

Strategi Komunikasi Eksternal *Public Relations* Pemerintah Kota Salatiga di Masa Pandemi Covid-19

Tarra Nur Azizah Sulistiani¹, Lina Sinatra Wijaya²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana
Tarranurazizah@gmail.com¹, lina.sinatra@uksw.edu²

ABSTRAK

Salatiga merupakan salah satu kota di Jawa Tengah yang juga menunjukkan kenaikan dalam jumlah kasus Covid-19. Oleh karena itu, *Public Relations* atau biasanya disebut juga Humas pemerintah Kota Salatiga merancang suatu strategi untuk mengurangi penyebaran Covid 19 di Salatiga dengan melaksanakan suatu strategi yaitu memberikan jarak bagi pedagang pasar pada pagi hari yang dilaksanakan mulai tanggal 27 April 2020. Pasar merupakan salah satu tujuan dari program humas, dikarenakan pasar merupakan salah satu sarang terjadinya keramaian masyarakat. Namun sayangnya, kasus positif Covid-19 di Salatiga belum menunjukkan penurunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations Department* Pemerintah Kota Salatiga di masa pandemic Covid-19 dan langkah-langkah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations atau Humas* Pemerintah Kota Salatiga. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Pemerintah Kota Salatiga adalah dengan menggunakan sarana media sosial, media massa, spanduk, baliho, videotron, siaran keliling, dan pusat informasi. Dalam menentukan sarana komunikasi yang akan digunakan tersebut, *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga melaksanakan empat langkah strategi komunikasi yaitu: mengenal khalayak, menentukan topik/tema, menyusun narasi, dan akhirnya memilih media yang akan digunakan dalam jangka waktu tertentu.

Kata-kata Kunci: *Public Relations*, Strategi Komunikasi, Pemerintah Kota Salatiga

External Public Relations Communication Strategy of the Salatiga City Government during the Covid-19 Pandemic

ABSTRACT

Salatiga is one of the cities in Central Java which has also shown an increase in the number of covid 19 cases. Therefore, *Public Relations* or usually also called *Humas* of Salatiga municipality, has designed a strategy to reduce the spread of Covid 19 in Salatiga by implementing a strategy that is to provide a distance for the morning market traders which was stated in April 27, 2020. Distance Morning Market is one of the objectives of *Public Relations* program, because the market is a place where community crowds happened. Unfortunately the positive cases of Covid 19 in Salatiga have not shown a decline. This study aims to find out what communication strategies carried out by the *Public Relations of the Salatiga Municipality* during the Covid-19 pandemic and the steps for communication strategies carried out by the *Public Relations of the Salatiga Municipality*. This is a qualitative research method with a case study approach. Data collection techniques in the form of interviews, observations and documents. The results of this study indicate that the communication strategies carried out by the *Public Relations of the Salatiga Municipality* are using social media, mass media, banners, billboards, videotrons, mobile broadcasts, and information centers. In determining the means of communication, the *Public Relations of Salatiga Municipality* implements four steps of communication strategy, namely: knowing the audience, determining the topic / theme, compiling the narrative, and finally selecting the media to be used within a certain period of time.

Keywords: *Public Relations, Communication Tecnology, Salatiga Municipality*

Published: September 2021

ISSN: 2622-5476 (cetak), ISSN: 2655-6405 (online) Website: <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/pikma>

PENDAHULUAN

Public relations atau sering disebut juga hubungan masyarakat (Humas) di Indonesia sekarang sudah makin dikenal, dilihat dari banyaknya perusahaan yang sudah memiliki divisi *public relations*. Dalam artikel ini *Public relations* / Humas akan dipakai secara bergantian karena mempunyai fungsi yang sama. *Public relations* adalah fungsi manajemen unik yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menggunakan penelitian yang sehat dengan etika komunikasi sebagai alat utamanya (Butterick, 2012).

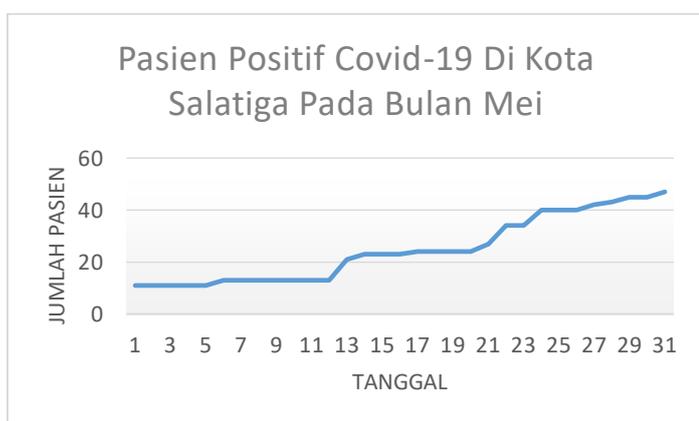
Walaupun sudah banyak perusahaan yang memiliki divisi *Public Relations* divisi tersebut kerap kali dianggap sebelah mata bagi sebagian orang, dikarenakan *job desk* dari Humas bisa di atasi oleh divisi yang tidak berbeda jauh, yakni divisi marketing. Padahal, *Public Relations* merupakan satu divisi sendiri yang terdiri dari berbagai macam konsentrasi bidang, yakni: seperti humas sebagai profesi, *Public Relations* sebagai departemen, humas sebagai suatu aktivitas dan *Public Relations* sebagai fungsi manajemen. Jika Humas dilakukan dengan *jobdesk* yang berbeda dengan divisi marketing maka suatu perusahaan akan berjalan dengan maksimal. Mengingat Humas merupakan divisi yang menjaga dan meningkatkan citra baik ketika perusahaan dalam sebuah masalah/ *crisis management*.

Baru-baru ini dunia sedang digemparkan dengan corona virus atau bisa disebut dengan Covid-19. Virus ini tergolong sangat berbahaya sebab dapat menular melalui interaksi manusia. Virus ini berasal dari kota Wuhan di China dan dengan cepat menyebar keseluruh dunia. Virus ini pertama masuk di indonesia pada tanggal 2 maret tahun 2020 setelah ditemukanya ada kasus positif pertama di indonesia dengan dua orang positif Covid-19. Kasus tersebut terjadi di Kota Depok, sebelum tertular Covid-19 dua orang positif corona ini melakukan kontak dengan warga jepang. Sampai saat ini kasus Covid-19 di indonesia terus naik dan belum menemui puncaknya. (Baskara, 2020)

Banyak kota di Indonesia yang mengeluarkan aturan untuk *lockdown* secara mandiri guna menjaga daerah yang ditinggali, guna memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Dengan kebijakan *lockdown* di beberapa daerah, maka mayoritas perusahaan di Indonesia mengeluarkan aturan untuk bekerja di rumah (*work from home*). Salatiga merupakan salah satu kota di Indonesia yang memilih untuk menertibkan warganya untuk tinggal di rumah saja. Beberapa aturan dikeluarkan seperti dibukanya akses keluar masuk portal perumahan warga pada pagi hari pukul 06.00 dan ditutup pada pukul 17.00. Sayangnya, masih banyak masyarakat yang melanggar aturan daerah, selama akses dibuka maka masyarakat memanfaatkan waktu tersebut untuk keluar. Masyarakat keluar karena adanya desakan ekonomi untuk memenuhi kehidupan keluarga mereka,

karena ada beberapa pekerjaan yang mengharuskan mereka untuk keluar rumah dan tidak bisa dikerjakan dari rumah. Sayangnya, ada sebagian masyarakat yang keluar, namun mengesampingkan dan tidak mematuhi protocol kesehatan seperti menjaga jarak.

Untuk mengatasi masalah tersebut pemerintah Kota Salatiga melalui *Public Relations* membuat penyelesaian krisis melalui strategi manajemen krisis. Salah satu strategi *Public Relations* Salatiga adalah memberikan jarak pagi pedagang pasar pada pagi hari yang dilaksanakan mulai tanggal 27 April 2020 (Permana, 2020). Pasar merupakan salah satu tujuan dari program *Public Relations*, dikarenakan pasar merupakan salah satu sarang terjadinya keramaian masyarakat. Namun sayangnya, kasus positif Covid-19 di Salatiga belum menunjukkan penurunan. Dilihat dari kurva 1.1 dibawah ini, pada bulan mei dari tanggal 1 mei hingga 31 mei terjadi peningkatan yang cukup tajam.



Kurva 1. Peningkatan pasien positif Covid-19 pada bulan mei tahun 2020 (sumber: Instagram Humassetdakotasalatiga)

Dari latar belakang diatas maka penelitian ini akan melihat bagaimana strategi komunikasi yang

dilakukan oleh Humas Pemerintah Kota Salatiga di masa pandemi Covid-19.

Kajian Teori

Public relations

Public Relations adalah fungsi manajemen yang membantu membangun dan memelihara jalur komunikasi, memunculkan pemahaman, kerja sama antara organisasi dan publiknya; melibatkan manajemen permasalahan dan isu; mendefinisikan dan menekankan tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; menggunakan penelitian yang sehat dengan etika komunikasi sebagai alat utamanya (Butterick 2012). Dapat dikatakan *Public Relations* tidak hanya berbicara tentang citra tetapi juga tentang membangun komunikasi, dan pengelolaan manajemen walaupun tujuan akhir dari itu semua adalah pembentukan citra. Komunikasi yang dilakukan oleh seorang *Public Relations Officer* adalah komunikasi eksternal dan internal dimana semua itu harus dibina dengan baik sehingga upaya untuk pencapaian tujuan dapat dilakukan dengan lancar (Butterick, 2012).

Berikut ini adalah pengertian mengenai komunikasi internal dan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* menurut Nesia (2014). *Pertama*, Komunikasi internal. Komunikasi internal atau komunikasi di dalam perusahaan telah menjadi salah satu fungsi yang penting, baik itu komunikasi dari atas ke bawah atau sebaliknya dari bawah keatas. Komunikasi internal yang baik pada akhirnya akan bermanfaat bagi perusahaan itu sendiri, tetapi ada situasi

husus yang melibatkan kekacauan pada perusahaan dimana komunikasi internal memainkan peran dalam mengurangi ketegangan. Perubahan praktik di tempat kerja dapat mengakibatkan kekacauan yang dapat mendorong spekulasi dan rumor yang tidak perlu.

Dengan situasi ini, maka komunikasi internal perlu dilakukan dengan jelas dan jujur. Bahkan bila ada berita buruk, komunikasi yang jelas dan jujur di dalam perusahaan dapat membantu mempermudah dan mengatasi situasi yang sulit. Selain itu komunikasi internal membantu karyawan memahami visi organisasi, nilai-nilai dan budaya, serta menyertakan anggota staf dalam isi-isi yang mempengaruhi kehidupan kerja mereka, dengan demikian staf selalu memperoleh informasi mengenai keputusan-keputusan penting yang diambil perusahaan. Komunikasi internal menurut Nesia (2014) memiliki dua alur yaitu alur komunikasi dari atas ke bawah dan alur komunikasi bawah ke atas.

Alur komunikasi dari atas ke bawah yaitu alur komunikasi dari atasan yang kedudukannya lebih tinggi ke bawahan, biasanya berupa perintah, pengarahan, pemberian informasi tentang kebijakan perusahaan, dan melakukan penelitian. Menurut Setyanto & Anggarina (2017) Pesan dari pimpinan dapat terdistorsi sehingga terjadi reduksi dan penyimpangan pesan. Untuk itu, perlu dilakukan komunikasi secara langsung melalui pertemuan atau pimpinan turun ke lapangan tanpa harus melalui sekat-sekat struktural dalam perusahaan.

Sementara itu, alur komunikasi bawah ke atas yaitu alur komunikasi dari bawahan ke atasan. Komunikasi ini dapat berupa permohonan bantuan, laporan prestasi kerja, saran-saran, opini, dan usulan anggaran. Menurut Nesia (2014) komunikasi dari bawah ke atas dapat dimanfaatkan pimpinan untuk memecahkan masalah-masalah yang terjadi di dalam perusahaan, sehingga upaya-upaya pimpinan sebagai pengambilan keputusan secara tepat dapat dilakukan dengan baik.

Komunikasi internal biasanya dilakukan dengan majalah staf, e-mail, intranet, pertemuan tatap muka atau rapat, *conference call*, dan papan pengumuman.

Kedua, Komunikasi eksternal. Komunikasi eksternal yang dilakukan di sini yaitu komunikasi keluar dengan *stakeholder* dan publik tetapi memiliki keterkaitan baik secara langsung maupun tak langsung pada perusahaan. Komunikasi eksternal juga penting bagi *Public Relations* karena seorang *Public Relations* akan menjadi mediator yang menjembatani antara perusahaan dengan publik. Melalui komunikasi eksternal ini diharapkan dapat menciptanya kepercayaan dan kedekatan antara perusahaan dengan publiknya. Komunikasi dengan pihak eksternal juga penting untuk mempengaruhi opini publik agar selalu berfikiran positif terhadap perusahaan. Komunikasi eksternal yang dilakukan oleh *public relations* biasanya memberikan pesan-pesan melalui media seperti: 1) *Newspaper* / koran. Koran adalah surat kabar yang dicetak di kertas yang biasa disebut dengan kertas koran dan diterbitkan setiap hari

berisi topik berita-berita terkini untuk di informasikan kepada khalayak; 2) Majalah. Majalah biasanya berisi tentang topik berita, artikel, cerita dan sebagainya. Majalah biasanya diterbitkan dalam kurun waktu tertentu sesuai ketentuan percetakan, biasanya dikeluarkan mingguan atau bulanan; 3) Siaran di TV. Selain melalui media cetak komunikasi eksternal juga bisa dilakukan dengan siaran di TV. Siaran di TV biasanya di tampilkan dalam bentuk gambar dan suara, hanya saja siaran melalui TV diberi waktu terbatas di setiap berita yang ditampilkan biasanya 2-3 menit.

Kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* menurut Silviani, (2020) yaitu: 1) Hubungan dengan komunitas. Membina hubungan dengan komunitas sekitar perusahaan merupakan wujud kepedulian perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya mengambil keuntungan dari mereka, tetapi juga ikut peduli dan berbagi apa yang di dapatkan perusahaan dari lingkungan yang merupakan milik bersama. Hubungan ini sering dilakukan perusahaan dalam bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Menurut Hasan (2018) alur penyampaian pesan dilakukan oleh perusahaan yang bertindak sebagai komunikator, sedangkan para komunitas menjadi sumber informasi. Saluran dan jaringan komunikasi yang telah dibangun oleh perusahaan adalah teknologi informasi yang menghubungkan komunitas dengan program *Mercy Corps-Global Citizen Corps* (GCC). Program ini merupakan

sarana untuk saling berbagi informasi dan pengalaman antar komunitas. Kegiatan ini dilakukan melalui *video conference* dengan cara interaksi tatap muka dan berbicara secara langsung dengan komunitas. Di dalam video conference ini komunitas berbagi cerita sukses dan pengalaman tentang kehidupan di daerah masing masing; 2) Hubungan dengan media dan pers. Hubungan dengan media dan pers merupakan alat pendukung untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja yang dilakukan oleh perusahaan. Hubungan dengan media dan pers juga dilakukan untuk kelancaran publikasi *Public Relations* kepada publik. Hubungan baik dengan media dan pers, perusahaan bisa mengontrol, mencegah, dan meminimalisir berita negatif yang menyangkut perusahaan. Bentuk hubungan dengan media dan pers melalui kontak formal dan non formal. Kontak formal antara lain konferensi pers, *press tour*, *press briefing*, dan resepsi pers. Bentuk kontak non formal antara lain keterangan pers, wawancara pers, dan jumpa pers.

Menurut Nesia (2014) kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh *Public Relations* mempunyai prinsip yang berkaitan dengan etika, kejujuran dan kepercayaan. *Public Relations* harus mempunyai etika karena pengaruhnya terhadap media karena *Public Relations* menghadirkan realitas, dalam bidang ini *Public Relations* dituntut untuk berbicara dengan menganut kebenaran. Jika seorang *Public Relations* tidak berbicara jujur hal tersebut bisa menjadi *boomerang* untuk perusahaan itu sendiri dan meruntuhkan kepercayaan publik.

Strategi Komunikasi *Public Relations*

Saat terjadi masalah di dalam organisasi atau perusahaan, seorang *Public Relations* akan membuat sebuah program untuk menyelesaikan masalah tersebut. Dalam menyelesaikan masalah tersebut seorang *Public Relations* harus mempunyai strategi. Baik dan efektifnya suatu program *Public Relations* tidak dapat terjadi begitu saja. Menurut Butterick (2012) *Public Relations* harus mempunyai perencanaan/ strategi untuk meraih keberhasilan program tersebut.

Strategi komunikasi berisi pengumpulan dan penyebaran informasi, mengevaluasi rancangan-rancangan manajemen, menindaklanjuti pesan-pesan yang disampaikan menginformasikan kepada publik apa yang akan dirubah. Strategi komunikasi tidak hanya berfokus pada komunikasi internal saja tetapi juga harus memikirkan komunikasi eksternal kepada publik. Apapun cara penyebaran informasinya, *Public Relations* harus dapat menjamin adanya keterbukaan dan komunikasi dua arah yang mengharap agar publik dapat memberikan timbal balik dari informasi, data, dan apapun yang sudah diberikan oleh *Public Relations*.

Menurut Silviani (2020) cara penyebaran informasi ini yaitu: 1) Tatap Muka langsung. Membuka pusat informasi dalam sebuah *crisis centre*, dimana siap 24 jam untuk menyediakan dan mem-follow up informasi dari publik; 2) Melalui Media Massa, yaitu menyediakan informasi kepada wartawan, surat kabar, radio ataupun televisi; 3) Media yang tidak massa, seperti surat menyurat,

internet, selebaran majalah internal dan majalah dinding; 4) Media *Online*. Untuk media *online* terdapat beberapa istilah lain, seperti media alternatif atau *Computer Mediated Communication*. Saat inipun, dikenal istilah baru seperti *microblogging-mediated communication*, yaitu bentuk baru dari kegiatan komunikasi dimana pengguna dapat mendeskripsikan opininya secara singkat dan didistribusikan dengan menggunakan pesan-pesan instan seperti *mobile phone, e-mail, web, facebook*, atau *twitter*, ini populer dengan istilah media sosial.

Media Sosial ini mempunyai dua fungsi bagi aktivitas *Public Relations*: (1) Sebagai sumber informasi atau isu-isu dan opini publik. (2) Sebagai alat untuk mengontrol informasi melalui penyediaan informasi yang faktual, *up to date*, terbuka dan resiprokal di mana informasi itu juga disebarkan di media sosial.

Strategi Komunikasi yang diterapkan *Public Relations*, harus juga memikirkan keselamatan publik. Karena itu, strategi komunikasi dapat di rancang untuk: a) Mengurangi resiko muncul kepanikan publik; b) Mengurangi kekhawatiran yang dirasakan oleh publik; c) Mengurangi spekulasi-spekulasi khususnya diawal-awal krisis; d) Melindungi perusahaan dari kritik-kritik spekulasi, yang biasanya muncul dari diskursus publik di media massa; d) Bersifat dapat dipercaya, keterbukaan, dan komunikasi berbasis keseimbangan kepentingan. Didesain untuk meminimalkan kerusakan pada citra organisasi.

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk kualitatif. Menurut Barlian (2016) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Penelitian dengan metode kualitatif bersifat mendalam, yang berarti sumber informasi penelitian harus digali dan ditemukan secara mendalam. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Menurut Ardianto (2011) studi kasus merupakan tipe pendekatan dalam penelitian yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, dan komprehensif.

Penelitian ini dilaksanakan di Salatiga, khususnya di kantor Pemerintah Kota Salatiga. Tempat ini dipilih oleh peneliti karena tempat tersebut adalah salah satu tempat di Jawa Tengah yang terdampak pandemi Covid-19 (Budiansyah, 2020). Dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Dalam pengumpulan data primer akan diperoleh melalui metode wawancara, observasi. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder akan diperoleh melalui dokumen.

Subject penelitian ini di ambil menggunakan teknik sampel. Menurut Barlian (2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang

dimiliki oleh populasi. Teknik penentuan sampel yang dilakukan peneniti adalah *purposive sampling*. Menurut Barlian (2016) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tujuan yang telah ditetapkan oleh si peneliti, karena itu pengambilan sampel secara purposive tidak memperhatikan prinsip keterwakilan dari populasi. Subject dalam penelitian ini adalah Humas Pemerintah Kota Salatiga. Partisipan ini dipilih karena dianggap sebagai *key person* didalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari mereduksi data, *men-display* data, mengambil kesimpulan dan verifikasi. Data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumen dari *Public Relations* Pemerintah Kota Salatiga di tulis dalam bentuk uraian, dan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, dan difokuskan pada hal-hal penting saja. Data yang direduksi memberikan gambaran secara tajam tentang hasil pengamatan. Setelah mereduksi data hal yang perlu dilakukan adalah *men-display* data tingkat efektifitas strategi komunikasi yang dilakukan *Public Relations* Pemerintahan Kota Salatiga agar dapat melihat gambaran keseluruhan dari penelitian tersebut. Data dapat ditampilkan menggunakan *charts*. Setelah *men-display* data peneliti akan mengambil kesimpulan berdasarkan informasi dan data yang diperoleh melalui *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga. Kesimpulan tersebut mula-mula masih tentatif, kabur, dan diragukan tapi seiring dengan bertambahnya data kesimpulan itu lebih *grounded*. Selama penelitian

berlangsung kesimpulan dari data tersebut harus di verifikasi. Verifikasi dilakukan dengan mencari data baru yang digunakan untuk memperjelas strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Pemerintah Kota Salatiga di masa pandemic Covid-19.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi penting dilakukan saat terjadi krisis. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala bagian dan staff *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga dan observasi serta dokumentasi yang telah dilakukan, strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas Pemerintah kota Salatiga di masa pandemi Covid-19, adalah menggunakan beberapa sarana komunikasi antara lain:

Siaran keliling

Siaran keliling menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga untuk menyebarkan informasi tentang Covid-19. Humas Pemerintah kota Salatiga juga melakukan siaran keliling, tujuannya untuk menjangkau masyarakat yang tidak menggunakan media sosial sehingga semua lapisan masyarakat mendapat informasi tentang Covid-19.



Gambar 1. Siaran keliling yang dilakukan oleh Humas Pemerintah kota Salatiga

Pesan yang disampaikan pada siaran keliling adalah terus patuhi Protokol Kesehatan, memakai masker, cuci tangan dengan sabun dan air mengalir, jaga jarak, hindari kerumunan dan batasi mobilitas untuk mencegah Covid-19. Hasil penelitian Wirawati et al (2020) mengatakan pada kelurahan Tambak aji Kecamatan Ngaliyan Semarang dilakukan siaran keliling. Siaran keliling tersebut menyampaikan himbauan penting dengan membagikan booklet tentang perilaku hidup bersih dan sehat untuk mencegah penularan Covid-19 dalam kondisi *new normal*, dan hasilnya pengetahuan warga tentang Covid-19 pada kelurahan tersebut naik sebesar 19% dan perilaku hidup bersih untuk mencegah Covid-19 naik sebesar 45%. Itu artinya penggunaan strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga melalui siaran langsung tepat dilakukan karena selain menjangkau seluruh lapisan masyarakat pengetahuan masyarakat tentang informasi yang disebarluaskan juga meningkat.

Pusat informasi

Public Relations Pemerintah kota Salatiga membuka pusat informasi terkait Covid-19 sebagai salah satu strategi komunikasinya. *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga membuka layanan hotline number penanganan Covid-19 dan layanan aduan masyarakat terkait Covid-19, yang bertujuan untuk masyarakat salatiga yang ingin bertanya tentang Covid-19 bisa hubungi nomor hotline.

Nomor *hotline number* ini bisa kita ketahui melalui website dinkes.salatiga.go.id atau pada videotron yang tersebar di salatiga. Cara penyebaran informasi sering digunakan *Public Relations* menurut Silviani (2020) yaitu dengan cara membuka pusat informasi dalam sebuah *crisis centre*, dimana siap 24 jam untuk menyediakan dan mem-*follow up* informasi dari publik.

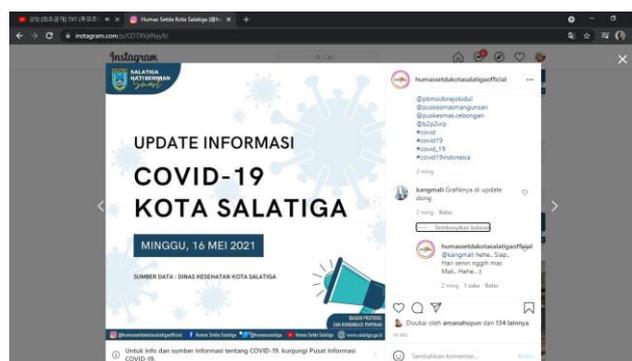
Selain Sarana tersebut, *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga juga menggunakan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan juga *Youtube* sebagai media/alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan.

Media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *youtube* menjadi salah satu cara yang dilakukan oleh Humas Pemerintah kota Salatiga untuk menyebarkan informasi tentang Covid-19. *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga menerapkan cara ini karena media sosial merupakan media yang dianggap efektif. Penggunaan media sosial dianggap efektif karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Setiadi, 2015) menyebutkan bahwa kehadiran media sosial membawa dampak perubahan cara

berkomunikasi dari konvensional menjadi modern dan serba digital, namun juga menyebabkan komunikasi yang berlangsung menjadi lebih efektif.

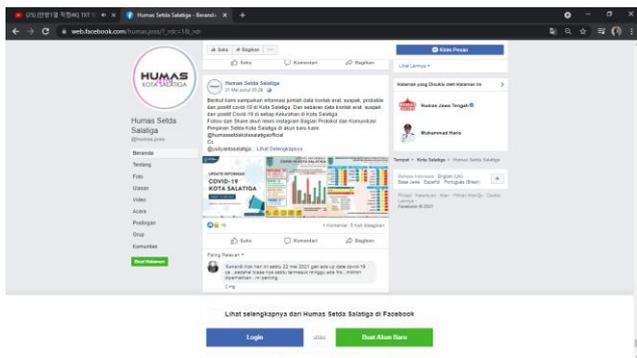
Informasi yang disebarkan *Public Relations* Pemerintah kota Saltiga melalui media sosial berisi tentang data *update* informasi penyebaran Covid-19 di kota salatiga. Dalam postingannya di media sosial *instagram* dan *facebook*, Humas Pemerintahan kota Salatiga menampilkan jumlah data pasien positif Covid-19, suspek, kontak erat, dan *probable* atau orang-orang yang diduga terjangkit Covid-19. Selain informasi data tersebut, terdapat pula informasi mengenai PPKM yang dimasukkan kedalam postingannya di *instagram* dan *facebook*, terdapat pula anjuran cuci tangan menggunakan sabun, jaga jarak, dan anjuran untuk tidak keluar rumah.

Observasi yang dilakukan pada media sosial *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga ditemukan perbedaan pada balasan di kolom komentar *instagram* dan *facebook*. Pada kolom komentar *instagram* kebanyakan pertanyaan masyarakat dijawab satu persatu seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Contoh komentar pada kolom *Instagram*

Hal ini berbanding terbalik dengan kolom komentar *facebook* pertanyaan masyarakat sering tidak dijawab terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3. Contoh komentar pada *facebook*

Alasan komentar pada *facebook* jarang dibalas karena kurangnya admin yang mengelola media sosial tersebut, karena salah satu admin media sosial tersebut mendapat promosi jabatan dari Pemerintah kota Salatiga. Merespons komentar pada media sosial sangatlah penting karena hal itu dapat menimbulkan spekulasi dan kritik dari masyarakat dan mengakibatkan menurunnya citra Pemerintah kota Salatiga.

Menurut Setiadi (2015) Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Interaksi antar pengguna ini menciptakan pola komunikasi dua arah. Pola komunikasi dua arah ini terjadi antara komunikator dan komunikan yang saling tukar fungsi dalam menjalani fungsi mereka. Komunikator menyampaikan pesan kemudian komunikan menanggapi begitu sebaliknya (Pratiwi, 2017). Tujuan utama komunikasi dua arah ini

memberikan kesempatan dan respon terhadap pernyataan yang telah disampaikan (Pratiwi, 2017). Karena pada Pemerintah kota Salatiga terjadi keterbatasan admin hal ini membuat arus komunikasi tidak berjalan dengan baik karena tidak terbentuk komunikasi dua arah.

Setelah melakukan strategi komunikasi melalui media sosial terdapat pengurangan kekhawatiran dan kepanikan masyarakat tentang Covid-19 karena masyarakat yang awalnya tidak tau tentang Covid-19 dan tidak tau harus berbuat apa untuk mencegahnya sudah mendapatkan informasi dan arahan yang tepat dari pemerintah kota salatiga melalui media sosial agar dapat menjaga diri dari sebaran Covid-19.

Selain menggunakan media sosial, *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga menggunakan media massa untuk menyebarkan informasi tentang Covid-19. Radio dipilih sebagai penyebar informasi tentang Covid-19 disaat pandemi oleh Pemerintah kota Salatiga karena mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis. Berikut merupakan contoh informasi tentang Covid-19 yang disebarkan melalui radio suara salatiga:



Gambar 4. Contoh poster informasi tentang Covid-19 oleh radio suara salatiga

Keberadaan radio sebagai media penyiaran pemberitaan Covid-19 di daerah mempunyai peranan yang sangat penting dan strategis dalam memberikan keseimbangan informasi, pendidikan, kebudayaan dan hiburan yang bersifat positif kepada masyarakat sehingga mampu mendukung untuk mencapai keberhasilan program-program pembangunan Pemerintah Daerah (Herlina & Andy, 2020).

Media massa yang dipergunakan oleh Pemerintah Kota Salatiga sudah tepat, dikarenakan orang-orang Salatiga yang memang masih sering mendengarkan berita atau pun iklan melalui radio. Sehingga penyebaran informasi mengenai Covid-19 yang disampaikan melalui radio dapat menjangkau seluruh khalayak umum di kota Salatiga. Mengutip jurnal milik (Ahmad, 2015) yang berjudul “radio sebagai sarana media massa” ada beberapa kekuatan yang dimiliki oleh radio, yang diantaranya: pertama, radio menjaga mobilitas, Radio tetap menjaga mobilitas pendengarnya tetap tinggi, sehingga tidak perlu menghentikan aktivitas yang sedang dilakukan, namun tetap dapat mendengarkan informasi yang disebarkan, kedua, radio dianggap sebagai *Now media*, yang disebut *now* ini adalah kesegaran informasi yang disebarkan, dan juga proses operasionalnya lebih murah yang memungkinkan untuk menyebarkan informasi secara seketika, ketiga, radio merupakan media auditif, walaupun tidak ada visual seperti media cetak atau di televisi, namun dengan hanya suara menjadikan biaya operasional lebih murah, mudah, dan mempunyai

kelebihan dalam pendekatan kepada pendengar, keempat, menciptakan *theatre of mind* Radio yang hanya berisi dengan suara seringkali membuat para pendengarnya menciptakan ‘*imajinasi*’ dari informasi yang disebarkan oleh penyiar, kelima, menciptakan keakraban antara penyiar dan pendengar sehingga tercipta ikatan saling menguntungkan membuat pendengar lebih mudah mempercayai informasi yang disebarkan oleh penyiar.

Public Relations Pemerintah kota Salatiga menggunakan Spanduk, baliho sebagai media iklan luar ruangan untuk menyebarkan informasi tentang Covid-19. Menurut Purnama & Thalib (2018) media videotron marak digunakan sebagai media informasi, terlepas dari sifatnya komersil ataupun dalam hal layanan masyarakat. Untuk bentuk iklan komersil menampilkan suatu produk maupun jasa yang disebarluaskan demi ketercapaian tujuan informasi suatu perusahaan, baik untuk perusahaan swasta maupun BUMN, sedangkan iklan layanan masyarakat ialah iklan bukan komersil dengan tujuan mempersuasi pengguna jalan untuk mematuhi dan melaksanakan himbaun tersebut (Purnama & Thalib, 2018).

Penggunaan videotron dalam strategi komunikasi ini cukup tepat dilakukan, karena ada beberapa masyarakat yang tidak membaca berita dan himbauan tentang Covid melalui media sosial Humas Pemerintah Kota Salatiga atau mendengarkan berita melalui radio. Pemasangan informasi di videotron pada tempat-tempat umum membuat informasi tentang Covid-19 bisa tersebar

luas. Purnama & Thalib (2018) mengatakan salah satu kelebihan dari media videotron ini adalah karena mudahnya terbaca oleh pengguna jalan disebabkan karena letaknya yang berada di depan lampu rambu lalu lintas (lampu merah), sehingga tepat untuk menyajikan iklan video kepada seluruh pengguna jalan yang sedang berhenti karena adanya lampu merah. Berikut adalah contoh videotron yang terdapat di Salatiga:



Gambar 5. Videotron yang terdapat di depan lampu lalu lintas (lampu merah)

Pada videotron pesan yang disampaikan oleh Pemerintah kota Salatiga berisi tentang informasi *hotline number* Covid-19, sasaran vaksin Covid-19 di Salatiga, ucapan walikota Salatiga tentang vaksin yang akan dilaksanakan di Salatiga, video beberapa orang yang sudah divaksin (camat, lurah, Bripda, tokoh masyarakat, tukang becak, mahasiswa, wakil walikota dll) dan video ketua DPRD Salatiga sedang divaksin. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat percaya dengan vaksin yang akan diberikan secara bertahap kepada masyarakat Salatiga. Tokoh masyarakat mempunyai peran yang sangat penting. Sebab, pada hakikatnya tokoh masyarakat ialah orang yang mempunyai peranan yang besar dalam suatu kelompok masyarakat dan memiliki kekuasaan yaitu kemampuan

mempengaruhi orang atau kelompok lain sesuai dengan keinginan dirinya (Rosidin, Rahayuwati, and Herawati 2020).

Selain videotron Humas Pemerintah Kota Salatiga juga memasang spanduk. Spanduk ini terdapat di pasar raya 2 dan di jalan raya dimana banyak orang berlalu-lalang dan berbelanja dengan begitu informasi yang disampaikan disini tepat dengan sasaran yang dituju dan efektif, mengingat isi pesan dari spanduk itu adalah perintah untuk mematuhi protokol kesehatan berupa menjaga jarak, memakai masker, mencuci tangan dan menghindari kerumunan. Efektivitas media spanduk dilihat dari faktor jangkauan khalayak karena masyarakat bisa melihat spanduk tersebut (Takaeb, 2019).



Gambar 6. Foto spanduk di pasar raya 2 salatiga yang berisi tentang pendisiplinan protokol kesehatan

Baliho juga menjadi salah satu strategi komunikasi yang dilakukan oleh humas pemerintah kota Salatiga. Seperti yang disebutkan oleh bapak angga selaku staff humas pemerintah kota Salatiga. *“kita juga memakai baliho”*. Akan tetapi berdasarkan hasil observasi pada bulan febuari 2021 tidak ditemukan adanya baliho terkait informasi tentang Covid-19 di Salatiga.

Langkah-langkah Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* pemerintah Kota Salatiga tidak semata-mata terbentuk begitu saja, harus ada langkah-langkah sebelum menentukan strategi komunikasi tersebut. *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga akan melakukan rapat untuk membahas mengenai langkah-langkah strategis yang akan dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Salatiga.



Gambar 7. Rapat yang dilakukan humas Pemerintah kota Salatiga untuk menentukan langkah-langkah strategi komunikasi

Berikut adalah langkah-langkah strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga di masa pandemi Covid-19. *Pertama*, mengelompokan dan mengenali karakteristik khalayak. Menurut Masrifah Cahyani (2020) langkah pertama yang dilakukan untuk menentukan strategi komunikasi adalah mengelompokan dan mengenali sasaran yang akan dituju, tujuannya untuk mempermudah dalam menentukan strategi komunikasi apa yang akan digunakan dalam menyampaikan informasi. Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain diperlukan perumusan tujuan yang jelas, juga perlu memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

Dalam hal Humas Pemerintah kota Salatiga juga mengenali khalayak yang akan dituju untuk mengetahui strategi apa yang akan dilakukan agar berjalan efektif.

Kedua, menentukan topik/tema/materi. Dalam memilih topik yang ditentukan untuk nantinya dilaksanakan untuk mengurangi penambahan pasien Covid-19 di Salatiga, Pemerintah kota Salatiga awalnya menentukan himbauan-himbauan apa saja yang harus dilakukan, seperti mencuci tangan, anjuran untuk tidak keluar rumah, larangan berkumpul dan sebagainya. Menurut Abidin (2015) Pesan dapat terbentuk dengan menentukan tema atau materi. Maka dari itu sebelum menyusun pesan dalam melakukan strategi komunikasi harus menentukan temanya terlebih dahulu agar pesan yang ingin disampaikan jelas maksud dan tujuannya.

Ketiga, menyusun narasi. Tujuan menyusun narasi disini adalah agar pesan yang disampaikan sesuai dengan khalayak yang dituju sehingga pesan tersebut tepat dengan sasaran. Pesan yang disampaikan haruslah jelas dan menarik agar masyarakat mau membaca informasi tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Masrifah Cahyani (2020) syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian, perhatian adalah pengamanaan yang terpusat. Dengan demikian awal dari suatu efektivitas dalam komunikasi sudah terpenuhi, dimana bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan - pesan yang disampaikan.

Keempat, memilih media. Pentingnya memilih media berdampak pada keefektifan suatu pesan yang disampaikan karena setiap media memiliki tingkat efektivitas yang berbeda. Cara memilih media yang akan digunakan biasanya berdasarkan isi pesan apa yang akan disampaikan dan target sasarannya. Seperti yang dikatakan oleh Masrifah Cahyani (2020) Sebagaimana dalam menyusun pesan dari suatu komunikasi yang ingin dilancarkan, kita harus selektif dalam menentukan media, dalam arti menyesuaikan keadaan dan kondisi khalayak. Selain itu kita harus memperhatikan faktor-faktor komunikasi dan hubungannya dengan situasi sosialpsikologis, hal ini karena masing-masing media mempunyai kemampuan dan kelemahan-kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

KESIMPULAN

Public Relations Pemerintah Kota Salatiga dalam mengatasi penyebaran Covid-19 di kota salatiga, melaksanakan berbagai media komunikasi antaralain melalui media sosial *Instagram*, *facebook*, *twitter* dan *youtube*, dan juga menggunakan media massa, yaitu radio, sehingga penyebaran informasi dapat menjangkau khalayak umum di kota Salatiga. Selain itu Pemerintah Kota Salatiga juga menyebarkan informasi melalui media iklan luar ruangan seperti spanduk, baliho, dan videotron sehingga ketika masyarakat sedang berada area berkumpul dapat membaca dan menaati himbauan ataupun informasi yang disajikan didalamnya. Strategi komunikasi yang berikutnya adalah melakukan siaran keliling, hal ini dilakukan Humas Pemerintah kota Salatiga agar dapat menjangkau masyarakat yang tidak memiliki akses ke media sosial ataupun media massa. Selain

itu *Public Relations* / Humas Pemerintah kota Salatiga juga membuka layanan hotline number penanganan Covid-19 dan layanan aduan masyarakat terkait Covid-19.

Dalam menentukan sarana komunikasi tersebut, *Public Relations* Pemerintah kota Salatiga melakukan 4 langkah yang strategi yaitu: mengenal khalayak, menentukan topik/tema, menyusun narasi, dan akhirnya dapat menentukan media yang akan digunakan dalam jangka waktu tertentu.

Diharapkan untuk penelitian yang akan datang dapat membahas mengenai strategi komunikasi pemerintah kota Salatiga terkait kasus Covid-19 dengan metode yang berbeda yaitu metode kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar peningkatan atau penurunan grafik kasus positif setelah dilakukannya strategi komunikasi tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. (2015). *Manajemen Komunikasi (Filosofi, Konsep, Dan Aplikasi)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ahmad, Nur. (2015). Radio Sebagai Sarana Media Massa. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam* 3(2), 33–54.
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodelogi Penelitian Untuk Public Relations Kualitatif Dan Kuantitatif*. 2nd ed. edited by N. S. Nurbaya. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barlian, Eri. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. 1st ed. Padang: Sukabina Press.
- Baskara, Bima. (2020). Rangkaian Peristiwa Pertama Covid-19. Retrieved April, 18, 2021, from Kompas.com website :

- <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/rangkaian-peristiwa-pertama-Covid-19/>
- Budiansyah, Arif. (2020). Peta Corona Jateng, Ini Daerah Terbanyak Kasus Corona. Retrieved April, 18, 2021, from CNBC Indonesia website : <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200323093127-37-146827/peta-corona-jateng-ini-daerah-terbanyak-kasus-corona>
- Butterick, Keith. (2012). *PENGANTAR PUBLIC RELATIONS: TEORI DAN PRAKTIK*. 1st ed. edited by N. Hasfi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Cahyani, Adelia Masrifah. (2020). Strategi Komunikasi Humas Pemerintah Kota Surabaya Dalam Melayani Dan Menggali Potensi Masyarakat Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 10(1), 1–16.
- Hasan, Saipullah. (2018). Model Komunikasi Pada Program Csr. *Interdisciplinary Journal of Communication* 3(1), 59–82.
- Herlina, Rita, and Armia Andy. (2020). Pemanfaatan Media Radio Belitung Timur (Rbt 89,7 Fm) Dalam Penyebaran Informasi Virus Covid-19. 9(2),51–66.
- Nesia, Andin. (2014). *DASAR DASAR HUMAS*. 1st ed. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Permana, Dian Ade. (2020). Pedagang Pasar Pagi Salatiga Tetap Berjualan, Tapi Ditata Agar Berjarak. Retrieved April, 28, 2021 from Kompas.com website : <https://regional.kompas.com/read/2020/04/28/12325741/pedagang-pasar-pagi-salatiga-tetap-berjualan-tapi-ditata-agar-berjarak>
- Pratiwi, Dini Restiyanti. (2017). Interaksi Verbal Pada Komunikasi Akademik Dosen Pembimbing Akademik: Studi Kasus Mahasiswa Pbi Fkip Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Bahastra*. 37(2), 1-10.
- Purnama, Andry Priyadharmadi, and Akbar Abu Thalib. (2018). Keefektivitasan Videotron Dalam Menyampaikan Pesan Iklan Kepada Masyarakat. *Jurnal Dakwah Tabligh*. 19(1):44–57.
- Rosidin, Udin, Laili Rahayuwati, and Erna Herawati. (2020). Perilaku Dan Peran Tokoh Masyarakat Dalam Pencegahan Dan Penanggulangan Pandemi Covid -19 Di Desa Jayaraga, Kabupaten Garut. *Umbara*. 5(1):42.
- Setiadi, Ahmad. (2015). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora* 16(2):1–7.
- Setyanto, Yugih, and Paula T. Anggarina. (2017). Public Relations: Membangun Komunikasi Internal Dalam Perusahaan. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi* 6(1):55.
- Silviani, irene. (2020). *PUBLIC RELATIONS SEBAGAI SOLUSI KOMUNIKASI KRISIS*. edited by irene Silviani. Surabaya: SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. 3rd ed. edited by S. Y. Suryandari. Bandung: Alfabeta.
- Takaeb, Afrona Elisabeth Lelan. (2019). Gambaran Efektivitas Spanduk Sebagai Media Komunikasi Kesehatan Di Desa Oemasi. *Undana Kupang*. 1(2), 77–83.
- Wirawati, Maulidta Karunianingtyas., Dyah Restuning Prihati., and Endang Supriyanti. (2020). PKM Penyuluhan Keliling Menghadapi New Normal Covid 19 dan Pembagian Masker Pada Kelompok Ibu PKK di RW X dan XI Kelurahan Tambakaji. *Jurnal Implementasi Pengabdian Masyarakat Kesehatan*. 2(2), 58-62