

**Peran Digital PR Diskominfo Kota Semarang Dalam Mendukung Komunikasi
Publik Pada Penanganan Pandemi Covid-19**

Hafiz Maulana Sadiq¹, Agus Naryoso², Much Yuliyanto³
hafizmsadiq98@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Jl. Prof Soedarto,
SHTembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407 Faksimile (024)
746504 Laman: <https://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id**

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic hit the whole world quickly and massively, including the City of Semarang, the Government has actually issued various health protocol policies in order to suppress the spread of this virus in Indonesian society and including the City of Semarang, despite the fact that the growth of Corona cases in the City of Semarang very high, the number of red zones that exist causes Semarang City to become the city with the most active cases in Central Java, various factors such as Infodemics, Hoax, to the number of people who do not comply with health protocols are some of the reasons why Covid-19 in Semarang City is so high, by Therefore, in this study the researchers sought to find out how the role of Digital Public Relations at the Semarang City Communication and Information Office in Supporting Public Communication in Handling the COVID-19 Pandemic. The theory used in this study is Cyber Public Relations, Information Processing Theory, Two way Symmetrical, Organizational Processing Theory. , T wo Step Flow Communication, This research uses a qualitative descriptive type with a public relations audit approach method, the data in this study were obtained by interview methods and online Observations

The results of this study found that the Cyber/Digital Public Relations of the Semarang City Communication and Information Office performs the role of Public Relations, namely publications, events, news, community involvement, and also informs. The digital PR of the Semarang City Diskominfo prioritizes the use of digital media in conducting public communications regarding Covid-19, some of the media used are websites, Instagram, Twitter, and YouTube. In addition, the Semarang City Diskominfo also manages a special website related to Covid-19, namely www.siagacorona.semarangkota.go.id, the quantity of content uploaded per day on social media tends to be high with 2-3 contents related to Covid-19 per day, but in carrying out public communication related Covid-19 Diskominfo does not use |Brand Ambassadors/ambassadors other than the Mayor of Semarang, apart from that, Diskominfo of Semarang City also does not conduct in-depth research and surveys on the planning of public communication strategies that are carried out. Then, in dealing with hoax information, the Semarang City Communication and Information Office has a system to detect

hoax information automatically and actually, then information related to fake information will be published on the website www.semarangkota.go.id, but Semarang City Diksominfo has never followed up on those who spread false information to other people to legal route.

Keywords: *Digital Public Relations, Diskominfo Semarang City, Public Communication on Handling the COVID-19 Pandemic*

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 menerpa seluruh dunia secara cepat dan masif, tidak terkecuali Kota Semarang, Pemerintah sejatinya telah mengeluarkan berbagai kebijakan prokol kesehatan dalam rangka penekanan penyebaran virus ini di masyarakat Indonesia dan termasuk di dalamnya Kota Semarang, meskipun begitu nyatanya pertumbuhan kasus Covid-19 di Kota Semarang sangat tinggi, banyaknya zona merah yang ada menyebabkan Kota Semarang menjadi Kota dengan kasus aktif terbanyak di Jawa Tengah, beragam faktor seperti Infodemics, Hoax, hingga banyaknya masyarakat yang tidak mematuhi protokol kesehatan menjadi beberapa alasan kenapa Covid-19 di Kota Semarang begitu tinggi, oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mencari tau bagaimana peran Digital Public Relations Diskominfo Kota Semarang dalam mendukung komunikasi publik pada penanganan pandemi Covid-19, teori yang digunakan pada penelitian kali ini adalah Cyber Public Relations, Teori Pemrosesan Informasi, Two way Symetrical, Teori Pemrosesan Organisasi, Two Step Flow Communication, Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif kualitatif dengan metode pendekatan audit public relations, data pada penelitian ini diperoleh dengan metode wawancara serta observasi yang dilakukan secara daring (online)

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa Cyber/Digital Public Relations Diskominfo Kota Semarang melakukan peran sebagai Public Relations yaitu publikasi, event, news, community involvement, dan juga inform. PR digital Diskominfo Kota Semarang mengutamakan penggunaan media digital dalam melakukan komunikasi publik terkait Covid-19, beberapa media yang digunakan adalah website, Instagram, twitter, dan youtube. Selain itu Diskominfo Kota Semarang juga mengelola web khusus terkait Covid-19 yaitu www.siagacorona.semarangkota.go.id, kuantitas upload konten perhari di media sosial cenderung tinggi dengan 2-3 konten terkait Covid-19 perhari, namun dalam melakukan komunikasi publik terkait Covid-19 Diskominfo tidak menggunakan |Brand Ambassador / duta selain Walikota Semarang, selain itu Diskominfo Kota Semarang juga tidak melakukan riset dan survey mendalam pada perencanaan strategi komunikasi publik yang di jalankan. lalu dalam mengatasi informasi hoax Diskominfo kota Semarang memiliki system untuk mendeteksi informasi hoax secara otomatis dan aktual yang kemudian informasi terkait informasi palsu tersebut akan di publikasikan pada website www.semarangkota.go.id, namun Diksominfo Kota Semarang tidak pernah menindak lanjuti penyebar informasi palsu ke jalur hukum.

Kata Kunci: Digital Public Relations, Diskominfo Kota Semarang, Komunikasi Publik pada Penanganan Pandemi COVID-19

PENDAHULUAN

COVID-19 melahirkan problematika yang serius mulai dari level negara hingga ke level provinsi maupun kota pada negara tersebut, bagaimana upaya pemerintah melakukan pencegahan dan menghentikan penyebaran virus ini supaya tidak semakin merembak luas memiliki peranan yang sangat krusial. 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.

Kota Semarang sendiri menjadi Kota dengan kasus Covid tertinggi di Provinsi Jawa Tengah, Merujuk dari data yang dilansir oleh Detik.com pada 3

februari 2021, rincian persebaran kasus Corona di Jateng tertinggi ada di Kota Semarang dengan total terkonfirmasi positif 16.065 kasus. Selanjutnya yakni Magelang (6.041 kasus), Banyumas (5.704 kasus), Cilacap (5.698 kasus), dan Kebumen (5.637 kasus).

Tingginya jumlah korban yang terjangkit COVID-19 membuat sosial media dan layanan pesan pribadi seperti Whatsapp, Instagram, Youtube dan platform media sosial lainnya dihujani 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 ketidapahaman masyarakat harus menghadapi pandemi ini seperti apa. Kegagalan komunikasi pemerintah juga bisa dilihat dengan terus meroketnya kasus COVID-19 di Indonesia dan Kota Semarang.

WHO mendefinisikan infodemics ialah keadaan dimana suatu informasi ataupun berita bersebaran dimana-mana secara masif termasuk didalamnya berita salah maupun bohong. 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.

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 di perparah oleh banyaknya berita bohong terkait COVID-19 yang merembak di masyarakat. Merujuk pada data yang di keluarkan oleh Kominfo sampai dengan 8 April 2020 ditemukan 474 isu hoaks berkaitan COVID-19 yang tersebar di 1.125 platform media sosial

Komunikasi publik yang baik dan tepat tentu harus dilakukan oleh pemerintah agar pemahaman masyarakat terkait pandemic ini juga bisa di selaraskan dengan persepsi yang di yakini 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.

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 Kota Semarang, namun tingginya kasus aktif Covid-19 dan banyaknya pelanggaran protokol kesehatan di Kota Semarang menjadi sebuah pertanyaan bagaimana Diskominfo Kota Semarang memainkan perannya selaku OPD yang bertanggung jawab pada kegiatan komunikasi publik di Kota Semarang

RUMUSAN MASALAH

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 Kota Semarang 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 berkebaran di media digital internet, meski sudah melakukan berbagai upaya, masyarakat kerap kali menunjukkan ketidakpahaman 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

Berdasarkan hal tersebut maka problem statement penelitian ini yaitu “Bagaimana Peran Digital Public Relations Diskominfo Kota Semarang dalam Mendukung Komunikasi Publik Pada Penanganan Pandemi COVID-19?”.

TUJUAN

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

Two Way Symetrical

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 dianggapi etis ketika informasi (pesan-

pesan) disampaikan dengan teknik komunikasi persuasive communication (membujuk) supaya tercipta pengertian, dukungan dan simbiosis mutualisme kedua belah pihak (Ruslan, 2010: 105).

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

1. Ada ketergantungan dan hubungan yang dibina.
2. Pembinaan dan ketergantungan hubungan bertujuan mengurangi konflik, saling berjuang serta berbagi misi.
3. Konsep kunci mengenai kolaborasi, negoisasi dan mediasi.
4. Saling percaya, terbuka dan saling memahami.
5. 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.

Cyber Public Relations

Cyber public relations atau digital public relations ialah public relations yang menjalankan bermacam kegiatan kerja menggunakan ataupun melalui internet sebagai sarana publikasinya (Onggo, 2004: 1). 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.

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 terjalannya 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: 5).

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 (Onggo, 2004: 1-2). 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.

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 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 argumen-argumen yang disajikan.
5. Tercapai proses adopsi baru.
6. 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: 1. Presentasi perubahan sikap atau persuasi sebagai sebuah proses yang terjadi melalui beberapa tahapan dan waktu. 2. Penekanannya pada kognisi atau

pemrosesan informasi.3.Pemberian peran yang lebih aktif kepada penerima pesan sebagai agen pemrosesan-informasi dibandingkan konsep-konsep persuasi tahu perubahan sikap sebelumnya (Rusman, 2014: 139-140).

Komunikasi Organisasi

Cyber public relations atau digital public relations ialah public relations yang menjalankan bermacam kegiatan kerja menggunakan ataupun melalui internet sebagai sarana publikasinya (Onggo, 2004: 1). 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.

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 terjalannya 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: 5).

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 (Onggo, 2004: 1-2). Dengan media internet, hubungan dengan sifat one-to-one bisa dibangun pada kurun waktu relatif cepat dikarenakan sifat internet yang interaktif (Onggo, 2004: 58).

METODE 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). Secara umum tujuan audit public relations adalah untuk mengetahui posisi humas secara komprehensif sehingga dapat dirancang kegiatan-kegiatan humas selanjutnya (Hardjana 2000:16). Situs penelitian pada penelitian ini adalah Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Semarang. 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, 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.

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer dan sekunder. 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).

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 (Hardjana, 2000:166).

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 pembanding terhadap data itu (Gora, 2019 : 401).

PEMBAHASAN

melalui platform digital Diskominfo Kota Semarang kerap kali menyebarluaskan informasi terkait proses maupun anjuran-anjuran lain terkait COVID-19 seperti vaksin dan aturan-aturan lain serta kebijakan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah pusat maupun kota, beberapa platform digital yang digunakan oleh Diskominfo Kota Semarang adalah website resmi yang mereka kelola seperti

siagacorona.semarangkota.go.id pada web tersebut segala informasi yang berkaitan dengan COVID-19 diberikan secara uptodate dan juga lengkap mulai dari data rekap penyebaran virus hingga vaksinasi COVID-19 di kota Semarang, lalu sosial media seperti Instagram, Youtube, dan Twitter juga digunakan oleh public relations Diskominfo Kota Semarang dalam menyebarluaskan informasi kepada masyarakat Kota Semarang, berbagai jenis konten yang menarik seperti poster animasi proses, video-video kegiatan vaksinasi hingga webseries dan konser online yang didalamnya disisipkan informasi terkait proses juga di lakukan oleh Diskominfo Kota Semarang sebagai langkah untuk mempersuasi masyarakat Kota Semarang.

Penggunaan media digital sebagai wadah dan sarana penyampaian Informasi ini sudah tepat karena melihat besarnya pengguna internet di Kota Semarang, 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 (Onggo, 2004: 1).

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 (Onggo,

2004: 1-2). Dengan media internet, hubungan dengan sifat one-to-one bisa dibangun pada kurun waktu relatif cepat dikarenakan sifat internet yang interaktif. (Onggo, 2004: 58).

Memang, 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, 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, yang dimana manfaat dari kegiatan digital public relations menunjukkan 6 potensi, salah dua nya adalah:

a. Respon cepat. Para pelaku digital public relations didukung fasilitas internet untuk memperoleh respon cepat menghadapi masalah yang muncul.

b. Terjalannya komunikasi dua arah antara instansi ataupun organisasi dengan. public relations melalui digital bisa membangun hubungan bermanfaat dan kuat (Onggo, 2004: 5).

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).

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 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 (Rusman, 2014: 139-140).

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 media sosial 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.

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 posting-an 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.

lalu, 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 yaitu POLRI, padahal informasi-informasi palsu ini lah yang menjadi salah satu jurang penghambat dari tercapainya adaptasi sikap baru yang di inginkan. Dalam meyeberluaskan informasi untuk mempersuasi masyarakat agar mengadopsi kebiasaan baru yang dalam hal ini adalah prokes Diskominfo Kota Semarang tidak 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, Menurut 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).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Publikasi, Public relations Diskominfo Kota Semarang melakukan kegiatan publikasi berdasarkan peraturan yang telah ditetapkan seperti peraturan Walikota maupun peraturan lain yang di turunkan langsung oleh Pemerintah Pusat, lalu dalam melakukan Publikasi terkakait Covid-19 PR Digital Diskominfo Kota Semarang mengutamakan penggunaan media berbasis digital sebagai sarana komunikasinya.

2. Event, Public relations Diskominfo Kota Semarang menggunakan kegiatan/event dalam melakukan komunikasi publik terkait COVID-19.

3. News, Public relations Diskominfo Kota Semarang melakukan penanganan informasi Hoax menggunakan sistem yang telah diciptakan oleh KOMINFO namun selain mempublikasikan informasi tersebut di website resmi tidak ada langkah lebih lanjut seperti membuat laporan ke polisi atau pihak berwajib.

4. Community Involvement, Diskominfo Kota Semarang melakukan pendekatan dengan komunitas dimasyarakat, lalu selain dengan bekerja sama dengan komunitas di masyarakat kerjasama juga dilakukan dengan instansi lain seperti TNI dan POLRI.

5. Inform, Public Relations Diskominfo Kota Semarang mengutamakan pesan-pesan terkait protokol kesehatan COVID-19, namun, Diskominfo Kota Semarang tidak menggunakan brand ambassador ataupun duta.

6. Public Relations Diskominfo Kota Semarang menggunakan media Digital sebagai media utama dalam melakukan komunikasi publiknya. Namun, PR Diskominfo Kota Semarang tidak melakukan riset yang mendalam pada perencanaan strategi komunikasi yang akan di terapkan

7. PR Diskominfo hanya menggunakan Walikota Semarang dan Gubernur Jawa Tengah sebagai Brand Ambassador mereka dalam melakukan penyuluhan terkait Protokol kesehatan dan kebijakan-kebijakan yang telah di tetapkan oleh Pemerintah

8. Public relations Diskominfo Kota Semarang mengelola website khusus terkait COVID-19 web tersebut adalah www.siagacorona.semarangkota.go.id,

9. PR Diskominfo Kota Semarang menggunakan beberapa platform media digital sebagai sarana komunikasi publik mereka, diantaranya adalah website, Instagram, Twitter, dan Youtube, PR Diskominfo juga membuat beberapa jenis konten dalam menyebarluaskan informasi terkait Covid-19, seperti Fotografi, Poster, Flash Video, Webinar, Webseries Covid-19, dan Wawancara eksklusif serta beragam jenis konten lainnya dengan kuantitas Upload sebanyak 2-3 konten dalam satu hari pada setiap media

10. PR Diskominfo Kota Semarang kerap mendapat respon yang minim dari masyarakat kota semarang pada konten-konten di sosial media yang mereka kelola khususnya konten terkait Covid-19

Saran

1. Public relations Diskominfo Kota Semarang harus melakukan riset terlebih dahulu sebelum menentukan startegi komunkasi publik yang akan diterapkan kemasyarakat, yang dimana pada kasus ini adalah untuk mempersuasi masyrakat agar mau beradaptasi dan mengikuti segala kebiakan perihal Protokol kesehatan Covid-19 yang sudah di tetapkan oleh Pemerintah, Jika kuantitas SDM yang ada tidak cukup memadai untuk melakukan semua hal tersebut maka menggunakan jasa Agency komunikasi harus dipertimbangkan.

2. Bukan hanya mempubikasi informasi terkait berita hoaks di website resminya, Public Relations Diskominfo Kota Semarang harus lebih tegas dalam

menyikapi pembuat dan penyebar berita-berita palsu di masyarakat seperti melaporkan dan menindak lanjuti penyebar informasi palsu dengan pihak yang berwajib, selain itu Diskominfo Kota Semarang juga harus melakukan kampanye Anti Hoaks yang lebih intens secara kuantitas dan kualitas.

3. Penggunaan duta dan brand ambassador selain walikota sebagai opinion leader dalam rangka membantu mempersuasi audience yang di targetkan untuk mau

DAFTAR PUSTAKA

- Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, 42(1), 20–30. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.12.001>
- Ardianto, Edan & S. Soemirat. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Bungin, B. (2011). *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Dijkzeul, D & M. Mode. (2005). *Public Communication Strategies of International Humanitarian Organizations*. Vol. 87, No. 860.
- Gora, R. (2019). *Riset Kualitatif Public Relations*. Surabaya: Jakad Publishing.
- Hardjana, A. (2000). *Audit komunikasi: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Grasindo.Ardianto.
- Hidayat, D. (2003). *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial EmpirikKlasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia.
- Kasiram, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif – Kuantitatif*. Malang: UIN Maliki Press.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT.Kencana Perdana.
- Mardina, W & K. Widiyanto. (2017). *Strategi Komunikasi Public Relations Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Jawa Timur Untuk Meningkatkan Citra Di Mata Publik*. *Representamen*. <https://doi.org/10.30996/V3I02.1415?sid=semanticscholar>
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2009). *Teori Komunikasi Organisasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Grasindo: Jakarta.
- Oktriani R & A. G. E. W. Wuryanta. (2020). Komunikasi Pemerintah Melalui Media Center Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kepada Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 3(2); 113-123. <http://e-journal.president.ac.id/presunivojs/index.php/EXPOSE/article/view/1196>
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations: Strategi Membangun dan*

Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.

Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rusman. (2014). *Model-model Pembelajaran (Mengembangkan Profesionalisme Guru).* Jakarta: Raja Persada

Sudrajat, S & Y. Z. Abidin. (2018). Strategi PR Pemerintah Kota Bandung mendukung Program Bandung Smart City. *Digital Library; UIN Sunan Gunung Djati.*
<http://digilib.uinsgd.ac.id/17036/>

Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta, CV

West, R., Tunner, L, H. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Edisi 3.* Jakarta: Salemba Humanika.

Xiaofei Zhang & Dahai Dong. (2008). *Ways of Identifying the Opinion Leaders in Virtual Communities.* International Journal of Business and Management, Vol.3 No.7