

DIGITAL HUMAS PEMERINTAH DALAM MENYAMPAIKAN INFORMASI EDUKASI PENCEGAHAN COVID-19 DI INDONESIA

Novita Damayanti^{1*} dan Cakra Ningsih²

¹²Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

*novitadi@yahoo.com

Abstract

This research aims to find out the government's digital public relations in conveying information on Covid-19 prevention education in Indonesia. The concept used is 7-Cs public relations communication, consisting of: credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channels, and capability of the audience. Government public relations, digital public relations, roles and PR models. The paradigm in this study is Constructivist. This type of research is qualitatively descriptive. The method used is a case study. Research findings show the Ministry of Communication and Information, as well as the ministry of SOEs carry out the functions and roles of government public relations by providing messages or information to the Indonesian people related to Covid-19. The role of communicator facilitator runs in the case of Covid-19 where actively and synergistically between institutions convey information to the public, the message is not only conveyed but also adapted to the conditions of the community that will receive the message.

Keyword: Educational information, Digital Public Relations, Credibility, Socialization

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana digital Humas Pemerintah dalam menyampaikan informasi edukasi pencegahan Covid-19 di Indonesia. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah 7-Cs *public relations communication*, terdiri dari; *credibility, context, content, clarity, continuity and consistency, channels, capability of the audience*. Selain itu konsep Humas Pemerintah, Digital Humas, serta peran dan model PR. Paradigma pada penelitian ini adalah Konstruktivis. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah studi kasus. Temuan Penelitian menunjukkan Kementerian komunikasi dan informasi, serta kementerian BUMN menjalankan fungsi dan peran sebagai humas pemerintah dengan memberikan pesan atau informasi pada masyarakat Indonesia terkait dengan Covid-19. Peran sebagai komunikator fasilitator berjalan pada kasus Covid-19 dimana secara aktif dan bersinergi antar Lembaga menyampaikan informasi pada masyarakat, pesan tidak sekedar disampaikan tapi juga disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang akan menerima pesan.

Kata Kunci : informasi edukasi, digital humas, credibility, sosialisasi

PENDAHULUAN

Virus corona dengan sebutan covid 19 menyerang hampir semua Negara di dunia termasuk Indonesia menjadi negara yang terjangkit. Pandemi covid 19 memberikan pukulan telak bagi negara-negara di dunia baik dalam sektor kesehatan dan sektor ekonomi. Perkembangan kasus Coronavirus Disease (COVID-19), menggunakan sumber data WHO tanggal 9 Maret 2020. Situasi Global : Total kasus konfirmasi COVID-19 global per tanggal 8 Maret 2020 adalah 105.586 kasus,

80.859 kasus diantaranya dilaporkan dari Cina (tersebar di 34 wilayah termasuk Hong Kong SAR, Macau SAR, dan Taipei), dengan 83,7% kasus konfirmasi dari Cina berasal dari Provinsi Hubei. Total kematian 3.584 kasus (CFR 3,4%), 3.100 diantaranya dilaporkan dari Cina. Kasus konfirmasi yang dilaporkan di 101 negara di luar negara Cina, sebanyak 24.727 kasus dengan 484 kematian di 16 negara (Amerika Serikat, Argentina, Australia, Belanda, Filipina, Irak, Iran, Italia, Jepang, Perancis, Republik Korea, Thailand, Spanyol,

Swiss, San Marino, dan UK). Daftar negara terjangkit COVID-19 dapat berubah setiap harinya mengikuti perkembangan data dan informasi yang didapatkan di Situation Report WHO.

Indonesia menjadi salah satu negara yang terkena kasus Covid 19 dengan angka korban terinfeksi yang semakin hari kian meningkat. Sampai saat ini Maret 2020 terdapat lebih dari 1000 orang terjangkit covid 19 dengan tingkat korban jiwa yang cukup tinggi mencapai lebih dari 100 korban jiwa. Maka pemerintah secara gencar memberikan edukasi, himbauan, anjuran sampai dengan paksaan bagi masyarakat agar tidak berkumpul dan memutus rantai penyebaran covid 19.

Pelayanan publik adalah kegiatan atau rangkaian kegiatan dalam rangka pemenuhan kebutuhan sesuai dengan peraturan perundang-undangan bagi setiap warga negara dan penduduk atas barang, jasa, dan/atau pelayanan administratif yang disediakan oleh penyelenggara pelayanan publik. Penyelenggara pelayanan publik yang selanjutnya disebut penyelenggara adalah setiap institusi penyelenggara negara, korporasi, lembaga independen yang dibentuk berdasarkan undang-undang untuk kegiatan pelayanan publik, dan badan hukum lain yang dibentuk semata-mata untuk kegiatan pelayanan publik. Masyarakat adalah seluruh pihak, baik warga negara maupun penduduk sebagai orang-perseorangan, kelompok, maupun badan hukum yang berkedudukan sebagai penerima manfaat pelayanan publik, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dengan kondisi Indonesia saat ini maka pemerintah melalui beberapa kementerian dan pemerintah daerah melakukan edukasi pada masyarakat melalui berbagai media baik media massa dan media online. Berbagai info edukasi diberikan pada masyarakat untuk menimbulkan pengetahuan, pemahaman dan akhirnya Gerakan untuk mencegah covid 19. Bentuk-bentuk informasi edukasi beragam sesuai dengan kebutuhan dan segmen khalayak sasaran dari pemerintah. Kementerian kesehatan

salah satu garda terdepan memberikan bukan hanya edukasi covid 19 tapi penanganan penyembuhan. Kementerian informasi dan komunikasi, dan kementerian BUMN menjadi salah satunya yang menyampaikan edukasi tersebut. Pemerintah daerah tidak ketinggalan dalam Gerakan edukasi informasi dan penanganan covid 19.

Dalam menjalankan peran dan fungsi komunikasi yang mewakili individu atau organisasi mengacu pada sebuah bagian yang disebut dengan hubungan masyarakat atau kehumasan. Kehumasan dalam sebuah organisasi memegang peran yang sangat penting karena berfungsi menjaga stabilitas organisasi dari krisis, reputasi yang terpelihara dengan baik dan lingkungan kerja yang kondusif. Fungsi kehumasan secara manajemen tata kelola adalah menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. (Scoot M. Cutlip, H. Center Allen, and Glen M Broom, 2011) Dengan kata lain, komunikasi yang diciptakan oleh peran serta kehumasan merupakan ruh dari sebuah manajemen organisasi.

Humas didefinisikan sebagai penyampaian informasi ke publik atau komunikasi persuasi yang ditujukan ke publik untuk memodifikasi sikap dan tindakan, serta upaya-upaya untuk mengintegrasikan sikap dan tindakan suatu institusi dengan publiknya dan publik dengan institusinya tersebut (Bernays, 2013). Lebih lanjut, Myers (2016) mendefinisikan Humas sebagai sebuah fungsi manajemen dalam mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur hubungan organisasi dengan kepentingan publik, serta melakukan tindakan atau aksi untuk dapat diterima dan dimengerti publik.

Sosialisasi adalah sebuah proses penanaman atau transfer kebiasaan atau nilai dan aturan dari satu generasi ke generasi lainnya dalam sebuah kelompok atau masyarakat. Sosialisasi merupakan suatu proses bagaimana

memperkenalkan sebuah sistem pada seseorang dan bagaimana orang tersebut menentukan tanggapan serta reaksinya. Jadi di setiap instansi baik pemerintah ataupun non pemerintah memiliki bagian Hubungan Masyarakat (Humas). Secara umum tugas dan fungsi Humas yang terdapat di instansi pemerintah dengan non pemerintah (lembaga komersial) sama tetapi perbedaan mendasar yang membedakan keduanya adalah tidak adanya unsur komersial walaupun Humas Pemerintahan juga melakukan hal yang sama dalam kegiatan publikasi, promosi dan periklanan. Humas pemerintah lebih menekankan pada public services atau demi meningkatkan pelayanan umum.

Humas pemerintah mempunyai peran yang sangat besar dalam sistem penyelenggaraan pemerintahan. Ada dua peran yang dimainkan oleh Humas Pemerintah yaitu : (1) peran taktis (jangka pendek) dan (2). peran strategis (jangka panjang). Dalam peran taktis (jangka pendek), Humas pemerintah berupaya memberikan pesan-pesan dan informasi yang efektif dapat memotivasi rakyat dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap rakyat melalui pesan-pesan yang disampaikan. Dalam pesan jangka panjang (peran strategis) Humas pemerintah berperan aktif dalam proses pengambilan keputusan, dalam memberikan proses sumbang saran, gagasan dan ide yang kreatif secara cemerlang untuk melaksanakan program lembaga yang bersangkutan. (Ruslan, 2011:111) secara garis besar tujuan Humas Pemerintah menyangkut tiga hal yaitu: a) Reputasi dan citra . tugas humas tidak lepas dari reputasi dan citra, ini artinya asumsi bahwa citra yang positif akan berkaitan dengan tingginya akses publik terhadap output dari organisasi tersebut; b) Jembatan komunikasi. humas menjadi komunikator dan mediator dalam penyampaian aspirasi ke pemerintah; c) Mutual benefit relationship , humas harus menjamin bahwa pemerintah berada dalam operasinya memiliki niat baik dalam mewujudkan tanggungjawab sosial dan diekspresikan melalui hubungan yang saling menguntungkan

diantara pemerintah dan publik (Betty Wahyu Nilasari, 2012:7).

Revolusi Industri 4.0 secara fundamental mengubah peradaban manusia, era dimana masuknya digitalisasi yang merujuk pada gambaran situasi perubahan gaya hidup dan perilaku individu maupun organisasi saat ini, Kondisi ini disebabkan oleh revolusi teknologi sehingga berimplikasi besar terhadap masyarakat (Rabeh Morrar, husam Arman, and Saeed Mousa, 2017). Revolusi Industri 4.0 dimanifestasikan ke dalam dinamika kehidupan saat ini, seperti halnya dalam perubahan cara data-data digunakan, teknologi yang semakin terotomatisasi dan terdigitalisasi, dan berbagai hal yang seringkali kita kenal saat ini dengan istilah “Internet of Things” (IoT) (Brian Householder, 2018).

Perkembangan ini tentu saja memerlukan respon yang tepat dari berbagai pihak, termasuk Humas Pemerintahan, pemanfaatan media komunikasi Digital Public Relations (PR) menjadi hal urgent yang dapat dilakukan dalam proses sosialisasi. Strategi humas digital lebih menitikberatkan pada platform daring dan media sosial untuk menjangkau publik melalui ruang virtual (Meranti & Irwansyah, 2018).

Manajemen strategi humas merupakan bagian dari upaya organisasi untuk menyelaraskan diri dengan lingkungannya dari sisi penjagaan citra dan reputasi organisasi. Manajemen strategi humas tidak lagi berbicara bagaimana informasi dari organisasi bisa tersebar luas kepada publik organisasi tersebut, melainkan juga bagaimana mengelola umpan balik dari publik dan lingkungan organisasi sehingga keselarasan antara organisasi dan lingkungannya terus terjaga. (Yosal Iriantara, 2004:11). Frazier Moore mendefinisikan bahwa Strategi Humas adalah : Proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan

kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumennya.

Landasan secara umum dalam proses penyusunan strategi Humas yang berkaitan dengan fungsi-fungsi Humas secara integral melekat pada manajemen perusahaan yaitu mengidentifikasi masalah yang muncul, identifikasi unit-unit sasaran, mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya, mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran, pemilihan opsi atau unsur tatikal strategi humas, mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijaksanaan atau peraturan pemerintahan dan lain sebagainya, menjabarkan strategi Humas dan taktik atau cara menerapkan langkah-langkah atau program yang telah direncanakan, dilaksanakan, mengkomunikasikan, dan evaluasi.

Pelaksanaan strategi public relations dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah 7-Cs Public Relations Communication menurut Cutlip, Center & Broom (2011) terdiri atas :

- a) Credibility, yaitu nilai kepercayaan public terhadap pihak komunikator;
- b) Context, yaitu faktor yang menghubungkan isi dari pesan dengan kenyataan pada lingkungannya;
- c) Content, yaitu makna dan arti yang terdapat dalam pesan yang dapat dipahami oleh komunikan;
- d) Clarity, yaitu factor kesederhanaan dan kejelasan tidaknya suatu perumusan di dalam pesan yang disampaikan;
- e) Continuity dan Consistency, yaitu faktor ada tidaknya pertentangan atau perbedaan dalam pesan;
- f) Channels, yaitu menggunakan saluran yang terpat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran;
- g) Capability, yaitu faktor kemampuan untuk memberikan penjelasan

Telah banyak Penelitian terkait pemanfaatan digital humas dalam mensosialisasi program pemerintah, seperti pada Penelitian yang dilakukan oleh Adhianty Nurjanah dan Frizki Yulianti Nurnisya (2016) mengenai Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) Dalam Sosialisasi Tagline “jogja istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta, temuan

Penelitian menunjukkan Pemanfaatan Digital Public Relations dalam sosialisasi “jogja istimewa” belum efektif dikarenakan kegiatan proses mengenalkan, mengkampanyekan melalui interaksi dengan memanfaatkan sumberdaya, sarana dan prasarana belum meyeentuh pada sasaran dan tujuan sosialisasi yaitu memperoleh identitas, mengembangkan nilai-nilai mulia yang terkandung dalam branding “jogja istimewa. Penelitian yang dilakukan oleh Lusyan Margaretha dan Dini Maryani Sunarya (2017) mengenai Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah, temuan Penelitian menunjukkan Instagram memiliki potensi untuk digunakan sebagai media sosialisasi karena memiliki fitur-fitur yang memenuhi tujuh aspek dari credibility (kredibilitas), context (konteks), content (konten), clarity (kejelasan), continuity and consistency (kontinuitas dan konsistensi), channels (saluran), dan capability of the audience (kapabilitas khalayak). Serta melakukan manajemen agar sosialisasi 9 program unggulan Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia yang dibuat dapat berjalan sesuai dengan rencana.

Penelitian ini hanya fokus pada informasi edukasi yang dikeluarkan oleh 3 kementerian sebagai kegiatan digital humas pemerintah untuk memberikan informasi edukasi pada masyarakat dalam kasus covid 19. Untuk itu Penelitian ini bertujuan untuk : Mengetahui digital humas pemerintah dalam menyampaikan informasi edukasi pencegahan covid 19 di Indonesia

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Paradigma konstruktivis, karena peneliti memandang bahwa perilaku individu itu merupakan realitas sosial yang dapat diamati dan dikonstruksikan. Dalam kaitan ini peneliti memandang bahwa obyek-obyek, perilaku dan realitas sosial yang diamati adalah memang ada dan termasuk dalam dunia nyata (fenomena) yang dapat diamati atau terbuka bagi setiap

peneliti, dapat ditangkap oleh indera manusia (empiris), dimaknai dan dirumuskan dalam sebuah konstruksi. Paradigma konstruktivis memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku sosial dalam setting kehidupan sehari-hari yang wajar atau alamiah agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana para pelaku sosial menciptakan dan memelihara dunia sosial mereka (Agus Salim, 2006 : 71).

Perspektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perspektif Subjektif, yang memandang manusia yang diamati itu aktif, dinamis, dan mampu melakukan perubahan lingkungan sekeliling mereka. Perhatiannya pada perilaku, manusia yang disebut tindakan (action), manusia memiliki pemikiran, kepercayaan, keinginan, niat, maksud dan tujuan. Semua itu memberi makna pada kehidupan dan tindakan dan membuat kehidupan dan tindakan itu dapat dijelaskan (Littlejohn, 1996: 57). Fokus perhatian penelitian pada bagaimana perilaku dan tindakan individu, karena manusia itu adalah individual sifatnya, mengingat setiap individu (subyek) memiliki pemikiran, kepercayaan, keinginan, niat, maksud, dan tujuan yang berbeda-beda yang kesemuanya memberikan makna bagi kehidupan dan tindakan yang dapat dijelaskan (Mulyana, 2006 : 33).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2010:6) kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Selain itu alasan lain penulis menggunakan pendekatan kualitatif adalah untuk menemukan perspektif baru tentang hal yang sudah banyak diketahui oleh sebagian orang, memahami permasalahan yang terjadi serta meneliti kegiatan dari segi prosesnya. Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti

mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang fleksibel. Siapa pun yang terlibat dalam bentuk penelitian ini harus menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif, berfokus terhadap makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Creswell, 2010:4). Lebih lanjut, Creswell & Cresswell (2017: 8) dan Dezin & Lincol (2018), menjelaskan desain kualitatif adalah desain yang tidak memiliki aturan dan prosedur tetap, tetapi lebih terbuka dan terus berkembang.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Studi kasus adalah strategi penelitian di mana para peneliti secara cermat menyelidiki program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi yang lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Teknik dalam penelitian kualitatif ini adalah studi kasus tunggal. Menurut Robert K. Yin (2016) studi kasus digunakan sebagai penjelasan yang komprehensif yang berkaitan dengan berbagai aspek seseorang, kelompok, organisasi, program, situasi sosial yang diteliti, dikejar dan dieksplorasi sedalam mungkin.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini meliputi wawancara. Wawancara dilakukan kepada key informant dan informant. Wawancara yang sebagaimana dikutip dalam Moleong (2010:186) adalah 'percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara (interviewer) dan terwawancara (interviewed) dengan maksud tertentu.'. Observasi. Menurut Guba dan Lincoln yang sebagaimana dikutip dalam Moleong (2010:174), observasi digunakan dalam meng-optimalkan kemampuan penulis dari segi motif, kepercayaan, perhatian,

perilaku tak sadar, kebiasaan dan sebagainya. dan studi dokumen.

Dalam penelitian kualitatif, konseptualisasi, kategorisasi, dan deskripsi dikembangkan atas dasar “kejadian” yang diperoleh ketika kegiatan lapangan berlangsung. Karenanya, antara kegiatan pengumpulan data dan analisis data tidak mungkin dipisahkan satu sama lain. Keduanya berlangsung secara simultan, prosesnya berbentuk siklus dan interaktif, bukan linier. Miles dan Huberman (1992) dalam Soegiyono (2010) menggambarkan proses analisis data penelitian kualitatif dengan memperlihatkan sifat interaktif pengumpulan data dengan analisis data, pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Reduksi data adalah upaya menyimpulkan data, kemudian memilah-milah data dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu.

Salah satu teknik keabsahan data adalah menggunakan teknik triangulasi. Hal ini merupakan salah satu pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri untuk kepentingan pengecekan atau perbandingan data. Bentuk-bentuk triangulasi terdiri dari::a) Triangulasi sumber, menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang memiliki sudut pandang yang berbeda. b) Triangulasi pengamat, adanya pengamat di luar peneliti yang turut memeriksa hasil pengumpulan data; c) Triangulasi teori, dalam membahas suatu permasalahan yang sedang dikaji, hendaknya penulis tidak menggunakan satu perspektif teori. Sehingga nantinya didukung dari multiple theory; d) Triangulasi metode, didalam teknik ini, menggunakan berbagai metode pengumpulan data untuk menggali data sejenis. Pada triangulasi ini, terdapat dua strategi yaitu: pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian dengan beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil Penelitian dengan beberapa teknik sumber data yang sama

metodenya (Moleong 2010:330-331).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. Teknik triangulasi ini menentukan keabsahan dengan mengumpulkan data dari hasil observasi, hasil wawancara serta dikaitkan dengan teori-teori yakni dengan fakta, data, dan informasi yang dapat dipertanggung jawabkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Pemerintah melakukan berbagai penanggulangan terkait dengan serangan pandemic covid 19 yang tidak hanya menyerang Indonesia melainkan juga ini merupakan tragedy global. Penelitian ini membatasi pada humas digital pemerintah diantaranya kementerian kesehatan, kementerian informasi dan telekomunikasi, kementerian BUMN . pemda DKI Jakarta dan Pemda Jawa Timur. Dengan kondisi saat ini

Sosialisasi Informasi Covid 19 oleh Pemerintah

Pemerintah Indonesia seperti juga negara-negara di dunia sedang menghadapi suatu fenomena yang saat besar dampaknya bagi Kesehatan manusia dan perekonomian. Corona Virus yang mulai muncul pada akhir tahun 2019 di Wuhan China menjadi pandemic virus saat ini. PMdemik ditetapkan oleh WHO setelah menjangkit lebih dari setengah juta orang di dunia. Hampir semua negara di dunia terserang oleh viris corona yang dikenal dengan covid 19. Negara-negara besar kewalahan menghadapi serangan covid 19 karena penyebarannya yang sangat cepat dan massif sehingga dalam penanggulangan perlu dilakukannya isolasi. Hal tersebut memiliki dua dampak baik positif dan negative. Berpatokan pada apa yang telah terjadi di China/Tiongkok dan negara-negara lainnya maka Indonesia harus melakukan pencegahan. Walaupun dianggap lambat pencegahan yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia namun berbagai upaya dilakukan.

Melalui Kementerian Kesehatan yang awal menjalankan peran sentral dalam sosialisasi

informasi covid 19 maka pemerintah membentuk gugus percepatan penanganan covid 19 di Indonesia.

Sosialisasi Digital Humas Kementrian Kesehatan

Saat pandemik covid 19 peran Kementrian Kesehatan yang di singkat Kemenkes menjadi sangat sentral hal ini dikarenakan pandemik ini menyerang Kesehatan warga negara Indonesia. Kemenkes merupakan garda terdepan pemerintah Indonesia dalam memberikan informasi, pelayanan, perawatan, penanggulangan, penyediaan tenaga medis/ tenaga Kesehatan (nakes) yang Bersama sama berjuang melawan covid 19 di Indonesia.

Kementrian Kesehatan memiliki tanggung jawab dalam Kesehatan masyarakat Indonesia maka memberikan sosialisasi pesan edukasi pencegahan penyebaran covid 19 melalui berbagai platfrom media salah satunya media daring atau media online. Berbagai pesan baik infografis, poster, dan informasi edukasi lainnya terdapat dalam website kementrian Kesehatan kemkes.go.id.

Sosialisasi Digital Humas Kementrian Komunikasi dan Informatikan Republik Indonesia

Sebagai garda terdepan Indonesia dalam komunikasi dan informasi maka Keminfo memiliki peranan yang cukup penting. Maraknya pemberitaan tidak benar (Hoax), penyalahgunaan media online, informasi yang simpang siur diantaranya yang menjadi domain Keminfo dalam pandemic covid 19 di Indonesia. Dalam kondisi yang serba cepat dan banyaknya informasi di masyarakat maka tugas Keminfo adalah memberikan keamanan bagi masyarakat Indonesia atas berita atau info yang beredar benar atau tidak. Memberikan info edukasi pada masyarakat agar turut serta dan mengubah perilaku untuk mencegah penyebaran covid 19 semakin luas.

Kementrian Komunikasi dan Informatikan memiliki tanggung jawab dalam penyebaran , penyampaian informasi bagi masyarakat

Indonesia salah satunya memberikan sosialisasi pesan edukasi pencegahan penyebaran covid 19 melalui berbagai platfrom media salah satunya media daring atau media online. Berbagai pesan baik infografis, poster, dan informasi edukasi lainnya terdapat dalam website. Kementrian Komunikasi dan Informatikan Republik Indonesia melalui website resmi keminfo.go.id dan media online lainnya seperti Instagram memberikan informasi edukasi atau pesan edukasi bagi masyarakat Indonesia untuk mencegah penyebaran covid 19.

Sosialisasi Digital humas kementrian BUMN

Kementrian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) serius melakukan berbagai upaya antisipasi dampak meluasnya wabah *Coronavirus Disease* (Covid-19). Sejumlah langkah strategis disiapkan Menteri BUMN, Erick Thohir guna menindaklanjuti arahan Presiden Joko Widodo. “Sesuai dengan arahan Pak Presiden, kita mesti fokus pada tiga hal yaitu kesehatan, social safety, dan menjaga daya beli masyarakat atau hal-hal yang friendly dengan dunia usaha,” ujar Erick beberapa waktu lalu. Kementerian BUMN mengambil langkah cepat dalam merespon dampak meluasnya pandemik Covid-19 diantaranya menjamin ketahanan pangan guna mewaspadai lonjakan beras yang dibutuhkan masyarakat.

Pelaksanaan strategi *public relations* dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah 7-Cs *public relations communication* menurut Cutlip, Center & Broom (2011) terdiri atas : *credibility, context, content, clarity, continuity, and consistency, channels, capability of the audience. Credibility*, yaitu nilai kepercayaan *public* terhadap pihak komunikator. Kementrian BUMN menjadi salah satu kementrian yang menjadi komunikator dalam sosialisasi kebijakan pencegahan penyebaran covid 19 di Indonesia. Dengan luasnya sector BUMN maka kementrian ini menjadi cukup sentral. Sebagai komunitas kementrian BUMN kredibel dalam menyampaikan berbagai kebijakan dan pesan edukasi. Menteri BUMN Erick Thohir lebih banyak secara langsung menjadi komunikator

dalam berbagai kesempatan. *Context*, yaitu faktor yang menghubungkan isi dari pesan dengan kenyataan pada lingkungannya. Memahami kondisi saat ini yang serba sulit maka pesan edukasi harus dibuat sederhana dan persuasive mungkin. Kondisinya masyarakat harus bekerja dari rumah, tidak boleh berkumpul, menjaga Kesehatan, mengubah layanan, danantisipasi penyebaran covid 19.

Dengan kondisi masyarakat yang seperti ini maka pesan yang disampaikan selain informatif, edukatif juga menghibur. *Content*, yaitu makna dan arti yang terdapat dalam pesan yang dapat dipahami oleh komunikan. Pesan edukasi yang disampaikan oleh kementerian BUMN menggunakan Bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Work from home. Jaga Kesehatan dengan pola hidup sehat. Informasi pelayanan pemerintah : penanggulangan pencatatan meter listrik oleh PLN, perubahan pelayan bandara, perubahan pelayanan transportasi bandara, pelayana rumah sakit, pelayan obat, dan lainnya. *Clarity*, yaitu factor kesederhanaan dan kejelasan tidaknya suatu perumusan di dalam pesan yang disampaikan. Pesan yang sampaikan jelas dengan langsung pada permasalahan dan tindakannya. Setiap pesan edukasi berisi 1 tema sehingga masyarakat tidak bingung dengan isi pesan. Jelas, lugas, langsung dan bahasa sederhana. *Continuity dan Consistency*, yaitu faktor ada tidaknya pertentangan atau perbedaan dalam pesan. Pesan yang disampaikan berkesinambungan dan isi pesan konsisten dengan Gerakan cegah covid 19 yang dicanangkan pemerintah. *Channels*, yaitu menggunakan saluran yang terpat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Menggunakan berbagai platform media massa dan utamanya media daring/ media online yang mampu menjangkau cukup banyak dan cepat. *Capability*, yaitu faktor kemampuan untuk memberikan penjelasan. Kemampuan masyarakat dalam menjangkau media menjadi pertimbangan kementerian untuk memilih menggunakan media daring/ media online dengan juga media social. Selain

itu Kementrian juga menyediakan poster dan infografis yang dapat dicetak dengan mudah untuk menyeimbangkan pemanfaat media oleh berbagai lini masyarakat di Indonesia.

Pembahasan

Setiap lembaga atau instansi tentu ingin mencapai tujuan, disamping itu perlu adanya pengertian, penerimaan dan keikutsertaan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal. Dengan dilengkapi bagian humas untuk mengelola informasi dan opini publik, informasi mengenai kebijakan pemerintah disebarluaskan seluas-luasnya dan opini publik dikaji dan diteliti se-efektif mungkin untuk keperluan pengambilan keputusan penentuan kebijakan berikutnya. Kementrian Kesehatan, Kementrian komunikasi dan informasi, serta kementrian BUMN menjalankan fungsi dan peran sebagai humas pemerintah dengan memberikan pesan atau informasi pada masyarakat Indonesia terkait dengan covid 19. Peran sebagai komukator fasilitator berjalan pada kasus covid 19 dimana secara aktif dan bersinergi antar Lembaga menyampaikan informasi pada masyarakat, pesan tidak sekedar disampaikan tapi juga disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang akan menerima pesan. Ketiga kementrian tersebut juga sebagai penghubung masyarakat dengan pemerintah.

Di era digital sekarang ini, komunikasi yang dilakukan Public Relations sebagai representasi perusahaan dengan publiknya dilakukan secara online dengan memanfaatkan jaringan internet, sehingga munculah istilah digital Public Relations atau humas digital (Huang et al., 2017). Humas Digital adalah inisiatif humas yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Humas digital juga dilihat sebagai pelaksanaan fungsi humas di dunia maya (cyberspace). Agar praktisi PR dapat memanfaatkan media digital sepenuhnya, mereka perlu terlibat secara aktif; untuk berbicara dengan audiens mereka dengan cara percakapan. Media digital mampu mendorong konten ke kelompok orang tertentu daripada harus menarik mereka (Watson dan

Noble, (2007) dalam Marcos Komodromos dan Nicholas Nicoli, (2016).

Akibatnya, semakin banyak organisasi yang terlibat dengan publiknya, semakin baik penggunaan teknologi digital yang dibuatnya dan basis pengguna lebih mungkin untuk mendengarkan pesan yang dikirim saat organisasi terlibat dengan komunitas digital. Selain ini perlu adanya komunikasi dua arah dengan khalayak untuk menciptakan engagement, sehingga akan lebih mudah untuk membangun kepercayaan maupun meningkatkan pengaruh persuasif kepada khalayaknya. Memasuki era 4.0 menuju 5.0 maka pemerintah juga tidak boleh ketinggalan untuk memanfaatkan jalur daring atau online dalam komunikasi dengan masyarakat. Kementerian menggunakan pendekatan humas digital dalam pelaksanaan program humas dengan memanfaatkan media digital/online untuk berkomunikasi dengan publiknya. Pesan edukasi dan informasi layanan oleh ketiga kementerian disampaikan menggunakan media daring baik website resmi maupun media social seperti Instagram masing-masing kementerian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan hasil analisis pembahasan, dapat disimpulkan bahwa digital humas pemerintah dalam menyampaikan informasi edukasi pencegahan covid 19 di Indonesia (studi kasus pada kementerian kesehatan, kementerian komunikasi dan informatika serta kementerian BUMN) adalah dengan memanfaatkan berbagai media daring/online yang ada baik website dan media social. Dalam sosialisasi informasi edukasi pencegahan penyebaran covid 19 di Indonesia pada kementerian kesehatan, kementerian komunikasi dan informatika serta kementerian BUMN dibedah berdasarkan pada 7C terdiri atas: *credibility, context, content, clarity, continuity, and consistency, channels, capability of the audience*. Kementerian komunikasi dan informasi, serta kementerian BUMN menjalankan fungsi dan peran sebagai humas pemerintah dengan memberikan pesan

atau informasi pada masyarakat Indonesia terkait dengan covid 19. Peran sebagai komunikator fasilitator berjalan pada kasus covid 19 dimana secara aktif dan bersinergi antar Lembaga menyampaikan informasi pada masyarakat, pesan tidak sekedar disampaikan tapi juga disesuaikan dengan kondisi masyarakat yang akan menerima pesan. Ketiga kementerian tersebut juga sebagai penghubung masyarakat dengan pemerintah. Dan Humas pemerintah saat ini telah menganut pendekatan bukan hanya sebagai public information melainkan juga menjalankan two ways asymmetrical communication.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2015). *Komunikasi Pariwisata*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Butterick, K. (2014). *Pengantar Public Relations Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Byars, N.. (2012). *Government Website*. Lee, Mordecai, dkk. (ed). *Government Public Relations: What Is It Good For?*. on the book of *The Practice of Government Public Relations*. New York: CRC Press
- Creswell, J. W. (2010). *Research Design, Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (cetakan 1) (Penerjemah: Achmad Fawaid). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Creswell, John W., and J. David Creswell. (2018) *Research Design-Qualitative, Quantitative, Mixed Methods*; 5th Edition. Sage Publication
- Cutlip, S. M., A. H. Center and G. M. Broom, (2011). *Effective Public Relations 9th ed*, Jakarta:Kencana Prenada Media Group
- Denzin, N. K. and Y. S. Lincoln. (2018). *Handbook of Qualitative Research*. Sage Publication.
- Householder, B. (2018). "A Mix of Hope and Ambiguity," *Deloitte Insights: The Fourth Industrial Revolution is Here, Are You Ready?*, pp. 2-4,

- Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364–1376. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012>
- Komodromos, M. and N. Nicoli. (2016) Public relations' practitioners view on public relations and digital media: a brief literature review. *Int. J. Teaching and Case Studies*, 7(1), 42-50. DOI: 10.1504/IJTCS.2016.076038
- Lattimore, D., O. Baskin, S. T. Heiman, E. L. Toth. (2010) *Public Relation Profesi dan Praktik*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Margaretha L. dan D. M. Sunarya. (2017). Instagram Sebagai Media Sosialisasi 9 Program Unggulan Pemerintah. *Jurnal Communication*, 8 (2), 88-105. <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/view/637/0>
- Meranti, & Irwansyah. (2018). Kajian Humas Digital: Transformasi dan kontribusi Industri 4.0 pada Stratejik Kehumasan. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 27–36. <https://doi.org/10.2527/jas 2012-5761>
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda karya
- Morrar, R., H. Arman, and S. Mousa. (2017). “The fourth Industrial Revolution (Industry 4.0) : A Social Innovation Perspective,” *Technology Innovation Management Review*, 1-10
- Nurjanah, A dan F. Y. Nurnisya (2016). Pemanfaatan Digital Public Relations (PR) Dalam Sosialisasi Tagline “jogja istimewa” Humas Pemerintah Kota Yogyakarta. *Jurnal Aristo*, 4(1), 130-145. <http://dx.doi.org/10.24269/ars.v4i1.183>
- Ruslan, R. (2011). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sari, N., dan B. Wahyu. (2012). *Humas pemerintah*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2016) *Qualitative Research from Start to Finish*. 2nd ed. New York : The Guilford Press. A Division of Guilford Publications, Inc.