

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP PELAKSANAAN
PROTOKOL KESEHATAN COVID-19**

(Survey Pada Pengikut Akun Instagram @humasjogja)



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**

Disusun Oleh:

Rian Ervina Nugraha

NIM 16730058

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

YOGYAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rian Ervina Nugraha

NIM : 16730058

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul **PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP PELAKSANAAN PROTOKOL KESEHATAN COVID-19 (Survey Pada Pengikut Akun Instagram @humasjogja)** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelas kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya atau penelitian saya dan bukan merupakan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar diketahui oleh dosen pembimbing dan dewan penguji.

Yogyakarta, September 2021

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yang Menyatakan,



Rian Ervina Nugraha

NIM 16730058



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'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Rian Ervina Nugraha
NIM : 16730058
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP PELAKSANAAN PROTOKOL
KESEHATAN COVID-19**
(Survey Pada Pengikut Akun Instagram @humasjogja)

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

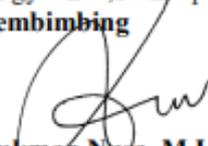
Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 22 September 2021

Pembimbing


Lukman Nusa, M.I.Kom

NIR.19861221 201503 1 005



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-822/Un.02/DSH/PP.00.9/11/2021

Tugas Akhir dengan judul : **PENGARUH KONTEN INSTAGRAM TERHADAP PELAKSANAAN PROTOKOL KESEHATAN COVID-19 (Survey Pada Pengikut Akun Instagram @humasjogja)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : **RIAN ERVINA NUGRAHA**
Nomor Induk Mahasiswa : **16730058**
Telah diujikan pada : **Jumat, 22 Oktober 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
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED
Valid ID: 6195ca06c5f59

 Penguji I
Drs. Siantari Rihartono, M.Si
SIGNED
Valid ID: 6195f8557a4f3

 Penguji II
Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si
SIGNED
Valid ID: 618d1a5cddad

 Yogyakarta, 22 Oktober 2021
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED
Valid ID: 61960eb872ccb

MOTTO

“Bersama Kesusahan Pasti Ada Kemudahan”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

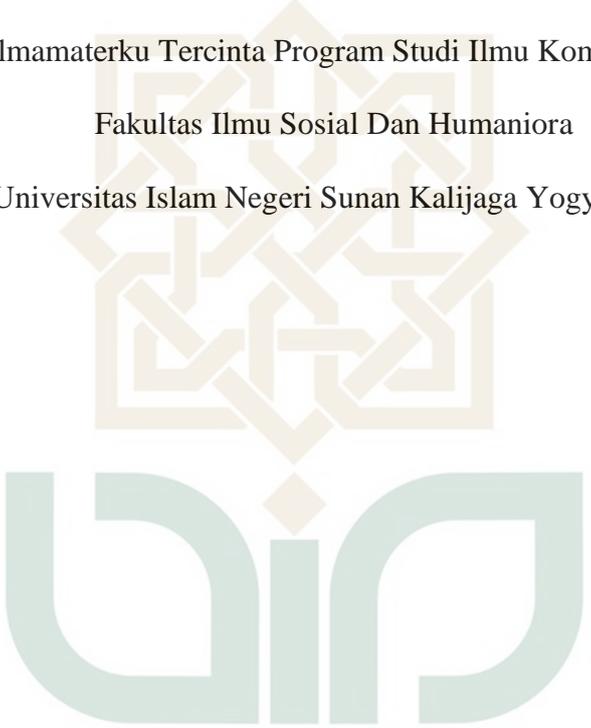
HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Almamaterku Tercinta Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrahiim

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan sehingga penelitian yang berjudul **Pengaruh Konten Instagram terhadap Pelaksanaan Protokol Kesehatan Covid-19 (Survey Pada Pengikut Akun Instagram @humasjogja)** ini dapat terselesaikan. Sholawat dan salam tak lupa senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang selalu kita nantikan syafaatnya di yaumul akhir nanti. Pada saat menyelesaikan penelitian ini, ada banyak sekali hal baru yang penulis dapatkan, tak hanya berupa ilmu pengetahuan namun juga informasi dan pengalaman yang belum pernah penulis dapatkan sebelumnya. Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan, bimbingan dan juga dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Dr. Mochamad Sodik, S. Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberi semangat dan arahan di masa perkuliahan.

4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom. selaku pembimbing skripsi yang telah mencurahkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk memberikan arahan dan support kepada penulis agar penelitian ini dapat segera terselesaikan.
5. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku penguji 1 skripsi yang meluangkan waktu untuk menyempurnakan dan memaklumi keterlambatan penulis dalam penelitian ini.
6. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S.Sos, M.Si. selaku penguji 2 skripsi yang berkenan meluangkan waktu untuk menguji dan menyempurnakan penelitian ini.
7. Jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah berbagi ilmu kepada penulis dan segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
8. Ibu dan Bapak di rumah, terimakasih atas segala doa, cinta, kepercayaan, dukungan moral dan material, serta berbagai pengorbanan yang tak akan pernah bisa penulis balas.
9. Kakak-kakakku tercinta, Wahid Yonia Nugraha dan Rinia Dewi Nugraha, yang selalu menjadi penyemangat, pemberi dukungan dan doa, serta menjadi role model bagi penulis.
10. Azka Fu'ad Alhamdi, yang dengan senang hati berperan sebagai rekan kerja dan teman diskusi, juga telah banyak membantu penyusunan penelitian ini.
11. Teman seperjuangan dan berbagi keluh kesah di Yogyakarta, Siti Nafi'atul Ummah, Galih Kharisma Mega, dan Mangiyah.
12. Anggi, Arum, Rani, Lina, Yuli dan Diva, ciwi-ciwiku yang turut menghiiasi masa-masa indah perkuliahan.

13. Teman-teman Hahaha, Mas Dhani, Akbar, Adnan, Mas Vian, Qoory dan Fitri, yang turut mengukir cerita di masa-masa akhir perkuliahan dan belajar bersama di bidang advertising. Terimakasih atas jajaran nominasi dan pengalamannya yang bisa penulis jadikan sebagai bahan untuk CV.
14. Pihak-pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, yang telah mendukung peneliti hingga saat ini. Terimakasih sebanyak-banyaknya karena pihak-pihak tersebut telah memberikan semangat, bantuan serta motivasi yang sangat berharga bagi peneliti. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan yang diberikan.

Yogyakarta, September 2021

Penulis,


Rian Ervina Nugraha
16730058
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian.....	11
E. Telaah Pustaka.....	12
F. Landasan Teori	17
G. Definisi Konseptual	24

H.	Kerangka Pemikiran	30
I.	Hipotesis	30
J.	Metodologi Penelitian	31
BAB II GAMBARAN UMUM.....		44
A.	Profil Humas Pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta.....	44
B.	Visi dan Misi	45
C.	Tugas Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.....	46
D.	Tugas Media Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.	47
E.	Akun Instagram @humasjogja	50
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		58
A.	Uji Instrumen.....	58
B.	Persebaran Data.....	62
C.	Uji Asumsi Data	102
D.	Analisis Data	104
E.	Pembahasan	107
BAB IV PENUTUP		122
A.	Kesimpulan	122
B.	Saran	124
DAFTAR PUSTAKA		126
LAMPIRAN.....		130

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	131
Lampiran 2: Daftar Responden	136
Lampiran 3: Data Kuesioner Uji Coba.....	139
Lampiran 4: Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian	141
Lampiran 5: Hasil Uji Validitas	149
Lampiran 6: Hasil Uji Reliabilitas	150
Lampiran 7: Hasil Uji Normalitas.....	150
Lampiran 8: Hasil Uji Linearitas.....	151
Lampiran 9: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	151
<i>Curriculum Vitae</i>	152



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Konten Informasi Covid-19 di Instagram @humasjogja.....	6
Gambar 2: Konten Kegiatan Pemda DIY di Instagram @humasjogja.....	7
Gambar 3: Model Teori Dependensi Media	18
Gambar 4: Pergub DIY No 77 Tahun 2020.....	23
Gambar 5: Kerangka Pemikiran Penelitian	30
Gambar 6: Jumlah Pengikut Akun Instagram @humasjogja	31
Gambar 7: Susunan Organisasi Biro Umum, Humas dan Protokol	44
Gambar 8: Profil Akun Instagram @humasjogja	50
Gambar 9 : Contoh Konten Kegiatan Pejabat Pemerintah DIY	51
Gambar 10 : Contoh Konten Kebijakan Pemerintah	52
Gambar 11 : Contoh Konten Prestasi Provinsi DIY	53
Gambar 12 : Contoh Konten Kebudayaan di DIY	54
Gambar 13 : Contoh Konten Laporan Harian Covid-19 DIY	55
Gambar 14 : Komentar Pengikut Akun Instagram @humasjogja	56
Gambar 15 : Jumlah <i>Like</i> dan Komentar Konten Instagram @humasjogja	57
Gambar 16 : Komentar Pengikut Akun Instagram @humasjogja	57
Gambar 17: Konten Instagram Berisi Informasi Terkini.....	66
Gambar 18: Konten Instagram Berisi Himbauan Penting	68
Gambar 19: Konten Instagram Meng-highlight Informasi Penting.....	78
Gambar 20: Konten Instagram Memiliki Karakter Konsisten.....	85
Gambar 21 : Konten Instagram @humasjogja Langkah Mencuci Tangan .	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Kasus Positif Covid-19 Per-Provinsi.....	3
Tabel 2: Jumlah Pengikut Media Sosial Pemda DIY	4
Tabel 3: Telaah Pustaka.....	15
Tabel 4: Definisi Operasional.....	34
Tabel 5: Uji Validitas Variabel X (Konten Instagram)	59
Tabel 6: Uji Validitas Variabel Y (Protokol Kesehatan Covid-19).....	60
Tabel 7: Uji Reliabilitas Variabel X (Konten Instagram).....	61
Tabel 8: Uji Reliabilitas Variabel Y (Protokol Kesehatan Covid-19).....	62
Tabel 9: Persebaran Berdasarkan Usia	63
Tabel 10: Persebaran Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Tabel 11: Persebaran Berdasarkan Domisili.....	64
Tabel 12: Konten Instagram Berisi Informasi Terkini	65
Tabel 13: Konten Instagram Memberitahukan Himbauan Penting	67
Tabel 14: Gambar di Konten Instagram Sesuai Topik	69
Tabel 15: Tulisan Konten Instagram Sesuai Topik	70
Tabel 16: Sumber Konten Instagram Dapat Dipercaya.....	71
Tabel 17: Tulisan Konten Instagram Dapat Dipertanggungjawabkan	72
Tabel 18: Gambar Konten Instagram Sesuai Kenyataan.....	73
Tabel 19: Konten Instagram Memberikan Manfaat.....	74
Tabel 20: Konten Instagram Menjawab Permasalahan	75
Tabel 21: Konten Instagram Menerapkan Kaidah Penulisan	76

Tabel 22: Konten Instagram Meng-Highlight Informasi Penting.....	77
Tabel 23: Font Pada Konten Instagram Nyaman Dibaca	79
Tabel 24: Gambar Konten Instagram Mudah Dipahami	80
Tabel 25: Nama dan Foto Profil Mudah Diingat	81
Tabel 26: Konten Instagram Menyertakan Hashtag yang Sesuai	82
Tabel 27: Konten Instagram Selalu Diperbarui	83
Tabel 28: Karakter Tulisan dan Gambar Konten Instagram Konsisten.....	84
Tabel 29: Selalu Menggunakan Masker	86
Tabel 30: Tidak Menyentuh Wajah Sebelum Cuci Tangan.....	87
Tabel 31: Memakai APD Saat Berinteraksi Dengan Pasien Covid-19.....	89
Tabel 32: Mencuci Tangan Menggunakan Sabun dan Air Mengalir	90
Tabel 33: Menerapkan Langkah Mencuci Tangan Anjuran Pemerintah.....	91
Tabel 34: Menggunakan Hand Sanitizer	93
Tabel 35: Meminimalisir Keluar Rumah	94
Tabel 36: Menghindari Tempat yang Menimbulkan Kerumunan	95
Tabel 37: Menghindari Kontak yang Memindahkan Virus	96
Tabel 38: Mengonsumsi Makanan Bergizi.....	97
Tabel 39: Mencukupi Kebutuhan Air Putih.....	99
Tabel 40: Rutin Berolahraga.....	100
Tabel 41: Menjaga Kebersihan Diri dan Lingkungan	101
Tabel 42: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov	102
Tabel 43: Hasil Uji Linearitas.....	103
Tabel 44: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Koefisien Signifikansi	104

Tabel 45: Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Model Summary 105

Tabel 46: Tabel Koefisien Determinasi 106



ABSTRACT

The positive number of Covid-19 in the Special Region of Yogyakarta is relatively high, even though the DIY Government has communicated through content produced by the Instagram account @humasjogja. In addition to carrying out its function as a local government public relations officer, this account also actively encourages followers to implement the COVID-19 health protocol. For this reason, it is interesting to conduct a study to find out the magnitude of the influence of Instagram content on the implementation of the COVID-19 health protocol. To answer the problem, Media Dependency Theory is used as the basis of research because it explains that media that can fulfill individual desires can influence their behavior. This study uses a quantitative approach and survey method to 100 followers of the Instagram account @humasjogja. After being analyzed with simple linear regression, there is an effect of 35.9% of Instagram content on the implementation of the COVID-19 health protocol and shows a weak level of influence scale.

Keywords : *Social Media, Instagram Content, Covid-19, Health Protocol of Covid-*

19



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring waktu kehidupan manusia telah mengalami banyak perubahan. Pengaruh teknologi pada era modernisasi membentuk pola pikir dan kebiasaan baru, salah satunya adalah aspek kebutuhan informasi dan komunikasi. Kebutuhan tersebut semakin terpenuhi karena arus pertukaran informasi dan komunikasi di seluruh dunia berlangsung secara cepat, apalagi semenjak kehadiran berbagai jenis media sosial atau *Social Network Site* (SNS). Media sosial merupakan salah satu sarana pergaulan sosial secara *online* yang telah populer di kalangan masyarakat. Menurut riset *We Are Social*, sebuah perusahaan internasional penyedia layanan manajemen konten, pada Januari 2021 lalu terdapat 170 juta pengguna aktif media sosial di seluruh Indonesia (Kemp, 2021). Melalui media sosial, manusia dapat berkomunikasi melalui daring tanpa terbatas oleh jarak.

Di dalam platform media sosial ada berbagai macam konten dari seluruh orang di dunia. Beragam peristiwa dapat dengan cepat tersebar dan diketahui oleh siapa saja yang mengaksesnya. Salah satu peristiwa yang juga ramai diperbincangkan di media sosial yaitu mengenai munculnya penyakit infeksi saluran pernafasan yang disebabkan oleh *coronavirus* atau saat ini biasa disebut covid-19.

Sejak pertama kali kasus positif covid-19 diumumkan di Indonesia pada 2 Maret 2020 lalu, terjadi dinamika penambahan kasus dari berbagai wilayah di Indonesia yang semakin meningkat. Jumlah kasus di suatu wilayah memang terpengaruh oleh berbagai faktor, salah satunya kesadaran masing-masing individu untuk mematuhi protokol kesehatan. Sebagaimana yang disampaikan oleh Dr. Budhi Antariksa Ph. D, Sp. P. K. dari Departemen Pulmonologi dan Ilmu Kedokteran Respirasi FKUI, bahwa bentuk tindakan yang paling penting bagi masyarakat adalah melaksanakan protokol kesehatan. Karena protokol kesehatan dibuat oleh lembaga berwenang untuk mencegah penyebaran covid-19 agar tidak semakin meluas (Al-Ansori, 2020).

Dikutip dari laman resmi pemerintah yang menyampaikan peta sebaran covid-19 di Indonesia, hingga 18 Juni 2021 terdapat 1.950.276 kasus terkonfirmasi positif, 1.771.220 kesembuhan dan 53.753 pasien meninggal di seluruh provinsi di Indonesia (Satuan Tugas Penanganan Covid-19, 2021) dengan rincian kasus positif per-provinsi sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tabel 1:
Kasus Positif Covid-19 Per-Provinsi

No	Provinsi	Jumlah Kasus	No	Provinsi	Jumlah Kasus	No	Provinsi	Jumlah Kasus
1.	DKI Jakarta	448.071	13.	Sumatera Utara	33.313	25.	Kalimantan Utara	12.468
2.	Jawa Barat	328.940	14.	Sumatera Selatan	26.223	26.	Kaliman-tan Barat	12.332
3.	Jawa Tengah	215.684	15.	Kalimantan Tengah	23.763	27.	Jambi	11.015
4.	Jawa Timur	159.059	16.	Papua	20.601	28.	Sulawesi Tenggara	10.596
5.	Kaliman-tan Timur	72.701	17.	Kepulauan Riau	20.347	29.	Papua Barat	9.464
6.	Riau	65.740	18.	Kep. Bangka Belitung	19.701	30.	Bengkulu	8.668
7.	Sulawesi Selatan	62.672	19.	Lampung	19.454	31.	Maluku	7.887
8.	Banten	51.201	20.	Aceh	17.376	32.	Sulawesi Barat	5.613
9.	D.I. Yogyakarta	48.751	21.	NTT	17.164	33.	Gorontalo	5.557
10.	Sumatera Barat	47.774	22.	Sulawesi Utara	15.860	34.	Maluku Utara	4.614
11.	Bali	47.754	23.	Sulawesi Tengah	13.080			
12.	Kalimantan Selatan	35.285	24.	NTB	12.621			

Sumber : www.covid19.go.id

Berdasarkan tabel di atas, enam provinsi yang berada di pulau Jawa mendominasi kasus terkonfirmasi positif covid-19 paling tinggi. Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai provinsi dengan luas wilayah dan jumlah kepadatan penduduk yang lebih rendah dibanding provinsi lain pun, turut menyumbang angka sebesar 2.6% di seluruh Indonesia. Julukan kota pelajar dan berbagai potensi wisata, menjadikan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta

didatangi oleh banyak wisatawan dari luar daerah meskipun di tengah pandemi covid-19 yang berpotensi memicu infeksi virus yang lebih tinggi.

Untuk mengantisipasi hal ini, Gubernur DIY selaku kepala pemerintahan telah mengeluarkan kebijakan sebagai upaya dalam meminimalisir terjadinya kenaikan kasus covid-19 di Yogyakarta. Seluruh kebijakan tersebut disampaikan kepada masyarakat dengan berbagai cara dan sarana, salah satunya melalui akun media sosial. Media sosial dimiliki oleh Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta sebagaimana yang tercantum dalam laman *website* resminya adalah akun Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn dan Google+. Diantara media sosial tersebut, jumlah pengikut yang paling banyak ada pada platform Instagram (18 Juni 2020) dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 2:
Jumlah Pengikut Media Sosial Pemda DIY

Platform	Nama Akun	Pengikut
Facebook	Humas Pemda DIY	24.556
Twitter	@humas_jogja	62.100
YouTube	Humas Jogja	14.400
Instagram	@humasjogja	195.000
LinkedIn	-	(akun sudah dihapus)
Google+	-	(akun sudah dihapus)

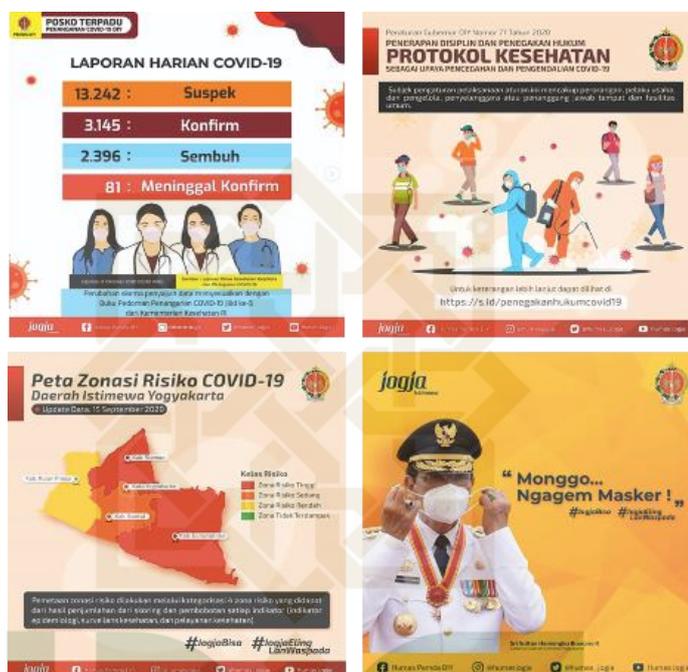
Sumber : Olahan Peneliti

Akun Instagram yang dikelola oleh Humas Pemda DIY menyajikan postingan berupa seluruh informasi dan peristiwa yang berkaitan dengan Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta seperti kegiatan pemerintah, publikasi kebijakan Gubernur, serta informasi lainnya. Kepala Seksi Publikasi Dokumentasi dan Media Massa (PDP) Humas Pemda DIY mengatakan, bahwa Humas Yogyakarta akan selalu proaktif dalam memberi dan menyebarkan informasi yang penting bagi masyarakat Yogyakarta (Humas DIY, 2018). Sebagai akun media sosial resmi milik Pemda DIY, Instagram @humasjogja juga aktif menyampaikan informasi dan berbagai peraturan mengenai covid-19, baik yang dibuat oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 tingkat nasional maupun tingkat provinsi.

Jika dilihat lebih luas, sebenarnya ada beberapa akun Instagram yang spesifik membuat konten informatif seputar covid-19 khususnya di Yogyakarta. Akan tetapi setelah peneliti menelusuri lebih lanjut, akun-akun seperti Jogja Lawan Covid, Info Covid Jogja, Jogja Lawan Corona, Jogja Peduli Corona dan lainnya telah berhenti mengunggah konten sejak Juli 2020 atau sebelumnya. Sedangkan akun Instagram @humasjogja masih aktif mengunggah konten seputar covid-19 di Yogyakarta hingga saat ini.

Gambar 1:

Konten Informasi Covid-19 di Instagram @humasjogja



Sumber : www.instagram.com/humasjogja

Sehari setelah kasus positif covid-19 diumumkan di Indonesia, Instagram @humasjogja memposting konten kewaspadaan terhadap covid-19. Kemudian saat kasus covid-19 pertama ada di Yogyakarta, akun tersebut mengunggah konten *infografis* data pasien covid-19 di Yogyakarta dan terus diperbarui setiap hari. Selain itu terdapat konten-konten informatif lain yang bertujuan mengajak seluruh masyarakat Yogyakarta menekan penyebaran covid-19. Beberapa contoh konten yang spesifik membahas untuk melaksanakan protokol kesehatan covid-19 dapat dilihat pada gambar di atas.

Gambar 2:
Konten Kegiatan Pemda DIY di Instagram @humasjogja



Sumber : www.instagram.com/humasjogja

Selain itu, akun @humasjogja juga tetap mengunggah kegiatan Pemda DIY seperti biasa, namun yang berbeda kali ini adalah tampilan pejabat DIY yang tampak menggunakan masker atau menjaga jarak ketika berkegiatan sesuai dengan protokol kesehatan covid-19 yang berlaku di masa pandemi seperti saat ini. Hal ini dapat diartikan sebagai strategi pemerintah DIY untuk mengajak masyarakat agar selalu melaksanakan protokol kesehatan covid-19, sebagaimana yang diperlihatkan dalam unggahan Instagram @humasjogja yaitu

pejabat DIY selaku tokoh yang dilihat banyak orang telah melaksanakan protokol kesehatan.

Postingan @humasjogja telah menyebarkan informasi yang bermanfaat, sebagaimana QS. Ali-Imran ayat 104 yang berbunyi :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya:

Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar, merekalah orang-orang yang beruntung.

Menurut Tafsir Al-Misbah (Shihab, 2016: 174) tentang QS. Ali-Imran ayat 104 yaitu: setelah Allah mengancam ahli al-kitab yang memilih kesesatan dan berupaya menyesatkan orang lain, pada ayat ini diperintahkan kepada orang beriman untuk menempuh jalan lurus serta mengajak kepada orang lain untuk menempuh kebajikan dan melakukan perbuatan *ma'ruf*. Tidak dapat disangkal bahwa pengetahuan seseorang akan terlupakan bahkan dapat hilang, jika tidak ada yang mengingatkannya. Sebagian dari manusia haruslah saling ingat mengingatkan perbuatan kebajikan dan melarang kemungkaran sesuai dengan kemampuannya. Selanjutnya ditemukan bahwa ayat di atas menggunakan dua kata pertama, kata *yad'una* (يدعون) yaitu mengajak. Kedua kata *ya'muruna*

(يأمرون) amar yakni memerintahkan. *Yad'una* dikaitkan dengan *al-khair* yaitu mengajak untuk berbuat baik sesuai dengan Al-Qur'an dan sunah. Sedangkan *ya'muruna* dikaitkan dengan *al-ma'ruf* yaitu memerintah kepada manusia untuk melakukan sesuatu yang dinilai baik oleh masyarakat dan harus sejalan dengan nilai-nilai *Ilahiyah*. Sedangkan perintah untuk tidak melakukan hal-hal yang dinilai buruk oleh masyarakat dan bertolak belakang dengan ajaran Ilahi yakni dikaitkan dengan *al-munkar*. Alasan inilah yang menjadikan ayat ini lebih menekankan perlunya mengajak berbuat kebaikan, memerintah manusia untuk berbuat *ma'ruf* dan mencegah yang *munkar*.

Media memiliki dampak yang kuat dalam penyebaran dan mempengaruhi persepsi serta perilaku masyarakat. Perilaku yang dipublikasi oleh suatu media terkadang dapat mendorong orang lain untuk melakukan tindakan mengadopsi perilaku tersebut. Morissan (Khairil & Yusaputra, 2019: 17) menyebutkan dalam teori dependensi media, media memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens karena sifat ketergantungan audiens terhadap media tersebut. Pengaruh yang terjadi dapat berupa opini, persepsi, penyerapan informasi bahkan paradigma dan perilaku.

Dalam hal ini, akun Instagram @humasjogja telah menyampaikan banyak pesan kepada pengikutnya melalui konten-konten yang diunggah setiap hari. Apalagi di masa pandemi seperti ini, akun @humasjogja sebagai akun resmi pemerintah telah menyampaikan pesan-pesan positif agar masyarakat DIY tetap tenang namun juga waspada dan selalu mematuhi protokol kesehatan

covid-19. Atas dasar tersebut penulis tertarik untuk mencari tahu pengaruh suatu akun media sosial terhadap khalayaknya.

Akun @humasjogja sebagai akun resmi milik pemerintah DIY akan dijadikan sebagai subjek tolok ukur dalam penelitian ini karena selalu memberikan informasi berupa konten Instagram kepada audiens. Kemudian pengaruh yang akan diteliti adalah pelaksanaan protokol kesehatan covid-19 yang diterapkan oleh pengikut akun Instagram, sebagaimana masalah dan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya. Sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari konten Instagram terhadap pelaksanaan protokol kesehatan covid-19 pada pengikut akun Instagram @humasjogja.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh konten Instagram terhadap pelaksanaan protokol kesehatan covid-19 pada pengikut akun Instagram @humasjogja?”.

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah yang ada, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah “Mengetahui besaran pengaruh konten Instagram terhadap pelaksanaan protokol kesehatan covid-19 pada pengikut akun Instagram @humasjogja”.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat teoritis dan praktis yang dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi pengetahuan teoritis dan wawasan tentang *new media* dan media sosial bagi penulis dan juga pembaca, khususnya pengaruh media sosial Instagram terhadap perilaku seseorang dalam suatu kegiatan, dalam hal ini khususnya pelaksanaan protokol kesehatan.

2. Secara Praktis

a. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pemerintah dalam menganalisa dan melakukan kajian untuk menentukan kebijakan terkait penggunaan media sosial dalam menumbuhkan perilaku masyarakat melaksanakan protokol kesehatan covid-19.

b. Masyarakat

Dengan adanya penelitian ini diharapkan masyarakat dapat lebih sadar dan mengerti dampak dan penggunaan dari konten media sosial serta mengambil nilai-nilai positif dari informasi dan pesan yang didapatkan dari media sosial.

E. Telaah Pustaka

Penelitian dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari akun media sosial terhadap perilaku objek penelitiannya sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian terdahulu sedikit banyak membantu proses penelitian ini, beberapa diantaranya adalah:

- 1) E-Journal Ilmu Komunikasi Fisip Unmul (2019), Vol. 7, No. 1: 154-166 oleh Sri P. Wahyuni yang berjudul “*Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies terhadap Minat Beli Followers*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besaran pengaruh konten media sosial Instagram melalui akun @smrfoodies terhadap minat beli followers. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan data berupa survey terhadap *followers* akun tersebut. Hasil penelitian ini ialah adanya pengaruh antara akun Instagram @smrfoodies terhadap minat beli *followers* dengan skor pada variabel sebesar 37,6% atau korelasi yang kuat.
- 2) Skripsi Muhammad Rendy Romadhon (2019) berjudul “*Pengaruh Akun Dakwah Shift di Instagram terhadap Perilaku Religius*” dengan subjek Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis besaran pengaruh media sosial Instagram akun Shift terhadap perilaku religius mahasiswa. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data survey atau penyebaran kuesioner pada subjek penelitian. Adapun hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh besar dari media sosial Instagram akun dakwah Shift terhadap perilaku religius mahasiswa, dengan nilai koefisien determinasi terhadap perilaku religius mahasiswa sebesar 82,1% atau sangat berpengaruh.

- 3) Jurnal Administrasi Bisnis UB (2019), Vol. 72 No. 1: 176-183 oleh Sakinah Adinda, Edriana Pangestuti dengan judul “*Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh unggahan foto wisata alam di Malang pada Instagram terhadap minat berkunjung *followers* ke Malang. Jenis penelitian yang digunakan ialah kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan survey. Adapun hasil penelitian ini ialah unggahan foto wisata alam Malang di media sosial Instagram @exploremalang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung *followers* akun tersebut. Dibuktikan dengan hasil koefisiennya sebesar 73,1% yang berarti sangat signifikan.
- 4) Heru Wahyudi (2017) yang berjudul “*Pengaruh Penggunaan Facebook pada Perilaku Disiplin Berlalu Lintas Mahasiswa*”. Penelitian ini dilakukan oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh penggunaan media sosial facebook melalui grup Info Cegatan Jogja terhadap perilaku disiplin berlalu lintas mahasiswa. Jenis penelitian yang diambil adalah kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan survey objek penelitian yaitu Mahasiswa Ilmu

Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Hasil penelitian ini ialah adanya pengaruh dari penggunaan media sosial facebook melalui grup Info Cegatan Jogja terhadap perilaku disiplin berlalu lintas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga sebesar 23,6%, sehingga mahasiswa mendapat info dampak dari kedisiplinan dalam berlalu lintas



Tabel 3:
Telaah Pustaka

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Sri P. Wahyuni	Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies terhadap Minat Beli Followers. 2019, eJournal Ilmu Komunikasi Fisip Unmul, Vol. 7, No. 1: 154-166.	Penelitian ini menjelaskan bahwa pengaruh konten Instagram @smrfoodies terhadap minat beli <i>followers</i> adalah 37,6% atau berkorelasi kuat.	Persamaannya adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan konten Instagram suatu akun sebagai variabel bebas.	Perbedaannya adalah penelitian yang dilakukan Wahyuni menggunakan minat beli sebagai variabel terikatnya, sedangkan penulis menggunakan protokol kesehatan covid-19.
2.	Muhammad Rendy Romadhon	Pengaruh Akun Dakwah Shift di Instagram terhadap Perilaku Religius. 2019, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.	Penelitian tersebut menjelaskan bahwa media sosial Instagram melalui akun dakwah Shift memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku religius mahasiswa sebesar 82,1%.	Persamaannya adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas yaitu pengaruh akun media sosial Instagram.	Perbedaan antara penelitian Rendy dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada variabel dependen atau variabel terikat yaitu perilaku religius.

3.	Sakinah Adinda, Edriana Pangestuti	Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi. 2019, Jurnal Administrasi Bisnis UB, Vol. 72 No. 1: 176-183	Kesimpulan dari penelitian ini yaitu media sosial Instagram @exploremalang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat berkunjung <i>followers</i> ke suatu destinasi, dengan hasil koefisiennya sebesar 73,1%	Persamaan penelitian ini dengan yang penulis akan lakukan ialah sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif dengan menjadikan media sosial suatu akun Instagram sebagai variabel bebas.	Perbedaannya penelitian ini menggunakan minat berkunjung sebagai variabel terikat, sedangkan penulis menggunakan protokol Kesehatan covid-19 sebagai variabel terikat.
4.	Heru Wahyudi	Pengaruh Penggunaan Facebook pada Perilaku Disiplin Berlalu Lintas Mahasiswa. 2017, Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.	Kesimpulan dari penelitian tersebut ialah adanya pengaruh antara penggunaan facebook terhadap perilaku disiplin berlalu lintas mahasiswa sebesar 23,6%.	Persamaan terletak pada jenis penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dengan variabel bebas akun media sosial	Perbedaan penelitian Heru Wahyudi dengan penelitian yang akan penulis lakukan terletak pada variabel terikat yang digunakan yaitu perilaku disiplin.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Teori Dependensi Media

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Dependensi Media yang dikembangkan oleh Sandra Ball-Rokeach dan Melvin De Fleur. Menurut Ball-Rokeach dan DeFleur (dalam Herwandito & Sampoerno, 2018: 129) gagasan dasar teori ini adalah individu membentuk hubungan ketergantungan dengan media karena mereka memiliki tujuan untuk kepuasan kebutuhan informasi. Semakin seseorang tergantung pada media untuk memenuhi kebutuhannya, maka peran media dalam hidup seseorang akan menjadi sangat penting sehingga media memiliki pengaruh yang besar.

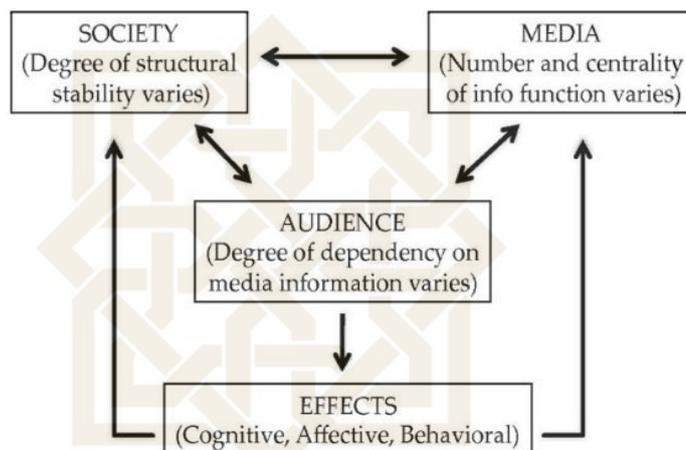
Menurut teori ini, ketergantungan seseorang terhadap suatu media dibentuk melalui empat tahapan (Anggraini, 2020: 35) yaitu :

1. Individu tertarik pada media yang menawarkan konten yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tentang informasi atau hiburan.
2. Hubungan ketergantungan dimulai dengan intensitas yang berbeda, hingga kemudian menimbulkan rangsangan kognitif dan afektif. Rangsangan kognitif berfungsi untuk meningkatkan dan mempertahankan tingkat perhatian individu, sedangkan rangsangan afektif berfungsi untuk meningkatkan tingkat kepuasan individu.
3. Kedua rangsangan di atas kemudian mengaktifkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi seperti penghafalan dan pemrosesan informasi yang lebih jauh.

4. Keterlibatan yang besar, memungkinkan semakin meningkatnya efek media pada individu di tingkat kognitif, afektif dan *behavioral* dalam jangka panjang.

Gambar 3:

Model Teori Dependensi Media



Sumber: Anggraini, 2020

Gambar diatas menunjukkan sistem sosial dan sistem media yang saling mempengaruhi audiens. Audiens yang telah bergantung pada suatu media akan mendapat pengaruh secara kognitif, afektif dan *behavioral* dengan tingkat yang berbeda-beda pada setiap individu. Efek kognitif memberikan dampak yang sifatnya informatif pada diri seseorang. Kemudian tingkatan yang lebih tinggi yaitu efek afektif, yang bertujuan membuat seseorang turut merasakan perasaan iba, marah, gembira dan sebagainya. Lalu efek *behavioral* yang merupakan akibat yang timbul dalam diri seseorang dalam bentuk perilaku atau tindakan (Anggraini, 2020: 36).

Peneliti menggunakan Teori Dependensi Media karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengguna Instagram yang telah bergantung terhadap Humas Jogja dan pengaruhnya terhadap pelaksanaan protokol kesehatan covid-19. Ketergantungan tersebut ditunjukkan oleh keputusan seseorang untuk mengikuti akun @humasjogja di Instagram.

2. Pengertian Instagram

Instagram merupakan layanan berbasis internet berbentuk media sosial yang digunakan untuk berbagi cerita via video dan gambar digital. Dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, aplikasi yang diluncurkan pada Oktober 2010 ini kerap digunakan oleh penggunanya untuk berbagi hasil jepretan mereka secara langsung (Sulianta, 2015: 119).

Menurut Kertamukti (2015: 58) nama Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, “*insta*” yang berasal dari kata *instant* dan “*gram*” yang berasal dari telegram. Sama halnya dengan telegram, Instagram dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, pengertian Instagram juga dapat disimpulkan dari namanya, yang berarti menginformasikan atau membagikan foto kepada orang lain dengan cepat.

Menurut *We Are Social*, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia telah mencapai 63 juta jiwa (Kemp, 2021). Pertambahan kepopuleran Instagram memberi kesempatan untuk siapa saja agar dapat mempromosikan produk, merek, maupun bisnis melalui Instagram.

3. Konten Instagram

Dalam suatu media, konten merupakan umpan yang dilihat pertama kali oleh publik secara langsung. Seluruh konten yang ada di media sosial memerlukan strategi tertentu agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut Pulizzi (dalam Amalia, 2020: 4), konten pada media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran atau *marketing* yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran untuk menarik audiens agar dapat mencapai target tertentu. Karena konten pada akun Instagram @humasjogja juga memiliki target tertentu seperti edukatif dan informatif, maka penulis menggunakan pengertian konten marketing pada Instagram sebagai landasan teori untuk menjelaskan konsep dari konten Instagram atau variabel X pada penelitian ini.

Menurut Milhinhos (Amalia, 2020: 5), indikator yang harus dimiliki dalam sebuah konten marketing pada Instagram agar dapat mencapai target yang diinginkan adalah:

a) Relevansi

Pada Kamus Bahasa Indonesia (2017), relevansi adalah sesuatu yang memiliki hubungan atau keterkaitan. Dalam hal ini berarti keterkaitan antara topik atau informasi yang disajikan dengan minat audiens. Konten yang memuat informasi yang relevan akan menarik perhatian audiens karena tingkat kebutuhan yang tinggi.

b) Akurasi

Konten yang ditampilkan secara akurat akan lebih dipercaya karena berdasarkan dengan fakta yang ada dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Hal tersebut dapat dijadikan alasan bagi audiens untuk menjadikan konten sebagai sumber informasi yang diyakini benar adanya.

c) Bernilai

Konten yang bernilai adalah konten yang membawa kegunaan dan manfaat bagi audiens. Konten yang bernilai akan lebih diingat dan memberikan efek jangka panjang pada audiens. Pada tahapan yang lebih tinggi, audiens akan dengan suka rela membagikan konten kepada orang lain.

d) Mudah Dipahami

Konten yang mudah dipahami dalam tingkat keterbacaan maupun pemahaman isi membuat audiens cepat menangkap pesan atau informasi yang ingin disampaikan, sehingga komunikasi dapat terjadi dengan lebih efektif.

e) Mudah Ditemukan

Konten yang mudah ditemukan akan menjangkau audiens yang lebih luas. Dalam konteks sosial media, hal ini dapat dilakukan dengan menyertakan *hashtag* atau lokasi pada konten yang dibuat.

f) Konsisten

Konsistensi adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara terus-menerus. Dalam hal ini, konten yang akan disampaikan ke audiens hendaknya dipertahankan secara kuantitas dan kualitas, sehingga informasi yang diberikan dapat diperbaharui secara berkala.

4. Pelaksanaan Protokol Kesehatan Covid-19

Protokol dalam Kamus Bahasa Indonesia (2017) merupakan tata cara resmi yang memuat hasil perundingan atau persetujuan secara diplomatik (kbbi.kemdikbud.go.id). Dalam kaitannya dengan protokol kesehatan covid-19, terdapat rekomendasi standar untuk mencegah penyebaran infeksi, yaitu dengan cuci tangan secara teratur menggunakan sabun dan air bersih, menerapkan etika batuk dan bersin, menghindari kontak secara langsung dengan ternak dan hewan liar serta menghindari kontak dekat dengan siapapun yang menunjukkan gejala penyakit pernapasan seperti batuk dan bersin (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2020: 12).

Dr. Budhi Antariksa Ph. D, Sp. P. K. dari Departemen Pulmonologi dan Ilmu Kedokteran Respirasi FKUI mengatakan bahwa bentuk tindakan yang paling penting bagi masyarakat agar terhindar dari infeksi covid-19 adalah dengan melaksanakan protokol kesehatan covid-19, karena protokol kesehatan dibuat oleh lembaga berwenang untuk mencegah penyebaran covid-19 agar tidak semakin meluas (Al-Ansori, 2020). Menurut WHO (2021), covid-19 adalah penyakit menular yang disebabkan oleh jenis

coronavirus yang baru ditemukan pada akhir tahun 2019. Berdasarkan bukti ilmiah, covid-19 dapat menular dari manusia ke manusia melalui percikan batuk/bersin. Karena penyakit covid-19 merupakan jenis virus yang masih tergolong baru, aturan-aturan yang ditetapkan oleh pemerintah dan pihak berwenang terus mengalami pembaharuan sesuai kondisi dan keadaan yang sedang terjadi di masing-masing wilayah. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta termasuk salah satu yang membuat aturan khusus terhadap permasalahan covid-19 melalui Pergub DIY No. 77 (2020), tentang “Penerapan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan sebagai Upaya Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease 2019*”.

Gambar 4:

Pergub DIY No 77 Tahun 2020



Sumber : Pergub DIY

Diantara pasal yang terkandung dalam pergub tersebut, terdapat aturan mengenai kewajiban seseorang dalam mematuhi protokol kesehatan pada Bagian Kedua Pasal 4, antara lain sebagai berikut :

a) Menggunakan alat pelindung diri

Menggunakan alat pelindung diri yang menutupi hidung dan mulut hingga dagu, jika harus keluar rumah atau berinteraksi dengan orang lain yang tidak diketahui status kesehatannya;

b) Mencuci tangan

Mencuci tangan secara teratur menggunakan sabun dengan air mengalir;

c) Membatasi interaksi fisik

Melakukan pembatasan interaksi fisik atau *physical distancing*;

d) Meningkatkan daya tahan

Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS).

G. Definisi Konseptual

Definisi konseptual yaitu suatu definisi yang masih berupa konsep dan maknanya masih sangat abstrak walaupun secara intuitif masih bisa dipahami maksudnya (Azwar, 2013: 72). Definisi konseptual pada penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu konten Instagram @humasjogja sebagai variabel bebas dan protokol kesehatan covid-19 sebagai variabel terikat. Adapun definisi konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konten Instagram @humasjogja

Menurut Pulizzi (Amalia, 2020: 4) konten merupakan salah satu strategi pemasaran atau marketing yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran untuk menarik target audiens. Konten Instagram berbicara tentang bagaimana membentuk sebuah pesan yang baik bagi audiens untuk menarik perhatian dan memberi informasi atau pesan. Untuk itu, seperti yang disebutkan Milhinhos (Amalia, 2020: 5) diperlukan indikator yang harus dimiliki dalam sebuah konten marketing agar dapat menjangkau target yang diinginkan, yaitu :

a. Relevansi

Relevansi adalah sesuatu yang memiliki hubungan atau keterkaitan, dalam hal ini berarti keterkaitan antara topik atau informasi yang disajikan dengan minat audiens. Beberapa aspek diantaranya adalah:

- 1) Memberikan informasi sesuai dengan perkembangan yang sedang terjadi
- 2) Memberikan beragam informasi atau himbauan penting yang dibutuhkan audiens
- 3) Menyertakan gambar dan tulisan yang sesuai dengan topik yang dibahas sehingga bisa melengkapi informasi yang diberikan

b. Akurasi

Konten yang ditampilkan secara akurat akan lebih terpercaya karena berdasarkan dengan fakta yang ada atau sesuai dengan kenyataan yang terjadi. Aspek yang dapat ditinjau dalam sebuah konten yang akurat adalah:

- 1) Menggunakan landasan atau sumber informasi terpercaya
- 2) Menyertakan tulisan yang dapat dipertanggungjawabkan
- 3) Melampirkan gambar yang sesuai dengan kenyataan

c. Bernilai

Konten yang bernilai akan lebih diingat dan memberikan efek jangka panjang pada audiens. Aspek yang dapat ditinjau dari sebuah konten yang bernilai adalah:

- 1) Menyajikan informasi yang membawa kebermanfaatan bagi audiens
- 2) Menjawab rasa keingintahuan audiens
- 3) Menggugah audiens untuk membagikan konten kepada orang

lain

d. Mudah Dipahami

Konten yang mudah dipahami membuat komunikasi dapat terjadi dengan lebih efektif. Aspek yang dapat ditinjau dari konten yang mudah dipahami diantaranya :

- 1) Menggunakan tata bahasa yang benar

- 2) Melakukan penekanan pada setiap informasi yang penting sehingga mudah ditangkap oleh audiens
- 3) Memilih jenis tulisan yang nyaman dibaca dan gambar yang mudah dipahami

e. Mudah Ditemukan

Konten yang mudah ditemukan akan menjangkau audiens yang lebih luas. Aspek konten yang mudah ditemukan dapat ditinjau melalui beberapa hal, yaitu :

- 1) Memiliki ciri khas berupa tulisan atau gaya desain (warna, ornamen, logo dan sebagainya) yang unik
- 2) Menggunakan foto profil dan nama akun yang mudah diingat
- 3) Menyertakan fitur *hashtag* yang sesuai dengan topik

f. Konsisten

Konten yang konsisten dapat memenuhi kebutuhan audiens. Beberapa aspek yang menilai konten yang konsisten adalah :

- 1) Mengunggah konten secara rutin dengan topik yang bervariasi
- 2) Melakukan pembaruan informasi penting secara berkala
- 3) Memiliki karakter pada tulisan dan desain yang digunakan

2. Pelaksanaan Protokol Kesehatan Covid-19

Protokol kesehatan covid-19 merupakan tata cara resmi yang memuat hasil perundingan pihak yang berwenang dalam hal mencegah penyebaran infeksi covid-19 (Kementerian Kesehatan Republik

Indonesia, 2020: 12). Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta telah membuat aturan khusus terhadap covid-19 melalui Pergub DIY No. 77 (2020), tentang “Penerapan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan sebagai Upaya Pencegahan dan Pengendalian *Corona Virus Disease 2019*”, yaitu :

a. Menggunakan alat pelindung diri

Menggunakan alat pelindung diri yang menutupi hidung dan mulut hingga dagu agar terhindar dari infeksi covid-19. Beberapa hal yang dapat dijadikan aspek dari hal ini adalah:

- 1) Selalu menggunakan masker saat keluar rumah atau berinteraksi dengan orang lain
- 2) Tidak menyentuh area wajah sebelum mencuci tangan
- 3) Menggunakan gaun medis apabila harus berinteraksi dengan pasien yang terjangkit covid-19

b. Mencuci tangan

Mencuci tangan secara teratur agar terhindar dari virus covid-19.

Beberapa aspek yang dapat dijadikan tinjauan dari aktivitas mencuci tangan adalah :

- 1) Menggunakan sabun dan air mengalir saat mencuci tangan
- 2) Menerapkan langkah mencuci tangan sebagaimana anjuran pemerintah
- 3) Selalu membawa dan menggunakan *hand sanitizer*

c. Membatasi interaksi fisik

Melakukan pembatasan interaksi fisik atau *physical distancing* agar terhindar dari infeksi covid-19. Aspek yang dapat dijadikan penilaian dalam hal pembatasan interaksi fisik adalah:

- 1) Meminimalisir aktivitas keluar rumah
- 2) Jika harus pergi selalu berusaha menghindari tempat yang dapat menimbulkan kerumunan
- 3) Menghindari kontak fisik dengan orang lain secara langsung seperti berjabat tangan dan sebagainya yang berpotensi memindahkan virus

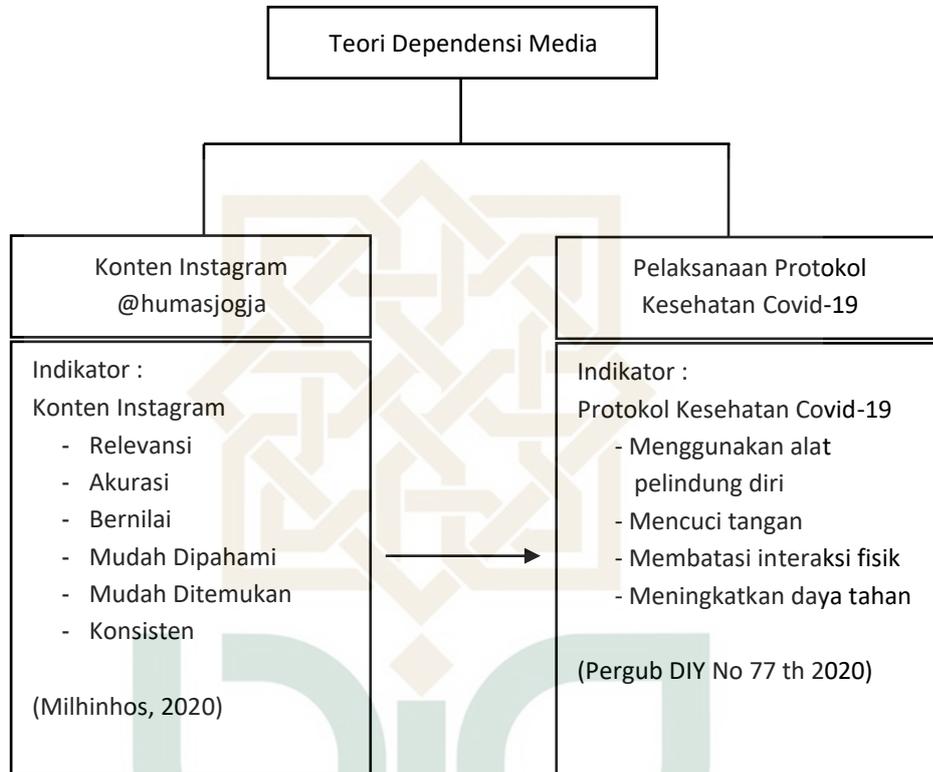
d. Meningkatkan daya tahan

Meningkatkan daya tahan tubuh dengan menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS). Beberapa hal yang dapat dinilai dari aktivitas meningkatkan daya tahan tubuh adalah :

- 1) Mengonsumsi makanan bergizi dan minum air putih secara teratur
- 2) Rutin berolahraga untuk menjaga daya tahan tubuh
- 3) Menjaga kebersihan diri dan lingkungan setiap saat

H. Kerangka Pemikiran

Gambar 5:
Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti

I. Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0) : Tidak terdapat besaran pengaruh dari konten Instagram terhadap pelaksanaan protokol kesehatan covid-19 pada pengikut akun Instagram @humasjogja.
2. Hipotesis Alternatif (H_a) : Terdapat besaran pengaruh dari konten Instagram terhadap pelaksanaan protokol kesehatan covid-19 pada pengikut akun Instagram @humasjogja.

J. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang nantinya akan didapat. Menurut Sugiyono (2016: 29) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, serta analisis data bersifat statistik.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016: 117) populasi adalah wilayah umum, terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian untuk dipelajari dan disimpulkan.

Gambar 6:

Jumlah Pengikut Akun Instagram @humasjogja



Sumber : instastatic.com

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun media Instagram @humasjogja dengan jumlah 195.947 *followers* pada tanggal 28 Juni 2021, berdasarkan data yang diperoleh dari instastatistics.com. Instastatistic.com adalah sebuah *website* yang dapat digunakan untuk melihat jumlah pengikut suatu akun media sosial Instagram secara langsung (*realtime*).

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016: 118). Pada penelitian ini untuk menentukan sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin*, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase ketidaktelesian karena kesalahan pengambilan sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *alpha error* (e) 10 % maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N = 195.947$$

$$e = 10 \% (0,1)$$

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{195.947}{1 + 195.947 (0,1)^2}$$

$n = 99,95$ Pembulatan menjadi 100 sampel.

Dengan demikian telah ditemukan sampel sejumlah 100 orang responden yang akan mengisi kuesioner yang akan dibagikan dengan menggunakan Google Form secara *online*.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang akan digunakan adalah *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2016: 85) *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata. Setiap anggota sampel pada teknik ini memiliki kesempatan yang sama untuk berhak mengisi kuesioner. Untuk mendukung hasil penelitian yang lebih kuat, peneliti menentukan sampel responden dengan kriteria merupakan pengikut yang pernah memberikan like atau tanda suka pada postingan @humasjogja terutama pada konten yang membahas mengenai pelaksanaan protokol kesehatan covid-19.

3. Definisi Operasional

Tabel 4:
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator	Pernyataan
1	Konten Instagram @humasjogja	Relevansi	1. Informasi pada konten Instagram @humasjogja sesuai dengan perkembangan yang sedang terjadi
			2. Konten Instagram @humasjogja memberikan berbagai macam informasi yang dibutuhkan
			3. Konten Instagram @humasjogja memberikan berbagai macam himbauan yang penting untuk diketahui
			4. Instagram @humasjogja menyertakan gambar yang sesuai dengan topik informasi yang sedang diberikan
			5. Instagram @humasjogja menyertakan tulisan yang sesuai dengan topik yang dibahas
		Akurasi	1. Instagram @humasjogja menggunakan sumber informasi terpercaya di setiap kontennya
			2. Konten Instagram @humasjogja menyertakan tulisan yang dapat dipertanggungjawabkan
			3. Konten Instagram @humasjogja melampirkan gambar yang sesuai dengan kenyataan
		Bernilai	1. Konten Instagram @humasjogja memuat berbagai macam informasi yang bermanfaat

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Konten Instagram @humasjogja menjawab rasa keingintahuan saya akan beberapa permasalahan 3. Audiens secara sukarela membagikan konten Instagram @humasjogja kepada orang lain
		Mudah Dipahami	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @humasjogja menggunakan tata bahasa yang benar dalam penulisan 2. Konten Instagram @humasjogja memberikan penekanan pada informasi yang penting sehingga dapat ditangkap dengan mudah oleh audiens 3. Konten Instagram @humasjogja menggunakan jenis tulisan yang nyaman dibaca 4. Konten pada Instagram @humasjogja menggunakan gambar yang mudah dipahami
		Mudah Ditemukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konten Instagram @humasjogja memiliki ciri khas berupa gaya desain (warna, ornamen, logo dan sebagainya) yang unik 2. Instagram @humasjogja mengunggah konten dengan nama akun dan foto profil yang mudah diingat 3. Konten Instagram @humasjogja menggunakan fitur <i>hashtag</i> yang sesuai
		Konsistensi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Instagram @humasjogja mengunggah konten bervariasi secara rutin 2. Konten Instagram @humasjogja selalu diperbarui secara berkala 3. Konten Instagram @humasjogja memiliki karakter tersendiri pada tulisan dan desainnya
2.		Menggunakan Alat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melihat konten Instagram @humasjogja menimbulkan kesadaran untuk selalu menggunakan masker saat keluar rumah dan berinteraksi dengan orang lain

Protokol Kesehatan Covid-19	Pelindung Diri	2. Memiliki kesadaran untuk tidak menyentuh area wajah sebelum mencuci tangan
		3. Sadar untuk menggunakan gaun medis ketika berinteraksi dengan pasien covid-19
	Mencuci Tangan	1. Melihat konten Instagram @humasjogja menimbulkan kesadaran untuk mencuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir
		2. Mulai mengikuti langkah demi langkah mencuci tangan sesuai anjuran pemerintah
		3. Membawa dan menggunakan <i>hand sanitizer</i> apabila tidak terdapat sabun dan air mengalir
	Membatasi Interaksi Fisik	1. Melihat konten Instagram @humasjogja menimbulkan kesadaran untuk meminimalisir aktivitas keluar rumah
		2. Adanya kesadaran untuk menghindari tempat yang dapat menimbulkan kerumunan
		3. Selalu berusaha menghindari kontak fisik secara langsung yang berpotensi memindahkan virus
	Meningkatkan Daya Tahan	1. Melihat konten Instagram @humasjogja menimbulkan kesadaran pentingnya mengkonsumsi makanan bergizi
		2. Mencukupi kebutuhan air putih secara teratur
		3. Sadar untuk rutin berolahraga
		4. Menjaga kebersihan diri dan lingkungan setiap saat

Sumber : Olahan Peneliti

4. Metode Pengumpulan Data

a. Sumber Data

1) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh pertama kali dari lapangan yang secara khusus dikumpulkan peneliti untuk menjawab permasalahan dalam penelitian (Ruslan, 2017: 254). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden.

2) Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2017: 138). Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data dari dokumentasi yang sudah ada.

b. Teknik Pengumpulan Data

1) Kuesioner

Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, berupa sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan tiap pertanyaan

merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis (Sugiyono, 2016: 142).

Penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan skala likert untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Dalam skala likert ini, kategori jawaban adalah:

Sangat Setuju (SS) yang diberikan skor	: 5
Setuju (S) yang diberikan skor	: 4
Netral (N) yang diberikan skor	: 3
Tidak Setuju (TS) yang diberikan skor	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberikan skor	: 1

2) Dokumentasi

Penelitian ini menggunakan dokumentasi sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil dari penelitian yang akan dilakukan. Dokumentasi ini bersumber dari *website*, Instagram, foto-foto, dan data-data yang dimiliki oleh akun media sosial @humasjogja.

5. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun & Effendi, 2019: 22). Dalam uji validitas dilakukan dengan menghitung rumus *product moment*. Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total variabel.

$$= \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

N = Jumlah responden untuk di uji coba

r = Korelasi *product moment*

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun & Effendi, 2019: 140). Pengukuran reliabilitas dengan uji statistik dinyatakan dengan koefisien reliabilitas *alpha* (α) dari *cronbach*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka dianggap reliabel.

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = koefisien reliabilitas instrument *cronbach alpha*

k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

$\Sigma \sigma_b^2$ = total varian butir

σ_t^2 = total varian

6. Uji Prasyarat Analisis

Uji prasyarat analisis atau asumsi klasik merupakan syarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis regresi. Karena penelitian ini menggunakan analisis data regresi sederhana, maka uji prasyarat yang digunakan adalah uji normalitas dan uji linieritas sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji data variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Untuk mengetahui normal tidaknya distribusi data, maka perlu dilakukan uji normalitas data. Ketentuan dalam pengujian ini yaitu: jika nilai probabilitas lebih dari *level of significant* maka data berdistribusi normal. Hipotesis uji normalitas yaitu (Sujarweni, 2014: 55) :

H_0 : Data yang diuji berdistribusi normal

H_a : Data yang diuji tidak berdistribusi normal

Kriteria Pengujian :

- a) Jika nilai signifikansi variabel $> 0,05$ maka H_0 diterima
- b) Jika nilai signifikansi variabel $< 0,05$ maka H_0 ditolak

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi nilai data hasil yang diperoleh, melalui uji linearitas akan menentukan analisis regresi yang

digunakan. Apabila dari suatu hasil dikategorikan linear maka data penelitian diselesaikan dengan analisis regresi linear. Sebaliknya, apabila data tidak linear maka diselesaikan dengan analisis regresi non linear (Winarsunu, 2017: 164).

Untuk mendeteksi apakah model linear atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F-Tabel dengan taraf signifikan 5% yaitu:

- a) Jika nilai F-Statistik $>$ F-Tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linear adalah ditolak.
- b) Jika nilai F-Statistik $<$ F-Tabel, maka hipotesis yang menyatakan bahwa model linear adalah diterima.

7. Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengolahan, penyajian, interpretasi dan analisis yang diperoleh dari lapangan, dengan tujuan agar data yang disajikan mempunyai makna, sehingga pembaca dapat mengetahui hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS. Teknik analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis linear sederhana digunakan untuk menentukan dasar ramalan dari suatu distribusi data yang terdiri dari variabel terikat (Y) dan satu variabel bebas (X) yang memiliki hubungan linear (Winarsunu, 2017: 168). Dalam penelitian ini variabel yang terlibat

yaitu konten Instagram humas jogja sebagai variabel bebas dan perilaku disiplin protokol covid-19 sebagai variabel terikat. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan program SPSS (*Statistics Package Social Science*). Adapun rumus regresi sederhana yang digunakan (Sugiyono, 2016: 188) adalah :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

- Y = Nilai yang diprediksikan (variabel dependen)
- a = konstanta atau bila harga $X = 0$
- b = koefisien regresi
- X = nilai variabel independen

b. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah uji t-statistik. Hal ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara kedua variabel, dalam hal ini variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji t-statistik adalah (Sugiyono, 2016:

214):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = nilai uji t
- r = nilai korelasi
- n = besarnya sampel

Menguji hipotesis menggunakan uji t-statistik dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel dan ketentuan untuk menguji variabel adalah sebagai berikut:

- a) H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$
- b) H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengkaji pengaruh variabel bebas (independen) yaitu konten Instagram terhadap variabel terikat (dependen) yaitu pelaksanaan protokol kesehatan covid-19, dan dilakukan kepada 100 sampel yang berasal dari pengikut akun Instagram @humasjogja. Seluruh indikator dari kedua variabel dalam penelitian ini, diturunkan menjadi 21 item pernyataan untuk mengukur variabel bebas (konten Instagram) dan 13 item pernyataan yang mengukur variabel terikat (protokol kesehatan covid-19). Kemudian setelah dilakukan uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment* diperoleh 17 item pernyataan yang valid untuk mengukur variabel bebas dan 13 item pernyataan yang valid untuk mengukur variabel terikat. Seluruh item pernyataan tersebut juga telah melewati tahap uji reliabilitas dan menghasilkan *Cronbach Alpha* sebesar 0,868 atau reliabilitas yang sangat tinggi dan layak diajukan kepada responden melalui metode kuesioner.

Setelah dilakukan penelitian dan analisis, kesimpulan yang dihasilkan adalah terdapat pengaruh yang signifikan dari konten Instagram terhadap protokol kesehatan covid-19 pada pengikut akun Instagram @humasjogja. Besaran pengaruh yang diperoleh sebesar 35,9% yang jika dilihat berdasarkan tabel koefisien determinasi, besaran tersebut menunjukkan tingkat pengaruh yang lemah dan sisa pengaruh sebesar 64,1% disebabkan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tetartor

(2020: 121) maka diketahui bahwa variabel yang dapat mempengaruhi pelaksanaan protokol kesehatan covid-19 di luar penelitian ini adalah variabel pendidikan, pengetahuan, dan sikap yang dapat mempengaruhi pelaksanaan protokol kesehatan covid-19. Sedangkan menurut Kasim (2021: 11) diketahui bahwa variabel di luar penelitian ini adalah persuasi, nilai yang dianut dan perspektif setiap individu. Selain itu, hal ini juga dapat dipengaruhi oleh jenis konten Instagram @humasjogja yang tidak spesifik membahas mengenai ajakan melaksanakan protokol kesehatan covid-19, melainkan juga konten lain yang sesuai dengan tugasnya sebagai media pemerintah daerah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten Instagram yang dalam hal ini berasal dari akun @humasjogja merupakan media yang menjadi sumber informasi sekaligus perantara pesan dengan pengaruh yang signifikan terhadap pelaksanaan protokol kesehatan covid-19. Berdasarkan landasan teori dari penelitian ini yaitu Teori Dependensi Media, mengungkapkan bahwa individu dapat memiliki hubungan ketergantungan dengan media yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan informasi, dan menyebabkan keterlibatan yang lebih jauh hingga dapat berujung pada perubahan perilaku atau tindakan individu. Melalui sajian konten Instagram yang menarik, pengikut akun Instagram @humasjogja mampu menerima pesan komunikasi termasuk ajakan untuk melaksanakan protokol kesehatan covid-19.

B. Saran

Dalam upaya memaksimalkan fungsi teknologi, terutama sosial media sebagai platform untuk menyampaikan pesan yang bermanfaat bagi banyak pihak, maka peneliti telah merangkum beberapa saran untuk dapat dilakukan perbaikan dan penyempurnaan, antara lain :

1. Untuk Humas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta :
 - a. Terus mengunggah konten Instagram yang berisi informasi seputar perkembangan pandemi covid-19 di Yogyakarta secara konsisten, untuk meningkatkan kepedulian masyarakat tentang kehidupan yang lebih baik terutama tentang pelaksanaan protokol kesehatan covid-19.
 - b. Mengembangkan strategi komunikasi yang lebih relevan menggunakan perlakuan yang sesuai dengan karakter audiens di masing-masing platform sosial media agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.
 - c. Sebagai sosial media resmi milik instansi pemerintah, akun Instagram @humasjogja tetap harus menjaga hubungan yang dekat dengan audiens, melalui interaksi yang lebih intens dan santai dengan audiens di kolom komentar sosial media.
2. Untuk peneliti selanjutnya :
 - a. Menggunakan objek penelitian yang lebih relevan dengan berbagai lapisan masyarakat dan perkembangan masalah yang terjadi, karena penelitian ini hanya mengambil objek sosial media Instagram, dan jangkauan audiens hanya berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- b. Mengambil variabel lain dan menggunakan literatur penelitian yang lebih baru untuk memperkaya wawasan akademik dan ilmiah yang ada pada penelitian khususnya dalam ranah ilmu komunikasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S, & Pangestuti, E. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @exploremalang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, 72 (No 1), 176–183
- Amalia, C. D. (2020). *Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen*. JOM FISIP, 7 (No 1), 1–11
- Anggraini, I. (2020). *Kajian Sejarah dan Perkembangan Teori Efek Media*. Jurnal Komunikasi dan Bisnis, 8 (No 1), 30–42
- Azwar, S. (2013). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. (2020). *Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No 77 Tahun 2020*
- Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta. (2020). *Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No 15 Tahun 2020*
- Herwandito, S, & Sampoerno, S. (2018). *Pengaruh Pendidikan Orang Tua, Perangkat, Biaya dan Tempat terhadap Tingkat Penggunaan Media Baru Anak Anak SMA/SMK dalam Menggunakan Internet*. Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial, 7 (No 1), 123–149
- Kasim, Siti Ihza. (2021). *Pengaruh Persuasi Protokol Kesehatan Terhadap Perubahan Perilaku Mahasiswa Universitas Hasanuddindi Era Adaptasi Kebiasaan Baru*. Jurnal ABDI. 3 (No 1), 1-11
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (Covid-19)*. Jakarta

- Kertamukti, R. (2015). *Instagram dan Pembentukan Citra (Studi Kualitatif Komunikasi Visual dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp)*. Profetik: Jurnal Komunikasi, 8 (No 1), 57–66
- Khairil, M. & Yusaputra, M. I. (2019). *Efek Ketergantungan Remaja K-Popers Terhadap Media Sosial*. Jurnal Aspikom, 4 (No 1), 14–25
- Nordin, N. H. (2019). *Media Sosial Instagram Menurut Islam*. Akademi Tamadun Islam, 18, 276–295
- Notoatmodjo, S. (2013). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Romadhon, M. R. (2019). *Pengaruh Akun Dakwah “Shift” di Instagram terhadap Perilaku Religius Mahasiswa Ilmu Komunikasi Tahun Angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya
- Ruslan, R. (2017). *Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Shihab, M. Q. (2016). *Tafsir Al-Misbah: Volume 2 Surah Ali Imran, Surah An-Nisa*. Jakarta: Lentera Hati
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2019). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sulianta, F. (2015). *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo

- Tetartor, Rimenda Putri. (2020). *Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kepatuhan Pedagang Dalam Pelaksanaan Protokol Kesehatan Covid-19*. Jurnal Kesehatan Masyarakat & Gizi, 3 (No 2), 114-122
- Wahyudi, H. (2017). *Pengaruh Penggunaan Facebook pada Perilaku Disiplin Berlalu Lintas Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Wahyuni, S. P. (2019). *Pengaruh Konten Instagram @smrfoodies terhadap Minat Beli Followers*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 7 (No 1), 154–166
- Waridah, E. (2017). *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Bmedia
- Winarsunu, T. (2017). *Statistik Dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan* (Vol. 1). UMM Press
- Al-Ansori, A. N. (2020). Dua Kunci Utama Terhindar dari Covid-19 dan Tetap Sehat di Era New Normal. Diambil 10 Juni 2021, dari <https://www.liputan6.com/health/read/4303630/dua-kunci-utama-terhindar-dari-covid-19-dan-tetap-sehat-di-era-new-normal>
- Humas DIY. (2018). Humas Zaman Now Harus Proaktif. Diambil 15 Juni 2021, dari <https://www.jogjaprovo.go.id/berita/detail/sharing-bersama-humas-pemda-diy-dan-perhumas-muda-bandung>
- Instagram.com/humasjogja. (2021). Akun Instagram @humasjogja. Diambil 6 Juli 2021, dari <https://www.instagram.com/humasjogja/>
- Instagram. (2021). Instagram Business. Diambil 20 Juli 2021, dari https://business.instagram.com/a/instagram-onboarding/complete-profile?locale=id_ID
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Indonesia. Diambil 15 Juni 2021, dari www.datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia

Satuan Tugas Penanganan COVID-19. (2021). Peta Sebaran Covid-19. Diambil 18 Juni 2021, dari www.covid19.go.id/peta-sebaran

World Health Organization. (2020). Pertanyaan dan Jawaban Terkait Penggunaan Masker. Diambil 20 Juli 2021, dari <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-use-of-mask>

World Health Organization. (2021). Pertanyaan dan Jawaban Terkait Coronavirus. Diambil 10 Juni 2021, dari <https://www.who.int/indonesia/news/novel-coronavirus/qa/qa-for-public>

