

PARTISIPASI MAHASISWA KOTA BANDUNG DALAM KAMPANYE STAY AT HOME MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Shawila Nolanda Destiano Lestari, Nurru Alfi Fazri Furau'ki dan Salman Alfarisyi Lesmana

Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl Purnawarman No. 59, Kota Bandung, 40117, Indonesia

E-mail :
nurrualfi@gmail.com

Abstract

Advances in communication technology have a significant impact on all levels of life that can be utilized to facilitate all human activities. Students as the next generation of the nation by referring to one of the tri dharma of higher education require that they have a sensitivity to their social environment, one of which is the Covid-19 pandemic disaster. Participation in the Covid-19 pandemic can not only be done directly but can utilize social media, especially Instagram to help the government in driving the Stay at Home campaign. This research uses a qualitative method with a case study approach and data collection is done through interviews and observations. The results showed that participation by students in Bandung was still low, but the use of Instagram provided convenience in conveying information. Media can be used as a means to remind one another

Keywords: *Participation, Students, Social Media, Instagram, Campaign*

Abstrak

Kemajuan teknologi komunikasi memiliki dampak yang signifikan pada segala tatanan kehidupan yang dapat dimanfaatkan untuk memudahkan segala kegiatan manusia. Mahasiswa/I sebagai generasi penerus bangsa dengan mengacu pada salah satu tri dharma perguruan tinggi mengharuskan memiliki kepekaan terhadap lingkungan sosialnya, salah satunya musibah pandemi Covid-19. Partisipasi dimasa pandemi Covid-19 tidak hanya dapat dilakukan secara langsung tetapi dapat memanfaatkan media sosial khususnya instagram untuk membantu pemerintah dalam menggerakkan kampanye Stay at Home. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dan pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipasi yang dilakukan mahasiswa/I Kota Bandung masih rendah, namun penggunaan instagram sangat memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi. Media dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk saling mengingatkan antar sesama

Kata-kata kunci: Partisipasi, Mahasiswa, Media Sosial, Instagram, Kampanye

1. Pendahuluan

Resminya dua warga negara Indonesia yang dinyatakan positif virus Covid-19 oleh Presiden Jokowi Dodo pada 02 maret 2020, membuat sebagian masyarakat mulai merasa khawatir dikarenakan virus tersebut penyebarannya sangat masif. Masyarakat merupakan sebuah sistem dari berbagai unsur didalamnya, saling berhubungan dan ketergantungan satu sama lain, dimana ketika sebuah gejala sosial terjadi pada salah satu unsur maka akan mempengaruhi unsur lainnya.

Menghadapi Covid-19 dibutuhkan sinergi antara pemerintah, kelompok sosial dan lapisan-lapisan masyarakat lainnya. Manusia dengan berbagai cara selalu mengadakan hubungan antara satu dengan yang lain, secara mendasar fenomena ini menunjukkan bahwa kehidupan manusia itu cenderung selalu berkelompok. Terdapat pemerintah yang berperan sebagai pihak yang membuat himbauan ataupun kebijakan lainnya untuk menekan kurva meningkatnya jumlah masyarakat yang terkena Covid-19, tenaga medis yang berperan mengobati para pasien dan juga non medis yang berperan untuk peduli dan saling menjaga satu sama lain.

Salah satu langkah pemerintah dalam menekan penyebaran Covid-19 melalui kampanye *Stay at Home* yang diharapkan masyarakat tetap berada dirumah dan

melaksanakan kegiatannya didalam rumah. Dibutuhkan partisipasi dari berbagai pihak agar kampanye *Stay at Home* dapat terlaksana dengan baik. Partisipasi merupakan keikutsertaan seseorang di dalam kelompok sosial untuk mengambil bagian dari kegiatan masyarakat yang ada, di luar pekerjaannya (Dyah Putri Makhmudi, 2018).

Partisipasi sangat diperlukan untuk memberikan kelancaran dan dukungan kepada setiap kebijakan ataupun himbaun pemerintah, sebagaimana Kota Bandung merupakan salah satu daerah yang terdampak oleh adanya Covid-19, hingga saat ini berdasarkan data Pusicov di Kota Bandung pada hari Rabu, 02 Mei 2020 yaitu 234 pasien positif, 21 dinyatakan pulih dan 32 orang meninggal.

Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan tidak hanya sebagai penyampai dan penerima informasi, tetapi juga sebagai penggerak. Survey Global Web Index (2010) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pengguna internet yang paling banyak menggunakan media sosial (79,72%), Australia (48,8%) dan Singapura (63%) (Morissan, 2014). Sehingga melihat kekuatan media sosial ditengah pademi Covid-19, dapat dimanfaatkan salah satunya untuk ikut menggerakkan kampanye pemerintah "*Stay at Home*".

Morissan (2014) melakukan sebuah penelitian mengenai "Media Sosial dan Partisipasi Sosial Di Kalangan Generasi

Muda” dalam bidang politik. Hasil kajian menunjukan bahwa generasi muda merupakan penetrasi media sosial tertinggi dan terdapat empat kelompok pengguna yaitu penonton, pembagi informasi, komentator, dan produsen. Generasi muda mampu mengemukakan preferensi dan minat bahkan lebih aktif dari kebanyakan generasi yang lebih tua.

Adapun sebuah penelitian lain mengenai keterkaitan antara internet dan komunitas offline, pembentukan sosial teknologi dan teori saluran saling melengkapi. Hasil penelitian menunjukan bahwa partisipasi masyarakat akan berdampak positif dengan penggunaan internet berbasis komunitas. Kepuasan masyarakat dan partisipasi masyarakat melalui penggunaan internet salah satunya dipengaruhi oleh demografis (Mohan, 2005).

Kota Bandung yang saat ini sebagai salah satu wilayah terdampak, pemerintah Kota Bandung pun turut mendukung kampanye ‘*Stay at Home*’, salah satunya yaitu melalui penyampaian informasi secara berkala melalui media digital seperti website, media sosial, youtube, dan lain-lain, dengan begitu diharapkan masyarakat dapat aware dan peduli. Dalam menggerakkan kampanye tersebut pun dibutuhkan partisipasi tidak hanya dari pemerintah maupun tenaga medis tim Garda Depan melainkan juga dari seluruh lapisan masyarakat lainnya yang berada di Kota Bandung.

Mahasiswa sebagai generasi muda memiliki peran yang penting dalam menggerakkan kampanye pemerintah salah satunya kampanye *Stay at Home*, sebagaimana dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi bahwa kewajiban seorang mahasiswa bukan hanya sekedar menuntut ilmu, namun ada kewajiban-kewajiban lain yang harus dipikul oleh mahasiswa yang tertuang dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi.

Tri Dharma Perguruan Tinggi memuat 3 pokok tanggung jawab yang harus diemban mahasiswa. Menurut UU No. 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyebutkan bahwa Perguruan Tinggi berkewajiban menyelenggarakan Pendidikan, Penelitian, dan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Tri Dharma Perguruan Tinggi merupakan tiga pilar dasar pola pikir dan kewajiban mahasiswa sebagai kaum intelektual di negeri ini. Mahasiswa yang digadang-gadang merupakan ujung tombak perubahan bangsa ke arah yang lebih baik tentunya harus mencerminkan apa diharapkan oleh bangsa dan harus peka terhadap apa yang terjadi di negeri ini.

Berdasarkan hal tersebut maka mahasiswa sebagai generasi bangsa dan bagian dari masyarakat diharuskan memiliki kepekaan terhadap Covid-19, salah satunya ikut berpartisipasi dalam menghadapi Covid-19

yang saat ini dihadapi oleh bangsa Indonesia. Partisipasi saat ini dapat dilakukan tidak hanya melalui tatap muka atau terjun langsung ke lapangan, melainkan melalui pemanfaatan media sosial salah satunya instagram sebagai sarana penyampaian informasi, ajakan ‘*Stay at Home*’ dan *aware* kepada Covid-19.

Berdasarkan pemaparan masalah peneliti merasa tertarik untuk mengkaji kasus ini dari aspek komunikasi. Penelitian ini layak untuk diteliti karena peneliti telah menemukan permasalahan yang ada. Mahasiswa di Kota Bandung sebagai objek dan juga berkontribusi dalam penelitian ini penelitian ini diangkat berdasarkan adanya kemajuan teknologi yang dapat dimanfaatkan dan dioptimalkan dalam menggerakkan kampanye sosial yaitu *Stay at Home*.

2. Kajian Pustaka

2.1. Partisipasi Masyarakat

Partisipasi dapat diartikan sebagai bentuk keterlibatan atau keikutsertaan seorang individu maupun masyarakat yang dapat dilakukan secara fisik maupun non fisik. Santosa (1998) mendefinisikan Partisipasi sebagai karakteristik mental/pikiran dan emosi/perasaan seseorang dalam situasi kelompok yang mendorongnya untuk memberikan sumbangan kepada kelompok dalam usaha mencapai tujuan serta tanggung jawab terhadap usaha yang bersangkutan. (Sulistiyorini, Darwis, & Gutama, 2015)

Definisi menekankan pada sebuah situasi yang mendorong seseorang untuk ikutserta kepada kelompok untuk tujuan yang telah ditetapkan. Partisipasi dalam masyarakat menurut Uphoff, Cohen dan Goldsmith (Sulistiyorini et al., 2015) membagi partisipasi kedalam beberapa tahapan yaitu:

- a. Tahap Perencanaan, ditandai dengan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan yang merencanakan program yang akan dilaksanakan.
- b. Tahap Pelaksanaan, tahapan sebagai wujud nyata partisipasi.
- c. Tahap Menikmati Hasil, sebagai tahapan yang dijadikan indikator keberhasilan dan kegagalan partisipasi masyarakat.
- d. Tahap Evaluasi, sebagai tahap umpan balik yang dapat memberikan masukan demi perbaikan pelaksanaan program.

Keberhasilan sebuah pelaksanaan program dapat dilihat dari tingkat partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program tersebut. Sumarto (Sulistiyorini et al., 2015) menyatakan terdapat tiga tingkat partisipasi masyarakat yaitu: Tinggi, insiatif dari masyarakat dan dilakukan perencanaan hingga pelaksanaan. Sedang, masyarakat ikut berpartisipasi akan tetapi dalam pelaksanaannya masih didominasi golongan tertentu. Masyarakat bebas menyuarakan

aspirasinya tetapi masih dalam batas pada masalah keseharian. Rendah, masyarakat hanya menyaksikan kegiatan proyek yang dilakukan pemerintah. Masyarakat dapat memberikan masukan baik secara langsung atau melalui media, akan tetapi hanya sebagai bahan pertimbangan saja.

2.2. Kampanye

Menurut Hasan Basril (2016:103) menjelaskan bahwa kampanye adalah perubahan yang terjadi pada diri penerima (komunikasi atau khalayak) sebagai akibat pesan yang diterimanya, baik langsung maupun tidak langsung. Jika perubahan itu terjadi karena terbentuk desain pesan baik pada para penerima, maka kampanye itu dapat disebut efektif.

Sedangkan menurut Oki Adityawan (2015:64) kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Penyelenggara kampanye umumnya bukanlah individu melainkan lembaga atau organisasi. Lembaga tersebut dapat berasal dari lingkungan pemerintahan, kalangan swasta atau lembaga swadaya masyarakat (LSM).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kampanye merupakan suatu upaya untuk perubahan yang dilakukan dan selalu berkaitan dengan tiga aspek seperti pengetahuan, sikap dan perilaku.

Kampanye kesehatan dalam hal ini memiliki kaitan komunikasi dalam ranah kesehatan. Komunikasi kesehatan menurut

Schiavo (dalam Harrington, 2015:8) menjelaskan bahwa kampanye kesehatan merupakan pendekatan multidisipliner untuk menjangkau target audiens dan membagikan informasi tentang kesehatan dengan tujuan memengaruhi, mendekatkan, membantu individu, komunitas, profesional kesehatan, kelompok tertentu, pembuat kebijakan dan publik untuk mengenalkan, mengadopsi, atau mengembangkan perilaku, praktek, atau kebijakan yang dapat meningkatkan hasil yang baik untuk kesehatan.

Proses yang dilakukan di dalam proses kampanye kesehatan melakukan upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pencegahan dengan tujuan hidup sehat karena mencegah lebih baik. Hal tersebut terkait dengan cara mengedukasi masyarakat dengan berbagai karakter serta latar belakang yang dilakukan dalam media sosial. Sebagai salah satu upaya dari penyadaran akan pentingnya diam dirumah dan merupakan salah satu anjuran dari rumah untuk tetap di rumah selama pandemi corona untuk memutus rantai penyebaran virus.

Membicarakan jenis kampanye pada prinsipnya kampanye membicarakan motivasi yang melatarbelakangi diselenggarakannya sebuah program kampanye tersebut, kita akan menentukan ke arah mana kampanye ini akan digerakan dan apa tujuan yang akan dicapai dari program

tersebut. Menurut Charles U. Larson dalam (Venus,2010) menjelaskan bahwa jenis kampanye terdiri dari tiga jenis kampanye:

- *Product-Oriented Campaigns*. Kampanye yang berorientasi pada produk, umumnya terjadi dilingkungan bisnis.
- *Candidate-Oriented Campaigns*, Kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk menguasai kekuasaan politik.
- *Ideologically or Cause Oriented Campaigns* Jenis kampanye yang bertujuan pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan sering kali berdimensi perubahan sosial.

Salah satu kampanye yang berhubungan dengan penelitian ini adalah kampanye sosial, kampanye yang meliputi kegiatan-kegiatan mengkomunikasikan pesan-pesan yang akan disampaikan berisi tentang himbauan tentang masalah sosial kemasyarakatan. Adapaun tujuan kampanye tersebut untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat kampanye #stayathome atau #dirumahaja sebagai upaya untuk mencegah penyebaran Covid-19.

Adapun tujuan dari kampanye ini bertujuan untuk mengedukasi mengedukasi masyarakat di media sosial. Tujuan kampanye menurut Pfau dan Parrot (1993) selalu berkaitan dengan aspek pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavioral*). Sementara menurut Ostergaard

dalam (Venus, 2010) tujuan kampanye juga terdapat tiga aspek dengan istilah 3 A yaitu *awariness*, *attitude*, dan *action*. Ketiga aspek tersebut saling berkaitan dan untuk mencapainya dapat dilakukan secara bertahap.

Karenanya tujuan dari kampanye ini yaitu menyampaikan pesan hendaknya disesuaikan dengan khalayak penerima (masyarakat). Karakteristik pesan dalam kampanye pada penelitian ini adalah kampanye kesehatan yang mengkampanyekan *Stay at Home*, yang berisikan faktor-faktor karakteristik pesan dalam pembentukan sikap untuk diam dirumah untuk mencegah Covid-19, dengan karakteristik pesan dirancang institusi pemerintah, dalam hal ini Kementerian Kesehatan RI, dengan tujuan melakukan pencegahan kepada masyarakat yang secara spesifik ditujukan kepada para pengguna media sosial.

2.3. Media Sosial Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata

"telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan lakuran dari kata instan dan telegram.

Pada aplikasi Instagram, memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit dengan berbagai filter dan diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan dapat dibagikan secara publik atau dengan pengikut yang disetujui sebelumnya. Pengguna dapat menjelajahi konten pengguna lain berdasarkan tag dan lokasi dan melihat konten yang sedang tren. Pengguna dapat menyukai foto serta mengikuti pengguna lain untuk menambahkan konten mereka masuk kepada beranda.

Melalui Instagram pengguna dapat mengunggah foto dan video pendek kemudian membagikannya kepada pengguna lain. Pada gambar yang diunggah, pengguna dapat menambahkan tag kepada orang tertentu dan penentuan lokasi. Pengguna juga dapat mengatur akun mereka sebagai "pribadi", sehingga mengharuskan mereka menyetujui setiap permintaan

pengikut baru. Pengguna dapat menghubungkan akun Instagram mereka ke situs jejaring sosial lain, memungkinkan mereka untuk berbagi foto yang diunggah ke situs-situs tersebut.

Fitur dalam Instagram, sebagai berikut:

a. Explore

Pada Juni 2012, Instagram memperkenalkan explore atau jelajahi, yang menampilkan foto populer, foto yang diambil di lokasi terdekat dan sejenis dengan pencarian yang sering dilakukan pengguna. Tab ini diperbarui pada Juni 2015 untuk menampilkan tag dan tempat yang sedang tren, konten yang dikurasi, dan kemampuan untuk mencari lokasi. Pada saat ini, menu explore diikuti penambahan sesuai dengan munculnya fitur baru dalam Instagram seperti Instagram live dan Instagram stories.

b. Video

Awalnya Instagram merupakan layanan berbagi foto murni. Instagram memasukkan video sharing 15 detik pada Juni 2013. Penambahan itu dilihat oleh beberapa orang di media teknologi sebagai upaya Facebook untuk bersaing dengan aplikasi berbagi video yang populer saat itu. Pada bulan Agustus 2015, Instagram menambahkan dukungan untuk video layar lebar. Pada Maret 2016, Instagram

meningkatkan batas video 15 detik menjadi 60 detik.

c. Instagram Direct

Instagram direct merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna berinteraksi melalui pesan pribadi. Pengguna yang mengikuti satu sama lain dapat mengirim pesan pribadi dengan foto dan video. Penggunaan Instagram direct dapat mengirim foto ke maksimum kepada 15 orang. Fitur ini resmi diluncurkan dalam aplikasi Instagram pada tahun 2013 dan mengalami pembaruan pada tahun 2015.

2.4. IG TV

IG TV merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB, dengan pengguna terverifikasi dan populer diizinkan untuk mengunggah video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

a. Instagram Stories

Pada bulan Agustus 2016, Instagram meluncurkan *Instagram Stories*. Instagram stories merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke *feed Instagram stories*

mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam. Ketika *Instagram stories* diluncurkan banyak yang melihatnya sebagai tiruan Snapchat. Hal ini dikarenakan selain membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam, *Instagram stories* memungkinkan pengguna menambahkan filter seperti Snapchat yang menambahkan hal-hal seperti mahkota bunga dan telinga kelinci. Namun, tidak butuh waktu lama dalam delapan bulan, Instagram stories mampu melampaui jumlah pengguna aktif harian Snapchat.

Teori Ekologi Media (*Media Ecology Theory*)

Penelitian ini menggunakan teori ekologi media yang merupakan sebuah studi untuk mengetahui bagaimana media dan proses komunikasi mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi, dan nilai teknologi yang mempengaruhi komunikasi melalui teknologi. Konsep dasar teori ini dikemukakan oleh Marshall McLuhan (1964). Teori ini memiliki tiga asumsi yaitu: 1) Media melingkupi setiap tindakan didalam masyarakat; 2) Media memprediksi persepsi kita dan mengorganisasikan pengalaman kita; 3) dan, media menyatukan seluruh dunia (Global Village).

Melalui teori ini peneliti ingin melakukan penafsiran terhadap bagaimana

perilaku mahasiswa dapat peka terhadap permasalahan lingkungan sosial yang saat ini dihadapinya yaitu menggerakkan kampanye “*Stay at Home*” yang saat ini sering kali diingatkan oleh pemerintah untuk menekan kurva penyebaran Covid-19. Media dan proses komunikasi memiliki dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persepsi manusia, perasaan, emosi dan nilai dari teknologi itu sendiri untuk menanamkan sikap aware terhadap kampanye *Stay at Home* khususnya di Kota Bandung. Media saat ini sering kali tidak dapat dilepaskan dari masyarakat, baik digunakan sebagai penyalur ataupun penerima informasi.

3. Objek dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif menurut Denzin & Lincoln (dalam Creswell, 2015) merupakan suatu aktivitas berlokasi yang menempatkan penelitiannya didunia. Mengingat tujuan penelitian ini untuk mengetahui partisipasi Mahasiswa di Kota Bandung dalam menggerakkan kampanye *Stay at Home* melalui penggunaan sosial media secara naturalistik ditengah epidemi covid-19 saat ini.

Paradigma yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu paradigma konstruktivisme, seperti yang dipaparkan oleh Creswell (2015:48) bahwa beragam

realitas dibangun melalui pengalaman hidup individu dan interaksi dengan yang lainnya.

Penelitian ini kasus yang diangkat adalah terkait enam mahasiswa/i Kota Bandung berasal dari universitas yang berbeda dalam keikutsertaan menggerakkan kampanye *Stay at Home*, mahasiswa merupakan salah satu bagian dari masyarakat sekaligus sebagai generasi penerus bangsa mengacu pada Tri Dharma Perguruan tinggi salah satunya yaitu harus memiliki kepekaan terhadap lingkungan sosialnya.

Salah satu yang saat ini sedang dihadapi yaitu masifnya penyebaran Covid-19 sehingga pemerintah menghimbau masyarakat untuk tetap berada didalam rumah dan tidak berpergian apabila tidak mendesak sehingga dapat menekan peningkatan curva penyebaran Covid-19.

Himbauan pemerintah agar terlaksana dengan baik perlu didukung oleh semua pihak agar masyarakat dapat aware terhadap permasalahan Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menafsirkan partisipasi mahasiswa Kota Bandung melalui media sosial instagram, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan studi kasus.

Pendekatan studi kasus menurut Yin (2019:13) lebih menekankan pada pertanyaan “bagaimana” atau “mengapa”,

dimana peneliti hanya memiliki peluang kecil atau tak mempunyai peluang sama sekali untuk melakukan kontrol terhadap peristiwa tersebut. Penelitian ini berlangsung secara alamiah, terkait pengalaman mahasiswa di Kota Bandung dalam menghadapi masa pademi Covid-19 untuk aware dan ikut mengerakkan kampanye pentingnya *Stay at Home*.

Observasi penelitian ini dilakukan melalui pengamatan penggunaan fitur-fitur yang digunakan oleh mahasiswa dan juga informasi yang disampaikannya dengan membuat point informasi yang dibutuhkan peneliti terhadap informan. Penelitian ini pun menggunakan wawacara secara daring kepada informan, untuk lebih mengetahui informasi yang dibutuhkan terkait permasalahan yang sedang diteliti.

4. Hasil dan Pembahasan

Partisipasi dalam masyarakat menurut Uphoff, Cohen dan Goldsmith (Sulistiyorini et al., 2015) membagi partisipasi kedalam beberapa tahapan yaitu yang pertama adalah Tahap Perencanaan, ditandai dengan keterlibatan masyarakat dalam kegiatan yang merencanakan program yang akan dilaksanakan.

Santosa (1998) mendefinisikan "Partisipasi sebagai karakteristik mental/pikiran dan emosi/perasaan

seseorang dalam situasi kelompok yang mendorongnya untuk memberikan sumbangan kepada kelompok dalam usaha mencapai tujuan serta tanggung jawab terhadap usaha yang bersangkutan." (Sulistiyorini, Darwis, & Gutama, 2015).

Untuk tahap perencanaan dari kelima informan yang diwawancarai hanya satu informan yang melakukan perencanaan untuk membuat konten di IG dalam rangka mengampanyekan *Stay at Home* Informan IV. Informan IV yang merupakan anggota paduan suara membuat perencanaan dengan teman-temannya untuk membuat konten di IG berupa kolaborasi menyanyikan lagu bersama-sama di rumah masing-masing dalam rangka kampanye *Stay at Home*. Informan IV bersama temannya membuat perencanaan dengan membuat WA Group untuk membicarakan lagu dan pembagian suara. Jika meliha dari tahap pertama sungguh disayangkan hanya satu informan yang melakukan perencanaan dalam membuat konten di media sosial instagram dalam rangka mengampanyekan *Stay at Home*.

Tahap kedua yaitu tahap pelaksanaan. Informan IV dalam mengampanyekan *Stay at Home* dengan cara membuat kolaborasi yang berupa menyanyikan lagu secara bersama-sama teman-temannya yang merupakan anggota paduan suara dirumah

masing-masing lalu di edit sedemikian rupa hingga menjadi sebuah kesatuan video nyanyian yang indah.

Walau tidak seperti Informan IV informan lainnya turut berpartisipasi dalam mengampanyeikan *Stay at Home* dengan merepost konten-konten yang mengajak orang-orang untuk *Stay at Home*. Seperti Informan I,II,III yang sering merepost informasi atau konten yang berupa ajakan untuk tetap tinggal dirumah “*Stay at Home*” dalam rangka melawan pandemik Covid-19. Mereka cenderung sering menggunakan fitur IG Story untuk *merepost* atau membagikan ulang konten yang dibuat orang lain terkait kampanye *Stay at Home*.

Keberhasilan sebuah pelaksanaan program dapat dilihat dari tingkat partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan program tersebut. Sumarto (Sulistiyorini et al., 2015) menyatakan terdapat tiga tingkat partisipasi masyarakat yaitu:

Tinggi, insiatif dari masyarakat dan dilakukan perencanaan hingga pelaksanaan.

Sedang, masyarakat ikut berpartisipasi akan tetapi dalam pelaksanaannya masih didominasi golongan tertentu. Masyarakat bebas menyuarakan aspirasinya tetapi masih dalam batas pada masalah keseharian.

Rendah, masyarakat hanya menyaksikan kegiatan proyek yang dilakukan pemerintah. Masyarakat dapat

memberikan masukan baik secara langsung atau melalui media, akan tetapi hanya sebagai bahan pertimbangan saja.

Dilihat dari hasil wawancara informan di atas hanya ditemukan satu informan yang inisiatif melakukan perencanaan atau dalam kata lain membuat konten sendiri untuk di *publish* di sosial media Instagram semenetara ke empat informan lainnya hanya berpartisipasi dalam bentuk membagikan ulang konten atau informasi yang dibuat orang lain dalam rangka mengampanyekan *Stay at Home*.

Tingkatan kategori sedang menurut Sunarto, masyarakat ikut berpartisipasi akan tetapi dalam pelaksanaannya masih didominasi golongan tertentu. Masyarakat bebas menyuarakan aspirasinya tetapi masih dalam batas pada masalah keseharian.

Hal ini contohnya dilakukan oleh Informan II. Bentuk partisipasi yang dilakukan lebih sering menggunakan snapgram dan repost postingan yang lucu tetapi memiliki makna tersendiri dalam mengampanyekan *Stay at Home*. Biasanya Informan menemukan dan membagikan konten seperti ini ia dapat dari artis atau *influencer*.

Instagram *stories* sendiri merupakan sebuah fitur yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menambahkan efek serta lapisan dan menambahkannya ke *feed*

Instagram stories mereka. Gambar yang diunggah ke cerita pengguna memiliki masa kedaluwarsa setelah 24 jam.

Fitur instagram ini adalah fitur yang digunakan oleh semua informan dalam mengampanyekan “*Stay at Home*” melalui media sosial walaupun hanya membagikan konten yang dibuat orang lain.

Berbeda dengan informan IV yang membuat kontennya sendiri dalam memngampanyekan *Stay at Home*, informan IV menggunakan fitur feed yang dikoneksikan dengan fitur IG TV. Fitur merupakan fitur paling terbaru yang dikeluarkan oleh Instagram. IGTV adalah video vertikal yang tersedia dalam aplikasi dan situs web Instagram. Penggunaan IGTV memungkinkan bagi pengguna untuk mengunggah hingga 10 menit video dengan ukuran file hingga 650 MB. Hal ini tentu lebih baik dibandingkan dengan menggunakan fitur insta story yang hanya bertahan hingga 24 jam.

Tahap ketiga yaitu tahap menikmati hasil. Informan II dan III sudah informan katakan sebelumnya jadi mungkin kalau dilihat dari seen terlihat dan terbaca oleh teman-teman informan memanfaatkan untuk menyampaikan informasi terkait Covid-19 ke *followers* yaitu melalui Instagram dan Twitter.

Sedangkan menurut Informan I hambatan sering kali terjadi ketika tidak

memiliki akses internet ataupun berada dalam wilayah yang susah untuk menjangkau sinyal. Tahapan ini yang dijadikan untuk melihat indikator keberhasilan dan kegagalan partisipasi masyarakat dalam kampanye tinggal dirumah “*Stay at Home*” dalam rangka melawan pandemik Covid-19.

Tahap yang terakhir adalah tahap evaluasi, menurut informan I pada intinya langka dalam mengampanyekan “*Stay at Home*” dapat dilakukan melalui share informasi Covid-19 dan berbagi kegiatan produktif yang dishare melalui instagram story dan menurut informan II efek yang ditimbulkan salah satunya banyak teman-teman yang menyadari bahwa Covid-19 itu membahayakan bagi semua orang, dan senang juga dari menyadari itu bisa mengetahui bagaimana cara menghindarinya. Sedangkan informan III, IV dan V tidak mementingkan *feedback* dari pelaksanaan program. Sebagai tahap umpan balik yang dapat memberikan masukan demi perbaikan pelaksanaan program.

Bentuk Partisipasi dalam menggerakkan kampanye tersebut dibutuhkan partisipasi tidak hanya dari pemerintah maupun tenaga medis tim Garda Depan melainkan juga dari seluruh lapisan masyarakat lainnya yang berada di Kota Bandung. Semua informan berpartisipasi dalam membuat partisipasi dilakukan hanya

melalui *share* kegiatan produk sehari-hari dengan hastag #dirumah aja, membagikan konten-kontek menarik yang bisa dilakukan saat dirumah, dan masih banyak lagi.

Sehingga instagram dapat dioptimalkan untuk turut membantu menggerakkan kampanye “*Stay at Home*” dengan cara yang lebih menarik dan kreatif. Karena yang monoton akan terasa membosankan, apalagi kebiasaan masyarakat Indonesia yang sering mencari hiburan dikala bosan.

Berdasarkan hasil wawancara bersama enam informan maka dapat diketahui bahwa media khususnya instagram dimasa pandemi Covid-19 dapat dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mempengaruhi persepsi, perasaan emosional maupun value teknologi terhadap individu lain. Di tengah masa pandemi Covid-19, media selalu dilibatkan tidak hanya sekedar untuk menyampaikan atau mengakses informasi tetapi juga untuk mendukung gerakan kampanye *Stay at Home*. Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya untuk berdiam diri dirumah dapat ditanamkan tidak hanya melalui komunikasi secara langsung tetapi dapat melalui instagram dengan jangkauan yang lebih luas dan kreatif.

Media dapat menyatukan seluruh dunia tanpa mengenal batasan ruang dan waktu, dalam konteks ini informan dalam penelitian ini dapat saling mengingatkan

followersnya mengenai gerakan “*Stay at Home*” melalui fitur-fitur yang disediakan instagram seperti ig story, Ig TV, *feed*, dan lain-lain.

Adapun tingkat partisipasi dari ke enam informan dengan mengacu pada tahapan-tahapan yang dilakukan oleh setiap informan, partisipasi yang dilakukan melalui pemanfaatan instagram masih yaitu sedang, sebagian besar mahasiswa/I Kota Bandung yang diwawancarai ikut berpartisipasi akan tetapi dalam pelaksanaannya masih dalam batas repost konten dan sisanya melakukan kolaborasi mengenai kegiatan produktif yang dapat dilakukan selama “*Stay at Home*” di masa pandemi Covid-19.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Sehingga ditengah kelebihan media sosial instagram dalam jangkauan khalayak yang luas, realtime, interaktif, penerima, pendistribusi dan pengirim pesan. Diharapkan dapat lebih dioptimalkan dengan bijak oleh penggunanya.

Penetrasi media yang tinggi menunjukkan bahwa media memiliki value yang tinggi sehingga apabila dimanfaatkan secara lebih optimal maka gerakkan kampanye *Stay at Home* dimasa pandemi Covid-19 dapat menjadi lebih agresif dan kreatif.

Keberhasilan sebuah kampanye khususnya *Stay at Home* tidak hanya terletak

pada pemerintah namun juga dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak seperti komunitas, influencer, dan seluruh lapisan masyarakat Indonesia.

(satu setengah spasi kosong, 12 pt)

Daftar Pustaka

Dyah Putri Makhmudi, M. M. (2018). Prasarana Lingkungan Pada Program Penataan Lingkungan Permukiman Berbasis Komunitas (P1pbk) Di Kelurahan Tambakrejo, Kota Semarang. *Jurnal Pengembangan Kota*, 6(2),108–117.

<https://doi.org/10.14710/jpk.6.2.108>

Creswell, Jhon W. (2015) *Penelitian Kualitatif dan Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Mohan J. Dutta-Bergman. 2005. The Antecedents of Community-Oriented Internet Use: Community Participation and Community Satisfaction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Volume 11, Issue 1, 1 November 2005, Pages97-113.

<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00305.x>

Morissan. (2014). Media Sosial dan Partisipasi Sosial di Kalangan Generasi Muda. *Jurnal Visi Komunikasi*, 13(01), 50–68.

Sulistiyorini, N. R., Darwis, R. S., & Gutama, A. S. (2015). Partisipasi Masyarakat Dalam Pengelolaan Sampah Di Lingkungan Margaluyu Kelurahan Cicurug. *Share : Social Work Journal*, 5(1).
<https://doi.org/10.24198/share.v5i1.13120>

Harrington, N.G., (2015). *Health Communication: Theory, Method, and Application*. New York: Routledge.

Hasan Basri. (2016). Pengaruh Karakteristik Pesan Kampanye Kesehatan Terhadap Sikap Hidup Sehat Ibu Ibu Anggota Posyandu Di Kota Bandar Lampung. *Universitas Tulang Bawang: Jurnal Bisnis Darmajaya*, 02(01), 102-113

Oki Adityawan. (2015). Visualisasi Kampanye Kesehatan Remaja Dalam Media Cetak.

Universitas BSI. Bandung: *Jurnal Sketasa*, 01(04), 62-68

Pfau and Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Canada: Pearson Education.

Venus, Antar. (2009). *Manajemen Kampanye (Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Sosial)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Yin, Robert K. (2019). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.