

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang sedang berproses untuk menjadi salah satu negara maju di dunia. Untuk mewujudkannya Indonesia memiliki lembaga pemerintahan yang bersifat kementerian dan non kementerian. Selain itu juga terdapat lembaga Kepolisian dan Tentara Nasional Indonesia (TNI) yang bertugas untuk menjaga ketahanan, serta keamanan masyarakat dan negara. Keseluruhan lembaga tersebut perlu berperan aktif untuk menjadi panutan bagi masyarakat Indonesia dalam menjalankan kehidupan berbangsa dan bernegara. Pengelolaan lembaga yang efektif, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan rakyat menuntut iklim demokrasi dalam pemerintahan untuk mengelola sumber daya dan pengelolaan masalah-masalah di tengah publik yang didasarkan pada keterlibatan partisipasi masyarakat, akuntabilitas, dan transparansi [1].

Di dalam lembaga pemerintahan, transparansi dapat dilakukan melalui komunikasi massa. Komunikasi massa adalah level komunikasi terbesar yang mencakup sasaran komunikasi terbanyak. Komunikasi massa memberikan pesan dengan target *audience* yang banyak dan luas, menggunakan koran, majalah, televisi, radio, dan internet [2].

Pada umumnya lembaga pemerintahan memiliki bidang hubungan masyarakat untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Menurut *Public Relations Society of America* (PRSA) hubungan masyarakat adalah proses komunikasi

strategi untuk membangun hubungan antara organisasi dan publik [3]. Dalam menyampaikan informasi lembaga bisa melakukan komunikasi massa melalui media lama seperti koran, majalah, radio, dan bisa juga menggunakan media baru seperti internet. Jenis media baru yang menggunakan internet yaitu media sosial. Disaat seseorang mengunggah suatu informasi, apa yang diunggahnya dapat dilihat oleh khalayak banyak sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi massa [2].



**Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia**  
(Sumber: APJII, 2018, diakses 21 Oktober 2020)

**Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Indonesia**  
(Sumber: APJII, 2017, diakses 21 Oktober 2020)

Media sosial adalah *platform* yang memungkinkan para pengguna berinteraksi dan berpartisipasi dalam pembuatan konten lalu berkomentar sesuai dengan keberadaan mereka maupun masyarakat umum [4]. Pengguna media sosial di Indonesia termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 dari total populasi penduduk di Indonesia 264,16 juta orang, jumlah pengguna media sosial mencapai 64,8% dari total 171,17 juta jiwa pengguna internet di Indonesia. Penggunaan media sosial ini menempati urutan kedua dari seluruh aktivitas penggunaan internet di Indonesia. Media sosial dapat digunakan sebagai sarana komunikasi massa karena dilihat dari jumlah pengguna media sosial yang tinggi.



**Gambar 1.3 Sosial Media yang Sering digunakan di Indonesia**

(Sumber: APJII, 2018, diakses 21 Oktober 2020)

Berdasarkan data APJII tentang media sosial yang sering digunakan di Indonesia, diketahui bahwa masyarakat paling banyak menggunakan media sosial *Facebook* (50,7%), *Instagram* (17,8%), dan *Youtube* (15,1%). *Instagram* menempati media sosial kedua yang banyak digunakan oleh masyarakat

Indonesia untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi melalui media tersebut.



**Gambar 1.4 Deskripsi Aplikasi Instagram**  
(Sumber: *Play Store*, 2020, diakses 16 Oktober 2020)

*Instagram* adalah aplikasi untuk berbagi foto dan video gratis yang tersedia di perangkat *iOS Apple*, *Android*, dan *Windows Phone*. Pengguna bisa mengunggah foto atau video ke *Instagram* dan membaginya dengan pengikut akun tersebut atau grup teman. Pengguna juga bisa melihat, mengomentari, dan menyukai postingan yang dibagikan dari pengguna lainnya. Diketahui bahwa pengguna *Instagram* pada umumnya mengunggah berbagai informasi terkait aktivitas pribadi maupun informasi mengenai isu-isu besar yang ada di Indonesia maupun di dunia. Salah satu isu yang banyak diunggah akhir-akhir ini adalah mengenai pandemi *Covid-19*.

Pandemi *Coronavirus Disease 2019 (Covid-19)* bermula pada bulan Desember 2019. Kejadian tersebut bermula di Tiongkok, Wuhan, China yang dengan cepat menyebar ke negara lain. Pada 30 Januari 2020 *World Health Organization (WHO)*

mengumumkan *Covid-19* sebagai darurat kesehatan masyarakat dunia. Pandemi *Covid-19* merupakan penyakit jenis baru yang belum pernah ditemukan sebelumnya pada manusia. Virus ini ditularkan antara hewan dan manusia. Penularan pandemi *Covid-19* dapat terjadi melalui percikan batuk atau bersin (droplet). Gejala seseorang yang terinfeksi pandemi *Covid-19* yaitu gangguan pernafasan, seperti demam, batuk, dan sesak nafas. Pada kasus yang lebih parah pandemi *Covid-19* juga dapat menyebabkan pneumonia, gangguan pernapasan, gagal ginjal, dan bahkan kematian [5].

Kasus pertama yang ada di Indonesia ditemukan pada 2 Maret 2020. Pasien yang terkonfirmasi pandemi *Covid-19* di Indonesia mengeluhkan demam, batuk, dan sesak nafas setelah kontak langsung dengan seorang warga negara asing asal Jepang yang tinggal di Malaysia. Sejak saat itu penyebaran pandemi *Covid-19* semakin tinggi sehingga pemerintah mengeluarkan darurat bencana sejak tanggal 15 Maret 2020 dan masih berlangsung hingga saat ini. Berbagai instansi termasuk salah satunya yaitu Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta yang berperan aktif dalam menyampaikan informasi mengenai edukasi dan himbauan untuk mengurangi penyebaran pandemi *Covid-19* khususnya yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta.





**Gambar 1.5 Akun Instagram @poldajogja**

(Sumber: Instagram @poldajogja, 2020, diakses 16 Oktober 2020)

Polda DIY memberikan informasi tentang pandemi *Covid-19* melalui bidang hubungan masyarakat dan menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi masyarakat. Polda DIY menggunakan beberapa media sosial seperti *Youtube*, *Instagram*, *Facebook*, dan *Twitter*. Akun *Youtube* memiliki jumlah pengikut sebanyak 2,58 ribu *subscriber*, jumlah pengikut akun *Instagram* sebanyak 87,6 ribu, jumlah pengikut akun *Facebook* “likes” 18.562, dan *Twitter* sebanyak 26 ribu yang diakses pada 16 Oktober 2020. Berdasarkan jumlah pengikut tersebut dapat diketahui bahwa *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki jumlah pengikut terbanyak.

Akun *Instagram* @poldajoga dikelola oleh bidang hubungan masyarakat (Bidhumas) Polda DIY. Akun ini telah mengunggah 10.900 postingan sejak bergabung di *Instagram* pada tanggal 9 Januari 2017. Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa akun *Instagram* @poldajoga pada umumnya mengunggah kegiatan yang dilaksanakan oleh Polda DIY dan informasi terkait isu besar mengenai hal-hal yang ada di Indonesia. Salah satu isu yang banyak diunggah akhir-akhir ini adalah mengenai pandemi *Covid-19*.



**Gambar 1.6** Postingan Pertama @poldajoga Tentang Pandemi Covid-19  
(Sumber: *Instagram* @poldajoga, 2020, diakses 16 Oktober 2020)



**Gambar 1.7 Postingan Likes Tinggi @poldajogja Tentang Pandemi Covid-19  
(Sumber: Instagram @poldajogja, 2020, diakses 16 Oktober 2020)**

Postingan pertama tentang himbauan pencegahan pandemi *Covid-19* diunggah pada tanggal 13 Maret 2020 tentang cara mencuci tangan yang benar menurut WHO. Postingan ini mendapat 473 *likes* dari pengguna akun *Instagram* lain. Setelah itu akun *Instagram* @poldajogja rutin mengunggah mengenai edukasi dan himbauan tentang penyebaran pandemi *Covid-19*. Salah satu postingan yang dapat *likes* tinggi diunggah pada tanggal 15 Maret 2020 tentang penyemprotan cairan desinfektan di beberapa sudut Terminal Giwangan yang dilakukan personel Polda DIY dengan jumlah 1.001 *likes*. Dari tingginya jumlah *likes* pada postingan tersebut menunjukkan respon positif masyarakat.





**Gambar 1.8 Postingan Terbaru Pandemi Covid-19**  
(Sumber: Instagram @poldajogja, 2020, diakses 16 Oktober 2020)

Setelah pandemi *Covid-19* berlangsung selama 7 bulan di Indonesia akun Instagram @poldajogja tetap rutin mengunggah postingan mengenai edukasi dan himbauan pengikutnya. Akan tetapi berdasarkan hasil observasi jumlah *likes* yang diperoleh pada postingan tanggal 16 Oktober 2020 tentang anjuran cuci tangan sejak dini hanya memiliki jumlah *likes* yang sedikit yaitu 135 *likes*. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi penurunan respon pengikut akun Instagram @poldajogja terhadap postingan tentang pandemi *Covid-19*.

Penurunan tersebut memunculkan bahwa pengguna dan pengikut akun Instagram @poldajogja memiliki respon yang kurang baik terhadap postingan tersebut. Kondisi ini berbeda dengan jumlah *likes* yang didapat dari postingan tentang penyemprotan desinfektan yang diperoleh mencapai 1.001 *likes*. Peneliti

berasumsi bahwa pengikut akun *Instagram* @poldajogja tidak tertarik dengan konten yang diunggah. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti tentang ***Instagram* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (@Poldajogja) Sebagai Media Komunikasi Hubungan Masyarakat terkait Pandemi Covid-19.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana proses penyampaian informasi terkait pandemi *Covid-19* pada akun *Instagram* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (@poldajogja) sebagai Media Komunikasi Hubungan Masyarakat?
2. Bagaimana respon masyarakat terhadap informasi terkait pandemi *Covid-19* pada akun *Instagram* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (@poldajogja) sebagai Media Komunikasi Hubungan Masyarakat?

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian ini, peneliti membatasi masalah yang akan diteliti yaitu pada media sosial akun *Instagram* @poldajogja dengan postingan bertema pandemi *Covid-19* yang diunggah pada bulan 13 Maret 2020 – 11 November 2020.

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Mengetahui bagaimana *Instagram* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (@poldajogja) Sebagai Media Komunikasi Hubungan Masyarakat terkait Pandemi *Covid-19*.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

#### **a. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca, terutama terkait hubungan masyarakat, media sosial dalam ilmu komunikasi.

#### **b. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi Polda DIY memperbaiki dan meningkatkan pengelolaan akun *Instagram* @poldajogja.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

### **a. Bab I Pendahuluan**

Pendahuluan memuat latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan, tinjauan pustaka, dan metode penelitian. Pada bab ini memuat alasan-alasan, landasan teori, prosedur penelitian dan perlunya meneliti tentang *Instagram* Kepolisian Daerah

Istimewa Yogyakarta (@poldajogja) Sebagai Media Komunikasi Hubungan Masyarakat Terkait Pandemi *Covid-19*.

**b. Bab II Gambaran Umum dan Objek Penelitian**

Pada bagian ini memuat profil Polda DIY (Struktur, visi dan misi, dan arti lambang), bidang hubungan masyarakat Polda DIY (Struktur organisasi, perencanaan kinerja, rencana strategis, tujuan, sasaran strategis, dan kebijakan).

**c. Bab III Hasil dan Pembahasan**

Pada bagian ini memuat tentang hasil penelitian akun *Instagram* @poldajogja (kondisi postingan, postingan dengan *likes* tertinggi, postingan dengan *likes* terendah, postingan dengan komentar tertinggi, dan perbandingan *likes* terendah dan tertinggi pada *insight* akun *Instagram* @poldajogja), pembahasan (proses pembuatan konten, postingan dengan *likes* tertinggi, postingan *likes* terendah, postingan dengan komentar tertinggi, dan pembahasan *insight* pada postingan respon tertinggi dan terendah), serta pembahasan dengan membandingkan pokok-pokok temuan dan hasil penelitian dari teori yang digunakan.

**d. Bab IV Penutup**

Pada bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran bagi pihak terkait serta penelitian selanjutnya. Kesimpulan dan saran ini dinyatakan secara terpisah.

## 1.6 Tinjauan Pustaka

### 1.6.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil	Perbedaan	Persamaan
1.	Medi Trilaksono Dwi Abadi (2017).	Peran Bidang Hubungan Masyarakat Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Manajemen Komunikasi Publik .	Analisis deskriptif kualitatif.	Bidhumas Polda DIY dalam mengelola informasi terkait proses manajemen komunikasi publik dengan cara memanfaatkan media, yaitu media cetak, elektronik, serta media baru.	Penelitian ini fokus pada peran bidang hubungan masyarakat dalam manajemen komunikasi publik.	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif pada bidang hubungan masyarakat Polda DIY.
2.	Rahmat Hidayat Asri (2018).	Strategi Komunikasi Humas Polda D.I.Yogyakarta Melalui <i>Skill Digital Savvy</i> di Era Disruptif.	Deskriptif kualitatif.	Hasil penelitian ini strategi komunikasi humas Polda D.I.Yogyakarta melalui <i>skill digital savvy</i> yaitu pengelolaan komunikasi internal	Pada penelitian ini fokus pada meneliti tentang strategi komunikasi dan mengetahui kanal digital yang	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif dan meneliti pada bidang



				<p>melalui <i>WhatsApp</i>, pelatihan pengelolaan media digital dengan materi yang fokus pada <i>skill digital savvy</i>, pengelolaan kanal digital yang aktif, sebagai saluran komunikasi kepada publik, yaitu melalui <i>Facebook, Twitter, Instagram, dan Youtube</i>.</p>	<p>digunakan oleh bidhumas Polda D.I.Yogyakarta.</p>	<p>hubungan masyarakat di Polda DIY.</p>
3	Latif Syarpudin (2020).	Peran Komunikasi Massa di Tengah Pandemi <i>Covid-19</i> (Studi Kasus di Gugus Tugas Percepatan	Studi kasus dengan pendekatan kualitatif.	Komunikasi massa memiliki peranan sentral dalam menangani pandemi <i>Covid-19</i> .	Penelitian ini menggunakan studi kasus dan fokus pada peran komunikasi massa secara luas	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang komunikasi massa di tengah pandemi <i>Covid-19</i> .

		Penanganan <i>Covid-19</i> Kabupaten Tulungagung ).			di tengah pandemi <i>Covid-19</i> .	
4	Muchammad Bayu Tejo Sampurno, Tri Cahyo Kusumandoyo, Muh Ariffudin Islam (2020).	Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat dan Pandemi <i>Covid-19</i> .	Kualitatif pendekatan virtual etnografi	Budaya media sosial di Indonesia bertindak sebagai guru yang mengedukasi masyarakat dan menstimulasi dalam penelitian terkait <i>Covid-19</i> sebagai Pendidikan layanan Kesehatan masyarakat, memberi informasi, motivasi, dan memberikan dukungan antar warga negara.	Pada penelitian ini menggunakan kualitatif pendekatan virtual etnografi dan fokus pada dampak media sosial dalam pandemi <i>Covid-19</i> di Indonesia.	Penelitian ini sama-sama meneliti media sosial di tengah pandemi <i>Covid-19</i> .

## 1.6.2 Tinjauan Teori

### 1.6.2.1 Komunikasi Massa

#### A. Pengertian Ilmu Komunikasi

Ilmu komunikasi adalah bidang ilmu yang populer dan menarik, sebab di dalam bidang ilmu tersebut terdapat interdisipliner dari berbagai ilmu lain [7]. Ilmu komunikasi merupakan cabang ilmu yang lahir dari pertemuan antara sosiologi, psikologi, politik, teknik, matematika, dan bahasa. Berger dan Chaffe mengemukakan bahwa ilmu komunikasi adalah suatu ilmu yang bertujuan untuk memahami hal-hal yang terkait dengan produksi, proses, dan efek dari simbol serta sistem sinyal, melalui pengembangan pengujian teori menurut hukum generalisasi untuk menjelaskan fenomena yang terkait dengan produksi, proses, dan efek [8].

Ilmu Komunikasi merupakan ilmu *studies* yang menggunakan teori dan metode penelitian ilmu lain untuk mengkaji fenomena komunikasi. *Communication studies* pertama kali didirikan oleh Wilbur Schramm (1907-1987) [9]. Salah satu tokoh yang mendalami ilmu komunikasi adalah Harold D. Lasswell, tokoh ini memiliki sebuah konsep yang berkaitan dengan komunikasi dan *public relations*. Adapun gambar model formula Lasswell sebagai berikut:



Untuk *Who* (siapa) yang dimaksud ialah komunikator dalam komunikasi ini siapa, untuk *Says What* (mengatakan apa) ialah pesan apa yang akan disampaikan, *In Which Channel* (melalui saluran apa) pesan ini akan disampaikan melalui apa,

*In Which Whom* (kepada siapa) pesan ini disampaikan, dan *With What Effect* (dengan akibat apa) efek yang terjadi saat pesan disampaikan [12].

Model Lasswell ini menunjukkan bahwa komunikator memiliki keinginan untuk mempengaruhi komunikan yang disebut sebagai upaya persuasif. Teori ini saling berhubungan dengan hubungan masyarakat yang juga mengupayakan upaya persuasif atau mempengaruhi khalayak. Sehingga teori Lasswell ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan masyarakat[12].

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa ilmu komunikasi merupakan bidang ilmu yang menarik karena terdapat interdisipliner yang bertujuan untuk memahami produksi, proses, dan efek untuk mengkaji suatu fenomena komunikasi.

## **B. Pengertian Komunikasi Massa**

Komunikasi massa mulai digunakan pada akhir tahun 1930. Konten simbolis atau pesan dari komunikasi massa pada umumnya merupakan hasil dari produksi massa dan digunakan kembali serta diulang dalam bentuk identik [10]. Komunikasi massa merupakan bagian dari ilmu komunikasi. Komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan dengan jumlah besar ke khalayak umum di titik-titik yang terpisah dan luas, komunikasi massa hanya bisa dilaksanakan melalui teknologi, mesin cetak, pemancar siaran atau *server* internet. Penggunaan teknologi ini merupakan karakteristik komunikasi massa [7].

Suatu organisasi melakukan komunikasi massa dengan menggunakan satu atau lebih alat untuk memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar [11]. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa

merupakan penyampaian hasil produksi sebelumnya yang disampaikan ke khalayak umum secara luas, dengan menggunakan alat untuk mengirim pesan.

### **C. Ruang Lingkup Komunikasi Massa**

Pada komunikasi massa memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

- a. Media massa fundamental mengenai teknologi media dan ekonomi media.
- b. Media massa sebagai industri yang meliputi media cetak, media auditif, media gambar bergerak, dan media baru.
- c. Isi media massa meliputi berita, hiburan, hubungan masyarakat, dan periklanan.
- d. Isu-isu media massa terdapat pada khalayak luas, efek media massa, pemerintahan dan media massa, media global, hukum media, dan etika [7].

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa ruang lingkup kajian komunikasi massa meliputi media massa fundamental sebagai industri, isi pada media massa, dan isu-isu yang ada pada media massa untuk khalayak luas.

### **D. Fungsi Komunikasi Massa**

Komunikasi memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Fungsi Pengawasan digunakan sebagai media peringatan, sebagai contoh peringatan bencana, cuaca, atau adanya virus baru di suatu negara.



- b. Fungsi interpretasi digunakan sebagai standar siaran atau liputan. Fungsi ini bertujuan untuk membantu masyarakat memberi makna pada fakta dan atau peristiwa.
- c. Fungsi mediasi atau hubungan sebagai institusi untuk menjembatani komunikasi antar berbagai kelompok dalam masyarakat.
- d. Fungsi penyebaran nilai-nilai sebagai tayangan untuk diadopsi oleh masyarakat [7].

Fungsi komunikasi massa juga dapat dibedakan menjadi fungsi bagi masyarakat dan fungsi bagi individu. Komunikasi massa memiliki fungsi informasi, korelasi, kesinambungan, hiburan, dan mobilisasi, bagi masyarakat luas. Bagi individu komunikasi massa berfungsi sebagai sumber informasi, pembentukan identitas pribadi, integrasi, dan interaksi sosial [10].

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari komunikasi massa merupakan media peringatan dengan metode siaran atau liputan, sebagai jembatan komunikasi antar kelompok dalam masyarakat yang memiliki nilai-nilai tayangan yang akan diadopsi oleh masyarakat, selain itu komunikasi massa juga memiliki fungsi bagi individu yaitu identitas pribadi, integrasi, dan interaksi sosial.

### **1.6.2.2 Hubungan Masyarakat**

#### **A. Pengertian Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat atau *public relations* dapat diartikan sebagai aktivitas untuk mengelola komunikasi antara organisasi dan masyarakat. *Public relations* merupakan seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat digunakan untuk

menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi, menasehati pimpinan organisasi, dan melaksanakan program yang terencana, mengenai kegiatan yang melayani kepentingan organisasi, kepentingan publik, maupun kepentingan umum [12].

Hubungan masyarakat juga dapat diartikan sebagai upaya yang disengaja, direncanakan, dan dilakukan terus menerus dengan tujuan untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antara organisasi dengan masyarakat [13]. Aktivitas hubungan masyarakat meliputi kegiatan, membenahan organisasi, dan kegiatan yang bersifat membangun atau menciptakan citra organisasi dan hubungan positif antara organisasi dan masyarakat [14].

Dari uraian pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat atau *public relations* adalah aktivitas komunikasi antara organisasi dan masyarakat, dengan tujuan untuk menciptakan saling pengertian dan menciptakan citra positif organisasi terhadap masyarakat.

#### **B. Fungsi Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat memiliki fungsi sebagai berikut:

- a. Hubungan masyarakat atau *public relations* memiliki fungsi untuk membantu organisasi dalam melakukan penyesuaian atau adaptasi dengan masyarakat melalui pertukaran informasi dan pesan antara organisasi dan masyarakat.
- b. Hubungan masyarakat juga memiliki fungsi manajemen yaitu mendukung pembinaan dan pemeliharaan antara organisasi dan

masyarakat terkait komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerjasama melibatkan manajemen dalam permasalahan dan persoalan.

- c. Membantu manajemen dalam memberikan penjelasan dan tanggapan yang berhubungan dengan opini masyarakat.
- d. Menetapkan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum.
- e. Mendukung manajemen dalam mengikuti perubahan secara efektif [12].

Fungsi hubungan masyarakat juga untuk menyatakan membentuk, dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat. Dimana hal ini dapat menentukan sukses atau gagalnya organisasi di mata masyarakat [14].

Pada uraian di atas dapat disimpulkan bahwa fungsi dari hubungan masyarakat adalah menyampaikan pesan dari organisasi kepada masyarakat dan menanggapi opini masyarakat terhadap organisasi untuk melayani kepentingan masyarakat.

### **C. Media Hubungan Masyarakat**

Penggunaan media dalam hubungan masyarakat dapat membantu meningkatkan maupun mempromosikan kegiatan organisasi terhadap masyarakat. Media dapat meningkatkan citra positif suatu perusahaan atau organisasi dan membantu mendapat kepercayaan dari masyarakat. Terdapat beberapa media yang sering digunakan dalam kegiatan hubungan masyarakat, diantaranya yaitu:

a. Media audio-visual

Media ini merupakan jenis komunikasi *modern* yang menggunakan penggabungan antara gambar bergerak dan suara yang terlihat seperti objek nyata untuk menyampaikan pesan. Media audio-visual berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, edukasi, maupun hiburan. Contoh dari media audio-visual yaitu film, drama, televisi, video, dan lain-lain.

b. Audio

Audio merupakan media yang menggunakan indra pendengaran untuk menerima pesan. Jenis-jenis audio yaitu radio, lagu.

c. Media cetak

Media ini sebagai media massa yang menyampaikan pesan melalui lembaran kertas. Contoh dari media cetak yaitu surat kabar atau koran, dan majalah.

d. *Press release*

Siaran pers atau *press release* merupakan suatu informasi dalam bentuk berita yang dibuat oleh bidang hubungan masyarakat dalam suatu perusahaan atau organisasi yang disampaikan kepada pengelola pers, atau redaksi media massa untuk dipublikasikan kepada masyarakat melalui media massa tersebut. Tujuan disebarkannya *press release* adalah agar media massa dalam pemberitaannya dapat mengutip sebagian atau keseluruhan isi dari dokumen yang disebarkan oleh organisasi atau perusahaan tersebut.

e. Media elektronik

Media elektronik merupakan penyampaian data melalui alat-alat elektronik *modern* seperti, televisi, komputer, radio, *handphone* dan berbagai alat lainnya. Pesan dalam media elektronik dapat bervariasi baik berupa visual, audio, maupun gabungan antara keduanya.

Berbagai media tersebut dapat digunakan oleh bidang hubungan masyarakat sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik masyarakat sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan [13]. Contohnya pemilihan media untuk menyampaikan pesan dapat disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat yang akan menerima pesan tersebut.

Berdasarkan uraian di atas media hubungan masyarakat dapat melalui audio-visual, audio, media cetak, *press release*, media elektronik dan media yang akan digunakan dapat disesuaikan dengan karakteristik masyarakat, sehingga pesan yang disampaikan dapat dimengerti.

### 1.6.2.3 Media Baru dalam Hubungan Masyarakat

#### A. Pengertian Media Baru

Media baru merupakan suatu konsep yang menjelaskan kemampuan media untuk dapat mengakses konten kapan saja dan dimana saja, sehingga memberikan kesempatan bagi penerima maupun pengguna untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan melalui perangkat digital [4]. Media baru juga dapat diartikan sebagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama untuk digitalisasi dan ketersediaan kesempatan untuk digunakan sebagai alat



komunikasi [10]. Media baru juga dapat diartikan sebagai media yang bekerja secara *online* dengan memanfaatkan sarana komunikasi *modern* dan berbagai perangkat teknologi [15].

Berdasarkan pendapat di atas media baru merupakan teknologi komunikasi yang berbasis perangkat teknologi digital yang bisa diakses dimana saja dan kapan saja secara *online*.

### **B. Jenis-jenis Media Baru**

Media baru pada umumnya difokuskan pada aktivitas yang menggunakan internet, terutama pada penggunaan media sosial. Penggunaan media baru meliputi berita *online*, iklan, aplikasi penyiaran, forum dan aktivitas diskusi, *website*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu secara *online* [10].

Media sosial merupakan media komunikasi dialogis, media ini juga menyediakan *platform online* bagi pengguna untuk berpartisipasi aktif dan interaktif. Dengan adanya media sosial bisa terhubung antar individu, kelompok, atau organisasi lain yang mempunyai pengetahuan tertentu. Media sosial juga membantu orang untuk memahami apa yang orang katakan tentang produk, merek, atau layanan tertentu secara terbuka untuk menyampaikan, menerima, dan mendiskusikan ide-ide baru [4]. Media baru yang lebih populer diantaranya media sosial yang memungkinkan masyarakat untuk berkomunikasi dan berbagi informasi secara *online*. Adapun contoh media sosial diantaranya *Facebook*, *Twitter*, *Line*, *WhatsApp*, *Instagram* dan lain-lainnya [15].

a. *Facebook*

*Facebook* adalah jaringan sosial berbasis *website* dan aplikasi yang diluncurkan pada tanggal 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg seorang *programmer* komputer dari universitas Harvard. Pada awalnya *Facebook* bernama *The Facebook* yang diambil dari nama lembaran dokumen berisi profil mahasiswa dan karyawan Harvard yang diberikan kepada setiap mahasiswa baru. *Facebook* memungkinkan para pengguna untuk melakukan aktivitas berupa mengunggah gambar, video, dan teks dalam status.

Pada tahun 2013 jumlah pengguna *Facebook* di Indonesia berada di urutan kedua terbanyak di seluruh dunia, dibawah Amerika Serikat yang menempati urutan pertama di dunia. Pada tahun 2018 pengguna *Facebook* 50,7% di Indonesia menempati urutan pertama dari media sosial yang diakses oleh masyarakat [16].

b. *Twitter*

*Twitter* merupakan media sosial yang didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams, dan Biz Stone. *Twitter* merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna mengirim pesan kepada pengguna lain yang berteman dengannya secara cepat. *Twitter* merupakan situs *microblogging* yang memungkinkan pengguna untuk mengirimkan pesan atau *Tweet* sepanjang 140 karakter.

Di Indonesia penggunaan *Twitter* sangat cepat dan populer di masyarakat Indonesia. Tidak hanya digunakan untuk kepentingan

pribadi, *Twitter* juga digunakan untuk kepentingan politik, dan informasi publik [17].

c. Media pengirim pesan

Saat ini terdapat beberapa media pengiriman pesan yang dapat digunakan, diantaranya yang sering digunakan *WhatsApp* dan *Line*. *WhatsApp* dapat digunakan untuk bersosialisasi dan komunikasi maupun sebagai media penyampaian pesan baik individu maupun kelompok. *WhatsApp* adalah aplikasi yang banyak dipilih karena memungkinkan para penganutnya untuk melakukan komunikasi tanpa menghabiskan banyak biaya dalam pemakaiannya. Hal ini disebabkan karena *WhatsApp* tidak menggunakan pulsa melainkan menggunakan data internet untuk dapat berkomunikasi. *WhatsApp* memungkinkan para pengguna untuk saling bertukar pesan, gambar, video, foto, pesan suara, dan juga dapat digunakan berbagi informasi [18].

Selain *WhatsApp* aplikasi pengiriman pesan yang banyak digunakan adalah aplikasi *Line*. *Line* merupakan aplikasi pengiriman pesan yang berupa pesan teks, pesan suara, panggilan suara, gambar, dan video yang dapat diakses secara gratis oleh pengguna. Fitur unggulan dari *Line* adalah *Line sticker*, yaitu gambar yang dapat dikirimkan pada ruang obrolan sebagai gambaran ekspresi pengguna [19].

d. *Instagram*

*Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menggunakan filter digital, dan

membagikannya ke berbagai jejaring sosial [20]. *Instagram* dari kata *insta* yang merupakan singkatan dari kata “instan”, sedangkan “gram” berasal dari kata *telegram* yang merupakan media untuk mengirimkan informasi kepada orang lain. Berdasarkan asal katanya *Instagram* dapat diartikan sebagai media yang ingin mengirimkan pesan secara cepat. *Instagram* didirikan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dengan nama awal yaitu Burbn. Pada awalnya Burbn merupakan sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk memposting foto, *update status*, dan mendapatkan poin untuk *hangout* dengan teman. Selanjutnya aplikasi ini difokuskan hanya pada bagian foto, komentar, dan kemampuan untuk menyukai sebuah foto.

Fitur-fitur dalam *Instagram* diantaranya yaitu:

- a. *Following*, yang merupakan istilah untuk menunjukkan akun lain yang diikuti oleh pengguna.
- b. *Followers*, yang merupakan istilah untuk menunjukkan akun lain yang mengikuti pengguna.
- c. *Likes* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna menyukai postingan yang dibagikan oleh pengguna lain.
- d. *Comment* merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk memberi respon terhadap postingan pengguna lain [21].

Pada Agustus 2016 *Instagram* meluncurkan fitur baru yang bernama *Instagram story* atau sering disebut dengan *instastory*. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto atau video dengan durasi maksimal 15 detik dan hanya



dapat dilihat selama 24 jam. *Instastory* juga memiliki fitur *swipe up* yang berperan sebagai *hyperlink* dimana pengguna dapat membagikan tautan melalui *instastory* dengan cara menggeser *instastory* tersebut ke atas [22]. Selain itu *Instagram* juga memiliki fitur *save* untuk menyimpan postingan yang disukai dan fitur *share* untuk membagikan postingan ke pengguna lainnya. *Instagram* memiliki fitur berkirim pesan secara pribadi yang dikenal dengan nama *Direct Message (DM)*. Saat ini *Instagram* tidak hanya digunakan sebagai media pribadi, media *marketing*, media instansi, dan media organisasi.

### **C. Penggunaan Media Baru dalam Hubungan Masyarakat**

Perkembangan teknologi telah mengubah pola komunikasi dan interaksi diantara manusia. Revolusi ini selain berdampak pada komunikasi dan interaksi antar pribadi juga berdampak pada penyampaian informasi, pencitraan *branding*, citra, serta berbagai aktivitas *public relations* lainnya. Perkembangan teknologi menimbulkan strategi baru dari hubungan masyarakat dalam aktivitas penyebaran informasi dan publikasi. Pada masa sebelumnya praktisi hubungan masyarakat hanya menggunakan media cetak, papan pengumuman, *website*, dan *blog* sebagai media informasi. Pada era saat ini strategi hubungan masyarakat secara digital telah semakin maju dengan menggunakan berbagai macam *platform digital*.

Aktivitas hubungan masyarakat di era *modern* saat ini lebih banyak menggunakan *platform online* dan media sosial untuk menjangkau ruang virtual dan ruang publik melalui dunia maya. Hal ini menyebabkan munculnya profesi baru dalam dunia digital yang sering kali bersinggungan dengan fungsi hubungan



masyarakat diantaranya yaitu *buzzer*, sosial media spesialis, *digital marketing*, *content creator*, dan berbagai profesi baru lainnya.

Hubungan masyarakat harus mampu mempertahankan eksistensi dari perusahaan atau organisasi dengan cara memanfaatkan beberapa alat dunia digital salah satunya yaitu media sosial. Media sosial dan berbagai jenis media baru lainnya dapat digunakan oleh hubungan masyarakat untuk melakukan komunikasi dengan publik. Berikut ini merupakan beberapa manfaat media baru bagi hubungan masyarakat:

- a. Media baru dapat digunakan untuk menghindari isu atau krisis.
- b. Media baru dapat digunakan untuk menilai reputasi organisasi atau instansi.
- c. Media baru dapat memperlancar komunikasi yang terjalin antar karyawan maupun antara perusahaan dengan publik.
- d. Media baru dapat digunakan untuk mengevaluasi konten *online*

[12].

#### **1.6.2.4 Pandemi Covid-19**

##### **A. Pengertian Covid-19**

Pandemi *Coronavirus 2019 (Covid-19)* merupakan wabah penyebaran virus *Covid-19* yang tersebar ke seluruh dunia. *Coronavirus* merupakan keluarga virus yang menyebabkan penyakit mulai flu biasa hingga penyakit lainnya yang lebih parah. Contoh penyakit yang berkaitan dengan *Coronavirus* selain *Covid-19* adalah sindrom pernafasan timur tengah (*Mers-Cov*), sindrom akut parah (*Sars-Cov*) dan

*Coronavirus 2019 (Covid-19)*. Penyakit *Covid-19* pertama kali ditemukan pada tahun 2019 dan belum pernah teridentifikasi pada manusia. Penyakit ini merupakan penyakit yang ditularkan oleh hewan dan manusia (*Zoonosis*).

Tanda-tanda umum dari orang yang terinfeksi penyakit ini adalah gangguan pada pernafasan yaitu demam, batuk, sesak nafas, dan kesulitan bernafas. Pada kasus yang lebih parah infeksi penyakit ini bahkan dapat menyebabkan pneumonia, sindrom pernafasan akut, gagal ginjal, dan kematian. *Covid-19* dapat dicegah dengan cara mencuci tangan secara teratur, menutup mulut dan hidung ketika batuk dan bersin, serta menjaga jarak dengan orang lain, dan penderita *Covid-19*. Pandemi *Covid-19* berawal dari Wuhan-China terus menyebar ke seluruh dunia hingga saat ini.

#### **B. Perkembangan *Covid-19***

Pandemi *Covid-19* pertama kali ditemukan oleh *World Health Organization* (WHO) pada bulan Desember 2019 di Wuhan-China. Pada bulan Januari 2020 WHO mengumumkan *Covid-19* sebagai wabah. Kemudian mulai tanggal 11 Maret 2020 WHO menetapkan *Covid-19* sebagai pandemi global yang didasarkan pada adanya 118rb kasus yang terjadi di 114 negara.

Penyebaran *Covid-19* di Indonesia dimulai pada tanggal 2 Maret 2020 ketika presiden mengumumkan kasus positif pertama *Covid-19* yang ditularkan melalui transmisi dari manusia ke manusia. Sejak saat itu pemerintah Republik Indonesia telah menetapkan *Covid-19* sebagai status darurat bencana non-bencana alam melalui Surat Keputusan (SK) Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) No.9A tahun 2020 tentang status keadaan tertentu darurat bencana wabah penyakit

akibat virus *Corona* di Indonesia. Pemerintah membentuk gugus tugas percepatan penanganan Covid-19 yang disahkan melalui keputusan presiden Republik Indonesia No.7 tahun 2020, yang kemudian diperbaharui dengan keputusan presiden Republik Indonesia No.9 tahun 2020 [23].



**Gambar 1.9 Data Sebaran di Indonesia**  
(Sumber: Satgas Covid-19, diakses 23 Oktober 2020)

**Gambar 1.10 Laporan Harian Covid-19 di DIY**

(Sumber: Instagram @humasjogja, diakses tanggal 23 Oktober 2020)



**Gambar 1.11 Persentase Kesembuhan dan Kematian Covid-19**  
 (Sumber: Instagram @humasjogja, diakses 23 Oktober 2020)



**Gambar 1.12 Kasus Positif Aktif di DIY**  
 (Sumber: Instagram @humasjogja, diakses 23 Oktober 2020)

Saat ini jumlah orang yang terkonfirmasi positif *Covid-19* di Indonesia pada 23 Oktober 2020 mencapai 381.910 jiwa. Jumlah pasien sembuh 305.100 jiwa dan pasien meninggal sejumlah 13.077 jiwa dari 34 provinsi di Indonesia [23]. Sementara *Covid-19* di Daerah Istimewa Yogyakarta pada 23 Oktober 2020 mencapai 3.462 jiwa yang terkonfirmasi positif *Covid-19*, pasien sembuh berjumlah 2.806 jiwa dan pasien meninggal berjumlah 88 jiwa. Tingkat kesembuhan mencapai 81,05% dan tingkat kematian mencapai 2,54%. Jumlah positif aktif pada tanggal 23 Oktober 2020 mencapai 588 jiwa yang tersebar di 5 kabupaten yaitu Kabupaten Sleman sebanyak 316 jiwa, Kabupaten Gunungkidul sebanyak 21 jiwa, Kabupaten Bantul 106 jiwa, Kabupaten Kulon Progo sebanyak 60 jiwa, dan Kota Yogyakarta sebanyak 64 jiwa. Jumlah ini terus meningkat sejak pertama kali diumumkan oleh presiden untuk kasus pertama positif *Covid-19* [24].

Sampai saat ini belum ada vaksin yang dapat mencegah *Covid-19* pada manusia. Pemerintah menganjurkan upaya pencegahan pada masyarakat berupa memakai masker, sering cuci tangan, dan menjaga jarak minimal 1-2 meter. Hal ini disebabkan karena *Covid-19* dapat menular melalui kontak dengan droplet pada penderita. Droplet adalah partikel kecil yang dihasilkan pada saat batuk, bersin, atau berbicara dan mengandung kuman atau virus. Droplet juga dapat menempel pada pakaian atau benda disekitar penderita disaat batuk atau bersin. Oleh karena itu pemerintah menganjurkan ketiga hal tadi sebagai upaya pencegahan [23].

### **C. Peran Institusi dalam Penanggulangan *Covid-19***

Instansi pemerintah baik pemerintah pusat dan pemerintah daerah memiliki kewajiban untuk berpartisipasi dalam pencegahan *Covid-19* di masyarakat. Instansi



di tingkat daerah dapat memberikan informasi tentang *Covid-19* kepada seluruh lapisan masyarakat dengan dipandu oleh Dinas Kesehatan setempat dengan menggunakan informasi dan narasi yang disiapkan di *website* rujukan Kementerian Kesehatan.

Pemerintah daerah termasuk Kepolisian dapat membuat produk komunikasi sesuai dengan data dan kebutuhan daerah masing-masing. Pemilihan media komunikasi sangat penting untuk mengoptimalkan persebaran informasi yang dapat diterima oleh masyarakat. Informasi dapat disampaikan melalui media *mainstream* seperti televisi, media cetak, media *online*, radio, dan *website* maupun media sosial, serta media lainnya yang telah tersedia. Media memberikan kontribusi signifikan dalam membantu pemerintah sebagai sarana komunikasi ke masyarakat untuk membangun kesadaran dan mencegah penyebaran *Covid-19*. Media juga dapat menjadi filter untuk mencegah penyebaran informasi salah atau *hoax* yang terjadi di masyarakat. Pemerintah pusat maupun daerah dapat melibatkan media untuk menjalankan tugasnya khususnya dalam pencegahan *Covid-19* [23].

## **1.7 Metodologi Penelitian**

### **1.7.1 Paradigma dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah strategi *inquiry* untuk mencari makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, atau deskripsi tentang suatu fenomena yang fokus dan multi metode. Sifat dari penelitian ini bersifat alami dan publik, yang mengutamakan kualitas dengan beberapa cara yang disajikan secara

naratif. Penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan instrumen penelitian dalam penelitian, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data yang bersifat induktif, hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Adapun karakteristik penelitian kualitatif yaitu dilakukan pada kondisi yang alamiah dan bukan merupakan eksperimen, langsung dilakukan kepada sumber data, data yang terkumpul lebih bersifat deskriptif dan berbentuk kata-kata atau gambar, lebih menekankan pada proses daripada hasil atau produk, menganalisis data secara induktif yaitu dari khusus ke umum dan lebih pada menekankan makna dibalik hal yang diamati [25].

Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan hasil penelitian secara mendalam dan sesuai dengan data lapangan. Pendekatan ini akan digunakan untuk mengetahui bagaimana akun *Instagram* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (@poldajogja) Sebagai Media Komunikasi Hubungan Masyarakat terkait Pandemi *Covid-19*

## **1.7.2 Teknik Pengumpulan Data**

### **1.7.2.1 Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari informan atau penyedia data [25]. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari Polda DIY. Narasumber dalam penelitian ini merupakan staf Polda DIY yang meliputi Kepala Bidang Hubungan Masyarakat (KaBidhumas), dua

Bintara Administrasi (BAMIN) selaku penyebaran informasi viralisasi akun *Instagram @poldajogja*. Narasumber ini diharapkan memberikan data tentang bagaimana *Instagram* Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (@poldajogja) Sebagai Media Komunikasi Hubungan Masyarakat terkait Pandemi *Covid-19*.

### 1.7.2.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari informan atau penyedia data, misalnya lewat orang lain atau melalui dokumen. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu diambil dari *website* Polda DIY dengan domain [www.jogja.polri.go.id](http://www.jogja.polri.go.id), akun *Instagram @poldajogja*, serta buku tentang (Pengantar *Public Relations* di era 4.0, Pengantar Studi Ilmu Komunikasi, Komunikasi Antar Personal, *Public Relations*, Metode Penelitian, Metode Penelitian dan Pengembangan, Teori Komunikasi Massa, Ilmu Komunikasi, Pengantar Ilmu Komunikasi, Kreasi *Good Governance*), jurnal (Komunikasi dan Media sosial, Indonesia Menghadapi Pandemi *Covid-19*, *Public Relations* sebagai Profesi, Pemanfaatan Jejaringan Sosial sebagai Media Komunikasi, Media Komunikasi assa, Motif Media *Instagram* di Kalangan Remaja) dan sumber informasi resmi yang berkaitan dengan topik penelitian ini yaitu [Covid19.go.id](http://Covid19.go.id) untuk memperoleh informasi tentang pandemi *Covid-19* dan [APJII.or.id](http://APJII.or.id) untuk memperoleh informasi tentang pengguna internet dan media sosial di Indonesia [25].

### 1.7.2.2 Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, wawancara juga melalui proses interaksi pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung [6]. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mendukung data penelitian dari studi dokumentasi berdasarkan dari sudut pandang pengelola akun *Instagram @poldajogja*. Terdapat beberapa macam wawancara dalam kualitatif yaitu sebagai berikut:

- a. Wawancara terstruktur digunakan apabila peneliti telah mengetahui pasti informasi apa yang diperoleh. Peneliti sebelum melakukan wawancara telah menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya telah diperkirakan. Wawancara dilakukan kepada setiap responden dengan pertanyaan yang sama.
- b. Wawancara semi terstruktur, wawancara ini termasuk dalam kategori *indepth-interview* dimana pelaksanaannya lebih bebas dibanding wawancara terstruktur. Tujuan wawancara jenis ini untuk menemukan permasalahan secara terbuka. Peneliti melakukan wawancara untuk meminta pendapat dan ide-ide dari narasumber.
- c. Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar dari permasalahan yang ditanyakan. Wawancara tidak berstruktur sering digunakan dalam



penelitian pendahuluan atau penelitian yang lebih mendalam tentang subjek yang diteliti. Peneliti akan melakukan wawancara yang mendalam sampai menemukan keterangan yang sesuai dengan yang diinginkan [25].

Sebelum melakukan wawancara peneliti dapat membawa *instrument* sebagai pedoman wawancara serta menggunakan alat bantu seperti *tape recorder*, gambar, brosur, dan alat bantu lain yang dapat membantu pelaksanaan menjadi lancar. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur dan menggunakan alat bantu untuk mendukung kelancaran penelitian Adapun jenis-jenis pertanyaan wawancara adalah sebagai berikut:

a. Pertanyaan berkaitan dengan pengalaman

Pertanyaan jenis ini digunakan untuk mengungkapkan pengalaman yang telah dialami oleh narasumber dalam hidupnya, baik dalam kehidupan masa kanak-kanak, kehidupan disekolah, dimasyarakat, tempat kerja dan pengalaman lainnya. Pertanyaan ini bertujuan agar peneliti dapat mengetahui profil kehidupan seseorang sejak lahir sampai kondisi saat ini.

b. Pertanyaan berkaitan dengan pendapat

Jenis pertanyaan ini diberikan apabila peneliti ingin meminta pendapat kepada narasumber tentang data yang diperoleh dari sumber tertentu. Peneliti memberikan pertanyaan kepada narasumber berkaitan dengan pendapatnya tentang data tersebut.

c. Pertanyaan yang berkaitan dengan perasaan



Pertanyaan ini digunakan untuk mengungkapkan perasaan seseorang mengenai suatu hal dengan menggunakan pertanyaan tidak langsung. Pada awalnya peneliti melakukan percakapan biasa, kemudian lama kelamaan mengarahkan narasumber dengan pertanyaan yang digunakan untuk mengungkapkan perasaan.

d. Pertanyaan tentang pengetahuan

Pertanyaan ini digunakan untuk mengungkapkan pengetahuan narasumber tentang kasus atau suatu hal yang mungkin diketahui. Narasumber dipilih karena mereka terlibat dalam peristiwa tersebut.

e. Pertanyaan berkaitan dengan indera

Pertanyaan ini digunakan untuk mengungkapkan data atau informasi apabila narasumber telah melihat, mendengarkan, meraba, dan mencium suatu peristiwa secara langsung.

f. Pertanyaan tentang latar belakang atau demografi

Pertanyaan ini digunakan untuk mengungkapkan latar belakang narasumber yang meliputi status sosial ekonomi, latar belakang Pendidikan, asal daerah, tempat lahir, usia, pekerjaan dan berbagai informasi pribadi lainnya. Berdasarkan jenis-jenis tersebut peneliti akan menggunakan pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat dan pengetahuan tentang media sosial akun *Instagram @poldajogja* dalam pandemi *Covid-19*. Adapun pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

**Tabel 1.2 Daftar Pertanyaan Wawancara Penelitian**

NO	PERTANYAAN
1.	Apakah bidang humas Polda DIY menggunakan media sosial untuk memberikan informasi-informasi?
2.	Media sosial apa saja yang digunakan oleh bidang humas Polda DIY?
3.	Apakah ada alasan khusus dari pemilihan media sosial yang digunakan?
4.	Media sosial apa saja yang menjadi fokus utama untuk menyampaikan informasi selama satu tahun terakhir ini?
5.	Apakah terdapat instruksi khusus terkait penyampaian informasi pandemi <i>Covid-19</i> ?
6.	Media sosial apa yang paling banyak digunakan untuk menyampaikan informasi pandemi <i>Covid-19</i> ?
7.	Apakah ada alasan khusus dari media sosial yang digunakan untuk menyampaikan informasi pandemi <i>Covid-19</i> ?
8.	Bagaimana proses untuk mendapatkan informasi tentang pandemi <i>Covid-19</i> yang akan disampaikan ke masyarakat?
9.	Bagaimana pengolahan informasi pandemi <i>Covid-19</i> menjadi produk yang akan digunakan untuk konsumsi masyarakat?
10.	Bagaimana proses narasi tentang pandemi <i>Covid-19</i> agar menarik dibaca oleh masyarakat?
11.	Apakah ada pemilihan waktu tertentu untuk mengunggah informasi pandemi <i>Covid-19</i> di media sosial?
12.	Apakah ada jadwal khusus untuk menyampaikan informasi pandemi <i>Covid-19</i> di semua media sosial?
14.	Menurut pendapat bapak/ibu kenapa postingan tersebut mendapat <i>likes</i> tinggi?
15.	Menurut pendapat bapak/ibu kenapa postingan tersebut mendapat <i>likes</i> terendah?
16.	Kenapa kolom komentar di akun <i>Instagram @poldajogja</i> dibatasi, sehingga pengguna <i>Instagram</i> harus <i>follow</i> dulu baru bisa memberikan komentar?
17.	Bagaimana kebijakan bidang humas Polda DIY untuk merespon komentar pada akun <i>Instagram @poldajogja</i> ?
18.	Berdasarkan semua postingan pandemi <i>Covid-19</i> , postingan mana yang mendapat <i>share</i> tertinggi?

19.	Berdasarkan semua postingan pandemi <i>Covid-19</i> postingan mana yang banyak disimpan oleh akun lain?
20.	Apakah media sosial <i>Instagram</i> @poldajogja efektif untuk menyampaikan informasi tentang pandemi <i>Covid-19</i> ?
21.	Bagaimana dampak informasi yang disampaikan tentang pandemi <i>Covid-19</i> terhadap perilaku masyarakat di DIY?
22.	Kenapa postingan terbanyak tentang pandemi <i>Covid-19</i> di bulan April?
23.	Kenapa postingan terendah tentang pandemi <i>Covid-19</i> di bulan November?
24.	Kenapa <i>likes</i> tertinggi tentang pandemi <i>Covid-19</i> di tanggal 25 April 2020, 11 Mei 2020, dan 28 April 2020?
25.	Kenapa <i>likes</i> terendah tentang pandemi <i>Covid-19</i> di tanggal 5 November 2020, 2 November 2020, dan 11 November 2020?
26.	Kenapa <i>comment</i> tertinggi tentang pandemi <i>Covid-19</i> di tanggal 28 April 2020, 25 April 2020, dan 13 September 2020?
28.	Apakah ada data <i>insight</i> khususnya <i>insight share</i> pada <i>Instagram</i> yang sudah di olah mengenai pandemi <i>Covid-19</i> ?

Hasil wawancara tersebut kemudian direkam, dicatat, dan diidentifikasi untuk melengkapi data yang diperoleh dari sumber lain.

### 1.7.2.3 Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah catatan atau karya seseorang tentang sesuatu yang sudah berlalu. Studi ini mengenai orang atau sekelompok orang, peristiwa, dalam situasi sosial yang sesuai dan terkait dengan pada fokus penelitian adalah sumber informasi yang berguna dalam penelitian kualitatif [6]. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, geografi, peraturan, maupun kebijakan tertentu. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup,

sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, berupa gambar, kartun, film, dan lain-lain. Studi dokumentasi dapat dilakukan karena memiliki beberapa alasan, yaitu:

- a. Dokumentasi merupakan sumber yang stabil dan mendorong adanya pencarian data lain.
- b. Berguna sebagai bukti dari suatu fenomena.
- c. Memiliki sifat yang alamiah sesuai dengan konteks, yaitu lahir dan berada dalam konteks.
- d. Relatif murah dan tidak sulit ditemukan namun membutuhkan waktu mencari dokumen yang sesuai.
- e. Hasil pengkajian isi dari suatu dokumen akan membuka kesempatan untuk memperluas pengetahuan tentang suatu yang diteliti [25].

Berdasarkan uraian di atas jenis-jenis dokumentasi yang akan digunakan adalah dokumentasi gambar. Dokumen yang akan diteliti pada penelitian ini adalah postingan pada akun *Instagram @poldajogja* tentang pandemi *Covid-19*.

### 1.7.3 Teknik Analisis Data

Menurut Miles dan Huberman pada penelitian kualitatif data yang terkumpul melalui berbagai teknik pengumpulan data yang berbeda-beda seperti wawancara, observasi, kutipan, sari dari dokumen, catatan melalui perekam suara, yang terlihat banyak berupa kata-kata daripada angka. Oleh karena itu data yang terkumpul harus diproses dan dianalisis sebelum digunakan. Pada kerangka model alur, peneliti



melakukan tiga analisis data serempak yaitu: (a) reduksi data (*data reduction*); (b) data display (*display data*); (c) penarikan kesimpulan/verifikasi [6].

#### **a. Reduksi Data**

Data yang diperoleh dalam proses penelitian pada umumnya berjumlah sangat banyak. Semakin lama dan semakin banyak narasumber yang dijadikan subjek penelitian maka jumlah data semakin banyak, kompleks dan rumit. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas [25]. Reduksi data adalah kegiatan merangkum, mencatat, memilih hal-hal yang pokok memfokuskan pada hal-hal yang penting dan membuang hal-hal yang tidak perlu dari data yang diperoleh. Reduksi data akan mempermudah peneliti untuk memberikan gambaran yang jelas dan relevan dengan penelitian [25].

Dalam reduksi data peneliti akan berpedoman pada tujuan yang akan dicapai. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan temuan, sehingga apabila peneliti menemukan hal-hal baru, tidak dikenal dan belum diketahui hal tersebut dapat dijadikan perhatian peneliti dalam mereduksi data. Reduksi data memerlukan kecerdasan, keluasan, dan kedalaman wawasan yang tinggi agar dapat berfikir dan mengelompokan data yang diperoleh [25].

#### **b. Data Display**

Penyajian data merupakan kegiatan menyajikan data-data yang telah direduksi ke dalam laporan penelitian secara sistematis. Data akan ditampilkan dalam bentuk teks, narasi, tabel, dan gambar yang mendukung pada topik penelitian yang dibahas. Setelah data yang telah direduksi peneliti dapat menyajikan data agar data lebih terorganisir, tersusun dalam suatu pola hubungan sehingga mudah dipahami.



Penyajian data kualitatif bisa digunakan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya. Penyajian yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah berupa teks yang bersifat naratif [25].

### **c. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan merupakan kegiatan akhir setelah peneliti melihat reduksi data dan menelaah data yang telah ditampilkan. Kesimpulan ditarik dengan tujuan untuk memperoleh suatu gambaran tentang kondisi yang diteliti. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang didukung pada data selanjutnya, namun apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti yang valid dan konsisten pada pengumpulan data selanjutnya, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih belum begitu jelas, sehingga setelah diteliti menjadi jelas dan dapat disimpulkan [25].

## **1.7.4 Tempat dan Waktu Penelitian**

### **1.7.4.1 Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kepolisian Daerah Istimewa Yogyakarta (Polda DIY) yang beralamat di Jl. Lingkar Utara, Condong Catur, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### 1.7.4.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahap diantaranya yaitu penyusunan proposal pada bulan Oktober 2020, pengambilan data di lapangan bulan November 2020, dan penyusunan laporan skripsi pada bulan November 2020, serta ujian akhir pada bulan Desember 2020. Adapun jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

*Tabel 1.3 Jadwal Penelitian*

No	Jenis Kegiatan	2020											
		Oktober				November				Desember			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pembuatan proposal												
2.	a. Analisis dokumentasi												
	b. Wawancara												
3.	Penyusunan hasil penelitian												
4.	Ujian skripsi												

#### 1.7.5 Narasumber Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan tiga narasumber oleh:

- Kombes Pol. Yulianto, SIK, MSc (Kepala Bidang Hubungan Masyarakat (KaBidhumas).
- BRIPKA Dheny YN, SH. (Bintara Administrasi (BAMIN) dan admin akun *Instagram @poldajogja*).
- BRIPDA Reno Tazil (Bintara Administrasi (BAMIN) dan narasi).