

BAB I

Pendahuluan

A. LATAR BELAKANG

Pada awal tahun 2020 pemberitaan tentang Virus Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) sudah banyak dibahas di media, seperti media elektronik, media cetak, maupun media sosial. Pemberitaan ini memberi ruang bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang komprehensif mengenai peningkatan kasus yang terjangkit Covid-19. Covid-19 merupakan virus yang muncul di akhir tahun 2019 yang berasal dari Kota Wuhan China. Covid-19 ditetapkan oleh WHO menjadi virus mematikan di dunia. Penyebaran virus ini melalui kontak langsung dengan manusia atau hewan yang telah terjangkit, sehingga virus ini dapat menyebar begitu cepat. Covid-19 ini menyebabkan penderita mengalami demam, batuk, dan sesak nafas, bahkan pada kasus yang lebih parah dapat menyebabkan sindrom pernafasan akut, pneumonia, gagal ginjal, dan kematian (<https://www.who.int/emergencies/diseases/> diakses pada 30 Januari 2021).

Pandemi Covid-19 ini telah menimbulkan keresahan di masyarakat akibat adanya informasi yang tidak lengkap yang mengakibatkan kekhawatiran yang berlebihan bagi masyarakat di setiap negara yang terkena dampaknya. Oleh karena itu, negara berupaya untuk menanggulangi penyebaran dan penularan Covid-19 yang semakin meluas dengan berupaya memberikan informasi secara baik. Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena dampak dari Covid-19 dengan jumlah korban terinfeksi yang tiap hari kian meningkat. Merujuk pada data *real time*

(<https://covid19.go.id> diakses pada tanggal 30 November 2020) tercatat sudah mencapai 532.883 kasus. Melihat tingginya kasus Covid-19 diperlukannya peran pemerintah untuk tetap gencar dalam memberikan informasi, edukasi, serta sosialisasi yang tepat kepada masyarakat agar informasi dapat dipercaya dan dapat meminimalisir informasi *hoax* yang dapat menimbulkan dampak negatif pada masyarakatnya.

Pada masa pandemi Covid-19 ini peran pemerintah dalam memberikan informasi itu telah melibatkan kementerian terkait, seperti Kementerian Kesehatan sebagai *leading sector* dalam menyediakan informasi tentang pandemi Covid-19 serta apa saja informasi edukasi yang tepat untuk diberikan kepada masyarakat. Oleh karena itu, dengan adanya pandemi Covid-19 mengharuskan pemerintah menggunakan media sosial dalam menyampaikan informasi yang terkait dengan pandemi Covid-19.

Dengan perkembangan teknologi ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang dapat dimanfaatkan oleh pemerintah dalam masa pandemi seperti saat ini. Interaksi yang dapat dilakukan secara jauh menjadikan penggunaan media sosial oleh pemerintah dalam memberikan informasi edukasi pandemi Covid-19 akan lebih mudah.

Adapun manfaat yang didapatkan oleh pemerintah dalam menggunakan media sosial. Manfaat media sosial ini juga dapat menjadi salah satu jalan keluar bagi permasalahan yang ada di masyarakat yang terkait dengan pandemi Covid-19. Ada 4 manfaat media sosial bagi pemerintah yaitu mendorong efisiensi pemerintahan, memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun, adanya perubahan dan transformasi digital, pada saat krisis atau bencana Dengan 4 manfaat yang ada pada media sosial,

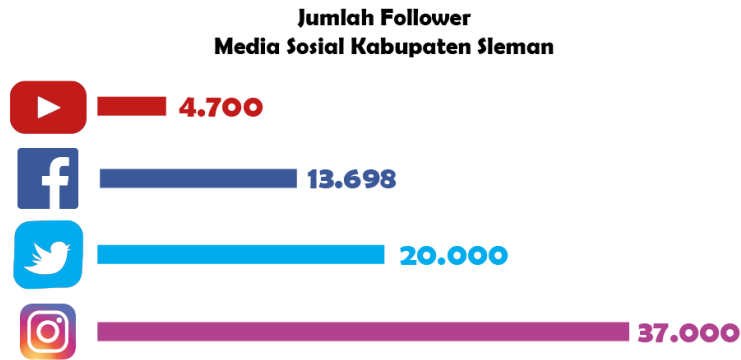
pemerintah seharusnya mengerti bagaimana manajemen media sosial yang baik agar informasi yang diberikan kepada khalayak luas lebih tertata atau sesuai dengan kejadian yang ada pada aslinya. Oleh karena itu, manajemen media sosial oleh pemerintah memerlukan kemampuan yang profesional di dalam mengelolah media sosial dengan baik, sehingga dapat memberikan manfaat informasi kepada khalayak secara akurat, tepat dan cepat. Dalam memberikan informasi kepada khalayak pemerintah harus memanfaatkan media sosial yang ada dengan berbagai platform. Penggunaan media sosial juga menjadi wadah bagi komunitas yang memiliki bakat dan minat yang sama untuk saling mengenal. Keberadaan media sosial seperti *facebook*, *twitter*, *youtube*, atau *instagram* telah membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi terbaru terkait peristiwa atau kejadian di lingkungan sekitar maupun lingkungan yang lebih luas.

Pada masa pandemi Covid-19 membangun tingkat kepercayaan masyarakat atas informasi yang akan diberikan oleh pemerintah cukup penting, karena dalam masa pandemi ini mengakibatkan adanya krisis informasi. Krisis informasi menjadi salah satu masalah yang diakibatkan oleh media sosial pada masa pandemi Covid-19 karena banyaknya penyebaran informasi *hoax* yang bertebaran di platform media sosial. Dengan munculnya pemberitaan yang simpang siur pemerintah harus memahami cara agar meminimalisir penyebaran informasi yang tidak mempunyai sumber yang jelas dan memberikan penjelasan sumber yang terpercaya di setiap postingan dalam platform media sosial agar masyarakat dapat mempercayai informasi yang diterima.

Pada kasus pandemi Covid-19 meluas hingga ke daerah di Indonesia dengan penyebaran yang sangat tinggi, salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Penyebaran Covid-19 di DIY diketahui jumlah kasus Covid-19 sampai pada tanggal 30 November 2020 mencapai 5.963 kasus data diambil dari corona.jogjaprov.go.id. Di DIY sendiri terbagi menjadi 5 daerah yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, dan kabupaten Gunung Kidul. Dari total kasus Covid-19 yang ada di DIY Kabupaten Sleman menjadi daerah paling banyak terjadi penyebaran kasus Covid-19. Dengan perkembangan penyebaran Covid-19 di DIY dengan total kasus pada Kota Yogyakarta dengan 948 kasus, Kabupaten Sleman dengan 2.801 kasus, Kulonprogo 480 kasus, Bantul 1654 kasus dan Gunung Kidul 374 kasus. Dengan data tersebut Kabupaten Sleman menjadi penyumbang terbanyak penyebaran Covid-19 di DIY dengan jumlah kasus sebanyak 2.801 kasus serta data meninggal 43, sembuh 2.016, dan dirawat 742 kasus Covid-19 (<https://corona.jogjaprov.go.id> diakses 30 November 2020). Data ini menunjukkan bahwa Kabupaten Sleman merupakan daerah paling banyak yang terpapar Covid-19. Tingginya penyebaran di Kabupaten Sleman membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana manajemen media sosial yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman dalam memberikan informasi edukasi melalui media sosial.

Media sosial yang dimiliki oleh Kabupaten Sleman sudah menggunakan banyak platform dalam memberikan informasi melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial yang beragam akan membantu pemerintah dalam memberikan informasi dengan cepat kepada masyarakatnya. Jumlah *followers* dari platform media sosial yang

digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman sudah memiliki angka yang cukup tinggi ini dapat ditunjukkan pada gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1.1: Jumlah Follower Media Sosial di Kabupaten Sleman
Sumber: Dinas Kominfo Kabupaten Sleman, 2020

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa Pemerintah Kabupaten Sleman menggunakan empat (4) *platform* media sosial, yaitu: *youtube*, *facebook*, *twitter* dan *instagram*. *Platform* media sosial yang paling banyak pengikutnya adalah *instagram* @kabarsleman mempunyai *follower* 37.000, yang kedua *Twitter* @kabarsleman mempunyai *follower* 20.000, ketiga *facebook* Kabar Sleman mempunyai *follower* 13.698 dan yang keempat *youtube* Slemantv mempunyai *subscriber* sebanyak 4.700. Dilihat dari jumlah pengikut dari setiap media sosial yang dimiliki oleh Pemerintah Kabupaten Sleman, *instagram* memiliki pengikut yang terbanyak, ini mengisyaratkan bahwa masyarakat Sleman memilih *instagram* untuk mendapatkan informasi dari *instagram* Pemerintah Kabupaten Sleman selain melalui website resmi pemerintah. Konten yang ada dalam *instagram* dapat membantu pemerintah dengan gampang untuk memberikan informasi tentang Covid-19 dengan

didukung dengan pengikut yang begitu banyak akan membantu mempermudah penyebaran informasi edukasi pencegahan pandemi Covid-19.

Dalam mengelola media sosial khususnya *instagram* di Pemerintahan Kabupaten Sleman, tugas pokok dan fungsi (tupoksi) dalam mengelola informasi di daerah dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo). Dalam pengelolaan media sosial *instagram* Diskominfo mempunyai tugas untuk memberikan informasi dengan cepat dengan membuat desain yang berisikan konten-konten yang terbaru tentang pemerintahan secara menarik dan mudah diterima oleh masyarakat terlebih pada masa pandemi Covid-19.

Namun, permasalahan yang muncul adalah kurang adanya manajemen media sosial yang baik dalam menyampaikan informasi edukasi pencegahan pandemi Covid-19 yang baik, tepat serta akurat kepada masyarakat. Sehingga tingkat perkembangan Covid-19 terus mengalami peningkatan. Sehingga menarik untuk diteliti mengenai bagaimana manajemen media sosial *instagram* yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Sleman dalam membuat konten.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Oktariani and Wuryanta (2020) yang menyatakan bahwa media komunikasi digital dengan website, kanal media sosial yang telah dibuat oleh pemerintah sejauh ini cenderung mempraktekkan pola komunikasi satu arah dan belum menerapkan informasi yang integral, yakni sebagai pusat dokumen, kearsipan, dan informasi. Idealnya pola komunikasi satu arah harus dikombinasikan dengan pola interaksi yang bersifat dua arah, antara berbagai aktor yang terlibat, yakni pemerintah, publik, dan *user*. Oleh karena itu, pemerintah harus

bertindak efektif dalam menyampaikan informasi mulai dari persiapan dengan melakukan dialog dan menentukan ketepatan dalam melakukan distribusi informasi dan pesan informasi yang terkait. Pemerintah juga dituntut untuk melakukan *monitoring* yang berfokus pada media sosial, karena sifat yang dinamis sesuai realitas sosial.

Oleh karena itu, penggunaan media sosial dalam memberikan informasi mengenai Covid-19 menjadi penting, sebagaimana yang dikemukakan oleh Junaedi and Sukmono (2020) yang meneliti mengenai pemanfaatan media sosial dalam pencarian informasi tentang Covid-19 di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai *digital native* dalam menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang Covid-19. Mahasiswa melakukan literasi digital dengan baik dalam penggunaan media sosial dalam pencarian informasi tentang Covid-19 dengan melakukan verifikasi informasi, sebelum menyebar luaskan informasi di akun media sosial.

Kemudian, juga diperkuat dari penelitian Damayanti and Ningsih (2020) yang menunjukkan bahwa di Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) serta Kementrian BUMN yang telah melaksanakan fungsi dan peran sebagai humas pemerintah dengan menyampaikan pesan atau informasi pada masyarakat Indonesia terkait dengan Covid-19. Dimana, peran komunikator dalam menyampaikan informasi kasus Covid-19 sudah berjalan secara aktif dan bersinergi antar instansi. Bahkan pesan

yang disampaikan, tidak sekedar menyampaikan informasi, tapi telah disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang akan menerima pesan.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini, pada penelitian ini mempunyai aspek yang berbeda seperti media sosial yang sudah berfokus pada *instagram* serta penelitian ini ingin mengetahui bagaimana manajemen media sosial *instagram* yang dilakukan dalam memberikan informasi edukasi penyebaran Covid-19 di pemerintahan khususnya yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Sleman dalam membuat konten yang disebarluaskan di *instagram* Pemerintah Kabupaten Sleman.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan yang akan diteliti adalah: Bagaimana manajemen media sosial *instagram* oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Sleman dalam memberikan informasi edukasi pencegahan Covid-19?

C. TUJUAN

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui manajemen media sosial *instagram* oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Sleman dalam memberikan informasi edukasi pencegahan Covid-19.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Manfaat dari penelitian ini adalah peneliti mampu menjadi referensi literatur manajemen media sosial *instagram* secara baik sehingga gagasan yang dimuat dalam

penelitian ini mampu menjadi sebuah penelitian yang kredibel dan dapat dipertanggung jawabkan

2. Manfaat Praktis

Gagasan yang dimuat oleh peneliti diharapkan mampu memberikan gambaran dan solusi atas permasalahan mengenai manajemen media sosial instagram oleh Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Sleman dalam memberikan informasi edukasi Covid-19. Penelitian ini kemudian harapan mampu menjadi referensi dalam mengembangkan pengelolaan media sosial instagram sehingga kebermanfaatannya mampu dirasakan secara langsung oleh perusahaan yang bersangkutan.

E. KERANGKA TEORI

1. Manajemen Media

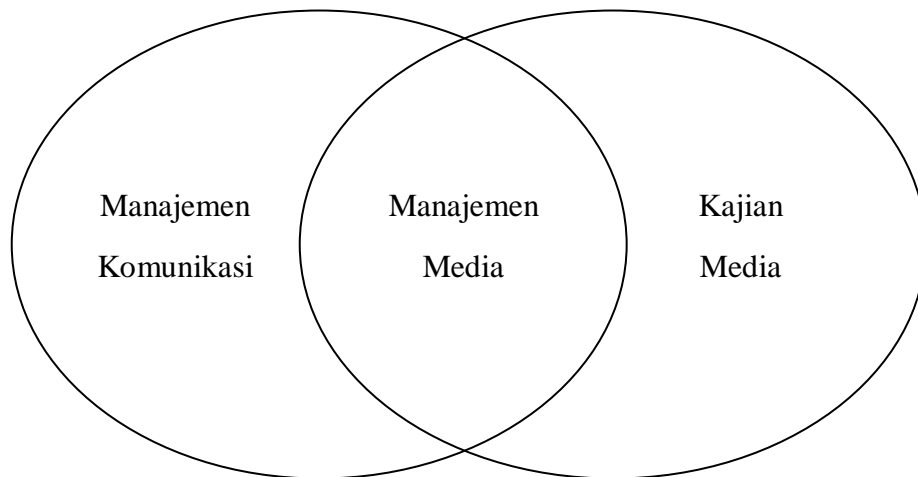
Manajemen media adalah sebuah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemen dilakukan, baik terhadap media sebagai industri yang bersifat komersial maupun sosial, media sebagai institusi komersial maupun sebagai institusi sosial (Siregar 2010). Media dipelajari secara lengkap karakteristiknya, posisi dan peranannya dalam lingkungan dan sistem ekonomi, sosial, politik tempat media itu berada. Termasuk disini mempelajari perkembangan teknologi yang mempengaruhi dan harus diantisipasi oleh manajemen media. Pengelolaan media seperti yang disebutkan tersebut meliputi aspek-aspek filosofis, metodologis dan praktis baik sebagai instansi komersial maupun sosial.

Manajemen media adalah ilmu yang mempelajari bagaimana pengelolaan media dengan prinsip-prinsip dan seluruh proses manajemennya dilakukan, seperti

media sebagai industri yang sifatnya komersial maupun sosial dan media sebagai institusi komersial maupun institusi sosial (Junaedi 2014). Media sebagai objek pembelajaran yang secara lengkap mempelajari tentang karakteristik, posisi dan perannya dalam lingkungan, sistem ekonomi, sosial politik tempat media tersebut berada serta mempelajari tentang perkembangan teknologi yang mempengaruhi media dan diperhitungkan dengan manajemen.

Manajemen media berasal dari ranah manajemen komunikasi yang didominasi oleh paradigma positivistik, paradigma kritis, dan manajemen media yang mendapatkan pengaruh dari studi media (*media Studies*). Studi media merupakan studi yang melihat media sebagai instrumen dari kekuatan ekonomi politik yang dimana beragam kepentingan mempengaruhi media, sehingga manajemen media sebagai arena pertarungan berbagai kepentingan.

Berikut merupakan penjelasan dua arah paradigma yang dapat mempengaruhi manajemen media, dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 1.2 Relasi manajemen komunikasi dan kajian media
Sumber: Junaedi, 2014

Gambar di atas menjelaskan bahwa manajemen media mempelajari aspek dari sisi manajemen dilakukan dan tentang bagaimana manajemen media dipengaruhi oleh berbagai aspek. Format media yang berbeda menuntut manajemen yang berbeda pula, artinya karakteristik dari media sangat berpengaruh pada bagaimana media dikelola. Manajemen media yang dilakukan pada media cetak akan berbeda dengan manajemen media elektronik maupun media *online*. Perkembangan teknologi juga berperan dalam mempengaruhi manajemen media, maka dari itu manajemen media punya fungsi yang berperan bagi berjalannya sebuah media.

Dalam manajemen media, pengawasan menjadi hal penting untuk menjaga kualitas media. Berkurangnya kualitas media dapat menyebabkan rasa tidak puas pada khalayak yang membuat khalayak tersebut berpaling ke media yang lainnya. Dengan pengawasan yang baik, diharapkan kualitas media akan terjaga sehingga khalayak terpenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan informasi.

Luttrell menyatakan bahwa ada empat (4) tahap yang perlu diperhatikan dalam memajemen media sosial, yaitu: *Pertama, share* (menyebarkan), hal ini terkait dengan peran komunikator yang mempunyai strategi dalam penggunaan media sosial yang digunakan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif dan efisien. *Kedua, optimize* (optimasi), yaitu; dengan mengoptimalkan pesan yang akan disampaikan melalui media sosial. Karena setiap media sosial memiliki karakteristik yang berbeda-beda. *Ketiga, manage* (mengatur), bagaimana komunikator mengatur media sosial dengan baik. Hal ini dikarenakan seringkali perbincangan terjadi di media sosial secara

cepat. *Keempat, engage* (melibatkan), dalam pengelolaan media sosial melibatkan *audience* dan *influencers* sebagai bagian yang sangat penting dalam strategi penggunaan media sosial (Luttrell 2015). Sebagaimana dilihat pada gambar 1.3 di bawah ini



Gambar 1.3: Manajemen media sosial model SOME
Sumber: Luttrell,2015

Menurut gambar 1.3 di atas, *share* menekankan pada tiga hal yang harus diperhatikan di dalamnya, yaitu *participate*, *connect*, dan *build trust*. Dalam upaya membagikan pesan harus diberi ruang bagi pengguna untuk berpartisipasi dalam media sosial itu sendiri. Oleh karena itu, organisasi diharuskan sedapat mungkin mengaktivasi media sosial. Media sosial yang diaktivasi sebaiknya memiliki unsur *share* agar bisa saling menghubungkan antar pengguna di media sosial. Dalam hal ini partisipasi publik dengan berinisiatif menghubungkan suatu pesan tertentu berkaitan dengan subjek. Sehingga dengan adanya partisipasi itu akan terbangunnya kepercayaan dengan publik (Luttrell 2015).

Partisipasi dapat dilihat dari bagaimana organisasi (admin) berpartisipasi secara langsung dalam berkomunikasi kepada pengikutnya di media sosial dengan membuat dan mengelola konten di media sosial agar pesan dapat tersampaikan. Dalam partisipasi di media sosial, ada beberapa cara yang dapat dioptimalkan dengan mengetahui *audience*, mengetahui platform dalam penggunaan media sosial, mengetahui identitas organisasi yang otentik atau keaslian dalam organisasi dalam membentuk suatu *brand* yang dapat mempengaruhi kepercayaan publik (Luttrell 2015)

Dalam tahap *share* ini juga, organisasi harus mampu membangun hubungan dengan pengikutnya di media sosial serta melihat bagaimana upaya organisasi agar postingan mereka di- *repost* oleh pengikutnya. Organisasi dituntut untuk membangun kepercayaan pada pengikutnya di media sosial. Setelah terhubung dengan pengguna, maka munculnya kepercayaan, dimana pengikutnya percaya bahwa organisasi tersebut benar-benar dapat dipercaya (Luttrell 2015).

Dalam membangun kepercayaan, ada beberapa cara untuk mengoptimalkannya, yaitu: *pertama, a clear profil*, yaitu organisasi harus mampu menampilkan profil yang baik dengan identitas yang mudah diingat serta fokus pada minat dan informasi yang disampaikan secara jelas. *Kedua, a consistent voice*, yaitu organisasi harus mampu mempertahankan konsistensi dalam memahami komentar dari pengikutnya. *Ketiga, solid relationship management*, dimana organisasi harus mampu membangun hubungan yang solid dengan pengikutnya agar terciptanya saling berinteraksi antara organisasi dan pengikutnya (Luttrell 2015).

Selanjutnya adalah tahap *optimize* yang menekankan bagaimana organisasi mengetahui topik apa yang sering dibicarakan oleh *follower*-nya sehingga organisasi mampu memahami apa yang akan diberikan kepada pengikutnya hal tersebut disebut *listen & learn* dan *take part in authentic communications* yang harus diperhatikan pada tahap ini. Sejatinya, ketika suatu pesan sudah di *share*-oleh subjek maka pengikutnya akan membicarakan subjek baik dengan melibatkan subjek atau tidak, kegiatan ini yang harus diperhatikan oleh subjek. Karena subjek juga harus mendengarkan apa yang sedang dibicarakan pengikutnya tentang mereka. Terlebih dari itu subjek juga harus mempelajarinya (Luttrell 2015).

Listen & learn dimana organisasi mengamati, mendengar dan mempelajari topik apa yang sering dibicarakan di media sosial oleh pengikutnya. Salah satu cara melihatnya adalah melalui mention. Dalam menggunakan media sosial untuk menyebarkan konten organisasi perlu memperdulikan apa yang dibicarakan oleh pengikutnya. Dengan menyimak topik yang sedang dibicarakan para pengguna media sosial dan ikut membangun percakapan yang sesuai, akan menambah ide dan gagasan lebih dalam membuat konten yang cocok disebar (Luttrell 2015).

Take part in Authentic Conversation pada poin ini, organisasi diharuskan terjun dalam komunikasi dua arah, dimana perusahaan menjadi bagian dari perbincangan orang-orang percakapan dibuat dalam waktu yang real dan mengajak para pengguna untuk berdiskusi, debat dan kolaborasi dengan yang lain yang bisa dilihat, didengar dan dimengerti jutaan orang. Maka dari itu jika organisasi harus mendengarkan, memahami dan mempelajari apa yang dibicarakan pengikutnya subjek juga harus melakukan

antisipasi atau menyiapkan tindak lanjut. Tidak heran Luttrell menyatakan subjek untuk ikut berperan menyampaikan informasi terkait suatu topik yang otentik. Misalnya perihal isu yang menerpa subjek itu langsung, atau isu lain yang secara tidak berpotensi menerpa subjek. Dalam hal ini Luttrell menyarankan subjek harus memiliki *tools* tertentu yang digunakan untuk memonitor opini yang berkembang di publik media sosial. Bisa sebagai contoh organisasi dapat memonitor melalui *tools mentions* atau *hashtag* untuk mengetahui apa yang sedang dibicarakan di publik (Luttrell 2015).

Tahap selanjutnya adalah *manage* media sosial yang digunakan. Organisasi harus mampu merespon hal-hal yang terjadi di media sosial dengan cepat, karena publik pun mengharapkan respon yang cepat dari organisasi yang bersangkutan dalam tahap *manage* Luttrell menentukan kegiatan media *monitoring*, *quick response*, dan *real time interaction* (Luttrell 2015).

Media Monitoring Akan dilihat bagaimana kegiatan organisasi dalam meneliti, mengontrol dan melakukan cara evaluasi terhadap perkembangan yang berkaitan. Media monitoring dilakukan secara kontinu dan struktur. Dalam tahap sebelumnya, subjeknya sejatinya harus sudah mengetahui apa yang publik bicarakan di media sosial oleh karenanya dalam *manage*, Luttrell menyarankan melanjutkan dengan kegiatan media monitoring agar lebih bisa mendalami isu tersebut. Dan bila mungkin subjek perlu mengklasifikasikan dulu sehingga dapat direncanakan tindak lanjut yang tepat seperti apa. Namun, karena berkaitan dengan komunikasi di media sosial, sentiment *followers* bisa berkembang dalam hitungan detik, sehingga mau tidak mau respon cepat adalah hal yang sangat penting dalam kegiatan *social communications*. Bahkan lebih

jauh dari itu, interaksi yang *real-time* juga merupakan hal yang diperlukan karena setidaknya dapat mencegah opini negatif berkemabang terlalu luas dan terlalu cepat. Dalam kondisi tertentu juga ada *tools* tertentu yang dapat digunakan sebagai *dashboard* dalam menjalankan *social communication* melalui media sosial, bahkan beberapa *tools* dapat diatur sedemikian rupa untuk melakukan *auto-reply*. Luttrell mengatakan bahwa untuk mengevaluasi media sosial, tidak hanya menghitung berapa jumlah *likes* dan *share* faktanya dalam mengukur keefektivitas dan dampak dari perencanaan strategi media sosial yang dibuat dan dilaksanakan sebuah perusahaan sangatlah rumit (Luttrell 2015). Pengukuran keberhasilan strategi media sosial jenis instagram dapat dilihat dari :

- a) *Engagement and conversation* melaporkan jumlah engagement di media sosial seperti *likes, comments, retweet, share* dan *video view*. Tipe dan level dari *engagemenet* juga disesuaikan dengan media sosial yang digunakan, meski demikian tetap dapat digunakan untuk perbandingan antar media sosial.
- b) *Influence* mengukur pengaruh dari sebuah influencers atau influential yang sudah umum digunakan dalam perencanaan media sosial.
- c) *Opinion and advocacy* mengukur opini (pendapat) dan advokasi, karena tidak semua praktisi *expert* dalam *market research*.
- d) *Impact and value* mengukur dampak (*outcome*) dari penggunaan media sosial perusahaan terutama yang melakukan digital campaign.

Quick response adalah bagaimana subjek merespon *feedback* yang masuk ke media sosial mereka, namun bukan dengan gaya robot. Ini penting untuk semakin

menguatkan keterkaitan emosional dengan para pengikut. Namun dalam penerapannya akan bervariasi dan disesuaikan dengan identitas organisasi tersebut, karena adanya beberapa percakapan yang harus ditanggapi secara langsung dalam bahasa formal, tetapi ada juga yang bisa ditanggapi tidak secara langsung dan dengan gaya yang lebih informal (Luttrell 2015).

Real-time interaction Dalam hal ini akan dilihat bagaimana subjek berinteraksi secara *real time* di media sosial. Salah satunya contohnya adalah dengan melibatkan diri dalam diskusi langsung, menjawab pertanyaan dan percakapan dengan para audiens untuk meningkatkan ketertarikan pembaca lainya dan agar konten yang disebarakan muncul kembali di linimasa (timeline) mereka (Luttrell 2015).

Tahap terakhir adalah *engage*, dimana Proses *engage* dilakukan oleh organisasi dengan menjangkau *audience* sebanyak mungkin dengan membuat konten yang menarik agar dapat menghibur dan berinteraksi dengan pengikutnya. Mengolah strategi *engagement* merupakan hal yang sulit, tetapi ketika perusahaan menyadari manfaat dari keterlibatan otentik hubungan yang tepat dapat dibangun (Luttrell 2015).

2. Media Baru (*New Media*)

Menurut John Vivian (dalam Nasrullah, 2019), keberadaan media baru seperti internet bisa melampaui pola-pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi, mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*. Ada beragam jenis media baru salah satunya adalah media sosial, yang disebut sebagai situs jejaring sosial (Kaplan and Haenlein 2010). Situs jejaring sosial merupakan salah satu jenis media baru yang memungkinkan

penggunanya untuk terkoneksi dengan pengguna lainnya, dengan membuat profil diri. Informasi yang dibagikan dapat berupa apa saja, misalnya teks, gambar, audio, lokasi dan video, tergantung fitur yang mendukung situs jejaring sosial yang digunakan. Martin Lister, dan kawan-kawan (Lister 2008). Mengidentifikasi karakteristik media baru sebagai berikut.

a. Digital

Media baru yang muncul saat ini identik dengan konsep digital. Berbeda dengan sistem analog pada media konvensional, yang mengandalkan peralatan fisik untuk mendapatkan hasil produksi berbentuk fisik pula. Sedangkan pada media konsep digital, segala data disimpan dalam bentuk numerik, yang outputnya dapat berupa teks, gambar, suara maupun video (Lister 2008).

b. Interaktif

Salah satu karakteristik media baru yang tidak didapatkan di media konvensional adalah sifatnya yang interaktif. Media baru menawarkan kemampuan umpan balik oleh komunikasi secara langsung, tanpa dibatasi ruang dan waktu. Sedangkan pada media konvensional audiens cenderung pasif (Lister 2008)

c. *Hypertextual*

Perkembangan media baru saat ini memungkinkan semua orang menjadi informan, sehingga banyak data yang bisa didapatkan di media baru saat ini, bahkan cenderung berlebih. Ketika sebuah perangkat terhubung ke internet, maka segala data yang ada dalam perangkat tersebut memungkinkan untuk diakses oleh seluruh dunia.

Kemungkinan inilah yang membuat sulit dalam membedakan antara fakta dan gosip (Lister 2008)

d. Virtual

Karakteristik ini mengacu pada sifat media baru yang tidak nyata. Segala hal yang ada di media baru belum tentu juga sesuai dengan yang ada di dunia nyata, misalnya media sosial. Ketika seseorang menampilkan informasi personal dalam profil pribadinya, belum tentu merupakan informasi pribadi yang sebenarnya. Selain itu yang seseorang bagikan di akun media sosialnya bisa memberikan gambaran atau kesan tentang pemilik akun, namun belum tentu kesan tersebut merupakan hal melekat padanya di dunia nyata (Lister 2008).

e. *Network*

Adanya media baru saat ini membuat jarak bukan lagi masalah. Sebuah kejadian yang ada di belahan bumi utara dapat dengan mudah diinformasikan ke belahan bumi timur, asalkan terkoneksi dengan internet. Inilah karakteristik dari media baru. Ketika media konvensional menawarkan keseragaman informasi, media baru hadir memberikan ruang khusus yang dibutuhkan oleh audiens. Pada media baru audiens menjadi tersegmentasi berdasarkan informasi yang dibutuhkannya, karena mereka bebas untuk menentukan informasi mana yang ingin cari. Bahkan setiap orang memungkinkan untuk memiliki masing-masing untuk memberikan informasi yang mereka miliki dan sukai (Lister 2008).

f. Simulated

Maksud simulasi sebagai karakteristik media baru adalah sifatnya yang semu. Media baru menawarkan hal yang tidak bisa kita dapatkan di dunia nyata. Contohnya pada media sosial Path yang memungkinkan penggunanya berbagi waktu, ketika mereka tidur dan bangun. Padahal di dunia nyata belum tentu mereka bangun atau tidur tepat pada waktu ketika mereka update bangun atau tidur tersebut (Lister 2008)

3. Media Sosial

3.1. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah salah satu jejaring laman sosial media yang dapat memungkinkan seseorang untuk saling berkomunikasi ataupun berinteraksi dengan berbagai macam kebutuhan dan keperluan. Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia (Kaplan and Haenlein 2010)

Definisi lain dari social media dijelaskan oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan

tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi (Nasrullah 2019)

3.2. Manfaat Media Sosial bagi Pemerintah

Ada empat manfaat yang dapat digunakan oleh pemerintah dalam menggunakan media sosial (Widiastuti 2015) yaitu:

Pertama, mendorong efisiensi pemerintahan, peluang penggunaan media sosial dapat meningkatkan efisiensi dan juga penghematan biaya. Penggunaan media sosial di lingkungan pemerintahan juga dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Hal ini dapat berdampak pada aksesibilitas yang lebih cepat dengan penggunaan sumber daya yang lebih efisien (Widiastuti 2015).

Kedua, memulihkan kepercayaan masyarakat yang turun. Sebab saat ini, maraknya berita bohong (*hoax*) yang beredar di media juga menimbulkan rasa tidak percaya pada masyarakat. Sehingga pada era keterbukaan saat ini, masyarakat lebih mempercayai informasi dari media sosial, seperti; *whatsapp*, *twitter*, *facebook*, *youtube*, dan *instagram*. oleh karena itu, media sosial dapat menjadi solusi karena dapat menjangkau khalayak secara lebih personal dan komunikatif (Widiastuti 2015).

Ketiga, adanya perubahan dan transformasi digital, sehingga lembaga pemerintah menghadapi serangkaian tantangan tertentu dengan melakukan reformasi yang berdampak pada terbatasnya anggaran, kapasitas staf dan aparatur sipil yang terbatas. Tantangan ini harus diatasi dengan mempersiapkan perencanaan dan tindakan antisipasi dengan memperkuat teknologi informasi, sehingga pemerintah tidak gagap

dalam mengatasi masalah yang akan muncul di masa yang akan datang (Widiastuti 2015).

Keempat, pada saat krisis atau bencana alam sangat diperlukan adanya media sosial yang efektif dalam memberikan informasi yang akurat. Sebab ada kecenderungan masyarakat ketika terjadi bencana atau suatu krisis mereka mencari informasi di media sosial. Masyarakat sangat bergantung pada media sosial terutama ketika peristiwa yang berkenalan dengan media sosial menyangkut kondisi hidup dan mati mereka untuk mencari bantuan (Widiastuti 2015).

4. Covid-19

Coronavirus adalah virus yang menyebabkan penyakit dari gejala yang ringan hingga gejala yang berat. Setidaknya ada dua (2) jenis coronavirus yang menyebabkan penyakit yang ditimbulkan dari gejala berat, yaitu: Middle East Respiratory Syndrome (MERS) dan Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS). Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) adalah penyakit yang baru dan belum pernah teridentifikasi sebelumnya pada manusia. Virus penyebab Covid-19 ini dinamakan Sars-CoV-2. Virus corona adalah zoonosis (ditularkan antara hewan dan manusia). Gejala umum yang terinfeksi Covid-19 adalah gejala pada gangguan pernapasan akut, seperti: demam, batuk dan sesak napas. Masa inkubasi sekitar 5 sampai 6 hari dengan masa inkubasi selama 14 hari. Untuk Covid-19 yang berat dapat berupa pneumonia, sindrom pernapasan akut, gagal ginjal, dan bahkan kematian (Isbaniah 2020).

Coronavirus merupakan virus yang menginfeksi sistem pernapasan manusia. Pada awalnya infeksi yang ditimbulkan merupakan infeksi pernafasan ringan, seperti flu. Namun virus ini juga dapat mengakibatkan infeksi pernapasan berat, seperti infeksi paru-paru (pneumonia). Gejala yang ditimbulkan oleh virus ini berupa gejala flu, seperti demam, pilek, batuk kering, sakit tenggorokan, dan sakit kepala. Jika terus memburuk bisa mengalami demam tinggi, batuk berdarah bahkan berdarah, sesak napas, dan nyeri dada. Gejala semacam ini muncul ketika tubuh bereaksi melawan virus corona (Fatimah 2020)

Kasus pandemi Covid-19 sangat berdampak pada sektor kesehatan selain itu juga berpengaruh pada sektor ekonomi serta politik bagi negara yang terkena dampaknya. Namun selain memberikan dampak di sektor kesehatan, ekonomi, dan politik tersebut, pandemi Covid-19 juga menyebabkan bencana informasi pada masyarakat. Pasca munculnya Covid-19, masyarakat terus-menerus menerima paparan informasi yang kian bercampur antara yang benar dan salah sehingga menyulitkan masyarakat dalam mengidentifikasi kebenaran informasi. Kini informasi menjadi tidak terkendali di masyarakat dalam setiap klik di layar gawai mereka (Junaedi 2020)

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dimana peneliti bertindak sebagai instrumen atau kunci utama. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami untuk subyek

penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan-tindakan dan lain-lain. Secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong 2017).

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena dalam kehidupan nyata bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak dengan tegas dan dimana multi sumber dapat dimanfaatkan (Yin 2019). Serta studi kasus merupakan penelitian yang dapat memberikan nilai tambah pada pengetahuan tentang fenomena individu, organisasi, sosial dan politik. Terdapat dua tipe umum penelitian studi kasus menurut Robert K Yin yaitu holistik (*holistic*) dan terperancang (*embedded*). Pada penelitian ini peneliti menggunakan tipe studi kasus holistik, dimana studi kasus penelitian ini berdasarkan kasus tunggal holistik (*holistic single-case study*) adalah penelitian yang menempatkan sebuah kasus sebagai fokus dari penelitian (Yin 2019).

2. Sumber Data

a. Data Primer

Menurut data primer adalah data yang diperoleh serta dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti atau yang bersangkutan (Hasan 2002). Data primer didapat dari sumber informan yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi, data-data tersebut didapatkan melalui Dinas Kominfo Sleman.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti yang didapat dari sumber-sumber yang ada (Hasan 2002). Jenis data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini, seperti: buku referensi, jurnal, berita, media sosial atau internet dan sumber lainya yang dapat mendukung penelitian ini.

3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan langsung di Kantor Dinas Kominfo Sleman, yang berada di Jl Parasamya (Komplek Kantor Bupati Sleman) Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta.

4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Moleong (2017) teknik pengumpulan data adalah cara atau strategi untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan. Teknik pengumpulan data bertujuan untuk memperoleh data dengan cara yang sesuai dengan penelitian sehingga peneliti akan memperoleh data yang lengkap baik secara lisan maupun tertulis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

a. Observasi

Observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang menggunakan pertolongan indra mata dengan kata lain mengamati. Observasi juga merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang sangat lazim dalam metode penelitian kualitatif.

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melibatkan hubungan interaksi sosial antara peneliti dan informan dalam suatu latar penelitian (pengamatan objek penelitian di lapangan). Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat semua peristiwa. Cara ini bertujuan untuk mengetahui kebenaran atau fakta yang ada di lapangan (Moleong 2017)

Artinya dalam hal ini peneliti datang langsung ke kantor Diskominfo Kabupaten Sleman untuk mengamati secara langsung bagaimana manajemen media sosial *instagram* dalam memberikan informasi edukasi pencegahan Covid-19 selama beberapa hari.

b. Wawancara Mendalam

Wawancara menjadi pilihan peneliti untuk mengumpulkan data, karena dalam penelitian kualitatif data yang diambil berupa kata-kata sehingga wawancara adalah cara yang paling mudah dilakukan dalam penelitian. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban (Moleong 2017). Model ini mendukung peneliti untuk lebih mudah mengumpulkan data karena sesuai dengan kondisi setting, peneliti bisa lebih bebas mengemukakan pertanyaan kapanpun kepada responden dengan tetap pada koridor tujuan wawancara.

Dalam penelitian ini peneliti memilih informan dengan kriteria yang dibutuhkan yaitu beberapa pihak-pihak yang memiliki posisi strategis, berpengaruh dan memiliki kaitan dengan penelitian sehingga mampu memberikan data yang akurat.

Adapun informan yang dimaksud seperti Kepala Bidang Informasi dan Komunikasi Publik Diskominfo Sleman, Kepala Seksi Pelayanan Publik Dan Pelayanan Pengaduan Diskominfo Sleman, dan TIM Media Sosial Instagram Diskominfo Sleman

Untuk mendapatkan jawaban yang valid, peneliti lalu merujuk pada teknik-teknik penunjang dalam wawancara yaitu keterampilan, kreativitas, dan kekuatan improvisasi dalam melakukan wawancara. Kemudian peneliti juga dituntut menunjukkan sikap yang fleksibel, objektif dan cenderung menggali, empatik, persuasif, dan bersedia menjadi *good listener* sebagai subjek yang diteliti (Salim 2006)

c. Dokumentasi

Menurut Guba dan Lincoln dokumen adalah bahan tertulis maupun film, lain dari *record*, Peneliti berusaha mengumpulkan informasi sebagai landasan ilmiah, berdasarkan dari definisi tersebut peneliti menggunakan media yang sudah ada sebagai bahan untuk memperkuat data sebagai landasan penelitian (Salim 2006).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Moleong 2017). Sedangkan menurut Hasan (2002) analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan model-model tertentu lainnya.

Proses analisis penelitian ini menggunakan model Robert K. Yin yang menggunakan tipe analisis data holistik, yaitu analisis keseluruhan kasus atau berupa analisis terjalin, yang merupakan suatu analisis untuk kasus yang spesifik, unik atau ekstrim (Yin 2019). Teknik analisis data ini terbagi menjadi tiga teknik analisis untuk studi kasus, yaitu penjadohan pola, pembuatan eksplanasi, analisis deret waktu. Adapun penjabaran analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Penjadohan Pola

Membandingkan pola yang didasarkan atas empiri dengan pola yang diprediksikan (prediksi alternatif). Jika kedua pola ini ada persamaan, maka menguatkan validitas internal studi kasus. Jika studi kasus eksploratoris, polanya berhubungan dengan variabel dependen / independen dari penelitian. Jika studi kasus deskriptif, maka penjadohan pola akan relevan dengan pola variabel-variabel spesifik yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan data (Yin 2019).

- a. Variabel-variabel Nonequivalent sebagai Pola

Desain Variabel Nonequivalent yang Dependen : Pola variabel dependen yang berasal dari salah satu desain penelitian kausal eksperimen potensial. Artinya eksperimen atau kuasai eksperimen bisa mempunyai banyak variabel dependen (keanekaragaman hasil) (Yin 2019).

- b. Eksplanasi Tandingan sebagai Pola

Terakumulasi pada istilah operasional. Karakteristiknya : masing-masing mencakup pola variabel independen yang terungkap (contoh : jika eksplanasi valid,

maka yang lain tidak valid). Kehadiran Variabel independen tertentu mengeluarkan kehadiran variabel independen yang lain. Dapat digunakan untuk kasus tunggal dan multikasus (Yin 2019).

c. Pola-pola yang Lebih Sederhana

Mempunyai jenis minimal dari variabel-variabel dependen atau independen. Kasus yang sederhana, ada dua variabel dependen yang berbeda, penjadohan pola dimungkinkan dengan pola yang berbeda untuk kedua variabel yang telah ditetapkan. Ketepatan Penjadohan Pola : Prediksi pola variabel dependen yang nonequivalent, pola yang didasarkan atas penjelasan tandingan (pola sederhana),serta perbandingan antara pola yang diprediksi dan pola aktual bisa tak mencakup kriteria kuantitatif / statistik (Yin 2019).

2. Pembuatan Eksplanasi

Tujuannya untuk menganalisis data studi kasus dengan membuat eksplanasi tentang karya tersebut. Menunjukkan bagaimana eksplanasi tidak dapat dibangun hanya atas serangkaian peristiwa aktual studi kasus.

a. Unsur-unsur Eksplanasi

Pembuatan eksplanasi dalam bentuk narasi sering tidak bisa persis atau sama dengan keadaan/peristiwa yang sesungguhnya. Studi kasus yang baik adalah eksplanasinya mencerminkan proposisi yang signifikan secara teoritis (Yin 2019).

b. Hakikat Perulangan dalam Pembuatan Eksplanasi

- 1) Membuat suatu pernyataan teoritis/proposisi awal tentang kebijakan / perilaku social

- 2) Membandingkan temuan kasus awal dengan pernyataan / proposisi
- 3) Memperbaiki pernyataan / proposisi
- 4) Membandingkan perbaikan dengan fakta-fakta yang ada
- 5) Mengulangi proses sebanyak mungkin jika perlukan

c. Persoalan-persoalan potensial dalam pengembangan eksplanasi

Peneliti harus menyadari bahwa pendekatan analisis studi kasus penuh dengan bahaya. Acuan dalam melakukan analisis diletakkan pada tujuan asal inkuiri dan eksplanasi alternatif yang memungkinkan bisa mengurangi persoalan potensial. Pengamanannya yaitu: Penggunaan berkas studi kasus, penetapan data dasar untuk setiap kasus, serta rangkaian bukti selanjutnya (Yin 2019).

3. Analisis Deret Waktu

Makin rumit dan tepat pola, makin tertumpu analisis deret waktu pada landasan yang kokoh bagi penarikan konklusi studi kasus.

a. Deret Waktu Sederhana

Dalam deret waktu hanya ada variabel dependen atau independen saja. Logika esensial yang mendasari desain deret waktu adalah pasangan antara kecenderungan butir-butir data dalam perbandingannya dengan :

- 1) Kecenderungan signifikan teoritis yang ditentukan sebelum permulaan Penelitian
- 2) Kecenderungan tandingan yang ditetapkan sebelumnya
- 3) Kecenderungan atas dasar perangkat / ancaman terhadap validitas internal

b. Deret Waktu yang Kompleks

Disebabkan jika kecenderungan kasus dipostulasikan lebih kompleks. Deret waktu yang lebih kompleks melahirkan persoalan yang lebih besar bagi pengumpulan data, sehingga mengarah pada kecenderungan lebih elaborative yang membuat analisis lebih mantap. Pola deret waktu yang diprediksi dan aktual, jika keduanya sama-sama kompleks, akan menghasilkan bukti yang kuat untuk proposisi teoritis awal (Yin 2019).

c. Kronologis

Bisa dipandang sebagai bentuk khusus dari analisis deret waktu, berfokus langsung pada kekuatan utama studi kasus yang telah diketengahkan sebelumnya (studi kasus memungkinkan peneliti melacak peristiwa lebih dari waktu biasa). Kronologi mencakup beberapa tipe variabel dan tak terbatas pada variabel tunggal/ganda saja.

Jenis keadaan tertentu dalam teori eksplanatoris :

- 1) Peristiwa terjadi sebelum peristiwa lain (urutan kebalikannya tidak terjadi)
- 2) Kejadian harus diikuti oleh kejadian yang lain atas dasar kontingensi
- 3) Peristiwa hanya bisa mengikuti peristiwa lain setelah lintasan waktu Diprediksi
- 4) Periode waktu tertentu ditandai oleh kelompok kejadian berbeda secara substansial dari kejadian periode waktu lainnya

d. Kondisi-kondisi untuk Analisis Deret Waktu

Jika penggunaan analisis deret waktu relevan dengan studi kasus, bentuk yang esensial adalah identifikasi indikator spesifik yang perlu dilacak, juga interval waktunya. Sehingga data yang relevan dikumpulkan terlebih dahulu dan dianalisis secara tepat (Yin 2019).

6. Uji Validitas

Terdapat empat macam pengujian untuk melakukan pengecekan kevalidan suatu data menurut Robert K. Yin yaitu melalui validitas konstruk (*construct validity*), validitas internal (*internal validity*), validitas eksternal (*eksternal validity*), dan *reliability* (Yin 2019). Namun pada penelitian ini hanya menggunakan validitas konstruk dan validitas eksternal.

1. Validitas Konstruk (*Construct Validity*)

Validitas konstruk dapat dicapai dengan menerapkan pengukuran operasional yang benar atas konsep penelitian yang sedang dilakukan dengan tujuan untuk memastikan pemahaman seorang peneliti atas penciptaan kebenaran dan direfleksikan dengan sudut pandang informan (Yin 2019). Beberapa cara yang dilakukan untuk meningkatkan validitas konstruk adalah :

- a. Melakukan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data dilakukan dengan memeriksa bukti yang berasal dari sumber-sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun tema-tema secara keseluruhan. Sumber-sumber yang digunakan antara lain hasil wawancara dengan informan berupa rekaman tertulis (*transkrip*), artikel-artikel koran dan majalah yang terkait dengan studi kasus yang diteliti, hasil observasi peneliti yang dibuat dalam bentuk catatan dan dokumen-dokumen tertulis yang ada di lapangan.
- b. Menetapkan alur keterkaitan dari sumber data. Peneliti membuat catatan keterkaitan antara setiap aktivitas yang dilakukan. Untuk menetapkan alur tersebut peneliti membuat protokol penelitian yang membantu dan

mengarahkan peneliti melakukan keseluruhan aktivitas pengumpulan data (interview dan observasi), penyimpanan data (membuat database hasil interview dan observasi) hingga pengolahan data (coding data, analisis data, mencari keterkaitan data, dan proses penulisan laporan penelitian).

- c. Memiliki informan kunci yang dapat melakukan pengecekan transkrip laporan studi kasus.

2. Validitas Eksternal (*Eksternal Validity*)

Validitas eksternal merupakan keberlanjutan atas penemuan penelitian yang dapat digeneralisasikan melampaui kasus yang digunakan dalam penelitian. Maksud dari penelitian kualitatif bukan untuk menggeneralisasi hasil temuan, namun untuk membentuk hasil interpretasi yang unik pada suatu peristiwa/kejadian. Beberapa cara untuk melakukan validitas eksternal adalah menjelaskan deskripsi deskripsi yang terperinci, lengkap, dan padat sehingga orang akan memahami dan tertarik, membandingkan penemuan penelitian dengan teori yang telah ada (Yin 2019).

7. Proses dan Prosedur Penelitian

Menurut (Yin 2019) proses penelitian terbagi menjadi 3 tahapan, yaitu (1) mendefinisikan dan merancang penelitian, (2) menyiapkan, mengumpulkan dan menganalisis data, (3) menganalisis dan menyimpulkan. Yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Mendefinisikan dan merancang penelitian.

Pada tahap ini, peneliti melakukan kajian pengembangan teori atau konsep untuk menentukan kasus atau kasus-kasus dan merancang protokol pengumpulan data.

Pada umumnya, pengembangan teori dan konsep digunakan untuk mengembangkan pertanyaan penelitian dan proposisi penelitian. Proposisi penelitian memiliki posisi yang mirip dengan hipotesis, yaitu merupakan jawaban teoritis atas pertanyaan penelitian. Meskipun demikian, proposisi lebih cenderung menggambarkan prediksi konsep akhir yang akan dituju di dalam penelitian. Proposisi merupakan landasan bagi peneliti untuk menentukan kasus pada umumnya dan unit analisis pada khususnya. Tahapan ini sama untuk penelitian studi kasus tunggal maupun jamak.

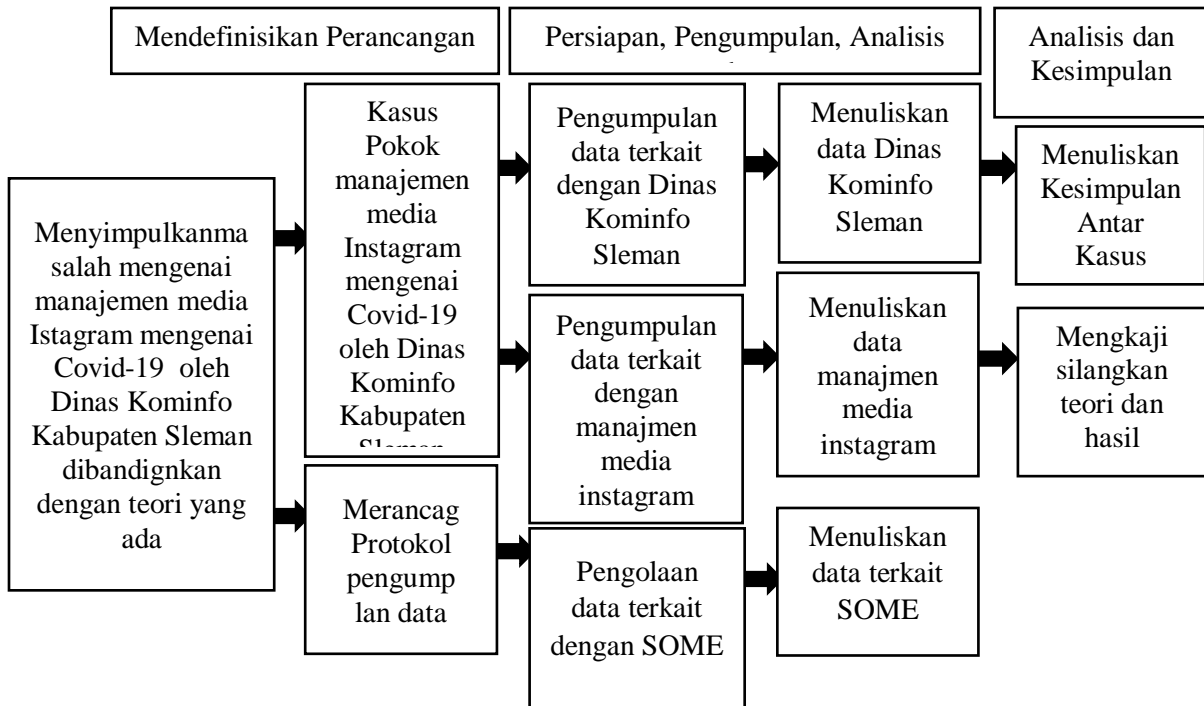
2. Menyiapkan, mengumpulkan dan menganalisis data

Pada tahap ini, peneliti melakukan persiapan, pengumpulan dan analisis data berdasarkan protokol penelitian yang telah dirancang sebelumnya. Pada penelitian studi kasus tunggal, penelitian dilakukan pada kasus terpilih hingga dilanjutkan pada tahapan berikutnya. Pada penelitian studi kasus jamak, penelitian pada setiap kasus dilakukan sendiri-sendiri hingga menghasilkan laporan sendiri-sendiri juga.

3. Menganalisis dan Menyimpulkan.

Tahapan ini merupakan tahapan terakhir dari proses penelitian studi kasus. Pada penelitian studi kasus tunggal, analisis dan penyimpulan dari hasil penelitian digunakan untuk mengecek kembali kepada konsep atau teori yang telah dibangun pada tahap pertama penelitian. Sementara itu, pada penelitian studi kasus jamak, analisis dan penyimpulan dilakukan dengan mengkaji saling-silangkan hasil-hasil penelitian dari setiap kasus. Seperti halnya pada penelitian studi kasus tunggal, hasil analisis dan penyimpulan digunakan untuk menetapkan atau memperbaiki konsep atau teori yang telah dibangun pada awal tahapan penelitian.

Mengacu kepada proses penelitian yang sudah dirumuskan oleh (Yin 2019) diatas. Peneliti mengadaptasikan rumusan prosedur penelitian Yin ke dalam penelitian studi kasus yang dilakukan di Dinas Kominfo Kabupaten Sleman berikut skema penelitiannya:



Bagan 1.1: Proses Penelitian Studi Kasus “Manajemen Media Sosial Instagram Oleh Dinas Kominfo Sleman Dalam Memberikan Informasi Edukasi pencegahan Covid-19”

Sumber: Yin, 2019

Pada skema penelitian diatas, peneliti membagi menjadi 3 tahap penelitian, tahap pertama peneliti mengumpulkan data tentang Dinas Kominfo Sleman sebagai objek penelitian. Pada pengumpulan data ini, peneliti ingin mendapatkan profil Diskominfo Kabupaten Sleman dan bidang mana yang akan diteliti melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. hal ini ditunjukkan agar peneliti dapat

menentukan kasus dan merancang pengumpulan data. Protokol pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi.

Selanjutnya peneliti akan melakukan observasi ke Diskominfo untuk mendapatkan informasi mengenai bagaimana manajemen media sosial instagram yang dilakukan oleh Diskominfo Sleman dalam memberikan informasi edukasi pencegahan Covid-19. pada tahap ini peneliti melakukan wawancara untuk mengetahui bagaimana manajemen media sosial yang dilakukan oleh Diskominfo Sleman serta mengambil dokumentasi saat melakukan penelitian. Pada tahap terakhir peneliti akan menyimpulkan informasi yang didapat dengan cara mengkaji silangkan data dari kasus yang disesuaikan dari pertanyaan penelitian.

G. SISTEMATIKA PENULISAN

Dalam Penelitian yang berjudul manajemen media sosial instagram oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Sleman dalam menyebarkan informasi edukasi Covid-19 mencoba menjabarkan gagasan isi kedalam empat bab sebagai berikut:

- a. **Bab I** berisi tentang pendahuluan yang didalamnya terdapat Latar Belakang Masalah, Tujuan dari penelitian yang dilakukan, Manfaat, Penelitian Terdahulu, Kerangka teori yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan penelitian beserta Metode penelitian sesuai dengan studi manajemen media sosial.
- b. **BAB II** akan dijelaskan mengenai gambaran umum dari perusahaan yang dijadikan objek kajian. Pada bab dua peneliti menjelaskan tentang bagaimana

manajemen media sosial yang dilakukan oleh Dinas Kominfo Kabupaten Sleman dalam membuat dan memberikan informasi edukasi Covid-19 serta permasalahan yang ada dalam penyebaran informasi Covid-19 tersebut sehingga Kabupaten Sleman tetap menjadi zona merah.

- c. **BAB III** akan membahas tentang hasil penelitian yang telah didapat beserta dengan penjelasannya. Bab tiga kemudian akan terbagi menjadi dua bagian, yaitu bagian pertama akan menjelaskan bagaimana manajemen media sosial instagram oleh Dinas Kominfo Kabupaten Sleman dalam memberikan informasi edukasi pencegahan Covid-19 . dilanjutkan pada analisis data yang diperoleh yang kemudian akan dikaitkan dengan teori-teori yang telah dijelaskan didalam BAB sebelumnya.
- d. **Bab IV** yaitu bab terakhir sebagai penutup dari penelitian yang dilakukan penulis. Pada bab empat peneliti menuliskan kesimpulan yang ditarik dari keseluruhan bagian penelitian secara umum dan khusus dari bab sebelumnya.