

**PENGELOLAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
KESEHATAN PUBLIK PEMERINTAH KOTA TANGERANG**

(Studi Etnografi Virtual pada akun @tangerangkota selama pandemi COVID-19)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Disusun Oleh :

Banu Satria Wardhana

17107030040

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Banu Satria Wardhana

Nomor Induk Mahasiswa : 17107030040

Program studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil/ penelitian sendiri bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Tangerang, 27 Juni 2021

Yang menyatakan



Banu Satria Wardhana

NIM. 1710703040

STATE ISLAMIC UNIVERS
SUNAN KALIJAYA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikumWr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Banu Satria Wardhana
NIM : 17107030040
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGELOLAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KESEHATAN
PUBLIK PEMERINTAH KOTA TANGERANG
(Studi Etnografi Virtual Pada Akun @tangerangkota Selama Pandemi COVID-19)


Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 2 Juli 2021
Pembimbing


Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I., M.A
NIP : 19840516 201503 2 001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-570/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : PENGELOLAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI KESEHATAN
PUBLIK PEMERINTAH KOTA TANGERANG (Studi Etnografi Virtual pada akun
@tangerangkota selama pandemi COVID-19)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : BANU SATRIA WARDHANA
Nomor Induk Mahasiswa : 17107030040
Telah diujikan pada : Senin, 26 Juli 2021
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang
Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 6110869c85aa6



Penguji I
Drs. Bono Setyo, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 611092cde6ca7



Penguji II
Rahmah Attaymini, S.I.Kom., M.A.
SIGNED

Valid ID: 61109b9568471



Yogyakarta, 26 Juli 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 6110aa365be52

HALAMAN MOTTO

**“Ketika raga sudah berusaha sekuat tenaga, maka biarlah doa dan harapan
yang bertarung di langit”**

-unknown



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Kedua orang tua saya, kaka-kaka saya yang telah mendoakan dan selalu memberikan dukungan kepada penulis hingga saat ini.

Dan untuk almamater tercinta Ilmu Komunikasi 2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum wr wb

Alhamdulillah hirabbil alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kepada kita semua nikmat iman, ihsan, dan islam sehingga berkat karunianya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan Skripsi berjudul “Pengelolaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Kesehatan Publik Pemerintah Kota Tangerang (Studi Etnografi Virtual pada akun @tangerangkota selama pandemi COVID-19)” yang merupakan salah satu bentuk pertanggung jawaban untuk mendapatkan gelar strata satu Ilmu Komunikasi.

Dalam penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah membantu serta membimbing. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Phil. Al Makin, S.Ag., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
3. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn., selaku selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.sos.I, M,A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk membimbing peneliti dengan sabar sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Penguji I dan Ibu Rahma Attaymini, S.I.Kom., M.A selaku Dosen Penguji II
6. Pemerintah Kota Tangerang khususnya bagian ruang kendali Tangerang Live Room (TLR).
7. Teman – teman seperjuangan dalam menyusun skripsi kali ini antara lain Putri Erma, Mba tansya, Mas Hasby, Mba Adel, Ibu Farah, Mba Fitri, Yudis, serta teman-teman Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Angkatan 2016 dan 2017.

Semoga Allah SWT memberikan amalan balasan kepada semua pihak yang membantu mulai dari pra penelitian sampai dengan pasca penelitian. Penulis mengetahui masih banyak kekurangan ini, baik dari segi tata bahasa, susunan kalimat maupun isi. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum wr.wb

Tangerang, 22 Juni 2021

Penulis,

Banu Satria Wardhanaa

NIM. 17107030040

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Telaah Pustaka.....	10
F. Landasan Teori.....	12
G. Kerangka Pemikiran	27
H. Metodologi Penelitian.....	28
BAB II.....	40

GAMBARAN UMUM	40
A. Latar Belakang Terbentuknya @tangerangkota	40
B. Visi dan Misi	41
C. Struktur Organisasi Tangerang Live Room (TLR).....	42
D. Konten Harian pada akun @tangerangkota	43
 BAB III.....	 48
 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 48
A. Pengelolaan Instagram sebagai Media Komunikasi Kesehatan Publik	48
1. <i>Share</i>	49
2. <i>Optimize</i>	56
3. <i>Manage</i>	61
4. <i>Engage</i>	67
 BAB IV	 73
 PENUTUP	 73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran	74
 DAFTAR PUSTAKA.....	 76
 LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	 80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 . Akun Instagram dinas kesehatan Kota Tangerang.	3
Gambar 2. Akun Instagram dinas kominfo Kota Tangerang	3
Gambar 3. Diagram data engagement.....	4
Gambar 4. Diagram COVID-19 di Kota Tangerang.....	6
Gambar 5. Level dalam analisis media siber.....	37
Gambar 6. Halaman depan akun Instagram @tangerangkota	41
Gambar 7. Konten hari Senin dan Selasa pada akun @tangerangkota.....	44
Gambar 8. Konten hari Rabu pada akun @tangerangkota.....	45
Gambar 9. Konten wajib hari kamis pada akun @tangerangkota	45
Gambar 10. Konten hari Jum'at pada akun @tangerangkota	46
Gambar 11. Konten harian Sabtu pada akun @tangerangkota.....	47
Gambar 12. Konten harian Minggu pada akun @tangerangkota	47
Gambar 13. Konten Kota Tangerang	50
Gambar 14. Konten @tangerangkota.....	51
Gambar 15. Diagram postingan.....	52
Gambar 16. Diagram persentase.....	54
Gambar 17. Konten @tangerangkota.....	55
Gambar 18. Konten @tangerangkota.....	55
Gambar 19. Konten @tangerangkota.....	57
Gambar 20. Konten @tangerangkota.....	58
Gambar 21. Konten @tangerangkota.....	60
Gambar 22. Konten @tangerangkota.....	61

Gambar 23. Konten @tangerangkota.....	64
Gambar 24. Konten @tangerangkota.....	65
Gambar 25. Direct Message @tangerangkota.....	66
Gambar 26. Konten live Instagram @tangerangkota	69
Gambar 27. Konten @tangerangkota.....	70
Gambar 28. Konten kerjasama Instagram story dengan PLN.....	71
Gambar 29. Konten Kerjasama Instagram stories dengan POLRI	71
Gambar 30. Konten @tangerangkota.....	72



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview guide	81
Lampiran 2. Wawancara dengan informan	86
Lampiran 3. Curriculum vitae	88



ABSTRACT

Based on the results of research conducted by the researcher, the Instagram account @tangerangkota is the official account of the Tangerang City government which is the most hit and popular with a fairly large number of engagements supported by the number of followers, is proof that this account has a major influence in conveying all public information, including public health for the public and the society. This has become a challenge for the Tangerang city government to continue to provide credible and actual information amid the hoaxes circulating at that time. There are various studies on public communication during the pandemic, researchers are interested in developing public health communication from the perspective of social media, especially Instagram. The purpose of this research is to explain and describe the management of the Instagram social media @tangerangkota which is used as a public health communication media during the COVID-19 pandemic. This type of research is descriptive qualitative with a virtual ethnographic approach. Data obtained from observations, interviews with Tangerang Live Room (TLR) as the institution that manages the @tangerangkota account. From this research, it was found that the @tangerangkota account had implemented the concept or theory by Regina Luttrell, namely the circular model of some. The optimization of features in the Instagram management has also been done, besides that, information content about public health during this pandemic still dominates compared to educational content in daily content production.

Keywords : *Circular Model of Some, @tangerangkota, Instagram Media Management*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai media yang paling banyak digunakan saat ini, media sosial menjadi salah satu potensi besar dalam mempublikasikan atau menyebarkan informasi ke setiap sudut yang diinginkan. Berkembangnya dunia pendidikan saat ini tidak dapat dipungkiri lagi, meningkatnya jumlah informasi yang didapatkan dari dinas tidak dapat tersalurkan dengan cepat tanpa adanya kecanggihan teknologi.

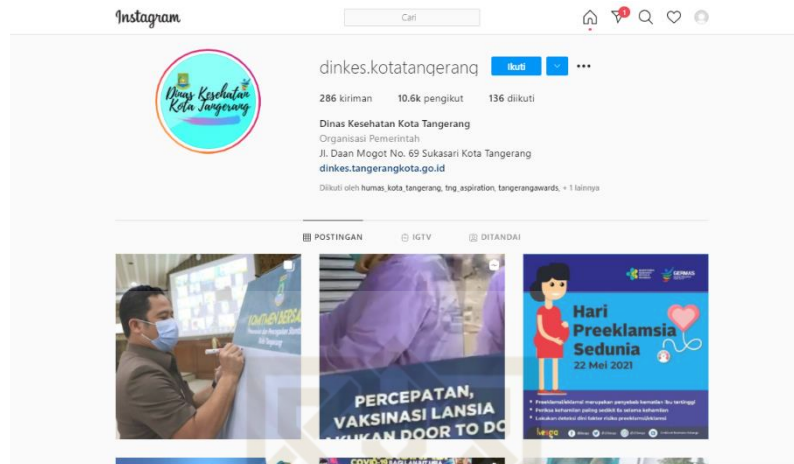
Selain itu, media sosial merupakan salah satu kanal daring yang akan memberikan tempat bagi kelompok, komunitas atau individu untuk berkomunikasi, berbagi konten dan berkolaborasi secara digital. Menurut pimpinan facebook Indonesia, Pieter Lydian, yang dikutip pada harian media Indonesia, Selasa (23/2/2021), menjelaskan mayoritas di masa pandemi seperti ini orang menggunakan sosial media untuk kebutuhan personal seperti berkomunikasi dengan komunitas mereka ataupun keluarga. Data terbaru dari *country director* facebook Indonesia Sri Widowati juga mengatakan dalam urusan media sosial. Indonesia menjadi pengguna Instagram terbesar di Asia Pasifik karena fitur platform tersebut yang menarik dan kaya visual tersebut, Instagram diluncurkan pertama kali pada tahun 2010 dan terus berinovasi tiap tahun. Mulai dari berbagi foto dan video yang merupakan fitur utama dari Instagram, pengguna juga dapat mengedit foto dan video dengan menggunakan efek dan filter yang tersedia.

Komentar dan *Like* untuk para pengguna lain mengapresiasi serta memberikan komentar terkait foto atau video yang diunggah, ada pula Instastory bagi para pengguna yang ingin sekilas menampilkan moment sesaat serta IGTV bagi pengguna yang mengunggah video yang berdurasi 10 menit. (Ananda,2021).

Pada masa pandemi seperti saat ini media sosial Instagram mempunyai peran penting hal tersebut diperjelas melalui penelitian oleh (Dabbagh, 2020) pada jurnal komunikasi pembangunan Vol. 18 Vol.18 (02) 2020 | 176-193, juga menemukan bahwa Instagram menjadi media kampanye yang dinilai efektif dan murah dalam mengedukasi masyarakat untuk mencegah penyebaran virus melalui mencuci tangan secara teratur, di mana kampanye dalam Instagram ini mendapat banyak *feedback* positif dari *followers*.

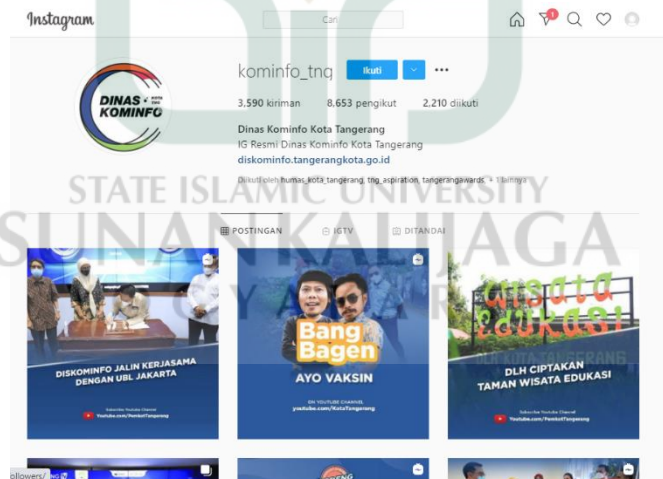
Peneliti memilih akun Instagram @tangerangkota sebagai objek penelitian karena dinilai aktif dengan 122.000 ribu *followers*-nya dan jumlah kiriman sebanyak 3.625 unggahan per satu Februari 2021. Selain itu peneliti juga menemukan data bahwa akun @tangerangkota merupakan akun yang paling hits milik pemerintah Kota Tangerang dalam menyampaikan informasi seputar komunikasi kesehatan selama pandemi di Kota Tangerang kepada khalayaknya dibandingkan akun-akun dinas lain seperti akun dinas kesehatan Kota Tangerang ataupun dinas Kominfo Kota Tangerang.

Gambar 1 . Akun Instagram dinas kesehatan Kota Tangerang.



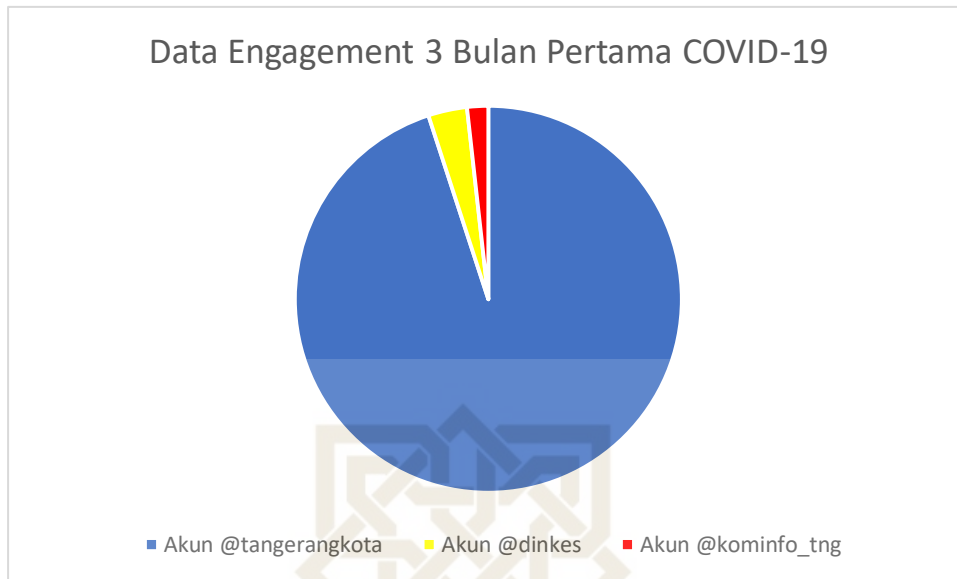
Sumber : <https://www.instagram.com/tangerangkota/>

Gambar 2. Akun Instagram dinas kominfo Kota Tangerang



Sumber : https://www.instagram.com/kominfo_tng/?hl=id

Gambar 3. Diagram data *engagement*



Sumber: olahan peneliti

Berdasarkan data yang peneliti juga temukan di tiga bulan pertama saat COVID-19 hadir di Indonesia, akun Instagram @tangerangkota memiliki jumlah *Engagement* (*like* dan komentar) yang lebih besar dibandingkan dengan akun dinas lainnya yang berada di Kota Tangerang untuk menyampaikan informasi maupun kebijakan pemerintah lainnya terkait dengan komunikasi kesehatan publik selama periode pandemi tersebut.

Media Instagram @tangerangkota juga dikelola sebagai media penyampain informasi maupun wadah aspirasi terkait semua kebijakan pemerintah Kota Tangerang, selain itu akun @tangerangkota merupakan salah satu kanal milik pemerintah Kota Tangerang yang merupakan media

terpercaya dan berlandaskan data agar tidak menimbulkan kesimpangsiuran informasi yang beredar terkait COVID-19 khususnya di kota Tangerang.

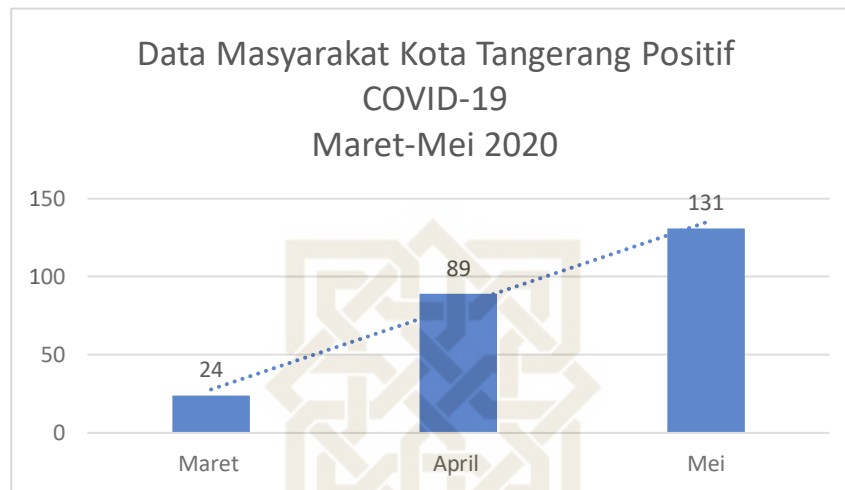
Banyaknya pengguna Instagram serta fitur-fitur yang dimilikinya memungkinkan penyebaran informasi dapat secara meluas tersampaikan, termasuk di dalamnya informasi terkait pencegahan maupun penanganan COVID-19. Penelitian (Wang et al., 2020) pada Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol.18 (02) 2020 | 176-193 menjelaskan bahwa selama pandemi COVID-19 media sosial berperan penting bagi badan kesehatan masyarakat dan *stakeholders* untuk menyebarkan informasi terkait risiko, situasi, tindakan perlindungan pribadi yang menghambat penyebaran penyakit.

Dalam konteks pandemi COVID-19, yang terjadi tidak hanya wabah penyakit yang menyebabkan krisis kesehatan semata. Penelitian yang dilakukan oleh Kata Data.co.id menjelaskan dampak turunan yang juga diakibatkan oleh pandemi kali ini. Dampak turunan tersebut seperti adanya ancaman krisis ekonomi bagi pelaku usaha dan UMKM; krisis sosial akibat kepanikan massal bagi yang terkena PHK; hingga krisis informasi dan *panic buying* yang menyebabkan harga melangit.

Update COVID-19 per Maret sampai dengan Juni 2020 di kota Tangerang sendiri sudah terkonfirmasi 131 orang yang dinyatakan positif COVID-19 dengan jumlah korban meninggal dunia akibatnya sebanyak 28

orang. Data tersebut diambil langsung dari laporan harian Pemerintah Kota Tangerang melalui akun @tangerangkota.

Gambar 4. Diagram COVID-19 di Kota Tangerang



Sumber : <https://www.instagram.com/tangerangkota/>

Dari gambar diagram diatas tersebut membuktikan bahwa peningkatan kasus COVID-19 di Kota Tangerang akan terus terjadi di setiap bulan oleh sebab itu peran Pemerintah kota sebagai palang informasi utama dalam menangani kasus COVID-19 saat ini sangatlah dibutuhkan agar tidak terjadi kesimpangsiuran informasi yang beredar di masyarakat khususnya di Kota Tangerang. Salah satu hal yang menjadi bagian untuk menangani hal tersebut adalah melalui komunikasi publik (Siti Maryam, 2016). Penyampaian informasi yang jelas bisa menjadi kunci agar sesuai dengan pemahaman masyarakat secara umum.

Komunikasi publik yang baik yakni memberikan informasi kepada masyarakat terkait perkembangan COVID-19 juga memberikan informasi

edukasi kepada masyarakat dalam mencegah terjadi penularan dan memutus mata rantai penyebaran COVID-19 di masyarakat dengan menerapkan protokol kesehatan pasalnya perkembangan COVID-19 di Indonesia sendiri per 1 Februari sudah berada di angka 1.089.308 yang sudah terkonfirmasi menurut data satgas. Dr. Ummi Salamah, M.Si Dosen Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI pada webinar daring 29 Juli 2020 menjelaskan komunikasi publik adalah setiap aktivitas yang dilakukan oleh institusi dan organisasi publik dan dirancang untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi dengan tujuan utama untuk menyampaikan dan menjelaskan keputusan dan tindakan publik, menegakan legitimasi, mempromosikan nilai-nilai yang diakui,serta membantu memperkuat sosial. Ada empat fungsi komunikasi publik yang pertama informasi, penjelasan, promosi dan dialog.

Di dalam Al-Quran menyebutkan kita sebagai seorang muslim harus pintar memilah dan meneliti setiap berita yang sampai pada kita, tertuang di surat Al-Hujurat Ayat 6. Allah SWT Berfirman dalam Surat Al-Hujurat Ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَرْفَعُوا أَصْوَاتَكُمْ فَوْقَ صَوْتِ النَّبِيِّ وَلَا تَجْهَرُوا لَهُ بِالْقَوْلِ كَجَهْرِ بَيْنَهُمُ الَّذِينَ آمَنُوا وَلَا تَسْغُرُوا بَعْضِكُمْ لِبَعْضٍ أَنْ تَحْبَطَ أَعْمَالُكُمْ وَأَنْتُمْ لَا تَشْعُرُونَ

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui

keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.” (QS. Al-Hujurat: 6).

Ayat ini juga sama menerangkan adab yang harus diperhatikan oleh orang-orang yang berakal, yaitu apabila ada orang fasik yang memberitahukan kepada mereka suatu berita, maka hendaknya mereka menelitinya dan tidak langsung menerima beritanya, karena jika demikian terdapat bahaya yang besar dan terjatuh ke dalam dosa. Hal itu karena jika berita orang fasik menempati posisi berita orang yang benar lagi adil sehingga dibenarkan dan dilanjutkan konsekuensinya tentu akan menimbulkan bahaya, seperti binasanya jiwa dan harta tanpa alasan yang benar sehingga membuat seseorang menyesal. Seperti di era sekarang yang disebut hoax atau berita palsu.

Sudah ada beberapa kajian yang membahas terkait komunikasi publik di masa COVID-19 antara lain (Muhawarman, Dkk (2017) yang membahas Formulasi Kebijakan Komunikasi untuk Pelaksanaan Program Pembangunan Kesehatan, (Laksmiwati, (2020) yang hanya membahas komunikasi publik Menteri Kesehatan Terawan, (Syaipudin, 2020) yang membahas tentang Peran Komunikasi Massa di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus di Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung) komunikasi publik di masa pandemi (Sainuddin, (2020).

Namun, dari banyaknya kajian tersebut, belum ada yang membahas terkait komunikasi kesehatan publik melalui perspektif media sosial.

Berdasarkan fenomena yang telah digambarkan di atas juga membuat penelitian ini menjadi penting untuk diteliti lebih lanjut, dikarenakan pentingnya informasi maupun sosialisasi terkait kebijakan mengenai komunikasi kesehatan publik pada masa pandemi kali ini guna mengurangi atau bahkan memutus tali penyebaran virus COVID-19 khususnya di Kota Tangerang. Berdasarkan masalah diatas peneliti tertarik bagaimana akun @tangerangkota yang dikelola oleh Pemerintah Kota Tangerang dalam memberikan informasi terkait komunikasi kesehatan publik selama pandemi COVID-19.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini “Bagaimana Instagram @tangerangkota dikelola sebagai media komunikasi kesehatan publik oleh Pemerintah Kota Tangerang selama pandemi COVID-19 “

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Instagram @tangerangkota dikelola sebagai media komunikasi kesehatan publik oleh Pemerintah Kota Tangerang selama pandemi COVID-19 periode Juni 2020-Januari 2021.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian baru di bidang disiplin ilmu komunikasi. Khususnya dalam pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi publik pada masa pandemi COVID-19 saat ini. Selain itu penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi acuan penelitian lanjutan dan memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu komunikasi

2. Manfaat Praktis

Memberikan kontribusi berupa pengelolaan media sosial Instagram sebagai media komunikasi kesehatan publik selama pandemi serta sebagai pedoman untuk menentukan konten atau informasi yang tepat dilakukan oleh Pemerintah Kota Tangerang.

E. Telaah Pustaka

Pertama, Jurnal dengan judul "Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan" oleh Siti Muslichatul Mahmudah Mahasiswa Mercu Buana. Fokus penelitian ini adalah pengelolaan konten media sosial milik korporat. Dimana di fokuskan kepada konten pada akun Instagram sebuah Pusat Perbelanjaan (Mall). Peneliti ingin menjabarkan maksud dan tujuan yang ingin dicapai dalam penyusunan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah Pusat Perbelanjaan (Mall). Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan Instagram sebagai objek serta metode penelitian yang sama yakni deskriptif kualitatif hanya

saja paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruktif. Perbedaan pada penelitian terletak pada objek penelitian, peneliti berfokus pada pengelolaannya.

Kedua, Jurnal dengan judul “Pengelolaan Instagram @humas_sumedang Sebagai Media Komunikasi Dan Media Informasi Oleh Humas Sekretariat Daerah Sumedang” oleh Hafizh Achmed, Yanti Setianti, Lilis Puspitasari, Mahasiswa Ilmu Komunikasi Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu komunikasi, Universitas Padjadjaran 2019. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai pengelolaan Instagram yang di kelola oleh humas daerah sumedang dalam sebagai media informasi masyarakat. Penelitian ini mempunyai kesamaan mulai dari metode penelitian dan teori yang digunakan yakni teori *Circular Model of Some*. Perbedaan pada penelitian ini terletak pada subjek peneliti menggunakan pemerintah kota Tangerang sebagai subjeknya dan penelitian ini menggunakan humas sumedang sebagai sumber informasinya.

Ketiga, jurnal yang berjudul Manajemen Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @INDONESIABAIK.ID” oleh Rizky Pratama Hajati dkk,) Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji tentang pengelolaan media sosial khususnya akun @indonesiabaik.id Oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan *the circular model of some*

sebagai landasan teori untuk melihat pengelolaan pada akun Instagram .
Persamaan lainnya ialah penggunaan metode deskriptif kualitatif.
Perbedaan penelitian subjek yakni akun Instagram @indonesiabicarabaik
sedangkan penelitian ini akun Instagram @tangerangkota.

F. Landasan Teori

1. *The Circular model of Some*

The Circular Model of Some merupakan sebuah model teori yang diciptakan oleh Regina Luttrell untuk memudahkan para praktisi media sosial untuk melakukan perencanaan komunikasi pada media social. *'I would like to introduce such a model for social media planning: the Circular Model of Some for Social Communication--Share, Optimize, Manage, Engage--.'* (Luttrell, 2015: 40) di mana Luttrell memperkenalkan sebuah model untuk perencanaan media sosial yaitu model sirkuler *Some* untuk komunikasi sosial yang terdiri dari membagikan, mengoptimalkan, mengelola, dan melibatkan,

Terdapat empat aspek dalam model ini, keempat aspek tersebut memiliki kekuatan dalam bagiannya masing-masing, tetapi bersama-sama aspek ini memungkinkan praktisi untuk mengembangkan strategi yang solid. Model ini sengaja dibuat melingkar, alasannya adalah bahwa media sosial adalah percakapan yang terus berkembang. Ketika sebuah perusahaan berbagi (*sharing*) sesuatu mereka juga dapat mengelola (*manage*) atau terlibat (*engage*) dan bahkan

mengoptimalkan (*optimize*) pesan mereka secara bersamaan. Oleh karena itu model linier gagal untuk menyatukan apa yang diperlukan untuk strategi tersebut. Berikut adalah penjelasan mengenai *the Circular model of Some* menurut Regina Luttrell dalam bukunya *Social Media* (Regina, 2015):

a. *Share* (Menyebarkan)

Di mana pemirsa saya? Jenis jaringan apa yang mereka gunakan? Di mana kita harus berbagi konten? Sangat penting bagi praktisi media sosial untuk memahami bagaimana dan di mana konsumen mereka berinteraksi. Ini adalah kesempatan perusahaan untuk menghubungkan, membangun kepercayaan, dan mengidentifikasi saluran yang memungkinkan interaksi yang tepat. Dalam hal ini komunikator harus mempunyai strategi dalam menggunakan media sosial serta media sosial apa saja yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan efektif dan efisien. Luttrell juga menekankan tiga hal yaitu :

1. *Participate*

Organisasi dilihat bagaimana mereka (admin) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada followers mereka di media sosial dan bagaimana membuat konten di media sosial, agar pesan dapat tersampaikan.

2. *Connect*

Dalam proses ini bagaimana suatu organisasi dan perusahaan menghubungkan pesan tersebut kepada khalayaknya atau *followersnya* di media sosial baik dengan atau tidak dengan subjek itu sendiri.

3. *Build Trust*

Tahapan terakhir dalam proses *share* yakni di tuntut untuk membangun kepercayaan pada khalayak atau *followersnya* di media sosial. Setelah tahapan *share* dan penghubungan kemudian muncul dimana khalayak percaya bahwa organisasi tersebut benar dapat dipercaya..

b. *Optimize* (Optimisasi)

Apakah ada masalah yang perlu ditangani? Jenis konten apa yang harus dibagikan? Apakah kita memiliki orang yang berpengaruh terhadap perusahaan dan pendukung? Di mana kita sedang diperbincangkan dan bagaimana? Mengoptimalkan setiap rekaman percakapan adalah hal yang terpenting. Sebuah plan komunikasi yang kuat yang dioptimalkan dengan baik menghasilkan dampak maksimum pada pesan, brand, dan juga nilai. Pada bagian ini yakni mengoptimalkan pesan yang ingin disampaikan melalui media sosial antara lain :

1. *Listen & learn*

Pada tahapan pengoptimalan salah satu point tersebut yakni mengamati, mendengar dan menelaah apa yang sedang diperbincangkan oleh khalayak atau *followers* di media sosial. Dengan menyimak topik apa yang sedang hangat dibicarakan para pengguna media sosial maka akan ikut membangun fakta dan ide gagasan dalam memaksimalkan konten yang cocok untuk disebarakan.

2. *Take part in Authentic Conversation*

Point ini, menjelaskan keikutsertaan organisasi atau perusahaan dalam komunikasi duar arah, dimana perusahaan menjadi bagian perbincangan khalayaknya yang dibuat dalam waktu yang *real* dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat, dan kolaborasi dengan yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti.

c. *Manage* (Mengatur)

Apa pesan yang relevan yang harus kita kelola, pantau, dan ukur? Dengan mengatur sistem manajemen media seperti dengan perusahaan Hootsuite dimana dapat terus mengikuti percakapan yang terjadi di real-time, menanggapi konsumen langsung, mengirim pesan pribadi, berbagi link, memantau percakapan dan

mengukur keberhasilan atau kegagalan. Matriks merupakan bagian integral dalam mengelola strategi sosial. Sebagai praktisi kita harus menggambarkan nilai upaya dan melaporkan kembali ke tingkat eksekutif. Pada tahap ini yakni bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara cepat. Luttrell menekankan kegiatan media monitoring, *quick response*, dan *real time interaction*.

1. Media Monitoring

Pada kegiatan ini bagaimana meneliti, mengontrol dan melakukan evaluasi terkait perkembangan yang dibuat. Kegiatan ini juga dilakukan secara berkelanjutan dan tersusun. Tahapan sebelumnya subjek harus mengetahui apa yang dibicarakan oleh publik, di *point* ini Luttrell menjelaskan bagaimana subjek memonitoring isu tersebut serta mengklasifikasikan sehingga dapat direncanakan dengan baik dan tepat.

Salah satunya *dashboard* media sosial yang dicontohkan Luttrell adalah *TweetDeck* dan *HootSuit*. Luttrell (2015: 221) mengatakan bahwa untuk mengevaluasi media sosial, tidak hanya menghitung berapa jumlah likes and share faktanya dalam mengukur keefektifitas dan

dampak dari perencanaan strategi media sosial yang sebuah perusahaan sangatlah rumit.

2. *Quick Response*

Pada poin ini respon cepat yang dimaksud adalah bagaimana merespon *feedback* yang masuk ke media sosial organisasi atau perusahaan baik itu melalui kolom komentar dan *direct message*. Kecepatan respon ini penting untuk semakin menguatkan keterkaitan emosional dengan para khalayak.

3. *Real-time interaction*

Terakhir dalam tahapan *manage* bagaimana subjek berinteraksi secara *realtime* di media sosial. Kegiatan tersebut yakni dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan khalayak lainnya.

d. *Engage* (Melibatkan).

Siapa yang kita libatkan dan bagaimana? Apakah kita ingin konsumen untuk mengambil tindakan pada apa yang telah kita bagikan? Jika demikian, apa yang kita ingin mereka lakukan? Mengelola strategi engagement merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik

hubungan yang tepat dapat dibangun. Dalam pengelolaan media sosial, melibatkan audience dan influencers merupakan komponen yang sangat penting dalam strategi media sosial. Tahap ini terdapat tiga unsur antara lain :

1. *Influencer Relations*

Bagaimana subjek menjalin hubungan dengan para *influencer*. Luttrell menjelaskan bahwa menjadi hubungan dengan *influencer* akan membantu upaya media *relations* tradisional.

2. *Knowing the audience*

Pada tahapan ini yaitu melakukan riset terhadap target khalayak dengan cara mengamati melalui akun media sosial yang banyak diikuti oleh target khalayak.

3. *Reach*

Terakhir pada tahapan *engage* yaitu *reach* bagaimana subjek melakukan cara untuk bisa meraih *audience*.

2. **Komunikasi Kesehatan**

Komunikasi kesehatan merupakan bagian dari komunikasi antar manusia yang memiliki fokus pada bagaimana seorang individu dalam suatu kelompok/masyarakat menghadapi isu-isu yang berhubungan

dengan kesehatan serta berupaya untuk memelihara kesehatannya (Northouse dalam Notoatmodjo, 2005). Fokus utama dalam komunikasi kesehatan adalah terjadinya transaksi yang secara spesifik berhubungan dengan isu-isu kesehatan dan faktor-faktor yang mempengaruhi transaksi tersebut. Transaksi yang berlangsung antara ahli kesehatan, antara ahli kesehatan dengan pasien dan antara pasien dengan keluarga pasien merupakan perhatian utama dalam komunikasi kesehatan

Komunikasi kesehatan meliputi informasi tentang pencegahan penyakit, promosi kesehatan, kebijaksanaan pemeliharaan kesehatan, regulasi bisnis dalam bidang kesehatan yang sejauh mungkin mengubah dan memperbaharui kualitas individu dalam suatu komunitas masyarakat dengan mempertimbangkan aspek ilmu pengetahuan dan etika.

Dengan demikian dapat dipahami bahwa komunikasi kesehatan merupakan aplikasi dari konsep dan teori komunikasi dalam transaksi yang berlangsung antar individu/kelompok terhadap isu-isu kesehatan. Tujuan pokok dari komunikasi kesehatan adalah perubahan perilaku kesehatan dalam rangka meningkatkan derajat kesehatan.

3. Media Sosial

Kehadiran situs jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*) seperti Facebook, Instagram, Twitter yang digunakan untuk memublikasikan konten seperti profile, aktivitas, atau bahkan pendapat pengguna juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang media siber.

Selain itu sosial media juga dapat membentuk ikatan secara virtual (Nasrullah, 2016 :11). Selaras dengan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya dengan sosial media, penggunaanya dapat saling berkomunikasi dan berbagi informasi dimanapun dan kapanpun tanpa ada aspek geografis yang membatasi. Nasrullah (2016:15) menyebutkan media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial antara lain :

1. Jaringan

Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunaanya sehingga kehadiran media sosial memberikan media bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi

Informasi menjadi hal yang penting karena digunakan sebagai interaksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Setiap orang yang ingin masuk ke sosial media harus menyertakan informasi pribadinya terlepas data itu asli atau dibuat-buat untuk memiliki akun dan akses (Nasrullah,2016:21).

3. Arsip

Bagi pengguna media sosial arsip merupakan sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengkonsumsi informasi, tetapi juga informasi telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan (Nasrullah,2016:23)

4. Interaksi

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Fungsinya tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan maupun memperbanyak pengikut di internet. Bentuk interaksi yang terjadi di media sosial dengan memberikan komentar, tanda jempol (Nasrullah, 2016 : 25).

5. Simulasi Sosial

Media sosial menggambarkan realitas yang terjadi akan tetapi realitas tersebut terkadang terjadi adalah simulasi yang berbeda sama sekali. Sosial media memungkinkan siapa pun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda dengan realitasnya (Nasrullah, 2016:28).

6. Konten oleh Pengguna

Konten oleh pengguna (user generated content), Konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7. Penyebaran

Penyebaran adalah karakter lain dari media sosial, medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya. Penyebaran ini terjadi dua jenis, yaitu melalui konten dan melalui perangkat.

4. Instagram

Instagram secara bahasa dapat didefinisikan sebagai aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar atau video, seiring dengan berkembangnya waktu Instagram terus berinovasi melalui fitur-fitur yang terdapat di aplikasinya tersebut. Instagram sendiri berdiri pada tahun 2010 yang dipatenkan oleh perusahaan *startup* bernama Burbn, Inc yang hanya berfokus pada pengembangan aplikasi telepon genggam dan dimotori oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Sulit bagi mereka berdua untuk memfokuskan berbagai fitur-fitur yang ada dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itu lah yang membuat facebook tertarik untuk membelinya seharga \$1 miliar pada April 2012.

Terdapat perubahan algoritma yang di berlakukan oleh pihak Instagram yang bertujuan untuk mendorong pengguna untuk lebih menghasilkan konten-konten yang lebih kreatif yang menarik perhatian *followers* lainnya. Bukan hanya dari segi foto atau video, namun juga dari segi tulisan (*caption*) dan *hashtags*.

Pesatnya perkembangan dari aplikasi Instagram, hampir setiap detik jutaan goto di sebarakan hal tersebut tidak terlepas dari berbagai fitur-fitur yang terus berkembang setiap tahunnya berikut fitur-fitur Instagram :

a. Unggah foto dan video

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan akan muncul ke halaman utama *followers*. Pada fitur ini pengguna Instagram dapat memilih foto atau video yang akan di upload dari galeri maupun kamera yang tersedia pada fitur tersebut. Selain itu pengguna juga dapat mengunggah foto atau video dalam jumlah yang banyak maksimal 10 foto atau video dalam 1 unggahan fitur tersebut baru ada ketika tahun 2018.

b. Tanda pagar

Pada Instagram memudahkan pengguna untuk mengelompokkan foto atau video yang diunggah agar *followers* atau pengguna sendiri mudah menemukan foto yang sejenis. Sebagai contoh, dalam menyampaikan informasi @tangerangkota mempunyai *hashtag* nya masing-masing sesuai dengan konten harian seperti #rabumusik, #kamishoror, #tangerang hits dan masih banyak lagi, dari penggunaan *hashtag-hashtag* tersebut maka otomatis akan mengelompok foto atau video yang sebelumnya sudah di upload.

c. *Caption*

Adalah tulisan yang berfungsi sebagai deskripsi foto atau video yang kita unggah. Penulisan *caption* yang menarik tentunya akan

membuat *followers* membaca keseluruhan isi keterangan dari tulisan tersebut (Diamond, 2015:299)

d. Komentar

Fitur ini berfungsi untuk memberikan tanggapan dari foto atau video orang lain selain itu pengguna juga dapat menggunakan fitur *aeroba* atau tanda @ dan memasukan nama pengguna lain. @tangerangkota selain sebagai penyambung lidah antara pemerintah kota dengan masyarakatnya juga sebagai wadah aspirasi maka tak jarang masyarakat asli dari kota Tangerang kerap memberikan komentar baik itu positif maupun negatif .

e. *Like*

Terdapat juga fitur *like* sebagai tanda bahwa pengguna maupun orang lain menyukai atau merasa tertarik dengan hasil dari unggahan baik itu foto maupun video yang diunggah. *Like* juga biasanya menjadi tolak ukur *engagement* apakah konten itu menarik *followers* untuk kembali membuat konten yang sama.

f. *Instagram Story*

Mulai menarik ketika tahun 2017 berkat fitur-fitur didalamnya yang semakin bagus, cara kerja dari *Instagram story* ini bisa mengupload foto atau video dengan durasi 15 detik dan bertahan hanya 24 jam saja.

g. *Live*

Instagram fitur ini ada sejak 2017, pengguna dapat menggunakan dengan masuk ke fitur *stories* dan pilih mode pengambilan gambar terdapat pilihan “*live*”. Di masa pandemi seperti sekarang ini fitur *live* menjadi primadona karena aktivitas masyarakat yang kebanyakan di rumah. Akun @tangerangkota tidak mau ketinggalan dengan memanfaatkan fitur *live* untuk mengadakan *talkshow* seperti ngobrol inspiratif dan obrolan kesehatan masyarakat sebagai inovasi baru dari pemerintah kota Tangerang.

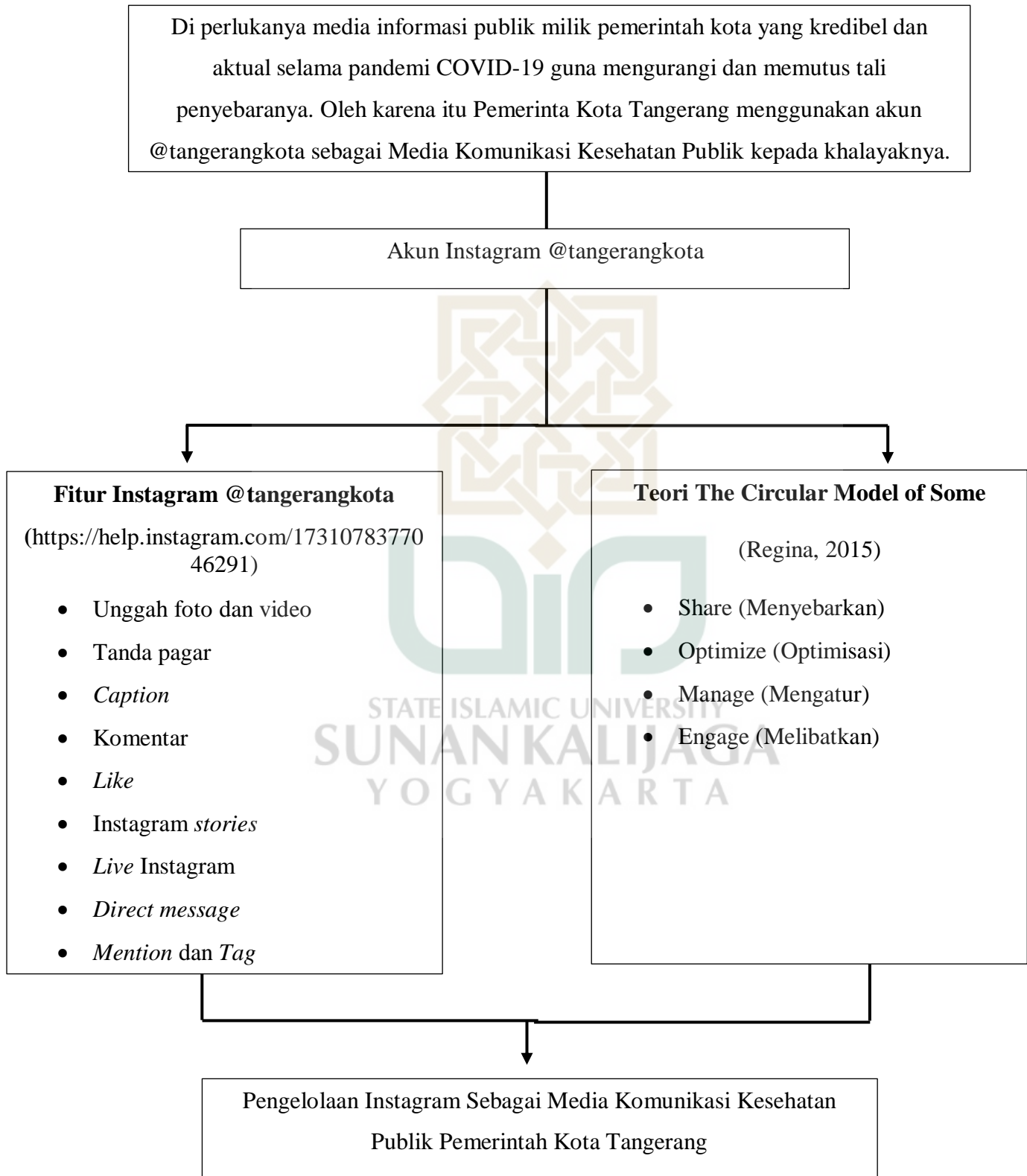
h. *Direct Message (DM)*

Di Instagram berguna untuk berkomunikasi dengan pengguna lainnya dari mengirim *stories* khusus, foto ataupun video secara *privat*. (Annisa, 2020).

i. *Tag dan Mentions*

Adalah fitur penting yang sering digunakan oleh pengguna Instagram. Dengan tag dan mention, kamu bisa menandai atau menyebut orang lain, baik di postingan, *story* ataupun komentar.

G. Kerangka Pemikiran



H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif mengandung pengertian adanya upaya penggalian dan pemahaman pemaknaan terhadap apa yang terjadi pada berbagai individu atau kelompok, yang berasal dari persoalan sosial atau kemanusiaan, Creswell (2009:4). Selain itu kualitatif juga merupakan kajian dari berbagai studi dan kumpulan berbagai jenis materi empiris, seperti studi kasus, pengalaman personal, wawancara, pengamatan dan berbagai teks visual. Berbagai bahan kajian empiris tersebut disajikan dalam rincian persoalan di berbagai momen dan berbagai pemaknaan.

Bila dipandang dari sudut pendekatan dan proses penelitiannya, penelitian kualitatif memiliki karakteristik khusus seperti yang dijelaskan oleh (Taylor & Bogdan, 1984; Marshall & Rossman, 1989; Silverman, 1993) :

1. Bersifat induktif, yang mendasarkan pada logika dan berawal dari pengamatan dan berakhir pada kesimpulan
2. Melihat pada *setting* dan manusia sebagai suatu kesatuan, yaitu mempelajari manusia dalam konteks dan situasi di mana mereka berada.

3. Memahami perilaku manusia dari sudut pandang mereka sendiri
4. Lebih mementingkan proses penelitian dibandingkan dengan hasil.
5. Menekankan pada validitas data sehingga ditekankan pada dunia empiris
6. Bersifat humanitis, yaitu memahami secara pribadi orang yang diteliti dan ikut mengalami apa yang dialami orang yang diteliti dalam kehidupan sehari-hari
7. Semua aspek kehidupan dianggap penting karena sifatnya yang unik dan spesifik.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui pendekatan studi etnografi virtual. Etnografi adalah penelitian khas yang melibatkan etnografer untuk berpartisipasi sebagai pengamat, baik secara terang-terangan atau diam-diam untuk mengamati apa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat sehari-hari (Bates, 1997).

Etnografi di internet sebagai metode penelitian kualitatif yang baru dengan melakukan adaptasi beberapa fitur pada etnografi tradisional untuk mempelajari budaya dan praktek-praktek budaya yang

muncul dalam komunikasi berbasis teks melalui media komputer (Kozinets, 2009).

Digunakannya etnografi, akan menjadi strategi yang konsisten dari sekian banyak metode penelitian media lainnya. Penelitian media baru harus mempertimbangkan beberapa metode alternatif dan mencoba melakukan metode triangulasi (Johnstone, 2010). Itu artinya, konsensus dalam proses etnografi dan pendekatan teoritisnya menjadi semakin jelas.

Dalam etnografi virtual ada beberapa pendekatan atau menyisakan persoalan secara metodologis antara lain :

1. Posisi peneliti dengan subjek penelitian yang asimetris terlebih jika penelitian dilakukan secara online.
2. Keotentikan identitas dan data yang disampaikan subjek penelitian

Selain itu Christine Hine (2000) menjelaskan beberapa prinsip yang harus dijadikan catatan bagi peneliti media berbasis virtual tersebut antara lain :

1. Etnografi virtual mempertanyakan asumsi yang sudah berlaku secara umum tentang internet. Oleh karena itu peneliti hendaknya menginterpretasikan sekaligus reinterpetasi internet sebagai sebuah

cara sekaligus medium yang digunakan untuk berkomunikasi. Peneliti menggunakan Instagram sebagai medium penelitian kali ini.

2. Berbeda dengan kehidupan nyata dan fenomena yang muncul dari interaksi face-to-face, internet merupakan lapangan yang sangat kompleks dan relasi yang terjadi berdasarkan pada konteks apa yang digunakan termasuk terhadap penggunaan teknologi. Dalam mencari data peneliti mengkombinasikan antara face to face dan cara mengamati dengan cara virtual melalui postingan, komentar, *like*, *share*, *Instastory* dan lain lain yang berkaitan dengan akun @tangerangkota

3. Internet mengubah pemahaman tentang 'lokasi' penelitian. Internet adalah tempat yang interaktif dan selalu bergerak sehingga lebih tepat dalam pendekatan etnografi untuk melihat bagaimana tempat virtual di internet itu dibuat dan dibuat kembali. Pada penelitian ini peneliti melakukan proses wawancara di pemerintahan Kota Tangerang tepatnya di ruang kendali live room.

4. Konsekuensi dari gagasan tentang 'lokasi' tersebut memunculkan pertanyaan yang serius. Sebab, dalam etnografi kultur serta komunitas bisa diidentifikasi dalam lapangan atau lokasi yang nyata.

5. Etnografi virtual pada dasarnya juga mengangkat persoalan batas-batas, akan tetapi konteks tersebut untuk melihat kenyataan antara yang 'real' dengan 'virtual'.

6. Etnografi virtual merupakan persinggahan sementara. Kehidupan pengguna di internet tidak terjadi dalam 24 jam yang sesungguhnya,

netter atau pengguna internet tidak dapat dipastikan kapan mereka “berada” di internet.

7. Dalam etnografi virtual fenomena yang diangkat merupakan kepingan-kepingan semata, tidak menggambarkan bagaimana sesungguhnya (kehidupan) di internet itu berlangsung.

8. Etnografer hendaknya mereka yang juga menjadi bagian dalam cyberspace. Hubungan antara etnografer dengan subjek atau objek penelitian yang menggunakan teknologi merupakan bagian dari pengalaman pribadi etnografer ketika bersentuhan dengan (teknologi) internet dan menjadi bagian dalam cyberspace harus diabaikan demi menjaga objektivitas dalam melihat fenomena. Peneliti sendiri merupakan warga asli Kota Tangerang yang sudah mengikuti akun @tangerangkota setidaknya 1 tahun belakangan ini.

9. Etnografer maupun informan (penelitian) harus dirasakan kehadiran antar keduanya. Etnografi virtual dijelaskan sebagai “*ethnography in, of and through the virtual*” sehingga interaksi tatap muka atau *face to face* tidak diperlukan.

10. Beberapa terminologi, prinsip, maupun aturan yang selama ini dipahami dalam etnografi, pada dasarnya tidak bisa diterapkan dalam etnografi virtual. Bahkan ketika membahas kata ‘virtual’ pun definisi ini menemukan bentuk dan keluaran yang tidak terduga. Oleh karena itu, ketika meneliti cyberculture maka konteks yang digunakan sebisa mungkin merupakan kondisi yang mendekati ‘apa yang terjadi’ di

cyberspace dan bisa digunakan dalam tataran praktis untuk mengeksplorasi relasi yang terjadi melalui media internet yang ditemui oleh etnografer

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah UPT Tangerang Live Room sebagai lembaga yang mengelola akun media sosial dari pemerintah kota Tangerang.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah pengelolaan akun @tangerangkota yang digunakan oleh pemerintah kota Tangerang sebagai media komunikasi kesehatan publik selama pandemi COVID-

19. STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4. Jenis Sumber Data

a. Data Primer

Data primer, atau data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari. (Albi Anggito & Johan Setiawan 2018 : 9)

Data ini dapat diperoleh dari observasi yang dilakukan peneliti di lapangan dengan cara melakukan wawancara oleh subjek penelitian dengan menggunakan Teknik *purposive sampling*, yang dimana penentuan informan ditetapkan secara sengaja atas dasar kriteria atau pertimbangan tertentu. Selain itu data primer juga dapat diperoleh dari aktivitas yang terjadi pada kolom komentar serta *direct message* pada akun @tangerangkota periode Juni 2020-Januari 2021.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari buku-buku, penelitian terkait etnografi virtual, jurnal-jurnal dan media sosial Instagram yang mendukung fakta serta realitas yang terjadi di lapangan sehingga memperoleh validitas yang lebih baik

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk kepentingan penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam metode. Berikut metode yang digunakan :

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Sementara observasi menurut Kartiko Widi (2010 : 236-237)

merupakan suatu cara yang bermanfaat, sistematis dan selektif dalam mengamati dan mendengarkan interaksi atau fenomena yang terjadi,

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan. Pada penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan dengan mewawancarai UPT Tangerang Live (TLR) sebagai pengelola akun @tangerangkota.

c. Dokumentasi

Metode ini biasanya berupa data statistik, agenda kegiatan, produk keputusan, kebijakan, konten harian, dan hal lainnya yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Data yang diperoleh dari metode ini diharapkan mampu mendukung proses analisis data. Adapun data yang dikumpulkan, berasal dari konten-konten unggahan pada akun Instagram @tangerangkota.

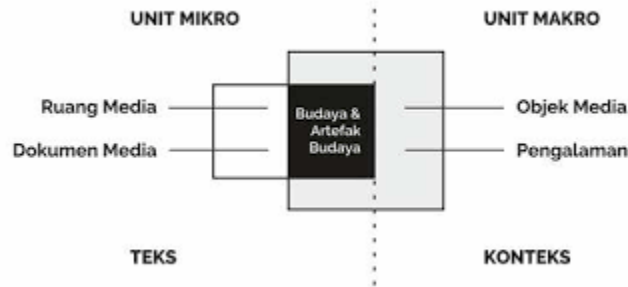
6. Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan Analisis Media Siber untuk membantu menguraikan budaya dan artefak dari aktivitas yang terjadi di internet. Analisis Media Siber (AMS) merupakan perpaduan dan sekaligus

menjadi panduan untuk proses analisis netnografi dan etnografi. Metode ini mengkolaborasikan sisi offline dan online dalam proses penelitian. Setiap level analisis dalam AMS akan memberikan bagaimana kondisi komunitas virtual yang ada di internet. Kristen Foot (2006:88) menjelaskan diperlukannya suatu pendekatan (metode) baru dalam melihat realitas di media siber khususnya untuk mengupas bagaimana budaya siber itu di produksi, makna yang muncul, relasi dan pola, hingga bagaimana hal itu berfungsi di ruang media siber dikutip dalam buku Rulli Nasrullah (Nasrullah,2014 : 202).

Dalam menganalisis media siber diperlukan peneliti bisa melihat pada unit analisis pada level mikro maupun makro. Dua unit analisis tersebut bisa disederhanakan dalam teks dan konteks. Di level (Nasrullah,2014:202) menguraikan bagaimana perangkat media siber, tautan yang ada, sampai hal-hal yang bisa dilihat di permukaan. Sementara di level makro melihat konteks yang berada dan menyebabkan teks itu muncul. Sebagaimana dijelaskan dalam gambar berikut :

Gambar 5. Level dalam analisis media siber



Sumber : Nasrullah, R. 2014b. Teori dan Riset Cybermedia. Jakarta: Prenada Media.

Untuk melihat bagaimana posisi entitas dalam level mikro atau konteks (Nasrullah, 2017). Analisis media siber terbagi menjadi empat level, yakni ruang media, dokumen media, objek media dan pengalaman.

1. Level Ruang Media

Level ini mengungkap bagaimana struktur maupun perangkat (regulasi dan prosedur) dari media sosial, seperti cara membuat akun, mempublikasikan konten, serta mengelola aspek-aspek dalam media sosial.

2. Level Dokumen Media

Level ini digunakan untuk melihat bagaimana isi berupa teks dan makna yang dipublikasikan melalui media sosial. Teks yang dibangun oleh pengguna (encoding) menjadi sorotan penting dalam level ini untuk diterjemahkan (decoding).

Dalam hal ini dapat menunjukkan ideologi, latar belakang sosial, pandangan politik, keunikan budaya, hingga bentuk kebudayaan yang bisa menunjukkan realitas siber.

3. Level Objek Media

Level ini melihat aktivitas dan interaksi pengguna maupun antar pengguna, baik dalam unit mikro maupun makro. Level ini merujuk pada teks maupun konteks yang berada di sekitar teks di media sosial

4. Level Pengalaman Media

Level ini sebagai jembatan penghubung antara dunia virtual dengan dunia nyata. Dalam level ini dapat dilihat dengan wawancara secara langsung kepada followers dari akun @tangerang kota apakah penyampaian terkait komunikasi kesehatan publik yang dilakukan oleh pemerintah kota sudah terbilang baik atau tidak.

Agar data kualitatif dapat dipertanggung jawabkan, uji keabsahan perlu dilakukan sebagai peneliti ilmiah untuk menentukan menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah. Uji keabsahan juga merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moeleong, 2007, p.230).

7. Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan keabsahan data dengan menganalisis jawaban subjek penelitian yakni dari informan kunci atau primer. Selain itu, untuk menguji kredibilitas data peneliti melakukan triangulasi sumber. Triangulasi sendiri merupakan teknik atau cara mengecek kembali data yang didapatkan melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi bila mendapatkan data yang berbeda penulis mendiskusikan kembali data yang benar, Kemudian triangulasi waktu yaitu dilakukan hasil uji menghasilkan data yang berbeda sehingga sampai data ditemukan pasti (Sugiyono, 2007, p.274).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Bagaimana Instagram @tangerangkota dikelola sebagai media komunikasi kesehatan publik oleh Pemerintah Kota Tangerang selama pandemi COVID-19 periode Juni 2020-Januari 2021 berikut kesimpulanya :

Pada tahapan *share* Peneliti menemukan bahwa akun @tangerangkota lebih banyak menggunakan fitur unggahan untuk memproduksi konten yang bersifat informatif selama pandemi periode penelitian kali ini dibandingkan dengan konten yang bersifat edukatif. Selain itu *followers* atau khalayak dari akun @tangerangkota lebih menyukai konten kesehatan publik edukasi yang dikemas secara kekinian berupa video-video yang rekeh tetapi *full insight*.

Selanjutnya pada tahapan *optimize*, optimalisasi yang dilakukan akun @tangerangkota yakni dengan membuat perencanaan yang matang dan melewati beberapa proses terlebih dahulu agar bisa menghasilkan konten yang kredibel dan aktual, pada tahapan ini pemanfaatan fitur *tag* dan *mention* terhadap lembaga atau dinas yang terkait bahwa konten ini dapat dipertanggungjawabkan dan tidak menimbulkan hoax. Ada pula fitur *caption* pada akun @tangerangkota yang sudah selaras dengan tahapan

optimize agar masyarakat mudah mengerti apa yang dimaksud oleh konten tersebut.

Dalam tahapan *manage*, akun Instagram @tangerangkota masih menggunakan sistem manual dalam melihat *engagement* di setiap bulanya. Selanjutnya interaksi dan aktivitas banyak dilakukan di fitur kolom komentar maupun *direct message*, tetapi masih banyak konten yang berhubungan dengan kesehatan publik yang tidak terbalas oleh admin @tangerangkota.

Terakhir pada tahapan *engagement*, peneliti menyimpulkan akun @tangerangkota memaksimalkan fitur *live* pada Instagram untuk melakukan interaksi langsung kepada masyarakat dengan mengundang beberapa *influencer* untuk membahas terkait dengan COVID-19 di masa pandemi ini. Ada juga beberapa kerja sama yang dilakukan oleh akun @tangerangkota pada instansi seperti PLN, POLRI dan lain-lain dengan memaksimalkan fitur Instagram *story*.

B. Saran

1. Bagi akun Instagram @tangerangkota

Berdasarkan analisis diatas dan diberinya kesempatan untuk mengetahui akun @tangerangkota baik dengan observasi, wawancara dan pendekatan etnografi, peneliti mencatat saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan. Sebaiknya adanya sistem monitoring yang tersusun rapi di setiap bulanya dengan

memanfaatkan aplikasi yang ada, lalu tingkatkan interaksi dengan khalayak atau *followers* di fitur kolom komentar, adanya ketimpangan bobot dalam pembuatan konten informasi dan edukasi yang sangat jauh, padahal konten edukasi mempunyai daya tarik *engagement* yang lebih besar.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak keterbatasan dalam penelitian ini yang hanya berfokuskan pada objek penelitian melalui media sosial Instagram saja. Penulis berharap agar kedepannya dilakukan penelitian yang sejenis karena situasi pandemi yang belum berakhir di tahun 2021 ini. Pengelolaan yang berbeda seperti Facebook dan Twitter juga bisa digunakan sebagai objek penelitian agar hasil yang didapat lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahan. 2010. Al-Qur'an Madinah. Bandung: Hilal.
- Achmed Hafizh. Jurnal (2019). Pengelolaan Instagram @humas_sumedang sebagai media komunikasi dan media informasi oleh humas sekretariat daerah Sumedang. Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu komunikasi, Universitas Padjadjaran (Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 5, No. 2, Oktober 2019)
- Ajeng, Hanny, & Aat. Jurnal (2017). Pemilihan Akun Media Sosial Instagram Oleh Holiday Inn Bandung, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Achmad Hafizh, Pengelolaan Instagram @humas_sumedang sebagai media komunikasi dan media informasi oleh humas sekretariat daerah Sumedang. Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu komunikasi, Universitas Padjadjaran (Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian Vol. 5, No. 2, Oktober 2019)
- Anggito, Albi. Setiawan, Johan. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi Jawa Barat : CV Jejak.
- Annisa Damayanti & Kapat Yuriawan. Jurnal (2020). Instagram sebagai Medium Komunikasi Risiko di Masa Pandemi COVID-19 : Studi Netnografi terhadap Komunitas Online Kawal COVID19.id. Institut Pertanian Bogor (Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol. 18 (02) 2020, hlm 177).
- Ardianto, Alvinaro. (2011) Handbook Of Public Relations. Pengantar Komprehensif. Bandung : Remaja Rosdakarya Bandung
- Almadina Rakhmaniar. Jurnal (2021). STRATEGI KOMUNIKASI KESEHATAN PENAGANAN COVID-19. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pasundan. (Jurnal Komunikasi E-ISSN : 2614-0381, ISSN: 2614-0373 VOLUME 4, NO. 1, JANUARI, 2021).
- Aizun Najih. Jurnal (2020). KOMUNIKASI SELAMA PANDEMI COVID-19: BELAJAR DARI KEGAGALAN KOMUNIKASI RISIKO KESEHATAN YANG EFEKTIF. Universitas Pesantren Tinggi Darul 'Ulum Jombang. (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ISSN. 2442-6962 Vol. 9. No.,2 2020).
- Bogdan. R.C., Taylor dan Biklen (1990). Metode Penelitian Kualitatif, panduan Teori dan Praktek di Laangan. Jakarta: Pusat Antar Universitas 54 Brown, et.al. (2008). Generation Y in The Workplace. Journal of HR management. The Bush School Texas University
- Bates, T. (1997), *The impact of technological change on open and distance learning, Distance Education.*

Creswell W. John. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Creswell, John W. 2009. *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Diamond, Stephanie. (2015). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.

Effendy, O. Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Fitri, Diana & Syahriar, Mohamad. Jurnal. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. Prodi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. (Jurnal Manajemen Komunikasi, Volume 3, No. 1, Oktober 2018, hlm 18-33).

Flew, Terry. *New Media : An Introduction*. New Zealand: Oxford University press, 2008.

<https://tekno.kompas.com/read/2018/11/03/17180097/igtv-bisa-dibagikan-ke-instagram-stories-begini-caranya#> (Wahyu ananda Kusuma Pertiwi. akses pada 15 November 2020 Pukul 21:00 WIB).

<https://resepkuini.com/mengenal-teori-komunikasi-kesehatan-tambah-pinter/>. (diakses pada tanggal 14 Februari 2021, Pukul 18:25).

<https://hai.grid.id/read/072101596/instagram-direct-message-versi-web-udah-bisa-dipake-mulai-saat-ini?page=all>, (diakses pada 5 Januari Pukul 20:00 WIB).

<https://katadata.co.id/muhammadrinhoi/indepth/5eed5ed1d1aae/proyeksi-suram-ekonomi-indonesia-dan-dampak-turunannya>, (diakses pada 29 Juli Pukul 13 :00 WIB)

<https://mediaindonesia.com/humaniora/386622/140-juta-pengguna-media-sosial-di-indonesia-aktif-selama-pandemi>, (diakses pada 29 Juli Pukul 13 : 00 WIB)

<https://megapolitan.kompas.com/read/2020/08/19/11321841/dinkes-kasus-covid-19-di-kota-tangerang-memasuki-gelombang-kedua>, (diakses pada 29 Juli 16 : 00)

<https://www.instagram.com/tangerangkota/>

<https://www.instagram.com/dinkes.kotatangerang/>

https://www.instagram.com/kominfo_tng/?hl=id

- Hine, C. (2000) *Virtual Ethnography*. London: Sage Publications Ltd.
- Kozinets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE Publications Ltd.
- Liliwari, Alo. 2008. *Dasar-Dasar Komunikasi Kesehatan*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Lidya Wati Evelina. *Jurnal* (2018). *Komunitas adalah Pesan: Studi Netnografi Virtual di Situs Wisata TripAdvisor*. Universitas Bina Nusantara (Warta ISKI p-ISSN: 0853-4470 - Vol. 01, No. 02 (2018), pp. 65-74).
- Maryam Siti, *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi* (2016). *Mewujudkan Good Governance Melalui Pelayanan Publik*. Volume VI No. 1 / Juni 2016
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mubarak & Chayatin (2008), *Buku Ajar Kebutuhan Dasar Manusia Teori dan Aplikasi dalam Praktik*, Jakarta : Penerbit Buku Kedokteran EGC.
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Metta Rahmadiana. *Jurnal* (2012). *KOMUNIKASI KESEHATAN : SEBUAH TINJAUAN*. Fakultas Psikologi, Universitas YARSI. (*Jurnal Psikogenesis*. Vol. 1, No. 1/Desember 2012).
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Nunung Prajarto. *Jurnal* (2018). *Netizen dan Infotainment : Studi Etnografi Virtual pada Akun Instagram @lambe_turah*. Universitas Gadjah Mada (*Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 15 (1), Juni 2018. Hlm 33-46).
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2005). *Promosi Kesehatan : Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Restu Kartiko Widi, *Asas Metodologi Penelitian; Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Regina Luttrell. (2015). *Sosial Media : How to engage, share and connect*. London: Rowman& Littlefield.
- Rulli Nasrullah, 2016, *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

- Rulli Nasrullah. Jurnal (2018). Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media dan Realitas Virtual di Media Sosial. Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah (Jurnal Sositologi Vol. 17, No 2, Agustus 2018).
- Siti, Maryam. R., Fatma, Ekasari. Mia., Rosidawati, & Ahmad, Juabaedi. (2008). Mengenal Usia Lanjut dan Perawatannya. Jakarta: Salemba Medika.
- Siti & Rahayu. Jurnal (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. (Jurnal Komunikasi Nusantara E-ISSN. 2685-7650 Vol. 2 No. 1 (2020), pp 1-9).
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Ulmer, R. Robert; Sellnow, L. Timothy; Seeger, W. Matthew. (1969). Effective Crisis Communication : Moving From Crisis to Opportunity. United State of America : SAGE Publications.
- Widi, Restu Kartiko. 2010. Asas Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wu A, Peng Y, Huang B, Ding X, Wang X, Niu P, et al. 2020. Genome Composition and Divergence of the Novel Coronavirus (2019-nCoV) Originating in China. Cell host & microbe.