

## **ANALISIS DAN PEMBAHASAN TERKAIT PERAN DIGITAL *PUBLIC RELATIONS* DISKOMINFO KOTA SEMARANG DALAM MENDUKUNG KOMUNIKASI PUBLIK PADA PENANGANAN PANDEMI COVID-19**

Pada bab ini peneliti akan melakukan analisis atas hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab 3 sebelumnya, analisis akan dilakukan secara bertahap untuk memahami bagaimana peran digital *public relations* Diskominfo Kota Semarang dalam membantu komunikasi publik pada penanganan pandemic COVID-19 di Kota Semarang.

### **Peran *Public Relations***

Dalam melakukan fungsinya *Public Relations* memiliki beberapa fungsi pokok yang harus dijalankan, antara lain adalah Publikasi, *event*, *news*, *community involvement* dan *inform* (Nova, 2009:41). Hasil temuan pada penelitian ini menemukan bahwa Diskominfo Kota Semarang melakukan kegiatan publikasi berlandaskan oleh peraturan-peraturan yang telah ditetapkan seperti peraturan Walikota (perwal) ataupun peraturan-peraturan yang telah ditetapkan oleh Pemerintah Pusat, lalu dalam melakukan publikasi Sebagian besar wadah atau sarana komunikasi yang digunakan oleh Diskominfo Kota Semarang adalah media berbasis internet seperti media sosial Instagram, youtube twitter dan juga *website* resmi yang dikelola oleh Diskominfo, fokus komunikasi yang dilakukan oleh Diskominfo dalam hal ini adalah mempersuasi masyarakat untuk menerima adaptasi protokol kesehatan Covid-19 yang telah ditetapkan oleh pemerintah, Diskominfo berusaha untuk membentuk pola pikir masyarakat bahwa protokol kesehatan itu penting untuk dilaksanakan dan bahwasanya virus corona sungguh ada di antara masyarakat. Lalu demi mendukung kegiatan komunikasi publiknya Diskominfo melaksanakan beberapa kegiatan secara daring atau *online*, salah satu kegiatan yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Semarang adalah konser daring dengan judul *Local Hero*, acara music yang di selenggarakan oleh Diskominfo ini disiarkan melalui *channel* resmi Diskominfo Kota Semarang, dalam acara music tersebut Diskominfo kota Semarang menyebarkan informasi-informasi yang bersifat persuasif yang bertujuan untuk mempersuasi masyarakat agar mau menjalankan dan mentaati protokol kesehatan yang telah diteapkan oleh pemerintah, selain kegiatan konser *online* Diskominfo juga menyelenggarakan kegiatan lain seperti pengecekan langsung vaksinasi oleh Walikota Semarang yang nantinya kegiatan tersebut akan di publikasikan ke masyarakat melalui media-media sosial

yang dikelola oleh Diskominfo Kota Semarang, terkait hal ini yang dimana publikasi dan event peneliti menilai bahwa Diskominfo Kota Semarang telah melakukan fungsi pokoknya perihal melakukan publikasi kemasyarakat dan menyelenggarakan acara yang mendukung komunikasi publik yang sedang dilakukan.

Lalu hasil temuan lain adalah terkait pemberitaan atau *News, public relations* Diskominfo Kota Semarang berupaya menciptakan berita melalui press release, news letter, bulletin dan lainnya untuk untuk menciptakan publisitas dan agar publik terhindar dari berita dan informasi-informasi yang tidak tepat atau hoaks. Namun, pada era digitalisasi seperti saat ini informasi palsu atau hoaks makin marak di masyarakat dan semakin banyak khususnya pada saat pandemi seperti saat ini, sejatinya Diskominfo melalui Kementrian Komunikasi dan Informasi sudah memiliki system yang mampu untuk mendeteksi informasi palsu secara otomatis dan informasi palsu yang mereka dapatkan akan di kelola dan di posting di *website* resmi, contohnya adalah hoaks yang dipublikasi oleh kominfo pada laman resminya di bulan Juni 2021 yang menyatakan bahwa anak kecil kebal terhadap virus COVID-19, padahal Diskominfo sudah mengkampanyekan bahwa COVID-19 dapat menjangkit semua rentang umur manusia, muda ataupun lanjut usia. Oleh karena itu anjuran untuk taat prokes COVID-19 yang terus di sampaikan oleh Diskominfo tidak mengutip usia tertentu dikarenakan setiap tahapan usia rentan untuk tertular virus COVID-19. Namun, selain mempublikasi informasi hoaks yang beredar tidak ada langkah konkret yang dilakukan di lapangan dalam membrantas informasi hoaks terkait kesehatan ini sampai akarnya, Diskominfo hanya melakukan koordinasi dengan dinas-dinas terkait saat mengetahui adanya berita hoaks tanpa menindak lanjuti ke pihak berwajib sesuai dengan peraturan undang undang yang menyatakan penyebar hoax bisa dikenakan KUHP sesuai dengan Undang-Undang No.19 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) mengenai penyebaran berita bohong, peneliti menyangkan sikap kurang tegas Diskominfo terkait hoaks ini padahal informasi-informasi palsu ini lah yang menjadi salah satu jurang penghambat dari tercapainya adaptasi sikap baru yang di inginkan. Dalam hal ini peneliti menilai Diskominfo harus lebih tegas lagi dalam menanggapi penyebar berita-berita palsu ini, karena sesuai hasil temuan peneliti Diskominfo menyatakan juga bekerjasama dengan pihak-pihak lain dalam melakukan komunikasi publiknya salah satunya adalah pihak kepolisian, peneliti menilai Kerjasama dengan POLRI terkait hoaks juga harus di fokuskan oleh Diskominfo Kota Semarang

Temuan selanjutnya yang ditemukan oleh peneliti adalah dalam rangka memenuhi fungsi pokoknya Diskominfo Kota Semarang melakukan Kerjasama dengan komunitas dimasyarakat dan juga organisasi berbasis pemerintah lain nya dalam mendukung program komunikasi publik yang mereka lakukan, meskipun begitu Diskominfo Kota Semarang juga menyatakan Dalam meyeberluaskan informasi untuk mempersuasi masyarakat agar mengadopsi kebiasaan baru yang dalam hal ini adalah prokes Diskominfo Kota Semarang belum menggunakan duta COVID-19 ataupun *brand ambassador* untuk membantu menyebarkan informasi ke masyarakat, Diskominfo berpendapat bahwa duta maupun *brand ambassador* selain walikota bukanlah prioritas utama dikarenakan Diskominfo percaya SDM yang ada sudah cukup berpengaruh dalam mempersuasi masyarakat untuk mau mengadopsi sikap baru yang taat protokol kesehatan COVID-19, jika di perhatikan Kembali secara seksam dalam melakukan komunikasi publik bekerja sama dengan *public figure non government* seperti artis ataupun *influencer* di masyarakat untuk menjadi membantu komunikasi publik Diskominfo Kota Semarang dalam membantu pemerintah untuk mempersuasi masyarakat perlu di pertimbangkan secara serius, pengaruh mereka terhadap penggemar dan pengikutnya yang bisa mencapai ribuan hingga jutaan orang akan cukup berpengaruh terhadap masyarakat. Karena publik *figure* kerap kali menjadi *opinion leader* di masyarakat Indonesia tak terkecuali di Kota Semarang. Jika merujuk pada teori *two step flow communication*, kontribusi utama tahap penyebaran informasi atau proses penyebaran informasi adalah:

- (1) Informasi dapat ditransfer tidak hanya oleh media tetapi juga oleh jaringan komunikasi interpersonal. Dengan kata lain, orang bisa memperoleh informasi melalui dua saluran atau apapun;
- (2) Ada antarmuka antara media dan jaringan komunikasi interpersonal, dan antarmuka adalah pemimpin opini;
- (3) Pengaruh pemimpin opini dan jaringan komunikasi interpersonal pada komunikasi informasi dan keputusan individu jauh lebih besar daripada media massa (Zhang & Dong, 2008:21).

Sebagai contoh, jika kita melihat pada saat COVID-19 merembak di dunia dan Indonesia tidak semua orang termasuk beberapa *influencer* di media sosial yang percaya akan adanya COVID-19, salah satunya adalah *drummer Super Man Is Dead*, Jerinx. Artis berdarah bali tersebut

secara terang-terangan menolak prokes dan meragukan kebenaran COVID-19, buntutnya banyak masyarakat yang mengikuti gerakannya bahkan Jerinx sempat melakukan aksi protes menolak tes COVID-19 dan aksi tersebut diikuti oleh masyarakat banyak, oleh karena itu menggunakan artis ataupun *influencer* sebagai *opinion leader* harus dipertimbangkan dengan serius oleh Diskominfo Kota Semarang sebagai salah satu langkah untuk mempersuasi masyarakat kota Semarang untuk taat prokes COVID-19.

### ***Cyber / Digital Public Relations***

konsep terkait *Cyber/digital Public Relations* juga dijelaskan oleh (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*, 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. Peneliti menemukan bahwa Diskominfo memang menjadikan media *Digital* sebagai media utama dalam melakukan komunikasi publiknya, hal ini merupakan hal yang positif dikarenakan dengan media internet, hubungan dengan sifat *one-to-one* bisa dibangun pada kurun waktu relatif cepat dikarenakan sifat internet yang interaktif. (Onggo, 2004: 58). Pada dasarnya peneliti menganggap penggunaan media internet sangat tepat terlebih pada saat pandemi yang dimana interaksi manusia secara langsung sangat tidak dianjurkan dikarenakan akan meningkatkan resiko penularan virus, penggunaan media internet menjadi pemutus jurang geografis tersebut, Diskominfo menyatakan bahwa mayoritas masyarakat saat ini sudah tidak asing dengan *Smartphone* yang sudah terafiliasi dengan internet didalamnya, sehingga Diskominfo Kota Semarang meyakini bahwa pemanfaatan *Public Relations* berbasis digital akan sangat menguntungkan dikarenakan akan lebih mudah menggapai *Audience* yang disasar, hal itu pula yang melandasi Diskominfo untuk mengutamakan komunikasi publik yang berbasis media digital dalam melakukan komunikasi publiknya dengan masyarakat Kota Semarang, terlebih Diskominfo Kota Semarang menyatakan bahwa pengikut akun-akun resmi mereka di media sosial Sebagian besar adalah masyarakat Kota Semarang itu sendiri.

Dalam menyebarluaskan informasi dan sosialisasi yang dalam kasus ini tujuan akhirnya adalah perubahan sikap masyarakat dengan menaati prokes dan segala kebijakan Covid-19 bukan hal yang mudah meskipun sudah dibantu media digital. Terlebih, merujuk pada penemuan di penelitian ini Diskominfo Kota Semarang kerap melakukan publikasi dan penyampaian pesan secara spontan tanpa melakukan riset-riset ilmiah sebelumnya, tentu pengambilan keputusan tanpa dilandasi riset dan hanya mengutamakan intuisi dan perkiraan bukanlah hal yang tepat. Kurang matangnya perencanaan strategis dalam menyampaikan informasi dapat dilihat dari minimnya respon masyarakat, khususnya di sosial media seperti Instagram, Twitter, dan Youtube. Meskipun kuantitas *Upload* konten terkait Covid-19 cukup tinggi dilakukan namun respon dari masyarakat cukup pasif, respon yang pasif dari *Audience* ini juga sangat bertentangan dengan konsep terkait potensi keuntungan menggunakan media digital (Onggo, 2004: 5) Manfaat dari kegiatan Digital PR menunjukkan 6 potensi, salah dua nya adalah

- a. Respon cepat. Para pelaku Digital PR didukung fasilitas internet untuk memperoleh respon cepat menghadapi masalah yang muncul.
- b. Terjalannya komunikasi dua arah antara instansi ataupun organisasi dengan publik. PR melalui digital bisa membangun hubungan bermanfaat dan kuat.

Tidak melakukan riset sebelum melakukan eksekusi konten tentu akan berdampak pada keberhasilan pesan itu sendiri, apakah pesan yang disampaikan di serap dan dilaksanakan oleh masyarakat atau hanya menjadi angin lalu saja. Diskominfo harus mencari tau terlebih dahulu pesan-pesan seperti apa yang masyarakat ingin kan, bentuk pesan seperti apa yang masyarakat senangi dan mereka perhatikan, bukan hanya berputar pada kuantitas informasinya saja. Melakukan persuasi suatu sikap baru kepada masyarakat memang bukan hal yang mudah, perlu perencanaan dan pertimbangan yang lebih dalam sebelum benar-benar melaksanakannya. Maka dari itu, pemerintah juga harus paham apa tujuan dari sosialisasi tersebut. Apakah Diskominfo ingin sosialisasi ini sukses dan menghasilkan bukti nyata yaitu perubahan sikap atau ingin sekedar pesan yang di sampaikan ini diketahui oleh masyarakat. Ini juga akan mempengaruhi bagaimana Diskominfo merencanakan publikasi informasinya. Hal ini harus diperhatikan dengan seksama karena jika dilakukan secara benar dan tepat kampanye yang dilakukan secara digital akan memberikan efek yang cukup signifikan, (Allagui & Breslow, 2016: 20). Dalam memanfaatkan media sosial, keterampilan dalam berpikir kreatif perlu fokus pada produksi pesan, bukan hanya

pada teknologi yang digunakan. Lalu, kampanye digital juga dapat mencapai hasil yang diharapkan jika dikemas sangat kreatif dan juga tepat (Freeman et al., 2015: 3).

Diskominfo terlalu fokus pada kuantitas informasi yang disampaikan, di satu sisi tidak ada jaminan bahwa kuantitas konten yang tinggi akan mampu mempersuasi masyarakat secara maksimal dan berujung pada perubahan sikap yang di inginkan, 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:

1. Pesan persuasif harus dikomunikasikan.
2. Penerima akan memperhatikan pesan.
3. Penerima akan memahami pesan.
4. Penerima terpengaruh dan yakin dengan argument-argumen yang disajikan
5. Tercapai proses adopsi baru.
6. Terjadi perilaku yang diinginkan.

Merujuk pada Teori Pemrosesan Informasi tersebut maka dapat dilihat bahwa fakta lapangannya dari 6 poin yang dipaparkan hanya poin pertama saja yang mungkin Diskominfo anggap tercapai. Memang, faktanya Diskominfo Kota Semarang menciptakan beberapa jenis konten kreatif sebagai sarana kampanye prokes Covid-19 seperti, *Webseries*, *Poster Animasi* ataupun acara musik yang disisipkan pesan-pesan prokes didalamnya. Namun, alasan mendasar mengapa jenis konten-konten tersebut dipilih dan momentum publikasi konten tersebut tidak dilandasi oleh riset maupun analisa yang mendalam sebelumnya, sehingga terkait apakah konten tersebut tepat sasaran dan di terima oleh masyarakat menjadi ambigu karena hanya dilandasi oleh intuisi dan perkiraan yang cenderung melibatkan emosi semata, padahal untuk mampu mempersuasi masyarakat untuk mau melakukan perubahan sikap yang taat prokes butuh strategi dan perencanaan yang matang, meskipun media sosial memiliki cakupan yang sangat luas namun segmen masyarakat yang menggunakan aplikasi-aplikasi tertentu juga berbeda, baik secara usia pengguna, waktu menggunakan hingga karakteristik pengguna pada setiap aplikasi sosial media juga berbeda-beda, sehingga mengeneralisasi *Audience* yang di sasar bukanlah hal yang bijak. bisa dilihat pada poin ke dua hingga ke enam yang dimana dari *Audience* memperhatikan pesan sampai terjadi perubahan perilaku yang diinginkan dirasa tidak tercapai dengan baik. Hal ini juga diperkuat oleh teori pemrosesan informasi itu sendiri yang menyatakan bahwa proses persuasi pesan yang

mengandung informasi (information processing theory) kepada masyarakat sesungguhnya dikatakan mencapai hasil yang maksimal bila terdapat Presentasi perubahan sikap atau persuasi sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa tahapan dan waktu. Jika dilihat, pada poin ke dua yang berbunyi “penerima akan memperhatikan pesan” tidak tercapai dengan baik. minimnya respon dari masyarakat terkait konten dan Informasi yang di sebarakan oleh Diskominfo menginduksikan minimnya perhatian yang diberikan oleh masyarakat, padahal netizen Indonesia terkanal di seluruh dunia dengan komentar-komentarnya bahkan CNN Indonesia menyatakan bahwa netizen Indonesia adalah warga *Super Power* di internet (<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20210325144517-185-622057/hobi-meriung-netizen-ri-bisa-jadi-warga-super-power-internet>),

Jika merujuk pada teori Two way Symetric maka hubungan timbal balik dua arah dalam kasus ini tidak tercapai dengan baik, (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. Jika melihat keterangan pada teori tersebut maka seharusnya proses komunikasi yang terjadi antara dua pihak berlangsung dua arah dimana pada kasus ini Ketika Diskominfo melakukan komunikasi publik maka publik atau masyarakat Kota Semarang seharusnya memberikan respon balik terhadap upaya komunikasi yang diberikan, namun disini Diskominfo justru dihadapkan dengan fakta bahwa konten-konten yang mereka *Upload* malah mendapat respon pasif dari masyarakat. Diskominfo meyakini bahwa dengan ragam konten yang di *Upload* dengan gaya penyampaian yang santai dalam *caption*-nya serta dengan kuantitas yang tinggi mampu mempersuasi masyarakat sehingga proses adaptasi sikap baru yang taat prokes dapat terlaksana. Nyatanya, kuantitas tinggi dan ragam jenis pesan saja tidak cukup relevan jika diartikan sebagai sebuah kesuksesan dalam komunikasi publik. Memang, jika dilihat sekilas followers di media sosial yang di kelola oleh Diskominfo cukup banyak dengan presentase pengikut dari Kota Semarang yang cukup banyak, contohnya seperti Instagram, pada 31 Agustus 2021 total *followers* di Instagram mencapai 132.000 dan sebanyak 54% pengikutnya berasal dari Semarang, namun bisa dilihat juga pada salah satu postingan berbentuk poster animasi terkait prokes yang di *Upload* pada 31 Agustus 2021 hanya mendapat 518 likes dan 4 Komentar

saja, yang dimana berarti tidak sampai satu per empat pengikut Instagram Semarang Pemkot yang merespon Postingan tersebut. Melalui data diatas dapat dilihat bahwasanya kuantitas, dan beragam jenis konten saja tidak cukup untuk menarik perhatian masyarakat, apalagi mempersuasi agar masyarakat merubah sikap yang dimana sikap yang di targetkan adalah taat prokes dan segala kebijakan Covid-19 yang telah di keluarkan oleh pemerintah. Diskominfo harus mengetahui dan memahami terlebih dahulu karakter demografis, psikografis dan juga geografis masyarakat yang di tuju, karena apa yang dilakukan sejauh ini adalah dengan menggeneralisasi *Audience* yang ada tanpa ada syarat atau indikator khusus dari *Audience* yang di tuju secara merinci dan detil, Perencanaan strategis yang matang dengan dilandasi riset-riset yang mendalam harus dilakukan agar pesan-pesan dan informasi yang ingin disampaikan dapat ditangkap baik dan tepat sasaran.

Dalam menghadapi kendala-kendala ini peneliti menemukan bahwa Diskominfo selalu melakukan evaluasi setiap minggunya terkait konten-konten dan informasi-informasi yang mereka publikasikan baik di web maupun sosial media, meski begitu dalam beberapa bulan terakhir tidak di temukan perubahan dari segi respon masyarakat terkait konten-konten yang di *Upload* di sosial media mereka kelola, lalu fakta di lapangan masih banyak masyarakat yang tidak menaati prokes yang sudah di tetapkan oleh pemerintah, masyarakat juga masih saja beriskap pasif terhadap konten dan informasi yang dibagikan oleh Diskominfo di sosial media nya, hal itu menjadi bukti bahwa evaluasi yang dilakukan Diskominfo Kota Semarang tidak cukup baik pelaksanaannya. Karena Evaluasi sendiri adalah proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk mengumpulkan, mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menyajikan informasi tentang suatu program untuk dapat digunakan sebagai dasar membuat keputusan, menyusun kebijakan maupun menyusun program selanjutnya (Widoyoko, 2012:6)