

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PROFETIK DALAM
MENYAMPAIKAN INFORMASI PENCEGAHAN COVID-19 PADA
UNGGAHAN VIDEO AKUN INSTAGRAM @HUMASKABKLATEN**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh :

**Galih Wicaksono
NIM 16210077**

Pembimbing :

Muhammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.

NIP 197807172009011012

**JURUSAN KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS NEGERI ISLAM SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2022



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-08/Un.02/DD/PP.00.9/01/2023

Tugas Akhir dengan judul : IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PROFETIK DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI PENCEGAHAN COVID-19 PADA UNGGAHAN VIDEO AKUN INSTAGRAM @HUMASKABKLATEN

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : GALIH WICAKSONO
Nomor Induk Mahasiswa : 16210077
Telah diujikan pada : Kamis, 20 Oktober 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dr. Mohammad Zamroni, S.Sos.I.,M.Si
SIGNED

Valid ID: 63a437f77b4c9



Penguji I

Saptoni, S.Ag., M.A
SIGNED

Valid ID: 639f196999280



Penguji II

Seiren Ikhtiara, M.A.
SIGNED

Valid ID: 63a28aca8350b



Yogyakarta, 20 Oktober 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63b272b501aa9



SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamau'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara :

Nama : Galih Wicaksono
NIM : 16210077
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Profetik Dalam Menyampaikan Informasi Pencegahan COVID-19 Pada Unggahan Video Akun Instagram @humaskabklaten

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan / Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Bidang Ilmu Sosial.

Dengan ini kami berharap agar skripsi tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wasslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Oktober 2022

Mengetahui,

Ketua Program Studi

Nanang Mizwar H, S.Sos.I., M.Si.

NIP : 19840307 201101 1 013

Pembimbing Skripsi

Muhammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si.

NIP : 19780717 200801 1 012

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Galih Wicaksono
NIM : 16210077
Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul : "Implementasi Komunikasi Profetik Dalam Menyampaikan Informasi Pencegahan *COVID-19* Pada Unggahan Video Akun Instagram @humaskabklaten" Adalah asli hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian - bagian tertentu yang penulis ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penulis siap bertanggung jawab sesuai dengan hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 12 Oktober 2022

Yang menyatakan,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJ
YOGYAKARTA



Galih Wicaksono

NIM : 16210077

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur kepada Allah SWT atas segala limpahan nikmat, rahmat, taufiq, hidayah serta karunia-Nya.

Shalawat serta salam, semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, rahmat bagi seluruh alam.

Karya sederhana ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Priyanggono dan Ibu Warsini, yang selalu menjadi kekuatan dan motivasi terbesar saya dalam menjalani hidup. Terimakasih atas kasih sayang, cinta, dan juga do'a yang selalu tercurahkan kepada kami.

Kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten, terkhusus Sub Bagian Pembinaan Informasi dan Publikasi (PIP) Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Klaten.

Dan almamater tercinta, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.



MOTTO

Sholawat Adrikni

الصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَيْكَ يَا سَيِّدِي يَا رَسُولَ اللَّهِ خُذْ بِيَدِي قَلَّتْ حِيلَتِي أَذْرِكُنِي

*"Rahmat dan sejahtera semoga dicurahkan kepadamu wahai Rasulullah,
peganglah tanganku, sedikit sekali upayaku maka temukanlah aku."*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahim

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan kasih sayang, berkah, dan karunia-Nya sehingga karya skripsi sederhana dengan judul *"Implementasi Komunikasi Profetik Dalam Menyampaikan Informasi Pencegahan COVID-19 Pada Unggahan Video Akun Instagram @humaskabklaten"* dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada Baginda Rasul Nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi suri tauladan bagi umatnya hingga akhir zaman.

Setelah 2 tahun pasang surut semangat, benturan waktu dengan pekerjaan, dan segala hambatan lainnya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi sederhana ini. Dalam proses penelitian tentunya tidak terlepas dari kontribusi banyak pihak yang ikut membantu. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phill. Al Makin, S.Ag., M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
4. Bapak Saptoni, M.A. , selaku Dosen Pembing Akademik
5. Bapak Mohammad Zamroni, S.Sos.I., M.Si. , selaku Dosen Pembimbing Skripsi.

6. Dosen Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang telah mengajarkan dan mendidik banyak hal selama mengikuti perkuliahan.
7. Staff Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi terkhusus Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
8. Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten, khususnya Bappedalitbang Kabupaten Klaten yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian ini.
9. Kedua orangtua saya Bapak Priyanggono dan Ibu Warsini yang selalu memberikan dukungan dalam bentuk moril maupun materiil.
10. Keluarga besar saya dirumah, terimakasih atas pertanyaan kapan lulus yang menjadi cambuk semangat saya menyelesaikan skripsi.
11. Ilma Noor Prasadrian, perempuan luar biasa dalam hidup saya setelah Ibu, yang dianugerahkan Tuhan kepada saya. Terimakasih tak terhingga atas segala kebaikan, dukungan moril dan materiil. Terimakasih untuk selalu setia menemani saya berjuang menaklukkan kerasnya kehidupan.
12. Rekan - rekan kerja saya di Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Klaten. Terkhusus kepada rekan - rekan di Sub Bagian PIP, Bapak Muhammad Nur Cahyo Sasongko, Bapak Dwi Joko Murwanto, Mas Bayu, Mas Arif, Mas Dika, Mas Gawang, Mas Ryan, Mbak Shofi, Pamungkas yang selalu memberikan dukungan dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi.
13. Mas Agus Martono dan kawan sejawat tongkrongan Kopi Jip. Terimakasih untuk kopi hitam, rokok kerbau, dan obrolan setiap malam yang menemani saya berjuang menyelesaikan skripsi.

14. Mas Hildan dan teman - teman Warmindo Yu Sri. Terimakasih sudah menjadi konsultan skripsi saya. Berhasil memecahkan kebuntuan di otak saya selama menyusun skripsi.
15. Ahmad Rifai sebagai satu - satunya teman saya di kampus. Terimakasih atas semua jasa - jasmu kawan. Tanpamu proses kelulusan saya tidak akan semulus ini.
16. Seluruh teman - teman Prodi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga. Terimakasih atas segala kebaikan dan bersedia untuk saya repotkan.
17. Semua makhluk ciptaan Allah SWT di seluruh alam semesta ini yang sudah berkontribusi memberikan dukungan, motivasi, dan segala hal yang mempermudah perjuangan saya dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan berkah dan nikmat kepada semua yang telah membantu saya dalam menyusun skripsi. Penulis berharap kritik dan saran dari berbagai pihak untuk memperbaiki penelitian yang masih jauh dari sempurna ini. Hanya kepada Allah kami memohon ampun dan hanya kepada-Nya kami memohon petunjuk dan pertolongan. Semoga penelitian ini dapat menjadi manfaat. Aamiin.

Yogyakarta, 13 Oktober 2022

Penulis

Galih Wicaksono

NIM : 16210077

ABSTRAK

Galih Wicaksono. 16210077. Skripsi: "Implementasi Komunikasi Profetik Dalam Menyampaikan Informasi Pencegahan *COVID-19* Pada Unggahan Video Akun Instagram *@humaskabklaten*". Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.

Penelitian ini berdasarkan pemikiran bahwa video merupakan media komunikasi yang dapat menyampaikan pesan lebih efektif jika dipergunakan secara baik dan benar. Salah satunya dengan memperhatikan aspek komunikasi profetik sebagai pedoman. Akun instagram *@humaskabklaten* menyampaikan informasi pencegahan *COVID-19* melalui unggahan video namun kasus masih tinggi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui implementasi komunikasi profetik pada unggahan video akun instagram *@humaskabklaten* dalam menyampaikan informasi pencegahan *COVID-19* di Kabupaten Klaten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis *framing* Robert N. Entman. Data diambil dari unggahan video akun instagram *@humaskabklaten* periode April 2020 - Juli 2021 menggunakan teknik dokumentasi. Data - data lainnya sebagai pendukung dihimpun dengan cara melakukan wawancara. Berdasarkan teori Peter L. Berger & Luckman akun instagram *@humaskabklaten* berupaya mengkonstruksi realitas sosial dalam rangka mencegah penyebaran *COVID-19*. Komunikasi profetik diimplementasikan dengan cara menyampaikan himbauan pencegahan *COVID-19* sebagai humanisasi. Menampilkan kinerja pemerintah menangani *COVID-19* sebagai liberasi. Dan menampilkan pihak yang sudah sadar pentingnya melakukan pencegahan *COVID-19* sebagai transendensi.

Kata Kunci : COVID-19, Komunikasi Profetik, Instagram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Kajian Teori	10
G. Kerangka Pemikiran.....	21
H. Metode Penelitian.....	22
I. Sistematika Pembahasan	24
BAB II : GAMBARAN UMUM	
A. Bagian Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Klaten	26
B. Profil Akun Instagram <i>@humaskabklaten</i>	30
C. Akun Instagram <i>@humaskabklaten</i> Sebagai Media Informasi <i>COVID-19</i> di Kabupaten Klaten	32

BAB III : PEMBAHASAN

A. Sajian Data 38
A. Hasil Analisis dan Pembahasan 90

BAB IV : PENUTUP

B. Kesimpulan 112
C. Saran..... 113

DAFTAR PUSTAKA 114

LAMPIRAN..... 116



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Analisis Framing Robert N. Entman.....	13
Tabel 1. 2 Bagan Kerangka Pemikiran	21
Tabel 2. 1 Struktur Organisasi Humas Sekda Klaten.....	29
Tabel 3. 1 Video Informasi Pencegahan <i>COVID-19</i>	38
Tabel 3. 2 Analisis Framing Video "Konferensi Pers Bupati Klaten"	45
Tabel 3. 3 Analisis Framing Video "Konferensi Pers Kapolres Klaten"	48
Tabel 3. 4 Analisis Framing Video "Pemberian APD Untuk Tenaga Medis"	51
Tabel 3. 5 Analisis Framing Video "Cuci Tangan, Cuci Mantan"	53
Tabel 3. 6 Analisis Framing Video "Himbauan Shalat Idul Fitri 1441 H"	56
Tabel 3. 7 Analisis Framing Video "Konten Lebaran 1441 H"	60
Tabel 3. 8 Analisis Framing Video "Bupati Klaten Vidcall Mbah Minto"	63
Tabel 3. 9 Analisis Framing Video "Razia Masker"	67
Tabel 3. 10 Analisis Framing Video "Apel Kesiapsiagaan PPKM Darurat"	71
Tabel 3. 11 Analisis Framing Video "Update Data COVID-19 di Klaten"	74
Tabel 3. 12 Analisis Framing Video "RSUD Bagas Waras Rujukan <i>COVID-19</i> "	78
Tabel 3. 13 Analisis Framing Video "Tim Pemakaman Jenazah <i>COVID-19</i> "	82
Tabel 3. 14 Analisis Framing Video "4000 Kasus, Pasien Isolasi Terpusat"	86
Tabel 3. 15 Analisis Framing Video "Bupati Klaten Vidcall Pasien COVID-19"	90

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik kasus <i>COVID-19</i> April 2020 - Juli 2021	2
Gambar 2. 1 Unggahan foto, video, dan desain grafis akun <i>@humaskabklaten</i> ...	31
Gambar 2. 2 Tampilan dashboard akun <i>@humaskabklaten</i>	32
Gambar 2. 3 Himbauan pencegahan <i>COVID-19</i> dalam bentuk info grafis.....	33
Gambar 2. 4 Himbauan pencegahan <i>COVID-19</i> dalam bentuk video	34
Gambar 2. 5 Laporan harian <i>COVID-19</i> dalam bentuk info grafis.....	35
Gambar 2. 6 Unggahan foto presiden Joko Widodo tinjau vaksinasi.....	36
Gambar 2. 7 Unggahan video giat razia masker	36

BAB I PENDAHULUAN

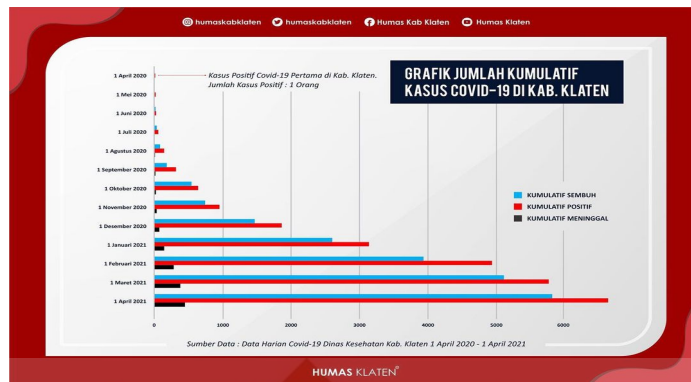
A. Latar Belakang Masalah

COVID-19 (Corona Virus Disseas 2019) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*. Virus *corona* menyerang organ pernafasan yang menyebabkan demam, batuk kering, kesulitan bernafas hingga berujung kematian pada penderitanya. Kasus *COVID-19* pertama kali muncul di Wuhan, China pada akhir tahun 2019. Dalam waktu kurang dari tiga bulan, lebih dari 126.000 orang di 123 negara dari Asia, Eropa, Amerika Serikat, hingga Afrika Selatan terpapar *COVID-19*. Berdasar hal tersebut, pada tanggal 11 Maret 2020 lembaga kesehatan dunia *WHO (World Health Organization)*, resmi menetapkan wabah *COVID-19* sebagai pandemi.¹

Pada tanggal 21 Maret 2020 melalui unggahan pada akun instagram *@humaskabklaten*, Bupati Klaten Sri Mulyani mengumumkan kasus *COVID-19* pertama di Kabupaten Klaten. Yaitu seorang laki-laki berusia 48 tahun. Diduga terpapar virus *corona* saat sedang bekerja sebagai sopir truk angkutan barang antar kota. Setelah konfirmasi kasus pertama tersebut, penularan *COVID-19* semakin menyebar luas di seluruh wilayah di Kabupaten Klaten.

¹ Gloria Setyvani Putri, "WHO Resmi Sebut Corona Covid-19 sebagai Pandemi Global", *Kompas*, <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>, diakses pada 15 Juli 2021

Gambar 1. 1



Grafik kasus COVID-19 di Kabupaten Klaten April 2020 – bulan April 2021

Sumber : Unggahan Instagram @humaskabklaten

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan kasus secara signifikan selama satu tahun pandemi COVID-19 di Kabupaten Klaten. Terhitung dalam kurun waktu empat bulan, yakni mulai dari bulan Desember 2020 sampai dengan bulan April 2021 angka penularan meningkat sebanyak kurang lebih 6.000 kasus.

Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten bertindak cepat mencegah kasus penyebaran COVID-19. Salah satunya dengan menyampaikan informasi dan edukasi kebijakan-kebijakan yang diberlakukan kepada masyarakat. Media yang digunakan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten untuk menyampaikan informasi pencegahan COVID-19 adalah melalui akun media sosial instagram @humaskabklaten milik Bagian Humas Kabupaten Klaten. Akan tetapi penyebaran COVID-19 masih sulit dikendalikan. Bahkan berdasar data per tanggal 11 Juli 2021, Kabupaten

Klaten memiliki kasus aktif tertinggi di Jawa Tengah. Dengan jumlah 20.633 kasus kumulatif dan 5.698 kasus aktif.²

Di masa pandemi *COVID-19*, Humas Kabupaten Klaten sebagai instansi pemerintah yang berfungsi menjadi media komunikasi antara pemerintah dan masyarakat, berperan untuk menyampaikan informasi secara resmi dari Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten tentang perkembangan *COVID-19* melalui akun instagram *@humaskabklaten*. Mulai dari data peta sebaran kasus, data kasus kumulatif, penambahan kasus terkonfirmasi positif, data korban sembuh, data korban meninggal, kegiatan Pemerintah Daerah dalam menangani pandemi, hingga himbauan pencegahan *COVID-19* disampaikan melalui unggahan konten di laman akun instagram tersebut.

Informasi – informasi yang disampaikan mendapat atensi tinggi dari masyarakat Klaten. Terbukti dengan banyaknya tanda suka (*like*) dan komentar di setiap unggahan mengenai perkembangan kasus *COVID-19*. Meskipun demikian, pandemi *COVID-19* sulit untuk diatasi. Hal ini bisa jadi disebabkan karena atensi yang tinggi dari masyarakat tidak dibarengi dengan timbulnya kesadaran masyarakat dalam melakukan pencegahan *COVID-19*.

Dalam mencegah penyebaran *COVID-19*, informasi – informasi yang disampaikan oleh pemerintah kepada masyarakat diharapkan mampu memberikan pemahaman bahwa pandemi tidak akan bisa diselesaikan oleh

² Raga Imam, “Update Corona Jateng 11 Juli:Klaten Puncaki Kasus Aktif Terbanyak”, *Kumparan*, <https://kumparan.com/kumparannews/update-corona-jateng-11-juli-klaten-puncaki-kasus-aktif-terbanyak-1w79VGfMATk/full>, diakses pada 15 Juli 2021

pemerintah saja. Masyarakat harus turut serta melakukan pencegahan sesuai dengan himbauan yang sudah disampaikan. Sangat banyak dampak buruk yang ditimbulkan apabila pandemi tidak segera teratasi. Semua lini kehidupan mulai dari bidang kesehatan, ekonomi, dan sosial budaya menjadi terhambat. Penting sekali terwujudnya sinergitas antara masyarakat dan pemerintah dalam mengatasi pandemi *COVID-19*, agar kehidupan menjadi normal kembali.

Demi terwujudnya sinergitas tersebut, akun Instagram *@humaskabklaten* diharapkan dapat berperan untuk mengkonstruksi sebuah realitas melalui unggahan yang dimuat terkait pencegahan *COVID-19*, dengan cara menciptakan sebuah *framing*. Bertujuan agar dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat untuk ikut serta melakukan pencegahan *COVID-19*. Realitas yang dikehendaki dapat dikonstruksi melalui berbagai konten yang dimuat dalam akun instagram *@humaskabklaten*. Terkhusus pada konten video, informasi yang disampaikan lebih variatif karena memuat gambar, suara, dan juga tulisan. Video dapat menjadi media komunikasi alternatif untuk menyampaikan informasi dengan lebih jelas ketika elemen multimedia lainnya kurang bisa dipahami. Konten video dapat memberi edukasi dan pemahaman tentang pencegahan *COVID-19* secara lebih mendalam kepada masyarakat.

Dalam berkomunikasi, diperlukan pentingnya pedoman bagi komunikator agar pesan yang disampaikan menjadi lebih bermakna dan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Bagi seorang muslim dalam menyampaikan informasi dapat berpedoman pada surat Al-Imran ayat 110:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ ۗ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ ۚ مِنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ
وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

“Kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma’ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah lebih baik bagi mereka, diantara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan dari mereka adalah orang-orang yang fasik.”

Ayat tersebut kemudian juga menjadi dasar bagi konsep komunikasi profetik. Komunikasi profetik adalah aktualisasi nilai – nilai kenabian dalam proses komunikasi. Komunikasi profetik menghendaki bahwa dalam menyampaikan informasi harus mengandung tiga nilai utama berdasar surat Al-Imran ayat 110 yaitu humanisasi (*amar ma’ruf*), liberasi (*nahi munkar*) dan transendensi (*tu’mina billah*). Ayat tersebut dapat menjadi salah satu pilihan pedoman bagi Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten, agar dalam menyampaikan informasi pencegahan *COVID-19* melalui unggahan akun instagram *@humaskabklaten* dapat menerapkan prinsip komunikasi profetik, agar informasi tersebut tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian data diatas, maka menarik untuk dikaji unggahan konten video pada akun instagram *@humaskabklaten* dalam menyampaikan informasi pencegahan *COVID-19*, guna mengetahui *framing* terhadap informasi yang disampaikan, dan implementasi komunikasi profetik pada video tersebut dalam bentuk humanisasi (*amar ma’ruf*), liberasi (*nahi munkar*) dan transendensi (*tu’mina billah*).

B. Rumusan Masalah

Berdasar latar belakang yang sudah diuraikan, penulis merumuskan masalah yang diteliti, yaitu : “Bagaimana implementasi komunikasi profetik dalam menyampaikan informasi pencegahan *COVID-19* pada unggahan video akun instagram @humaskabklaten periode April 2020 – Juli 2021 ?”

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk implementasi komunikasi profetik humanisasi (*amar ma'ruf*), liberasi (*nahi munkar*) dan transendensi (*tu'mina billah*) berdasarkan framing yang dibentuk dalam menyampaikan informasi pencegahan *COVID-19* pada unggahan video akun Instagram @humaskabklaten periode April 2020 – Juli 2021.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Peneliti melihat masih sedikit kajian penelitian yang mengangkat tentang komunikasi profetik. Kajian penelitian ini diharapkan dapat menjadi literatur tambahan untuk penelitian selanjutnya mengenai komunikasi profetik.

2. Manfaat Praktis

Kajian penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi bagi praktisi komunikasi yang lain agar bisa turut menjadi komunikator yang profetik. Dapat turut menerapkan nilai-nilai kenabian dalam setiap proses komunikasi.

E. Kajian Pustaka

Peneliti melakukan penelusuran terhadap kajian penelitian terdahulu yang sejenis. Terdapat 3 penelitian dengan tema yang berbeda diantaranya adalah penelitian dengan tema *COVID-19*, tema konstruksi sosial dan tema komunikasi profetik. Hal ini dilakukan guna menentukan titik pijak penelitian yang akan dilakukan. Setelah melihat hasil dari penelitian terdahulu, kemudian peneliti menentukan penelitian ini berfokus kepada hasil berupa bentuk implementasi komunikasi profetik dalam menyampaikan informasi pencegahan *COVID-19* pada unggahan video di media sosial instagram @humaskabklaten. Dengan cara menganalisa video menggunakan metode analisis framing. Kemudian dibahas menggunakan 3 prinsip utama komunikasi profetik yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi. Adapun kajian penelitian tersebut merupakan pengembangan dari beberapa hasil penelitian sebelumnya.

Pertama, adalah penelitian *COMMED : Jurnal Komunikasi dan Media Institus Komunikasi dan Bisnis LSPR* yang dilakukan oleh Andrea Amorita Tulung, Sri Ulya Suskarwati dan Virgin Cansa Abinta dengan judul “*Instagram Sebagai Media Government Public Relations Kementerian Komunikasi dan Informatika di Masa Pandemi COVID-19*”.³ Penelitian ini mengkaji tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemerintah di masa pandemi *COVID-19*, dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian

³ Andrea Amorita Tulung, Sri Ulya Suskarwati dan Virgin Cansa Abinta, “Instagram Sebagai Media Government Public Relations Kementerian Komunikasi dan Informatika di Masa Pandemi COVID-19”, *COMMED : Jurnal Komunikasi dan Media*, vol.5:2 (Februari, 2021)

menyimpulkan bahwa Kemenkominfo melalui akun Instagram *@kemenkominfo* menyampaikan informasi terkait *COVID-19* kepada masyarakat. Peran sebagai komunikator dan mediator dalam penyampaian pesan tersebut merupakan aplikasi konsep *GPR (Government Public Relation)* oleh Kominfo di masa pandemi *COVID-19*. Kemenkominfo berupaya membangun iklim komunikasi yang kondusif dengan masyarakat melalui akun Instagram *@kemenkominfo* di masa pandemi *COVID-19*.

Kedua, adalah penelitian Jurnal Representamen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang dilakukan oleh Merry Fridha Tri Palupi dan Rahmat Edi Irawan dengan judul “*Analisis Framing Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Terkait Ketenagakerjaan Sebagai Dampak Pandemi COVID-19 di Kompas.com dan Malaysiakini*”.⁴ Penelitian ini mengkaji tentang *framing* berita-berita yang berkembang mengenai kebijakan pemerintah terkait ketenagakerjaan di masa pandemi *COVID-19* pada media Kompas.com dan Malaysiakini dengan menggunakan metode analisis *framing* Robert N Entman. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa Kompas.com membingkai masalah kesepakatan upah harus dimaklumi oleh berbagai pihak karena keadaan yang memaksa di masa pandemi. Sedangkan Malaysiakini membingkai berita cuti lebaran ini diserahkan kepada Mufti F. Pinang, sosok *opinion leader* yang dihormati masyarakat Malaysia. Peneliti tersebut menilai bahwa kedua berita yang disampaikan tidak berimbang dalam pemilihan narasumber dan memihak satu sisi saja.

⁴ Merry Fridha Tri Palupi dan Rahmat Edi Irawan, “Analisis Framing Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Daerah Terkait Kebijakan Ketenagakerjaan Sebagai Dampak Pandemi COVID-19”, *Jurnal Representamen*, vol.6:02 (Oktober, 2020)

Ketiga, adalah penelitian Jurnal Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati, Bandung yang dilakukan oleh M. Ghozali Moenawar dan Tata Septayuda dengan judul *Komunikasi Profetik dan Pesan Dakwah dalam Film “Habibi & Ainun”*.⁵ Penelitian ini mengkaji tentang kandungan komunikasi profetik dan pesan dakwah dalam film *“Habibie & Ainun”* dengan menggunakan metode analisis wacana kualitatif. Adapun hasil penelitian yang didapatkan adalah film *“Habibie & Ainun”* terdapat nilai-nilai komunikasi profetik sebagai pelajaran yang bisa diambil, yaitu kepercayaan terhadap pasangan (*humanisasi*), ilmu pengetahuan (*liberalisasi*), dan ketaatan dalam beragama (*transendensi*) menjadi pondasi yang kuat ketika akan membangun sebuah keluarga.

Keempat, adalah kajian skripsi Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang dilakukan oleh Aryandi dengan judul *“Etika Komunikasi Profetik Dalam Reality Show”*.⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna simbol-simbol dalam tayangan *reality show “Rumah Uya”* edisi 11 November 2019 kemudian dianalisa menggunakan 3 pilar komunikasi profetik, dengan metode analisis semiotika kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menilai bahwa materi tayangan *reality show* tersebut memposisikan manusia sebagai objek penindasan dan penghinaan tanpa melihat fitrah manusia sebagai makhluk yang mulia. Tayangan ini dinilai meruntuhkan nilai-nilai profetik dengan menyajikan tayangan yang dehumanisasi.

⁵ M.Ghozali Moenawar & Tata Septayuda, “Komunikasi Profetik dan Pesan Dakwah dalam Film Habibi & Ainun”, *Jurnal Komunikasi*, vol.9:2 (April, 2015)

⁶ Aryandi, *Etika Komunikasi Profetik Dalam Reality Show*, Skripsi (Yogyakarta : Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2020)

F. Kerangka Teori

1. Konstruksi Sosial

Konstruksi sosial adalah proses sosial melalui sebuah tindakan dan interaksi, yang mana individu menciptakan sebuah realitas yang dimiliki secara terus menerus dan dialami bersama secara subjektif.⁷ Teori konstruksi sosial dipopulerkan oleh dua orang ilmuwan sosiologi yaitu Peter L. Berger dan Luckman.

Menurut Berger, realitas tidak terbentuk secara alami melainkan dibentuk dan dikonstruksi sehingga realitas berwajah ganda/plural.⁸ Dalam proses pembentukan konstruksi realitas sosial terdapat tiga tahap yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Eksternalisasi adalah ekspresi diri manusia kepada dunia, kemudian objektivasi adalah hasil yang telah dicapai dari proses eksternalisasi tersebut. Terakhir adalah internalisasi yaitu penyerapan kembali objektivasi kedalam kesadaran sehingga subjektif individu dipengaruhi oleh struktur dunia sosial.⁹

Basis dari teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Luckman adalah perubahan masyarakat modern di Amerika pada tahun 1960-an. Pada waktu itu kemunculan media massa belum menarik untuk dibicarakan, sehingga pada teori ini media massa tidak dimasukkan sebagai variabel pembentukan realitas sosial. Namun pada perkembangannya, media massa maju dengan pesat. Kehadiran media

⁷ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2014), hlm.193.

⁸ *Ibid.*

⁹ *Ibid.*

massa menjadi sangat penting dalam proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Pada akhirnya, saat ini proses komunikasi yang dihadirkan oleh media massa menjadi salah satu variabel yang menentukan terbentuknya konstruksi sosial atau bisa disebut sebagai konstruksi sosial media massa.

2. Analisis *Framing*

Gagasan mengenai *framing* pertama kali dikemukakan oleh Beterson pada tahun 1955. Menurutnya *frame* merupakan struktur konseptual atau sebuah perangkat kepercayaan yang mengorganisir pandangan politik, kebijakan, wacana, serta menyediakan kategori – kategori standar untuk mengapresiasi realitas.¹⁰

Konsep mengenai *framing* kemudian dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1974 melalui bukunya yang berjudul “*Frame Analysis : An Essay on The Organization of Experience*”. Menurutnya *frame* adalah kepingan – kepingan perilaku yang membimbing individu dalam membaca realitas. Sedangkan *framing* adalah definisi dari sesuatu yang dibangun dengan prinsip – prinsip organisasi yang mengatur kejadian dan keterlibatan subyektivitas yang ada didalamnya.¹¹

Dalam konteks media, *framing* kemudian dipahami sebagai sebuah strategi untuk mengkonstruksi sebuah realitas dengan menonjolkan aspek – aspek tertentu yang dikehendaki oleh media. Produk yang dihasilkan dari

¹⁰ Alex Sobur, *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2012), hlm.160.

¹¹ Ibid hlm.160.

proses *framing* ini kemudian akan lebih mudah diingat oleh khalayak karena lebih menonjol kepada aspek tertentu, begitu pula sebaliknya.

Dalam perspektif komunikasi, analisis *framing* adalah sebuah pendekatan untuk menganalisis sebuah teks media. Membedah strategi dan ideologi media dalam mengkonstruksi sebuah informasi dengan cara mencermati strategi seleksi isu, penonjolan informasi, dan pentautan fakta kedalam sebuah sajian informasi agar lebih bermakna, lebih menarik, lebih berarti dan lebih mudah diingat, untuk menggiring persepsi khalayak sesuai dengan perspektifnya.¹²

3. Analisis Framing Model Robert N. Entman

Menurut Robert N. Entman, *framing* dikonsepsikan sebagai pemberian definisi, penjelasan, evaluasi dan rekomendasi. Media memutuskan apa yang akan disampaikan kepada khalayak, apa yang diliput, apa yang dibuang, apa yang ditonjolkan dan apa yang harus disembunyikan dari khalayak. Konsep analisis framing Robert N. Entman digunakan untuk melihat gambaran proses seleksi isu dan juga penekanan aspek yang ditonjolkan oleh media dalam menyampaikan informasi.

Pada model analisis framing Robert N. Entman terdapat empat hal yang menjadi aspek utama yaitu *define problem* (pendefinisian masalah), *diagnose causes* (memperkirakan penyebab masalah), *make moral judgement* (membuat keputusan moral), dan *treatment recommendation* (menyelesaikan masalah).

¹² *Ibid*, hlm.162.

Tabel 1. 1

Model Analisis Framing Robert N. Entman

<i>Define Problem</i>	Bagaimana suatu masalah dilihat.
<i>Diagnose Causes</i>	Siapa atau apa yang dianggap menjadi penyebab masalah.
<i>Make Moral Judgement</i>	Penilaian moral terhadap masalah dan penyebab masalah.
<i>Treatment Recommendation</i>	Menawarkan sebuah cara untuk menyelesaikan masalah.

Secara terperinci empat aspek utama tersebut dijelaskan sebagai berikut. Pertama, *Define Problem* adalah menentukan sebuah bingkai utama yang diciptakan pada sajian informasi. Aspek ini menekankan pada bagaimana sebuah isu dipahami oleh media. Pemahaman terhadap isu tersebut nantinya akan menjadi dasar untuk menentukan arah *framing*. *Framing* yang berbeda akan menentukan realitas yang berbeda pula.¹³

Kedua, *Diagnose Causes* adalah mencari tau apa atau siapa yang menyebabkan permasalahan pada isu tersebut. Menentukan apa atau siapa yang menjadi sumber masalah.

Ketiga, *Make Moral Judgement* adalah sebuah argumentasi atau pembenaran terhadap sebuah masalah yang sudah didefinisikan sebelumnya. Ketika cara pandang terhadap suatu masalah sudah dibentuk, penyebab masalah sudah ditemukan, maka diperlukan sebuah argumentasi yang kuat untuk mendukung gagasan tersebut. Pembentukan argumentasi didasarkan pada sesuatu hal yang familiar bagi khalayak.

¹³ *Ibid.* hlm. 225.

Keempat, *Treatment Recommendation* adalah suatu hal yang ditawarkan untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dengan aspek ini dapat diketahui bagaimana kehendak media dan jalan seperti apa yang dipilih untuk menyelesaikan masalah. Penyelesaian tersebut tergantung pada bagaimana masalah tersebut dilihat dan apa yang dipandang sebagai penyebab masalah.¹⁴

4. Komunikasi Profetik

Komunikasi profetik dapat dimaknai sebagai aktualisasi dari nilai-nilai kenabian dalam proses komunikasi. Komunikasi profetik berasal dari konsep Ilmu Sosial Profetik oleh Prof. Dr. Kuntowijo yang digabungkan dengan disiplin ilmu komunikasi. Dalam gagasannya, setiap ilmu pengetahuan yang didasarkan pada ilmu profetik, sebisa mungkin meniru tanggung jawab sosial para nabi.¹⁵

Komunikasi dan Profetik adalah dua kata dengan makna yang berbeda, namun menjadi sebuah makna baru apabila kata tersebut digabungkan. Makna komunikasi dalam komunikasi profetik, berbeda dengan komunikasi dakwah yang berfokus pada persuasi praktis berbasis keagamaan (Islam).¹⁶ Namun mengacu pada definisi unsur komunikasi oleh Lasswell yaitu *who* (siapa), *says what* (pesan yang disampaikan), *in wich channel* (media yang digunakan), *to whom* (kepada siapa pesan

¹⁴ *Ibid.* hlm. 225 – 227.

¹⁵ Iswandi Syahputra, *Paradigma Komunikasi Profetik* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm.83.

¹⁶ *Ibid.* hlm.174.

disampaikan).¹⁷ Sedangkan untuk makna profetik sendiri berasal dari gagasan Ilmu Sosial Profetik oleh Prof. Dr. Kuntowijoyo. Peristiwa Isra' Miraj yang dialami oleh Nabi Muhammad SAW untuk menerima wahyu, kemudian kembali ke bumi dan menyerukan kebaikan kepada seluruh umat manusia. Sunnah nabi itu lah yang kemudian disebut sebagai etika profetik atau etika kenabian.¹⁸

Konsep Ilmu Sosial Profetik oleh Prof. Dr. Kuntowijoyo, didasarkan pada Al-Qur'an surat Al-Imran ayat 110 :

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ
وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

Artinya :

“Kamu adalah umat terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah lebih baik bagi mereka, diantara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan dari mereka adalah orang-orang yang fasik.”

Ayat tersebut mengandung tiga nilai utama yang dijadikan dasar pijakan pengembangan ilmu pengetahuan berbasis profetik oleh Prof. Dr. Kuntowijoyo. Tiga nilai utama dalam ayat tersebut yaitu humanisasi (*amar ma'ruf*), liberasi (*nahi munkar*), dan transendensi (*al-iman billah*).

¹⁷ Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2008), hlm.148.

¹⁸ Kuntowijoyo, *Islam Sebagai Ilmu : Epistemologi, Metodologi dan Etika* (Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya, 2007), hlm.23.

Humanisasi menurut Prof. Dr. Kuntowijoyo, merupakan representasi dari *amar ma'ruf*, yang mempunyai arti menyerukan kebajikan. Humanisasi kemudian diartikan sebagai bentuk memanusiakan manusia, menghilangkan kebendaan, menghilangkan ketergantungan, dan menghilangkan kebencian terhadap manusia.¹⁹ Tujuannya untuk memanusiakan manusia setelah mengalami tiga masalah kemanusiaan akut yaitu dehumanisasi (objektivitas teknologi, ekonomi dan budaya), agresivitas (agresivitas kolektif dan kriminalitas), dan *loneliness* (privatisasi dan individualisasi)²⁰. Masalah kemanusiaan ini menjadikan manusia sekarang sebagai benda mati yang harus bisa dikontrol, bersifat agresif, dan kehilangan identitasnya sebagai makhluk sosial. Humanisasi dimaksudkan untuk mengembalikan fitrah manusia sesungguhnya sebagai makhluk yang mulia dimata Allah SWT.²¹

Liberasi adalah representasi dari *nahi munkar*, yang berarti mencegah kemungkaran. Liberasi yang di maksud oleh Prof. Dr. Kuntowijoyo bukanlah pemahaman ideologi liberalisme meskipun sama-sama memiliki arti kebebasan. Liberasi disini di definisikan sebagai pembebasan dari kebodohan, kemiskinan dan penindasan. Liberasi menyangkut empat sistem utama dalam kehidupan manusia, yaitu sistem pengetahuan, sistem sosial, sistem ekonomi, dan sistem politik. Tujuannya adalah untuk membebaskan manusia dari sistem pengetahuan yang materialistis dan dari dominasi struktur (liberasi pengetahuan),

¹⁹ *Ibid*, hlm.98

²⁰ *Ibid*, hlm.100-102

²¹ Kuntowijoyo, *Paradigma Islam : Interpretasi Untuk Aksi* (Bandung : Mizan, 1991), hlm.229

membebaskan manusia yang harus dipaksa bertransformasi dari sistem agraris ke sistem industrial (liberasi sosial), membebaskan manusia dari kesenjangan ekonomi (liberasi ekonomi), dan untuk membebaskan manusia dari sistem otoriterianisme, diktaktor dan neofeodalisme (liberasi politik).²²

Transendensi adalah representasi dari *al-iman billah*, yang berarti beriman kepada Allah. Transendensi berasal dari bahasa latin *trancenderra* yang berarti naik. Prof. Dr. Kuntowijoyo menerjemahkan secara teologis arti transendensi yang kemudian bermakna tentang ketuhanan. Transendensi dapat diartikan perjalanan diatas atau diluar batas sekat kemanusiaan. Upaya humanisasi dan liberasi harus dilakukan sebagai manifestasi keimanan kepada Tuhan (transendensi), karena Tuhan memerintahkan manusia menata kehidupan sosial secara adil.²³ Dalam komunikasi profetik, aspek transendensi meyakini bahwa komunikasi sebagai salah satu aspek realitas hanya permainan untuk mengajak manusia kepada kehidupan yang kekal setelah kematian.²⁴

5. Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil, mengedit, membagikan foto dan video dengan cara yang menyenangkan, mudah, dan kreatif, serta dapat berkirim pesan dengan teman ataupun keluarga.²⁵ Instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Dari kata tersebut maka Instagram berarti aplikasi

²² Kuntowijoyo, *Islam Sebagai Ilmu : Epistemologi, Metodologi, dan Etika* (Yogyakarta : Tiara Wacana Yogya, 2007), hlm.103.

²³ Iswandi Syahputra, *Paradigma Komunikasi Profetik* (Bandung : Simbiosis Rekatama Media, 2017), hlm.135.

²⁴ *Ibid*

²⁵ Website Resmi Instagram, “About Us”, *Instagram*, <https://about.instagram.com>, diakses pada 25 Agustus 2021

yang memberi kemudahan dalam mengambil serta melihat foto yang kemudian dapat dikirimkan atau dibagikan kepada orang lain.²⁶ Ciri khas dari aplikasi ini adalah penggunanya dapat saling *follow* dengan pengguna lainnya, kemudian berkomentar, *mention* pengguna lain, dan memberikan tanda suka (*like*) pada foto unggahan.²⁷

Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh penggunanya, diantaranya adalah :

- a. *Feed*, berisi konten foto atau video yang telah diunggah oleh pengguna sendiri ataupun pengguna lainnya. Pengguna dapat saling berinteraksi melalui unggahan konten tersebut dengan memberikan tanda suka, komentar, atau membagikannya ke fitur *instagram stories*.
- b. *Instagram Stories*, adalah fitur pada instagram yang berisi konten foto atau video dengan durasi 15 detik setiap satu *stories*. Oleh instagram, fitur ini dimaksudkan untuk membagikan momen keseharian penggunanya.²⁸ Pengguna juga dapat menambahkan banyak efek seperti *GIF* dan filter pada unggahan *instagram stories*. *Instagram stories* akan secara otomatis dihapus oleh sistem setelah 24 jam, namun pengguna dapat menandainya sebagai *highlight* agar terus bisa dilihat oleh pengguna lain.

²⁶ Bambang Atmoko Dwi, *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta : Media Kita, 2012), hlm.8.

²⁷ *Ibid.* hlm.59

²⁸ Website Resmi Instagram, "Features", *Instagram*, <https://about.instagram.com/features> , diakses pada 25 Agustus 2021

- c. *Messenger*, memungkinkan pengguna instagram untuk mengirimkan pesan berupa teks, foto atau video kepada pengguna lain secara pribadi.²⁹
- d. *Instagram TV*, berisi konten video panjang dengan durasi lebih dari satu menit. Memudahkan untuk menemukan dan menonton video dari pengguna yang sudah diikuti atau mungkin akan diikuti.³⁰ Seperti unggahan pada *feed*, pengguna juga dapat saling berinteraksi dengan memberikan tanda suka, komentar atau membagikannya ke *instagram stories*.
- e. *Reels*, berisi konten video pendek yang menghibur dengan durasi maksimal 60 detik.³¹ Pengguna dapat mengambil konten video secara langsung kemudian mengeditnya dengan banyak efek dan *tools* yang disediakan.
- f. *Shopping*, adalah fitur yang memungkinkan pengguna untuk berbelanja melalui instagram. Konten produk yang tersedia dilengkapi dengan informasi harga dan penjual secara detail. Pengguna dapat menyimpan konten unggahan tentang produk yang diinginkan kemudian membelinya.³²
- g. *Search and Explore*, adalah fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mencari unggahan yang menarik, akun pengguna lain, atau topik terbaru.³³

²⁹ *Ibid*

³⁰ *Ibid*

³¹ *Ibid*

³² *Ibid*

³³ *Ibid*

Agar konten yang diunggah pada instagram lebih informatif, pengguna bisa menambahkan beberapa informasi berikut pada konten unggahannya :

- a. *Captions*, berisi teks informatif yang menjelaskan tentang konten unggahan. Disini pengguna dapat menulis apapun mulai dari sekedar bercerita, menjelaskan tentang suatu hal, menulis puisi dan hal lainnya yang bersifat informatif.
- b. *Hashtag*, adalah suatu label berupa kata yang awalnya diberi tanda pagar (#). Hashtag digunakan untuk memudahkan pengguna mencari konten unggahan yang ada di instagram dengan label tertentu.
- c. Lokasi adalah fitur yang ada pada Instagram dengan cara menambahkan lokasi pada setiap konten unggahan. Pengguna lainnya dapat mengetahui dimana foto atau video tersebut diambil.

Melalui instagram sesama pengguna dapat saling berinteraksi secara *online*. Adapun bentuk interaksi yang dapat dilakukan di aplikasi instagram adalah :

- a. *Follow*, ketika pengguna melakukan *follow* kepada akun pengguna lainnya, maka secara otomatis setiap konten unggahan akan langsung muncul pada feed instagram pengguna, begitupun sebaliknya.
- b. *Like*, merupakan istilah pada instagram ketika pengguna ingin memberikan apresiasi terhadap suatu konten unggahan. Dengan

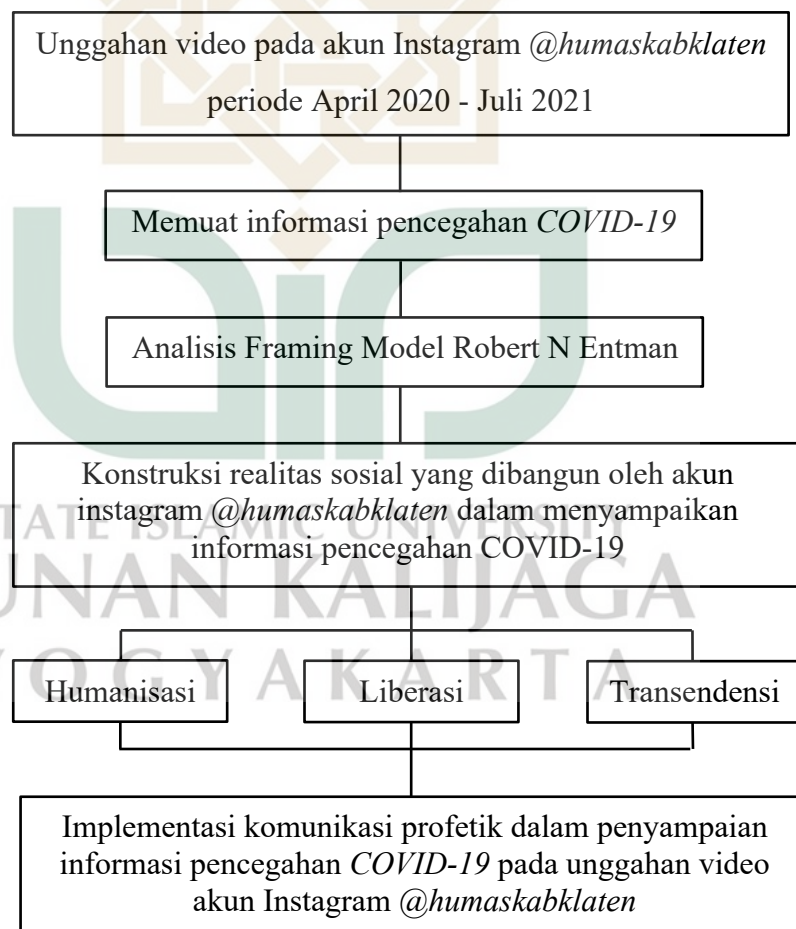
cara mengetuk dua kali pada konten, atau mengetuk satu kali pada tools berbentuk hati.

- c. Komentar, pengguna dapat menyampaikan pendapatnya berupa pujian, saran, maupun kritik terhadap suatu konten unggahan dengan cara menuliskannya pada kolom komentar yang sudah disediakan.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 1. 2

Bagan Kerangka Pemikiran



H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan sebuah fenomena secara mendalam, melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya.³⁴ Model deskriptif artinya mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang menjelaskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah, dan membuat perbandingan atau evaluasi.³⁵ Penggunaan pendekatan kualitatif deskriptif bertujuan untuk mendapatkan hasil sejelas mungkin dalam mencari tahu implementasi komunikasi profetik yang ada pada unggahan video akun instagram @humaskabklaten dalam menyampaikan informasi pencegahan *COVID-19* di Kabupaten Klaten.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian yang akan dikaji adalah konten unggahan video pada akun instagram @humaskabklaten yang memuat informasi mengenai pencegahan *COVID-19*. Namun tidak semua video memuat tentang informasi pencegahan *COVID-19*. Sehingga dari 33 video tersebut kemudian mengerucut menjadi 14 video yang memenuhi kriteria penelitian yaitu memuat informasi pencegahan *COVID-19*.

³⁴ Rachmat Kriyantono, *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2008), hlm.56.

³⁵ Jalaludin Rahmat, *Metode Penelitian Komunikasi* (Bandung : PT. Remaja Rosda Karya, 2005), hlm. 25.

b. Objek Penelitian

Objek yang menjadi variabel utama penelitian adalah bentuk komunikasi profetik yang terdapat pada unggahan video akun instagram *@humaskabklaten* dalam menyampaikan informasi pencegahan *COVID-19* periode April 2020 – April 2021. Adapun bentuk komunikasi profetik tersebut adalah humanisasi, liberasi, dan transendensi.

3. Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama adalah sumber data primer yaitu data yang didapatkan dari sumber data pertama, kemudian yang kedua adalah sumber data sekunder sebagai penguat data primer.

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah konten unggahan berupa unggahan video yang memuat informasi mengenai pencegahan *COVID-19* di Kabupaten Klaten.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data yang digunakan sebagai penguat data primer dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, karya ilmiah, data online, dan bentuk sumber data yang lain.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menghimpun data yang digunakan untuk keperluan penelitian, peneliti menggunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi yang dilakukan adalah dengan menelusuri, memilah, dan mengumpulkan

dokumen berupa konten video mengenai informasi *COVID-19* yang telah diunggah pada akun instagram *@humaskabklaten* periode bulan April 2020 - bulan Juli 2021. Peneliti menemukan terdapat 33 video yang diunggah pada periode April 2020 - Juli 2021 dengan tema pemberitaan *COVID-19*. Dari 33 video tersebut kemudian disesuaikan kembali menjadi 14 video yang memenuhi kriteria penelitian yaitu memuat informasi pencegahan *COVID-19*.

Selain itu, dalam mengumpulkan data peneliti juga menggunakan teknik wawancara guna memperkuat hasil temuan data penelitian. Narasumber yang diwawancarai adalah Kepala Sub Bagian PIP Humas Sekretariat Daerah Kabupaten Klaten, Muhammad Nur Cahyo Sasongko.

5. Analisis Data

Untuk menganalisis data yang sudah dihimpun, peneliti menggunakan metode analisis framing Robert N. Entman. Data akan dibedah menggunakan 4 aspek utama analisis framing yaitu *define problem* (pendefinisian masalah), *discuse causes* (menemukan penyebab masalah), *make moral judgement* (membuat penilaian moral), *treatment recommendation* (menawarkan penyelesaian masalah). Hasil analisis tersebut kemudian dibahas menggunakan tiga prinsip utama komunikasi profetik yaitu humanisasi (*amar ma'ruf*), liberasi (*nahi munkar*) dan transendensi (*tu'mina billah*).

I. Sistematika Pembahasan

Agar dapat memberikan gambaran yang jelas dan sistematis, kajian penelitian ini disusun menjadi empat BAB sebagai berikut.

Bab I terdiri dari beberapa sub bab sebagai pendahuluan. Diantaranya adalah latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Pada BAB II berisi tentang gambaran umum dari subjek yang diteliti yaitu informasi mengenai Humas Kabupaten Klaten, akun instagram *@humaskabupaten*, dan unggahan mengenai informasi *COVID-19* yang ada pada akun instagram *@humaskabupaten*.

Selanjutnya pada BAB III adalah pembahasan terhadap hasil temuan analisis guna mengetahui implementasi komunikasi profetik yang ada pada unggahan akun instagram *@humaskabupaten* dalam menyampaikan informasi *COVID-19*.

Dan terakhir adalah BAB IV, berisi kesimpulan dan saran dari peneliti sebagai penutup. Jawaban atas masalah yang sudah dirumuskan disampaikan pada bab ini. Selanjutnya peneliti akan memberikan saran bagi akun instagram *@humaskabupaten* berdasarkan data-data yang sudah dianalisis

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap unggahan video akun instagram *@humaskabupaten* dalam menyampaikan informasi pencegahan *COVID-19*, peneliti menyimpulkan bahwa akun instagram *@humaskabupaten* mengimplementasikan prinsip komunikasi profetik yaitu humanisasi, liberasi, dan transendensi. Adapun prinsip komunikasi profetik tersebut terkandung dalam 14 video yang diunggah pada periode April 2020 sampai dengan Juli 2021. Dari 14 video tersebut 6 video mengimplementasikan prinsip humanisasi, 5 video mengimplementasikan prinsip liberasi, dan 3 video mengimplementasikan prinsip transendensi.

Berdasarkan penelitian tersebut, prinsip humanisasi yang diimplementasikan oleh akun instagram *@humaskabupaten* adalah berupaya untuk tetap mempertahankan derajat manusia sebagai makhluk hidup ciptaan Tuhan yang sempurna dalam menghadapi pandemi *COVID-19*. Dengan cara selalu mengingatkan untuk waspada dan memberikan himbauan pencegahan *COVID-19*. Serta mempertahankan hak - hak mutlak sebagai manusia melalui himbauan tersebut. Selanjutnya, prinsip liberasi diimplementasikan dengan menunjukkan kinerja serta penerapan kebijakan pemerintah dalam menjamin keselamatan masyarakat dan upaya untuk membebaskan Kabupaten Klaten dari belenggu *COVID-19*. Terakhir prinsip transendensi diimplementasikan dengan menampilkan orang -

orang yang telah sadar akan pentingnya melakukan pencegahan *COVID-19*. Mereka mengambil sikap - sikap yang didasarkan pada keinginan untuk bisa segera menuntaskan pandemi *COVID-19* dan berharap kehidupan menjadi normal kembali.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian tersebut, peneliti menyarankan kepada Bagian Humas Kabupaten Klaten untuk selalu mengimplementasikan prinsip komunikasi profetik pada setiap unggahan videonya. Peneliti menemukan masih sedikit prinsip transendensi yang diimplementasikan. Untuk selanjutnya, hal tersebut dapat lebih diperhatikan lagi mengingat prinsip transendensi merupakan dasar bagi dua prinsip yang lain yaitu humanisasi dan liberasi. Peneliti juga menyarankan agar lebih gencar lagi dalam menyampaikan informasi pencegahan *COVID-19*, bisa dengan melalui platform media sosial yang lain seperti youtube dan tiktok. Agar semakin banyak masyarakat yang terjangkau dengan informasi tersebut, sehingga pencegahan *COVID-19* dapat dilakukan secara maksimal.

Saran selanjutnya bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang komunikasi profetik masih sangat banyak hal yang dapat dipilih. Mengingat tema penelitian komunikasi profetik masih sangat jarang dilakukan oleh peneliti - peneliti di luar sana. Selain akun instagram, dapat juga melakukan penelitian terhadap film, video pendek pada platform media sosial lain seperti tiktok dan youtube, program acara televisi, video iklan atau tayangan yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2014.
- Dwi, Bambang A. . *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita 2012.
- Eriyanto. *Analisi Framing : Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. Yogyakarta:LKiS, 2002.
- Kuntowijoyo. *Islam Sebagai Ilmu : Epistemologi, Metodologi dan Etika*. Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2007.
- Kuntowijoyo. *Paradigma Islam : Interpretasi Untuk Aksi*. Bandung: Mizan, 1991.
- Kriyantono, Rachmat. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2008.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2008.
- Rahmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya, 2005.
- Sobur, Alex. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2012.
- Syahputra, Iswandi. *Paradigma Komunikasi Profetik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

JURNAL :

- Moenawar, M. G., Tata Septayuda “Komunikasi Profetik dan Pesan Dakwah dalam Film Habibi & Ainun”. *Jurnal Komunikasi*, vol.9:2, 2015.
- Palupi, Merry. F. T., R. E. Irawan “Analisis Framing Pemberitaan Kebijakan Pemerintah Daerah Terkait Kebijakan Ketenagakerjaan Sebagai Dampak Pandemi COVID-19”. *Jurnal Repesantemen*, vol.6:02, 2020.
- Santoso, Puji “Konstruksi Sosial Media Massa”. *Jurnal Komunikasi Al-Balagh*, vol.1:1, 2016.
- Tulung, Andrea. A., S. U. Suskarwati, & V. C. Abinta, “Instagram Sebagai Media Government Public Relations Kementerian Komunikasi dan Informatika di Masa Pandemi COVID-19”. *COMMED : Jurnal Komunikasi dan Media LSPR*, vol.5:2, 2021.

SKRIPSI :

Aryandi, *Etika Komunikasi Profetik Dalam Reality Show*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2020.

Aula, Annidaul, *Cyberstalking Dalam Perspektif Komunikasi Profetik*, Skripsi, Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga, 2020.

ARTIKEL INTERNET :

Gloria Setyvani Putri, "WHO Resmi Sebut Corona Covid-19 sebagai Pandemi Global", *Kompas*, <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>, diakses pada 15 Juli 2021

Kompas. "WHO Resmi Sebut Corona Covid-19 sebagai Pandemi Global". <https://www.kompas.com/sains/read/2020/03/12/083129823/who-resmi-sebut-virus-corona-covid-19-sebagai-pandemi-global?page=all>, 2021.

Kumparan. "Update Corona Jateng 11 Juli:Klaten Puncaki Kasus Aktif Terbanyak". <https://kumparan.com/kumparannews/update-corona-jateng-11-juli-klaten-puncaki-kasus-aktif-terbanyak-1w79VGfMATk/full>, 2021.

Website Resmi Instagram. "About Us". www.instagram.com:https://about.instagram.com, 2021.

Website Resmi Instagram. "Features". www.instagram.com:https://about.instagram.com/features, 2021.