

5. 2021 biasa_Analysis of Instagram Media Account@ Sapawargasby

by Nur Maghfirah

Submission date: 18-Feb-2022 09:13AM (UTC+0700)

Submission ID: 1765079076

File name: 2021_biasa_Analysis_of_Instagram_Media_Account_Sapawargasby.pdf (253.18K)

Word count: 1802

Character count: 11573

Analysis of Instagram Media Account @Sapawargasby Surabaya City Government About Covid-19 Information: Analisis Akun Media Instagram @Sapawargasby Pemerintah Kota Surabaya Tentang Informasi Covid-19

Abibur Rohman
Nur Maghfirah Aesthetika

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

8

The Surabaya city government through the Department of Communication and Information Technology currently uses Instagram social media with the name @sapawargasby as a medium for publishing information, especially regarding Covid-19 during this Pandemic. The type and basis of this research is descriptive qualitative. The results of the study show that the seven characteristics of @sapawargasby are able to describe and define Surabaya itself, the available features are also used properly for means of publication and providing information. The @sapawarga account has fulfilled all the points of media wealth and government communication principles, so this account deserves to be one of the latest sources of information for Surabaya residents.

Pendahuluan

Media sosial Instagram dimanfaatkan Dinkominfo Kota Surabaya sebagai media pelayanan melalui @sapawargasby, dianggap sebagai suatu fenomena baru yang dapat digunakan untuk mendistribusikan informasi terkini dengan cepat dan mudah sesuai apa yang masyarakat butuhkan. [1] Memungkinkan masyarakat secara tidak langsung dapat berinteraksi dengan pemerintah kota melalui fitur Instagram yang tersedia. Dalam memberikan pelayanan informasi, @sapawargasby menyampaikan informasi yang sedang, akan, dan sudah terjadi khususnya di wilayah Surabaya. Sejak merebaknya pandemi, unggahan informasi dan publikasi dalam akun ini memuat tentang perkembangan kasus Covid-19. [2]

Media Sosial

Media sosial menurut Dave Kerpen (2011) adalah media yang memuat teks, gambar, video secara daring yang dibagikan baik perseorangan maupun organisasi. Media sosial merupakan salah satu media online dimana para penggunanya dapat melakukan beragam aktifitas, yakni saling berkomunikasi, mencari informasi, maupun menambah teman baru dengan segala fitur yang dimilikinya. [3] Komunikasi dalam media sosial menjadi sangat mudah karena sudah tidak lagi dibatasi oleh jarak, waktu, maupun ruang. Komunikasi bisa dilakukan dimanapun, kapanpun, dan bahkan tanpa harus bertatap muka, selama koneksi internet tetap terhubung pada perangkat yang digunakan untuk mengakses media sosial. [4]

Karakteristik Media Sosial Instagram

Nama Akun

Nama akun Instagram adalah sebagai pengenalan dan penginterpretasian atas kepemilikan akun, umumnya berisi nama lengkap atau panggilan dari pemilik akun, terbatas hanya 30 karakter yang hanya dapat terdiri dari kombinasi antara angka, huruf, titik dan garis bawah [5]

Profile Picture

Gambar profil juga merupakan media pengenalan yang menginterpretasikan akun seseorang, bisa berupa foto diri atau foto kesukaan lainnya yang terbatas pada ukuran maksimal 180x180 *pixels* atau minimum 110x110 *pixels*.

Profile Bio

Tempat untuk memberikan informasi dalam maksimal 150 karakter mengenai akun Instagram tersebut, contohnya adalah penambahan informasi “*for business inquiries please contact +62877655321*” yang biasa ditemukan pada akun seleb Instagram atau selebgram.

Instagram Feed

Tempat berbagi konten berupa gambar atau video dengan durasi terunggah tanpa batas waktu. Satu baris Instagram feed akan menampilkan tiga konten. Saat ini, pengguna dapat menampilkan 10 video atau gambar dalam satu postingan konten berupa *slideshow*. Konten ini dapat dibubuhi *caption* sesuai keinginan pemilik akun. Kita juga dapat menandai orang lain dalam unggahan feed tersebut.

⁷ Instagram stories

Ini adalah salah satu fitur yang cukup banyak digunakan pengguna Instagram. Dengan menggunakan stories, pengguna dapat berbagi konten gambar, video, atau postingan akun lain dengan rasio 16:9 dan ukuran optimal 1080x1920 *pixels* dalam durasi 15 detik. Nantinya, Instagram stories hanya akan bertahan selama 1x24 jam atau bisa disimpan pada fitur highlight yang bisa terus dikunjungi di halaman profil pengguna.

Jenis interaksi

Sesama pengguna Instagram dapat memberikan *like* sebagai tanda bahwa unggahan tersebut disukai oleh pengguna lain, bisa jadi karena unggahan tersebut menarik, lucu, dan sebagainya. Fitur *comment* memungkinkan adanya *feedback* antara akun pengunggah dengan akun lain karena adanya interaksi seperti bertukar pesan. Fitur *follow* menunjukkan bahwa kita menambahkan sebuah akun dalam pertemanan di Instagram. Sedangkan fitur share untuk memudahkan kita berbagi sebuah postingan kepada akun lain atau berbagi di Instagram stories. Fitur *direct message* memungkinkan kita untuk berkomunikasi secara personal dan bersifat pribadi tanpa terlihat oleh akun lain. [6]

Kesempurnaan Media

Kesegeraan atau *immediacy*

Kesegeraan memiliki arti yaitu kemampuan media dalam memberikan informasi secara terus-menerus secara berkala dan dapat memberikan *feedback* yang cepat. Karena dalam proses komunikasi apabila terjadi penundaan maka isu penting yang seharusnya cepat tersampaikan tidak akan relevan lagi.

Keragaman isyarat atau *multiple cues*

Keragaman isyarat, diartikan sebagai kemampuan sebuah media untuk mengkomunikasikan pesan

dengan pendekatan verbal maupun non-verbal, contohnya ekspresi dan gerakan.

Variasi bahasa atau *language variety*

Variasi bahasa merupakan penggunaan kata yang menunjukkan kemampuan dalam memahami sesuatu, misalnya dalam penyampaian ide-ide atau konsep melalui simbol. Selain itu variasi bahasa juga bisa dikatakan sebagai kemampuan penggunaan berbagai macam kata untuk meningkatkan pemahaman.

Sumber personal atau *personal source*

Sumber personal ialah dimana pengguna atau komunikator menyampaikan informasi kepada pengguna terakhir. Selain itu sumber personal atau *personal source* juga diartikan sebagai kemampuan media untuk mengantarkan perasaan personal dan emosi dari komunikator. [7]

Komunikasi Pemerintahan

1. Kredibilitas sumber, yakni sejauh mana sumber memiliki keahlian dan dapat dipercaya. Semakin ahli dan dipercaya sumber informasi maka semakin efektif pesan yang disampaikan.
2. Daya tarik seorang komunikator bisa didapat dari penampilan fisik yang menarik, gaya bicara, sifat pribadi yang baik, keakraban, kinerja, keterampilan komunikasi dan perilakunya.
3. Sumber disukai oleh masyarakat bisa jadi karena sumber tersebut mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, harapan dan perasaan. [8], [9]

Metode Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian kualitatif guna menghasilkan sebuah data deskriptif mengenai kata-kata lisan maupun tertulis, dan tingkah laku yang dapat diamati dari orang-orang yang diteliti (Hendrarso, 2010). Objek penelitian adalah akun Instagram @sapawargasby. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi, studi kepustakaan atau studi literatur. Analisis data kualitatif bersifat induktif, dimana data yang diperoleh selanjutnya dianalisa menjadi hipotesis, dengan tahapan yakni reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. [10]

Hasil dan Pembahasan

Empat kriteria untuk menilai “kekayaan” sebuah media, yaitu :

1. Kesegeraan atau *immediacy*, segala hal aktivitas informasi berita secara online yang dilakukan @sapawargasby, terutama kegiatan terbaru terkait informasi sosialisasi covid-19 yang akan disebarluaskan ke masyarakat luas.
2. Keragaman isyarat atau *multiple cues*, terdapat informasi secara verbal yakni melalui penjelasan dari perempuan pada video unggahan seorang perempuan yang sembuh dari karantina, dan juga tulisan di caption.
3. Variasi bahasa atau *language variety*, @sapawargasby menggunakan bahasa yang ringkas dan menarik, serta gambar yang memikat mata sehingga menarik perhatian dan mudah untuk dimengerti.
4. Sumber personal atau *personal source*, terdapat posting yang menunjukkan emosi dari rasa kesal dan kasihan kepada para pedagang di pasar yang memang kurang mendapat perhatian dari pemerintah.

Dalam komunikasi pemerintah, terdapat beberapa poin yang telah peneliti temukan yakni :

1. Kredibilitas Sumber, dimana postingan yang diunggah pada akun @sapawarga memiliki kredibilitas karena langsung dibawah naungan Dinkominfo.
2. Daya Tarik Seorang Komunikator, dimana terdapat unggahan seorang komunikator dalam unggahan video yang berbusana sederhana namun dapat menyampaikan informasi dengan lugas dan jelas.
3. Sumber Disukai Oleh Masyarakat, dimana informasi disampaikan dengan bahasa yang ringan, gambar dengan ilustrasi dan ikon yang simpel, serta tata letak elemen visual yang disusun dengan baik. Penggunaan huruf yang simpel dan mudah terbaca juga ikut menunjang kemudahan target sasaran untuk membaca informasi.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah, Instagram @sapawargasby memiliki nama akun, *profil picture*, *profile bio*, *Instagram feed*, *Instagram stories*, dan *jenisinteraksi* yang mampu menggambarkan dan mendefinisikan tentang Surabaya itu sendiri, fitur yang tersedia juga dimanfaatkan dengan baik.

Akun @sapawargasby melalui unggahan-unggahannya khususnya terkait Covid-19 juga memenuhi seluruh poin kekayaan media yakni diantaranya kesegeraan atau *immediacy*, keragaman isyarat atau *multiple cues*, variasi bahasa atau *language variety*, dan sumber personal atau *personal source*.

Dalam komunikasi pemerintah, unggahan akun @sapawargasby juga telah sesuai dengan beberapa poin terkait kredibilitas sumber, daya tarik seorang komunikator, dan sumber disukai masyarakat.

References

1. Adhitiya, R.Y dan Gilang G, A, "Implementasi Government Public Relations Digital Untuk Membangun Komunikasi Dua Arah (Studi Kasus Program Sapawarga Pemerintah Kota Surabaya)". eJournal UNESA. Vol.01 No.02, 2019. [Online]. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id> [Diakses pada 3 Januari 2021]
2. Ali, Ma'ruf, "Analisa Pengguna Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk (Studi Deskriptif Kualitatif pada Founder dan Followers @nganjukkotabayu)". Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. 2017. [Online] <https://digilib.uin-suka.ac.id> [Diakses pada 19 Desember 2020]
3. Ariesta, M.V. "Konten Visual Instagram Sebagai Media Diseminasi Publik Tentang Covid-19". Senada. Vol.4, 2021. [Online] <https://eprosiding.idbbali.ac.id> [Diakses Faisal, I. A dan Rohmiyati, Y, "Analisis Pemanfaatan Media Instagram Sebagai Promosi Perpustakaan Provinsi Jawa Tengah". Jurnal Ilmu Perpustakaan. Vol.6 No.4, 2019. [Online]. <https://ejournal3.undip.ac.id> [Diakses pada 5 Januari 2021]
4. Juanda, H. "Media Sosial Sebagai Penyebarluasan Informasi Pemerintah Aceh". Jurnal Peurawi. Vol.1 No.1, 2017. [Online]. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id> [Diakses pada 10 Januari 2021]
5. Lianjani, A, Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Smart City. Jakarta : Fak. Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, 2018.
6. Maharani, Verisa. "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Komunikasi Dan Informasi Pemerintah Kota Semarang". e-proceeding of management. Vol.7 No.2, 2020. [Online]. <https://repository.telkomuniversity.ac.id> [Diakses pada 15 Januari 2021]
7. Margaretha dan Sunarya, D. M, "Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah (Studi Kasus Pada Bagian Hubungan Masyarakat Kementerian Koperasi Dan Usaha Kecil Dan Menengah Republik Indonesia Pada Instagram@ Kemenkopukm)". Journal Budiluhur. Vol.8 No.2, 2017. [Online]. <https://journal.budiluhur.ac.id> [Diakses pada 20 Januari 2021]

-
8. Nugraheni, Y. N, "Sosial Media Habit Remaja Surabaya Komunikatif". *Journal Budiluhur*. Vol.6 No.1, 2019. [Online]. <https://journal.budiluhur.ac.id> [Diakses pada 23 Januari 2021]
 9. Pan, F, dkk, "Time course of lung changes on chest CT during recovery from 2019 novel coronavirus (COVID-19)", 2020 [Online]. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov> [Diakses pada 28 Januari 2021]
 10. Setiadi, "Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi". *Cakrawala Jurnal Humaniora*. Vol.16 No.2, 2016. 2020 [Online]. <https://ejournal.bsi.ac.id> [Diakses pada 2 Februari 2021]
 11. Wiratmo, dkk, "Website Pemerintah Daerah Sebagai Sarana Onlain Publik Relations". *Jurnal ASPIKOM*. Vol.3 No.2, 2017. <https://jurnalaspikom.org> [Diakses pada 2 Februari 2021]

5. 2021 biasa_Analysis of Instagram Media Account@ Sapawargasby

ORIGINALITY REPORT

5%

SIMILARITY INDEX

5%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	1%
2	kelasa.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
3	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
4	www.slideshare.net Internet Source	1%
5	Sitna, Muhajir Abdurrahman, Hayati Nufus. "MOTIVASI ORANG TUA MENYEKOLAHKAN ANAKNYA DI PESANTREN SEBAGAI SARANA PEMBINAAN AKHLAK (Studi Kasus Pada Pondok Pesantren Shuffah Hizbullah Dusun Oli Desa Hitu Kecamatan Leihitu Kabupaten Maluku Tengah)", Kuttab: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 2019 Publication	1%
6	de.wikifur.com Internet Source	1%

7

eprints.upnyk.ac.id

Internet Source

1 %

8

jurnalmahasiswa.unesa.ac.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On