

Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Covid-19 pada Akun @Pandemictalks

Arrum Dara Efda¹, Ilham Setyawan², Feri Johansah³

^{1,2,3}Program Studi Komunikasi Digital, Universitas Insan Cita Indonesia (UICI)
Menara Binakarsa, Jl. HR Rasuna Said, Kav C18 Kuningan Jakarta Selatan
¹adarasitumorang@gmail.com, ²ilhamsetyawan456@gmail.com, ³ferijohan002@gmail.com

ABSTRAK

Pengguna media sosial di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan terutama Instagram yang menduduki peringkat kedua setelah Whastapp. Instagram menjadi wadah yang bisa dimanfaatkan konten kreator untuk memberikan informasi seputar pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial Instagram dapat digunakan sebagai sumber informasi pandemi Covid-19 pada akun @pandemictalks dengan menggunakan teori kekayaan media (Media Richness Theory) yang memiliki empat kriteria yaitu keragaman isyarat informasi, kesegeraan informasi, variasi bahasa informasi, dan sumber personal. Metode penelitian menggunakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menemukan akun Instagram @pandemictalks memanfaatkan kesegeraan informasi melalui tiga fitur diantaranya Reel, Stories, Feeds. Dari keragaman isyarat, informasi yang disajikan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan jenis serta bentuk dan pendekatan improvisasi dengan menyajikan konten seperti foto, video dan ilustrasi. Sementara dari pemanfaatan variasi bahasa, akun @pademictalks menyajikan konten hiburan dengan gambar *meme*, melakukan kategorisasi informasi dengan menggunakan hastag.

Kata Kunci : Instagram, Media Sosial, Covid-19

ABSTRACT

Social media users in Indonesia have increased every year, especially Instagram, which is ranked second after Whastapp. Instagram is a place that content creators can use to provide information about the Covid-19 pandemic. The purpose of this study is to determine how Instagram social media can be used as a source of information on the Covid-19 pandemic on the @pandemictalks account using the media richness theory which has four criteria, namely the diversity of information cues, immediacy of information, variety of information languages, and personal sources. The research method uses descriptive with a qualitative approach. The results found that the @pandemictalks Instagram account utilizes the immediacy of information through three features including Reel, Stories, Feeds. From the diversity of cues, the information presented uses two approaches, namely the type and form approach and the improvisational approach by presenting content such as photos, videos and illustrations. While from the use of language variations, the @pademictalks account presents entertainment content with meme images, categorizing information using hastags.

Keywords: Instagram, Information Media, Covid-19

Naskah diterima: 14-04-2023, direvisi: 27-05-2023, diterbitkan: 15-06-2023

PENDAHULUAN

Kemunculan virus corona (Covid-19) pada tahun 2019 menjadi masalah besar bagi masyarakat Indonesia. Covid-19 merupakan virus corona baru yang ditemukan pada akhir tahun 2019. Penderita Covid-19 akan mengalami infeksi pada bagian pernapasan. Tingkat infeksi yang lebih tinggi di kalangan lansia dan masyarakat yang memiliki penyakit bawaan seperti penyakit kanker,

kardiovaskular, diabetes dan pernapasan kronis. Kasus pertama Covid-19 pertama kali diidentifikasi sebagai influenza pada tahun 1960, dan sekitar 500 pasien didiagnosis menderita penyakit mirip flu. Sampai tahun 2002, virus dinyatakan sebagai virus yang tidak mematikan. Di Cina, para ilmuwan fokus mencari penyebab dan menemukan vaksin ketika epidemi disebabkan oleh bentuk baru dari Corona. Wabah serupa pernah terjadi Pada tahun 2012 yaitu

<http://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jika/issue/archive>

29



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Naskah diterima: 14-04-2023, direvisi: 27-05-2023, disetujui: 08-06-2023

Middle East Respiratory Syndrome (MERS-Cov) di Timur Tengah. Dari dua kasus tersebut diketahui bahwa Corona bukanlah virus yang stabil dan mampu menjadi lebih ganas bahkan mematikan. Corona virus baru yang paling mengkhawatirkan adalah Covid-19 yang pertama kali muncul di Kota Wuhan, Cina pada akhir 2019 lalu. Hingga 31 Maret 2020, terdapat 81.620 kasus COVID-19 di Tiongkok, dengan 3.322 kematian dan 76.571 pemulihan. Virus ini telah menyebar ke 203 negara, dengan total 827.419 kasus terkonfirmasi dan jumlah kematian 40.777. Sementara di Indonesia ada 6.791.121 dan sebanyak 161.501 kasus meniggal dunia.

Munculnya Covid-19 membuat masyarakat banyak memanfaatkan media sosial sebagai media dalam mencari informasi terkait Covid-19. Dalam penelitian (Sampurno et al., 2020) menyebutkan, media sosial dimanfaatkan masyarakat sebagai guru yang mampu memberikan informasi kepada masyarakat dan menstimulasi informasi tersebut. Sementara penelitian yang dilakukan (Andriani & Sulistyorini, 2022) menyebutkan bahwa penggunaan media sosial dalam mencari informasi sudah ada sejak 2 tahun sebelum adanya pandemi Covid-19. (97,2%). Sebelum pandemic Whatsapp merupakan media sosial urutan pertama yang banyak digunakan. Lalu disusul Instagram dan Youtube.

Jika melihat dari segi penggunaannya, saat ini Indonesia memiliki penduduk sekitar 278.752.361 jiwa pada 25 april tahun 2022 (Giovanny & Kaligis, 2022) angka ini akan terus meningkat seiring perkembangan zaman. Jumlah tersebut akan berpengaruh pada peningkatan penggunaan internet dan perangkat smartphone, karena saat ini teknologi internet sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Indonesia. Bahkan aktivitas masyarakat dalam menggunakan internet banyak di habiskan untuk menggunakan media sosial. Berdasarkan riset yang dikeluarkan Data Reportal pada tahun 2022, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 191,4 juta orang pada Januari 2022. Angka tersebut meningkat 12,35% jika di bandingkan pada tahun sebelumnya sebanyak 170 juta orang (Alonso-Galbán & Alemañy-Castilla, 2022). Dilihat dari tren penggunaannya, jumlah tersebut akan terus meningkat setiap tahunnya, walaupun kenaikannya mengalami fluktuasi sejak tahun 2014-2022 (Prihatiningsih, 2017).

Kenaikan pengguna media sosial di Indonesia tertinggi pada tahun 2017 mencapai 34,2%. Kenaikan tersebut sempat melambat hingga sebesar

6,3% pada tahun sebelumnya. Angka tersebut baru meningkat kembali pada tahun 2022. Apabila dilihat dari platformnya, aplikasi Whatsapp paling banyak digunakan masyarakat Indonesia yakni mencapai 88,7%. Disusul Instagram dan Facebook sebesar 84,8% dan 81,3%. Sementara, jumlah pengguna TikTok dan Telegram masing-masing sebesar 63,1% dan 62,8% (M Ivan Mahdi, 2022).

Pengguna berbagai media sosial melalui perangkat smartphone dapat mempermudah untuk mengakses informasi dan hiburan. Adanya media sosial menjadi tempat berinteraksi secara virtual dan membantu masyarakat dalam berkomunikasi tanpa mengenal ruang dan waktu (Setiadi, 2016). Selain itu, manusia bisa mendapatkan informasi sangat cepat dengan adanya media sosial. Bahkan manusia tidak mungkin hidup tanpa ada informasi dan komunikasi dari orang lain.

Apabila dilihat dari angkanya, masyarakat banyak memanfaatkan internet untuk mengakses informasi, salah satunya informasi tentang pandemi. Informasi pandemi di media sosial mulai marak saat munculnya Pandemi Covid pada tahun 2019 sehingga banyak dimanfaatkan untuk mencari informasi (Harahap & Adeni, 2020). Banyak akun media sosial menyajikan informasi kesehatan seputar Covid-19. Informasi ini muncul karena adanya pembuat atau pengirim pesan melalui kanal atau channel media sosial. Adanya pandemi Covid-19 menjadi puncak penerapan komunikasi kesehatan terutama tentang pandemi.

Jika ditelaah lebih lanjut, komunikasi kesehatan adalah bagian dari usaha manusia untuk mempengaruhi masyarakat dengan pendekatan Komunikasi interpersonal, maupun komunikasi massa. Selain itu, komunikasi kesehatan dipahami sebagai salah satu strategi menyebarluaskan informasi kesehatan, sehingga dari informasi tersebut dapat mempengaruhi individu dan komunitas untuk membuat keputusan terkait pengelolaan kesehatan (Prasanti, 2018).

Hal ini banyak dimanfaatkan perusahaan media, lembaga pemerintah dan masyarakat untuk memberikan informasi yang bermanfaat seputar perkembangan Covid-19 yang terjadi di Indonesia. Salah satu media sosial yang banyak menyajikan seputar informasi kesehatan adalah Instagram.

Instagram merupakan produk new media yang mampu membuat pesan dan menyampaikan pesan melalui internet. Instagram memiliki kemampuan dengan menawarkan interaktifitas sehingga pengguna dari new media memiliki pilihan

informasi untuk dikonsumsi (Watie, 2016). Melalui Instagram pengguna atau user bisa melakukan interaksi langsung dengan user lainnya tanpa harus bertatap muka. Kecanggihan ini menjadi kemudahan media sosial Instagram digunakan oleh masyarakat khususnya di Indonesia untuk mencari informasi tentang pandemi.

Salah satu akun Instagram yang menyampaikan informasi mengenai kesehatan khususnya tentang pandemic Covid-19 yaitu @pandemictalks. Dari mulai berdirinya, tercatat ada 3.742 postingan yang diunggah tentang Covid-19, dengan jumlah follower sebanyak 437.000. Awal terbentuknya, akun ini membahas tentang informasi seputar pandemi Covid-19, diawali dengan konten podcast yang membahas tentang covid-19. Namun, seiring menurunnya kasus Covid-19 akun @pandemictalks mengunggah berita informasi kesehatan diluar tema covid-19. Salah satunya mengenai informasi krisis iklim, polusi udara dan lain-lainnya yang masih berhubungan dengan kesehatan. Unggahan-unggahan foto atau feeds yang berada di laman Instagramnya berisi informasi terbaru tentang pandemi Covid-19, dimulai dari kasus pasien yang kembali terkena covid-19, informasi tentang vaksin dan informasi lainnya seputar dunia kesehatan. Tidak hanya feeds, Instagram @pandemictalks juga menyadur beberapa media online untuk mendapatkan informasi kasus covid-19 terbaru.

Tak hanya itu, akun @pandemictalks sering mengadakan Instagram live, dimana pengelola akun mengundang pemateri dengan membahas tema seputar covid-19 dan kesehatan lainnya. Seperti diketahui, fitur Instagram live baru diluncurkan pada tahun 2017 sehingga pengguna bisa berkomunikasi melalui video langsung yang terhubung dengan teman dan pengikut (Veissi, 2017). Dengan adanya keberadaan akun @pandemictalks di Instagram para pengikut atau followersnya mendapatkan informasi mengenai kesehatan khususnya Covid-19. Fitur yang diberikan oleh Instagram sangat membantu untuk memberikan berbagai informasi tentang covid-19. Situasi pandemi saat ini banyak dimanfaatkan untuk mengedukasi kesehatan melalui promosi di media sosial. Ada beberapa hal yang menjadi pembahasan berguna bagi para followers akun @pandemictalks seperti diantaranya meliputi Germas masa pandemi, PHBS dan trik menjaga kesehatan.

Akun @pandemictalks juga memanfaatkan Instagram Stories agar para pengikut atau followersnya mengetahui informasi terbaru. Selain itu, akun ini juga memanfaatkan fitur Instagram Tv serta live Instagram sebagai sarana penyebaran konten

informasi. Untuk memudahkan para pengikut dalam mencari informasi tentang Covid-19 dan informasi kesehatan lainnya akun Instagram ini menggunakan hashtag atau tagar seperti #covid19 #onehealth #climatechange dan #popculture.

Melihat fenomena tersebut, dengan melihat perkembangan new media yang sangat cepat sehingga bisa berdampak positif maupun negatif bagi masyarakat. Untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti terkait penggunaan media sosial Instagram dengan judul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Pandemi Pada Akun @pandemictalks".

KAJIAN LITERATUR

Media Sosial

Adanya internet memungkinkan masyarakat dapat berinteraksi di dunia maya atau yang dikenal media sosial. Media sosial adalah sebuah media yang menggunakan internet sebagai jaringan utama untuk terhubung dengan pengguna yang lain. Bahkan pengguna bisa berinteraksi, berbagi, bekerjasama dan mengaktualisasikan diri serta mampu berkomunikasi dan dapat melahirkan ikatan dan kelompok sosial secara virtual (Soraya, 2017). Penelitian mengenai pemanfaatan media sosial pernah dilakukan (Sampurno et al., 2020). Hasil penelitian menyatakan bahwa budaya media sosial Indonesia dapat berperan sebagai guru, dapat memberikan informasi kepada masyarakat dan menginspirasi penelitian terbaru tentang Covid-19. Penelitian kedua dilakukan (Sari & Basit, 2020) Hasil penelitian tersebut menemukan adanya respon kognitif (pengetahuan), afektif (emosional) dan perilaku (tindakan) dalam menggunakan, melihat dan menemukan postingan akun Instagram @parenttalk.id.

Penelitian ketiga pernah dilakukan (Rohmah, 2020), hasil penelitian tersebut menunjukkan 80% audiens berpendapat bahwa media sosial bermanfaat sebagai informasi sosial, 93% orang menganggap media sosial sebagai sarana informasi tentang Covid 19, 83% orang menganggap media sosial dapat membantu orang lain, 80% orang Orang-orang setuju jika media sosial dapat memudahkan urusan pribadi selama Covid-19, 85% setuju bahwa media sosial digunakan dalam mencari informasi tentang Covid-19 dan 92% bahwa informasi dari media sosial cukup memuaskan.

Penelitian keempat terkait pemanfaatan media sosial Instagram sebagai informasi Covid-19 pernah dilakukan (Fauzi & Yuliati, 2021). Adapun hasil penelitian ini menyebutkan alasan humas pemerintah kota Cimahi menggunakan media sosial

instagram karena keterbatasan ruang dan waktu untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dari segi biaya, pemanfaatan Instagram di nilai lebih murah dari segi biaya dan lebih cepat serta luas dalam memberikan informasi seputar Covid-19.

Penelitian kelima terkait penggunaan media sosial jenis Instagram sebagai media informasi Covid-19 pernah diteliti oleh (Winarti, 2021). Adapaun hasil penelitian ini menyebutkan bahwa dengan menggunakan media sosial, prospek penjualan produk UMKM meningkat secara signifikan jika dibandingkan tanpa menggunakan media sosial selama Pandemi, hal ini karena terbatasnya aktivitas masyarakat selama pandemi Covid-19.

Dari kelima penelitian ini sama-sama mengkaji media sosial Instagram. Akan tetapi perbedaannya terletak pada objek penelitiannya. Penelitian ini mengkaji bagaimana pemanfaatan media Instagram di akun @pandemitalk sebagai media informasi dengan menggunakan teori teori *Media Richness Theory*.

Fokus dalam penelitian ini yakni pemanfaatan media sosial Instagram yang termasuk dalam jenis media *social networking*. Media *social networking* sebagai salah satu untuk melakukan interaksi, memiliki efek. Karakteristik utama dari media sosial yaitu penggunaanya bisa menambah jaringan pertemanan baru. Berdasarkan beberapa kasus, munculnya jaringan pertemanan baru ini atas dasar kesamaan, seperti hobi (Syarif, 2017).

Instagram

Instagram merupakan media untuk mengunggah foto dan mengirimnya dalam waktu yang sangat cepat (Sari & Basit, 2020). Setidaknya ada 5 menu utama yang ada di Instagram, yaitu; *Home Page*, merupakan halaman utama yang berisi foto atau video dari pengguna lain yang telah diikuti (Soraya, 2017). Cara melihatnya dengan menggeser layar ke arah atas dan bawah. *Comments* foto ataupun video yang sudah diunggah dalam Instagram dapat dikomentari oleh pengguna lain dalam kolom komentar yang tersedia. *Explore* yaitu kumpulan foto atau video populer yang mendapatkan banyak like. *Profil Informasi*, pengguna dapat diketahui melalui profil. *News Feed* adalah fitur berisikan notifikasi atas berbagai kegiatan yang dilakukan pengguna Instagram.

Instagram memungkinkan penggunaanya untuk melakukan berbagai aktivitas, diantaranya; Pertama *Follow* atau ikut, pengguna bisa mengikuti dan

mengirim permintaan pertemanan dengan pengguna Instagram lainnya dengan cara saling follow. Kedua, *Like* adalah ikon yang dimanfaatkan pengguna untuk menyukai foto atau video yang sudah unggah oleh pengguna lainnya dengan cara menekan tombol like yang berada dibawah keterangan foto yang bersebelahan dengan kolom komentar atau dengan mengetuk dua kali pada foto. Ketiga, *komentar* adalah aktivitas untuk menyatakan pendapat hasil pikiran pengguna melalui satu atau dua kalimat. bahkan lebih. Empat. *Mention*, digunakan untuk menandai pengguna lain dengan cara menambah tanda arroba (@) di depan nama akun instagram dari pengguna tersebut. Instagram membuat fitur yang terinspirasi dari Snapchat Stories dan diberi nama Instagram Stories. Fitur ini memudahkan pengguna untuk mengunggah foto maupun video yang kemudian akan hilang setelah 24 jam.

METODE PENELITIAN

Adapun paradigma yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme adalah cara melihat realitas dengan latar belakang yang berbeda sebagai bentuk konstruksi terhadap realitas tersebut, dimana realitas yang dijadikan objek kajian adalah aktivitas sosial para pelaku sosial (Sugeng Pujileksono, 2015).

Latar belakang realitas-konstruktif ini dapat dilihat sebagai konstruksi mental berdasarkan pengalaman sosial para pelaku sosial, sehingga bersifat lokal dan spesifik. Selanjutnya peneliti memilih metode deskriptif kualitatif.

Fokus dari penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial Instagram sebagai informasi kesehatan, dengan objek penelitiannya adalah akun @pandemictalks. Sementara subjek dalam penelitian ini adalah followers nstagram akun @pandemictalks.

Peneliti menggunakan purposive sampling dengan tujuan mempermudah peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2015).

Adapun informan dalam penelitian ini adalah follower akun @pandemitalks dan pengelola akun @pandemitalks dan satu informan pendukung yakni tenaga kesehatan. Guna mendapatkan data yang dibutuhkan, peneliti memilih teknik pengumpulan data yakni dengan observasi, wawancara mendalam kepada informan dan dokumentasi. Wawancara dilaksanakan pada 20 Desember 2022 di platform Zoom.

Untuk menunjukkan keabsahan data, peneliti menggunakan teknik triangulasi teknik. Teknik analisis data yang digunakan meliputi reduksi data, penyajian data penarikan kesimpulan (Saldaña, 2021). Menurut Punch, teknik analisis model ini memiliki tiga karakteristik yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Nuryana et al., 2019).

PEMBAHASAN

Berdasarkan dari hasil wawancara, observasi yang dikuatkan dengan teori yang sesuai dengannfokus penelitian maka peneliti menyajikan hasil dan pembahasan sebagaimana dijelaskan dibawah ini. Adapun teori yang digunakan adalah teori *Media Richness Theory* (MRT) atau teori kekayaan media dari Richard L. Daft dan Robert H. Lengel (Putra & Irwansyah, 2020) yang dikaitkan dengan pemanfaatan media sosial instagram padaakun @pandemictalks sebagai media informasi pandemi Covid-19. Menurut teori kekayaan media, suatu media dapat dinilai berdasarkan empat kriteria yaitu, kesegeraan informasi, sumber personal infromasi, ketersediaanberbagai jenis keragaman isyarat, dan variasi bahasa informasi (Mochammad Surjo Koentjoro, 2020).

Kesegeraan Informasi

Maraknya kasus aktif pandemi Covid-19 sejak awal muncul sampai akhir Desember 2022, akun @pandemictalks dengan cepat memberi informasi yang up to date tentang perkembangan Covid-19 di Indonesia. Salah satu informasi yang cepat diangkat akun @pandemictalks dengan judul Breaking News: Omicron BF7 dalang lonjakan di China sudah ada Indonesia 15 kasus. Informasi tersebut diupload di Instgram di hari yang sama sesuai sumber berita aslinya yakni Detik.com pada tanggal 29 Desember 2022. Komunikasi yang baik merupakan komunikasi yang informasinya disampaikan dengan segera, karena dengan kesegeraan tersebut follower akun @pandemictalks bisa mendapatkan informasi dengan cepat terkait perkembangan Pandemi Covid-19. Menurut Daft dan Langel di dalam (R. Wayne Pace et al., 2006), kesegaran informasi merupakan suatu kemampuan pengelola media untuk menyampaikan informasi secara berkelanjutan sehingga memungkinkan adanya umpan balik secara cepat. Hal ini sangat penting dilakukan karena dalam proses komunikasi apabila terjadi penundaan maka informasi penting menjadi tidak bermakna lagi. Setelah diamati, ditemukan bahwa akun instagram @pandemictalks menggunakan tiga fitur yang

tersedia di Instagram dalam menyebarkan informasi kesehatan. Hal ini sesuai dengan kesegeraan informasi, diantaranya fitur Reel Insttgram, Feeds Instagram dan Instagram Stories. Akun @pandemictalks menggunakan Feeds Instagram sebagai penyebaran konten informasi kesehatan utama dan dilakukan secara berkala sesuai isu dan informasi penting yang berkembang. Akan tetapi, banyak juga informasi penting seputar kesehatan selain Covid-19, seperti informasi penyakit cacar monyet, gagal ginjal akut, diabetes, stunting, demam berdarah, campak dan kesehatan reproduksi. Jika ditelaah lebih lanjut, konten-konten kesehatan tersebut sejalan dengan pemanfaatan kesegeraan informasi, dimana masyarakat akan mendapatkan informasi secara cepat sehingga informasi yang diunggah memiliki manfaat bagi followernya. Disisi lain, penggunaan fitur Instagram Stories sebagai fitur penyebaran konten kesehatan dimanfaatkan untuk mengafirmasi konten kesehatan yang sudah disampaikan di fitur Instagram Feeds. Fitur tersebut dimanfaatkan untuk menjangkau follower yang aktif membuka Instagram Stories selama kurun waktu 24 jam.

Sementara fitur Reel Instagram digunakan sebagai penyebaran informasi kesehatan berupa video yang berisi pendapat tenaga kesehatan atau tanggapan para ahli untuk menunjukkan suatu kasus atau informasi terkini tentang pandemi. Selain itu, Reel memiliki fitur untuk menempatkan musik yang sesuai dengan substansi dari kontan, sehingga bisa menyentuh follower yang melihatnya. Namun, penyebaran informasi tidak secepat yang diterapkan di fitur Feeds Instagram dan Instagram Stories. Kesimpulannya, akun Instgram @pandemictalks mampu memanfaatkan kesegeraan informasi secara berkesinambungan kepada followernya. Hal ini sesuai dengan umpan balik dari pengikut yang menyatakan terbantu dengan adanya informasi yang disampaikan oleh akun instagram @pandemictalks yang up to date, sehingga informasi dan isu penting terkait kesehatan memiliki makna. Selain itu, akun Instagram @pandemictalks sudah menjadi media informasi pandemi yang kaya akan informasi karena mampu menerapkan kesegeraan informasi.

Keragaman Isyarat Informasi Pandemi

Berdasarkan analisis pemanfaatan keragaman isyarat yang diterapkan akun Instagram @pandemictalks memiliki dua pendekatan dalam penyebaran konten informasi pandemi. Dalam keragaman isyarat merupakan cara berkomunikasi dengan mengirimkan pesan menggunakan berbagai

pendekatan yang beragam. Pendekatan pertama yang digunakan akun @pandemictalks adalah pendekatan jenis dan bentuk. Pengelola akun membuat beberapa bentuk konten informasi pandemi berupa foto, video, ilustrasi foto dan diagram infographic guna penyebaran informasi pandemi kepada follower. Pendekatan ini digunakan dengan tujuan agar follower bisa memahami secara mendalam terkait konten yang disampaikan.

Kemudian, pendekatan kedua yang digunakan adalah pendekatan improvisasi. Pendekatan ini diterapkan dengan mendesain atau menyajikan karya seni dalam konten penyebaran informasi pandemi. Penerapan pendekatan tersebut memiliki dua jenis informasi yakni informasi komunikasi verbal dan nonverbal pada desain konten yang dibuat. Pendekatan informasi komunikasi verbal terlihat dari foto yang berisi teks dan memiliki gambar ilustrasi serta menggunakan model tulisan atau font terbaru. Selain itu, Substansi dari pesan diberikan bold atau tulisan tebal, sehingga para follower tertarik membaca dan memahami secara jelas substansi yang disampaikan. Kemudian pendekatan komunikasi nonverbal merupakan salah satu cara berkomunikasi dengan mengemas pesan nonverbal tanpa adanya kata atau kalimat. Pendekatan ini, menggunakan konten yang berupa desain foto berupa kondisi tubuh, mimik wajah hingga perlengkapan yang memiliki makna sehingga dapat memperjelas sebuah persepsi follower dalam menyimpulkan arti pesan dalam konten kesehatan. Contohnya foto yang sering dijadikan ilustrasi yaitu foto seorang yang sedang terkena flu dan seorang yang menggunakan masker medis, hal ini menisyaratkan bahwa konten yang disampaikan adalah konten terkait pandemi.

Variasi Bahasa Informasi Pandemi

Variasi bahasa merupakan cara agar penerima pesan atau pembaca memahami kata, teks, dan bahasa kiasan yang memiliki makna yang sama. Pada akun @pandemictalks menggunakan varian bahasa dalam menyampaikan konten informasi edukasi tentang pandemi. Walaupun tidak sering digunakan, namun ada satu konten informasi edukasi tentang pandemi berupa teks guna meningkatkan pemahaman atau pengetahuan follower. Seperti konten berupa meme yang berisi cara mencegah berkembangnya kasus pandemi Covid-19 yang berisi foto janda cantik dengan dengan dibumbui kalimat seperti “Lawan Corona dengan Janda”, kata Janda dengan singkatan “menjaga jarak, selalu aktif mencuci tangan, nikmati

waktu luang bersama keluarga, diupayakan selalu menggunakan masker dan rutin olahraga”. Hal ini memberikan informasi agar para follower menggunakan penutup mulut atau masker, selalu mencuci tangan, menjaga jarak dengan orang lain hingga menjaga kesehatan dengan rutin berolahraga.

Kemudian variasi bahasa yang di manfaatkan akun @pandemictalks lainnya adalah penggunaan hastag atau tagar (tanda pagar). Hastag digunakan untuk mengelompokkan konten informasi kesehatan sesuai dengan topiknya. Hal ini bertujuan agar konten sesuai dengan kategori informasi yang ingin disampaikan kepada follower. Instagram sendiri menyediakan fitur hastag yang berupa satu kata dengan diawali simbol pagar (#) agar memudahkan pengguna untuk memfilterisasi video maupun foto sesuai dengan topiknya. Adapun hastag yang sering digunakan akun @pandemictalks adalah seperti #covid19, #onehealth, #climatechange dan #popculture. Adanya hastag dapat memudahkan para pengikut atau follower dalam menggali dan menemukan informasi seputar pandemi. Dengan begitu, para follower bisa membaca dan mempelajari informasi terbaru dengan berbagai variasi bahasa yang sesuai dengan peruntukannya.

Sumber Personal Informasi Pandemi

Sumber personal merupakan cara untuk mengekspresikan perasaan dan emosi dari komunikator kepada komunikan atau penerima pesan. Proses pengiriman pesan kepada komunikan lebih bermakna jika menggunakan sumber personal (Mochammad Surjo Koentjoro, 2020). Berdasarkan pandangan follower, informasi tentang pandemi yang disampaikan dalam akun Instagram @pandemictalks jelas dan sesuai dengan apa yang diinginkan follower. Bahkan banyak informasi baru seputar cara mencegah penularan, cara mengatasinya serta bahan-bahan alami yang bisa dimanfaatkan untuk mencegah terinfeksi Covid-19. Menurut berpendapat informan ahli, akun media yang mampu memberikan hal-hal baru yang berguna dan belum diketahui pada follower akan mendapatkan apresiasi dalam bentuk dukungan, dengan secara tidak langsung memfollow akun tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan paparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa dalam memanfaatkan media sosial instagram sebagai media informasi pandemi, akun

@pandemictalks sudah menerapkannya dengan baik dan sesuai dengan empat karakteristik dari teori kekayaan media, yaitu keragaman isyarat, variasi bahasa, keseragaman isyarat. Kesegeraan informasi disampaikan melalui tiga fitur diantaranya Instagram Reel, Instagram Stories, Feeds Instagram, dengan informasi-informasi baru seputar pandemi Covid-19 yang perlu diketahui follower. Kemudian dapat disimpulkan bahwa instagram @pandemictalks sebagai media sosial penyebar informasi pandemi sudah mampu memberikan informasi terupdate sesuai kebutuhan pengikutnya.

Pada pemanfaatan keragaman isyarat, instagram @pandemictalks sudah menyampaikan informasi dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan jenis serta bentuk dan pendekatan improvisasi dengan menyajikan konten seperti foto, video dan ilustrasi. Kemudian pemanfaatan variasi bahasa, akun @pandemictalks mampu menyampaikan konten dengan hiburan dengan gambar *meme*, melakukan kategorisasi informasi dengan menggunakan hastag.

Pemanfaatan sumber personalnya, follower merasa jelas dan mendapatkan informasi baru seputar kesehatan selain persoalan pandemic Covid-19.

Diharapkan akun @pandemictalks tetap konsisten dengan terus meningkatkan dan memperbaiki kualitas konten baik secara desain maupun substansinya guna follower tidak tertinggal informasi penting yang menarik.

REFERENSI

- Alonso-Galbán, P., & Alemañy-Castilla, C. (2022). Curbing misinformation and disinformation in the COVID-19 era: a view from Cuba. *MEDICC Review*, 22, 45–46.
- Andriani, A. E., & Sulistyorini, S. (2022). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 10(1), 63–70.
- Fauzi, M. I., & Yuliati, N. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 148–155.
- Giovanny, A., & Kaligis, R. A. W. (2022). Pengaruh Terpaan Berita Vaksin Covid-19 di Kompas.com Terhadap Persepsi Vaksinasi di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1), 1–9.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di indonesia. *Professional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13–23.
- M Ivan Mahdi. (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*.
- Mochammad Surjo Koentjoro. (2020). *Teori Kekayaan Media dan Teori Komunikasi Dua Tahap Pada Akun Resmi Instagram Perusahaan Properti Analisa Konten Akun Resmi Instagram BSD City*. 23–29.
- Nuryana, A., Pawito, P., & Utari, P. (2019). Pengantar Metode Penelitian Kepada Suatu Pengertian Yang Mendalam Mengenai Konsep Fenomenologi. *Ensains Journal*, 2(1), 19–24.
- Prasanti, D. (2018). Hambatan komunikasi dalam promosi kesehatan program keluarga berencana (KB) IUD di Bandung. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Keperawatan*, 22(1), 52–63.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja. *Communication*, 8(1), 51–65.
- Putra, R. S., & Irwansyah, I. (2020). Media Komunikasi digital, efektif namun tidak efisien, studi media richness theory dalam pembelajaran jarak jauh berbasis teknologi di masa pandemi. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 1–13.
- R. Wayne Pace, R. Wayne Pace, Deddy Mulyana, Engkus Kuswarno, & Gembirasari. (2006). *Komunikasi organisasi: Strategi meningkatkan kinerja perusahaan*. Remaja Rosdakarya.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Saldaña, J. (2021). The coding manual for qualitative researchers. *The Coding Manual for Qualitative Researchers*, 1–440.
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya media sosial, edukasi masyarakat, dan pandemic COVID-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5), 529–542.
- Sari, D. N., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *PERSEPSI: Communication Journal*, 3(1), 23–36.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 16(2).

- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram@Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
- Sugeng Pujileksono. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Intrans Publishing.
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode penelitian dan pengembangan. *Res. Dev. D*, 2015, 39–41.
- Syarief, F. (2017). Pemanfaatan media sosial dalam proses pembentukan opini publik (Analisa wacana Twitter SBY). *Jurnal Komunikasi*, 8(3).
- Veissi, I. (2017). *Influencer marketing on Instagram*.
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan media sosial (communications and social media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69–74.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.

BIODATA PENULIS

Arrum Dara Efda, merupakan lulusan program magister ilmu komunikasi di Universitas Sumatera Utara (USU) dengan fokus kajian *creative design* dan *project manajement*. Pernah menjadi Internship Creative Officer PT. SCTV 2013. Fantasi Pro Production House: Floor Director "Dirgahayu Bakmi GM Ke-55 2014. Hire Creative Officer PT. SCTV | Jakarta, 2014. Production Assistant Officer PT. SCTV 2014-2016. The Shooting Galery Production House: Production Assistant "Iklan

Pocari Sweat 2015" 2015. Production Assistant "Iklan Samsung Selfie" 2015. Exponent Event Organizer: Manager Production "Cultural Events-Fantasia" Asian Games Jakarta-Palembang 2018. Research Team "Profesor Mengabdi" FISIP USU 2018. Research Team "Dosen Mengabdi" FISIP USU 2019. Reasearch Team "Talenta" 2019" FISIP USU, 2019. Pekerjaan utama saat ini sebagai dosen Universitas Insan Cita Indonesia (UICI).

Ilham Setyawan, merupakan lulusan program magister Ilmu Komunikasi di Universitas Diponegoro fakultas ilmu social dan politik, dengan fokus kajian di bidang *social media management* dan *konten digital marketing*. Pernah menjadi teacher acting di school entertainment 2017-2019, creative marketing di PT Alfama Inticipa 2018-2019 dan marketing communication di PT Semarang Berkah Sejahtera. Saat ini pekerjaan utama sebagai dosen di Universitas Insan Cita Indonesia (UICI).

Feri Johansah memiliki latar belakang pendidikan ilmu komunikasi dengan menyelesaikan study magister (S2) di Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Gunung Djati Bandung. Fokus kajian dan ketertarikan dalam bidang media dan jurnalistik hingga memiliki pekerjaan utama sebagai dosen di Universitas Insan Cita Indonesia (UICI) sejak 2019. Menggeluti profesi jurnalis sejak 2016 dan mendirikan beberapa media online di antaranya Bandungnews.id, dan Pasundannews.com. Selain itu aktif juga sebagai editor di Narasijabar.com, Kesatu.co dan Bandung.viva.co.id.