kata lain menyampaikan sesuatu secara apa adanya, sesungguhnya, sesuai fakta dan data yang valid serta pendapat yang sudah teruji oleh lembaga tertentu.

Teknik ini, juga ditujukan lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran masyarakat, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya. Keempat adalah Persuasif. Teknik ini bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat dengan teknik membujuk. Masyarakat diberikan *trigger* dalam pikiran dan perasaannya. Jika komunikator memberikan kalimat yang mudah dipahami untuk memberikan sugesti atau memberi saran kepada komunikan layaknya empati dan simpati, maka komunikan akan menerima pesan dengan baik.

Kelima adalah *edukatif*. Teknik ini merupakan salah satu usaha mempengaruhi masyarakat yang dilontarkan, dengan harapan dapat mewujudkan suatu bentuk pesan yang

berisi argumen, fakta, pengalaman. Memberi ide kepada masyarakat yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi validitas, teratur, terencana bertujuan dengan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan.

Yang terakhir adalah *coersif*. Teknik ini bertujuan mempengaruhi masyarakat dengan paksaan. Teknik ini biasanya di manifestasi dalam bentuk aturan, kebijakan, perintah intimidasi, untuk melakukan teknik ini perlu di dukung oleh pembuat kebijakan atau petinggi negara.

Kesadaran Masyarakat

Tingkat kesadaran masyarakat sangat dibutuhkan oleh setiap individu untuk menjalankan kehidupannya dengan baik. Kesadaran masyarakat dapat dikemukakan menjadi beberapa tingkatan yang mempunyai dan dapat menilai derajat kesadaran seseorang. Tingkatan tersebut bersifat *anonomous* atau bersifat mendasar, karena kesadaran bersifat *sosionomous*, atau kesadaran yang berorientasi pada kiprah umum dan khalayak ramai. Kesadaran yang bersifat *autonomous* adalah yang terbaik karena didasari oleh kesadaran atau kepatuhan yang ada dalam diri sendiri yang akhirnya akan menimbulkan partisipasi dari masyarakat untuk ikut memperbaiki teori dasar dan mengelola lingkungan atas dasar kata hati. Partisipasi diumpamakan sebagai

kemampuan dari masyarakat untuk melakukan tindakan yang mempengaruhi keberhasilan yang konsisten dalam menanggapi kondisi lingkungan sehingga masyarakat tersebut dapat bertindak sesuai dengan logika dari yang dikandung oleh kondisi lingkungan tersebut (Elgaputra et al., 2020). Kesadaran masyarakat dalam masa pandemi sangatlah kecil, banyak yang menganggap bahwa pandemi ini sudah berlalu dan tidak menyeramkan, padahal

Survei yang dilakukan oleh tim percepatan Covid-19 di DKI Jakarta yang dapat dilihat dari situs pantau LaporCovid-19 di Provinsi DKI Jakarta mengatakan bahwa 26% responden mempercayai bahwa Indonesia aman dari pandemi Covid-19 karena mempunyai iklim tropis, 45 % tidak percaya akan Covid-19 dan 28% percaya bahwa Covid-19 hanya settingan. Terhitung 31 Juli 2020, DKI Jakarta memiliki kasus Covid-19 terkonfirmasi sebanyak 11.424 kasus dengan prevalensi kematian 632 jiwa. Dengan demikian perlu dilakukan peningkatan kesadaran masyarakat tentang pencegahan dan pemutusan rantai Covid-19 (LaporCOVID-19, 2020).

METODE 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 di lapangan oleh peneliti. Kekuatan dan keunggulan metode deskriptif didasarkan padanggapan bahwa dengan menggunakan metode ini dapat menggambarkan keadaan sebuah realitas sosial 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 (Sugiyono, 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)

Objek penelitian dalam pelaksanaan penelitian ini adalah followers dari @DinkesDKI sebanyak 2 orang. Peneliti ingin

mengetahui bagaimana peran akun instagram tersebut dalam meningkatkan tingkat kesadaran followersnya. Peneliti menggunakan satu objek penelitian. Selain itu, peneliti menggunakan 3 key informan yaitu karyawan Dinas Kesehatan DKI Jakarta yaitu Ecep Setiadi, S.Psi, M.Si, dr. Robbin, Ibu Olin. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul dilakukan kategorisasi serta dilakukan teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yaitu menguraikan serta menginterpretasikan data yang diperoleh di lapangan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data dengan menggunakan Analisis Model Miles dan Huberman ini melalui reduksi data, display data atau penyajian data dan terakhir pengambilan kesimpulan atau verifikasi (Kriyantono, 2006:139).

Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan informan melalui daring zoom. 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 dilaksanakan 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 basik 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 *coersif*, dimana Dinas Kesehatan DKI Jakarta 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 di setiap 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 didapatkan, kendali instagram @dinkesdki sudah dapat dijadikan salah satu informasi terkait dengan Covid-19.

Instagram @dinkesdki memposting hanya sebatas insight/ engagement instagram, 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.

Kekurangan dari strategi dinkes adalah pada jaringan internet. Perkembangan new media saat ini sangat meningkat apalagi saat masa pandemi, masyarakat cenderung melihat berita dan informasi melalui social media, berbagai cara sudah dilakukan melalui media untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pada masa pandemi ini, informasi tidak lagi sulit didapatkan. Namun masih banyak juga yang menyalahgunakan info untuk keperluan provokasi dan info hoax.

Partisipasi dari masyarakat yang bersumber dari pengaruh instagram @dinkesdki diharapkan menjadi landasan masyarakat untuk keberhasilan dan konsistensi dalam keberhasilan mengalahkan pandemi ini. Para penyuluh kesehatan serta seluruh lapisan masyarakat harus tertantang dalam melakukan edukasi yang memicu kesadaran keluarga dan masyarakat. Dinkes DKI juga beranggapan ada beberapa trik yang harus diperhatikan dalam melakukan edukasi yang mungkin dikenal dengan istilah *seven tricks*, pertama perlu dikelompokkan atau dipetakan siapa yang menjadi sasaran edukasi, boleh berdasarkan usia, pendidikan juga tingkat risiko. Dengan cara ini penyuluh dapat menyesuaikan bahasa yang tepat untuk edukasi memilih pesan yang tepat dalam melakukan edukasi agar pesan

yang disampaikan dapat terserap dan di aplikasikan langsung pada masyarakat.

Selanjutnya penyuluh harus menciptakan hubungan yang baik agar suasana dapat diciptakan lebih santai dan isi pesan pun dapat diterima oleh pembaca apalagi bahasa yang disampaikan adalah bahasa medis, harus bisa disesuaikan dengan kemampuan pembaca. Ketiga media instagram harus selalu menampilkan konten edukatif, sesuai target dan sasaran sehingga komunikasi tertarik dengan sendirinya. Instagram adalah pilihan yang baik agar meningkatkan kesadaran masyarakat pada masa pandemi Covid-19.

Waktu yang tepat dalam memberikan edukasi juga perlu diperhatikan, harus kondusif memanfaatkan engagement rate dari instagram untuk menaikkan angka pembaca edukasi Covid-19 di laman instagram @Dinkesdki. 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.

Melonjaknya angka Covid-19 sampai dengan Desember 2020 membuat masyarakat

cenderung abai dan cuek dengan perkembangan tersebut. 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 *repletion* dan edukatif, serta *coersif* pada kebijakan-kebijakan yang diatur oleh petinggi negara.

KESIMPULAN

Instagram @dinkesdki memiliki *insight* yang baik terhadap wawasan masyarakat terkait Covid-19, bahasa yang digunakan mudah dimengerti dan dapat memperkaya pengetahuan dari followers, konten yang menarik serta *engagement* dari instagram yang melonjak saat memperbarui informasi 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 kepercayaan masyarakat masih kurang terhadap Covid-19.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Dinas Kesehatan DKI Jakarta untuk tercapainya dan sudah mempermudah penelitian ini.

DAFTAR PUSTKA

- Dedeire, Marc and Maciulyte, Jurgita. 2012. Rural communities, new stakeholders in local development in Lithuania *Revue d'Etudes Comparatives Est-uest*, ISSN 0338-0599, 09/2012, Volume 43, Issue 3, pp. 145 – 172.
- Du, Junlin. 2014. Influence of Civil Authority on Rural Grass-roots Democracy and Social Autonomy in Northwest Minority Regions. *Asian Agricultural Research* 6.1 (Jan 2014): 75-79,83.
- Gea , Fikar Damai Setia. 2018: 1-14. Jaringan Komunikasi Kepala Desa Dalam Inovasi Program Pembangunan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Vol. 21 No. 1, Juli 2018: 1-14* ISSN: 1410-8291 | e-ISSN: 2460-0172 | <http://bppkibandung.id/index.php/jpk>
- Hasan dan Lina. 2009. “Efektifitas Komunikasi Dalam Organisasi”. *Jurnal Manajemen*, Vol.7, No.4, Mei 2009
- Mulyadi R, Dwi Sadono, Cahyono Tri Wibowo. 2017. Peran Komunikasi Organisasi Pemerintahan Desa Dalam Peningkatan Kinerja Pemerintahan Desa Di Kecamatan Cot Girek, Aceh Utara. *Jurnal Komunikasi Pembangunan eISSN 2442-4102 Juli 2017, Volume 15, No. 2*.
- Romli, Khomsahrial. 2011. *Komunikasi Organisasi Lengkap*. Jakarta: PT Grasindo.
- Sari, Puput Purnama dan Lutfi Basit. 2018. Komunikasi Organisasi Kepala Desa Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Desa Terhadap Pembangunan Desa. *Jurnal Interaksi Volume: 2 Nomor: 1 Edisi Januari 2018* | hlm 47-60.
- Syamsun, Dhiny Muhammad dan Ivanovich Agusta. 2017. Analisis Efektivitas Komunikasi Organisasi dalam Penerapan Sistem Informasi Manajemen akademik, *Jurnal Komunikasi Pembangunan, eISSN 2442-4102 Juli 2017, Volume 15, No. 2*
- Wattimena, Damsy Muhammad farid, Jeany Maria Fatima. 2013. Efektivitas Komunikasi Organisasi Dalam Gaya Kepemimpinan Para Pejabat Eselon Pasca Integrasi Dinas Perhubungan Komunikasi Informatika Di Kabupaten Maluku Tengah, Kareba: *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 2 No 3 Juli-September 2013*