

BAB I

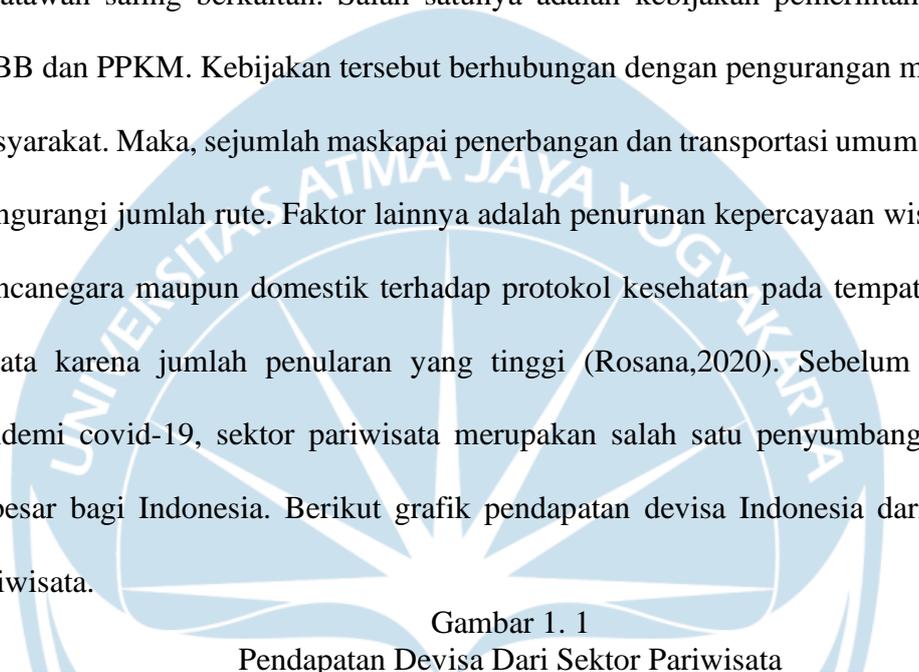
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

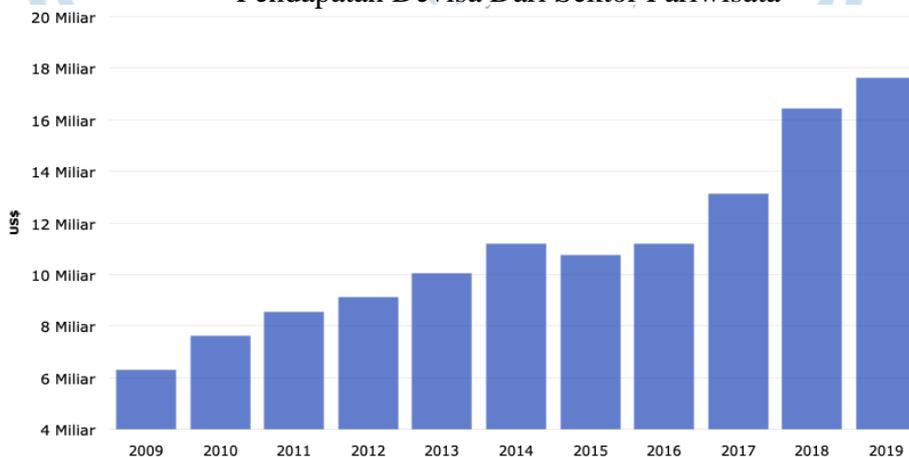
Tahun 2020 merupakan tahun yang berbeda dari tahun-tahun sebelumnya karena adanya pandemi covid-19 sejak Desember 2019. Hingga 12 Februari 2021, kasus pandemi covid-19 mencapai 1,2 juta (Nugraheny, 2021). Dalam upaya pemulihan pandemi, Pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan. Berikut beberapa kebijakannya, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), *new normal*, larangan mudik Hari Raya, protokol 3M, 3T, dan 5M (mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas), penutupan penerbangan, larangan WNA, dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) pada Januari 2021. Kebijakan tersebut diikuti oleh kepatuhan masyarakat dalam menerapkan protokol kesehatan. Penggunaan masker sekitar 59,32 persen dan menjaga jarak sekitar 43,46 persen (Farisa,2020).

Pandemi covid-19 berdampak bagi segala sektor kehidupan. Masyarakat dan pemerintah juga mengalami dampak yang baik maupun buruk. Salah satu sektor yang paling terdampak di dunia termasuk Indonesia adalah sektor pariwisata. Dari segi jumlah wisatawan mancanegara maupun domestik mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Wisatawan mancanegara hanya 89,22 persen atau sekitar 167.970 orang (Ulya, 2020). Sementara itu, wisatawan domestik hanya 120 dari 310 juta orang (Mustika, 2020).

Turunnya jumlah wisatawan berkaitan dengan turunnya kunjungan destinasi Bali. Destinasi tersebut adalah wisata terfavorit dan penyumbang devisa terbesar sektor pariwisata (Ilbal, 2016). Faktor-faktor penyebab turunnya jumlah wisatawan saling berkaitan. Salah satunya adalah kebijakan pemerintah seperti PSBB dan PPKM. Kebijakan tersebut berhubungan dengan pengurangan mobilitas masyarakat. Maka, sejumlah maskapai penerbangan dan transportasi umum lainnya mengurangi jumlah rute. Faktor lainnya adalah penurunan kepercayaan wisatawan mancanegara maupun domestik terhadap protokol kesehatan pada tempat-tempat wisata karena jumlah penularan yang tinggi (Rosana,2020). Sebelum adanya pandemi covid-19, sektor pariwisata merupakan salah satu penyumbang devisa terbesar bagi Indonesia. Berikut grafik pendapatan devisa Indonesia dari sektor pariwisata.



Gambar 1. 1
Pendapatan Devisa Dari Sektor Pariwisata



Berdasarkan grafik tersebut, pendapatan devisa negara yang bersumber dari sektor Pariwisata mengalami kenaikan sejak 2009 hingga 2019. Pendapatan devisa dari sektor pariwisata pada 2015 mencapai US\$ 10,76 miliar. Jumlah tersebut

berada di urutan ke empat sebagai penyumbang devisa terbesar pada 2015, di bawah migas, batu bara dan kelapa sawit. Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa sektor pariwisata berperan penting sebagai penyumbang devisa negara. Maka, sektor pariwisata harus segera dpulihkan dan dibangkitkan dari dampak pandemi covid-19.

Untuk memulihkan dampak pandemi covid-19 pada pariwisata Indonesia diperlukan dukungan dari beragam pihak. Kemenparekraf sebagai pemerintah ikut serta membuat beberapa kebijakan pandemi covid-19 yang berkaitan dengan pariwisata. Pertama, memberikan prioritas vaksin kepada pelaku usaha pariwisata pada Maret 2021 (Jatmiko, 2021). Kedua, menerapkan tiga strategi, yaitu inovasi, adaptasi, dan kolaborasi. Sebanyak 5.863 tempat wisata dari 34 provinsi sudah terverifikasi *Clean, Health, Safety, dan Environment* (CHSE) oleh Kemenparekraf sebagai bentuk Adaptasi (Kemenparekraf, 2021). Kolaborasi yang sudah terbentuk adalah dengan Palang Merah Indonesia (PMI) berupa paket wisata. Maka, tempat-tempat penginapan dilengkapi dengan protokol CHSE dan fasilitas donor darah. Ketiga, Kemenparekraf memiliki tiga program yaitu Bedakan, Inkubasi, Aksilirasi. Ketiganya sudah diterapkan salah satunya di Labuan Bajo dan Yogyakarta. Kemenparekraf memberikan workshop dan pelatihan oleh tenaga profesional secara daring, tatap muka, dan *showcase*. Kegiatan *showcase* adalah sebuah pameran produk agar pelaku usaha mendapat keuntungan berupa penjualan, pemesanan produk, masukan, komentar hingga kritik dari pengunjung (Kemenparekraf, 2020).

Informasi seputar pandemi covid-19 serta penanganan kerap diunggah oleh Kemenparekraf melalui media sosialnya seperti, Twitter Kemenparekraf, Instagram Kemenparekraf.ri, Facebook Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, dan Tiktok Kemenparekraf. Instagram Kemenparekraf memiliki jumlah pengikut terbanyak dibandingkan media sosial Kemenparekraf lainnya, yaitu 845 ribu pengikut. Unggahan Instagram Kemenparekraf berjumlah 16 ribu unggahan. Setelah adanya pandemi covid-19, unggahannya tidak hanya berisi seputar pariwisata dan ekonomi kreatif (parekraf) namun juga berisi seputar pandemi covid-19. Berikut *engagement rate* akun Instagram Kemenparekraf berdasarkan data dari web Kicksta.co.

Gambar 1. 2
Engagement Rate Akun Instagram Kemenparekraf



Sumber : Kicksta.co

Berdasarkan gambar 1.2, *engagement rate* akun Instagram Kemenparekraf adalah sebesar 0,22%. Lalu jumlah rata-rata *likes* adalah seribu *likes* dan jumlah rata-rata komen adalah 577 komen. Maka, menunjukkan adanya keterlibatan antara khalayak dengan konten-konten yang diunggah oleh Instagram Kemenparekraf.

Pengguna Instagram di Indonesia memiliki 61 juta pengguna setiap bulannya. Rentang usia 18-24 tahun merupakan pengguna Instagram terbanyak di Indonesia. Lalu, pengguna kedua adalah rentang usia 25-34 tahun. Pengguna Instagram perempuan lebih banyak dibanding pengguna pria yaitu sebesar 50,8 (Pertwi, 2019).

Selama pandemi, khususnya sejak Sandiaga Uno dilantik sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf) pada bulan Desember 2020, ada 73 konten seputar pandemi covid-19. Konten dengan *feedback* terbanyak berdasarkan jumlah *likes*, komen, dan *viewers* adalah konten strategi Menparekraf pada periode baru. Secara keseluruhan, *feedback* khalayak positif dan antusias seperti memberikan semangat dan harapannya terkait pemulihan pada sektor pariwisata. Berikut salah satu konten terkait pandemi dengan *feedback* terbanyak.

Gambar 1. 3
Konten Seputar Pandemi covid-19 dengan Respons Terbanyak



Sumber : Instagram Kemenparekraf

Pada gambar 1.3, konten tersebut yang berisi tentang pemaparan program kerja Menparekraf baru yaitu terkait penanganan pandemi covid-19 terhadap pariwisata. Konten tersebut mendapatkan respon tinggi dari pengikut. Jumlah *likes*

mencapai 24,248 ribu dan 455 komentar. Secara keseluruhan, komentar yang diberikan positif seperti emoji tersenyum dan pernyataan dukungan, semangat, serta harapan yang baik bagi pemulihan sektor parekraf.

Pandemi covid-19 yang terjadi secara global merupakan sebuah krisis. Hal tersebut terjadi dikarenakan kehidupan sosial, pemerintahan, serta organisasi terancam secara langsung dan butuh tindakan cepat untuk memperbaiki keadaan (Evans dkk, 2020). Untuk menangani krisis secara efektif dibutuhkan komunikasi dan koordinasi yang tepat antara pemerintah dengan masyarakat (Elbanna dkk, 2019). Komunikasi yang efektif antara pemerintah dengan masyarakat dilakukan melalui teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya melalui media sosial. Masyarakat dapat mencari dan berbagi informasi yang dapat dipercaya serta bisa memahami keadaan dan memecahkan masalah secara kolaboratif melalui media sosial (Jiang & Beaudoin, 2016). Sementara itu, pemerintah dapat menunjukkan partisipasi, kinerja yang baik, transparansi kepada masyarakat (Gracia dkk, 2013).

Media sosial juga bersifat kolaboratif dan partisipatif sehingga pengguna dapat bersosialisasi hingga berbagi informasi dengan pengguna lainnya. (Margo, 2012). Berdasarkan hal ini, Kemenparekraf dan masyarakat dapat saling bersosialisasi dan berbagai informasi seputar pandemi covid-19 dan kebijakan secara langsung.

Untuk melihat dan mengetahui bagaimana respons yang diberikan oleh masyarakat terkait konten seputar pandemi covid-19 diperlukan studi tentang respons. Dalam teori tersebut, ditekankan bahwa respons khalayak berbeda-beda. Maka, pemahaman dan interpretasi pesan akan berbeda pula dalam (Davis, 2004).

Dengan demikian, konten-konten seputar pandemi covid-19 diunggah oleh Kemenparekraf belum tentu mendapat respons seragam oleh khalayak yaitu masyarakat.

Respons khalayak setelah melihat konten-konten seputar pandemi covid-19 pada Instagram Kemenparekraf merupakan sebuah efek dari proses komunikasi (Puspitasari, 2011). Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui efek dari proses komunikasi di Instagram Kemenparekraf melalui tiga respons yang terbentuk yaitu respons kognitif, afektif, dan konatif. Respons kognitif akan terbentuk jika ada perubahan terkait pengetahuan, pemahaman, kepercayaan, keterampilan, atau informasi. Respons afektif terbentuk jika ada perubahan terkait emosi, sikap, dan nilai. Respons konatif jika ada perubahan terkait tindakan, kegiatan, atau kebiasaan berperilaku.

Untuk memperkuat kajian pustaka, peneliti merujuk pada penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian peneliti sehingga peneliti mendapatkan gambaran dan rujukan pendukung, serta pelengkap dan pembanding dari penelitian sebelumnya untuk menjadikan penelitian ini lebih baik. Penelitian pertama diambil dari jurnal nasional yang ditulis oleh Huda dkk, (2020) dengan judul *Respons Masyarakat terhadap Upaya Edukasi dan Pencegahan Instagram @satgascovid-19 di Jatim* yang berisi tentang respons masyarakat terkait edukasi dan pencegahan pandemi covid-19 di media sosial Instagram @satgascovid-19jatim serta efektifitas @satgascovid-19jatim sebagai penyampai informasi kepada masyarakat di masa pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @satgascovid-19jatim merupakan salah satu media yang efektif dalam

menyampaikan edukasi dan pencegahan pandemi covid-19 kepada masyarakat melalui media sosial Instagram. Kemudian penelitian kedua diambil dari jurnal internasional yang ditulis oleh Evans dkk, (2020) dengan judul *Unpacking The Black Box: How To Promote Citizen Engagement Through Government Social Media During The Covid-19 Crisis* yang berisi tentang bagaimana komunikasi terkait penanganan pandemi covid-19 oleh pemerintah China melalui media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi yang berkaitan dengan krisis dan penanganan pandemi covid-19 yang dipublikasikan melalui media sosial oleh pemerintah China mempengaruhi keaktifan keterlibatan warga karena pada saat krisis warga lebih peduli sehingga mencari informasi terbaru tentang pandemi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif melalui wawancara dan observasi yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan respons masyarakat terkait konten seputar pandemi covid-19 yang ada di Instagram Kemenparekraf.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana respons khalayak dalam merespons konten seputar pandemi covid-19 di Instagram Kemenparekraf?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui respons khalayak dalam merespons konten seputar pandemi covid-19 di Instagram Kemenparekraf?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian yang dilakukan peneliti ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi ilmu komunikasi khususnya pengembangan kajian respons terkait konten seputar pandemi pandemic di media sosial Instagram milik pemerintah.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Pemerintah dalam membuat konten-konten seputar pandemi covid-19 yang bermanfaat pada akun Instagramnya.
- b. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat untuk lebih bijak dalam menggunakan Instagram.
- c. Penelitian ini diharapkan bermanfaat dan mampu menambah perhatian pemerintah terkait informasi yang akan diunggah melalui akun Instagramnya.

E. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui respons khalayak dalam merespons konten-konten seputar pandemi covid-19 di Instagram Kemenparekraf. Maka dari itu, teori-teori yang dipakai untuk mendukung penelitian adalah model komunikasi Berlo SMCR, teori S-O-R, teori respons, media sosial, Instagram, dan khalayak. Teori respons khalayak digunakan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana khalayak memberi tanggapan terkait konten seputar pandemi covid-19 di Instagram Kemenparekraf.

1. Model Komunikasi Berlo SMCR

Model komunikasi Berlo (Effendy, 2003) terdiri dari empat proses utama yaitu *source*, *message*, *channel*, dan *receiver* (SMRC). 1) *Source* (sumber) adalah pemberi pesan (komunikator) yang terdiri baik dari individu maupun kelompok seperti organisasi, partai, atau lembaga tertentu. 2) *Message* (pesan) adalah informasi yang diberi oleh pemberi pesan (komunikator). Pesan dapat bersifat informatif, edukatif, persuasif, menghibur, dan propaganda. 3) *Channel* (media dan saluran komunikasi) adalah sebuah alat untuk mengirimkan pesan seperti telepon, telegram, handphone, koran, surat kabar, majalah, TV dan radio. 4) *Receiver* (penerima pesan) adalah penerima pesan (komunikasi) yang merupakan elemen penting dalam proses komunikasi.

Tidak hanya terdiri dari empat proses utama, model komunikasi Berlo (Pace & Faules dalam Rismyanti, 2018) juga terdiri dari tiga proses sekunder yaitu umpan balik, efek, dan lingkungan, berikut penjelasannya :

- a. Umpan balik adalah sebuah respon yang diberikan oleh komunikan.
- b. Efek komunikasi adalah sebuah respon pada diri sendiri yang bisa dirasakan ketika kita mengalami perubahan baik itu negatif atau positif setelah menerima pesan. Efek komunikasi dapat mengubah pengetahuan (kognitif), perasaan (afektif), dan perilaku (konatif).
- c. Lingkungan adalah sebuah situasi yang dapat mempengaruhi terjadinya suatu komunikasi. Ada empat faktor lingkungan yaitu lingkungan fisik (letak geografis dan jarak), lingkungan sosial budaya (adat istiadat, bahasa, budaya, status sosial), lingkungan psikologis (pertimbangan kejiwaan

seseorang ketika menerima pesan), dan dimensi waktu (musim, pagi, siang, dan malam).

Kelebihan model komunikasi Berlo SMCR dibandingkan model komunikasi lainnya adalah model ini tidak terbatas pada komunikasi publik atau komunikasi massa, komunikasi antarpribadi atau berbagai bentuk komunikasi tertulis. Model komunikasi ini bersifat heuristik (merangsang penelitian), karena merinci unsur-unsur penting dalam komunikasi. Model ini dapat dijadikan pedoman dalam meneliti efek komunikasi penerima atas penerimaan pesan (Mulyana, 2016). Efek komunikasi tersebut yang terbentuk merupakan sebuah respons dalam teori S-O-R.

2. Teori S-O-R

Menurut Effendy (2003) teori S-O-R adalah singkatan dari *stimulus*, *organism*, dan *response*. Hal utama dari teori ini adalah respon karena merupakan reaksi oleh penerima pesan ketika menerima stimulus dari sebuah media. Dalam teori ini, penerima pesan dapat menghasilkan perubahan perilaku atau sikap jika stimulus sesuai dengan yang dialaminya maka pemberi pesan dapat mengharapkan kesesuaian antara pesan dan reaksi penerima pesan.

Unsur-unsur dalam teori S-O-R, yaitu : 1) Pesan (*stimulus*) adalah sebuah informasi yang disampaikan oleh komunikator (pemberi pesan) kepada komunikan (penerima pesan). Pesan (*stimulus*) dapat berupa kata-kata verbal, isyarat non verbal, tanda, dan simbol-simbol. 2) Komunikan (*organism*) adalah suatu keadaan ketika komunikan memperhatikan pesan yang diterima dari sebuah media. Komunikan akan memperhatikan informasi seperti tanda dan

lambang yang disampaikan oleh komunikator, lalu komunikan akan memahami dan mengartikan setiap pesan yang diberikan oleh komunikator. 3) Efek (*response*) adalah reaksi yang ditimbulkan oleh komunikan berupa perubahan sikap dalam aspek afektif, kognitif, konatif (Effendy, 2003).

Respon yang dibentuk komunikan dapat berupa perubahan perilaku atau sikap. Hal tersebut sesuai dengan pemaknaan oleh setiap individu komunikan. Teori S-O-R juga menjelaskan terkait penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung dengan pesan (*stimulus*) yang disampaikan ke komunikan. Maka, kualitas dari pemberi pesan (*sources*), seperti kredibilitas, kepemimpinan, gaya berbicara dapat menentukan keberhasilan efek komunikasi. Semakin kuat kualitas pesan (*stimulus*) yang disampaikan, maka respon komunikan akan semakin meningkat (Effendy, 2003).

Teori ini merupakan prinsip yang sederhana dimana efek merupakan reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian, seorang dapat menjelaskan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dengan reaksi khalayak. Untuk mengetahui respons apa saja yang terbentuk dalam proses komunikasi diperlukan teori respons karena merinci tiga respons yang muncul ketika berkomunikasi.

3. Teori Respons

Menurut Kartono (2014), respons adalah jawaban, khususnya jawaban atas sebuah pertanyaan atau kuesioner baik yang terlihat jelas secara lahiriah maupun yang tersembunyi. Respons berkaitan dengan rangsangan, maka ketika rangsangan muncul respons akan mengikutinya. Dalam proses komunikasi,

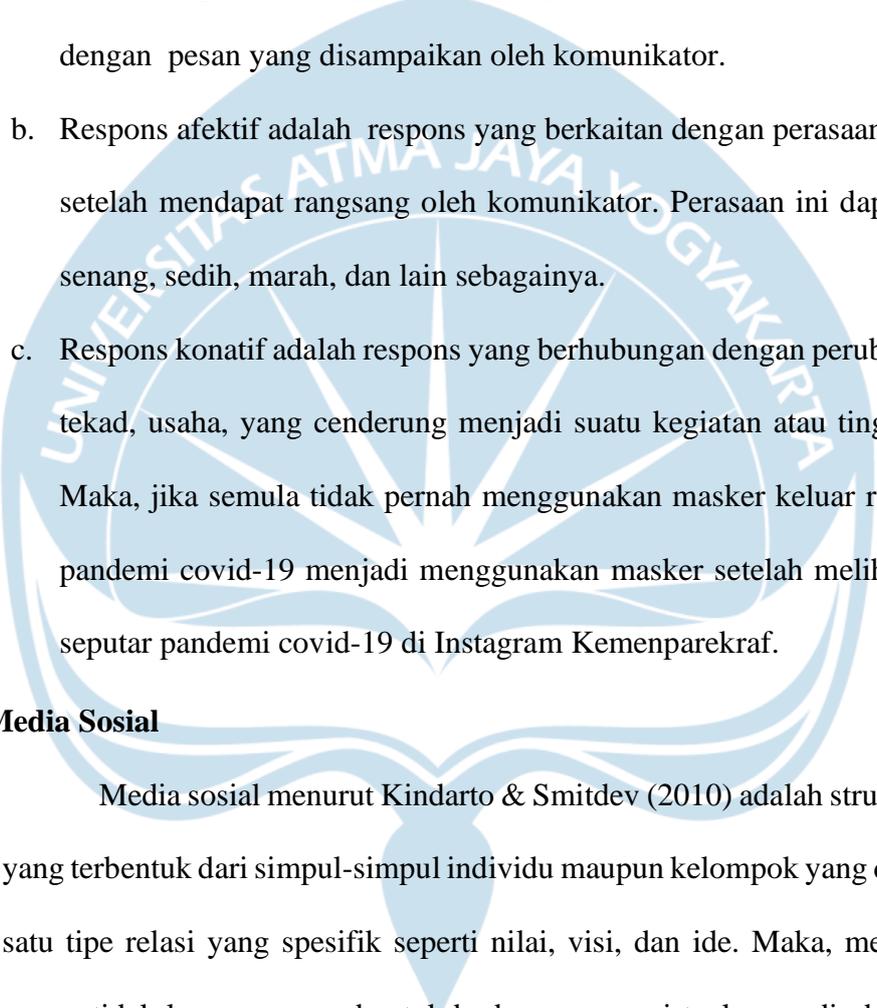
respons disebut sebagai umpan balik karena menentukan keberlangsungan proses tersebut. Tujuan proses komunikasi bertujuan untuk mendapat respons atau tanggapan berupa tingkah laku, aksi, atau jawaban dari komunikan terhadap stimulus atau rangsangan yang diberikan oleh komunikator.

Respons setiap orang terhadap stimulus berbeda-beda sesuai dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Faktor internal berasal dari diri sendiri yaitu kesehatan secara rohani dan jasmani. Jika kedua hal tersebut tidak dalam keadaan baik, maka akan menghasilkan respons yang berbeda. Lalu, faktor eksternal berasal dari lingkungan (Walgito, 2005).

Jalaludin Rakhmat (2005) menambahkan bahwa perhatian adalah faktor lain yang mempengaruhi respons. Perhatian adalah proses stimulasi menjadi menonjol dalam kesadaran disaat stimulasi lainnya melemah. Hal ini terjadi jika individu dapat berkonsentrasi penuh dengan satu atau dua indera dan menghiraukan masukan indera lainnya dan ketika ada stimulasi yang diperhatikan mempunyai sifat-sifat menonjol, gerakan, intensitas stimulasi, dan keberharuan serta perluangan.

Mulyani (2007) menambahkan bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi respons khalayak, yaitu: a) Sikap, motif, minat, dan harapan mendorong individu untuk memilih apa yang ingin dilihat dan menginterpretasi yang dilihat. b) Target respons, dalam bentuk seseorang, objek atau peristiwa. c) Faktor-faktor situasi.

Ada beberapa macam respons menurut Steven M. Chaffe (dalam Rakhmat, 2005) respons dibagi dalam tiga macam, yaitu :

- 
- a. Respons kognitif adalah respons yang berhubungan langsung dengan penalaran dan pikiran. Semula tidak tahu menjadi tahu, yang tidak mengerti menjadi mengerti, dan yang tidak jelas menjadi jelas. Maka terbentuk perubahan yaitu adanya pemahaman dari khalayak terkait dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator.
 - b. Respons afektif adalah respons yang berkaitan dengan perasaan khalayak setelah mendapat rangsang oleh komunikator. Perasaan ini dapat berupa senang, sedih, marah, dan lain sebagainya.
 - c. Respons konatif adalah respons yang berhubungan dengan perubahan niat, tekad, usaha, yang cenderung menjadi suatu kegiatan atau tingkah laku. Maka, jika semula tidak pernah menggunakan masker keluar rumah saat pandemi covid-19 menjadi menggunakan masker setelah melihat konten seputar pandemi covid-19 di Instagram Kemenparekraf.

4. Media Sosial

Media sosial menurut Kindarto & Smitdev (2010) adalah struktur sosial yang terbentuk dari simpul-simpul individu maupun kelompok yang diikat oleh satu tipe relasi yang spesifik seperti nilai, visi, dan ide. Maka, media sosial secara tidak langsung membentuk budaya secara virtual yang disebut dengan masyarakat jaringan.

Sebagai bentuk dari perkembangan teknologi, media sosial memberikan beberapa manfaat bagi pengguna baik pengguna individu maupun kelompok atau organisasi. Bagi pengguna individu, media sosial membantu untuk terhubung dan berinteraksi dengan siapa pun dan kapan pun, serta

sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan diri, sebagai media hiburan, dan membuka lapangan pekerjaan baru. Lalu, bagi pengguna organisasi media sosial membantu menyalurkan komunikasi misalnya antara pemerintah dengan masyarakat dan sebagai media pemasaran (Meiningsih, 2018).

Penggunaan media sosial dalam organisasi khususnya pemerintah di Indonesia masih dalam tahap migrasi yaitu dari manual ke daring. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan menurut Kurniasih (2013) oleh pemerintah dalam menggunakan media sosial, yaitu pertama, media sosial digunakan untuk menjaga dan meningkatkan reputasi lembaga serta menggali aspirasi publik. Kedua, media sosial digunakan untuk membangun hubungan yang lebih dekat publik. Ketiga, media sosial merupakan dokumentasi namun secara daring maka perlu disaring dan diperhatikan informasi yang akan dipublikasikan ke publik. Keempat, karakteristik media sosial yang dapat berinteraksi secara luas oleh semua lapisan masyarakat sehingga pemerintah memerlukan strategi khusus untuk berinteraksi lintas budaya.

Dengan adanya penggunaan media sosial dalam sistem pemerintahan maka secara tidak langsung pemerintah melakukan inovasi tata kelola dengan menggabungkan teknologi. Bagi pemerintah, media sosial memberikan beberapa manfaat, yaitu pertama, dapat mendorong efisiensi pemerintahan karena dapat menghemat biaya dan waktu. Kedua, dapat memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun dikarenakan maraknya berita hoax di media massa maka dengan adanya media sosial milik pemerintah dapat memberikan informasi sesuai dengan fakta. Ketiga, membantu menghadapi

perkembangan teknologi. Keempat, dapat menjadi sarana komunikasi saat krisis dan bencana alam (Meiningsih, 2018).

Manfaat keempat media sosial berkaitan dengan kondisi pandemi covid-19 saat ini. Untuk mengurangi penyebaran virus, media sosial digunakan untuk berkomunikasi. Maka, media sosial milik pemerintah pun memiliki potensi besar untuk melakukan pemberitahuan terkini terkait kondisi pandemi covid-19, promosi kesehatan dan intervensi kesehatan lainnya, dan pesannya lebih mudah sampai pada setiap level masyarakat. (Leonita & Jalinus, 2018).

5. Instagram sebagai Media Sosial

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang sebelumnya dikenal sebagai Burbn. Fokus utama aplikasi ini adalah untuk berbagi foto dan video menurut penemunya, yaitu Mike Krieger dan Kevin Systrom (Holmes, 2015). Kata Instagram berasal dari Telegram instan karena mempunyai kemiripan dalam penggunaan sehingga disingkat menjadi Instagram. Sebagai media untuk berkomunikasi dan pemasaran yang efektif, Instagram unggul dibandingkan media sosial yang lain karena dapat menampilkan konten secara deskripsi visual (Farhattningsih & Irwansyah, 2018).

Dalam komunikasi organisasi khususnya pemerintah, Instagram menjadi hal yang dibutuhkan karena dapat menjadi strategi pemerintah terkait transparansi. Selain itu, konten di Instagram berupa foto dan video memiliki fungsi menarik emosional, membantu membangun citra pemerintah, menciptakan identifikasi dan menghubungkan khalayak dengan simbol sosial. Gambar atau video dalam konten yang menggunakan teks di Instagram lebih

efektif untuk menyampaikan pesan karena teks berisi informasi tambahan yang lebih rinci. (Farhattningsih & Irwansyah, 2018)

Popularitas Instagram, biaya operasional yang rendah, penggunaan yang mudah, serta kemampuan menjangkau khalayak lebih luas menjadikan Instagram digunakan oleh pemerintah. Instagram juga memungkinkan untuk melakukan dialog antara pemerintah dengan warga terkait informasi, pertanyaan serta ide-ide kebijakan pemerintah. Adanya komunikasi dua arah melalui Instagram, pemerintah dapat tanggap mengatasi keluhan warga dan mencegah adanya komentar negatif di kolom komentar atau kolom pesan (Graham, 2014).

Kelebihan Instagram lainnya yaitu dapat menggunakan partisipasi publik sebagai iklannya. Sebanyak tiga juta penggunanya menunjukkan karya-karya dalam bentuk foto maupun video yang diproduksi dari Instagram di media sosial lainnya seperti facebook atau twitter. Maka, pengguna secara sukarela menjadi sarana komunikasi Instagram tanpa menyadari bahwa tindakan tersebut adalah iklan (Hendroyono, 2012).

Tidak hanya untuk komunikasi dan promosi, Instagram juga digunakan sebagai media hiburan, penyampaian berita dan informasi. Beberapa pengguna tidak hanya individu saja namun terdiri dari komunitas hingga pemerintahan yang bersama memanfaatkan akunnya di Instagram untuk membagikan informasi yang berisi tentang berita dan fenomena kehidupan sehari-hari. Salah satu akun pemerintah yang menyajikan berita dan fenomena kehidupan sehari-hari adalah akun Instagram Kemenparekraf.

6. Khalayak di Media Sosial

Menurut Nightingale (2003) dalam (Malau, 2011), khalayak adalah pertama, sebagai *the people assembled* atau penonton karena memberi perhatian terhadap produk media pada waktu-waktu tertentu. Kedua, khalayak sebagai *the people addressed* karena sebagai sasaran oleh media-media. Ketiga, khalayak sebagai *happening* karena mengacu terhadap pengalaman interaktif dengan orang lain di media. Keempat, khalayak sebagai *hearing or audition* karena terlibat dalam media sebagai partisipatoris.

Khalayak terbagi menjadi dua kategori yaitu khalayak aktif dan khalayak pasif. Khalayak aktif adalah khalayak yang secara sukarela terlibat aktif dan selektif dalam proses komunikasi (West & Turner, 2008 dalam (Suciska & Gunawibawa, 2020). Faktor-faktor pendorong khalayak menjadi khalayak aktif adalah pertama, adanya kebutuhan kognitif yaitu pemenuhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kedua, kebutuhan afektif pemenuhan pengalaman-pengalaman estetis, menyenangkan, dan emosional. Ketiga, kebutuhan pribadi yaitu pemenuhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Keempat, kebutuhan sosial yaitu berinteraksi dengan keluarga, teman, dan dunia. Kelima, kebutuhan pelepasan, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan dan ketegangan rutinitas.

Salah satu karakteristik khalayak dalam media sosial adalah keaktifannya berinteraksi di media sosial. Hal ini membedakan antara khalayak di media konvensional dengan media sosial. Dalam media sosial, khalayak diberikan

ruang yang bebas untuk menyampaikan pendapat, pikiran atau perjalanan tanpa ditunjukan ke orang atau kelompok lain baik melalui tulisan dalam bentuk cerita, foto, dan video. Khalayak bisa menjadi penerima konten sekaligus pengirim konten sehingga khalayak tidak hanya sebagai penikmat konten saja. Maka dari itu, dunia dalam media sosial memiliki jutaan reporter dengan bentuk kreasi konten yang berbeda-beda tergantung khalayak (Shoemaker & Reese, 2014 dalam Suciska & Gunawibawa, 2020).

Khalayak dalam media sosial melibatkan diri sehingga mendapatkan pengalaman baik secara ruang maupun waktu. Khalayak dapat melakukan konfirmasi terhadap berbagai sumber, membandingkan dengan media lain, dan melakukan pengecekan terhadap data-data dalam pesan yang diterima mereka. Dalam media sosial, khalayak tidak lagi ditempatkan sebagai objek pesan namun menjadi sasaran pesan karena peran khalayak yang interaktif terhadap pesan (Suciska & Gunawibawa, 2020).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena menurut Bogdan & Bigden (dalam Rahmat, 2009) penelitian kualitatif merupakan salah satu prosedur penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif seperti ucapan, tulisan, dan perilaku subjek yang diamati. Maka dari itu peneliti ingin mengeksplor lebih mendalam tentang suatu ucapan, tulisan, maupun perilaku

suatu individu, kelompok, atau organisasi. Penelitian kualitatif juga dapat membantu peneliti untuk memahami realitas sosial dari perspektif partisipan.

Secara lebih mendalam peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif karena bertujuan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata, 2010). Penelitian deskriptif kualitatif juga mengumpulkan informasi secara aktual dan terperinci melalui pengungkapan kejadian atau fakta, fenomena, variabel dan keadaan sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi. Maka dari itu, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini mengeksplor dan menjelaskan fenomena respons dari pengikut Instagram Kemenparekraf terkait konten seputar pandemi covid-19 di akun Instagram Kemenparekraf.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini tipe penelitian yang digunakan yakni deskriptif. Deskriptif sendiri bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, membuat, mengevaluasi dan menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu akan datang.

Dasar penelitian adalah studi terkait respons yang memfokuskan pada proses respons khalayak terkait konten yang ada di Instagram Kemenparekraf.

Teori respons berupaya untuk mengetahui apa saja respons yang terbentuk oleh khalayak.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini berperan sebagai partisipan atau narasumber yang representatif, memenuhi kriteria dan ketepatan yang sesuai dengan tujuan penelitian serta metode penelitian yang digunakan. Subjek penelitian dalam penelitian ini terdiri dari empat orang yang mengikuti akun Instagram Kemenparekraf. Agar lebih spesifik dan mudah untuk memilih subjek, peneliti memberikan kriteria sebagai berikut :

- a) Regina Theresia merupakan pengikut baru Instagram Kemenparekraf sejak ditemukan pandemi covid-19 pertama yaitu pada bulan Maret 2021. Narasumber berusia 18-20, mengacu pada rentang usia pengguna Instagram di Indonesia. Pengikut baru mengacu pada salah satu faktor terbentuknya respons yaitu adanya motif, kepentingan, dan harapan menurut Mulyani (2007).
- b) Pissy Bethania merupakan pengikut Instagram Kemenparekraf yang sebelum adanya pandemi covid-19 rutin melakukan perjalanan wisata di dalam negeri maupun luar negeri minimal 3 kali atau lebih dalam setahun dan aktif dalam travel fair serta berburu tiket promo baik transportasi maupun penginapan. Hal tersebut mengacu pada salah satu faktor terbentuknya respons yaitu faktor situasi menurut Mulyani (2007). Narasumber berusia 21-26, mengacu pada rentang usia pengguna Instagram di Indonesia.

- c) Fajri Harahap merupakan pengikut Instagram Kemenparekraf yang bekerja di bidang pariwisata dan terkena dampak pandemi covid-19. Hal tersebut mengacu pada salah satu faktor terbentuknya respons yaitu faktor situasi menurut Mulyani (2007). Narasumber berusia 27-30, mengacu pada rentang usia pengguna Instagram di Indonesia.
- d) Prima Wahyudi merupakan pengikut Instagram kemenparekraf dan pengurus Generasi Pesona Indonesia yaitu salah satu bentuk program Kementerian Pariwisata (Kemenpar) yaitu *digital tourism (e-Tourism)* berupa lembaga komunitas. Hal tersebut mengacu pada salah satu faktor terbentuknya respons yaitu faktor situasi menurut Mulyani (2007). Narasumber berusia 31-34, mengacu pada rentang usia pengguna Instagram di Indonesia.

Objek penelitian adalah suatu sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki suatu variasi sehingga ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Dengan kata lain objek penelitian adalah sesuatu yang menjadi sasaran penelitian. Objek penelitian ini adalah respons khalayak terkait konten seputar pandemi covid-19 di akun Instagram Kemenparekraf.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Hasan (2002), data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti. Data primer didapat dari

sumber yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan pengikut Instagram Kemenparekraf berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Lalu, observasi dilakukan pada akun Instagram Kemenparakraf. Peneliti mengobservasi komentar pada kolom komentar, *likes*, *viewers*, pengikut, serta konten-konten seputar pandemi covid-19.

b. Data Sekunder

Menurut Hasan (2002), data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data tersebut diperoleh dari sumber-sumber seperti buku, Jurnal, penelitian terdahulu, internet, *e-book* dan yang lainnya untuk menunjang data primer penelitian (Hasan, 2002). Peneliti menggunakan buku, jurnal, penelitian terdahulu, internet, *e-book* pada latar belakang, kerangka teori, metodologi penelitian, dan desripsi objek penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam yang bertujuan untuk memperoleh keterangan dengan cara bertanya jawab dengan bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang tanpa menggunakan pedoman sehingga suasana wawancara seperti berbincang biasa (Rahmat, 2019)

Peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur karena dalam teknis wawancara nantinya hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara berlangsung antara 30 menit sampai dengan satu jam, sehingga peneliti mendapat informasi yang dibutuhkan. Beberapa pertanyaan yang diajukan memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

b. Observasi

Menurut Rosady (2008), observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati subjek penelitian secara langsung. Pengamatan subjek penelitian yang dimaksud adalah pengamatan yang jelas, rinci, lengkap, dan sadar tentang perilaku individu sebenarnya di dalam keadaan tertentu. Observasi penting untuk dilakukan karena dapat melihat langsung bagaimana interaksi yang terjadi saat subjek diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi komentar pada kolom komentar, *likes*, *viewers*, pengikut, dan konten-konten seputar pandemi covid-19. Kolom komentar yang tersedia di media sosial disediakan untuk melihat respons pengguna. Hal ini dapat digunakan dalam penelitian bagaimana respons yang terbentuk oleh pengikut Instagram Kemenparekraf.

6. Teknik Analisis Data

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data oleh peneliti diperoleh melalui hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dicatat dalam catatan lapangan terdiri dari dua bagian, yaitu deskriptif dan reflektif. Catatan deskriptif berisi tindakan pembicaraan, pengalaman yang dilihat dan didengar oleh peneliti. Lalu catatan

reflektif berisi tentang kesan, komentar, pendapat dan tafsiran yang dialami peneliti.

b. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilih hal-hal pokok, fokus pada hal-hal yang penting saja, sehingga data yang direduksi memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2012).

c. Penyajian data

Penyusunan informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti menggunakan cara seperti tabel, matrik teks, jaringan dan bagan. Dengan demikian, memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi.

d. Penarikan Kesimpulan

Tinjauan atau pemikiran kembali dalam menyimpulkan makna-makna yang muncul dari data pada catatan lapangan. Makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya dan kecocokannya sehingga membentuk validitasnya.

7. Teknik Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2012) keabsahan data adalah pembaharuan dari konsep validitas dan reabilitas yang disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, kriteria dan paradigma. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif terdiri dari empat cara, yaitu uji kredibilitas data, uji *transferability*, uji *dependability*, dan uji *confirmability*.

Peneliti menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan hal-hal lain di luar sumber data dengan tujuan sebagai pembandingan dan pengecekan data. Patton (dalam Moleong, 1988) menjelaskan bahwa triangulasi dapat dilakukan dengan lima cara. Pada penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi data dengan cara membandingkan data hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan subjek penelitian (keempat narasumber) dengan observasi yang peneliti peroleh terkait objek penelitian (konten-konten seputar covid-19) di Instagram Kemenparekraf dan respons pengikut Kemenparekraf dalam merespons konten tersebut.