

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Tinjauan Literatur

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Afiliasi Universitas	Teori / Konsep	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Instagram sebagai Komunikasi Risiko di Masa Pandemi COVID-19 : Studi Netnografi terhadap Komunitas Online Kawal COVID19.ID (Annisa Damayanti, Kapat Yuriawan, 2020)	Institut Pertanian Bogor (Bogor)	-Komunikasi Risiko -Komunitas Virtual -Media Sosial -COVID-19	-Studi Netnografi	Warganet lebih memiliki minat yang tinggi terhadap pesan komunikasi yang bersifat informatif daripada edukatif. Hal ini dilihat dari isi pesan yang terdapat pada kontennya. Pesan informatif seperti seputar himbauan protokoler kesehatan, informasi kebijakan pemerintah, dan informasi terkait ibadah cenderung

					memiliki <i>engagement</i> yang tinggi. Kebutuhan atas informasi yang akurat menjadikan masyarakat paham mengenai kondisi risiko kesehatan yang tengah terjadi dan dapat membantunya dalam mengambil keputusan.
2	Efektivitas Komunikasi Risiko COVID-19 (Faradhilla Andika, Mohammad Mambaus, 2021)	Universitas Islam Raden Rahmat Malang	- Pandemi COVID-19 - Crisis and Emergency risk communication (CERC) - Komunikasi Efektif	- Deskriptif Kualitatif dengan Metode Survey	Studi ini adalah untuk mengetahui efektivitas komunikasi risiko COVID-19 oleh Pemerintah kepada tokoh agama, tokoh masyarakat dan tokoh pemerintahan lokal Desa di Wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa

					<p>Tenggara Barat. Lebih jauh, kami berharap tulisan ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi para pemangku kebijakan untuk merumuskan strategi komunikasi yang efektif dan relevan untuk menangani pandemi saat ini maupun di masa yang akan datang.</p>
3	<p>Analisis Konten Komunikasi Risiko di Akun Instagram Gubernur Sumatera Utara Selama Pandemi COVID-19 tahun 2021. (Raudhatul Hasanah, 2021)</p>	<p>Universitas Muhammadiyah Surakarta</p>	<ul style="list-style-type: none"> - COVID-19 - Komunikasi Risiko - Analisis Konten - Media Sosial Instagram 	<p>Kuantitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa target pesan cenderung mengarah pada memberikan informasi mengenai COVID-19 (38,5%), target sasaran</p>

					<p>cenderung mengarah pada masyarakat umum sebanyak (74%), isi pesan cenderung mengarah pada aktifitas pencegahan (37,5%), referensi pesan cenderung mengarah pada tanpa referensi (85,6%) dan intonasi pesan cenderung mengarah pada pesan positif (97,1%).</p> <p>Jumlah like tertinggi pada akun Instagram yaitu pada unggahan mengenai ucapan belasungkawa atas gugurnya para tenaga medis dan jumlah komentar tertinggi yaitu</p>
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

					pada unggahan atau postingan mengenai larang mudik yang diunggah pada tanggal 24 Maret 2020.
--	--	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------

Penelitian di atas merupakan acuan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

Persamaan dan perbedaannya adalah:

1. Perbandingan persamaan dengan penelitian yang berjudul “Instagram sebagai Komunikasi Risiko di Masa Pandemi COVID-19: Studi Netnografi terhadap Komunitas Online KawalCOVID19.ID” yang ditulis oleh Annisa Damayanti dan Kapat Yuriawan 2020 adalah konsep utama yang digunakan yaitu komunikasi risiko, komunitas online, dan pandemi COVID-19. Lalu, persamaan lainnya adalah mengenai penelitian terhadap fungsi dari pesan komunikasi risiko yang disampaikan. Kemudian yang menjadi pembeda pada riset ini memakai teknik studi netnografi sementara itu riset yang bakal dikaji memakai teknik analisis isi kualitatif. Penelitian ini tidak hanya menganalisis konten-konten terkait komunikasi risiko, namun penelitian ini juga menganalisis *engagement* dalam bentuk *like*, *comment*, dan *share* di Instagram. Sedangkan penelitian yang akan diteliti, hanya sebatas isi konten dalam bentuk beberapa kategori yaitu, tema pesan, fungsi pesan, dan bentuk pesan yang didalamnya juga terdapat beberapa sub kategori yang dikompilasi dari beberapa penelitian terdahulu.
2. Perbandingan persamaan dengan penelitian yang berjudul “Efektivitas Komunikasi Risiko COVID-19” yang ditulis oleh Faradhilla Andika, Mohammad Mambaus, 2021 adalah pembahasan tentang efektifitas komunikasi risiko pada masa pandemi COVID-19 dan penggunaan konsep COVID-19. Perbedaan penelitian ini adalah metode penelitiannya, yaitu riset ini memakai teknik kualitatif deskriptif dengan teknik survey dalam

manusia sedangkan penelitian menggunakan analisis isi konten pada akun Instagram. Pembahasan penelitian ini lebih menekankan kepada efektivitas komunikasi risiko yang disampaikan, sementara itu riset yang bakal dilaksanakan oleh peneliti ialah untuk mengetahui tema pesan, fungsi pesan dan bentuk pesan apa yang paling banyak digunakan. Hasil dari riset ini menyatakan kalau komunikasi risiko yang dilaksanakan oleh Pemerintah melalui sosmed Instagram kepada tokoh agama serta tokoh pemerintahan setempat Desa di Wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara lainnya cukup efektif .

3. Perbandingan persamaan dengan penelitian yang berjudul “Analisis Konten Komunikasi Risiko di Akun Instagram Gubernur Provinsi Sumatera Utara Selama Pandemi COVID-19 tahun 2021” yang ditulis oleh Raudhatul Hasanah tahun 2021 adalah pembahasan tentang isi konten komunikasi risiko pada salah satu akun Instagram masa pandemi COVID-19. Persamaan lain dalam penelitian ini juga mencakup beberapa konsep seperti COVID-19, komunikasi risiko dan media sosial Instagram. Perbedaan penelitian ini adalah metode penelitiannya, yaitu riset ini memakai teknik kuantitatif deskriptif sedangkan riset menggunakan kualitatif deskriptif. Kemudian, dalam riset ini yang diteliti adalah media sosial Instagram individu dari seorang tokoh Gubernur dari Provinsi Sumatera Utara, sementara itu riset yang bakal di amati oleh peneliti bukan media sosial dari individu atau semacamnya. Hasil dari penelitian ini lebih menunjukkan kearah pesan yang disampaikan oleh individu dan juga indikator dalam penelitian ini cukup jauh berbeda dengan penelitian yang akan diteliti

2.2. Teori dan Konsep

2.2.1. Komunikasi Risiko

Komunikasi risiko ialah komponen dari komunikasi lingkungan. Komponen kunci dari komunikasi risiko yaitu mendidik masyarakat dan pemangku kepentingan lainnya tentang potensi ancaman terhadap kesehatan atau lingkungan mereka. Para pakar serta mereka yang berisiko pada kesehatan, kesejahteraan

ekonomi, atau kesejahteraan sosial mereka berkomunikasi secara *real time* tentang risiko yang mereka hadapi (Abrams & Greenhawt, dalam Damayanti, 2020.)

Dengan menawarkan pengetahuan, pendidikan, dan bantuan dalam pengambilan keputusan, komunikasi risiko adalah pendekatan pengendalian risiko sosial yang digunakan oleh institusi terkait (Herlina, dalam Damayanti 2018). Menurut WHO, komunikasi risiko biasanya digunakan untuk kedaruratan kesehatan masyarakat, komunikasi risiko mencakup berbagai kemampuan komunikasi yang dibutuhkan lewat tahap kesiapsiagaan, respon, serta penanganan dari fenomena kesehatan masyarakat yang krusial guna menekan penentuan kebijakan yang tepat, transformasi sikap positif, serta penjagaan keyakinan (WHO.Int, 2021).

Komunikasi yang tepat tentang risiko memungkinkan mereka yang berisiko untuk memahami dan bertindak berdasarkan informasi, sementara juga memungkinkan mereka yang berwenang untuk mendengarkan dan menanggapi kekhawatiran dan kebutuhan masyarakat dengan cara yang relevan dan dapat diandalkan yang menjadi defenisi dari komunikasi risiko. Pentingnya komunikasi risiko yang tepat waktu tidak dapat dilebih-lebihkan, terutama dalam memerangi rumor dan hoaks. Komunikasi risiko adalah salah satu keterampilan dasar yang harus dikembangkan dan diterapkan oleh semua negara anggota WHO sebagai bagian dari kesepakatan untuk memperkuat sistem nasional dan global untuk mengidentifikasi dan menanggapi bahaya kesehatan dan keselamatan di masyarakat, sesuai dengan dalam International Health Regulation (IHR) 2005 (Kemenkes RI, 2021).

Komunikasi risiko memiliki tugas berat yaitu, bagaimana menyampaikan pengetahuan mengenai bencana alam maupun bencana terkait kesehatan kepada masyarakat umum. Masyarakat yang berisiko terhadap bencana, tentunya dari berbagai kalangan. Bahkan ada juga masyarakat awam yang berisiko, oleh karena itu informasi mengenai komunikasi risiko wajib disiapkan dengan baik supaya gampang dipahami oleh seluruh masyarakat. Setelah itu, fokus komunikasinya yaitu bagaimana menyerupakan asumsi mengenai risiko yang diasumsi oleh penduduk dengan risiko yang tepat secara teknis.

Umumnya, risiko memiliki makna selaku *rough estimate* mengenai suatu potensi negatif atau terburuk yang dialami oleh suatu individu, kelompok atau masyarakat. Misalnya, dalam Kristianti 2018, *United States Environmental Protection Agency (EPA)* menegaskan bahwa risiko ialah dampak berbahaya pada kesehatan atau kehidupan manusia dapat dilihat sebagai peluang oleh lembaga tersebut. Salah satu alasan utama urgensi dalam mengkomunikasikan risiko adalah untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman publik tentang ancaman khusus terhadap populasi rentan selama proses penilaian risiko. Kedua, pastikan bahwa manajemen risiko dan keputusan implementasi konsisten dan transparan. Terakhir, tingkatkan proses analisis risiko dalam hal kegunaan dan efisiensinya yang sebenarnya.

Komunikasi risiko begitu krusial sebab masih banyak masyarakat dalam wabah ini yang tidak menyadari masalah kesehatan mereka sendiri, oleh karena itu perlu mengedukasi masyarakat tentang bahaya yang mereka hadapi sehingga mereka dapat mengambil tindakan pencegahan dan melindungi diri dari krisis kesehatan. Untuk memastikan bahwa tujuan tercapai, perilaku spesifik apa yang diperlukan oleh berbagai kelompok sasaran. Perencanaan komunikasi risiko strategis memerlukan tujuan komunikasi yang spesifik, terarah, dan terikat waktu (Kemenkes RI, 2021).

Komunikasi risiko terbaik menempatkan risiko dalam konteks yang tepat, membandingkannya dengan bahaya lain, dan mendorong percakapan terbuka tentang informasi risiko bencana antara penyaji dan penerima. Dalam penyampaiannya, komunikasi risiko terhadap suatu bencana tak bisa ditangani oleh segelintir pemangku kepentingan / pemangku tanggung jawab saja. Diperlukan kerjasama yang kompleks antara pemerintah, masyarakat, ilmuwan, dan sebuah komunitas untuk sama-sama menghadapi sebuah bencana. Dalam kasus penelitian ini, ada sebuah akun Instagram yaitu @Pandemictalks, yang menjadi salah satu akun Instagram aktif dalam memberikan informasi dan edukasi terkait COVID-19 pada masyarakat dengan data-data yang kredibel dan terjamin, dikemas secara menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat. Komunikasi risiko yang dilaksanakan oleh akun Instagram ini dibangun pada wujud konten-konten yang diunggah di *feeds* Instagram.

2.2.2. Komunikasi Massa dan *New Media*

Dalam bentuknya yang paling dasar, komunikasi adalah pertukaran ide dan emosi. Pikirkan ide sebagai sesuatu mulai dari fakta hingga pemikiran hingga ide. Keyakinan mendalam, kepastian, atau keberanian adalah contoh dari berbagai jenis perasaan. Dalam hal komunikasi massa, internet atau "*media online*" sejauh ini merupakan media paling populer di zaman modern ini (Puspitas, 2015).

Menurut Cangara (2013), peran alat yang dipakai guna menyerahkan informasi dari komunikator terhadap publik selalu dikaitkan dalam komunikasi massa. Istilah "*media massa*" mengacu pada berbagai alat komunikasi mekanis yang dapat digunakan untuk mengangkut informasi dari sumber ke khalayak (penerima), seperti surat kabar, bioskop, radio, dan televisi. Berdasarkan pemikiran tersebut, media massa dapat dianggap sebagai sarana distribusi informasi terhadap banyak orang sekaligus.

Sebab media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku sosial, maka peran media massa dalam masyarakat menjadi sangat signifikan. Peradaban yang dulunya tidak beradab kini bisa menjadi beradab berkat media. Sudah ada puluhan ribu orang yang membaca karena jangkauan jaringan distribusi media arus utama yang luas.

Media lain, seperti internet dan telepon genggam, muncul seiring dengan kemajuan teknologi dan sosial budaya dan dengan demikian dikategorikan sebagai media massa. Ada perantara baru dalam hal waktu, efisiensi, produksi, distribusi, dan sebagainya, dan inilah sebabnya mereka dikenal sebagai media baru. Interaksi antara manusia dan komputer dan Internet adalah salah satu fitur yang paling menonjol. Jaringan, blog, jejaring sosial di internet, dan papan diskusi di internet semuanya memiliki format uniknya masing-masing.

Pada masa sekarang, berkat kemajuan luar biasa dalam komunikasi elektronik dan teknologi informasi, dunia tampaknya menjadi lebih luas dan ruang semakin tidak jauh. Perubahan informasi kini tidak lagi dalam jangka minggu ataupun hari bahkan jam sudah mulai terkalahkan dengan waktu tiap detik. yang diciptakan pada tahun 1960-an, telah merujuk pada jangkauan teknologi komunikasi yang terus berkembang. Pada karangannya Teori Komunikasi Massa,

McQuail memaparkan kalau “Media Baru atau *New Media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi berbagi macam yang sama, dimana selain dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi”. Keterkaitan, akses ke khalayak tertentu sebagai penerima dan pemancar informasi, berbagai kegunaan sebagai peran terbuka, dan di mana-mana adalah karakteristik utama media baru, menurut Dennis Mc Guire (Puspita, 2015).

Salah satu persyaratan paling signifikan untuk posisi baru Internet sebagai media adalah tersedianya secara luas untuk masyarakat umum. Namun, tidak ada keraguan bahwa volume merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu produk. Sebagai penyedia barang dan jasa dan jalan untuk kontak pribadi dan interpersonal, Castells percaya bahwa Internet dimulai sebagai media komunikasi non-komersial dan pertukaran data di antara para profesional. Namun, seiring berjalannya waktu, internet telah menjelma menjadi kedua peran tersebut (McQuail, 2011:43).

Merujuk pada Puspita (2015:206), media baru merupakan sebuah istilah baru guna memuat timbulnya digital baik PC maupun *communication technology network* yang lain. Selain itu, hal ini juga dibentuk dari interaksi antara manusia dengan teknologi komputer dan *smartphone*.

Dengan menyebarkan informasi tentang apa yang terjadi dengan COVID-19 dan cara mengatasinya, media dapat membantu memperlambat laju penularan secara signifikan. Orang dapat mengubah sikap dan perilaku mereka dengan menggunakan media baru dalam menanggapi virus COVID-19. Selain itu, peran serta media dapat membantu masyarakat untuk terlibat dalam penanganan virus COVID-19. Komunikasi massa atau komunikasi media massa, mengacu pada informasi yang disebarluaskan kepada sejumlah besar orang melalui berbagai bentuk media massa. Ketika datang ke media, ia dijuluki "media massa" karena massa intrinsiknya. Ada beberapa cara yang bisa dipakai media massa, antara lain media cetak dan elektronik. Ini adalah jenis komunikasi yang menjangkau khalayak luas.

Menurut Latif (2020), media massa ialah *source of strength* sebagai alat kontrol sosial, manajemen, dan inovasi, dan juga bisa berfungsi sebagai alat alternatif. Ciri media massa ialah antara lain:

- a) Akibatnya, tidak ada batasan siapa yang boleh melihat, melihat, atau mendengar publisitas media massa yang mana ditujukan buat kalangan publik.
- b) Outlet media biasanya memberikan informasi kepada audiens target mereka melalui media massa. Media massa elektronik dan media massa cetak yaitu dua bentuk utama media massa yang ada saat ini. Surat kabar dan majalah adalah media cetak yang memenuhi syarat sebagai media massa, sedangkan radio dan televisi adalah media elektronik yang memenuhi syarat (internet).

Ada kebutuhan mendesak untuk komunikasi massa yang efektif dalam menghadapi ancaman pandemi COVID-19. Dengan berkomunikasi dengan banyak orang sekaligus, kita dapat menjangkau khalayak yang sangat luas menggunakan komunikasi massa. Akurasi merupakan pertimbangan utama bagi produsen informasi. Dalam situasi tersebut, pesan dari akun Instagram @Pandemictalks kepada publik tersampaikan dengan sederhana dan juga memiliki data yang kredibel serta dikemas dalam bentuk yang sederhana, sehingga dapat dengan mudah dipahami oleh masyarakat yang mengikuti akun tersebut di media sosial Instagram. Karena komunikasi adalah aktivitas manusia yang mendasar, maka komunikasi menjadi sangat penting. Individu dan organisasi dapat berkomunikasi satu sama lain melalui komunikasi manusia. Setiap struktur sosial manusia dan komunikasi dalam beberapa bentuk atau lainnya. Meski pandemi COVID-19 yang berlangsung di Indonesia sejak Mei 2020 dan tak dapat dipastikan kapan bakal selesai, hal itu juga menarik perhatian banyak pihak, termasuk masyarakat umum. Masih unsur jawaban Dari cara penularan, apa itu vaksinasi, dan bagaimana menggunakannya secara efisien. Oleh karena itu, komunikasi massa yang efektif dapat berfungsi sebagai jenis pertahanan terhadap penyebaran virus COVID-19 dan digunakan untuk menghentikannya..

2.2.2.1. Media Sosial

Istilah media dan sosial keduanya merupakan komponen dari istilah tersebut. Perantara atau liaison adalah perantara, menurut definisi KBBI. Memiliki rasa komunitas yang kuat atau preferensi untuk berfokus pada kebaikan bersama disebut sebagai makhluk sosial (seperti membantu, menyumbang, dan lain-lain). Media sosial dapat disimpulkan sebagai alat atau sarana untuk menghubungkan atau sarana berkomunikasi dan menyampaikan berbagai ide.

Definisi media sosial berikut ini disusun oleh berbagai pakar industri. Michael Cross (2013) mengatakan bahwa kata “media sosial” mengacu pada berbagai sistem pesan berbasis web yang menyatukan orang untuk berkolaborasi, bertukar informasi, dan terlibat. Kemajuan teknologi dan kemampuan baru bagi pengguna Internet terjadi dengan cepat karena sifat media yang dinamis. Istilah "media sosial" sekarang lebih berfungsi sebagai menangkap semua daripada definisi yang jelas.

Selanjutnya menurut Varinder Taprial dan Priya Kanwar (2012), dengan bertukar artikel, berita, gambar, dan lain-lain, orang menggunakan media sosial untuk bersosialisasi atau bersosialisasi secara online. Oleh karena itu media sosial yaitu media berbasis internet yang memungkinkan orang buat berkomunikasi dan menunjukkan diri kepada khalayak yang besar baik secara langsung maupun tidak langsung, yang mendorong nilai materi yang dibuat pemakai dan persepsi berhubungan dengan orang lain.

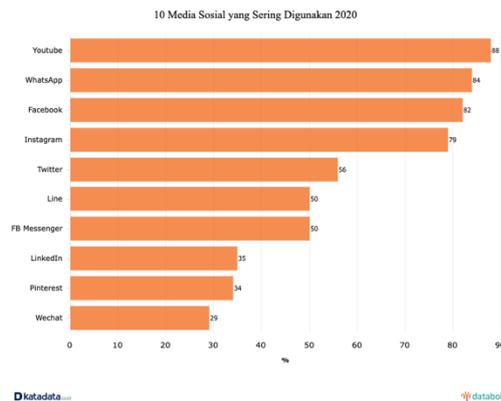
Media sosial ialah suatu *online activity* favorit yang dipakai oleh khalayak umum hampir setiap hari. Rata-rata pemakai internet menghabiskan sekitar satu jam empat puluh menit sehari di situs jejaring sosial seperti Facebook dan Twitter, sementara membaca akun email kira-kira seperempat dari apa yang dilakukan orang secara online (Davidson, 2015). Semakin banyak orang mengakses jejaring sosial melalui perangkat seluler, menurut penelitian tahun 2015 dari Global Web Index tentang tren terbaru dalam jejaring sosial. Karena Facebook mempunyai >50 persen dari seluruh pemakai media sosial, itu adalah platform media sosial paling populer.

Penelitian juga menunjukkan bahwa kebanyakan orang memiliki setidaknya lima akun media sosial, sementara laporan lain menyatakan kalau jejaring sosial adalah aktivitas paling populer di internet saat ini (Rohampton, 2017). Setiap

remaja dan dewasa sekarang menggunakan media sosial. Kami bertemu orang-orang dari seluruh dunia melalui media sosial. Semua orang mendapat manfaat dari jejaring sosial dalam bentuknya saat ini.

Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah media yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi satu sama lain melalui internet tanpa batasan jarak, waktu, atau lokasi. *News Feed* yang disediakan oleh media sosial memungkinkan pengguna untuk menerima informasi dan berita, serta menampilkan kehadiran mereka, untuk berbagai tujuan, termasuk tetap berhubungan dengan orang yang dicintai. Bisa diasumsikan, media sosial telah menjadi kebutuhan setiap individu di dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dibuktikan dengan setiap individu yang selalu melibatkan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Media sosial juga tidak hanya digunakan untuk kepentingan pribadi, namun media sosial juga diperlukan oleh individu dalam hal pekerjaan dan lain-lain. Di zaman sekarang sudah banyak orang-orang yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mencari penghasilan, baik itu berjualan secara *online* dengan memanfaatkan berbagai fitur yang terdapat pada setiap *platform* media sosial yang digunakan

Berikut adalah aplikasi-aplikasi di sosmed yang kerap dipakai di Indonesia menurut (Hootsuite, 2020), Youtube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, Facebook Messenger, LinkedIn, Pintereset, dan Wechat. Platform Youtube berada di urutan pertama dalam penggunaannya. YouTube adalah platform yang dimana kita bisa melihat berbagai video yang di unggah oleh tiap individu ataupun kelompok. Kemudian disusul dengan WhatsApp. WhatsApp adalah sebuah perusahaan yang didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton yang dulunya adalah pegawai di Yahoo selama kurang lebih 20 tahun. WhatsApp juga kini bergabung atau *merger* dengan *platform* Facebook di tahun 2014, namun dalam penggunaannya WhatsApp tetap sebagai aplikasi untuk membangun layanan dan bertukar pesan secara cepat, reliabel dan dapat digunakan dimanapun di seluruh dunia.



Gambar 2.1. Data 10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020

Sumber : (Databooks.com)

Kemudian, mengutip dari penelitian (Budiman, 2021) Peran media sosial Instagram bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua layanan disediakan tepat waktu dan fasilitas tersedia untuk memenuhi kebutuhan penggunanya. Penyebaran COVID-19 merupakan isu yang berkelanjutan, dan fitur-fitur baru untuk mengantisipasi penyebarannya selalu dikembangkan. Platform baru untuk berbagi pengetahuan tentang virus corona ini lebih mempersiapkan perspektif siswa tentang bagaimana merespons dengan benar, di mana informan menunjukkan itu nyata, atau hanya tahu untuk menghindari penyebarannya.

2.2.2.2. Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko

Instagram ialah salah satu platform *social media* yang cukup terkenal pada saat ini. Dalam aplikasi ini, pengguna dapat membagikan berbagai foto atau video dan dapat berinteraksi dengan sesama pengguna lainnya. Aplikasi ini bisa di *download* secara gratis di toko aplikasi biasa dan tersedia di berbagai *smartphone*. Dalam umumnya orang – orang memakai Instagram guna saling *nge-share* foto di *Feeds* Instagram dalam bentuk gambar (*still image*, video, dan carousel (merupakan variasi postingan di flatform media sosial Instagram yang muncul pada bulan Februari 2017). *Feeds* Instagram adalah beranda atau halaman profil yang menampilkan foto dan video yang telah diunggah ke Instagram. *Feeds* Instagram akan langsung terlihat saat seseorang mengunjungi halaman profil. Platform media sosial lainnya, seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, menempatkan fokus yang

lebih besar pada berbagi informasi pribadi dengan publik melalui penggunaan istilah atau pengenalan (Sendari, 2019).

Menggunakan kata-kata seperti *follow* dan *follower* atau ikuti dan pengikut di Instagram mirip dengan melakukannya di platform jejaring sosial lainnya. Memiliki banyak *follower* di akun Instagram menunjukkan bahwa seseorang sudah memiliki banyak teman dekat. Suka dan komentar pada posting dan teman satu sama lain adalah dua cara untuk berinteraksi satu sama lain. Selain itu ada juga fitur *Direct Message (DM)* yang biasanya digunakan untuk mengirim pesan antar individu, lalu fitur lain yang paling populer adalah Instagram Story, fitur ini adalah sebuah acara untuk berbagi video secara *real time* atau segera (Sendari, 2019).

Akun-akun di Instagram, selain digunakan sebagai media sosial untuk pribadi, akun Instagram juga banyak dibuat untuk dijadikan media promosi oleh sebuah merek, menjadi media *online*, atau dijadikan sebuah komunitas *online* dan lain-lain. Tentunya tujuan dari masing-masing akun Instagram itu berbeda-beda, seperti Instagram yang dimiliki oleh sebuah merek pakaian, biasanya akun-akun tersebut akan memposting barang-barang yang akan dijual dengan tujuan akan dibeli oleh para *followers*-nya.

Dalam penelitian ini, yang dimaksudkan konsep Instagram sebagai medium komunikasi risiko adalah dimana ada sebuah akun Instagram yang dibentuk oleh orang-orang dan menjadi sebuah akun yang peduli pada distribusi informasi COVID-19 di Indonesia, kemudian dibangun sebab kekhawatiran atas kesimpangsiuran informasi yang tersebar tentang COVID-19 dan didukung dengan data-data yang akurat. Spesialis data profesional dengan latar belakang medis, pendidikan, sains, teknologi, dan komunikasi massa membentuk tim di balik akun ini. Sejak pertama kali postingan ditampilkan pada bulan April 2020, akun Instagram @Pandemitalks ialah *sosmed* yang paling banyak diminati oleh penduduk Indonesia untuk mendapatkan informasi seputar COVID-19 hingga saat ini.

2.2.3. Pesan

Mempelajari bagaimana komunikator mengembangkan pesan untuk mencapai hasil komunikasi yang optimal dan efisien adalah tujuan penelitian pesan.

Secara langsung atau melalui media, komunikator mengkomunikasikan produknya, yang disebut pesan, kepada penerima pesan tersebut (masyarakat umum). Biasanya pesan diikuti oleh pernyataan motivasi pembicara. Artinya, setiap pesan dengan tujuan disengaja. Mencapai kekuatan sosial, politik, ekonomi dan budaya adalah tujuan dari aspirasi tersebut (Andrik, 2017).

Ini berarti bahwa kata "pesan" mengacu pada sepotong informasi yang disampaikan dari sumber ke penerima melalui berbagai media, seperti obrolan individu (komunikasi antarpribadi) atau media massa (seperti panggilan telepon, pesan, media). Konten dapat ditemukan dalam iklan, film, buku, brosur, billboard, website, televisi, radio, dan bentuk kemasan informasi lainnya. (Andrik, 2017).

Melalui penjelasan di atas, pengertian pesan, peneliti artikan sebagai : “Merancang gagasan” (*message engineering*) yang dikemas (*message packaging*) sedemikian rupa, terkandung sebuah motif pesan (*message meaning*) berupa informatif, edukatif, dukungan sosial, dan lainnya yang terdapat *given and exchanged* terhadap sasaran tertentu (*message using*), pada suatu tindak komunikasi (*communication action*) pada ruang dan waktu tertentu.

2.2.3.1. Pesan Persuasif

Semua sesuatu yang diberikan oleh seseorang pada wujud simbolik, menurut Cangara, dianggap sebagai informasi oleh khalayak (Cangara, 2017). Simbol bisa verbal atau nonverbal, menurut Cangara. Namun, struktur dan desain pesan ini harus relevan dan dapat dipahami oleh audiens yang dituju. Hal ini sesuai dengan tujuan ganda informasi: menginformasikan dan membujuk (Cangara, 2017). Pesan yang bertujuan untuk menginformasikan atau mendidik penerima kadang-kadang disebut sebagai pesan informasional, berita, atau pengetahuan. Ketika pesan disesuaikan, itu lebih efektif karena memiliki tujuan tertentu dalam pikiran. Banyak pesan persuasif dikembangkan dalam komunikasi pemasaran untuk membuat orang mempelajari, membeli, atau mengonsumsi produk tertentu. Selain itu, seperti dalam pemilu, kampanye politik menggunakan pesan persuasif untuk membujuk pemirsa agar memilih kandidat tertentu.

Pesan-pesan ini, yang telah dibuat untuk membujuk orang sesuai dengan harapan komunikator mereka, dikenal sebagai pesan persuasif. Mengubah

seseorang tidak hanya mempengaruhi sikap atau perilaku mereka; persuasi adalah cara memanfaatkan data dan fakta psikologis dan sosiologis dari orang yang kita coba pengaruh untuk mempengaruhi mereka. Tujuan pesan komunikasi persuasif terbagi menjadi tiga, yaitu (1) membangun umpan balik, (2) memperkuat umpan balik dan (3) transformasi umpan balik (Nur Rahmi, 2018).

Sebuah pesan persuasif membutuhkan gaya yang menarik dan atraktif, yang dapat dihasilkan dengan penggunaan bahasa yang jelas, luas, dan tepat. Karena "membungkus" informasi dan membuatnya lebih menarik dan dapat digunakan, struktur pesan merupakan bagian penting dari komunikasi persuasif (Nur Rahmi, 2018).

Pesan persuasif berisi komentar yang didasarkan pada kebenaran psikologis, sosial, dan budaya khalayak sasaran. Pada akhirnya, tujuannya adalah untuk mempengaruhi atau mempertahankan sikap, motif, keyakinan, dan perilaku audiens target. Pesan sumber harus didukung dengan bukti atau argumen yang kuat jika ingin ditanggapi dengan serius oleh pendengar. Meningkatkan daya persuasif pesan memerlukan penggunaan kekuatan argumentatif. Berpikir positif lebih mungkin dipicu oleh argumen persuasif. Argumen yang kuat akan lebih disukai oleh khalayak yang dituju dibandingkan argumen-argumen yang subjektif sebab akurat serta gampang dipastikan. Argumen yang objektif juga diamati lebih dapat diyakini karena dapat mereduksi *statements* kontra, menaikkan total *statements* pendukung, serta menghasilkan kepercayaan pada khalayak yang dituju. Kesimpulannya, kekuatan argumen yang dibuat dalam isi sebuah pesan dapat mempengaruhi khalayak yang dituju (Yoga Atmaja, 2019). Konten-konten yang diunggah oleh akun Instagram @Pandemictalks memuat berbagai macam pesan persuasif dengan berbagai macam kategori pesan, tema pesan, dan fungsi pesan. Tujuannya tentu untuk memberikan informasi terkait COVID-19 dan mengajak seluruh lapisan masyarakat Indonesia untuk saling peduli dalam menghadapi pandemi ini.

Berikut adalah uraian terkait indikator yang menjadi alat ukur penelitian ini dalam kategori Tema Pesan, terdiri dari 4 (empat) indikator yang peneliti rangkum dari beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, yaitu An & Gower (2009); Gearhart et al. (2012); Chang (2012); Ophir & Jamieson (2020):

1. Kesehatan Publik

COVID-19 adalah penyakit mematikan yang telah menewaskan ratusan orang di Indonesia, dan pesan ini menjelaskan mengapa, bagaimana penyebarannya, dan apa yang perlu dilakukan yang menjadi fokus pesan.

2. Kebijakan

Tanggapan pemerintah nasional dan lokal terhadap epidemi COVID-19 di Indonesia menjadi fokus pesan ini.

3. Ekonomi

Tanggapan pemerintah pusat dan daerah Indonesia terhadap epidemi COVID-19 menjadi fokus pesan ini.

4. Politik

Fokus pesan ini adalah pada wacana elit politik nasional dan lokal tentang COVID-19 di Indonesia.

Kemudian uraian terkait indikator yang menjadi alat ukur penelitian ini dalam kategori Fungsi Pesan, terdiri dari 3 (tiga) indikator yang peneliti rangkum dari beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi, yaitu Amalina (2019) & Wijayanti (2021).

1. Informatif

Pesan yang diperoleh untuk dijadikan sebagai bahan pengetahuan bagi seseorang.

2. Edukatif

Pesan yang menekankan dalam unsur kognitif, afektif dan psikomotorik. Sehingga pesan wajib mempunyai kecenderungan ke arah transformasi berupa melakukan apa yang diketahuinya.

3. Dukungan Sosial

Pesan berbagi pengalaman pribadi, penghiburan serta semangat agar memiliki resiliensi dalam menghadapi situasi ketidakpastian sebagai akibat dari pandemi COVID-19.

Lalu, uraian terkait indikator yang menjadi alat ukur penelitian ini. Kategori Bentuk Pesan, terdiri dari 3 (tiga) indikator yang peneliti rangkum beberapa sumber dan penelitian terdahulu sebagai referensi, yaitu Andreas (2021)

1. Gambar

Pesan berupa gambar yang tidak bergerak dan hanya 1 gambar.

2. Carousel

Pesan berupa gambar atau video dengan jumlah sekali posting antara lebih dari 1 hingga 10.

3. Video

Pesan berupa video dengan durasi maksimal 1 menit.

2.2.4. COVID-19 Sebagai Isu Kesehatan

Kasus pneumonia manusia di Wuhan, China, telah dilaporkan secara berkelompok sejak akhir Desember, dan saat itulah pandemi COVID-19 dimulai. 1 Desember 2019 adalah tanggal dimulainya kasus tersebut. Gejala infeksi virus pneumonia antara lain demam, lesu, batuk kering, dan kesulitan bernapas. Mulanya, disebutkan pneumonia Wuhan oleh media sebab gejalanya hampir mirip dengan pneumonia. Kemudian seiring merebaknya virus ini, pada 12 Januari 2020, WHO menamai virus ini dengan sebutan Coronavirus (2019-nCoV) dan pada akhirnya diubah menjadi penyakit coronavirus (COVID-19) dalam 12 Februari 2020.

Presiden Joko Widodo, memberitahukan terdapat 2 WNI yang positif terkena COVID-19 melalui media nasional. Dalam konferensi pers tersebut, Jokowi menjelaskan bahwa dua orang itu terjangkit COVID-19 sesudah melaksanakan kontak langsung dengan WN Jepang (Halodoc.com).

Namun menurut Pandu Riono, Hingga awal Januari 2020, ahli epidemiologi Universitas Indonesia mengatakan kalau virus corona SARS-CoV-2 penyebab COVID-19 telah menyerang Indonesia, menurut ahli epidemiologi. Namun, penularan lokal harus disalahkan atas kasus paling awal yang ditemukan pada awal Maret, bukan kasus impor. COVID-19 diperkirakan masuk ke Indonesia melalui sejumlah jalur berbeda (Pranita, 2020).

Pada akhirnya, WHO melabeli wabah COVID-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020. Hingga tulisan ini dibuat, lebih dari 126.000 orang telah terinfeksi COVID-19 di 123 negara di seluruh dunia. Hari demi hari, pasien COVID-19 semakin bertambah, walaupun pemerintah sudah menerapkan macam-macam kebijakan untuk menangani pandemi ini. Aturan hingga kebijakan terus dikeluarkan hampir setiap saat. Namun sampai saat ini, Indonesia belum bisa terlepas dari pandemi COVID-19 (Gitiyarko, 2020).

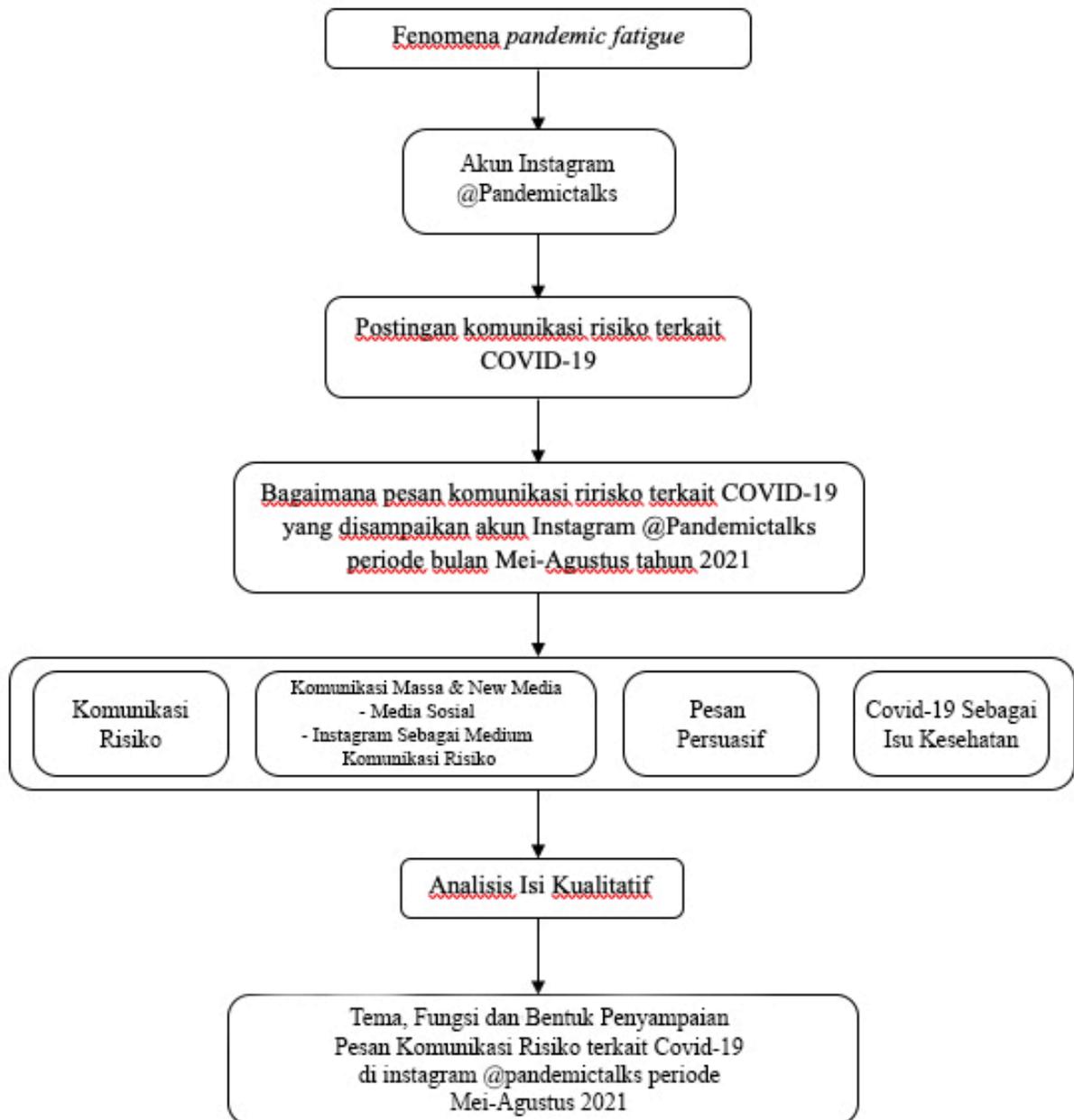
Beberapa faktor juga menjadi penyebab mengapa kebijakan-kebijakan yang sudah dikeluarkan oleh pemerintah belum bisa diimplementasikan oleh masyarakat. Beberapa diantaranya adalah, penyampaian informasi yang belum efektif, kurangnya edukasi yang diterima oleh masyarakat, banyaknya hoaks soal COVID-19 bertebaran di media sosial, dan masih banyak hal lainnya. Dalam menghadapi pandemi ini, peran masyarakat dan komunitas juga diperlukan. Pemerintah dan para pemangku kepentingan yang sudah bersikeras untuk menyudahi pandemi ini, akan merasa kesulitan bila masyarakat dan para komunitas tidak turut berpartisipasi di dalamnya.

Kemudian, Pada 27 Juni 2021, Satuan Tugas Penanganan Covid-19 merilis data yang menunjukkan 60 kabupaten/kota saat ini masuk dalam kategori zona merah atau tempat yang berisiko tinggi tertular COVID-19, berdasarkan data per 27 Juni 2021. Rekor jumlah kasus COVID-19 ditetapkan pada Rabu, 30 Juni 2021 dengan jumlah kasus baru sebanyak 21.807 kasus. Ada 480.199 kasus aktif di Indonesia per 15 Juli 2021. Indonesia menduduki peringkat keempat dunia. Alhasil kasus aktif di Indonesia ialah yang terbesar di Asia, yang telah tinggi dari India dan hal ini menunjukkan bahwa Indonesia tengah memasuki gelombang COVID-19 ke 2 (TimDetik, 2021).

Munculnya variasi delta yang sangat menular, yang awalnya terdeteksi di India, memicu gelombang COVID-19 di Indonesia. Sehingga Indonesia kini menjadi episentrum wabah Covid-19 di Asia. Sekarang berada pada level tertinggi sepanjang masa dalam tingkat infeksi COVID-19 di Indonesia, berkat penyebaran varian delta. Lebih dari 56.000 kasus dilaporkan pada 15 Juli dan 2.069 kematian dilaporkan pada 27 Juli. Bila disimpulkan menurut data-data diatas, Indonesia tengah mengalami gelombang COVID-19 kedua di antara bulan Juni - Juli 2021.

Lalu, hal ini juga melatarbelakangi peneliti untuk mengambil periode bulan Mei – Agustus 2021 untuk menganalisis isi pesan komunikasi risiko di akun Instagram @Pandemictalks.

2.3. Kerangka Berpikir



Gambar 2.2. Kerangka Berpikir

Riset ini bermula pada munculnya fenomena *pandemic fatigue* di Indonesia. Kemudian adanya peranan akun @Pandemictalks di media sosial Instagram, yang

ikut berpartisipasi dalam memberikan informasi terkait komunikasi risiko tentang COVID-19 di unggahan Feeds Instagramnya. Maka dari itu riset ini buat mengidentifikasi bagaimana pesan komunikasi risiko terkait COVID-19 yang disampaikan akun @Pandemictalks pada periode Mei – Agustus 2021 dengan berdasarkan beberapa konsep yaitu, komunikasi risiko, komunikasi massa & *new media*, media sosial, Instagram sebagai medium komunikasi risiko (@Pandemictalks) , pesan persuasif, dan COVID-19 sebagai isu kesehatan. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif untuk menganalisa pesan komunikasi risiko terkait COVID-19 di Instagram, pada akun @Pandemictalks periode bulan Mei – Agustus 2021.