**\PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASJOGJA OLEH GENERASI MILENIAL DIY SEBAGAI SUMBER INFORMASI PERKEMBANGAN COVID-19 TAHUN 2020**

Graceilla Angelica

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Email: graceilla.ang@gmail.com

# ABSTRAK

Penggunaan media sosial instagram @humasjogja oleh generasi milenial DIY sebagai sumber informasi perkembangan covid-19 tahun 2020 dilatar belakangi oleh kepopuleran media sosial dalam membagikan informasi terkait pandemi COVID-19 yang menduduki posisi pertama bersamaan dengan minat generasi milenial sebagai pengguna media sosial terbanyak terhadap informasi mengenai pandemi COVID-19 sebesar 64,76% menurut tim riset film KADET 1947. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mendapatkan definisi dari fenomena penggunaan media sosial sebagai sumber informasi yang memiliki dua fokus utama yaitu apa yang dialami dan bagaimana pemaknaan dari pengalaman tersebut. Fenomena dalam penelitian ini merupakan sebuah aktivitas yaitu penggunaan media sosial instagram khususnya @humasjoga sebagai media sosial resmi milik pemerintah yang merupakan sumber informasi terkait perkembangan pandemi COVID-19. Narasumber pada penelitian in terdiri dari empat orang generasi milenial yang berasal dari wilayah yang berbeda-beda di DIY, sementara proses pengambilan data dilakukan melalui wawancara secara virtual, observasi dan pengalaman pribadi. Hasil dari penelitian ini berupa deskripsi dari fenomena penggunaan penggunaan media sosial @humasjogja oleh generasi milenial DIY sebagai sumber informasi terkait perkembangan pandemi COVID-19 yang memiliki tiga aspek utama yaitu afektif, tindakan dan evaluasi.

**Kata kunci**: Media sosial, sumber informasi, fenomeologi

#

# *Abstract*

The use of social media instagram @humasjogja by the millennials of DIY as a source of information about COVID-19 in 2020 is motivated by the popularity of social media in sharing information related to the COVID-19 pandemic which occupies the first position along with the interest of millennials as the most social media users of information about COVID-19 pandemic by 64.76% according to the 1947 KADET film research team. This study uses qualitative research method with phenomenological approach to get the definition of the phenomenon of using social media as a source of information that has two main focuses, describing about ‘what’ the experience is and ‘how’ they understanding it. The meaning of phenomenon used in this study is phenomenon as an activity. Which is the use of social media instagram, especially @humasjoga as an official social media owned by the government which is a source of information related to COVID-19 pandemic. The speakers in the study consisted of four millennials from different regions in DIY, while the data retrieval process was conducted through virtual interviews, observations and personal experiences. The results of this study are a description and the meaning of the phenomenon experienced by the speakers. Which is a describtion about what is the use of social media especially with @humasjogja instagram account by DIY millennials as a source of information about COVID-19 pandemic which has three main aspects; affective, action and evaluation.

***Key words:*** *Social Media, Source of Information, Phenomenon*

# PENDAHULUAN

Media sosial memiliki satu fungsi dasar yang sama terlepas dari berbagai jenis media sosial yang ada, yaitu sebagai media komunikasi. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi didominasi oleh generasi milenial sebesar 95,96% dari 3934 sampel pada survei yang dilakukan oleh Kominfo pada tahun 2017.[[1]](#footnote-1) Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial yang berada pada rentang usia 20-39 tahun memiliki intensitas yang tinggi terhadap penggunaan media baru ini.

Pada generasi ini media sosial digunakan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya sebagai media komunikasi virtual, sarana hiburan, media pembelajaran, media berbelanja *online*, media penyerapan budaya, sarana eksplorasi hobi dan sebagai sumber informasi.[[2]](#footnote-2) Berkaitan dengan sumber informasi, generasi ini memiliki persentase pengaruh dan minat yang tinggi terhadap informasi kesehatan. Khususnya pada saat ini informasi terkait pandemi COVID-19 .

Hal ini terbukti dari sebuah survei nasional oleh CSIS (*Centre for Strategic and International Student*) pada Rilis dan Konferensi Pers “Survei Nasional CSIS 2017” lalu menyatakan bahwa generasi milenial memiliki kesadaran yang tinggi terhadap kesehatan sebagai sumber kebahagiaan paling penting. Hal ini sesuai dengan jenis kegiatan yang paling diminati oleh generasi ini yaitu olahraga, melebihi persentase dari music dan kegiatan menonton film.[[3]](#footnote-3)

Survei lain oleh tim produksi FILM KADET 1947 seperti yang dilansir **Jakpat.net**, sebanyak lima ratus lima responden dari berbagai provinsi menyebutkan penggunaan media sosial oleh generasi milenial di masa pandemi ini sebanyak 34,26% aktif dan 30,50% sangat aktif dalam mencari informasi dan ikut memerangi hoax yang berkaitan dengan COVID-19 (informasi kesehatan)[[4]](#footnote-4). Generasi ini menjadikan media *online*, TV, dan kanal resmi pemerintah sebagai sumber informasi.

Penggunaan media sosial sepanjang tahun ini oleh generasi milenial memiliki persentase yang cukup tinggi, hal ini dipicu oleh dibatasinya aktivitas fisik diluar rumah sejak maret 2020 hingga akhir Juni 2020. Berdasarkan hasil survei Badan Pusat Statistik (BPS) yang dirilis pada 28 September tahun 2020, seperti dilansir dari **Katadata.co.id**, sebanyak 83,6% responden menyatakan media sosial sebagai medium paling popular dalam menginformasikan protokol kesehatan dan pencegahan virus COVID-19 .

Sementara itu, riset lain oleh We Are Social Hootsuite yang dirilis tahun 2020, seperti dilansir dari **Katadata.co.id**, pada kategori sepuluh besar media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, Instagram menduduki peringkat kelima. Instagram yang merupakan media sosial yang akan digunakan dalam penelitian ini, memiliki andil sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di urutan ke-lima, sekaligus berpotensi masuk dalam kategori media sosial yang ikut serta menginformasikan protocol kesehatan dan pencegahan virus COVID-19 dan populer digunakan oleh kalangan manapun, khususnya generasi milenial sebagai pengguna internet dan media sosial terbanyak.

Kecenderungan generasi ini dalam menggunakan sarana internet untuk mengakses informasi maupun melakukan berbagai aktivitas lainnya didukung dengan latar belakang dari generasi ini yang lahir pada masa berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Sehingga, dari hasil survei oleh lembaga Alvara Research Center dilansir dari **Indonesiabaik.id** menyatakan bahwa perilaku pertama yang dimiliki oleh generasi milenial yaitu kecanduan internet yang dibuktikan dengan dominasinya sebagai pengguna internet yang menggunakan internet rata-rata lebih dari tujuh jam sehari[[5]](#footnote-5). Hal ini pula yang melatar belakangi sikap dari generasi milenial yang menggunakan media sosial sebagai sumber informasi mereka, dalam berbagai kategori termasuk informasi yang berkaitan dengan kesehatan seperti informasi perkembangan mengenai pandemi COVID-19.

Berdasarkan data data tersebut, peneliti menemukan fenomena penggunaan media sosial yang tinggi oleh generasi milenial bersamaan dengan tingginya minat dan perhatian generasi tersebut terhadap informasi dan kesehatan. Sehingga, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai penggunaan media sosial khususnya pada akun instagram resmi pemerintah @humasjogja sebagai sumber informasi kesehatan berupa informasi terkait COVID-19 seperti yang saat ini tengah berlangsung, oleh generasi milenial di DIY tahun 2020.

Secara akademik, hal ini menjadi penting untuk diteliti sebagai referensi dari pembelajaran mengenai media baru, khususnya media sosial yang terus berkembang hingga saat ini. Terlebih lagi untuk mengetahui perkembangan karakteristik generasi yang setiap tahunnya selalu mengalami perubahan mengikuti kondisi lingkungan dan fenomena yang terjadi di sekitarnya.

## PERMASALAHAN DAN TUJUAN KAJIAN

Fenomena penggunaan media sosial instagram @humasjogja oleh generasi milneial DIY sebagai sumber informasi perkembangan COVID-19 tahun 2020 menarik untuk diteliti sebagai lanjutan dari penelitian yang telah ada sebelumnya mengenai media sosial dan informasi kesehatan. Penelitian ini diharapkan nantinya dapat memberikan penjelasan yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan pemaknaan dari penggunaan media instagram @humasjogja digunakan oleh generasi milenial DIY sebagai sumber informasi serta menjadi referensi bagi akademisi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya mengenai media baru, media sosial.

## KERANGKA TEORI

### ***New Media***

Robert K Logan mendefinisikan istilah *New media* secara umum merupakan sebuah media yang bersifat interaktif, berbasis komunikasi dua arah dan selalu melibatkan penggunaan komputasi di dalamnya yang menjadi pembeda antara apa yang dimaksud dengan media baru dibandingkan dengan media lama seperti radio, TV dan telepon. Definisi yang dicetuskan oleh Robert ini berdasarkan karakteristik baru yang belum ada pada media lama, yaitu interaksi dan penggunaan komputer yang memungkinkan untuk terjadinya komunikasi dua arah seperti yang belum ditemukan dalam media lama, itulah apa yang disebut dengan media baru.

Namun bagi McQuail dalam buku *Mc Quail’s Communication Theory* (4th *edition*), hal dasar yang membedakan antara media baru dan lama ada pada penggunaan media tersebut. Penggunaan media yang berubah menjadi lebih individual, interaktif, bebas, meningkatnya kesenangan serta minat yang tinggi akan privasi yang diperoleh dalam penggunaan media ini dikutip dari jurnal oleh Kurnia Novia yang berjudul “Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi” tahun 2015[[6]](#footnote-6). Sebut saja dalam menggunakan *handphone.* Karena bersifat pribadi, kepemilikan akan barang serta segala perangkat dan media didalamnya, memunculkan kebebasan dalam penggunaannya sesuai apa yang diinginkan penggunanya dan hal tersebut menyenangkan hati.

Lebih lanjut, McQuail dalam bukunya beliau mengelompokkan media baru kedalam empat kategori. *Pertama,* media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone, email.* *Kedua,* media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet. *Ketiga,* media pencarian informasi yang berupa portal/*search engine*. *Keempat,* media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui computer dimana penggunaannya dapat menimbulkan afeksi dan emosional.[[7]](#footnote-7) Kelompok keempat inilah yang menjadi cikal bakal munculnya apa yang sekarang kita sebut dengan media sosial.

### **Media Sosial**

Menurut survei oleh *We Are Social* dilansir dari **Databoks.katadata.co.id**, rata-rata waktu yang digunakan untuk mengakses sosial media di Indonesia, yaitu selama 3 jam 26 menit dengan total pengguna aktif media sosial sebanyak 160 juta pengguna,dimana jumlah ini merupakan 59% dari total penduduk Indonesia.

Media sosial merupakan medium komunikasi yang sangat diminati oleh masyarakat apabila dilihat dari rata rata waktu penggunaannya serta jumlah pengguna aktifnya. Pengguna media sosial memegang kontrol penuh terhadap segala hal yang akan dilakukan melalui media sosial yang ia miliki. Mulai dari pembuatan profil pengguna, ungahan, serta jenis informasi yang ingin ia peroleh.

Informasi pada sosial media tidak hanya diperoleh dalam bentuk lisan maupun tulisan, namun juga dalam bentuk foto dan video. Seperti pada media sosial Instagram, yang merupakan media sosial berbasis foto, video dan tulisan (*caption*).

### **Instagram**

Media sosial yang telah diunduh lebih dari 376 juta kali pada tahun 2019 ini memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto dan video lengkap dengan keterangan, *tags*, lokasi serta berbagai fitur interaksi dan komunikasi. Komunikasi dan interaksi pada media ini dapat berupa *like,* komentar, pesan langsung, hingga *video call*.

Apapun yang diunggah oleh seseorang di Instagram masih bisa untuk di edit kembali apabila ada hal yang ingin diperbaiki. Pada media sosial ini juga disediakan beberapa fitur untuk melakukan interaksi atau merespons sesuatu yang kita temui di media tersebut, diantaranya disediakan kolom komentar, fitur *likes, share, repost, direct message,* maupun pemblokiran dan *report content*.

Meningkatnya jumlah pengguna dan penggunaan dari media sosial ini, Instagram kemudian menambahkan fasilitas baru dengan mengadakan *verified account* bagi pihak pihak yang memiliki pengikut pada jumlah tertentu dan memang bisa dibuktikan keasliannya.

Hal tersebut akhirnya menarik banyak pihak untuk beramai ramai membuat akun resmi Instagram. Mulai dari para public figure, toko, brand, hingga instansi pemerintahan. Semenjak adanya fasilitas *verified* *account*, hal ini juga memudahkan pengguna untuk menemukan akun asli sebuah perusahaan, toko maupun orang tertentu. Sama halnya dengan dibuatnya akun resmi pemerintah DIY lewat akun *Instagram* resminya @humasJogja.

### **Generasi Milenial**

Pada dasarnya, generasi merupakan sekelompok orang yang memiliki kesamaan umur dan pengalaman historis yang sama sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Manheim (1952). Sementara, identifikasi mengenai siapa yang termasuk dalam kategori generasi milenial masih terus berkembang sejak 1923 oleh Karl Mannheim dengan *Generation Theory*, kemudian pada oleh William Strauss dan Neil (1987) dalam bukunya yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation (2000)* yang pertama kali menyebutkan istilah milenial, hingga Elwood Carlson (2008) dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and The Baby Boom* dan masih banyak lagi.

 Di Indonesia sendiri, Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik dalam bukunya yang berjudul *Profil Generasi Milenial Di Indonesia* (2018) mengemukakan konsep generasi milenial yang digunakan di Indonesia, berdasarkan berbagai pendapat para ahli dari berbagai negara dan profesi sebagai berikut: “Penduduk Indonesia yang lahir antara tahun 1980-2000 dijadikan acuan untuk pengolahan data dalam penyajian profil pada bab bab selanjutnya.”[[8]](#footnote-8) Konsep inilah yang akan menjadi patokan pembatasan usia objek penelitian dalam penelitian ini.

### **Informasi dan Komunikasi**

Komunikasi menurut Rogers & D. Lawrence (1981) yaitu sebagai proses dua orang atau lebih dalam membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lain.[[9]](#footnote-9) Hal yang sama seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa dalam proses komunikasi akan melibatkan terjadinya pertukaran informasi seperti yang dapat terjadi pada komunikasi melalui media sosial apapun. Seperti halnya dalam media sosial instagram, pertukaran informasi ataupun proses komunikasi selalu terjadi dua arah. Ketika sebuah akun mengunggah sesuatu (informasi) maka respon akan diterima melalui fitur *komentar* yang tersedia pada setiap unggahan foto (informasi). Bahkan unggahan tersebut dapat diteruskan secara pribadi kepada orang lain maupun kepada khalayak lebih besar oleh siapapun yang melihat unggahan tersebut melalui fitur *bagikan*.

Informasi atau pesan dalam sebuah komunikasi merupakan titik penting dalam proses komunikasi. Berhasil dan tidaknya sebuah informasi tersampaikan dari komunikator kepada komunikan maupun khalayak menjadi penanda sebuah komunikasi dapat dikatakan berhasil atau tidak. Maka bisa dikatakan bahwa tidak ada komunikasi tanpa perpindahan informasi didalamnya.

Maka dari itu, setiap unggahan berupa teks, foto, video maupun audio yang ada pada Instagram merupakan kategori informasi yang dimaksud dalam penelitian ini, sekaligus merupakan proses komunikasi yang bermediumkan sosial media Instagram.

### **Penggunaan Media Sosial**

Hadirnya internet dan media sosial telah menciptakan jenis komunikasi yang baru pula dikalangan masyarakat. Meningkatnya penggunaan media sosial di sepanjang tahun ini menunjukkan minat yang tinggi terhadap penggunaan media sosial sebagai medium komunikasi dengan informasi kesehatan sebagai salah satu topik yang banyak diminati oleh generasi milenial saat ini. Seperti dikutip dari *The Social Life Health* Information, penggunaan internet telah mengubah hubungan manusia dengan informasi dan menjadikan “*online resource”* sebagai sumber informasi kesehatan yang penting di Amerika.[[10]](#footnote-10) Kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial untuk mencari informasi sesuai yang dibutuhkan dalam waktu yang cepat menjadi keunggulan dari internet sebagai sumber informasi.

 Lebih khusus dalam penggunaan media sosial yang terfasilitasi oleh internet sebagai sumber informasi, sebuah penelitian oleh Zhao & Zhang menyatakan bahwa pencarian informasi kesehatan berkisar dari diskusi *online* tentang penyakit tertentu hingga masalah kesehatan masyarakat[[11]](#footnote-11). Jenis informasi kesehatan yang dicari pun bervariasi sesuai dengan minat dari masing masing individu. Tujuannya, tidak hanya untuk mengisi informasi, namun juga untuk mendapatkan dukungan sosial dan emosional dari interaksi antar teman.

### **Metode Penelitian**

Meninjau dari latar belakang dan tujuan dari penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian kualitatif seperti yang dikemukakan oleh Creswell sebagai pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral.[[12]](#footnote-12) Metode ini sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu mendapatkan hasil yang mendalam dan informasi tak terbatas mengenai permasalahan yang menjadi fokus pada penelitian ini.

Sementara itu, pendekatan fenomenologi sendiri menurut Little John seperti dikutip dalam jurnal komunikasi Mediator merupakan pendekatan atau cara kita untuk memahami suatu objek atau peristiwa dengan mengalaminya secara sadar[[13]](#footnote-13). Seperti pada penelitian ini, objek atau peristiwa yang dimaksud merupakan penggunaan media sosial Instagram oleh generasi milenial yang telah menjadi sebuah fenomena karena kegiatan ini hadir keika media baru hadir dan saat ini dilakukan oleh sejumlah besar masyarakat khususnya di Indonesia. Sehingga dapat dikatakan bahwa fenomena yang dimaksudkan dalam penelitian ini merupakan sebuah aktivitas, sesuai dengan pengertian dari fenomena oleh Brouwer. Beliau menyebutkan bahwa fenomena bukanlah suatu benda, bukan suatu objek dari luar diri kira, dan lepas dari kita sendiri; ia adalah suatu aktifitas.[[14]](#footnote-14)

Pada penelitian ini, pendekatan fenomenologi dipilih peneliti karena pendekatan ini dianggap memiliki kesesuaian dengan maksud dan tujuan penelitian ini. Seperti yang dipaparkan oleh What dan Berg, bahwa seorang fenomenologis (peneliti yang menggunakan studi fenomenologi) tidak berusaha untuk mengkaji aspek-aspek kausalitas dalam suatu peristiwa melainkan berupaya menggeledah tentang bagaimana orang melakukan sesuatu pengalaman berserta makna pengalaman itu baginya.[[15]](#footnote-15)

Pendekatan fenomenologi memiliki dua dimensi utama yang digali dalam sebuah penelitian yaitu dimensi pertama merupakan pengalaman faktual subjek penelitian dan dimensi kedua yaitu opini, penilaian, evaluasi, harapan dan pemaknaan subjek terhadap fenomena yang dialaminya.[[16]](#footnote-16) Sehingga, saat pengambilan data oleh peneliti terhadap subjek penelitian memiliki dua focus utama, yaitu:

1. Pengalaman subjek dalam menggunakan media sosial intagram, khususnya terhadap akun @humasjogja sebagai sumber informasi
2. Pemaknaan subjek terhadap pengalaman yang dialami pada keterangan nomor satu.

##

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

 Ada banyak aktivitas dan tindakan yang dilakukan seseorang terutama pada dunia media sosial mereka masing-masing yang merupakan indicator dari kegiatan penggunaan media sosial sebagai sumber informasi. Sama seperti yang dialami oleh keempat narasumber penelitian ini yang telah menggunakan media sosialnya sebagai salah satu sumber informasi.

 Media sosial khususnya instagram yang oleh Kaplan dan Haelein sebagai bagian dari *networking sites* yang membutuhkan tingkat kehadiran sosial yang tinggi ditandai dengan jumlah interkasi yang terbentuk melalui kolom komentar, *like,* unggahan ulang (*repost*). Hal ini didukung dengan jenis komunikasi yang terjadi didalamnya seperti yang dikemukakan oleh Erika Dwi Setya Wati melalui jurnalnya yaitu peleburan antara komunikasi interpersonal dan komunikasi massa.

 Komunikasi massa terjadi ketika @humasjogja maupun individu menggunggah sesuatu pada akun instagram dan dapat diakses, diterima oleh khalayak. Sehingga, jika terjadi interaksi pada kolom komentar @humasjogja misalnya, opini/pendapat/komentar yang ditujukan kepada @humasjogja merupakan komunikasi interpersonal yang pada saat bersamaan dapat diakses oleh siapa saja sehingga berubah menjadi komunikasi massa.

 Hal ini juga bersesuain dengan konsep milik Mc Quail yang menjelaskan komunikasi dua arah yang bersifat interaktif merupakan bagian dari komunikasi pada media baru. Sehingga, aktivitas yang terjadi tidak hanya pengumpulan informasi namun juga pengiriman informasi yang dapat menimbulkan dampak yang beragam.

 Instagram yang termasuk dalam kategori ke empat pada kategorisasi media baru milik Mc Quail yaitu sebagai media partisipasi kolektif dimaknai dalam aktivitas yang terjadi pada penelitian ini dimana baik @humasjogja dan para narasumber dapat saling berbagi dan bertukar infromasi maupun pendapat tanpa batasan. Seperti pada interkasi di kolom komentar, atau unggahan oleh masing-masing akun secara pribadi baik itu berupa konten yang diolah secara pribadi maupun unggahan yang diunggah kembali (*repost)*.

Tidak hanya sebagai sarana berbagi dan bertukar infromasi, pada media ini komunikasi yang terjalin melalui perantaraan dengan perangkat komputer (*handphone/pc*), dapat menimbulkan afeksi dan emosional. Hal ini nampak pada perasaan-perasaan yang diakui oleh para narasumber seperti panik, terhibur, ingin membagikan informasi, dan lain sebagainya.

 Sesuai dengan karakteristik dari generasi milenial, kemampuan dan pengetahuan para narasumber mengenai media baru khususnya media sosial, memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan akan infromasi apapun. Seperti infromasi terkait perkembangan COVID-19, keempat narasumber memiliki beberapa media yang digunakan sebagai sumber informasi. Mulai dari situs berita *online*, laman resmi milik pemerintah, dan media sosial instagram.

 Secara umum, keempat narasumber yang telah mengetahui keberadaan dari akun @humasjogja beserta jenis informasi yang diunggahnya, menggunakan akun ini untuk mencari informasi terkait perkembangan DIY. Terutama ketika pandemi COVID-19 memasuki wilayah DIY, akun @humasjogja menjadi sumber utama keempat narasumber untuk mendapatkan informasi terkait perkembangan pandemi khusunya di wilayah DIY.

 Namun, intensitas dan antusiasme yang dimiliki keempat narasumber berbeda-beda. Sekalipun akun @humasjogja menjadi sumber informasi utama untuk perkembangan pandemi COVID-19 di DIY, untuk informasi lainnya yang berskala nasional ataupun internasioal mengenai pandemi ini diperoleh dari sumber-sumber lain seperti laman resmi pemerintah/organisasi, situs berita *online* dan akun media sosial lainnya.

 Hal yang sama-sama dialami oleh keempat narasumber ini yaitu adanya penurunan minat untuk memperoleh infromasi apapun terkait pandemi COVID-19. Tiga dari empat narasumber selalu merasa cemas dan gelisah setiap kali menerima informasi terkait pandemi COVID-19 terutama pada masa – masa awal pandemi. Menurut mereka, infromasi yang disugguhkan terlalu banyak dan selalu bernuansa negatif; menakut-nakuti. Sehingga, merka yang sedari awal semangat dan aktif mengikuti perkembangan pandemi COVID-19, lama kelamaan menjadi jenuh dan kurang tertarik. Mereka mulai membatasi infromasi yang masuk dan hanya mencari sesuai kebutuhan masing-masing. Hasilnya, mereka tidak lagi merasa ketakutan dan cemas.

 Meski demikian, hingga saat ini mereka masih mengikuti akun @humasjogja, menyimak unggahan dari akun tersebut dan berinteraksi baik itu melalui *like*, komentar, *e-mail*, dan menandai pada unggahan diluar @humasjogja. Hal ini yang peneliti lihat sebagai keunggulan dari media sosial yang tidak dimiliki oleh media lain, salah satunya adalah interaktifitas.

Seperti model komunikasi pada media baru yang dipaparkan oleh McQuaill yang menyebutkan bahwa pada media baru ada beragam sumber informasi, media dan konten. Telah dialami oleh keempat narasumber bahwa mereka memiliki akses tak terbatas pada beragam media yang menyediakan beragam informasi. Sehingga, untuk mendapatkan sebuah infromasi mereka memiliki lebih dari satu sumber informasi. Dimana biasnya, berbagai sumber yang berbeda dengan jenis infromasi yang sama akan di akses sebagai komparasi dan sarana konfirmasi terhadap kebenaran suatu informasi.

Namun, untuk mendapatkan konfirmasi mengenai sebuah informasi juga dapat dilakukan dengan berinteraksi langsung kepada media yang memberikan informasi tersebut. Pada akun instagram milik @humasjogja, didukun dengan fitur *like* dan komentar, maka siapa saja yang sedang mengakes informasi dapat memberikan tanggapannya yang akan langsung diterima (dibaca) oleh pengelola akun tersebut. Hal ini yang dilakukan oleh keempat narasumber penelitian ini.

Tiga dari empat narasumber berinteraksi melalui fitur *like* untuk menandai bahwa mereka telah melihat/membca unggahan tersebut, namun satu diantaranya pernah berinteraksi dengan meninggalkan komentar pada salah satu unggahan @humasjogja terkait dengan regulasi penerapan *rapid test anti-gen* di DIY yang kemudian mendapat respon dari banyak pihak yang tidak dikenal namun juga memiliki keluhan yang sama. Akhirnya, komentar tersebut juga mendapat tanggapan dari pihak @humasjogja.

Karakteristik lain yang ada pada model komunikasi media baru yaitu *audience* atau khalayak yang aktif. Hal ini selain nampak pada interaktifitas antara @humasjogja dan pengikut akun @humasjogja namun juga pada tindakan dan aktivitas keempat narasumber dalam mencari informasi, membandingkan informasi pada sumber satu dan lainnya, bahkan ikut membagikan informasi, menilai kelayakan media untuk dijadikan sumber informasi, termasuk juga menggunakan dan mengakses akun instagram pribadinya secara rutin.

Kemudian setelah melakukan hal tersebut, ujung dari model komunikasi milik McQuaill ada pada penerimaan atau effect oleh komunikan sebagai penerima infromasi yang tidak dapat diprediksi. Seperti yang terjadi pada keempat narasumber yang memiliki respon penerimaan yang berbeda-beda. Setelah menerima informasi dari unggahan akun @humasjogja dua diantaranya menerima informasi dengan baik dan mempercayainya sehingga efek yang munculpun didominasi dengan perasaan tenang, namun tidak berlaku pada semua unggahan akun @humasjogja.

Sementara dua lainnya lebih kritis dan tidak dapat menerima informasi tanpa memeriksanya terlebih dahulu. Paling tidak, mereka akan mencari media lain untuk membandingkan informasi yang diberikan apakah sama dengan yang diunggah oleh akun @humasjogja atau tidak. Hal ini juga dilatar belakangi pengalaman individu yang menemukan penyebaran informasi yang kurang valid sehingga menimbulkan pro dan kontra dikalangan pengikut @humasjogja.

Kejadian tersebut terjadi pada unggahan @humasjogja yang ada pada peringkat kedua unggahan dengan interaksi terbanyak. Dimana karena sebuah himbauan yang disampaikan dalam bentuk foto ketika diunggah belum memiliki regulasi yang jelas, sehingga menimbulkan perdebatan dikolom komentar. Ada banyak keluhan dan pertanyaan yang muncul dan akhirnya dapat ditangani dengan baik karena akun @humasjogja meresponi komentar-komentar tersebut walau tidak semuanya.

 Dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi, khususnya melalui akun @humasjogja terkait perkembangan kasus pandemi COVID-19, keempat narasumber mengakui bahwa akun @humasjogja merupakan sumber informasi yang *up-to-date* dan cukup terpecaya dengan keunggulan intensitas pengunggahan informasi yang sesuai porsinya dan tampilan visual yang menarik. Sehingga, terlepas dari kekurangan yang ada tetap menggunakan akun @humasjogja untuk mendapatkan informasi terkait pandemi COVID-19 khususnya di DIY

##  Kesimpulan

 Melalui penelitian ini diperoleh deskripsi dari kegiatan/tindakan yang merupakan definisi dari penggunaan akun media sosial @humasjogja sebagai sumber informasi terkait perkembangan pandemi COVID-19 yang berpusat pada tiga hal utama yaitu afektif (berhubungan dengan perasaan), tindakan, dan evaluasi (penilaian/pemknaan). Diawali dengan kesadaran seseorang akan kebutuhan informasi, pencarian sumber informasi, lalu mencari, membandingkan dan menentukan sumber informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan seseorang (mengikuti akun instagram @humasjogja), membaca infromasi, berinteraksi, hingga memutuskan untuk menggunakan akun @humasjoga sebagai sumber informasi terkait pandemic COVID-19 atau tidak.

 Sementara, pemaknaan dari fenomena tersebut merupakan penilaian terhadap sikap narasumber terhadap akun @humasjogja dan unggahan-unggahannya yang berkaitan dengan pandemi COVID-19 sebagai respon dari infromasi yang diterima, yaitu dua orang narasumber merasa aktif, satu narasumber merasa cukup aktif dan satu narasumber merasa kurang aktif.

## Saran

Penelitian ini merupakan penelitan lanjutan dari penelitian yang berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Untuk Pencarian dan Komunikasi Informasi Kesehatan” oleh Rosini dan Siti Nurningsih (2018). Hasil dari penelitian ini ditujukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu sosial yang berkaitan dengan penggunaan media sosial dan informasi kesehatan pada kalangan tertentu. Secara praktis, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi akun instagram @humasjogja maupun inspirasi bagi lembaga pemerintahan lain yang hendak membangun komunikasi dan hubungan yang lebih baik kepada publik khusunya generasi milenal.

Keterbatasan pada penelitian ini ada pada proses pengambilan data yang terbatas karena dilakukan secara visual, sehingga proses observasi hanya dilakukan secara virtual pada aktivitas di sosial media tanpa menlihat non-verbal dari narasumber saat kegitan wawancara berlangsung. Sehingga, saran untuk penelitian lain atau lanjutan yang akan menggunakan media sosial dan hubungannya dengan informasi kesehatan adalah dengan meneliti media sosial lain untuk mengetahui lebih dalam sekaligus menjadi bahan perbandingan antara media sosial Instagram dengan media lain yang memiliki karakter dan keunikannya masing-masing dan dilakukan secara tatap muka apabila memungkinan, ataupun melalui *video conference*.

# DAFTAR PUSTAKA

# Buku

Anadriani, H. &. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & kuantitatif.* CV. Pustaka Ilmu Group: Yogyakarta.

Ati, D. S. (2014). *Dasar-dasar Informasi.* Jakarta: Universitas Terbuka.

Everett M. Rogers, D. L. (1981). *Communication Networks.* New York: The Free Press.

Griffin, E. (2012). *A Firts Look At Communication Theory 8th Edition.* New York: McGraw-HIll Companies.

Logan, R. K. (2010). *New Media: Extending Marshall McLuhan.* New York: Peter Lang Publishing.

Semiawan, P. D. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Grasindo.

Siyoto, D. S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Statistik, B. P. (2018). *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia.* Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Watt, James H. dan Sjef A. Van den Berg. (1995). Research Methods for Communication Sciene. Boston: Allyn and Bacon.

Zorkoczy, P. (1990). *Information Technology: An introduction.* London: Pitman Publishing.

# Jurnal:

Fox, S. (2011). The Social Life of Health Information. *Pew Internet & American Life Project*, 1-33.

Habiansah, O. (2008). Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu sosial dan Komunikasi. MediaTor, Vol. 9, No. 1.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizon.

Kurnia, N. (2015). Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi. *MediaTor, Vol. 6 No. 2.*

Nurningsih, R. &. (2018). Pemanfaatan media sosial untuk pencarian dan komunikasi informasi kesehatan. *Berkala Ilmu Perpustakaan dan Informasi, Vol. 14, No. 2*, 226-237.

Oh, S., Kim, S. (2014). College students' use of social media for health in the USA and Korea. *Information Research*.

S, B. (2010). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol. 10, No. 1*, 55-57.

Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 15, No. 1,*, 47-60.

Wati, E. D. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *THE MESSENGER, Volume III, Nomor 1*, 73.

Zhang, Y., & Zhang, J. (2017). Consumer health information seeking in social media: A literature review. Health Information & Libraries Journal. *National Library of Medicine*, 268-283.

**Skripsi:**

Choirul Bariyah. (2018). Analisis Resepsi Khalayak Tentang *Lettering Capture* Dalam *Official Account* Instagram @sub.letter (Studi *Followers Official Account* Instagram @Sub.Letter). Surabaya: UIN Sunan Ampel, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Aan Ardiansah. (2020). Analisis Resepsi Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Surabaya Tentang Pesan Youtube Bangga Surabaya. Surabaya: UIN Sunan Ampel, Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

# Artikel Online

*Ada Apa Dengan Milenial? Orientasi Sosial, Ekonomi dan Politik, Rilis dan Konferensi Pers Survey Nasional CSIS 2017*. (2018, September 8). Retrieved from CSIS: https://www.csis.or.id/uploaded\_file/event/ada\_apa\_dengan\_milenial\_\_\_\_paparan\_survei\_nasional\_csis\_mengenai\_orientasi\_ekonomi\_\_sosial\_dan\_politik\_generasi\_milenial\_indonesia\_\_notulen.pdf

*Mengenal Sejarah Internet*. (2019, Maret 12). Retrieved from CNN Indonesia: https://m.cnnindonesia.com/teknologi/20190312125646=185-376484/mengenal-sejarah-internet.

Jakpat.net. (2020, September 8). *Survei: Kaum Muda Yakin* Pandemi *COVID-19 di Indonesia Berakhir Juni*. Retrieved from Bisnis.com: https://lifestyle.bisnis.com/read/20200522/220/1243575/survei-kaum-muda-yakin-pandemi-COVID-19 -di-indonesia-berakhir-juni

KOMINFO. (2017, September 8). *Survey Penggunaan TIK Tahun 2017*. Retrieved from Indonesiabaik.id: http://indonesiabaik.id/ebook/survey-penggunaan-tik-2017

1. Lucy Pujasari Supratman, *“Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native”* ( Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 15, Nomo 1, Juni 2018, Hal. 47-60) [↑](#footnote-ref-1)
2. CSIS: *“Ada Apa Dengan Milenial? Orientasi Sosial, Ekonomi dan Politik”* pada Rilis dan Konferensi Pers Survey Nasional CSIS 2017, diambil dari <https://www.csis.or.id/uploaded_file/event/ada_apa_dengan_milenial____paparan_survei_nasional_csis_mengenai_orientasi_ekonomi__sosial_dan_politik_generasi_milenial_indonesia__notulen.pdf> Diakses pada Selasa, 8 September 2020 [↑](#footnote-ref-2)
3. Jakpat.net: “Survei: Kaum Muda Yakin Pandemi COVID-19di Indonesia Berakhir Juni” pada artikel Bisnis.com, diambil dari https://lifestyle.bisnis.com/read/20200522/220/1243575/survei-kaum-muda-yakin-pandemi-covid-19-di-indonesia-berakhir-juni Diakses pada Selasa, 8 September 2020 [↑](#footnote-ref-3)
4. Everett M. Rogers et D. Lawrence Kincaid. *Communication Networks. Toward a New Paradigm for Research*, (The Free Press : London, 1981) volume 4 n°2, hiver 1982. pp. 147-151; [↑](#footnote-ref-4)
5. KOMINFO: *“Survey Penggunaan TIK Tahun 2017”*, diambil dari <http://indonesiabaik.id/ebook/survey-penggunaan-tik-2017> diakses pada selasa, 8 September 2020 [↑](#footnote-ref-5)
6. Novia Kurnia, *“Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi”* (Mediator, Vol. 6 No. 2, 2015) hal. 294 [↑](#footnote-ref-6)
7. Novia Kurnia, *“Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi”* (Mediator, Vol. 6 No. 2, 2015, Hal. 293) [↑](#footnote-ref-7)
8. Badan Pusat Statistik. “Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia” (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018) Hal. 16 [↑](#footnote-ref-8)
9. Rosini, loc. Cit. [↑](#footnote-ref-9)
10. Fox, S. *The Social Life of Health Information*, (Pew Internet & American Life Project: California HealthCare Foundation, 2011) hal 1–33. [↑](#footnote-ref-10)
11. Zhao, Y., & Zhang, J. “*Consumer health information seeking in social media: A literature review. Health Information & Libraries Journal”*, (National Library of Medicine: Bethesda, 2017;34(4)) hal. 268–283. [↑](#footnote-ref-11)
12. Prof. Dr. Conny R. Semiawan. *Metode Penelitian Kualitatif* (Grasindo: Jakarta, 2010) Hal. 7 [↑](#footnote-ref-12)
13. Habiansah. *“Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial dan Komunikasi”,* (MediaTor, Vol. 9, No. 1, Juni 2008) hal. 164 [↑](#footnote-ref-13)
14. Ibid, hal.168 [↑](#footnote-ref-14)
15. Watt and Berg. *Reseacrh Method for Communication Science* (Boston: Allyn and Jackson, 1995) hal. 417 [↑](#footnote-ref-15)
16. Ibid, hal. 180 [↑](#footnote-ref-16)