

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

COVID-19 melahirkan problematika yang serius mulai dari level negara hingga ke level provinsi maupun Pandemi daerah-daerah didalam negara tersebut, terutama tentang bagaimana upaya pemerintah melakukan pencegahan dan menghentikan penyebaran virus ini supaya tidak semakin merembak luas. Salah satu upaya untuk menekan penyebaran virus ini adalah dengan memberikan informasi yang mengedukasi terkait pandemic COVID-19 sehingga masyarakat tidak panik dan tau harus menyikapi probelmatika ini seperti apa.

Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) mengidentifikasi virus baru di Kota Wuhan yang disebut Corona pada Desember 2019. Virus Corona sendiri merupakan kelompok virus penyebab penyakit pada manusia dan hewan. Beberapa jenis virus Corona sebagai penyebab infeksi saluran pernapasan pada manusia, mulai dari flu biasa hingga batuk yang lebih parah, seperti *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS) dan *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS). Virus Corona adalah virus yang baru ditemukan sebagai penyebab penyakit COVID-19. Virus baru dan penyakit ini tidak dikenal sebelum mulainya wabah di Wuhan, Tiongkok, bulan Desember 2019 dan saat ini sudah menjadi pandemi di berbagai negara di dunia. (https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)



Gambar 1. 1. Statistik Kasus COVID-19 Jawa Tengah

Sumber: corona.jatengprov.go.id

Di Jawa Tengah sendiri wabah COVID-19 terus menjangkit ke berbagai level masyarakat secara masif tanpa terkecuali, merujuk dari data yang dilansir oleh <https://corona.jatengprov.go.id/> tercatat hingga 11 Juni 2021 didapati ada 12.759 kasus aktif dengan 13.688 orang meninggal dunia.

Semarang Paling Atas, Ini 5 Daerah Kasus Corona Tertinggi di Jateng

Aditya Mardiasuti - detikNews

Rabu, 03 Feb 2021 12:51 WIB



Gambar 1. 3. Berita terkait Kota Semaarang dengan Kasus COVID-19 terbanyak di Jawa Tengah

Sumber: www.news.detik.com

Jika dilihat secara seksama, di Indonesia memang sejak awal Maret 2020 ketika perkembangan kasus COVID-19 merembak di Indonesia kesiapan dari pemerintah dalam penanganan kasus pandemi COVID-19 dinilai kurang siaga. Berdasarkan liputan dari media Kompas, anggapan masyarakat terhadap komunikasi pemerintah terkait COVID-19 cenderung buruk dan publik mengaku bingung dikarenakan kebijakan dan informasi yang disampaikan pemerintah dianggap tidak konsisten dan tidak transparan. Perbedaan pendapat antara pemerintah pusat dan pemerintah daerah kerap menimbulkan ambiguitas di masyarakat (<https://megapolitan.kompas.com/read/2020/04/13/17453901/koalisi-masyarakat-sipil-soroti-buruknya-komunikasi-pemerintah-tangani?page=all>).

Dampaknya, setelah jumlah korban yang terjangkit COVID-19 kian masif, sosial media dan layanan pesan pribadi seperti Whatsapp, Instagram, Youtube dan platform media sosial lainnya diujani informasi konspiratif, hoaks, bahkan berbagai wacana non-saintifik yang irasional. Akibatnya, komunikasi dan informasi di lapangan menjadi tidak terkendali. Tidak kondusifnya informasi yang bertebaran memberikan dampak nyata di masyarakat, banyaknya pelanggaran protokol kesehatan seperti tidak memakai masker serta menjaga jarak adalah bukti sederhana ketidakpahaman masyarakat harus menghadapi pandemi ini seperti apa. Kegagalan komunikasi pemerintah juga bisa dilihat dengan terus meroketnya kasus COVID-19 di Indonesia.

WHO melalui situs resminya mendefinisikan *infodemics* ialah keadaan dimana suatu informasi ataupun berita bersebaran dimana-mana secara masif termasuk didalamnya berita

salah maupun bohong (https://www.who.int/health-topics/infodemic#tab=tab_1). *Infodemics* juga menjadi salah satu penyebab dari krisis komunikasi yang terjadi selama pandemi COVID-19, hal ini disebabkan berita ataupun informasi terkait COVID-19 yang tidak memiliki validasi kebenaran atas informasinya terus menyebar lebih cepat dari informasi secara ilmiah. Hasilnya, rasa curiga antar pihak semakin meningkat dan semakin masifnya informasi yang simpang siur mengenai wabah ini. Kominfo melalui laman resminya dengan tegas memperingati masyarakat tentang bahaya *infodemics* selama pandemi (https://www.kominfo.go.id/content/detail/32610/menkominfo-waspadai-infodemik-di-kanal-komunikasi/0/berita_satker).

Selain *infodemics*, faktor lain yang menjadi alasan gagalnya komunikasi yang dilakukan pemerintah adalah, adanya ketidak harmonisan komunikasi dalam pemerintahan. Hal tersebut bisa diketahui dari perbedaan informasi yang disampaikan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. (<https://www.narasi.tv/narasi-newsroom/beda-pendapat-pemerintah-pusat-dan-daerah-dalam-tangani-covid-19>) tentu saja perang asumsi semata tidak bisa menyelesaikan pandemi. Protokol komunikasi dan pengelolaan manajemen secara komprehensif sangat dibutuhkan dalam upaya menangani krisis komunikasi COVID-19, dengan demikian dapat menekan informasi pemberitaan secara sensasional, konspiratif serta kurang mendidik. Tetapi, fakta lapangannya sampai dengan sekarang ini permasalahan komunikasi yang terjadi antara pemerintah dengan masyarakatnya belum juga mampu di atasi dengan baik. Hal ini juga kian diperparah oleh banyaknya berita bohong terkait COVID-19 yang merembak di masyarakat. Merujuk pada data yang dikeluarkan oleh Kominfo sampai dengan 8 April 2020 ditemukan 474 isu hoaks berkaitan COVID-19 yang tersebar di 1.125 platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, Youtube dan Twitter (www.Kominfo.go.id).

Komunikasi publik yang baik dan tepat tentu harus dilakukan oleh pemerintah agar pemahaman masyarakat terkait pandemic ini juga bisa di selaraskan dengan persepsi yang diyakini oleh pemerintah, menurut Dijkzeul dan Moke (2005), komunikasi publik didefinisikan sebagai kegiatan dan strategi komunikasi yang ditujukan kepada khalayak sasaran. Adapun tujuan komunikasi publik adalah untuk menyediakan informasi kepada khalayak sasaran dan untuk meningkatkan kepedulian dan mempengaruhi sikap atau perilaku khalayak sasaran.

Pemerintah sejatinya memiliki lembaga untuk menyebarluaskan informasi yang benar dan tepat terkait segala hal mengenai COVID-19 mulai dari protokol kesehatan hingga bagaimana masyarakat harus menghadapi pandemi ini. Lembaga yang bertanggung jawab sebagai instansi pemerintah untuk membantu komunikasi publik tersebut adalah Kementerian Komunikasi dan Informasi atau Kominfo. Kominfo diharapkan dapat membantu pemerintah untuk berkomunikasi dengan masyarakat sebagai upaya mencetak kesadaran serta mencegah tersebarnya COVID-19, bahkan sebagai filter untuk pencegahan informasi hoaks yang menyebar di masyarakat.

Bahkan Kominfo telah melakukan 6 upaya dalam membantu masyarakat dalam menghadapi pandemi COVID-19.

1. Kominfo telah meluncurkan aplikasi peduli lindungi. Melalui aplikasi ini, masyarakat dapat mengetahui informasi terkait penyebaran COVID-19 yang berada di sekitar lingkungan rumahnya.
2. Kominfo juga membuat *call center* layanan darurat COVID-19 dengan nomor 117 yang bisa ditelpon oleh masyarakat dengan tanpa dikenakan biaya sepeser pun. Melalui *call center* ini masyarakat bisa memberikan aduan terkait COVID-19.
3. Kominfo juga melakukan layanan pesan singkat (SMS) *blast* kepada wilayah-wilayah yang terindikasi memiliki kerawanan tinggi. Artinya, wilayah yang memiliki jumlah penderita positif COVID-19 yang lebih tinggi dibandingkan wilayah-wilayah lainnya di dalam negeri.
4. Melindungi masyarakat dari informasi yang tidak benar (hoaks) yang beredar dalam berbagai platform media sosial. Ada dua cara yang dilakukan oleh Kominfo yakni dengan melaporkan kepada pihak yang berwajib dalam hal Kepolisian. Jika konten yang disebarkan melanggar aturan yang berlaku.
5. Kominfo memberikan pelatihan daring selama masyarakat menjalankan bekerja dari rumah. Tujuannya, menjaga pola pikir masyarakat tetap berkualitas selama masa pandemi.
6. Kominfo meminta para operator dalam negeri untuk berkontribusi dalam penanganan COVID-19. Para operator diminta memberikan diskon pulsa murah kepada setiap bulan kepada masyarakat. Mengingat kebutuhan pulsa meningkat tajam disaat masa pandemic (https://kominfo.go.id/content/detail/26649/6-upaya-kominfo-lindungi-masyarakat-dari-dampak-covid-19/0/berita_satker).

Diskominfo sesungguhnya sudah melakukan sosialisasi terkait COVID-19 mulai dari protokol kesehatan hingga kebijakan dan arahan dari pemerintah dan pemimpin-pemimpin daerah seperti Ganjar Pranowo selaku Gubernur Jawa Tengah ataupun Hendrar Priadi selaku Wali Kota Semarang kepada khalayak umum secara digital melalui berbagai macam platform yang ada di sosial media ataupun dari situs resmi Diskominfo Jawa Tengah.

Gambar 4., menunjukkan salah satu contoh sosialisasi melalui aplikasi digital Instagram yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Semarang melalui Instagram resminya, dalam unggahan tersebut bisa dilihat bagaimana pemerintah melalui Diskominfo berusaha untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terkait COVID-19, sosialisasi seperti ini ditujukan agar masyarakat mengerti dan tidak salah dalam menyikapi pandemi ini.



Gambar 1. 4. Postingan Poster di Instagram Diskominfo Kota Semarang
Sumber : Instagram.com

Selain melalui medium Instagram Diskominfo Kota Semarang selaku Lembaga yang bertanggung jawab atas media sosial Pemerintah Kota Semarang juga membagikan informasi terkait Covid-19 di akun resmi Twitter @Pemkotsemarang.



Gambar 1. 5. Unggahan Poster di Twitter Pemkot Semarang

Sumber: Twitter.com

Tidak hanya itu aja, Diskominfo Jawa Tengah melalui akun Youtube resminya juga mengunggah video yang berisikan himbauan juga arahan kepada masyarakat tentang bagaimana upaya pemerintah dalam menekan penyebaran kasus positif dan tentang hal-hal apa saja yang harus masyarakat lakukan agar tidak tertular virus COVID-19 ini sendiri.



Gambar 1. 6. Video Penjelasan Terkait Kasus Virus Corona dan Protokol Kesehatan oleh Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo

Sumber : Youtube.com

Penggunaan media digital sebagai sarana penyebaran informasi ke *public* bukanlah tanpa dasar, Kominfo menyampaikan di Indonesia pengguna internet tahun 2020 mencapai 175,5 Juta, adapun lebih banyak 25 Juta pengguna atau sekitar 17% dibanding tahun 2019 (<https://republika.co.id/berita/qhgibx335/kominfo-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1755-juta-jiw>).

Sementara itu pengguna internet di Jawa Tengah pada tahun 2020 mencapai 26.536.320 pengguna, masifnya pengguna internet di Jawa Tengah menempatkan Jawa Tengah sebagai wilayah kedua dengan pengguna Internet Terbesar di Indonesia (<https://www.suara.com/tekno/2020/11/13/191253/ini-jumlah-pengguna-internet-indonesia-2020-per-provinsi>) .

Namun, dikarenakan banyaknya jenis informasi yang masuk ke masyarakat termasuk didalamnya informasi palsu atau *hoax*, meningkatkan ketidakpahaman sebagian masyarakat mengenai bahaya virus COVID-19. Seorang wanita yang dinyatakan positif COVID-19 dengan sengaja berjalan-jalan ke Mall, dilansir oleh liputan6.com, wanita ini melakukannya bertujuan untuk menularkan COVID-19 ke banyak warga Kota Semarang. Ia bahkan juga

mengajak temannya yang terkonfirmasi positif COVID-19 untuk melakukan hal yang sama dan meninggalkan tempat isolasi.

Ketidakpahaman masyarakat tentang bagaimana harus menghadapi pandemi ini juga bisa di lihat dari banyaknya pelanggaran protokol kesehatan di Kota Semarang, seperti yang dilansir oleh Kompas.com, saat Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang menggelar razia, ditemukan sekitar sebanyak 100 warga semarang didaerah Banyumanik, Tembalang, dan Pedurungan yang tidak memakai masker saat keluar rumah, dan warga yang melanggar diberi hukuman *push up*. (<https://regional.kompas.com/read/2020/05/28/12581261/nekat-tidak-pakai-masker-saat-keluar-rumah-ratusan-warga-dihukum-push-up>). Kejadian serupa juga terjadi di Kecamatan Semarang Barat ketika Satgas COVID-19 Kota Semarang berhasil menemukan puluhan warga yang tidak mentaati protokol kesehatan. Tidak hanya diberi hukuman untuk membersihkan jalan disekitar Banjir Kanal Barat dan hukuman fisik seperti *push up*, warga yang melanggar juga menjalani *rapid-test* dan ditemukan dua orang diantaranya memiliki hasil reaktif COVID-19. (<https://halosemarang.id/angka-pelanggaran-protokol-kesehatan-masih-tinggi>)

Problematika bahkan tidak usai pada tahun 2020 saja, hingga ketahun berikutnya, pada 2021 perdebatan dimasyarakat terkait virus ini juga tidak ada habisnya. Salah satu contohnya adalah masih adanya masyarakat yang enggan untuk di vaksin karena tidak percaya dengan vaksin yang disediakan oleh pemerintah (<https://www.liputan6.com/news/read/4489806/survei-lsi-424-persen-masyarakat-tak-percaya-vaksin-covid-19>)

1.2. Rumusan Masalah

Pandemi COVID-19 melahirkan problematika yang serius mulai dari level negara hingga ke level provinsi maupun daerah-daerah didalam negara tersebut, terutama tentang bagaimana upaya pemerintah mencegah dan menghentikan penyebaran virus ini, supaya tidak semakin merembak luas. Salah satu upaya untuk menekan penyebaran virus ini adalah dengan memberikan informasi yang mengedukasi terkait pandemic COVID-19 sehingga masyarakat tidak panik dan tau harus menyikapi problematika ini seperti apa.

Sejak pandemi COVID-19 masuk ke Indonesia pada awal Maret 2020, pemerintah melalui Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Semarang berusaha untuk mengedukasi Masyarakat terkait penanganan wabah virus COVID-19 itu sendiri, mulai dari protokol

Kesehatan, kebijakan dan Langkah yang diambil oleh pemerintah hingga apa-apa saja yang harus *public* lakukan dalam mendukung pemerintah untuk menekan angka pertumbuhan virus COVID-19 ini sendiri. Kampanye digital kerap kali dilakukan oleh Diskominfo Jawa Tengah melalui berbagai platform media sosial di internet seperti Youtube, Instagram dan lain-lain.

Meskipun sudah melakukan kegiatan kampanye terkait COVID-19 secara digital, gagapnya pemerintah dalam mengatasi masalah besar yang terjadi secara tiba-tiba ini tetap terlihat oleh masyarakat. Akhirnya, pemerintah dianggap tidak konsisten dan juga tidak transparan dalam menyebarkan informasi oleh masyarakat. Ketidak siapan yang diperlihatkan oleh pemerintah membuat masyarakat bingung dan berujung dengan tidak terlaksananya protokol Kesehatan COVID-19.

Pelanggaran protokol seperti tidak memakai masker dan tidak jaga jarak menjadi penyebab penularan virus COVID-19 kian meroket hari demi hari. Parahnya lagi, informasi bohong terus bertebaran di media digital internet

Meski sudah melakukan berbagai upaya, masyarakat kerap kali menunjukkan ketidak pahaman mereka tentang harus menghadapi pandemi ini seperti apa, bahkan masih ada saja masyarakat yang tidak paham betapa berbahayanya virus ini dan kerap kali menyepelekan virus ini,

Bukti nyata kegagalan komunikasi pemerintah ke masyarakat adalah dengan maraknya peningkatan kasus positif COVID-19 di Kota Semarang, dengan banyaknya kasus positif COVID-19 di Kota Semarang mengindikasikan bahwa penerapan protokol kesehatan yang selalu di komunikasikan pemerintah melalui Diskominfo Kota Semarang tidak berdampak dengan cukup baik pada masyarakat Kota Semarang sendiri.

Dalam menghadapi masalah sebesar pandemi ini dibutuhkan kegiatan komunikasi strategis terkait protokol kesehatan yang efektif, salah satunya melalui media digital sehingga informasi pemberitaan yang sensasional namun tidak mendidik serta sifatnya konspiratif bisa ditekan, oleh karena itu problem statement penelitian ini yaitu “Bagaimana Peran Digital *Public Relations* Diskominfo Kota Semarang dalam Mendukung Komunikasi Publik Pada Penanganan Pandemi COVID-19?”.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana peran digital *public realtions* Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Semarang dalam membantu komunikasi publik pada penanganan pandemic COVID-19.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan referensi bagi pemerintah pemegang otoritas penanganan COVID-19 dengan memberikan pemahaman mengenai peran digital *public relations* Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Semarang dalam membantu komunikasi *public* pada penanganan pandemi COVID-19.

1.4.2. Signifikansi Akademis

Penelitian ini mempunyai signifikansi akademis guna memberi sumbangan pengetahuan seputar peran digital *public relations* dalam membantu komunikasi *public* pada penanganan pandemic COVID-19, yang dalam kasus kali ini adalah digital *public relations* Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Semarang menggunakan Teori *Two way Symetrical*, *Cyber Public Relations*, Teori Pemrosesan Informasi dan Teori Informasi Organisasi.

1.4.3. Signifikansi Sosial

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan pemahaman kepada khalayak umum terkait bagaimana peran digital *public relations* Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Semarang dalam membantu komunikasi *public* pada penanganan pandemi COVID-19.

1.5. Kerangka Teori

1.5.1. *State Of The Art*

- Pertama adalah penelitian berjenis kualitatif yang dilakukan oleh Hidayat Sudrajat dan Yusuf Z Abidin pada tahun 2018 dengan judul “Strategi PR Pemerintah Kota Bandung mendukung Program Bandung *Smart City*” Tujuan dari penelitian ini yaitu memahami cara yang digunakan Humas Pemkot Bandung (Humas Bandung) dalam mendukung Program Bandung Smart City dengan kegiatan publikasi

perspektif *Four steps of Public Relations* (Research, Planning, Implementation, Evaluation). Metode studi kasus penelitian ini mengikutsertakan informan dari Humas Bandung serta observasi proses dari hasil publikasi, Penelitian ini memperlihatkan hasil yaitu pemanfaatan media *online* oleh Humas Bandung khususnya *social media* sebagai media utama menggunakan agenda *setting* melalui publikasi yang terencana. Pembuatan konten yang sangat menarik dan selanjutnya dilakukan publikasi melalui pemanfaatan *hashtag* sebagai *verified badge* dan *viral marketing* untuk *prior ethos*. Publikasi yang sudah dilakukan memperoleh respon positif dari SKPD terkait dan masyarakat.

- Selanjutnya adalah Penelitian yang dilakukan oleh Wike Mardina dan Kendry Widiyanto yang dilakukan pada tahun 2017 dengan judul "Strategi Komunikasi *Public Relations* Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur Untuk Meningkatkan Citra Di Mata Publik". Tujuan dari penelitian ini yaitu memberi gambaran strategi komunikasi *Public Relations* oleh Diskominfo Provinsi Jawa Timur sebagai upaya peningkatan citra positif di masyarakat atas dasar teori *Two-Way Symetric* serta teori pendukung Harold Lasswell. Penelitian ini memakai metode deskriptif kualitatif. Perolehan data dari berbagai sumber dan pengumpulan data melalui bermacam teknik secara berkelanjutan. Adapun penggunaan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, pengamatan dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Objek penelitian ini yaitu Diskominfo Provinsi Jawa Timur. Penelitian ini memperlihatkan hasil yaitu strategi oleh Dinas Kominfo sebagai upaya peningkatan citra di masyarakat melalui pembuatan *website*, twitter dan facebook untuk memudahkan masyarakat terkait keluhan, pengaduan serta pencarian informasi. *Public relations* Diskominfo Provinsi Jawa Timur menerapkan dua strategi pendekatan yakni pendekatan edukatif dan persuasif, pendekatan kerjasama dengan publik internal maupun publik eksternal.
- Terakhir, Penelitian yang dilakukan oleh Rika Oktriani dan AG. Eka Wenats Wuryanta pada tahun 2020 dengan judul "Komunikasi Pemerintah Melalui Media Center Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Kepada Publik" Penelitian ini mengenai tata kelola praktik protokol komunikasi oleh pemerintah

ketika masa COVID-19 atas dasar keberhasilan di berbagai negara, namun juga terdapat kegagalan kebijakan. Pemusatan perhatian terhadap protokol komunikasi publik media center penanganan COVID-19 dengan media digital di *website* COVID-19 melalui diseminasi informasi, berupa pesan yang dikemas secara instruksi dan himbauan untuk masyarakat supaya melakukan pencegahan penularan COVID-19 pada setiap wilayah. Penelitian ini menunjukkan komunikasi digital melalui portal sosial media dan *website* yang ada dan sudah dibuat pemerintah saat ini menunjukkan kecenderungan satu arah dalam pola komunikasi bahkan belum mengimplementasikan informasi secara integral yaitu sebagai pusat kearsipan, dokumen dan informasi. Tindakan komunikasi secara ideal seharusnya dari satu arah dapat dipadukan terhadap pola interaksi berkarakter penyaluran informasi dua arah diantara 3 aktor utama, diantaranya publik, pemerintah dan pihak terkait. Berdasarkan hal tersebut, sehingga pemerintah seharusnya menjalankan secara efektif terhadap penggunaan dengan persiapan yang matang, senantiasa berdialog dan menentukan asal informasi, distribusi kesempatan serta pesan informasi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya ialah bahwa penelitian ini meneliti objek yang berbeda, pada penelitian kali ini peneliti meneliti bagaimana peran digital *public relations* Dinas Komunikasi dan informasi Kota Semarang dalam mendukung komunikasi *public* pada penanganan pandemi COVID-19, selanjutnya penelitian ini peneliti menggunakan teori digital *public relations* Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Semarang menggunakan Teori *Two way Symetrical*, *Cyber Public Relations*, Teori Pemrosesan Informasi dan Teori Informasi Organisasi.

1.5.2. Two Way Symetric

Berdasarkan pendapat (Ruslan, 2010: 105), model komunikasi simetris dua arah menunjukkan komunikasi kampanye (propaganda) secara berimbang, timbal balik dua arah. Model tersebut bisa menemukan solusi ataupun menghindari konflik melalui pemahaman publik yang strategis supaya bisa diterima, serta dianggap etis ketika informasi (pesan-pesan) disampaikan dengan teknik komunikasi *persuasive communication* (membujuk) supaya tercipta pengertian, dukungan dan simbiosis mutualisme kedua belah pihak.

Grunig menunjukkan identifikasi teori normatif tentang *Public Relations* berdasarkan *Two-Way Symetric* yaitu mempunyai karakter:

- Ada ketergantungan dan hubungan yang dibina.
- Pembinaan dan ketergantungan hubungan bertujuan mengurangi konflik, saling berjuang serta berbagi misi.
- Konsep kunci mengenai kolaborasi, negosiasi dan mediasi.
- Saling percaya, terbuka dan saling memahami.
- Perlu pengembangan aturan terhadap strategi dan proses.

Kesimpulan dari pemahaman tersebut yaitu komunikasi harmonis antara publik dan *public relations* dapat terlaksana secara baik apabila terdapat dukungan komunikasi secara jujur supaya mendapatkan keterbukaan, kredibilitas serta konsistensi pada setiap pengambilan langkah untuk mendapatkan kepercayaan dari pihak lain. Komunikasi dalam teori model ini mempunyai fungsi sebagai alat komporimi dan negosiasi supaya kedua belah pihak saling diuntungkan dan hubungan baik dapat terjalin. Pada dasarnya organisasi sangat menaruh perhatian terhadap kepentingan publik.

1.5.3. *Cyber Public Relatitons*

Istilah *Cyber Public Relations* ataupun Digital PR pada dasarnya dinamakan *electronic public relations*. Hal tersebut bermakna kegiatan *pubic relations* dengan penggunaan media internet sebagai sarana publikasinya. (Onggo, 2004: 1) *Cyber public relations* atau digital *public relations* ialah *public relations* yang menjalankan bermacam kegiatan kerja menggunakan ataupun melalui internet sebagai sarana publikasinya. Dengan menggunakan digital *public relations*, sehingga praktisi *public relations* mampu dengan mudahnya melewati bermacam penghalang dan batasan, bahkan mudah terhadap penyampaian pesan kepada targetnya, dengan tidak bergantung dari pihak manapun seperti editor ataupun jurnalis apabila didistribusikan melalui media elektronik maupun cetak.

(Onggo, 2004: 5) Manfaat dari kegiatan Digital PR menunjukkan 6 potensi, antara lain :

1. Respon cepat. Para pelaku digital PR didukung fasilitas internet untuk memperoleh respon cepat menghadapi masalah yang muncul.

2. Komunikasi konstan. Internet merupakan media yang setiap harinya selalu siap. Dengan pemanfaatan internet, PR mampu menjangkau publik sampai keseluruhan belahan dunia.
3. Interaktif. Internet merupakan media interaktif, sehingga sangat mudah mendapatkan *feedback* melalui penggunaan media sosial PR.
4. Internet sudah menjadi jembatan antara jurang pemisah geografis, hal tersebut karena terjalinnya hubungan di dunia maya. PR melalui internet dimudahkan melakukan komunikasi dengan pasar global di seluruh dunia berbiaya murah.
5. PR melalui *cyber* bisa membantu organisasi ataupun instansi dalam penghematan biaya, karena tidak lagi dibutuhkan biaya percetakan yang mahal.
6. Terjalannya komunikasi dua arah antara instansi ataupun organisasi dengan publik. PR melalui digital bisa membangun hubungan bermanfaat dan kuat.

(Onggo, 2004: 1-2) Alasan praktisi *public relations* memanfaatkan internet berdasarkan bermacam faktor, seperti multifungsi media internet dan popularitas, hal tersebut sebagai kekuatan membangun sikap dan menjaga kepercayaan publik. Dengan media internet, hubungan dengan sifat *one-to-one* bisa dibangun pada kurun waktu relatif cepat dikarenakan sifat internet yang interaktif. (Onggo, 2004: 58) Dengan demikian, internet sebagai media yang membangun hubungan paling cepat dan ampuh bahkan secara luas sampai saat ini.

1.5.4. Teori Pemrosesan Informasi

Teori pemrosesan informasi (*information processing theory*) adalah teori yang menjelaskan bagaimana individu memproses informasi, bagaimana informasi masuk kedalam pikiran, bagaimana informasi disimpan dan disebarkan, kemudian informasi diambil kembali sebagai acuan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas yang kompleks seperti memecahkan masalah dan berpikir.

Menurut Mc Gagne dalam (Rusman, 2014: 139-140) proses pemrosesan informasi berlangsung melalui enam tahap, yang masing-masing tahap merupakan kejadian penting yang menjadi patokan untuk tahap selanjutnya. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

- Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
- Penerima akan memperhatikan pesan.
- Penerima akan memahami pesan.

- Penerima terpengaruh dan yakin dengan argumen-argumen yang disajikan.
- Tercapai proses adopsi baru.
- Terjadi perilaku yang diinginkan.

Selama proses persuasi pesan yang mengandung informasi (*information processing theory*) kepada masyarakat tersebut itulah sesungguhnya dikatakan mencapai hasil yang maksimal bila proses yang dilakukan memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Presentasi perubahan sikap atau persuasi sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa tahapan dan waktu.
- Penekanannya pada kognisi atau pemrosesan informasi.
- Pemberian peran yang lebih aktif kepada penerima pesan sebagai agen pemrosesan informasi dibandingkan konsep-konsep persuasi tahu perubahan sikap sebelumnya.

1.5.5. Teori Informasi Organisasi

Karl Weick menyatakan bahwa organisasi bukanlah sebuah struktur yang diisi oleh beberapa posisi melainkan sebuah kegiatan komunikasi karena sejatinya organisasi ialah suatu hal yang diraih dengan proses komunikasi secara terus-menerus. Mempelajari organisasi ialah belajar mengenai perilaku pengorganisasian, dan intinya ialah komunikasi (Morissan, 2009: 32).

Fokus utama dalam teori informasi organisasi ialah kemonukasi informasi, hal ini sangat berpengaruh sebagai penentu kesuksesan sebuah organisasi. Organisasi sendiri berada dalam lingkungan informasi dengan mempunyai fungsi secara efektif supaya tercapai tujuan, organisasi setiap hari mendapatkan informasi yang massif yang berasal dari lingkungannya. Namun, tidak semua informasi yang didapat adalah informasi yang jelas dan benar. Terdapat dua tugas utama yang harus organisasi lakukan untuk bisa melakukan pengelolaan sumber informasi. Yaitu organisasi harus mampu menafsirkan informasi eksternal yaitu dalam lingkungan mereka dan harus mampu melakukan koordinasi informasi agar bermakna bagi anggota serta tujuan organisasi itu sendiri (Morissan, 2009: 35).

Organisasi melakukan aktifitas komunikasi demi mengurangi ketidakpastian informasi. Ketika hal ini dilakukan maka akan melawati tiga tahap siklus komunikasi yaitu:

- Tahap I : *Action*

Ketika seseorang mengalami ambiguitas atas informasi yang diterima maka ia akan melakukan Tindakan komunikasi.

- Tahap II : *Respons*

Pada tahap ini individu akan melakukan klarifikasi informasi sebagai hasil dari aksi yang dilakukan.

- Tahap III : *Adjustment*

Pada tahap penyesuaian ini dapat berupa pertanyaan tambahan untuk mengklarifikasi Kembali jika informasi yang di terima masih belum jelas.

Weick juga berpendapat bahwa organisasi melawati tiga tahap dalam mengurangi ketidak jelasan informasi, yaitu:

- *Enactment*

Pada tahap *enactment* atau penerimaan informasi mengacu pada bagaimana organisasi menafsirkan sebuah informasi. Organisasi diharuskan untuk menganalisis masukan informasi yang diterima untuk menentukan jumlah ketidak pastian yang ada dan memberi interpretasi terhadap informasi yang ada.

- *Selection*

Organisasi melakukan analisa terhadap apa yang diketahui dan melakukan pemilihan metode paling baik supaya mendapatkan informasi tambahan yang bertujuan untuk menekan ketidak pasitan.

- *Retention*

Pada bagian ini organisasi menyimpan informasi sehingga dapat dimanfaatkan pada waktu mendatang dan organisasi harus mentukan apa-apa saja yang harus ditangani dan harus ditinggalkan. (Morissan, 2009: 36).

1.6. Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. (Hidayat, 2003: 3) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme menganggap ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* lewat pengamatan langsung dan detil terhadap pelaku sosial memproduksi dan mengelola segala hal yang terkait dengan sosial mereka.

1.7. Operasional Konsep

1.7.1. Peran *Public Relations*

Public relations menjalankan berbagai kegiatan komunikasi. Sebelumnya, peneliti menjabarkan tugas dan fungsi seorang *public relations* (Nova, 2009:41).

1. *Publications*
2. *Event*
3. *News*
4. *Community Involvement*
5. *Inform or Image*

1.7.2. *Cyber / Digital Public Relations*

Sejatinya *public relations* bertugas membangun komunikasi yang efektif dengan public. Pada era digitilisasi saat ini adaptasi medium digital dalam berbagai sektor adalah sebuah keharusan, termasuk didalamnya *public relations*, (Soemirat dan Ardianto 2010: 187) Pengaruh teknologi komunikasi terhadap *public relations* yaitu sebagai alat/media *public relations* bahkan bentuk baru dari aktivitas *public relations*, yang memunculkan istilah *cyber PR* atau digital PR dan nama lain bentuk kegiatan ataupun bidang kajian *public*.

1.7.3 Tugas *Digital Public Relations*

(Onggo, 2004:7) Tugas ataupun fokus utama dalam digital PR adalah sebagai berikut:

- **Media *Online***

Media *online* dimaksimalkan sebagai penyampaian pesan dengan cara elektronik kepada publik atau organisasi media lokal, nasional, regional dan internasional.

- **Membuat pesan yang disampaikan oleh organisasi terpublikasi**

Seorang digital *public relations* dituntut cakap dan kreatif untuk melakukan pengolahan data menjadi informasi yang diinput ke dalam *website* agar terpublikasi dengan baik ke dunia maya.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1. Paradigma

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. (Hidayat, 2003: 3) menjelaskan bahwa paradigma konstruktivisme menganggap ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action* lewat pengamatan langsung dan detail terhadap pelaku sosial memproduksi dan mengelola segala hal yang terkait dengan sosial mereka.

1.8.2. Tipe penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan audit *public relations*. Tujuan dari penelitian deskriptif yaitu menggambarkan realitas yang terjadi dan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi ataupun objek tertentu. (Kriyantono, 2006:58).

(Hardjana 2000:16) secara umum tujuan audit *public relations* adalah untuk mengetahui posisi humas secara komprehensif sehingga dapat dirancang kegiatan-kegiatan humas selanjutnya.

1.8.3. Situs Penelitian

Situs penelitian pada penelitian ini adalah Dinas Komunikasi dan Informas Jawa Tengah.

1.8.4. Sumber Informasi

Sumber informasi dalam penelitian ini adalah:

- Kepala Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Semarang.
- Kepala bagian pengembangan komunikasi publik Dinas Kementerian Komunikasi dan Informasi Kota Semarang.
- Pranata Humas Diskominfo Kota Semarang.
- Praktisi Digital Public Relations di Dinas Kementerian Komunikasi dan Informasi Kota Semarang, dalam hal ini adalah staff ataupun pegawai bagian Public Relation Diskominfo Kota Semarang.

1.8.5. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini, ialah:

1. Data Primer

Sugiyono (2015:223) memaknai data primer sebagai sumber yang menyuguhkan data kepada pengumpul data secara langsung. Pengumpulan data primer dapat menggunakan metode survey, yang terdiri dari pertanyaan lisan dan tertulis. Penulis melaksanakan wawancara dengan informan secara langsung guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

2. Data Sekunder

Data sekunder memberikan sumber data kepada peneliti secara tidak langsung, misalnya lewat internet (Sugiyono, 2015: 223). Data ini didapatkan melalui studi literatur yang didapatkan berdasarkan catatan – catatan dan internet yang berhubungan dengan penelitian (Sugiyono, 2005 : 62).

1.8.6. Alat dan Teknik Pengumpul Data

Teknik mengumpulkan data penelitian ini ialah melalui wawancara secara mendalam. Wawancara mendalam (*depth interview*) sendiri mengacu pada metode pengambilan data yang mirip dengan survei, yang memungkinkan pewawancara guna mengajukan pertanyaan pada responden dengan harapan agar mendapat informasi terkait ranah fenomena yang akan dikaji (West&Turner. 2008 : 83).

(Sugiyono 2017: 231) Esterberg memaparkan bahwa wawancara terdiri dari dua orang yang dipertemukan dengan tujuan berbagi informasi dan ide lewat proses tanya-jawab. Dengan melakukan kegiatan itu, maka dapat mengkonstruksikan makna pada topik yang dibahas.

Alat pengumpulan data menggunakan *interview guide* atau juga biasa dikenal dengan pedoman wawancara yang dibuat untuk menangkap pola penelitian yang mempunyai sifat khusus dari interaksi verbal antara peneliti dan responden yang hal ini dimulai untuk suatu tujuan dari penelitian.

Namun wawancara mendalam berbeda dengan survei, wawancara mendalam memberikan kesempatan kepada partisipan (narasumber) sebagai penyedia informasi untuk dapat berkolaborasi dengan pewawancara dalam menyelidiki topik secara lebih mendalam.

Peneliti sendiri juga melakukan studi dokumentasi, yaitu dengan mencari tahu dan belajar dari sumber tertulis yang berbentuk laporan penelitian, jurnal, artikel dalam media massa guna menjadi pelengkap sumber penelitian.

1.8.7. Analisa Data

(Hardjana, 2000:166) prosedur pelaksanaan audit *public relations* pada dasarnya terdiri dari empat tahapan pokok, yakni:

- Menemukan apa yang “kita” perkirakan,
- Menemukan apa yang “mereka” perkirakan,
- Mengevaluasi segala perbedaan,
- Membuat sejumlah rekomendasi.

Berdasarkan pengertian diatas, yang dimaksud apa yang “kita pikirkan” disini adalah capaian ideal yang telah ditetapkan atau yang menjadi tujuan suatu organisasi ataupun instansi.

1.8.8. Kualitas Data

Kualitas penelitian kualitatif bergantung dengan pemeriksaan validitas yang dilakukan. Untuk mengecek keabsahan data, peneliti memakai teknik triangulasi. Menurut Moleong, triangulasi merupakan teknik yang menggunakan metode lain untuk mengecek keabsahan data. Di luar data itu digunakan untuk guna mengecek atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Gora, 2019 : 401). Atau dapat dikatakan juga bahwa peneliti dapat kembali mengoreksi temuannya dengan cara memperbandingkannya dengan pelbagai sumber, metode, ataupun teori yang lain.