

**Analisis Strategi *Digital Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika
Kota Surakarta dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

NOBEL RAFLY IHZA SAMODRA WEGA

19321024

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2023

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**Analisis Strategi *Digital Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika
Kota Surakarta dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19**

Disusun oleh :

NOBEL RAFLY IHZA SAMODRA

WEGA19321024

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi

Tanggal 22 Juni 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



الإسلامية
الجامعة
الاسلامية
الاندونيسية

Dr. Subhan Afifi. S.Sos., M.Si

NIDN : 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI

**Analisis Strategi *Digital Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika
Kota Surakarta dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19**

Disusun Oleh :

NOBEL RAFLY IHZA SAMODRA WEGA

19321024

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

Tanggal 18 Agustus 2023

Dewan Penguji

1. **Dr. Subhan Afifi, M.Si.**

NIDN 0528097401

2. **Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**

NIDN 0529098201



(.....)



(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D

NIDN 0506038201

PERNYATAAN AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanada tangan dibawah ini, saya:

Nama : Nobel Rafly Ihza Samodra Wega

Nomor Mahasiswa : 19321024

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya penjiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari, setelah saya lulus dari Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya

Yogyakarta, 5 Oktober 2023




Nobel Rafly Ihza Samodra Wega

NIM: 19321024



**PEMERINTAH KOTA SURAKARTA
DINAS KOMUNIKASI, INFORMATIKA, STATISTIK DAN
PERSANDIAN**

Jl. Jendral Sudirman No.2 Telp (0271) 2941667
Email : diskominfo@surakarta.go.id
SURAKARTA 57111

Nomor : B/070/KP/T/2023
Hal : Keterangan Telah Melakukan Penelitian/Proyek Tugas Akhir

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya (FPSB)

Universitas Islam Indonesia

di tempat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Taufan Redina Adi Purnama, ST, M.Si

Instansi : Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Kota Surakarta

Jabatan : Kepala Bidang Teknologi dan Informatika

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut ini telah melakukan penelitian / proyek tugas akhir di instansi kami

Nama : Nobel Raffy Ihuza Samodra Wega

Nomor Mahasiswa : 19321024

Prodi./Fak./Univ : Program Studi Ilmu Komunikasi/Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya/
Universitas Islam Indonesia

Dosen Pembimbing : Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si

Judul Skripsi :

**"Analisis Strategi Digital Public Relations Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan
Persandian Kota Surakarta dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19"**

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan. Atas Kerjasama dan perkenan Bapak. Kami ucapkan
terimakasih.

Surakarta, 9 Januari 2023

Kepala Dinas Komunikasi Informatika
Statistik dan Persandian Kota Surakarta
Kepala Bidang Teknologi dan Informatika



TAUFAN REDINA ADI PURNAMA, ST, M.Si

Pembina

NIP. 19790204 200501 1 005

MOTTO

ꦱꦺꦴꦶꦁꦥꦩꦫꦶꦁꦫꦺꦩꦺꦁꦒꦮꦺꦧꦤꦠꦺꦤꦧꦭꦚꦁꦒꦶꦢꦸꦮꦸꦫꦠꦤꦤꦸꦁꦏꦸꦭꦶ

“Sepi Ing Pamrih, Rame Ing Gawe, Banter Tan Blancangi, Dhuwur Tan Nungkuli”

(Bekerja Keras Dan Bersemangat Tanpa Pamrih, Cepat Tanpa Harus Mendahului, Tinggi Tanpa Harus Melebihi)

Persembahan

Karya ini saya persembahkan kepada :

Kedua Orang Tua

Ayah dan Mama

Kristoto dan Wening Indarti

Saudariku

Bilqis Fajri Vanita

Terimakasih atas segala doa serta dukungan yang telah diberikan sehingga dapat memotivasi untuk bisa menyelesaikan skripsi hingga tahap akhir.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, peneliti mempersembahkan pujian dan syukur kepada Allah Subhanhu Wataala, atas segala rahmat, nikmat, dan hidayah yang telah dianugerahkan kepada peneliti, sehingga penelitian yang berjudul “Analisis Strategi *Digital Public Relations* Dinas Komunikasi Informasi dan Statistika Kota Surakarta Dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19” dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga peneliti ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluarga, serta para sahabat beliau.

Skripsi ini peneliti selesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islan Indonesia.

Peneliti menyadari bahwasanya skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, serta peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat dilaksanakan dengan baik tanpa adanya dukungan dari semua pihak. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan baik materil maupun non materil. Peneliti tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ayah Kristoto dan Mama Wening Indarti, selaku kedua orang tua peneliti, yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dengan mendo'akan, menasehati, mengarahkan serta memotivasi peneliti agar tidak menyerah dan demi kesuksesan anaknya.
2. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog. Selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya yang telah memberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.

3. Bapak Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
4. Bapak Dr. Subhan Afifi, M.Si., Selaku Dosen pembimbing sekaligus dosen wali saya yang telah meluangkan banyaknya waktu untuk mengadakan konsultasi dan membimbing saya selama masa pengerjaan skripsi.
5. Ibu Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom Selaku Dosen Penguji yang telah membantu saya dalam proses menyelesaikan skripsi dan memberikan pengalaman pelajaran baru buat saya.
6. Bapak Zarkoni dan Bapak Yudi Winarto, selaku Staff Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu proses dan berkas kelancaran skripsi.
7. Segenap dosen serta staf Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah membantu dan membimbing saya selama masa perkuliahan.
8. Bapak Taufan Redina Kepala Bagian Tekonologi dan Informatika yang telah memberikan izin penelitian serta kelengkapan data untuk kelancaran skripsi.
9. Bapak Samuel Rustam selaku staff pegawai Diskominfo Kota Surakarta, yang telah membantu memberikan izin serta kelengkapan data untuk kelancaran skripsi.
10. Bapak Suhendro selaku staff pegawai Diskominfo Kota Surakarta, yang telah membantu memberikan izin serta kelengkapan data untuk kelancaran skripsi.
11. Fina, Putra Mahendra, Julio Danang, selaku teman saya yang dan sekaligus menjadi responden saya dalam skripsi demi kelengkapan data yang dibutuhkan.
12. Terimakasih kepada Arjuna Squad dan sahabat peneliti yang tidak bisa disebutkan satu persatu dalam mendukung dan menemani disaat pengerjaan skripsi.

Serta semua teman-teman yang sangat saya sayangi yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu dan apabila belum tersebutkan diatas saya sebagai peneliti mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya. Besar harapan saya, skripsi ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya dan berguna bagi para bpihak yang bersangkutan pada penelitian ini. Bagi para pihak yang telah mendukung dan mendo'akan saya, semoga amal dan kebbaikanya mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Daftar Isi

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis.....	6
2. Manfaat Praktis	6
E. Tinjauan Pustaka	6
1. Penelitian Terdahulu	6
2. Kerangka Teori	10
F. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	18
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	19
3. Narasumber / Informan	20
4. Pengumpulan Data	21
5. Analisis Data.....	23
GAMBARAN UMUM.....	25
A. Visi dan Misi Diskominfo Kota Surakarta	25
a. Visi.....	25
b. Misi	25
B. Tugas dan Fungsi Diskominfo Kota Surakarta	26
C. Gambaran Umum Aktivitas Diskominfo Kota Surakarta.....	27
D. Struktur Organisasi Diskominfo Kota Surakarta	28
E. Gambaran Tugas Pokok Divisi Diskominfo Kota Surakarta.....	28

BAB III	30
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Temuan Penelitian	30
1. Peran <i>Public Relations</i> Diskominfo Kota Surakarta Dalam Penanganan Kasus Covid-19 di Surakarta	30
2. Strategi <i>Digital Public Relations</i> Diskominfo Kota Surakarta Dalam Penanganan Kasus Covid-19 di Surakarta	34
3. Faktor Penghambat <i>Digital Public Relations</i> Diskominfo Kota Surakarta Dalam Penanganan Covid-19	62
B. Pembahasan	65
1. Peran <i>Public Relations</i> Diskominfo Kota Surakarta Dalam Penanganan Covid-19.....	65
2. Strategi <i>Digital Public Relations</i> Diskominfo Kota Surakarta Dalam Penanganan Covid-19	67
3. Analisis SWOT	71
4. Faktor Pendukung dan Penghambat.....	73
PENUTUP	75
A. Simpulan	75
B. Keterbatasan Penelitian	76
C. Saran	76

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Jumlah kasus Covid-19 di Kota Surakarta.....	2
Tabel 1.2 Jadwal Pelaksanaan Penelitian.....	19
Tabel 1.3 Daftar Narasumber.....	19
Tabel 1.4 Analisis SWOT	72

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Data Peringkat Fenomena Covid 19 <i>Pemkot Surakarta</i>.....	3
Gambar 1.2 Analisis Data Model Interaktif.....	23
Gambar 2.1 Kantor Diskominfo Kota Surakarta.....	26
Gambar 2.2 Struktur Bagan Organisasi Diskominfo Kota Surakarta.....	27
Gambar 2.3 Ruangan Diskominfo Kota Surakarta.....	27
Gambar 3.1 Konten Media Sosial Instagram.....	41
Gambar 3.2 Konten Media Sosial Instagram.....	42
Gambar 3.3 Konten Media Sosial Instagram.....	43
Gambar 3.4 Konten Media Sosial Instagram.....	44
Gambar 3.5 Konten Media Sosial Instagram.....	45
Gambar 3.6 Konten Media Sosial Facebook.....	46
Gambar 3.7 Konten Media Sosial Facebook.....	47
Gambar 3.8 Media Sosial Twitter.....	48
Gambar 3.89Konten Media Sosial Youtube.....	49
Gambar 3.10 Media Sosial Youtube.....	50

Abstrak

Ihza, N. R. 19321024 (2023). Strategi *Digital Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Pada awal bulan Maret 2020 kota Surakarta telah dinyatakan sebagai kejadian luar biasa karena terserang wabah Covid-19. Adanya pandemi mengakibatkan keresahan ditengah masyarakat, tentunya masyarakat perlu adanya informasi yang pasti serta kebijakan yang dibuat pemerintah sehingga tidak menimbulkan kerancuan didalam masyarakat. Maka dari itu *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta menggunakan media sosial untuk sosialisasi penanganan Covid-19 di kota Surakarta.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *digital Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam menyampaikan pengendalian Covid-19 lewat media sosial serta mengetahui hambatan *Public Relations*. Peneliti menggunakan teori *digital Public Relations*, serta teori pendukung lainnya seperti *government Public Relations* dan komunikasi krisis *Public Relations*. Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta. Pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dengan narasumber dan observasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil dalam penelitian ini yang ditemukan berupa peran *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam menjalankan aktivitas *Public Relations* dalam hal ini pertama memberikan program percepatan vaksinasi, memberikan sosialisasi dan mengembangkan aplikasi Ulas. Sedangkan Strategi *digital Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam mengatasi dampak pandemi Covid-19 terdiri dari pertama strategi berbasis konten dengan meme, kedua menggunakan influencer untuk membantu mengkampanyekan *campaign* Covid-19, ketiga periode waktu konten untuk di *publish*.

Setelah melakukan beberapa strategi tersebut *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta melakukan kegiatan evaluasi untuk mengatasi hambatan selama pelaksanaan kegiatan *Digital Public Relations*, kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta mengenai fokus pelayanan program vaksinasi serta kampanye penanganan pandemi Covid-19 melalui media sosial.

Kata Kunci : *Digital Public Relations*, Penanganan, Covid-19.

Abstract

Ihza, N. R. 19321024 (2023). Digital Public Relations Strategy of the Surakarta City Communication and Information Office in Overcoming the Impact of the Covid-19 Pandemic. Bachelor Final Year Project. Departement of Communication, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

In early March 2020, the city of Surakarta was declared an extraordinary event due to the Covid-19 outbreak. The existence of a pandemic has caused unrest in the community, of course the community needs definite information and policies made by the government so as not to cause confusion in the community. Therefore, Public Relations of Diskominfo of Surakarta city uses social media to socialize the handling of Covid-19 in Surakarta city.

The purpose of this study is to determine the digital Public Relations strategy of Diskominfo of Surakarta city in conveying Covid-19 control through social media and to find out the obstacles of Public Relations. Researchers used digital public relations theory, as well as other supporting theories such as government public relations and public relations crisis communication. The paradigm in this research is constructivism using qualitative methods with case studies on Public Relations of Diskominfo of Surakarta city. Data collection uses in-depth interviews with sources and observation. Data analysis was carried out through the stages of data reduction, data presentation and conclusion drawing.

The results in this study found in the form of the role of Public Relations Diskominfo of Surakarta city in carrying out Public Relations activities in this case first providing an accelerated vaccination program, providing socialization and developing the Ulas application. While the digital Public Relations Strategy of Diskominfo of Surakarta city in overcoming the impact of the Covid-19 pandemic consists of the first content-based strategy with memes, the second using influencers to help campaign for the Covid-19 campaign, the third content time period to publish.

After carrying out several strategies, the Public Relations of Diskominfo of Surakarta city conducted evaluation activities to overcome obstacles during the implementation of Digital Public Relations activities, evaluation activities carried out by the Public Relations of Diskominfo of Surakarta city regarding the focus of vaccination program services and the Covid-19 pandemic handling campaign through social media.

Keywords: Digital Public Relations, , Handling, Covid-1

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Covid-19 atau biasa dikenal dengan corona virus pada awal tahun 2020 pertama kali ditemukan di wuhan Coronavirus merupakan virus yang berakibat dapat membuat orang menjadi sakit, baik ringan maupun berat bahkan kematian. Coronavirus adalah virus zoonosis yang menular manusia. Karena pertama kali dimulai dalam bahasa Tionghoa di Wuhan, Provinsi Hubei. Menurut *World Health Organization (WHO)* Covid ialah penyakit yang disebabkan oleh Coranvirus baru, pandemi Covid-19 siklusnya begitu ceoat hingga menular kedunia yang menimbulkan dampak yang sangat besar. (WHO Indonesia.2020). Pertama kali kasus Covid-19 dikabarkan di Indonesia pada tanggal 2 maret yakni sebanyak 2 kasus yang ditemukan di Jakarta dan memasuki awal bulan april dari data menunjukkan bahwa kasus yang ditemukan di provinsi se-jawa seperti provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Banten yang terkonfirmasi sebanyak 3.293 jiwa BNPB (2020).

Pola perilaku di masyarakat kurang mematuhi dengan protokol kesehatan dengan menggunakan masker dan *social distancing* akibatnya virus tersebut menyebar dengan luas. Dari hasil survey badan statistik pusat menunjukkan bahwa masyarakat belum bisa tertib dengan menggunakan masker karena tidak adanya hukuman atau sanksi yang dikenakan dari pemerintah untuk efek jera yang tidak mematuhi.

Pada hal ini pemerintah mengeluarkan beberapa kebijakan yang berdampak langsung kepada masyarakat. Diantaranya Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) dalam rangka percepatan penanganan Covid-19. Untuk kebijakan yang telah diambil oleh pemerintah memuat tentang pembatasan mobilitas masyarakat untuk beraktivitas di fasilitas umum serta masyarakat yang keluar masuk di suatu daerah. Pada dasarnya, dalam kondisi krisis bisa untuk diamati melalui beberapa proses peristiwa yang dialami oleh masyarakat dalam pandemi Covid-19, berhubungan dengan itu kehadiran *Public Relations* disebuah instansi

pemerintah memiliki fungsi yang sangat dibutuhkan, karena profesinya memiliki peran jembatan antara masyarakat dengan pemerintah.

Bulan Maret 2020 kota Surakarta terkena dampak pandemi Covid-19, yang memberikan dampak serius dari berbagai bidang kehidupan. Menurut Afifi & Harianti (2021), berbagai bidang kehidupan seperti sosial, politik, budaya, ekonomi, hingga bidang lebih spesifik seperti kesehatan, pariwisata, pendidikan, dan pemasaran, berusaha menemukan strategi bertahan untuk beradaptasi dengan dampak pandemi Covid-19. Maka dari itu pemerintah kota Surakarta mengeluarkan Peraturan Walikota (PERWALI) Kota Surakarta Nomor 24 Tahun 2020 tentang Penerapan Disiplin dan Penegakan Hukum Protokol Kesehatan dalam upaya pencegahan serta pengendalian Corona Virus Disease 2019 di Kota Surakarta. Dari penerbitan peraturan walikota tersebut pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk bekerja maupun belajar dari rumah secara daring (*Online*) atau biasa dikenal dengan kata WFH (*Work From Home*) (Syafri dan Hartati, 2020).

Selain itu dilansir dari detiknews.com, kota Surakarta disebut zona hitam, yang dikarenakan melonjaknya kasus Covid-19, pada tanggal 13 April 2020, Juru Bicara Tugas Covid-19 Surakarta menuturkan bahwasanya kota Surakarta disebut dengan zona hitam dikarenakan lonjakan angka positif Covid-19 yang terus menunjukkan kenaikan secara signifikan dalam kurun waktu seminggu yakni berjumlah 18 kasus, kota Surakarta memiliki beberapa potensi yang harus diwaspadai serta dapat mengarah kedalam terjadinya ledakan kasus di beberapa titik seperti tempat kerumunan maupun pasar (<https://news.detik.com/berita-jawa-tengah/d-5095122/tambah-29-orang-positif-hari-ini-kasus-corona-di-solo-tembus-100>). Pada data awal menunjukkan di bulan April 2020 mengalami sejumlah peningkatan yang signifikan, selanjutnya pada bulan Mei dan Juni mengalami penurunan kasus Covid-19. Berikut ini tabel penyebaran Covid-19 di kota Surakarta pada masa periode Maret 2020 hingga juni 2020.

***Tabel 1.1 Jumlah kasus Covid-19 di Kota Surakarta pada periode bulan maret 2020 hingga bulan juni 2020
(Sumber : Dinas Kesehatan Pemerintah Kota Surakarta.)***

No	Bulan	Total Konfirmasi	Jumlah Konfirmasi Sembuh	Jumlah Konfirmasi Meninggal Dunia
1.	Maret	4	2	2
2.	April	18	16	2
3.	Mei	12	12	0
4.	Juni	8	8	0

Belum lagi penyebaran berita *hoax* mengenai penyebaran angka positif Covid-19 yang menggiring opini masyarakat menjadi ketakutan akibat pandemi yang menyerang, tidak adanya kepastian berita mengenai Covid-19 membuat *mindset* masyarakat semakin cemas akibatnya mempengaruhi mental psikologis masyarakat. Aktivitas diluar tetap dibatasi dengan melakukan *lockdown* serta adanya himbauan dalam daerah yang berpotensi menimbulkan kasus positif baru, dalam kurun waktu seahun presentase Covid-19 hingga bulan September 2021 terus mengalami peningkatan sejumlah 25.677 terkonfirmasi positif.



Gambar 1.1 Data peringkat fenomena Covid-19 pemkot Surakarta

Adanya pandemi mengakibatkan keresahan ditengah masyarakat, tentunya masyarakat perlu adanya informasi yang akurat serta dapat dipercaya, lalu strategi yang dibuat pemerintah sehingga tidak menimbulkan kerancuan didalam masyarakat itu sendiri, pada tanggal 24 November 2020 dilansir dari Kominfo.go.id banyak pedagang pasar gede positif Covid-19, dalam kabar tersebut juga memberitakan berita *hoaxs* dengan mencatut pedagang es dawet langganan presiden Joko Widodo, ibu Dermi, menanggapi kabar tersebut Kepala Dinas Perdagangan kota Surakarta, Heru Sunardi menepis dengan menegaskan berita itu tidak benar alias *hoaxs* (https://www.kominfo.go.id/content/detail/31035/hoaxs-banyak-pedagang-pasar-gede-solo-positif-corona/0/laporan_isu_hoaxs).

Peran *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam situasi pandemi Covid-19 sangat dibutuhkan, dalam hal ini *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta memiliki peran dalam pengendalian Covid-19 berupa memberikan informasi yang pasti serta akurat dengan menggunakan melalui web dan media sosial milik pemerintah kota Surakarta dengan akun Surakarta.go.id dan @pemkot_solo. Dalam penanganan pandemi Covid-19 di kota Surakarta, harus diperhatikan tentang masalah informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, terutama menggunakan media sosial untuk kampanye mengenai pandemi Covid-19 di kota Surakarta yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta, dalam kampanye tersebut tentunya dengan menggunakan berbagai konten dengan ciri khas menggunakan gambar animasi (meme).

Public Relations Diskominfo kota Surakarta lebih menggunakan strategi *digital Public Relations* dengan memanfaatkan media sosial, karena pada saat situasi pandemi Covid-19 lebih efektif serta optimal dibandingkan sebelum adanya pandemi Covid-19. *Digital Public Relations* digunakan dalam segala aktivitas komunikasi sangat terbantu dalam proses implementasinya pada saat situasi pandemi Covid-19. Perkembangan Internet dan infrastruktur teknologi dan komunikasi telah memfasilitasi kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah kota Surakarta kepada masyarakat yang terdampak pandemi Covid-19. Tentu saja, *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta juga telah memanfaatkan perkembangan *digital* ini dengan baik untuk mewujudkan penyelenggara pemerintahan yang terbuka, dan transparan dalam kasus pandemi Covid-19 di kota Surakarta. Visi *e-government* didasarkan pada tinjauan komponen seperti jaringan

broadband, berbagi informasi, sistem dokumen elektronik dan portal pemerintah. (Indrayani, 2020).

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi *digital Public Relations* dalam menggunakan media sosial Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube untuk menangani Covid-19 di Kota Surakarta. Peneliti memilih subyek Diskominfo kota Surakarta sebagai penelitian karena setelah melakukan observasi dilapangan memiliki daya tarik tersendiri, karena dalam prosesnya menemukan fenomena dilapangan dan menemukan permasalahan dalam penanganan pandemi Covid-19 di kota Surakarta, diantaranya masyarakat membutuhkan informasi yang akurat dan dapat dipercaya serta merebaknya berita *hoax* di tengah situasi Covid-19. Maka dari itu *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta menggunakan media *digital* seperti Instagram, Twitter, Facebook dan yang terakhir memakai media sosial Youtube. Media *online* digunakan untuk menghubungkan antara individu dengan individu lainya tanpa batasan ruang dan waktu (Prasanti, 2016).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menyusun rumusan masalah berikut ini :

1. Bagaimana strategi *Digital Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam penanganan pandemi Covid-19 ?
2. Adakah hambatan atau kendala yang dialami dalam melakukan strategi *Digital Public Relations* ?

C. Tujuan Penelitian

Dari penjelasan diatas tujuan penelitian sebagai berikut ini :

1. Guna mengetahui strategi *digital Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam menyampaikan pengendalian Covid-19 lewat media sosial Pemerintah kota Surakarta.
2. Untuk mengetahui hambatan atau kendala yang dialami oleh Pemerintah Kota Surakarta dalam membuat strategi *Public Relations*.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini yakni untuk memperoleh informasi, menyampaikan komunikasi terhadap masyarakat tentang penanganan Covid-19 di Pemerintah Kota Suarakarta. Jika kita

tinjau lebih jauh lagi analisis *Public Relations* dalam media sosial Pemerintah Kota Surakarta ini dapat dilihat apakah mampu untuk menjalankan tugasnya untuk mengubah cara pandang masyarakat, kelompok ataupun organisasi tertentu. Sesuai dengan hasil pernyataan humas pemerintah kota Surakarta.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan untuk memberikan sumbangsih peran serta perkembangan dalam ilmu pengetahuan khususnya mengenai kualitas *Public Relations* di pemerintah kota Surakarta.
- b. Untuk hasil dalam penelitian ini dapat dijadikan sumber refrensi guna membantu dalam penelitian terbaru.
- c. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai penelitian sejenis dan kembali mengembangkannya ke tahap penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan untuk dijadikan pertimbangan pihak yang berkepentingan guna melakukan analisis *digital Public Relations* guna membangun atau mempengaruhi opini masyarakat.
- b. Memberikan wawasan untuk mengembangkan *digital Public Relations* lewat penelitian ini dan sebagai acuan bahan untuk pertimbangan dalam *digital Public Relations*.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

- a. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Damayanti N, dkk (2020), dengan judul penelitian "*Digital Humas dalam Menyampaikan Informasi Edukasi Pencegahan Covid-19 di Indonesia*". menyimpulkan bahwa pada humas digital pemerintah dalam penyampaian berita informasi tentang pencegahan Covid-19 di Indonesia. Tujuannya untuk proses penyampaian informasi dan edukasi untuk upaya pencegahan menyebarnya Covid-19 di kemenkes, kominfo dan terakhir kementerian BUMN dipaparkan berdasarkan slogan yang diusung yakni kredibilitas, konteks, kejelasan isi, kontinuitas dan konsistensi, saluran, kapabillitas *audience*. Dengan adanya bagian

humas disetiap kementerian tersebut untuk mengelola informasi serta opini publik untuk disebarakan untuk seluruh masyarakat Indonesia. Ketiga kementerian tersebut sebagai fasilitator pemberian informasi di masyarakat Indonesia terkait dengan Covid-19. Metode kualitatif dan menggunakan paradigma konstruktivisme Hasil dalam penelitian ini pemerintah melakukan langkah antisipasi dengan adanya Covid-19, oleh karena itu *digital* humas pada pemerintah diantaranya kemenkes, BUMN, kemenkes, serta kominfo untuk menerapkan sosialisasi informasi Covid-19 di lembaga pemerintahan. Dari mulai pertama sosialisai *digital* humas kemenkes dan hasilnya memiliki sebuah tanggung jawab untuk memberikan sosialisasi untuk pencegahan Covid-19 lewat media online yang dapat diakses di laman kemkes.go.id. kedua adanya sosialisasi pada humas kementerian BUMN dan hasilnya strategi penanggulangan Covid-19 pada kementerian BUMN. Ketiga pada humas kominfo, hasilnya kominfo memberikan informasi kepada masyarakat untuk mencegah terjadinya Covid-19 secara meluas. Kesamaan dalam penelitian ini dengan dalam penelitian tersebut yakni membahas soal Covid-19 dan metode penelitian. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian tersebut yakni terletak pada analisis *digital* humas pemerintah sedangkan dalam penelitian ini Cuma menekankan soal sosialisasi terhadap Covid-19.

- b. Penelitian terdahulu yang dilakukan Hidayat D, dkk (2020) dengan judul penelitian "*Digital Media Relations Pendekatan Public Relations Dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung*". Tujuan penelitian yang dilakukan adalah memahami *digital media relations* dan memperbarui informasi, konten yang di produksi harus menyesuaikan dengan aplikasi pada setiap media sosial. Metode yang digunakan untuk penelitian ini yakni kualitatif. Hasil dari penelitian adalah *Public Relations* di kota bandung berpartisipasi didalam mensialisasikan aturan *social distancing*, langkah ini bertujuan untuk upaya penanggulangan Covid-19. Untuk mendapatkan informasi yang berguna di masyarakat yakni dengan dilakukanya survey terkait pengetahuan di masyarakat tentang *social distancing*. Dalam mensosialisasikan kegiatan tersebut *Public Relations* menggunakan media Instagram, Facebook, dan Youtube. Persamaan dalam penelitian tersebut dengan

penelitian ini adalah meneliti tentang media *Public Relations* dan berfokus dari sebuah pemerintahan atau lembaga serta berdasarkan dengan metode penelitian.

- c. Penelitian terdahulu yang dilakukan Pratami R, dkk (2020) dengan judul penelitian "*Kampanye Public Relations Mengenai Pencegahan Covid-19 oleh Pemerintah Kota Bekasi*". Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni studi deskriptif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dan pendekatan interpretative. Hasil dari penelitian ini adalah *Public Relations* pemerintah di kota Bekasi melakukan kampanye dan membutuhkan tahapan untuk mencegah Covid-19 yakni meliputi menemukan fakta, kegiatan perlu untuk dirancang, dilaksanakannya kegiatan, serta terakhir evaluasi terkait dengan kegiatan. Kesamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini berfokus meneliti *Public Relations* sebuah lembaga pemerintahan. Perbedaan terletak pada metode yang digunakan.
- d. Penelitian terdahulu yang dilakukan Segarwati, (2021) dengan judul penelitian "*Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Menangani Krisis Pandemi Covid-19*". Tujuan dari penelitian ini adalah penanganan pandemi covid-19 yang disampaikan oleh humas untuk menjawab masalah tentang komunikasi yang memerlukan perubahan. Teori yang digunakan menggunakan pendekatan studi kepustakaan (*library research*) bertumpu kajian teoritis. Hasilnya pemerintah kota bandung melalui bidang humas memiliki banyak langkah untuk menangani krisis yang diakibatkan oleh pandemi Covid-19. Humas Pemerintah kota Bandung juga memanfaatkan perkembangan *digital* untuk kegiatan sosialisasi dalam upaya penanggulangan krisis, selain itu juga di setiap jalan dimanfaatkan untuk dipasang baliho dan spanduk sebagai pengetahuan terhadap krisis pandemi. Kesamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini penanganan pandemi Covid-19.
- e. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Lovari, (2020) yang berjudul tentang "*Menyebarkan (dis) Kepercayaan : Misinformasi Covid-19 dan Intervensi Pemerintah di Italia*", Tujuan dari penelitian ini adalah pemerintah menangani masalah mis komunikasi atau kurangnya informasi yang didapatkan masyarakat

sehingga banyak berita *hoax* yang bermunculan, solusi yang ditawarkan pemerintah pusat dan daerah menggunakan media sosial untuk menanggulangi informasi yang tidak benar beredar di masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni kualitatif dan (*library research*) yang bertumpu pada kajian teoritis dan menggunakan teknik analisis data. Hasil dari penelitian ini Kementerian kesehatan Italia langsung mengambil peran untuk menanggulangi informasi yang tidak akurat dengan menggunakan web. Dalam situs web tersebut pemerintah memfokuskan pada bagian Covid-19 dengan menggunakan bahasa Inggris dan Italia, tulisan ini diberi nama "*Attenti alle bufale*" (waspadalah terhadap *hoax*). Upaya pertama dituliskan di halaman facebook kementerian Kesehatan Italia dan hasilnya meningkat setelah tiga bulan masyarakat yang menyukai dari 61.196 di Januari menjadi 409.145 pada bulan April. Upaya kedua Kementerian Kesehatan Italia juga melibatkan influencer untuk menggendeng kampanye tentang Corona virus dengan pesan melawan berita palsu (*hoax*). Kesamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini yakni penanganan pandemi Covid-19 lewat media *digital* serta adanya influencer untuk kampanye penanganan Covid-19.

- f. Penelitian terdahulu yang dilakukan Afifi, S, dkk (2021) dengan judul penelitian "*Perilaku Pencarian Informasi Covid-19 dan Implikasinya pada Strategi Komunikasi*". Tujuan dari penelitian adalah untuk mengkaji perilaku pencarian informasi masyarakat selama pandemi Covid-19 dan bagaimana hal itu berimplikasi pada kebijakan komunikasi. Dalam penelitian tersebut menggunakan metode campuran, penelitian kuantitatif melalui survey dan big data sedangkan penelitian kualitatif melalui diskusi kelompok terfokus. Hasil dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya media digunakan masyarakat untuk mendapatkan informasi yang beragam. Media sosial menjadi yang paling banyak digunakan, tetapi tingkat kepercayaan terhadap informasi dari media sosial masih rendah. Media televisi menjadi media yang paling terpercaya untuk media informasi. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang digunakan. Kesamaan yang ada dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi mengenai Covid-19.

2. Kerangka Teori

a) *Government Public Relations*

Menurut Griswold (2011:16) dalam Danandjaja memaparkan bahwa *Public Relations* yakni hubungan dan sebagai alat manajerial, hal ini menunjukkan bahwa kebijakan dan prosedur individu atau institusi untuk kepentingan umum, merencanakan serta melaksanakan rencana kerja untuk memperoleh dan dipahami oleh masyarakat. Pengertian lainya *Public Relations* dari John E.Marston dalam Ruslan (2002:5) memaparkan *Public Relations* adalah sebagai fungsional secara manajerial untuk mencapai tujuan tertentu karena seorang *Public Relations* memiliki rencana sesuai dengan target, serta mengkomunikasikan dan mengevaluasi hasil yang telah dicapai. *Public Relations* juga bisa diartikan sebagai jembatan antara organisasi atau pemerintah kepada masyarakat terkait sesuatu yang ingin diinformasikan atau disampaikan. Dalam sebuah pemerintah memiliki berbagai bidang tak terkecuali dalam bidang humas atau *Public Relations* tujuanya ingin menciptakan keselarasan dan kerjasama serta membangun citra pemerintahan dimata publik.

Fungsi manajemen *Public Relations* dalam hal hubungan internal dan eksternal juga menjadi perhatian penting dalam merumuskan strategi komunikasi sebagai langkah untuk menjalankan *planning* kedepanya. Hubungan internal dilakukan melalui berbagai program *Employee Relations*, sedangkan hubungan eksternal dilakukan melalui program seperti *Community Relations*, *Government Relations* dan *Media Relations* (Maulana & Afifi, 2021).

Public Relations suatu filsafat dalam bidang sosial serta manajemen yang dimasukan dalam kebijakan serta pelaksanaanya mengenai sebuah peristiwa komunikasi yang diinformasikan kepada publik untuk memperoleh *feedback* serta sambutan yang baik (Moore, 2004:6). Menurut Laswell (dalam Darmastuti, 2012:58), komunikator menggunakan media yang disediakan untuk informasi publik, jika informasi tersebut disediakan oleh pihak komunikator dalam jumlah yang cukup besar serta jarak yang cukup jauh maka pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* dapat diterima oleh publik. Dari pemaparan humas di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa *Public Relations* adalah seseorang dimana tugasnya untuk menghubungkan publik atau

pemangku kepentingan perusahaan, dan memahami pola perilaku serta pendapat masyarakat. *Public Relations* dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari tentang manajemen secara berkala dengan menggunakan strategi guna membangun hubungan masyarakat yang baik. Ruslan (2002: 246), dalam bukunya berjudul "Pengelolaan Komunikasi dan Media *Public Relations*", *Public Relations* memiliki tujuan , antara lain:

- a. Menciptakan *image* bagi perusahaan kearah positif dimata publik.
- b. Membangun rasa saling peduli diantara masyarakat dan perusahaan.
- c. Membuat keakraban antara marketing dan kehumasan.
- d. Mengembangkan secara efisien dalam hal identifikasi.
- e. Sangat mendukung sekali adanya bauran pemasaran.

Sementara itu praktisi *Public Relations* pemerintah harus benar dalam melihat apa yang berubah dalam masyarakat. Selama pandemi Covid-19, peran humas pemerintah sangat dibutuhkan menyampaikan informasi dan harus tetap mengamati serta mendorong kepercayaan diri di tengah masyarakat pada saat terjadi krisis. (Sani, 2014). Selain itu pengertian menurut (Iriantara, 2004) sangat dibutuhkan *Public Relations* pemerintah dalam memainkan peran sebagai mengkoordinasi informasi publik, mengoptimalkan seluruh akses komunikasi dan informasi, dan mempengaruhi mindset publik. Selain itu menurut Rossady Ruslan (2002:10) peran *Public Relations* pada hakikatnya sebagai berikut ini :

- 1) Berperan sebagai komunikator dalam sebuah organisasi atau instansi yang diwakilinya. Dari uraian diatas dapat dijelaskan bahwa peran *Public Relations* sebagai perwakilan untuk mengkomunikasikan dengan publik eksternal maupun internal.
- 2) Membina hubungan, yakni berusaha untuk membangun hubungan yang baik kearah positif sehingga akan lebih baik dalam masyarakat. Dalam hal ini *Public Relations* memainkan peran dengan mempererat komunikasi yang baik dengan publik.
- 3) Peran manajemen cadangan, yaitu difungsikan untuk pendukung dari fungsi manajemen dalam perusahaan atau organisasi.

- 4) Membentuk citra perusahaan, yakni salah satu peran *Public Relations* menjaga citra dalam suatu perusahaan. Dalam hal ini *Public Relations* membangun citra yang baik (positif) di mata masyarakat.

Berikutnya menurut Oemi Abdurachman (1995:66) ada beberapa fungsi *Public Relations* pemerintah yakni sebagai berikut :

- 1) Memberikan pelayanan kepada masyarakat serta menginformasikan pesan tentang peraturan hingga program kerja didalam pemerintahan
- 2) Menjaga kebijakan pemerintah
- 3) Menjadi komunikator dan mediator aktif di satu sisi untuk menjembatani kepentingan instansi pemerintah serta fokus kepada publik.
- 4) Ikut serta menciptakan suasana kondusif serta memastikan stabilitas pembangunan serta mengamankan politik nasional.

Public Relations pemerintah perlu menginformasikan dengan memanfaatkan media komunikasi dan pemilihan media komunikasi menjadi faktor berhasil atau tidaknya strategi komunikasi yang dijalankan (sugiarti, et al., 2017). Menurut Ruslan ada beberapa tugas *Public Relations* yakni :

- 1) Mempelajari serta mengamati aspirasi yang dilakukan oleh publik.
- 2) Memberitahukan informasi untuk disampaikan kepada publik.
- 3) Menciptakan suasana harmonis antara pemerintah dengan publik.
- 4) Memberikan segala bentuk informasi kepada masyarakat yang sudah ditetapkan oleh pemerintah (Aras, 2014).

Selain hal tersebut menurut Oemi Abdurrachman (1995:67) memaparkan bahwasanya *Public Relations* pemerintah harus memperhatikan masyarakatnya, oleh karena itu ada hal-hal yang harus dilaksanakan berikut ini:

- 1) Tetap menjaga kredibilitas sebagaimana menjadi sumber informasi yang terpercaya bagi media dan masyarakat.
- 2) konteks yakni isi dari suatu informasi sesuai dengan karakteristik media dan khalayaknya.

- 3) Kejelasan dalam menyampaikan informasi sehingga publik dapat memahami dengan jelas.
- 4) Kontinuitas yakni memberikan layanan informasi untuk publik atau media.
- 5) Menggunakan berbagai macam saluran sehingga publik dan media mudah untuk mengaksesnya.

b) *Digital Public Relations*

Digital Public Relations suatu pekerjaan yang dilakukan dengan menggunakan media *online* untuk meningkatkan citra atau reputasi didalam organisasi atau pemerintahan. Secara teoritis kegiatan *digital Public Relations* terbagi dalam beberapa proses yakni press gathrehing, wawancara, *special event*, media mapping, riset media *digital*, media *digital visit*, *press leuncheon*, dan *press release* (Abdullah, 2000:80). Menurut pengertian lainya *Public Relations digital* adalah seluruh unsur yang mencakup persiapan peralatan *pers digital* guna memperluas jaringan serta jangkauan dari *Public Relations* untuk memastikan penyampaian informasi secara cepat, efisien serta efektif kepada media dan hubungan media supaya tepat sasaran (Nosike, 2003: 14). Praktek *digital Public Relations* merupakan bagian dari salah satu kegiatan dalam praktik hubungan masyarakat dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk perusahaan, untuk perusahaan nasional maupun multinasional mulai menerapkan *digital Public Relations* seperti bank, organisasi dan pemerintahan yang memliki situs *website* serta menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Twitter (Pienrasmi, 2015: 199-210).

Menurut Rachmawati dan Afifi (2021), menunjukan bahwasanya komunikasi menggunakan media sosial termasuk memodifikasi teknologi *digital* dalam lingkungan *digital* yang berubah, salah satunya adalah menciptakan interaksi dengan *audience* melalui media sosial. Adapun fungsi dari *digital Public Relations* untuk mendapatkan publisitas dari media elektronik TV maupun media *digital* lainnya. Menurut Bob J. Onggo (2004: 1) *Public Relations* adalah suatu inisiatif dalam menggunakan media internet sebagai sarana publikasi, inisiatif *Public Relations* di Indonesia semacam ini lebih dikenal dengan *digital Public Relations*. Namun istilah didalam bukunya disingkat menjadi E-PR, jika secara spesifik E-PR yakni :

- 1) “E” berarti elektronik E-PR didalamnya huruf “e” memiliki pengertian bahwasanya “e” merupakan kata untuk meningkat elektronik dan biasa digunakan untuk menyambung kata dibelakangnya. Mengenai penelitian yang dilakukan elektronik yang berarti *digital*.
- 2) “P” berarti bersifat publik, publik diartikan sebagai publik tetapi market secara umum. Publik tidak hanya memprioritaskan sebagai market tetapi hingga kepada publik atau *audience*.
- 3) “R” berarti relasi , memiliki pengertian suatu relasi untuk dibina melalui market konsumen dan bisnis agar menjadi kunci sukses kedepannya. Hal ini harus dikemas secara menarik melalui media internet yang sifat hubungannya *one-to-one* karena karakteristik internet sendiri yang bersifat interaktif.

Praktisi *Public Relations* yang sudah melakukan kegiatan kampanye secara terus menerus di ruang kegiatan *digital Public Relations* tentu saja tidak bisa terlepas dari kegiatan yang sifatnya masih tradisional (*offline*). bedanya media promosi secara tradisional dan *digital* oleh praktisi *Public Relations* ditandai dengan upaya menyelaraskan media dan dapat menjangkau pasar konsumen maka harus terjadi adanya kesesuaian dan tujuan dari perusahaan. Dalam penelitian tentang strategi *Public Relations* dan komunikasi pemasaran terpadu, salah satunya melalui interaksi dengan *audience* melalui media *digital*.

Menurut Bob Julius Onggo (2004: 4-6) *Public Relations digital* media memiliki peranan besar dan lebih lebar jarak jangkauannya jika dibandingkan dengan kegiatan *Public Relations* secara offline, karena *Public Relations offline* sangat bergantung pada perantara yang mengkomunikasikan informasi perusahaan seperti wawancara. Secara keseluruhan ada beberapa komponen *digital Public Relations* yang digunakan sebagai meningkatkan citra dalam perusahaan di mata publik :

1) **Website dalam perusahaan**

Website yang dibangun dalam perusahaan tentu akan disesuaikan untuk kebutuhan informasi perusahaan, website ini juga dapat membantu memudahkan dalam praktisi *Public Relations* untuk menyajikan informasi yang terkait dengan

perusahaan secara general (umum). Biasanya informasi tersebut berupa profil tentang perusahaan, berita *update*, dan segala informasi mengenai katalog perusahaan.

2) **Media Publisitas**

Sebagai bentuk publisitas yang digunakan untuk mencari referensi serta digunakan untuk meningkatkan citra positif dalam perusahaan melalui media *digital*.

3) **E-newsletter**

Majalah berbasis *online* tentu saja digunakan untuk internal dan eksternal, fungsinya digunakan sebagai berita yang mengabarkan tentang perusahaan dan diunggah di situs website perusahaan.

4) **Press Release**

Kegiatan ini digunakan sebagai bentuk siaran pers yang digunakan para praktisi *Public Relations* yang berfungsi sebagai informasi yang dapat disebarluaskan kepada masyarakat secara *online*.

c) **Komunikasi Krisis *Public Relations***

Krisis bisa diartikan sebagai suatu isu atau sebaliknya, suatu isu akan diartikan sebagai sebuah krisis. Bahkan secara teoritis untuk kedua hal tersebut tidak dapat disamakan, karena suatu isu ialah masalah yang timbul karena terdapat kesenjangan (perbedaan) antara harapan dari publik dan sesuatu yang dilakukan oleh organisasi (Kriyantono, 2015). Sedangkan krisis ialah dimana kondisi yang tidak stabil dapat memberikan berbagai asumsi serta memberikan dampak yang tidak diinginkan (Kriyantono, 2015). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwasanya suatu isu diartikan sebagai keadaan krisis. Suatu isu dikelola dengan tepat dapat menghindarkan organisasi dari keadaan krisis. Namun jika dapat memanfaatkan secara detail, suatu isu tersebut dapat menjadi peluang yang positif bagi organisasi.

Menurut Puspitasari & Afifi (2022) dalam penelitian strategi *Public Relations* dan Komunikasi pemasaran Terpadu yang dikaitkan dengan dunia *digital* serta dalam situasi krisis pandemi Covid-19 telah dilakukan dalam berbagai konteks dalam kelembagaan. Dalam hal ini situasi krisis tidak dapat dihindari karena isu tersebut datang dengan tidak terduga. Oleh karena itu sangat penting untuk organisasi dalam mengelola krisis dan

disebut dengan manajemen krisis. Menurut Kriyantono (2015), terdapat beberapa prinsip untuk melakukan manajemen krisis berikut ini :

- 1) Suatu perencanaan krisis dan tim manajemen krisis. Karena dalam waktu yang lama suatu organisasi akan ada dalam kondisi yang baik-baik saja. Maka dari itu sangat penting untuk membuat suatu skenario atas kemungkinan krisis yang terjadi di waktu yang akan datang (Kriyantono, 2015).
- 2) Tidak panik dan dibutuhkan respon yang cepat. Karena hal ini akan sangat berguna untuk mengontrol situasi. Jika respon terlambat akan menimbulkan dampak yang bisa mengalami suatu kerugian dan akan banyak sekali rumor atau kabar yang beredar di luar sana.
- 3) Mementingkan kepentingan publik. Untuk hal manajemen krisis publik adalah hal yang paling prioritas.
- 4) Melakukan tindakan agar harapan itu segera pulih. Untuk terjadinya krisis suatu publik memiliki harapan yang tertentu. Dari hal tersebut maka suatu organisasi dituntut untuk melakukan suatu tindakan yang akan mewujudkan harapan tersebut.
- 5) Mempunyai *plan* atau rencana tentang komunikasi krisis. Untuk implementasi pengelolaan krisis yang baik, suatu organisasi membutuhkan strategi komunikasi guna mendukung. Dalam strategi tersebut dapat menempatkan publik didalam prioritas utama, berikutnya menjalin komunikasi intens, dan yang terakhir jangan sesekali menyalahkan pihak lainya terlebih dahulu.
- 6) Menggunakan aspek hukum. Dalam hal ini suatu organisasi dapat memberikan perhatian lebih pada segala kemungkinana terutama dalam kemungkinan aspek hukum terkait isu krisis yang terjadi. Contohnya bisa menganalisis suatu isu -isu hukum yang terkait dengan krisis, menghindari munculnya tuntutan kedalam jalur hukum, mengikutsertakan pengacara kedalam tim manajemen krisis (Kriyantono, 2015).

Memberikan suatu komitmen. Dimana dalam hal itu manajemen krisis sangat penting guna memperbaiki kualitas organisasi untuk di lingkungan internal maupun di lingkungan eksternal. Untuk upaya tersebut sangatlah penting untuk semua tim bersinergi dalam komitmen yang dipegang didalam mengelola isu krisis.

Komunikasi tentunya banyak sekali jenisnya yang hadir kedalam dunia praktis maupun akademis, salah satunya ialah komunikasi krisis. Seperti yang telah dijelaskan

sebelumnya, bahwasanya komunikasi krisis merupakan suatu elemen yang penting untuk proses manajemen krisis. Didalam konteks krisis, dapat diartikan suatu organisasi diharuskan untuk merespon serta memberikan suatu informasi mengenai krisis yang terjadi. Krisis dalam organisasi bertindak sebagai komunikator yang akan memberikan segala informasi kepada publik yang berlaku sebagai komunikan, hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Coombs & Sherry : *Crisis communication can be defined broadly as the collection , processing and dissemination of information required to address a crisis situation.* (Coombs & Sherry, 2010). Dalam pernyataan diatas dapat dipahami bahwasanya didalam komunikasi krisis mencakup tindakan pengumpulan, pengelolaan, serta penyebaran suatu informasi untuk menghadapi peristiwa krisis.

Komunikasi krisis ialah peran *Public Relations*, krisis dapat datang kapan saja tidak ada yang menduga, oleh karena itu krisis merupakan suatu masalah yang dapat mengancam baik dalam organisasi atau perusahaan serta di dalam pemerintahan untuk layanan publik atau citra yang sudah ada. Menurut Hardjana (1998) pada situasi krisis pasti terjadi meningkatnya komunikasi dan informasi hal ini menjadi tidak seimbang didalam perusahaan, begitu juga muatan emosional pada situasi krisis sangat menonjol, komunikasi interpersonal dan komunikasi media, pada akhirnya keterikatan masyarakat terhadap media massa telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Dalam prosesnya sebuah perusahaan memiliki sekelompok orang, atau tim tanggap krisis, dimana hal itu dapat dijadikan dalam ikatan kerjasama untuk mendeteksi, memprediksi, serta menangani krisis, tim tanggap krisis memiliki wewenang atas strategi pemasaran selama krisis (Saraswati & Afifi, 2022).

Dalam hal ini praktisi *Public Relations* menggunakan teori dan bukti untuk memecahkan krisis yakni sebagai berikut :

- 1) Memetakan seluruh masalah.
- 2) Mengembangkan pemetaan agar dapat membuat rencana dan program berjalan.
- 3) Adanya tindakan serta butuhnya arus komunikasi.
- 4) Setelah semua program terlaksana dalam memecahkan krisis *Public Relations* selanjutnya melakukan evaluasi terhadap seluruh rangkaian.

Cara ini sangat penting, tetapi prosesnya untuk memulai dengan cara mengerahkan kecerdasan untuk mendiagnosis krisis. Segala informasi serta pemahaman yang diperoleh

pada proses pertama kali harus termotivasi dan memandu langkah-langkah selanjutnya dalam proses tersebut. Oleh karena itu pada kenyataannya diagnosis, perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi tidak dapat dipisahkan dengan begitu mulus karena prosesnya berlangsung terus menerus, bergilir, dan diterapkan dalam kondisi yang dinamis (Cutlip, et al., 2005).

Ada beberapa prinsip untuk menyampaikan pesan ditengah situasi krisis, salah satunya menggunakan teori CECR (*Crisis and Emergency Risk Communication*). Untuk pengertian CECR sebagai berikut ini :

CECR merupakan suatu kerangka komunikasi yang dibuat oleh CDC (Center for Disease Control) tujuannya guna untuk membantu suatu organisasi dalam merespon krisis yang berkaitan dengan keadaan darurat kesehatan yang bisa mengancam nyawa banyak orang (Fisipol.ugm.ac.id, 2020).

Prinsip dari komunikasi CECR meliputi : *Be first, Be right, Be credible, Express empathy, Promote action, dan Show respect.*

Dalam kondisi krisis sangat tidak menguntungkan suatu organisasi bilamana publik mendapatkan suatu rumor atau informasi yang tidak jelas dengan sumbernya (*hoax*). Pada saat kondisi krisis terjadi publik lebih cenderung untuk menggali suatu informasi dari berbagai sumber. Oleh karena itu harus dilakukan respon yang cepat dan tentunya tugas dari suatu organisasi guna melakukan tindakan komunikasi terkait krisis yang melanda. Menurut Puspitasari & Afifi (2022) secara teknis, praktisi *Public Relations* berusaha untuk menanggapi krisis dengan mengumpulkan informasi faktual tentang krisis yang dimaksud dengan menyertakan dampaknya, serta mengembangkan tanggapan sampai hasil yang ditargetkan tercapai. Penggunaan media *digital* dalam kegiatan komunikasi perlu diperhatikan dalam situasi krisis, hal ini menunjukkan bahwasanya pentingnya menggunakan media sosial dalam berkomunikasi dengan masyarakat seperti untuk keperluan promosi dan memberikan informasi (Ramaputra & Afifi, 2021).

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan sudut pandang dari kebenaran yang pertanda bersifat relatif berdasar pada kebenaran dari suatu realitas sosial dalam peningkatan interpretasi dari

setiap kejadian. Metode merupakan suatu cara untuk dapat mengetahui sesuatu sedangkan metodologi adalah suatu cara untuk memahami serta mendalami untuk metode tertentu. Untuk metode yang akan dipakai dalam penelitian ini menggunakan jenis kualitatif yang memiliki pengertian dalam penelitian kualitatif digunakan untuk meneliti organisasi, kehidupan bermasyarakat, fenomena sejarah serta gerakan sosial (Corbin, 2007 : 1).

Hasil dari studi kasus berupa dari lima sumber yakni pengamatan secara langsung, wawancara, rekaman arsip, pengamatan partisipan, dan dokumen. Tujuan dari penelitian kualitatif dijelaskan untuk fenomena atau masalah yang terjadi dengan rinci serta mendalam untuk dilakukan pengumpulan data dengan selengkap-lengkapunya.

Sementara menurut Strauss dan Corbin (2007:1), dalam penelitian kualitatif ialah riset digunakan untuk memeriksa aktivitas yang ada didalam masyarakat, organisasi, sejarah, tingkah laku, gerakan sosial, bahkan dalam ikatan kekeluargaan. Penelitian kualitatif ialah penelitian tidak ada proses perhitungan yang dilakukan, meskipun data yang diperoleh dapat dipresentasikan secara numerik. Proses pengumpulan data kualitatif dapat berupa wawancara, observasi, dokumen atau arsip. Sedangkan menurut Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2002:3), metode kualitatif diartikan sebagai suatu langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang berasal dari masyarakat dan perilaku yang diamati berupa kata-kata atau kalimat yang terkandung.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi untuk penelitian dilakukan di Balaikota Pemerintah Kota Surakarta, Jawa Tengah. Dikarenakan mudah untuk diakses dan tidak ada kendala apapun dalam melakukan penelitian.

Tabel 1.2 Pelaksanaan Jadwal Penelitian

No	Jadwal	Kegiatan
1.	Januari- Juli 2022	Menyusun bab 1
2.	Oktober 2022	Melakukan pengambilan data lapangan serta melakukan penyusunan bab 2

3.	November 2022	Mengolah data dan menyusun bab 3
4.	Januari 2023	Menyusun temuan dan pembahasan
5.	Maret 2023	Menyusun bab 4 serta menyelesaikan secara keseluruhan

3. Narasumber / Informan

Narasumber dalam penelitian ini ialah dalam Divisi Diskominfo kota Surakarta yang di dalamnya terdapat *Public Relations* serta bagian publikasi dan dokumentasi serta perwakilan masyarakat kota Surakarta.

Tabel 1.3 Daftar Narasumber

No	Nama Narasumber	Jabatan Narasumber
1.	Taufan Redina	Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika sub Bagian <i>Public Relations</i> (Pembina)
2.	Samuel Rustam	Staff Dinas Komunikasi dan Informatika sub Bagian pengelola akun media sosial
3.	Suhendro	Staff <i>Public Relations</i> Dinas Komunikasi dan Informasi Kota Surakarta
4.	Putra Nur Mahendra	Masyarakat kota Surakarta
5.	Julio Danang	Masyarakat kota Surakarta

6.	Fina Rustiwi	Masyarakat kota Surakarta
----	--------------	---------------------------

4. Pengumpulan Data

a) Wawancara

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melalui wawancara secara mendalam kepada subjek yakni tim *Public Relations* Diskominfo pemerintah Kota Surakarta. Wawancara dilakukan secara langsung dengan tatap muka, pada kesempatan ini dilaksanakan guna mendapatkan informasi dan data secara detail, peneliti akan melakukan wawancara untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penelitian kali ini yakni dengan analisis *digital Public Relations* pemerintah kota Surakarta dalam menangani Covid-19. Pertanyaan yang dilontarkan kepada narasumber bersifat terbuka dan tidak terstruktur, agar narasumber leluasa mengutarakan pendapatnya (Creswell, 2016). Seperti yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana (dalam Anik Herawati, 2020) bahwasanya wawancara merupakan bentuk dari komunikasi dilakukan oleh dua orang yang dimana diantaranya bahwa seseorang melibatkan orang lain guna memberikan pertanyaan untuk mendapatkan suatu informasi dan memiliki tujuan tertentu. Deddy mulyana menjelaskan untuk wawancara ini memiliki dua bagian yakni wawancara secara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Bahwasanya dijelaskan wawancara terstruktur memiliki sebuah kemiripan dengan percakapan.

Wawancara dilakukan secara langsung dengan mengikuti jadwal narasumber karena padatnya kegiatan yang dilakukan oleh narasumber tidak dapat diganggu gugat. Dimana wawancara ini dilakukan dengan penuh kejujuran dan kepercayaan antara kedua belah pihak yang dilakukan dengan Teknik wawancara secara langsung. Pengumpulan data merupakan proses yang harus dilakukan guna pemenuhan data dalam sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder adapaun penjelasannya berikut :

- 1) Pengumpulan Data Primer

Data primer merupakan sumber untuk mendapatkan data dan informasi dalam mencari data yang dipergunakan untuk penelitian. Data primer yang dipergunakan untuk penelitian serta dilakukan wawancara mendalam secara langsung dan melakukan observasi untuk menguatkan data yang diperoleh serta dilakukan dokumentasi. Data primer ialah data yang disajikan secara umum dan telah dikumpulkan melalui instrument seperti survey dan observasi (Hardani, 2020: 401).

2) Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang ditampakan dan tentu saja pernah dilakukan dalam penelitian mencakup data foto, dokumentasi, data statistik dan sebagainya. (Hardani, 2020: 401). Data sekunder mencakup sumber data yang didapatkan dari website resmi dan artikel, beserta beberapa foto untuk mendukung kelengkapan data primer.

b) Observasi

Dalam melakukan kegiatan observasi pada penelitian ini, karena untuk melakukan analisis keadaan maupun aktivitas dari suatu lembaga yang telah diamati dan dicermati secara langsung, maka dari itu dari observasi peneliti mendapatkan gambaran obyek keadaan serta wawasan yang luas terkait topik yang diteliti. Menurut Guba dan Lincoln (dalam Basrofi dan Suwandi, 2008:95) ada beberapa argumentasi untuk seorang peneliti dapat melakukan pengamatan, antara lain :

- 1) Menggunakan observasi merupakan suatu alat yang digunakan untuk menguji kebenaran.
- 2) Observasi dapat membantu peneliti untuk mengamati sebuah objek penelitian dengan kegiatan serta perilaku dan keadaan yang ada di lapangan.
- 3) Observasi bisa memudahkan seorang peneliti untuk menulis peristiwa yang langsung berhubungan dengan pengetahuan.
- 4) Dengan observasi merupakan teknik yang dapat membuktikan suatu fakta yang sinkron dengan data yang telah di wawancara secara langsung.
- 5) Dapat memudahkan peneliti dalam mengetahui keadaan atau kondisi yang rumit dari objek penelitian.

- 6) Untuk alternatif dalam mengamati kasus yang lebih kearah spesifik dan tidak bisa dilakukan dengan cara lainya.

c) Dokumentasi

Dalam tahap ini merupakan tahapan terakhir setelah melakukan wawancara dan observasi yang terakhir dokumentasi. Dokumentasi yakni gambaran rekap dari sebuah kegiatan yang telah dilaksanakan sebelumnya yaitu berupa file, catatan, serta foto atau dokumentasi. Penelitian ini melakukan kegiatan pastinya ada dokumentasi sebagai bukti telah melakukan dalam kegiatan penelitian *Digital Public Relations* yang dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika. Dokumentasi dilakukan untuk melengkapi data dari sebuah penelitian.

5. Analisis Data

Analisis data ialah suatu proses dalam mengumpulkan data setelah data semua diolah. Analisis data bagian komponen wajib dari metode penelitian karena analisis data dipergunakan untuk memecahkan suatu permasalahan dalam penelitian. Bodgan dan Taylor (1975: 79) definisi dari analisis data sebagai pengumpulan untuk mencari tema serta mengerucutkan permasalahan, didalam analisis data harus melakukan pengorganisasian serta pengkategorian data dan skema, kategori, dan unit deskripsi dasar sehingga mendapatkan tema dari penelitian, prinsip dalam penelitian kualitatif harus ditemukanya teori dan data. Untuk penelitian ini menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman (1984:23). Pada model ini mempunyai tiga bagian penting meliputi :

a. Reduksi Data

Reduksi data dalam penelitian harus melakukan proses seleksi, bagian yang menjadi titik fokus, serta proses abstraksi dimana seluruh informasi untuk mendukung data dalam penelitian yang dimasukan serta ditulis pada proses pencarian data. Pada tahap reduksi akan dilaksanakan secara berkala dimana penelitian itu masih berlangsung serta proses melaksanakanya dimulai pada tahap dimana peneliti memilih kasus untuk penelitian. Pada reduksi data seorang peneliti berusaha untuk mendapatkan data valid,

sehingga pada saat peneliti mengecek kembali dapat di sinkronkan dengan informasi yang dari berbeda sumber.

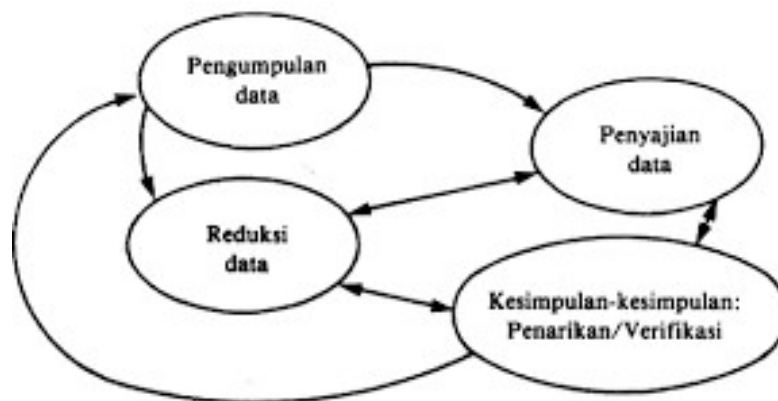
b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan segala informasi yang memberikan segala kemungkinan pada peneliti yang gunanya untuk menarik kesimpulan serta mengambil tindakan. Penyajian data dapat diperoleh dalam bentuk deskripsi yang dilakukan berdasarkan penyusunan dari inti sebuah temuan yang didapat dari reduksi data yang ditampilkan dengan jelas dan tidak membingungkan. Tujuannya adalah untuk menjawab masalah yang ada dalam penelitian.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan untuk menafsirkan hasil dari analisis data serta interpretasi data. Pada proses penarikan kesimpulan ini kegunaannya untuk mengkonfigurasi data yang utuh.

Pada model intraktif bagian analisis data sudah mulai dikerjakan dalam proses pengambilan data yang sedang berlangsung serta dilakukan dengan cara pengambilan secara siklus. Proses pengambilan data dilakukan dengan cara dilakukan secara bertahap hingga peneliti memiliki kesimpulan akhir. Pada analisis data yang dikemukakan Miles dan Huberman (1984:23) memiliki pola berikut :



Gambar 1.2 Analisis Data Model Interaktif.

BAB II

GAMBARAN UMUM

Berdasarkan penelitian, objek dalam penelitian ini dilakukan di Kantor Diskominfo Kota Surakarta yang berada di Komplek Balaikota Surakarta, Jl. Jenderal Sudirman No.2, Solo, Kampung Baru, Pasar Kliwon, Surakarta. Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan gambaran umum objek penelitian yakni Diskominfo Kota Surakarta yang terdiri dari Visi dan Misi, Tugas dan Fungsi, kemudian gambaran umum aktivitas dari Diskominfo Kota Surakarta, Struktur organisasi Diskominfo Kota Surakarta, Tugas Pokok Diskominfo Kota Surakarta. Berikut ini uraian umum Diskominfo Kota Surakarta meliputi (Diskominfosurakarta.go.id):

A. Visi dan Misi Diskominfo Kota Surakarta

a. Visi

Berdasarkan RPJMD (Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah) periode tahun 2021-2026, visi dari Pemerintah Kota Surakarta yakni *“Mewujudkan Surakarta Sebagai Kota Budaya Yang Modern, Tangguh, Gesit, Kreatif Dan Sejahtera”*.

b. Misi

Berdasarkan Misi Diskominfo Kota Surakarta dapat dipaparkan berikut ini :

1. Meningkatkan kualitas Kesehatan masyarakat yang Tangguh
2. Memperkuat pertumbuhan ekonomi yang adaptif dan berkelanjutan
3. Mewujudkan tata ruang dan infrastruktur kota yang mendukung pemajuan kebudayaan dan pariwisata
4. Meningkatkan kualitas dan daya saing pemuda dan masyarakat umum, di bidang Pendidikan, ekonomi, seni budaya, dan olahraga
5. Mengembangkan tata Kelola pemerintahan dan pelayanan publik yang gesit dan kolaboratif berlandaskan semangat gotong royong dan kebinekaan
6. Mewujudkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama warga kota yang berkeadilan dan inklusif
7. Mewujudkan daerah yang kondusif dan kerukunan antar umat beragama dalam tata kehidupan bermasyarakat yang saling menghormati.

B. Tugas dan Fungsi Diskominfo Kota Surakarta

- 1.) Dinas komunikasi, informatika, statistik dan persandian memiliki tugas melaksanakan urusan pemerintahan dalam bidang komunikasi dan informatika, urusan pemerintahan bidang statistik, serta urusan pemerintahan bidang persandian yang menjadi kewenangan pemerintahan daerah berdasarkan asas otonomi dan tugas pembantuan.
- 2.) Dalam menyelenggarakan tugas sebagaimana dimaksud Dinas Komunikasi, informatika, statistik dan persandian mempunyai fungsi :
 - a. Perumusan kebijakan terkait informasi dan komunikasi publik, aplikasi informatika, statistika sektoral, dan persandian untuk pengamanan informasi.
 - b. Penyelenggaraan urusan pemerintahan dan pelayanan umum terkait informasi dan komunikasi publik, aplikasi informatika, statistik sektoral, dan persandian untuk pengamanan informasi.
 - c. Pembinaan dan pelaksanaan tugas terkait informasi publik, aplikasi informatika, statistik sektoral, dan persandian untuk pengamanan informasi.
 - d. Pemantauan, evaluasi dan pelaporan terkait informasi dan komunikasi publik, aplikasi informatika, statistik sektoral, dan persandian untuk pengamanan informasi.
 - e. Pelaksanaan kesekretariatan dinas terkait perencanaan penganggaran, administrasi dan umum serta organisasi dan kepegawaian.
 - f. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh walikota sesuai dengan fungsinya.

C. Gambaran Umum Aktivitas Diskominfo Kota Surakarta



Gambar 2.1 Kantor Diskominfo Kota Surakarta

(sumber :Diskominfo Surakarta.go.id)

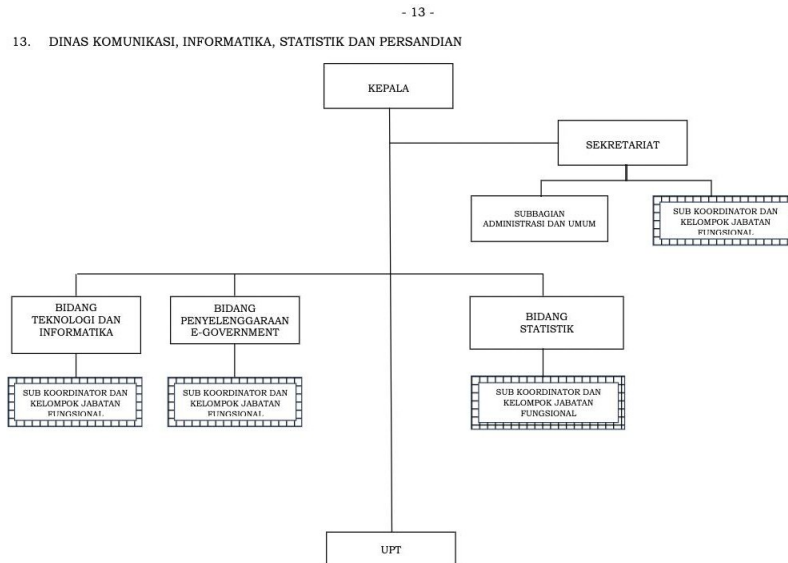
Diskominfo Kota Surakarta berperan utama dalam pendukung pelayanan di dalam sektor pemerintahan. Di dalam Diskominfo sendiri tentunya ada *Public Relations* yang memiliki kegiatan manajemen sebuah program yang menyiarkan berita dan arsip manajemen pemerintah daerah dan memfasilitasi media dan kegiatan terkait berita (Diskominfo.go.id, 2022).

Gambaran umum *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta memberikan gambaran tentang peran *Public Relations* dalam melayani pihak eksternal, hubungan dengan perencanaan dan strategi pemerintah. Layanan kepada pihak eksternal kedua adalah layanan kepada publik atau organisasi sebagaimana diotorisasi oleh pimpinan. Dalam menjalankan sebuah tugas dan fungsinya Diskominfo Kota Surakarta memiliki hambatan atau rintangan berikut ini :

- 1) Tekanan dari seluruh masyarakat yang meningkat terhadap pelayanan yang diberikan pemerintah.
- 2) Memberikan pelayanan terhadap masyarakat dan perencanaan kedepan.
- 3) Meningkatkan SDM (Sumber Daya Manusia) terkait dengan segala informasi dan pelayanan terhadap masyarakat.
- 4) Membutuhkan kinerja yang lebih baik lagi untuk masyarakat.
- 5) Memberikan solusi atau pemecahan terkait dengan kondisi masyarakat atau masalah yang ada di masyarakat untuk disampaikan kepada pimpinan.

D. Struktur Organisasi Diskominfo Kota Surakarta

Berikut ini merupakan struktur bagan yang ada di dalam Diskominfo Kota Surakarta tentang Kedudukan, Tugas dan Fungsi serta Susunan Organisasi dan Tata Kerja :



Gambar 2.2 Struktur Bagan Organisasi Diskominfo Kota Surakarta

E. Gambaran Tugas Pokok Divisi Diskominfo Kota Surakarta



Gambar 2.3 Ruang Diskominfo Kota Surakarta

Diskominfo kota Surakarta untuk saat ini kantor yang berada didalamnya satu badan publik di pemerintahan Kota Surakarta dengan kewajibanya dapat membuka akses publik untuk mengetahui sebuah informasi yang berkaitan dengan bidang informatika, informasi tentang komunikasi serta statistik dan persandian terhadap masyarakat. Selain itu menjadi salah satu *Public Relations* pemerintah adalah tugasnya selain *Public Relations* Pemerintah Kota Surakarta yang tugasnya melayani serta meyyusun agenda walikota, untuk Diskominfo sendiri tugasnya yang sangat penting ialah mewujudkan penyelenggaraan suatu pemerintahan dimana hal itu harus transparan dan kolaboratif ialah hak dari masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi dan sesuai dengan perundang-undangan, karena mendapatkan hak suatu informasi adalah menjadi sangat penting dimana semakin terbuka menjalankan penyelenggaraan pemerintah untuk diawasi oleh masyarakat, hal ini dapat dipertanggung jawabkan sesuai dengan undang-undang dan unsur pemerintahan. (Diskominfos, 2020). Pemerintah Kota Surakarta juga membentuk tim Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi (PPID) dalam keputusan walikota nomor 180/134 Tahun 2019 tentang tugas pokok dari tim PPID meliputi (Diskominfosurakarta.go.id) :

- 1) Penunjukan Pejabat Pengelola Informasi dan Dokumentasi.
- 2) Sebagai pelaksana *Public Relations* Kota Surakarta.
- 3) Pembentukan Tim PPID dengan menindaklanjuti Badan Publik sebagai pengelola PPID.

Dalam layanan untuk masyarakat PPID berkedudukan dalam ruang sekretariat Dinas Komunikasi Informatika Statistik dan Persandian Kota Surakarta, dan hal ini dikelola oleh Diskominfo untuk memberikan informasi segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan yang ada di Surakarta.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian dan temuan yang telah dilaksanakan oleh peneliti. Data yang diperoleh dari peneliti akan dijelaskan serta dilakukan analisis deskriptif kualitatif. Peneliti disini melakukan wawancara dengan beberapa narasumber Diskominfo kota Surakarta. Berikut uraian hasil temuan yang didapatkan :

A. Temuan Penelitian

1. Peran *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta Dalam Penanganan Kasus Covid-19 di Surakarta

a) Memberikan Program Percepatan Vaksinasi

Public Relations kota Surakarta sendiri juga memiliki tanggung jawab yang lebih pada saat penanganan pandemi Covid-19 yakni mengenai program mensukseskan vaksinasi yang secara besar- besaran dilaksanakan oleh Pemerintah Kota Surakarta hingga terwujudnya informasi yang disampaikan dari *Public Relations* kepada masyarakat kota Surakarta, karena pada prinsip kinerja yang dilakukan oleh *Public Relations* adalah salah satunya menyampaikan informasi terkait kasus update positif hingga angka kematian yang ada di Surakarta. Program layanan vaksinasi terus dilakukan demi terwujudnya masyarakat yang sehat dan setidaknya bisa membentuk antibodi, sehingga masyarakat bisa melakukan aktivitas dengan cepat. Karena hal ini juga di latar belakang dengan adanya perputaran roda ekonomi yang dampaknya bisa dirasakan masyarakat secara signifikan. Hal ini juga diungkapkan oleh staff *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta Bapak Suhendro berikut ini :

“Dari tim kita tentunya untuk mensukseskan program penanganan covid jadi lebih cepat serta mensukseskan program vaksinasi yang ada di kota Surakarta, berikutnya juga soal informasi yang disampaikan ke masyarakat itu sampai, mulai dari update kasus positif covid berapa orang hingga kepada program layanan vaksinasi yang dilakukan oleh pemkot surakarta.” (Hasil wawancara dengan Bapak Suhendro, 19 Desember 2022).

Maka dari itu *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam masa penanganan pandemi Covid-19 melakukan koordinasi dengan Dinas Kesehatan Kota Surakarta untuk mengetahui seberapa besar peningkatan kasus Covid-19 di kota Surakarta dan tentu penanganan soal vaksinasi yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan, Diskominfo sendiri melakukan aktivitas *digital Public Relations* guna menyebarkan informasi seputar vaksinasi menggunakan media Instagram, Twitter dan Facebook seperti halnya pendapat yang dikemukakan oleh Suhendro selaku staff *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta.

“Kekuatan dalam penanganan pandemi yakni soal percepatan vaksinasi yang disosialisasikan karena banyaknya permintaan dan pada masa itu masih sulit didapatkan, untuk publikasinya sendiri yakni melalui akun Instagram, Facebook, Twitter pemerintah kota surakarta. Maka dari itu banyaknya respon dari masyarakat kita koordinasikan dengan tim DKK (Dinas Kesehatan Kota Surakarta).”(Hasil wawancara dengan Bapak Suhendro, 19 Desember 2022).

b) Memberikan Sosialisasi Covid -19

Selain dengan memberikan suatu program percepatan vaksinasi, *Public Relations* juga harus berperan melakukan sosialisasi, dimana hal itu bagian terpenting untuk pencegahan Covid-19, sehubungan dengan sosialisasi yang dikampanyekan serta digaungkan dimasyarakat untuk mengetahui kebijakan atau peraturan yang diterapkan di pemerintah kota surakarta melalui akun Instagram serta Facebook Pemkot Solo yang memproduksi konten edukasi seputar Covid-19. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Suhendro selaku staff *Public Relations* Diskominfo Pemerintah kota Surakarta, berikut ini :

“Sosialisasi dilakukan dengan cara mengkampanyekan di media sosial instagram, facebook Pemkot Surakarta, nah seperti yang sudah saya jelaskan tadi mengenai kampanye pandemi dilakukan dengan produksi konten yang menarik di masyarakat seperti contohnya

yang sedang trend sekarang tapi hal itu harus dikombinasikan dengan keadaan pas covid, jadi bisa dibilang ya kita harus membuat kreatif mungkin konten tersebut.” (Hasil wawancara dengan Bapak Suhendro, 19 Desember 2022).

Selain itu sosialisasi, pengarahannya serta pelayanan terkait keluhan yang dirasakan oleh masyarakat pada saat vaksin tidak tersedia. Oleh karena itu biasanya pemerintah terus memberitahukan dengan cepat terkait vaksin yang turun dan segera mungkin masyarakat bisa mendapatkan vaksin tersebut, tetapi ada masyarakat yang belum tentu bisa mendapatkan vaksin karena terkendala beberapa persyaratan, sehingga *Public Relations* dengan cepat melayani agar mendapatkan harapan setelah mendapatkan vaksin yakni bisa beraktivitas kembali tetapi dengan pembatasan. Hal itu juga disampaikan oleh kepala tim koordinator bidang teknologi dan informatika Bapak Taufan Redina berikut ini :

“Kita berikan sosialisasi dan pengarahannya supaya masyarakat tenang menghadapi situasi sulit ini, jadi biasanya kita juga memotivasi masyarakat dan memberikan support untuk sama-sama berjuang dalam situasi sulit, setelah vaksin turun kita kampanyekan kembali terkait ketersediaan vaksin tetapi masyarakat juga mengeluh ada yang tidak mendapatkan vaksin, maka dari itu kita tinjau kembali apakah persyaratan yang dilakukan kurang kita sosialisasikan sehingga masyarakat bisa vaksin dan bisa beraktivitas kembali tapi dengan pembatasan.” (Hasil wawancara dengan Bapak Taufan Redina, 20 Desember 2022).

Dalam hal ini juga salah satu perwakilan masyarakat di Surakarta Putra Nur Mahendra mengungkapkan bahwasanya *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta aktif untuk melakukan sosialisasi dengan menggunakan platform media *digital*, beliau mengapresiasi langkah tersebut karena dengan menggunakan media sosial informasi yang disampaikan terkait program sosialisasi supaya cepat dan lebih mudah, karena masyarakat perlu adanya informasi yang cepat. Hal ini diungkapkan juga dengan Putra berikut ini :

“Memberikan sosialisasi terhadap masyarakat sejauh ini cepat dan aktif, bisa dikatakan bahwasanya Public Relations kota Surakarta bisa untuk cerminan dari kota lainnya juga. Soalnya pada saat pandemi Covid-19 kota Surakarta bisa dikatakan cepat dan tanggap melakukan sosialisasi terhadap masyarakat soal penanganan Covid, mereka juga menggunakan platform digital untuk mengkampanyekan kegiatan tersebut. Mereka mengedukasi kepada masyarakat lewat platform digital dan tanggapan saya soal itu sangat positif karena bisa cepat untuk informasi yang diterima masyarakat maupun respon masyarakat jadi tanggap”. (Hasil wawancara dengan Putra Nur Mahendra, 8 Maret 2023).

c) Pengembangan Aplikasi Ulas Sebagai Aduan Layanan Masyarakat

Dalam proses komunikasi ini Diskominfo pemerintah kota Surakarta mengembangkan aplikasi yakni Ulas (Unit Aduan Layanan Masyarakat), dari aplikasi ulas tersebut masyarakat mendapatkan *feedback* dari pemerintah tentang pertanyaan ataupun masyarakat yang membutuhkan pertolongan maupun pelayanan, karena dalam aplikasi tersebut akan direspon oleh user yang siap sedia 1x24 jam, solusi tersebut dianggap efektif oleh Diskominfo pemerintah kota Surakarta dalam membantu kinerja mereka. *Public Relations* Diskominfo kota surakarta mengembangkan sistem aplikasi Ulas yang dianggap sangat membantu sekali terkait dengan adanya pengaduan di masyarakat yang begitu banyak. Karena *Public Relations* Diskominfo Surakarta kewalahan untuk menanggapi aduan yang ada dalam masyarakat bisa teratasi, oleh karena itu dari hasil pengembangan aplikasi Ulas tersebut harapannya dapat segera tertangani. Hal ini disampaikan oleh Bapak Taufan Redina berikut ini :

“Tentu mas, masyarakat kita banyak sekali yang mengeluh terutama di media sosial maka dari itu kita memfasilitasi dengan menggunakan aplikasi ulas, disitu dapat dilihat banyak sekali keluhan dan pertanyaan terkait kebijakan yang diterapkan pada saat pandemi covid-19, karena saya pikir itu suatu aplikasi untuk dipergunakan di masyarakat tentunya dan bisa menampung untuk semua keluhan, soalnya di media sosial mulai dari facebook, instagram, twitter terlalu banyak sekali pertanyaan yang muncul hingga keluhan, jadi kita tidak bisa membalas satu persatu yang ditanyakan masyarakat dan aduan masyarakat. untuk peralihan di aplikasi Ulas sendiri ada tim untuk respon cepat

dan menanggapi berbagai masalah yang ada di Surakarta sendiri, tim tersebut pengembangan dari Public Relations yang ada di Diskominfo”. (Hasil wawancara dengan Bapak Taufan Redina, 20 Desember 2022).

2. Strategi *Digital Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta Dalam Penanganan Kasus Covid-19 di Surakarta

Strategi komunikasi ialah cara serta pendekatan komunikasi kepada khalayak target (publik) dan mengenai informasi kebijakan serta program eksklusif atau spesifik secara efektif dan efisien. Secara mudah, strategi komunikasi artinya perencanaan buat mencapai tujuan-tujuan komunikasi yang ditujukan buat target khalayak tertentu menggunakan materi konten dan media sosial yang diperuntukan untuk publik. Mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta lewat media digital atau biasa disebut dengan strategi *digital Public Relations*. Secara awam, tujuan-tujuan komunikasi pada umumnya difokuskan kepada memantapkan pemahaman, menjaga penerimaan serta memotivasi tindakan tertentu.

Salah satu cara untuk menangani Covid-19 yang terjadi khususnya pada Kota Surakarta menggunakan pencegahan penyebaran Covid-19 serta menerapkan protokol kesehatan Covid-19 dan menangani Covid-19 yang telah menyebar pada banyak orang. Strategi *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta menggunakan media sosial dalam menangani Covid-19 dilakukan menggunakan metode SOSTAC. Metode SOSTAC (Situation Analysis/Analisis Situasi (bagaimana situasi pada saat itu yang dihadapi), Objectives Tujuan (apa saja yang ingin dicapai asal rangkaian kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta lewat aku media sosial), Strategi/taktik (bagaimana mencapai tujuan komunikasi publik), Tactics/strategi (bagaimana sebenarnya dapat mencapai tujuan komunikasi publik), Actions/Aksi (rincian taktik atau aksi), Control/Kontrol (bagaimana mengukur efektivitas *digital Public Relations* kepada publik).

Strategi *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam mengkomunikasikan aneka macam upaya tersebut dilakukan menggunakan beberapa upaya strategi, antara lain sebagai berikut:

a. Analisis Situasi

Kondisi Indonesia khususnya di kota Surakarta menjadi salah satu kota yang terdampak pandemi Covid-19 sejak awal 2020. Lewat kerjasama antara lembaga Dinas kesehatan kota Surakarta dan *Public Relations* kota Surakarta melaporkan bahwasanya melakukan kegiatan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) level 1. Pada laporan tersebut menyebutkan bahwasanya kasus keseluruhan berjumlah (16.073 kasus), total kasus yang terkonfirmasi baru (7 kasus), dan total kasus positif yang paling tinggi di kota Surakarta hingga (1.685 kasus). Kasus kematian di kota Surakarta hingga update tanggal 29 September 2021 sebanyak (902 kasus). Selain itu, kasus terkonfirmasi sembuh hingga (15.171 kasus). Langkah dari *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta menerapkan program percepatan vaksinasi di kota Surakarta untuk mengurangi kasus positif Covid-19. Dalam hal ini yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta ialah dengan usaha mengurangi penyebaran Covid-19 yakni menerapkan langkah 5 M yakni dengan (memakai masker, menjaga jarak, mengurangi mobilitas, mencuci tangan, menjauhi kerumunan).

Dalam hal ini seorang *Public Relations* harus aktif dan terus memberikan suatu informasi mengenai data Covid-19 maupun vaksinasi yang disampaikan kepada masyarakat melalui platform digital, karena semua layanan berbasis informasi melalui media sosial, oleh karena itu masyarakat membutuhkan informasi dikala situasi Covid-19, dalam hal ini tentu untuk publikasinya sendiri melalui akun media sosial Instagram, Twitter, Facebook pemerintah kota Surakarta yang sudah mendapatkan *verified* atau mendapatkan tanda centang biru. Hal ini diungkapkan oleh Bapak Suhendro berikut ini :

“Jadi semua layanan berbasis informasi digital yang dilakukan oleh pemkot surakarta sendiri itu sudah terorganisir ada yang melalui media sosial seperti instagram, twitter, facebook pemkot surakarta. Kalau ditanya soal gangguan

sebenarnya dari kita tidak ada, soalnya kita aja pada saat itu satu-satunya dinas di pemkot surakarta yang berangkat ke kantor soalnya pada saat dulu masih menerapkan wfh (work from home), maka dari itu semuanya berjalan dengan baik baik saja, jadi untuk itu disini lebih dibatasi aja soalnya kita saling jaga protokol kesehatan satu dengan yang lainnya dan beberapa ada seperti banyak permintaan dari pelayanan masyarakat yang kadang harus melayani dengan ekstra.” (Hasil wawancara dengan Bapak Suhendro, 19 Desember 2022)

Beberapa tahapan yang melakukan pelayanan vaksinasi yang ditetapkan sesuai dengan petunjuk teknis Pemerintah Indonesia melalui Keputusan Direktur Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Nomor HK.02.02/4/1/2021 tentang Pelaksanaan Vaksinasi Dalam Rangka Penanggulangan Covid-19 sebagaimana tercantum di bawah ini Said:

1. Fase 1 (Januari-Juni 2021) untuk tenaga kesehatan yang bekerja di pelayanan kesehatan (Fasyankes), tenaga kesehatan pendamping, staf pendukung dan mahasiswa yang sedang dalam pendidikan profesi kedokteran.
2. Tahap 2 (Januari-April 2021), vaksinasi Covid-19 Tahap 2 menysar kepada aparatur pelayanan publik (TNI)/Polri, aparat penegak hukum dan aparatur pelayanan publik lainnya, termasuk petugas bandar udara /pelabuhan/stasiun/terminal, bank, perusahaan listrik nasional, dan PDAM, serta pejabat lainnya yang terlibat langsung dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat) dan lanjut usia (≥ 60 tahun).
3. Tahap ketiga (Juni 2021-Maret 2022) menysar masyarakat kurang mampu secara geospasial, sosial dan ekonomi.
4. Fase 4 (Juni 2021-Maret 2022), menysar masyarakat dan pelaku ekonomi lainnya, dengan menggunakan pendekatan klaster berdasarkan ketersediaan vaksin.

b. Tujuan Komunikasi

Dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh pemerintah soal penanganan Covid-19 di kota Surakarta, maka upaya yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta melakukan berbagai komunikasi sehingga masyarakat bisa mengetahui kebijakan dari pemerintah serta informasi yang diberikan kepada

masyarakat, untuk hal ini Diskominfo Kota Surakarta dengan menggunakan media sosial berupa Instagram, Facebook, Twitter yang digunakan untuk sarana publikasi dan menyebarkan informasi yang terkait dengan *update* data seputar Covid-19. Di kota Surakarta sendiri dilakukan rapat koordinasi untuk mengetahui penyebaran Covid-19, serta dilakukan *press release* dengan wartawan yang dipimpin oleh sekretaris daerah serta ditayangkan di *Youtube* milik pemerintah kota Surakarta yakni Batik Solo Tv. Adanya media sosial dan media online seluruh informasi dapat diakses dan semua orang bisa menjadi sumber dari berita yang beredar supaya lebih mudah untuk menyampaikan suatu informasi. Hal ini juga disampaikan Bapak Samuel Rustam berikut ini :

“Kalau di surakarta sendiri itu sebelumnya kita dikumpulkan untuk rapat koordinasi setiap hari untuk mengkoordinasikan peta covid di surakarta, disini juga setiap hari pada saat sore kita mengadakan jumpa pers dengan wartawan dan disiarkan lewat youtube (batik solo tv) juga untuk yang memimpin biasanya para petinggi kalau tidak walikota ya sekretaris daerah topiknya sendiri kita mungkin lebih mengabarkan soal kebijakan PPKM dan jumlah kasus covid di surakarta. Kalau dari saya mungkin soal apa yang bikin beda tadi kita menggandeng pegiat instagram untuk membantu di kita soal informasi apapun tentang covid pada saat itu.” (Hasil wawancara dengan Bapak Samuel Rustam, 19 Desember 2022)

Alasannya *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta fokus kepada strategi *digital Public Relations*, dimana dalam penanganan kasus Covid-19 fokus terhadap media sosial milik Pemerintah Kota Surakarta agar mengetahui tujuan yang ingin dicapai oleh *Public Relations* kota Surakarta yakni mensukseskan kampanye *digital Public Relations* di media sosial, tetapi tidak dikesampingkan juga dengan mengundang para wartawan untuk jumpa pers yang ditayangkan di media *Youtube* Pemerintah Kota Surakarta dan yang terakhir menggandeng pegiat media sosial untuk membantu menyebarkan informasi terkait dengan data, penyebaran dan sembuh.

c. Identifikasi Audience

Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta pada saat penanganan pandemi Covid-19 melalui media sosial. Dalam perkembangannya, praktisi *Public Relations* mempunyai tanggung jawab untuk penciptaan berbagai media komunikasi ditujukan untuk komunikasi dua arah dengan *audience*. Komunikasi terkait penanganan Covid-19 di Surakarta harus dilakukan secara benar dan tepat sasaran, sehingga dalam hal ini komunikator harus memahami kriteria khalayak, kepentingan komunikasi, keunggulan yang dimiliki, sistem ekologi sosial, kelompok utama dan sekunder. Fungsi dari seorang *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi, selain itu fungsi lainnya sebagai membentuk image yang positif.

Dalam hal ini target *audience Public Relations* Diskominfo kota Surakarta adalah seluruh lapisan masyarakat kota Surakarta. Masyarakat kota Surakarta tentunya terdiri dari banyak lapisan, sehingga *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta mengidentifikasi kelompok primer yang dapat mempengaruhi di lain kelompok sekunder. Maka dari itu untuk *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta perlu menganalisis demografi khalayak sebelum menyampaikan pesan melalui berbagai media sosial. Dalam hal ini *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam menangani kasus Covid-19, yakni meminta Pemerintah Kota Surakarta membentuk satuan tugas untuk menangani kasus ini Covid-19. Oleh karena itu *Public Relations* Diskominfo kota surakarta mendapatkan *feedback* dan menuai simpati dari masyarakat sendiri, bentuk simpati masyarakat sendiri berupa dukungan yang dilakukan oleh para tokoh masyarakat dimana beliau sudah diberikan edukasi tentang pencegahan Covid-19, lalu mereka mensosialisasikan kepada masyarakat lainnya, sehingga harapan dengan langkah mensosialisasikan Covid-19 tidak meluas kembali peta penyebarannya. Dari proses tersebut dapat menumbuhkan kesadaran dari seluruh elemen masyarakat untuk bersama-sama melawan pandemi Covid-19, dari hal tersebut merupakan salah satu upaya dukungan serta mensukseskan sosialisasi dan terutama edukasi untuk bersinergi dengan pemerintah dalam rangka penanganan Covid-19. Hal tersebut juga dikemukakan oleh Suhendro berikut ini :

“Bentuk dukungan sebenarnya bisa dibilang juga banyak sih mas seperti contohnya tokoh tokoh masyarakat yang ada di surakarta terkhusus itu sudah diberikan edukasi serta pencegahan terhadap covid-19 maka dari itu mereka bisa mensosialisasikan kepada masyarakat lainnya, lalu masyarakat juga jadi lebih memperhatikan peraturan yang dibuat oleh dinas kesehatan yakni dengan melakukan langkah 5 M yakni dengan memakai masker, menjaga jarak, mengurangi mobilitas, mencuci tangan, menjauhi kerumunan, dari hal itu menurut saya masyarakat sudah melakukan dukungan kepada pemerintah untuk penularan covid-19 yang lebih banyak.” (Hasil wawancara dengan Bapak Suhendro, 19 Desember 2022).

d. Konten

Konten yang diproduksi oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam media sosial Facebook, Twitter maupun Instagram di akun @pemkot_solo dengan pengikut lebih dari 10.000, dalam melakukan praktik digital *Public Relations* memiliki strategi untuk penerbitan konten agar tujuannya masyarakat memahami serta tertarik dengan konten yang telah dibuat oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta serta dalam penanganan Covid-19 berhasil. Konten tersebut diproduksi dengan menggunakan gambar animasi berupa meme dan gambar yang estetik serta mudah untuk dipahami makna serta maksud dari konten tersebut, maka dari itu setiap minggu konten yang telah diposting di media sosial milik Pemerintah Kota Surakarta dengan akun @pemkot_solo akan dilakukan evaluasi pada setiap konten dengan cara analytics insight yang dimana pengukuran tersebut dilihat dari profil *visit*, *reach*, *discovery*, *impressions* dalam setiap *tools* yang digunakan.

Maka dari itu *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta menggunakan media sosial Instagram, Twitter, dan Facebook untuk menyampaikan segala macam informasi kepada masyarakat yang berperan sebagai tim publikasi dan informasi. Berdasarkan hasil analisis situasi, tujuan dan sasaran, kebijakan. Rencana strategis ini dibentuk oleh *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta yang bertindak sebagai perantara tim lain dan menginformasikan tentang data, acara, dan kebijakan yang dipublikasikan kepada seluruh *audience*. Pada awal tahun 2020, *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta mempunyai rencana strategis yang sebelumnya sudah

dibahas dengan Walikota bahwasanya membuat konten melalui media sosial secara rutin berupa meme yang bertujuan untuk menarik masyarakat, konten tersebut diproduksi dimana untuk kampanye strategi *digital Public Relations* dalam mensukseskan program penanganan Covid-19 di kota Surakarta. untuk menginformasikan kepada masyarakat data update seputar kasus terkonfirmasi, sembuh dan meninggal dunia akibat tertular Covid-19. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Samuel Rustam berikut ini :

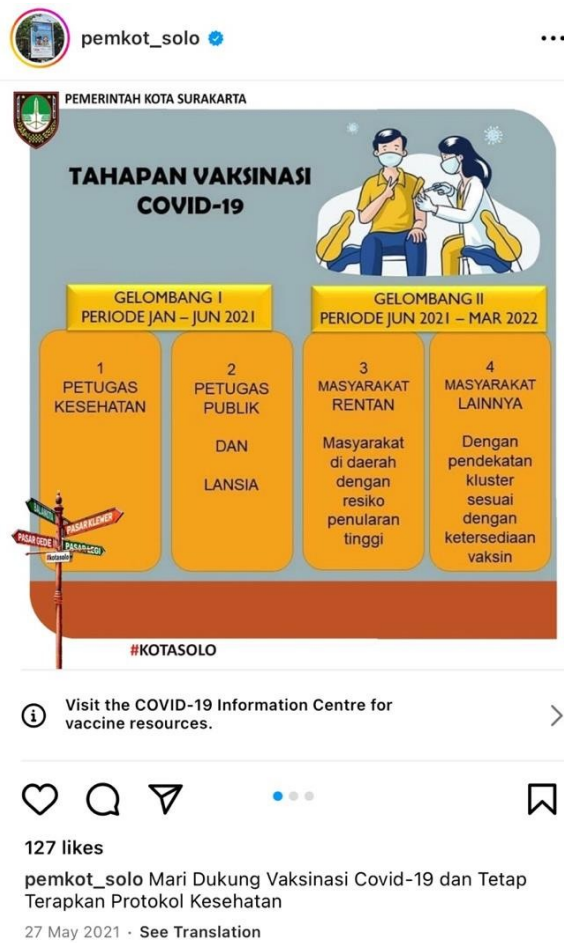
“Untuk strategi mengenai konten sendiri dari kami biasanya mengambil meme, seperti yang dilihat mas di blog media sosial Instagram tetapi di media sosial Twitter serta Facebook sendiri menyesuaikan konten tersebut, akun media sosial dengan akun @pemkot_solo sekarang ini, soalnya kenapa kita mengambil meme ?, tujuannya supaya masyarakat itu tidak bosan dan tentu saja menarik, selain itu juga bisa sampai suatu informasi yang dibuat oleh pemkot, bukan hanya itu saja kita juga update mengenai data konfirmasi covid juga tetap kita update. Untuk strategi yang selanjutnya yakni kami menggandeng influencer atau pegiat instagram untuk bersama-sama membuat konten selama pandemi berlangsung, untuk tujuannya kurang lebih sama.” (Hasil wawancara dengan Bapak Samuel Rustam, 19 Desember 2022).

Hasil dari koordinasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta yang berbasis media sosial gunanya untuk penyebarluasan suatu informasi. Konten tersebut akan dikemas dengan semenarik mungkin dan bersifat informatif. Tujuan dari penyebarluasan informasi adalah masyarakat mengetahui data yang sesungguhnya berada di lapangan dan tentunya masyarakat mendapatkan suatu informasi melalui sumber yang terpercaya agar masyarakat mempunyai kepercayaan yang baik terhadap pemerintah sehingga masyarakat dapat mematuhi kebijakan yang diterapkan pemerintah serta mendukung program yang dijalankan pemerintah Kota Surakarta, dari proses tersebut masyarakat juga mendapatkan edukasi atau pengetahuan yang berkaitan dengan penanganan kasus pandemi Covid-19. Berikut merupakan beberapa contoh konten yang diproduksi di beberapa media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Facebook dan Youtube :



Gambar 3.1 Konten Media Sosial Instagram

Gambar diatas merupakan informasi surat edaran PPKM level 3 yang akan berlaku mulai tanggal 15-21 Maret 2022, informasi tersebut juga ditujukan untuk pemudik yang akan memasuki kota Surakarta.



Gambar 3.2 Konten Media Sosial Instagram

Gambar diatas merupakan informasi dari program kebijakan yang disampaikan oleh *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta pada tanggal 27 Mei 2021, bahwasanya informasi tersebut disampaikan kepada masyarakat Kota Surakarta untuk tahapan proses vaksinasi yang pertama diberikan kepada petugas kesehatan , kedua diberikan kepada petugas pelayanan publik dan lansia dan ketiga diberikan di masyarakat yang rentan terkena penularan dan terakhir diberikan kepada masyarakat yang biasa. Karena Pemerintah Kota Surakarta lebih memprioritaskan orang orang yang langsung berhubungan dengan banyak orang agar resiko tertular lebih rendah.



Gambar 3.3 Konten Media Sosial Instagram

Gambar diatas merupakan informasi bahwasanya peta penyebaran Covid-19 dengan daerah berzona hijau hingga merah. Konten tersebut *publish* pada tanggal 29 Juni 2021. Dalam konten tersebut juga diinformasikan untuk semua masyarakat kota Surakarta untuk menghindari daerah tersebut serta meminimalkan kegiatan aktivitas diluar.



Gambar 3.4 Konten Media Sosial Instagram

Gambar diatas merupakan informasi bahwasanya penerbitan SE PPKM dengan menggunakan meme dan konten ini terbit pada tanggal 20 Maret 2021, konten ini untuk memberitahukan informasi untuk masyarakat kota Surakarta dalam melakukan aktivitas sehari-hari.



225 likes

pemkot_solo PPKM Darurat Kota Surakarta
SE Walikota Surakarta Nomor 067 / 2083 ini berlaku sejak tanggal 3 Juli 2021 sampai dengan 20 Juli 2021... more

View all 12 comments

3 July 2021 · See Translation

Gambar 3.5 Konten Media Sosial Instagram

Gambar diatas merupakan informasi bahwasanya pemeerintah Kota Surakarta lewat Diskominfo Kota Surakarta memberitahukan untuk PPKM darurat yang ada di Kota Surakarta. Surat Edaran walikota ini menginformasikan aturan yang dilakukan untuk kegiatan masyarakat untuk mencegah penularan Covid-19 yang lebih luas. Konten ini publish pada tanggal 3 Juli 2021, serta aturan ini mulai dilaksanakan dari tanggal 3 hingga 20 Juli 2021.



Gambar 3.6 Konten Media Sosial Facebook

Gambar diatas merupakan berita yang dipublikasikan oleh Diskominfo Kota Surakarta untuk *campaign* terhadap Covid-19, konten tersebut memberitahukan bahwsanya agar menjaga untuk penyebaran Covid-19, serta memberikan edukasi lewat media *digital*, konten tersebut di publish tanggal 27 Agustus 2020.

 **Pemkot Solo** ✓
11 October 2021 at 13:43 · 🌐

Belum Vaksin Karena Terkendala Jam Kerja?
Eitss, Jangan Khawatir!
Pemerintah Kota Surakarta Menyediakan Layanan
Vaksinasi Pada Sore Hari.
Jadwal Terlampir..
#Vaksinasi
See translation



PEMERINTAH KOTA SURAKARTA

BELUM VAKSIN KARENA TERKENDALA JAM KERJA?

EITSS, JANGAN KHAWATIR!
Pelayanan vaksinasi Covid-19 sekarang bisa dilayani pada sore dan malam hari.

PELAYANAN SORE HARI
13.00 WIB - 16.00 WIB (Senin - Jumat)
di Sentra Vaksinasi (Graha Wisata Niaga)

PELAYANAN MALAM HARI
18.00 WIB - 20.00 WIB
di 5 puskesmas rawat inap:

- UPT Puskesmas Pajang (Senin dan Rabu)
- UPT Puskesmas Banyuanyar (Selasa dan Kamis)
- UPT Puskesmas Setabelan (Selasa dan Kamis)
- UPT Puskesmas Sibela (Selasa dan Jumat)
- UPT Puskesmas Gajahman (Jumat dan Sabtu)

Syarat dan ketentuan:

1. Berusia 18 tahun ke atas, ibu menyusui, ibu hamil dan lansia
2. Warga Kota Surakarta atau domisili Surakarta min. 6 bulan
3. Kondisi sehat, tidak sedang menjalani isolasi/karantina mandiri
4. Membawa e-KTP Kota Surakarta / surat keterangan domisili dari RT/RW

#KOTASOLO

25 2 shares

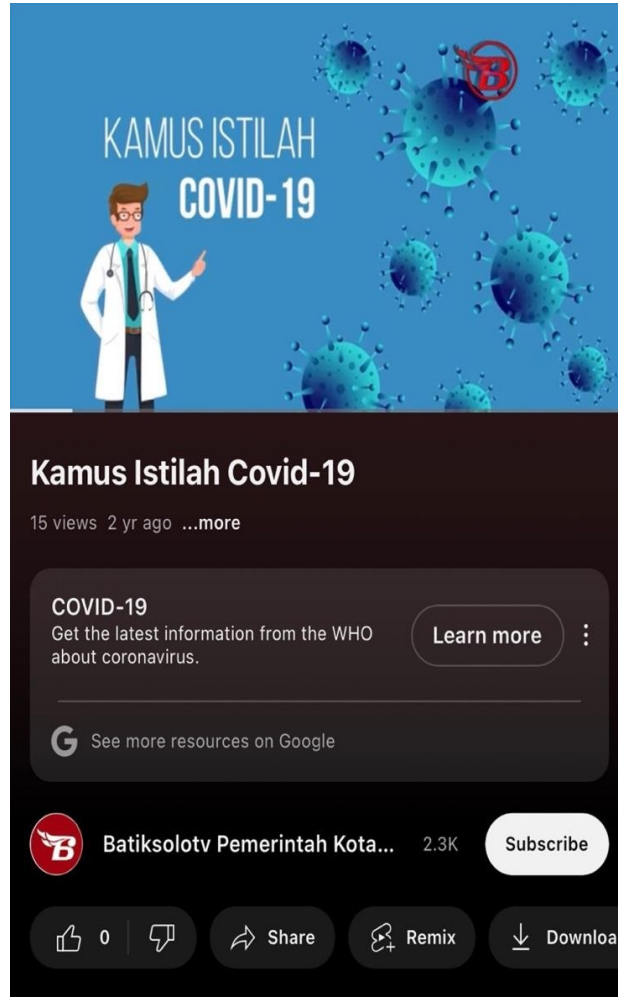
Gambar 3.7 Konten Media Sosial Facebook

Gambar diatas merupakan informasi yang disampaikan oleh Diskominfo kota Surakarta sebagai langkah untuk percepatan vaksinasi di kota Surakarta bagi masyarakat, dimana pada konten tersebut dijelaskan bahwasanya pelayanan vaksinasi ditambah untuk durasi jam, karena mengingat guna percepatan langkah program vaksinasi di kota Surakarta, didalam konten tersebut juga disampaikan untuk lokasi vaksin yang tersedia bersama dengan waktu yang telah ditentukan. Konten tersebut di publish pada tanggal 11 Oktober 2021.



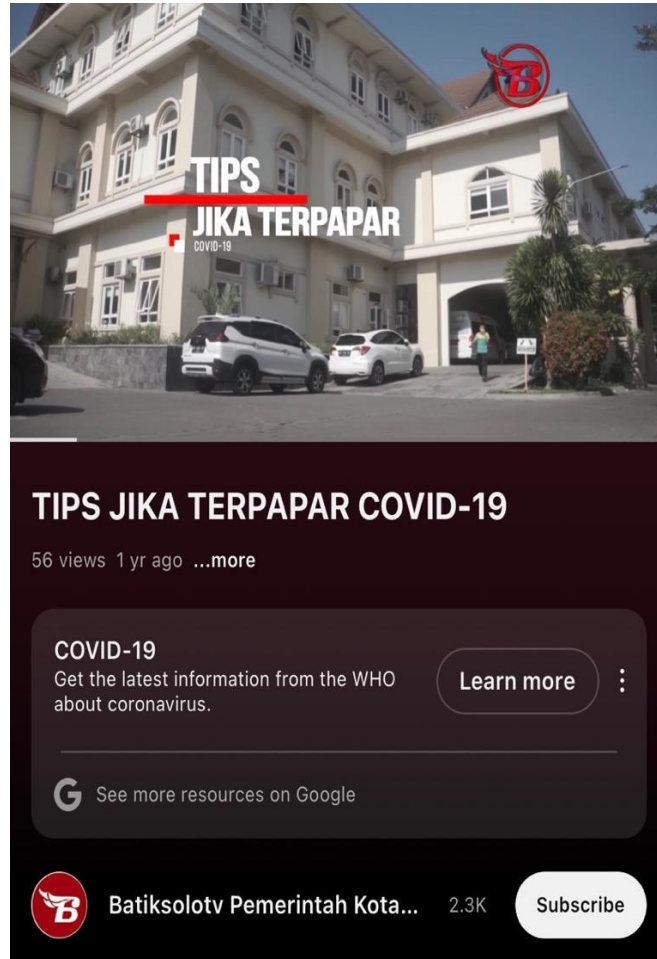
Gambar 3.8 Media Sosial Twitter

Gambar diatas merupakan informasi yang disampaikan oleh Diskominfo kota Surakarta melalui surat edaran bahwasanya memberikan informasi PPKM level 2 di kota Surakarta, pada informasi tersebut dijelaskan terdapat perubahan untuk pelaksanaan kegiatan maupun jam operasional, seperti pada contoh yang dijelaskan mengenai peraturan pelaksanaan kegiatan untuk pernikahan dan pelaksanaan kegiatan untuk masyarakat yang hendak bergian menggunakan transportasi umum.



Gambar 3.9 Konten Media Sosial Youtube

Gambar diatas merupakan konten yang di publish oleh Diskominfo kota Surakarta dengan tujuanya untuk mendedukasi pengertian Covid 19, serta konten tersebut dipublikasikan guna masyarakat kota Surakarta mengetahui kamus istilah Covid 19, dimana bahasa yang digunakan dalam istilah Covid - 19 terlalu luas. Maka dari itu perlunya edukasi bagi masyarakat kota Surakarta untuk mengetahui istilah tersebut.



Gambar 3.10 Media Sosial Youtube

Gambar diatas merupakan postingan dari Diskominfo kota Surakarta di akun youtube, konten tersebut di *publish* untuk melakukan kampanye campaign Tips Terpapar Covid-19, postingan tersebut diperuntukan untuk mengetahui bagaimana caranya jika seseorang terpapar virus Covid -19 dengan cara penanggulangan yang efektif dan benar.

Public Relations Diskominfo kota Surakarta mengemukakan bahwsanya dengan menggunakan strategi lewat media sosial dapat memberikan sosialisasi yang disampaikan kepada masyarakat, selain itu percepatan informasi yang diperoleh dari media sosial Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube, karena masyarakat pada saat itu benar-benar membutuhkan informasi seputar Covid-19 . Hal tersebut juga berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Samuel Rustam sebagai staff pengelola media sosial Diskominfo Kota Surakarta berikut ini :

“Mungkin kepada percepatan informasi melalui konten media sosial yang telah kita produksi selama menghadapi pandemic Covid-19 yang dilakukan kepada masyarakat, pada saat itu masyarakat benar-benar butuh informasi yang akurat serta cepat soalnya informasi paling cepat itu di surakarta mas tentu dengan menggunakan media instagram, twitter, facebook soalnya trend orang sekarang lebih mengarah kepada media sosial itu.” (Hasil wawancara dengan Bapak Samuel Rustam, 19 Desember 2022).

Opini dari masyarakat juga mengungkapkan bahwasanya strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta berjalan, selain dengan menggandeng influencer dan memanfaatkan media sosial mereka juga menggunakan aplikasi Ulas untuk mempercepat penanggulangan masalah Covid-19 di kota Surakarta cukup membantu dan berdampak positif di masyarakat. Hal ini diungkapkan Fina berikut ini :

“Menurut saya strategi digital Public Relations yang dilakukan oleh Public Relations pemerintah kota Surakarta berjalan ya, mereka selalu mengkampanyekan campaign yang menurut saya menarik, contohnya mereka memberikan edukasi lewat meme, selain itu mereka juga menggandeng sejumlah influencer untuk mengkampanyekan dan kebetulan saya juga memiliki aplikasi ulas, disini sangat membantu sekali terkait dengan keluhan yang dirasakan masyarakat. Jadi dengan strategi yang dilakukan oleh public relations Pemkot Surakarta bisa dikatakan cukup membantu dan dampaknya di masyarakat ada”. (Hasil wawancara dengan Fina, 8 Maret 2023).

e. Jaringan Media Sosial

Jaringan media sosial ialah alat yang digunakan untuk menyampaikan suatu pesan komunikator kepada khalayak atau masyarakat. Media sosial yang digunakan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta untuk memberikan informasi kepada masyarakat seperti Instagram, Twitter, Facebook, Youtube. Media sosial tersebut digunakan karena semakin berkembangnya zaman dimana era teknologi pada saat ini sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial tersebut untuk memperoleh informasi. Ada beberapa model media komunikasi diantaranya *shared media*, *owned media*, serta *earned media*. Pada temuan penelitian yang dilakukan dalam strategi digital *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta menggunakan model media komunikasi yaitu *owned media*.

1. *Owned Media*

Owned media merupakan suatu media yang dioperasikan oleh suatu instansi sendiri dan dikelola sendiri. *Owned media* *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta yang digunakan untuk menyampaikan informasi untuk penanganan Covid-19 di kota Surakarta meliputi media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, dan *Youtube*. Dalam mengkomunikasikan informasi soal penanganan Covid-19 melalui media sosial *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta memiliki jangkauan yang sangat luas. Maka dari itu semua informasi yang di *publish* berupa konten di media sosial milik Pemerintah kota Surakarta informasinya dapat langsung tercapai.

Dalam konten media sosial yang dikelola Diskominfo Kota Surakarta juga memberikan update kasus hingga menggunakan strategi yang menggandeng sejumlah influencer dan saling bersinergi antara satu lembaga ke lembaga yang lain untuk penanganan kasus Covid -19 yang ada di Surakarta. Untuk hal ini juga pemerintah Kota Surakarta lewat Diskominfo kota Surakarta memberikan konten yang menarik tentu tidak ketinggalan dengan memberikan edukasi kepada masyarakat. Hal tersebut juga disampaikan oleh Bapak Samuel Rustam sebagai staff pengelola media sosial Diskominfo Kota Surakarta berikut ini :

“Jadi semua pihak bakal membantu untuk bersinergi menjadi kesatuan seperti dinas kesehatan yang mendata kasus covid setiap hari itu bakal kami informasikan lewat sosial media Instagram, facebook, twitter, dan youtube. kita juga tidak hanya melalui akun @pemkot_solo tetapi dengan bekerjasama @jelajahsolo, influencer, jadi kita satu sama lain saling membantu dari segi informasi maupun konten yang akan ditampilkan bukan hanya sekedar menarik saja tetapi juga lebih kepada mengedukasi masyarakat”. (Hasil wawancara dengan bapak Samuel Rustam, 19 Desember 2022).

Pihak dari Diskominfo Kota Surakarta juga menjelaskan bahwasanya selain bersinergi untuk mendapatkan kekuatan serta dapat memberikan informasi yang akurat, maksud yang lain ialah bekerjasama dalam konteks positif untuk dapat diberikan kepada masyarakat yang sangat membutuhkan informasi pada saat Covid-19. *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta menerapkan strategi dengan berkolaborasi menggandeng influencer dan akun Instagram @jelajahsolo guna menyebarkan informasi yang lebih luas lagi.

Berikut ini merupakan *owned* media yang digunakan untuk jaringan komunikasi yang dikelola oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta :

4) Instagram

Instagram salah satu media yang populer dikalangan muda dan tidak terkecuali dikalangan orang tua juga menggunakannya, oleh karena itu Instagram banyak digunakan di seluruh penjuru dunia. Instagram merupakan aplikasi yang berbasis online penggunaanya untuk mengirim pesan berupa *direct mesaage*, mengirim foto dan video hingga mengupload berbagai konten atau sebuah peristiwa untuk dibagikan kepada publik. Tidak terkecuali Instagram milik Pemerintah Kota Surakarta yang dikelola oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta, pada saat ini mereka mempunyai 58.800 pengikut. Oleh karena itu *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta aktif

untuk memberikan informasi berupa konten di media sosial untuk masyarakat kota Surakarta.

4) Facebook

Facebook merupakan media sosial yang populer disemua kalangan tidak terkecuali dikalangan milenial maupun orang tua, trend facebook sudah mulai sedikit menurun karena di era media sosial saat ini sudah terlalu banyak seperti contohnya Instagram dan Twitter. Media sosial Facebook milik Pemerintah Kota Surakarta memiliki 7.400 pengikut, *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta juga aktif dalam menyampaikan informasi mengenai Covid-19 lewat media sosial Facebook. Oleh karena itu masyarakat bisa untuk memberikan komentar, umpan balik, maupun masukan yang disampaikan untuk konten yang telah diupload di Facebook.

4) Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam memberikan informasi seputar Covid-19, karena media sosial Twitter merupakan salah satu media yang cukup banyak diminati oleh masyarakat kota Surakarta, maka dari itu *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta memberikan informasi tidak hanya lewat media sosial Instagram maupun Facebook, karena pada trend anak milenial dan informasi yang disampaikan lewat Twitter lebih mendukung dan informasi yang diberikan lebih lengkap berdasarkan sumber dari berita harian misalkan media solopos, okezone, dll.

4) Youtube

Media sosial Youtube merupakan salah satu media sosial yang menampilkan video cuplikan berupa konten yang diproduksi oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta untuk kampanye digital dalam penanganan Covid-19 milik pemerintah kota Surakarta memberikan konten berupa beberapa saran untuk menghadapi Covid-19, hal ini di produksi oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta.

5) Influencer

Influencer merupakan seseorang yang bisa untuk mempengaruhi pemikiran orang lain karena memiliki otoritas, posisi serta pengetahuan yang luas. Mereka disini gunanya untuk membantu memberikan edukasi serta memberikan contoh untuk masyarakat kota Surakarta pada saat pandemi Covid-19.

Hal ini juga diungkapkan oleh perwakilan masyarakat kota Surakarta, beliau mengungkapkan bahwasanya strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta menjadi kekuatan dengan menggunakan platform media sosial, selain dengan percepatan informasi yang dilakukan oleh *Public Relations*, mereka membagikan konten yang bisa untuk menarik simpatik masyarakat dan dampaknya masyarakat menjadi memahami dan melakukan apresiasi terkait dengan penggunaan media sosial untuk strategi penanggulangan Covid-19. Hal ini juga diungkapkan oleh Putra Nur Mahendra berikut ini :

“Kalau strategi yang saya amati dan saya ketahui mungkin pemerintah kota Surakarta dengan media sosial seperti Instagram, twitter, facebook itu caranya berbeda, Instagram terlebih dahulu mereka lebih fokus kepada bagaimana cara masyarakat memahami tentang informasi yang diberikan dari seorang Public Relations terhadap masyarakat lewat konten meme lebih seringnya serta memberikan segala informasi yang berkaitan dengan urusan vaksinasi, selanjutnya lewat twitter mereka membagikan informasi yang berkaitan dengan pandemic covid dan selalu bisa diterima di masyarakat, facebook tentu masyarakat kita yang umurnya lebih dewasa pada jaman sekarang lebih memperhatikan selain lewat media sosial Instagram jadi informasinya sama saja yang saya lihat lewat meme juga dan kalau soal media youtube saya kurang mengikuti jadi jujur saya kurang mengetahui informasi yang diberikan di youtube”. (Hasil wawancara dengan Putra Nur Mahendra, 8 Maret 2023).

Langkah dari *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta bahwasanya, strategi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial berjalan dengan baik, karena pada zaman sekarang era digitalisasi informasi yang dilakukan untuk

penanganan Covid-19 salah satunya dengan menggunakan strategi dengan memanfaatkan media sosial, beliau mengungkapkan bahwasanya tidak hanya memanfaatkan media sosial mereka juga memanfaatkan influencer dan stakeholder untuk penanganan Covid-19 di kota Surakarta, hal ini selaras apa yang diungkapkan oleh perwakilan dari masyarakat Julio Danang berikut ini :

“Strategi digital Public Relations yang dijalankan oleh Pemkot Surakarta sejauh ini berjalan dengan baik, mereka memiliki platform digital yang menunjang juga jadi bisa dikatakan dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Pada saat ini mungkin era digital semua serba teknologi bagaimanapun caranya pemerintah harus mengikuti zaman yang berkembang semakin maju, dalam strategi sendiri kalau tidak salah mereka juga kolaborasi dengan stakeholder maupun memanfaatkan akun Influencer di kota Surakarta seperti akun jelajah solo, jadi masyarakat bisa mendapatkan informasi lebih cepat dan tidak ada birokrasi didalamnya”. (Hasil wawancara dengan Julio Danang, 8 Maret 2023).

Berdasarkan uraian diatas bisa diketahui bahwasanya strategi digital *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam mengatasi pandemi Covid-19 melalui media online ialah menggunakan konten berupa meme untuk mengkampanyekan *campaign* yang diusung oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam menghadapi situasi pandemi, berikutnya melalui kerjasama dengan influencer untuk menarik simpatik warga Surakarta pada saat melakukan pencegahan terhadap Covid-19.

f. Komunikator

Dalam hal ini seorang *Public Relations* harus memiliki peran dalam menyampaikan setiap kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Kota Surakarta, tidak hanya berupa kebijakan namun juga berupa informasi yang disampaikan kepada publik, agar publik tidak bertanya-tanya terkait dengan informasi maupun kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah kota Surakarta. *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam menangani situasi pandemi Covid-19 dalam situasi krisis, dalam

situasi krisis biasanya seorang *Public Relations* sangat dibutuhkan, karena untuk mewakili suatu perusahaan atau instansi. *Public Relations* biasanya membentuk tim komunikasi bilamana terjadi situasi krisis, dimana hal itu akan memudahkan seorang *Public Relations* dalam menyampaikan *statement* atau informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Untuk menangani terjadinya krisis biasanya seorang *Public Relations* menggunakan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan strategi agar sesuai dengan target masyarakat yang akan dicapai. Dalam hal ini pelaksanaan strategi *digital Public Relations* yang dilaksanakan oleh Diskominfo kota Surakarta harus melalui SOP (*Standard Operating Procedure*), *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta mengemukakan bahwasanya dengan menggunakan strategi lewat media sosial dapat memberikan sosialisasi yang disampaikan kepada masyarakat, selain itu percepatan informasi yang diperoleh dari media sosial Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube, karena masyarakat pada saat itu benar-benar membutuhkan informasi seputar Covid-19. Hal tersebut juga berdasarkan pernyataan yang disampaikan oleh Bapak Samuel Rustam sebagai staff pengelola media sosial Diskominfo Kota Surakarta berikut ini :

“Mungkin kepada percepatan informasi melalui konten media sosial yang telah kita produksi selama menghadapi pandemic Covid-19 yang dilakukan kepada masyarakat, pada saat itu masyarakat benar-benar butuh informasi yang akurat serta cepat soalnya informasi paling cepat itu di surakarta mas tentu dengan menggunakan media instagram, twitter, facebook soalnya trend orang sekarang lebih mengarah kepada media sosial itu.” (Hasil wawancara dengan Bapak Samuel Rustam, 19 Desember 2022).

Selain menjadi komunikator untuk menyebarkan informasi yang cepat untuk diterima di masyarakat tentunya *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta harus menjaga citra Pemerintah Kota Surakarta, Oleh karena itu seorang *Public Relations* menjadi komunikator harus mengembalikan suatu kepercayaan bagi masyarakat dalam upaya penanggulangan Covid-19 lewat konten yang ada di media sosial kota surakarta dengan akun @pemkot_solo. Karena kota Surakarta salah satu parameter yang

dipantau langsung dari pusat, maka mengakibatkan Pemerintah Kota Surakarta lewat Dinas Komunikasi dan Informatika harus bekerja keras dalam upaya penanggulangan Covid-19. Upaya dalam mengembalikan kepercayaan dari publik adalah prioritas utama dalam salah satu kasus yakni masalah data kasus kematian dan kelangkaan oksigen di Kota Surakarta, berita yang muncul terkadang membuat masyarakat akan mudah percaya tetapi kebenaran itu belum tentu tepat. Solusi yang digunakan untuk memperbaiki citra dari Pemkot Surakarta yakni melakukan kerjasama dengan pihak-pihak yang terkait dan dengan beberapa stakeholder untuk mempublikasikan suatu informasi yang dapat sekedar untuk menenangkan suasana yang terjadi pada saat pandemi berlangsung. Pernyataan tersebut juga dikemukakan oleh Bapak Samuel Rustam berikut ini :

“Kita disini sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menginformasikan yang dibutuhkan di masyarakat, oleh karena itu kita dan tim setiap hari koordinasi mengenai pemecahan masalah yang ada di surakarta apalagi pada saat covid seperti ini , mulai dari konten, informasi kepada masyarakat dan tentu saja menanggulangi isu hoax yang tersebar di masyarakat mulai dari data kasus yang menyebar dari angka kematian yang ada di RS Moewardi hingga informasi yang diterima di masyarakat soal kelangkaan oksigen, makanya dari isu tersebut kita koordinasi dengan beberapa pihak dan stakeholder yang terkait untuk menjalin kerjasama antara kami pemkot dengan pihak tersebut untuk pemecahan masalah dan penyebaran informasi secara update dan akurat.” (Hasil wawancara dengan Bapak Samuel Rustam, 19 Desember 2022)

Untuk hal kelangkaan oksigen pemerintah Surakarta juga menyediakan pengisian gratis khusus warga yang ber KTP Surakarta, hal ini dilakukan karena pemerintah Kota Surakarta telah menjalin kerjasama dengan beberapa stakeholder dan komunikasi terhadap semua aspek yang diusahakan adanya oksigen di Kota Surakarta. Untuk mengantisipasi hal tersebut Diskominfo Kota Surakarta terus mengupayakan dengan menggunakan seluruh *platform* media sosial berupa facebook, Instagram untuk memberikan informasi dengan cepat dan tentu saja menarik, maka dari itu pemerintah

kota Surakarta perlu adanya *feedback* dari masyarakat di Surakarta mengenai kecepatan informasi serta memberikan dampak yang positif bagi masyarakat, sehingga pemerintah dapat mengembalikan kepercayaan publik.

Opini dari perwakilan masyarakat Julio Danang, akun milik pemerintah yang sudah mendapatkan *verified* bisa untuk dipercaya untuk memberikan informasi mengenai Covid-19 di kota Surakarta, karena terlalu banyaknya berita *hoax* pada saat pandemi Covid-19 menyebabkan kesimpang siuran berbagai informasi yang bisa diterima di masyarakat, oleh karena itu masyarakat membutuhkan segala informasi yang benar dan akurat dari pemerintah, lewat media sosial pemerintah kota Surakarta seorang *Public Relations* selalu memberikan informasi yang bisa untuk dipercaya. Hal ini diungkapkan oleh Julio berikut ini :

“Saya lebih percaya akun yang dimiliki oleh pemerintah karena pada saat mereka memberikan sebuah informasi itu sudah pasti dan tidak perlu dikhawatirkan kembali kebenarannya. Bisa kita ambil contoh pada saat itu terjadi kelangkaan oksigen dimana-mana, saya melihat media sosial milik pemerintah kota Surakarta selalu update dimana kita bisa mendapatkan oksigen, lalu juga untuk menegaskan kembali pemerintah pada saat itu mengadakan pengisian oksigen gratis di laji gangdrung khusus warga Surakarta. Isu yang berkembang di masyarakat soal pandemi biasanya belum bisa dipastikan kebenarannya, lalu saya berfikir untuk mencari informasi lewat media sosial biasanya saya mengakses media sosial Instagram kalo tidak facebook jadi kita mendapatkan informasi lewat media digital. Disini saya biasanya crosscheck terlebih dahulu lewat akun yang dimiliki oleh pemerintah kota Surakarta, soalnya hal ini sangat berhubungan dan sinkronisasi diperlukan”. (Hasil wawancara dengan Julio Danang, 8 Maret 2023).

g. Pemantauan

Pemantauan dari hasil yang sudah dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam menjalankan kinerja dari kampanye penanganan Covid-19, dalam implementasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta menampilkan konten yang berkaitan dengan *digital Public Relations* yaitu

transparency (transparansi), dimana hal ini konten *digital* yang diunggah secara transparan serta memberikan informasi secara terbuka kepada masyarakat. Adapun elemen secara transparansi yang diterapkan dalam konten tersebut tetap dilakukan *monitoring* terhadap konten-konten yang telah diproduksi. Agar tidak terjadi adanya pro dan kontra terhadap konten tersebut setelah ditampilkan, setelah dilakukannya pengecekan ulang atau sering disebut dengan *screening* maka akan terlihat konten yang perlu untuk diunggah atau tidak.

Dalam melakukan strategi *digital Public Relations* merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu pemerintah atau badan publik yang fungsinya memberikan informasi dan kebijakan yang telah ditetapkan. Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dapat dijadikan alat bagi pemerintah untuk menyampaikan pesan yang efektif guna mengatasi disinformasi terkait Covid-19 di masyarakat harus membutuhkan perencanaan yang matang dan tepat, maka dari itu *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam hal ini membutuhkan strategi *digital Public Relations* yang tepat untuk menyampaikan pesan dan menjadi wadah dialog antara masyarakat dengan pemerintah dengan mengirimkan informasi atau pesan lewat media sosial yang diberikan oleh masyarakat dapat mencapai tingkat efektivitas komunikasi.

Dalam hal ini *Public Relations* Diskominfo kota surakarta melakukan pemantauan terkait konten yang diproduksi selama proses kampanye *digital Public Relations* yang dilakukan dalam penanganan Covid-19 di kota Surakarta, untuk proses komunikasi yang dilakukan soal pemantauan konten yang sudah berjalan secara teratur yakni salah satunya memproduksi konten yang ada di media sosial Instagram, Twitter, Facebook. Maka *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam menyampaikan pesan agar bisa tercapai kepada masyarakat dengan mengupload konten dengan jangka waktu yang ditentukan atau secara teratur, selanjutnya dengan menggelar jumpa *pers* dengan wartawan, hal ini menjadi salah satu aspek komunikator dalam menyampaikan pesan maupun informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat, selanjutnya memproduksi konten meme yang diperuntukan untuk masyarakat kota Surakarta. Pernyataan tersebut juga disampaikan oleh Bapak Samuel Rustam berikut ini :

“Mungkin untuk masalah konten ya, kita memproduksi konten itu update hampir dengan setiap hari dengan berbagai macam tetapi lebih memfokuskan pada meme yang tentunya menarik bagi masyarakat dan dampaknya saya telah meriset dari warga saya tanyakan kalo pas ada waktu kebetulan sekedar untuk ngobrol aja dan dari tanggapan wartawan pada saat jumpa pers bersama kami dan kadang mas walikota itu sangat positif dari respon mereka”. (Hasil wawancara dengan Bapak Samuel Rustam, 19 Desember 2022).

Dari pernyataan tersebut terdapat berbagai aspek kebutuhan dari pemantuan yang dilakukan oleh pihak *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta untuk menyampaikan informasi berupa konten yang dibutuhkan oleh masyarakat, salah satunya menggunakan aspek konten meme dan dilakukannya jumpa *pers* yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta, dengan adanya keterlibatan dari berbagai pihak maka dampak yang dihasilkan dari survey yang menunjukkan bahwasanya tanggapan positif dari masyarakat terhadap konten yang sudah di *publish* oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta.

h. Evaluasi

Public Relations Diskominfo kota Surakarta melakukan monitoring dan evaluasi, setelah tahap ini selesai selanjutnya membuat laporan. Dari laporan tersebut evaluasi yang dilakukan pada tahap ini merupakan himbauan langsung dari walikota Surakarta, oleh karena itu pada evaluasi ini lebih memfokuskan untuk pelayanan vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah kota Surakarta dalam sistem evaluasi yang dilaksanakan dari kegiatan *digital Public Relations* oleh Diskominfo kota Surakarta. Dalam hal ini *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta mengadakan pertemuan untuk membahas program menyukseskan kampanye penanganan Covid-19 serta mengenai konten yang di produksi, selanjutnya membahas soal mendekatkan diri sehingga terjadi suatu *chemistry* yang menimbulkan sinergi antara pihak pemerintah dengan pihak lembaga masyarakat, karena pemerintah juga membutuhkan koordinasi untuk mensosialisasikan penanganan Covid-19 di Surakarta. Hal ini juga disampaikan

oleh kepala tim koordinator bidang teknologi dan informasi Bapak Taufan Redina berikut ini :

“Mungkin untuk evaluasi kita lebih kepada lebih bersinergi kembali antara satu lembaga kepada lembaga lainnya, misalkan lembaga masyarakat itu sering mengadakan acara maka dari itu kita sebagai penyelenggara pemerintahan itu butuh sekali adanya koordinasi untuk mensosialisasikan penanganan covid -19 di surakarta, untuk evaluasi yang kedua mungkin kita lebih kearah berjalan apa tidaknya dari kampanye penanganan pandemi covid 19 lewat media sosial” (Hasil wawancara dengan Bapak Taufan Redina, 20 Desember 2022)

Dalam hal evaluasi masyarakat juga memberikan saran atau tanggapan agar merapikan kembali *roadmap* yang sudah dibuat oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta, sehingga untuk upaya yang dilakukan dengan penanganan Covid-19 jadi lebih rapi dan berjalan lebih baik untuk kedepannya. Hal ini juga diungkapkan oleh Fina berikut ini :

“Jadi untuk evaluasi disini saya perlu adanya koordinasi lebih terkait dengan kebijakan yang saya kemukakan tadi, soalnya saya jadi bingung dan juga lelah mungkin lebih di rapikan lagi saja dan tentu di road map supaya tidak berantakan pada saat eksekusi di lapangan”. (Hasil wawancara dengan Fina, 8 Maret 2023).

3. Faktor Penghambat *Digital Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta Dalam Penanganan Covid-19

a. Hambatan yang dialami *Public Relations* Dalam Penanganan Covid-19

Komunikasi yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta merupakan bentuk komunikasi krisis. Dalam komunikasi krisis menimbulkan berbagai gangguan karena dalam *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta tidak mudah untuk menyampaikan suatu informasi dengan mudah mengingat kebijakan yang dibuat oleh Pemerintah Kota Surakarta untuk menjauhi keramaian. Maka dari itu hambatan yang ditemui pada saat *Public Relations* Kota Surakarta dalam melaksanakan program penanganan Covid-19 di kota Surakarta yakni persoalan tentang kebijakan dari

pemerintah dimana pada saat Covid-19 peraturan selalau berubah-ubah dan hal ini membingungkan masyarakat untuk menyikapi dan salah satu tantangan terbesar yang dirasakan oleh *Public Relations* Kota Surakarta, hal ini *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta selalu menyiapkan strategi lewat media sosial Instagram serta edukasi untuk menenangkan keadaan, ditambah Kota Surakarta adalah salah satu daerah yang dipantau dari pusat karena posisinya sebagai barometer seperti Jakarta. Hal ini juga diungkapkan oleh bapak Suhendro berikut ini :

“untuk hambatan sendiri kita sebenarnya lebih mengkhawatirkan ke masyarakat mas, soalnya kita sudah melakukan langkah antisipasi di masyarakat terkait mobilitas diluar sana, soalnya tidak semua masyarakat patuh dengan aturan yang dibuat kita mulai dari penggunaan masker sampai ke aturan PPKM maka dari itu saya lebih mengkhawatirkan saja untuk dari segi penularan yang semakin tinggi, apalagi surakarta ini menjadi barometer nasional dibawah pusat langsung selain kota kota besar seperti jakarta. Ditambah soal kebijakan dari pemerintah pusat yang selalu berubah-ubah, jadi kita harus menyiapkan langkah strategis untuk menanggulangi hal ini salah satunya dengan menyiapkan langkah berupa mengedukasi masyarakat dan memberikan konten hiburan supaya masyarakat tidak jenuh dengan masa-masa pandemi”. (Hasil wawancara dengan bapak Suhendro, 19 Desember 2022)

Kendala berikutnya yang dirasakan dalam penanggulangan Covid -19 yang ditangani oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta yakni soal kebijakan yang selalu berubah-ubah, oleh karena itu masyarakat yang terkena dampaknya menjadi bingung untuk menyikapi, lalu pemerintah kota Surakarta lewat *Public Relations* Diskominfo melakukan edukasi yang lebih lewat sosial media instagram untuk bisa dipahami oleh masyarakat serta melakukan sosialisasi untuk menenangkan masyarakat agar tidak panik untuk menghadapi situasi pandemi Covid-19 di Surakarta yang pada saat itu angka penularan sangat tinggi. Hal ini juga disampaikan oleh kepala tim koordinator bidang teknologi dan informasi Bapak Taufan Redina berikut ini :

“Saya kira hambatan itu terjadi ketika begitu banyak kebijakan yang berubah-ubah, dampaknya masyarakat menjadi bingung untuk menyikapi, maka dari itu kita juga melakukan sosialisasi dan edukasi yang mendalam lewat sosial media yang dikelola oleh Pemkot Surakarta supaya masyarakat tetap tenang dalam menghadapi situasi sulit pada saat pandemi berlangsung.” (Hasil wawancara dengan Bapak Taufan Redina, 20 Desember 2022)

Dari analisis yang dilakukan mengenai hambatan yang muncul berupa kampanye penanganan pandemi Covid-19 yang digaungkan melalui beberapa media sosial yang dikelola oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta salah satunya media sosial Youtube dengan *channel* “Batik Solo Tv” memiliki tingkat *viewers* minim, hal ini diakibatkan oleh konten yang diproduksi oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta kurang konsisten, faktor selanjutnya dengan *subscribe* dengan angka minim, terakhir dapat dilihat dari konten yang diproduksi di media sosial Youtube dengan asumsi kurang tidak seperti di akun media sosial milik Pemerintah Kota Surakarta lainnya.

Berdasarkan hasil temuan diatas bahwasanya dapat disimpulkan *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta menemukan beberapa hambatan mulai dari mengkhawatirkannya masyarakat dengan mobilitas tinggi, untuk yang kedua terkait dengan kebijakan pemerintah yang selalu berubah-ubah, sehingga masyarakat menjadi bingung hingga yang kendala yang ditemui pada saat *Public Relations* melakukan konferensi pers yang dilakukan dengan wartawan, tetapi pada saat posisi tersebut terlalu mengkhawatirkan dan bisa jadi resiko tertular sangat tinggi.terakhir tentang pada saat menginformasikan pada media sosial Youtube kurang mendapatkan antusias dari warga Surakarta

b. Ancaman *Public Relations* Dalam Penanganan Covid 19

Ancaman yang ditemui dalam *Public Relations* kota Surakarta yakni mengenai masalah dalam internal dan dalam melakukan pelayanan terhadap masyarakat kota Surakarta, karena dalam situasi tersebut bisa dikatakan krisis dari segi hal manapun, oleh karena itu *Public Relations* sangat vital untuk dibutuhkan dan masyarakat tentunya juga

butuh adanya ketenangan dan pada saat kondisi tersebut. Kondisi saat itu juga bisa dikatakan bisa lebih memacu untuk dari segi kinerja terhadap pelayanan masyarakat yang diutamakan. Pesan yang dilakukan oleh mas walikota Surakarta juga harus tetap dilayani dengan sepenuh hati serta tidak ada yang menyusahkan masyarakat. Hal ini juga disampaikan oleh Bapak Suhendro selaku staff *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta berikut ini :

“Kira kira ancaman yang datang itu malah lebih memacu kita untuk melakukan kinerja yang lebih baik lagi, mulai dari hal yang kecil di internal kita dan pelayanan masyarakat itu tadi yang paling penting. Maka dari itu sebelumnya saya sudah mengatakan bahwasanya masyarakat kita itu harus dilayani dengan baik itu pesan dari mas walikota.” (Hasil wawancara dengan Bapak Suhendro, 19 Desember 2022).

B. Pembahasan

1. Peran *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta Dalam Penanganan Covid-19

Dalam penanganan Covid-19 di kota Surakarta *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta memanfaatkan media sosial, melalui hal tersebut dapat dipertanggung jawabkan peran dari program yang dibuat oleh pemerintah untuk ditujukan di masyarakat. *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta memiliki peran berupa program percepatan vaksinasi untuk masyarakat kota Surakarta, untuk hal ini *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta memiliki tanggung jawab berupa memberikan informasi mengenai penyelenggaraan vaksinasi yang dilakukan oleh pemerintah kota Surakarta melalui media sosial, pemerintah kota Surakarta. Hal tersebut selaras dengan yang dikemukakan Rossady Ruslan (2002:10) *Public Relations* dalam suatu pemerintahan berperan sebagai komunikator dalam sebuah instansi untuk mengkomunikasikan informasi kepada masyarakat.

Dengan adanya suatu informasi program percepatan vaksinasi di media sosial yang dilakukan oleh pihak *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta bersama Dinas Kesehatan kota Surakarta, dari hal tersebut maka seorang *Public Relations* membutuhkan

media *digital* guna mempertanggung jawabkan program kegiatan yang dirancang oleh pemerintah serta manfaat kegunaanya untuk masyarakat.

Selain itu, *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta tetap menjaga kredibilitas dalam situasi Covid-19, dengan tujuan mempertahankan citra dari pemerintah. Maka dari itu peran berikutnya memberikan sosialisasi Covid-19 dengan menyampaikan informasi melalui media sosial dengan akun @pemkot_solo. Hal ini selaras yang dikemukakan (Sugiarti, et al.,2017) *Public Relations* pemerintah perlu untuk menginformasikan melalui media komunikasi, dengan pemilihan media komunikasi menjadi titik poin terpenting dalam faktor strategi komunikasi yang dijalankan oleh pemerintah. Peran sosialisasi yang dilakukan *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dengan mengkampanyekan konten yang menarik seputar pencegahan pandemi Covid-19, dengan adanya informasi tersebut maka terjaga citra yang baik dari masyarakat terhadap pemerintah sehingga mempermudah program yang dijalankan oleh pemerintah.

Dalam hal ini bisa dikatakan masyarakat dapat merespon positif bahkan bisa mendukung program tersebut dengan segala sesuatu yang dirancang oleh pemerintah bisa terlaksana dengan baik. Sebaliknya apabila masyarakat tidak mengetahui informasi yang diberikan dari pemerintah, maka masyarakat bisa jadi kurang percaya apakah pemerintah tidak maksimal dalam memberikan program penanganan Covid-19 di kota Surakarta. *Platform* media sosial milik Pemerintah kota Surakarta merupakan sumber yang terpercaya serta akurat yang dapat dijadikan informasi di masyarakat.

Untuk yang terakhir peran yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta pengembangan aplikasi Ulas sebagai layanan aduan masyarakat, dalam hal ini *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta memfasilitasi dengan memanfaatkan aplikasi *digital*, sehingga masyarakat lebih mudah dalam mengadukan masalah yang berkaitan dengan Covid-19, dalam aplikasi tersebut juga terpantau keadaan dimana masalah pemetaan zonasi Covid-19 yang dipantau langsung dari pihak *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta yang nantinya bisa diberikan informasi lewat media sosial dengan *mempublish* data mengenai kasus Covid-19, berikutnya *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta melakukan koordinasi dengan pihak pelayanan kesehatan atau Rumah Sakit terdekat untuk memastikan masalah Covid-19 bisa segera tertangani serta penanganan pandemi Covid-19 di Surakarta menjadi tidak meluas atau bisa dikatakan

efektif. Dalam hal ini selaras yang dikemukakan Oemi Abdurachman (1995:66) *Public Relations* pemerintah memberikan pelayanan kepada masyarakat serta menginformasikan program kerja yang ada didalam pemerintah.

2. Strategi *Digital Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta Dalam Penanganan Covid-19

Strategi *Digital Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta dalam penanganan Covid-19 dilakukan untuk merespon adanya krisis yang ditimbulkan Covid-19 serta memberikan informasi terkait penanganan wabah tersebut kepada masyarakat Indonesia. Adapun strategi tersebut dimulai dari pemetaan krisis yang ditimbulkan melalui analisis situasi. Berdasarkan analisis situasi yang telah dilakukan, didapatkan data berupa jumlah kasus keseluruhan Covid-19 yaitu 16.073 kasus, total kasus yang terkonfirmasi baru yaitu 7 kasus, dan total kasus positif yang paling tinggi di Kota Surakarta mencapai 1.685 kasus. Kasus kematian di kota Surakarta hingga update tanggal 29 September 2021 sebanyak (902 kasus). Adapun setelah memetakan krisis yang ditimbulkan oleh Covid-19, Diskominfo kemudian mengembangkan hasil pemetaan tersebut dengan melakukan kerjasama antar badan pemerintahan untuk mengetahui apa saja faktor resiko terbanyak yang mendorong peningkatan jumlah kasus Covid-19 serta untuk mengolaborasi strategi penanganan yang tepat berdasarkan faktor resiko tersebut. Setelah melakukan pengembangan pemetaan krisis Covid-19, *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta kemudian mengidentifikasi *audience* berdasarkan persebaran demografis masyarakat Kota Surakarta. Dengan kata lain, target *audience Digital Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta adalah seluruh masyarakat yang berada di Kota Surakarta. Tidak terdapat spesifikasi lain mengenai kategori atau kriteria dari target *audence* tersebut. Artinya, dalam hal ini, *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta akan mengkomunikasikan penanganan Covid-19 ke masyarakat Kota Surakarta secara umum. Konsekuensi yang ditimbulkan dari tidak adanya kategorisasi tersebut adalah *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta harus dapat menjangkau seluruh masyarakat dengan memanfaatkan semua media komunikasi yang tersedia, baik media komunikasi modern secara *digital* maupun media komunikasi tradisional yang dilakukan secara luring atau *offline*. Adapun komunikasi secara tradisional dilakukan dengan membentuk satuan tugas untuk

menembus lapisan masyarakat yang tidak secara aktif mengikuti kabar berita melalui media *online*. Satuan tugas tersebut dibentuk juga untuk melakukan komunikasi terhadap kelompok primer dalam susunan masyarakat untuk kemudian disebarluaskan ke kelompok masyarakat sekunder. Selain untuk melakukan teknik komunikasi secara langsung, satuan tugas juga dibentuk untuk mengumpulkan data terkait respon masyarakat terhadap fenomena Covid-19, sehingga data tersebut akan menjadi *feedback* bagi pihak *Public Relations* Diskominfo terkait dengan penyebaran informasi penanganan Covid-19 yang telah ditentukan sebelumnya.

Setelah melakukan serangkaian strategi dalam memperoleh data serta mengidentifikasi *audience*, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh Diskominfo adalah menyusun konten *digital* yang hendak disebar ke khalayak. Adapun konten tersebut diproduksi dengan menggunakan gambar animasi berupa *meme* dan gambar. Penyusunan konten tersebut dilakukan agar *digital Public Relations* dapat memberikan citra yang estetik serta mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, pemilihan *meme* sebagai bentuk komunikasi krisis Covid-19 juga diselaraskan dengan budaya masyarakat Indonesia yang akan lebih adaptif dengan informasi yang bersifat santai, lucu, dan tidak berkesan kaku. Strategi selanjutnya adalah menggandeng influencer sebagai tolak ukur serta ajakan kepada masyarakat untuk bersama-sama melakukan pencegahan Covid-19, kemudian, dilakukan pemantauan waktu konten yang diproduksi oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta yang secara rutin untuk mengkampanyekan pencegahan pandemi Covid-19.

Susunan strategi yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta menegaskan adanya fungsi manajemen krisis serta komunikasi krisis. Mengenai kondisi pada saat kota Surakarta menjadi salah satu kota yang terdampak pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020 serta mengalami krisis, menurut (Kriyantono, 2015) krisis ialah dimana kondisi yang tidak stabil dapat memberikan berbagai asumsi serta memberikan dampak yang tidak diinginkan. Dalam hal ini selaku *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta melakukan kerjasama terhadap Dinas Kesehatan kota Surakarta untuk melaporkan bahwasanya akan dilakukan kegiatan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Dalam laporan tersebut *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta akan melakukan aktivitas *digital Public Relations* guna menyebarkan informasi terkait

penanganan Covid-19 melalui media sosial sebagai *platform* untuk melakukan sosialisasi tersebut. Hal ini serupa yang diungkapkan (Nosike, 2003: 14) *Public Relations digital* merupakan seluruh unsur yang mencakup persiapan peralatan *pers* digital guna memperluas jaringan serta jangkauan dari *Public Relations* untuk memastikan penyampaian informasi secara cepat, efisien serta efektif kepada media dan hubungan media supaya tepat sasaran.

Adapun penggunaan sarana *digital* dalam komunikasi publik yang dilakukan juga menegaskan bahwa *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta telah mengimplementasikan tanggung jawab serta fungsinya sebagai *Digital Public Relations*. Hal tersebut juga berkaitan dengan *Public Relations* harus mempunyai tanggung jawab terhadap masyarakat, dalam hal ini seorang *Public Relations* mempunyai strategi yang digunakan untuk menangani pandemi Covid-19. Hal ini selaras menurut Rossady Ruslan (2002:10) tugas dari seorang *Public Relations* sebagai komunikator dari sebuah lembaga, dalam hal ini peran seorang *Public Relations* sebagai perwakilan untuk mengkomunikasikan dengan publik.

Dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh pemerintah soal penanganan Covid-19 di kota Surakarta, maka upaya yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta melakukan berbagai komunikasi sehingga masyarakat bisa mengetahui kebijakan dari pemerintah serta informasi yang diberikan kepada masyarakat, untuk hal ini *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta dengan menggunakan media sosial berupa Instagram, Facebook, Twitter yang digunakan untuk sarana publikasi dan menyebarkan informasi yang terkait dengan *update* data seputar Covid-19. Hal ini selaras dengan menurut (Moore, 2004:6) *Public Relations* suatu filsafat dalam bidang sosial serta manajemen yang dimasukan dalam kebijakan serta pelaksanaannya mengenai sebuah peristiwa komunikasi yang diinformasikan kepada publik untuk memperoleh *feedback* serta sambutan yang baik. *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta pada saat memberikan informasi akan melakukan *press release* oleh wartawan dan akan ditayangkan secara live dalam media Youtube Batik Solo Tv, adanya informasi lewat media sosial serta media *online Public Relations* Diskominfo kota Surakarta akan merasakan dampaknya kepada masyarakat untuk mengetahui segala macam informasi terkait penanganan Covid-19, hal ini agar selaras dengan tujuan komunikasi yang

dicanangkan oleh *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta, menurut Oemi Abdurrachman (1995:67) *Public Relations* pemerintah harus memberikan kejelasan dalam menyampaikan informasi sehingga publik dapat memahami dengan jelas.

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas implementasi penanganan Covid-19 di kota Surakarta melalui *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta mengidentifikasi *audience* yang ingin dicapai harus berdasarkan kriteria khalayak, kepentingan komunikasi, keunggulan yang dimiliki, sistem ekologi sosial, kelompok utama dan sekunder, hal ini selaras menurut Ruslan (2002: 246) dalam bukunya tentang “Pengelolaan Komunikasi dan Media *Public Relations*” memaparkan bahwasanya seorang *Public Relations* harus efisien dalam hal mengidentifikasi hal yang spesifik untuk mencapai target yang sesuai dengan yang diharapkan. Fungsi seorang *Public Relations* sebagai fasilitator komunikasi, selain itu fungsi lainnya sebagai membentuk image yang positif, menurut Rossady Ruslan (2002:10) seorang *Public Relations* membentuk citra dalam lembaga pemerintahan, dalam hal ini membangun citra kearah positif di mata masyarakat. Target *audience Public Relations* Diskominfo kota Surakarta adalah seluruh lapisan masyarakat kota Surakarta. Masyarakat kota Surakarta tentunya terdiri dari banyak lapisan, sehingga *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta mengidentifikasi kelompok primer yang dapat mempengaruhi di lain kelompok sekunder.

Dalam penelitian diatas strategi *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta *pertama*, berupa konten dalam bentuk meme dan gambar yang estetik serta mudah untuk dipahami, *kedua* melalui strategi menggandeng influencer sebagai tolak ukuran serta ajakan kepada masyarakat untuk bersama-sama melakukan pencegahan Covid-19 dan yang *ketiga* pemantauan waktu konten yang diproduksi oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta yang secara rutin untuk mengkapanyekan pencegahan pandemi Covid-19.

Berkaitan dengan ketiga strategi tersebut pihak *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam masa penanganan pandemi Covid-19 lebih sering untuk menggunakan media sosial sebagai kampanye *digital Public Relations*. Media sosial milik Pemerintah

Kota Surakarta terdiri dari Instagram, Facebook, Twitter, Youtube yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat yang terpercaya mengenai penanganan pandemi Covid-19. Menurut Laswell (dalam Darmastuti, 2012:58), komunikator menggunakan media yang disediakan untuk informasi publik, jika informasi tersebut

disediakan oleh pihak komunikator dalam jumlah yang cukup besar serta jarak yang cukup jauh maka pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* dapat diterima oleh publik. Kaitanya dengan *digital Public Relations* menurut Pienrasmi (2011:199-210) *digital Public Relations* merupakan bagian dari salah satu kegiatan dalam praktik hubungan masyarakat dari penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk lembaga pemerintahan yang memiliki situs *website* serta menggunakan media sosial sebagai sarananya. Sedangkan menurut Bob Julius Onggo (2004: 4-6) *Public Relations digital* media memiliki peranan besar dan lebih lebar jarak jangkanya jika dibandingkan dengan kegiatan *Public Relations* secara offline.

Setelah melakukan beberapa strategi diatas maka *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta melakukan evaluasi dalam program yang sudah direncanakan sesuai dengan peran *Public Relations* hingga dalam pelaksanaan kegiatan penanganan masa pandemi Covid-19 yang ada di Surakarta. Dalam hal ini evaluasi mendalam soal lebih bersinergi antara pihak internal pemerintah kota Surakarta dengan masyarakat terkait implementasinya.

3. Analisis SWOT

Dalam hal ini peneliti akan menganalisis menggunakan analisis SWOT, karena dapat mengetahui lebih dalam strategi *digital Public Relations* Diskominfo kota Surakarta Dalam Penanganan Covid-19. Fungsi dari analisis SWOT guna menjelaskan suatu kondisi dimana dalam keadaan sekarang dan juga dalam keadaan yang akan dihadapi kedepannya. Untuk dapat menjelaskan kondisi tersebut maka dilakukan analisis internal maupun eksternal. Analisis SWOT merujuk pada telaah terhadap komponen kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threats) dalam objek *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta. Setelah dilakukan analisis SWOT peneliti dapat mengetahui kekuatan yang dimiliki serta peluang yang ada, dan juga dapat mengetahui kelemahan serta ancaman supaya dapat menyelesaikan permasalahan yang timbul, harapan kedepannya melalui analisis SWOT bisa mengevaluasi serta meningkatkan kinerja *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta, berikut ini merupakan tabel analisis SWOT :

STRENGHT	WEAKNESS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemetaan wilayah krisis berdasarkan analisis situasi. 2. Kampanye penanganan Covid -19 dilakukan di media sosial pemerintah kota Surakarta dengan menggunakan meme dan gambar animasi. 3. Menggandeng influencer untuk kampanye penanganan Covid-19. 4. Konsistensi waktu untuk konten yang di <i>publish</i>. 5. Adanya sinergitas antara lembaga Diskominfo kota Surakarta dengan Dinas Kesehatan kota Surakarta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya kategorisasi <i>audience</i> dimana menimbulkan konsekuensi yang mengharuskan dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat. 2. Belum adanya tagar untuk mempermudah pencarian Informasi mengenai Covid-19.
OPPORTUNITES	THREATS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan aplikasi Ulas sebagai fasilitas masyarakat yang digunakan untuk aduan masyarakat mengenai penanganan Covid-19. 2. Penggunaan aplikasi whatsapp sebagai layanan call center pengaduan. 3. Adanya intensitas masyarakat dalam menggunakan gadget dalam berinteraksi secara digital. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beredarnya berita hoax ditengah masyarakat yang mengakibatkan banyak persepsi tentang Covid-19. 2. <i>Pressure</i> dari masyarakat yang membuat <i>Public Relations</i> dijadikan sebuah pacuan dalam hal kinerja. 3. Membentuk satuan tugas untuk menembus lapisan masyarakat yang tidak secara aktif mengikuti kabar berita melalui media <i>online</i>.

	4. Mobilitas masyarakat yang belum bisa terkontrol.
--	---

Tabel 1.4 Analisis SWOT

4. Faktor Pendukung dan Penghambat

a. Faktor Pendukung

- 1) Berdasarkan pemetaan wilayah krisis berdasarkan zona merah dan hijau dapat diketahui melalui analisis situasi yang bisa menghasilkan penanganan Covid-19 dengan optimal.
- 2) Kampanye yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam penanganan Covid-19 yang dilakukan di media sosial pemerintah kota Surakarta dengan menggunakan gambar animasi dan meme.
- 3) Menggandeng influencer untuk menjadikan contoh serta ajakan kepada masyarakat yang bertujuan untuk kampanye penanganan Covid-19 di kota Surakarta.
- 4) Tingkat konsistensi waktu untuk konten yang di *publish* di media sosial pemerintah kota Surakarta yang diharapkan dapat membuat masyarakat menjadi antusias untuk penanganan Covid-19 di kota Surakarta.
- 5) Adanya sinergitas antara lembaga Diskominfo kota Surakarta dengan Dinas Kesehatan kota Surakarta yang bahu membahu untuk mengoptimalkan langkah kedepan dalam penanganan Covid-19 di kota Surakarta.
- 6) Pengembangan aplikasi Ulas sebagai fasilitas masyarakat yang digunakan untuk aduan masyarakat mengenai penanganan Covid-19.
- 7) Penggunaan aplikasi whatsapp sebagai sarana penunjang lainnya untuk layanan call center pengaduan Covid-19 yang dilakukan oleh masyarakat dengan pihak pemerintah kota Surakarta.
- 8) Adanya intensitas masyarakat dalam menggunakan *gadget* dalam berinteraksi secara *digital*. Adanya intensi masyarakat yang meningkat dalam menggunakan *gadget* dalam berinteraksi secara *digital* tersebut sekaligus menyediakan peluang bagi *Public Relations* Diskominfo Kota Surakarta untuk menyebarkan informasi secara *digital*.

b. Faktor Penghambat

- 1) Tidak adanya kategorisasi *audience* dimana menimbulkan konsekuensi yang mengharuskan *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dapat menjangkau seluruh lapisan masyarakat.
- 2) Belum adanya tagar tentang pencarian Covid-19 di Surakarta, sehingga berguna untuk mempermudah masyarakat dalam pencarian Informasi mengenai Covid-19.
- 3) Beredarnya berita hoax ditengah masyarakat yang mengakibatkan banyak opini yang muncul tentang Covid-19.
- 4) *Pressure* dari masyarakat yang membuat *Public Relations* dijadikan sebuah pacuan dalam hal kinerja untuk pelayanan serta melaksanakan strategi *digital Public Relations* dalam penanganan Covid-19
- 5) Membentuk satuan tugas secara offline untuk menembus lapisan masyarakat yang tidak secara aktif mengikuti kabar berita melalui media *online*.
- 6) Mobilitas masyarakat yang belum bisa terkontrol di keramaian sehingga tingkat penularan akan semakin tinggi.

BAB IV

PENUTUP

Dalam bab ini peneliti akan memberikan kesimpulan yang berhubungan dengan penelitian yang pernah dilakukan, menuliskan keterbatasan penelitian, dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dituliskan pada bab sebelumnya.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Analisis Strategi *Digital Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19”**, dari peneliti memberikan kesimpulan berikut :

1. Peran *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam menjalankan aktivitas *Public Relations* yakni memberikan program percepatan vaksinasi, memberikan sosialisasi dan mengembangkan aplikasi Ulas.
2. Strategi *digital Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam mengatasi dampak pandemi Covid-19 berupa strategi berbasis konten dengan meme, menggunakan influencer untuk membantu mengkampanyekan *campaign* Covid-19, serta konsistensi waktu untuk konten yang di *publish*.
3. Beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan *digital Public Relations* dapat diidentifikasi berdasarkan analisis SWOT, faktor pendukung *digital Public Relations* berupa pemetaan wilayah Covid-19, kampanye lewat media sosial berupa meme dan gambar animasi, menggandeng influencer kota Surakarta, adanya sinergitas lembaga antara Diskominfo dan Dinas Kesehatan kota Surakarta, penggunaan aplikasi whatsapp untuk media call center serta intensitas masyarakat untuk menggunakan *gadget* sebagai saran informasi *digital*. Berikutnya merupakan faktor penghambat *digital Public Relations* Diskominfo kota Surakarta yang berupa belum adanya kategorisasi *audience* dalam target pelaksanaan Covid-19, tidak ada tagar untuk pencarian informasi Covid-19 di Surakarta, munculnya berita hoax yang mempengaruhi opini masyarakat, tim *Public Relations* membentuk satuan tugas untuk

menyasar yang tidak terjangkau untuk menembus masyarakat yang tidak aktif menggunakan media sosial serta yang terakhir tingkat mobilitas masyarakat yang cenderung belum bisa terkontrol.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini peneliti memiliki keterbatasan yang berkaitan dengan objek penelitian berikut ini :

1. Peneliti kesulitan dalam melakukan analisis mendalam mengenai faktor penghambat dalam penanganan kasus pandemi Covid-19 di Surakarta, karena informasi yang diberikan kurang dari pihak Diskominfo kota Surakarta.

C. Saran

1. Saran Praktis untuk *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta
 - a. Dalam menyampaikan informasi melalui media sosial dalam rangka kampanye Covid – 19 *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta bisa untuk menggunakan *hashtag* atau tagar dalam setiap postingan konten, karena dalam hal ini *hashtag* atau tagar memiliki fungsi antara lain, digunakan sebagai pengelompokan konten sehingga masyarakat dalam mencari informasi mengenai Covid-19 lebih mudah untuk didapatkan.
 - b. Dengan menggunakan aplikasi Ulas masyarakat bisa untuk mengakses aplikasi tersebut untuk melakukan pengaduan terhadap masalah Covid-19, tetapi pihak Diskominfo kota Surakarta harus melakukan *screening* terlebih dahulu dalam menyikapi hal tersebut.
 - c. Pihak *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta seharusnya dapat memberikan pelayanan terhadap respon masyarakat bukan hanya menggunakan aplikasi media sosial serta Ulas, tetapi melalui *call center* atau menggunakan Whatsapps sebagai media penunjang lainnya.
2. Saran Akademis untuk Peneliti
 - a. Penulis berharap dalam penelitian selanjutnya dapat melakukan observasi serta wawancara untuk lebih mendalam, agar permasalahan dalam hal kekurangan yang terdapat dalam hal penanganan Covid-19 dapat dijadikan bahan penelitian.
 - b. Dalam penelitian berikutnya bisa untuk bervariasi mengenai *Digital Public Relations* yang dilakukan oleh *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta. Bukan hanya soal penanganan Covid-19, tetapi dalam aktivitas *Digital Public Relations* lainnya.

Daftar Pustaka

Buku

- Ainun, Yudhi, Miftah ett, all. E-book (2020). Data Bencana Indonesia 2020 : Covid-19 dan Bencana Alam di Indonesia. (BNPB, 2020)
- Abdurrahman, Oemi. 1995. Dasar-dasar Public Relations, PT Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Abdullah, Aceng. (2000). Press Release kiat berhubungan dengan media. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro. 2011. Metodologi Penelitian untuk Public Relations kuantitaif dan kualitatif. Bandung : simbiosis rekatama media.
- Budiastuti Wiratmo, L., Irfan, N., Kuwatono Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Semarang, dan & Wolter Monginsidi, J. Website Pemerintah Daerah Sebagai Sarana Online Public Relations. <http://www.stephanprudhomme.com/>.
- Bogdan, Robert C. and Taylors K.B. 1992. Qualitative Researctch for Education An Introduction to Theory and Metdods. Boston: Ally and Bacon Inc.
- Cutlip, S. M., Center Allen, H., & Broom Glen, M. (2005). Effective Public Relations, edisi kedelapan. *Pohan Ch. Renata VH Jakarta: Indeks*.
- Darmastuti, R. (2012). Media Relations konsep, pendekatan, dan praktik. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Iriantara, Y. (2004) Manajemen strategis Public Relations. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ishaq, R. E. (2017). Public Relations Teori dan Praktik. Malang: Intrans Publishing
- Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Ilmu.
- Jefkins, Frank.(2003). Public Relations (Edisi Keempat). Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat, and S. Sos. *Public relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana, 2015.
- Moore, H. Frazier. 2004. Humas (membangun citra dengan komunikasi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Onggo, B. J. (2004). Cyber Public Relations : Strategi Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online. Jakarta: PT. Elex Media Computindo.

- Rossady. (2002). *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sanders, K. B. British government communication during the 2020 COVID-19 pandemic: learning from high reliability organizations. *Church, Communication and Culture* **5**, 356–377 (2020).
- Sani, Anwar. "Optimalisasi Fungsi Humas Pemerintah The Optimization Of Government Public Relations Function." *Edutech* 13.1 (2014): 78-106.

Jurnal

- Afifi, S. & Harianti, P. (2021). The Relationship Marketing Communication Strategi During the Covid-19 Pandemic : A Case Study of Islamic Schools in Yogyakarta. Proceedings of the 3rd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2021), 235-240, <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211121.056>
- Aras, Muhammad. "Kegiatan government Public Relations dalam membangun komunikasi dengan dunia pers: studi kasus humas pemerintah kota administrasi Jakarta Timur." *Humaniora* 5.2 (2014): 1056-1065.
- Dyah Kusumastuti, R., Maryam, S. & Kuswanti, A. Analisis Kegiatan Public Relations Pemerintah Desa Cimanggu Dalam Menanguulangi Pandemi Covid-19 Penulis 1). **2**, 62–74 (2021).
- Damayanti, N., Cakra Ningsih, dan & Moestopo, U. Digital Humas Pemerintah dalam Menyampaikan Informasi Edukasi Pencegahan Covid-19 di Indonesia. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>.
- Danandjaja. 2001. *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- Hartati, R., & Syafrida, S. (2020). Bersama melawan virus COVID-19 di Indonesia.
- Herawati, A. (2020). “Komunikasi Interpersonal Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelanggan,” *Komun. Interpers. Barista dalam Menciptakan Kepuasan Pelangg. (Studi Deskriptif Kualitatif pada Barista Roketto Coffee Malang)*, pp. 1–113.
- Hidayat, D., Gustini, L. K., & Dias, M. P. (2020). Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Menyosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 257-268.

- Hardjana, A. A. (1998). Manajemen Komunikasi dalam Krisis. *Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* (2) Oktober, hal, 12-23.
- Indrayani, Etin. "E-Government: Konsep, Implementasi, dan Perkembangannya di Indonesia." *Solok: Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Balai Insan Cendekia* (2020).
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. Doi: 10.9744/pemasaran.14.1.25-34 .
- Kriyantono, Rachmat, and S. Sos. *Public Relations, issue & crisis management: pendekatan critical public relation, etnografi kritis & kualitatif*. Kencana, 2015.
- Kotler, P., Kevin, L.K. (2012). *Marketing Management*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kunarso, K., & Sumaryanto, A.D. (2020). Eksistensi Perjanjian Ditengah Pandemi Covid-19. *Batulis Civil Law Review*, 1(1), 33-46. DOI: <https://doi.org/10.47268/ballrev.v1i1.423>.
- Lovari, A. Spreading (Dis)trust: Covid-19 misinformation and government intervention in Italy. *Media and Communication* **8**, 458–461 (2020).
- Maulana, P. S., & Afifi, S. (2021). Analisis peran dan fungsi Public Relations di lembaga pendidikan islam. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(2).
- Miles, M.B. & Huberman, A.M. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Beverly Hills: Sage Publication.. 1992. *Analisis Data Kualitatif* . (Edisi terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi). Jakarta: Universitas Indonesia Press.
- Nosike. (2003). *Internet Literacy*. Enugu Horizon Publisher.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P. & Johan, R. A. Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM* **6**, 373 (2021).
- Pienrasmi, (2015). *Jurnal komunikasi Vol. 9 No.2 Pemanfaatan Sosial Media oleh Praktisi Public Relations di Yogyakarta*
- Prasanti, D. (2020). Jurnal “Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital” *Jurnal Komunikasi dan Media* 1.1 (2016): 69-81.
- Puspitasari, S.A & Afifi, S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Krisis Klinik Kesehatan Gigi di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2 (1), 63- 80 <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss1.art6>.
- Putri, R. P. (2020). *Kampanye Public Relations mengenai pencegahan Covid-19 oleh pemerintah Kota Bekasi: Studi deskriptif pada pemerintah Kota Bekasi dalam upaya memberikan*

informasi mengenai pencegahan Covid-19 di Kota Bekasi (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).

- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi kreatif konten promosi usaha foodies melalui media sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 16–35. <http://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/145>.
- Rianto, P. R., Afifi, S., & Hariyanti, P. (2023). Perilaku Pencarian Informasi Covid 19 dan Implikasinya pada Strategi Komunikasi . *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 28–38. <https://doi.org/10.22236/komunika.v10i1.10216>.
- Saraswati, H. D., & Afifi, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata di Masa Pandemi COVID-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in The COVID-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.274>.
- Segarwati, Y. & Rakhmaniar, A. *Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung dalam Menangani Krisis Pandemi Covid-19*. vol. 3 (2021).
- Sugiarti, T., Amin, H., & Rezkyawati, S. U. (2016). Strategi komunikasi dinas kebudayaan dan pariwisata dalam pemetaan potensi wisata Kabupaten Buton Tengah. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi & Informasi*, 1(2), 1-15.

Skripsi

- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Pandangan Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Febi Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016) (Skripsi). Universitas Islam Negeri Intan Raden Lampung.
- Ratnamellia, K. (2022). Strategi *Media Relations* Humas Pemda DIY dalam Penanganan Kasus Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38964/18321113.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Internet

Dinas Komunikasi Informatika dan Statistik Persandian Kota Surakarta (2021).
<https://diskominfo.sp.surakarta.go.id/profil-badan-publik-grid-view/>

Surakarta.go.id (2022). <https://covid.intip.surakarta.go.id/>

Andrafrm.com (2022) Update Harian Corona kota Surakarta.
https://m.andrafarm.com/_andra.php?_i=daftar-co19-kota&noneg=118-10&urut=1&asc=01100000000

Peraturan.bpk.go.id (2020) PERWALI Kota Surakarta No. 24 Tahun 2020.

<https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/195609/perwali-kota-surakarta-no-24-tahun-2020>

Banyak Pedagang Pasar Gede Positif Corona (Hoaks)

https://www.kominfo.go.id/content/detail/31035/hoaks-banyak-pedagang-pasar-gede-solo-positif-corona/0/laporan_isu_hoaks

LAMPIRAN

PANDUAN WAWANCARA

Judul Penelitian :

Analisis Strategi *Digital Public Relations* Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19

Tujuan Penelitian :

1. Guna mengetahui strategi *Public Relations* Diskominfo kota Surakarta dalam menyampaikan pengendalian Covid-19 lewat media *digital* Pemerintah kota Surakarta
2. Untuk mengetahui hambatan atau kendala yang dialami oleh pemerintah kota Surakarta dalam membuat strategi *Public Relations*.

Objek Penelitian :

Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Surakarta

Peneliti :

Nobel Rafly Ihza Samodra Wega

Daftar Pertanyaan :

Profil Organisasi :

1. Apa Visi dan Misi Diskominfo Kota Surakarta ?
2. Struktur organisasi Diskominfo kota Surakarta ?
3. Apa saja Tugas Pokok dan Fungsi dari Diskominfo kota Surakarta ?
4. Tujuan yang ingin dicapai oleh Public Relations Diskominfo kota Surakarta ?

Analisis Situasional Public Relations Diskominfo Kota Surakarta :

1. Apa yang menjadi kekuatan Public Relations Diskominfo kota Surakarta dalam penanganan Covid-19 ?
2. Bagaimana kualitas Public Relations Diskominfo kota Surakarta selama pandemi Covid-19 ?
3. Apa yang menjadi kelemahan Public Relations Diskominfo dalam penanganan Covid-19 ?
4. Bagaimana cara Public Relations Diskominfo dalam melakukan sosialisasi pandemi Covid-19 ?
5. Bentuk dukungan apa yang diberikan masyarakat oleh Public Relations Diskominfo Kota Surakarta dalam situasi pandemi Covid-19 ?

6. Adakah hambatan yang terjadi pada saat Public Relations Diskominfo kota Surakarta dalam menangani pandemi Covid-19 di Kota Surakarta ?
7. Bagaimana ancaman yang dirasakan Public Relations Diskominfo kota Surakarta pada saat penanganan pandemi Covid-19 di Kota Surakarta ?
8. Apa yang menjadi tantangan Public Relations selama penanganan pandemi berlangsung ?
9. Apakah terjadi gangguan ketika dalam proses penyampaian suatu informasi dalam penanganan Covid-19 ?

Tujuan Public Relations Pemerintah Kota Surakarta

1. Apa tujuan Public Relations Diskominfo Kota Surakarta untuk pengendalian Covid-19 ?
2. Tujuan apa yang ingin dicapai Public Relations Diskominfo pada masa pengendalian Covid-19 ?

Strategi Public Relations Pemerintah Kota Surakarta dalam penanganan Covid-19

1. Bagaimana strategi Pemerintah kota Surakarta dalam mencegah penularan Covid-19 melalui konten yang diproduksi di sosial media Pemkot Surakarta?
2. Apakah Pemerintah Kota Surakarta menerapkan strategi yang sama dengan daerah lain untuk menanggulangi Covid-19 atau memiliki strategi khusus ?
3. Sejauh apa usaha yang dilakukan Public Relations untuk mencapai strategi tersebut ?
4. Sejauh mana peran Public Relations dalam menjalin komunikasi didalam masyarakat pada saat pandemi ?
5. Bagaimana cara mengelola konten media sosial untuk dapat menarik di masyarakat pada saat pandemi ?
6. Adakah pihak lain selain Pemerintah Kota Surakarta dalam membantu untuk strategi penanganan Covid-19 serta produksi konten di media sosial untuk langkah penanggulangnya ?
7. Apakah konten yang diproduksi untuk langkah penanggulangan selama pandemi sudah efektif dan dampaknya di masyarakat apa ?

Implementasi dan Evaluasi Public Relations dalam Penanganan Pandemi Covid-19

1. Apa dampak yang ditimbulkan sesudah mengambil berbagai kebijakan yang diterapkan selama masa pandemi ?
2. Apa saja kendala dan hambatan yang dialami oleh Public Relations Pemerintah Kota Surakarta dalam masa penanganan Pandemi ?
3. Apakah sudah dilaksanakan Public Relations menggunakan media digital untuk membantu kampanye penanggulangan Covid-19 di ?
4. Strategi apa yang harus di evaluasi oleh Public Relations dalam penanggulangan Covid-19 ?
5. Apakah masyarakat ada yang mengeluh terkait kebijakan yang diterapkan oleh Pemerintah Kota Surakarta ?
6. Bagaimana cara Public Relations menanggulangnya ?

TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara Narasumber pertama dengan bapak Suhendro selaku staff Public Relations Diskominfo

P : “selamat siang mohon maaf untuk mengganggu waktunya pak Suhendro, sebelumnya saya memperkenalkan diri Nobel Rafly mahasiswa dari universitas islam indonesia jurusan ilmu komunikasi tujuan saya hendak melakukan penelitian untuk mendukung data skripsi saya yang berjudul “Analisis Strategi Digital Public Relations Diskominfo Kota Surakarta dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19”. Langsung saja untuk saya hendak bertanya apa yang menjadi kekuatan Public Relations Pemkot Surakarta dalam penanganan Covid-19 ?.”

N : “Baik mas, menurut saya dan tim yang sudah diimplementasikan selama ini mengenai kekuatan dalam penanganan pandemi yakni soal percepatan vaksinasi yang disosialisasikan karena banyaknya permintaan dan pada masa itu masih sulit didapatkan, untuk publikasinya sendiri yakni melalui akun instagram, facebook, twitter pemerintah kota Surakarta. Maka dari itu banyaknya respon dari masyarakat kita koordinasikan dengan tim DKK (Dinas Kesehatan Kota Surakarta).”

P : “Okee baik, pertanyaan berikutnya bagaimana sih pak kualitas Public Relations pemkot surakarta selama pandemi Covid-19 ?.”

N : “ kalau berbicara soal kualitas kita sudah beranjak kepada strategi kita yakni menggunakan akun media sosial mulai dari Instagram, Twitter, Facebook dengan akun @pemkot_solo yang

mengelola kita sendiri melalui diskominfo kota surakarta, maka dari itu banyaknya pertanyaan yang muncul di masyarakat itu tidak semuanya kita tahu, nah dari pertanyaan masyarakat yang tidak kita ketahui dialihkan ke ulas (Unit Aduan Layanan Masyarakat), jadi semua aduan yang masuk dari masyarakat kota surakarta itu bisa diakses di ulas, maka dari itu jadi lebih terorganisir. Misalkan pada saat itu masyarakat banyak bertanya soal PPKM covid-19 nah dengan terlalu banyaknya pertanyaan itulah langsung dialihkan ke aplikasi “Ulas” maka dari itu, maksimal pertanyaan itu dijawab waktunya 1x24 jam.

P : “baik pak, pertanyaan berikutnya mengenai bagaimana cara Public Relations pemkot surakarta dalam melakukan sosialisasi pandemi Covid-19 ?.”

N : “sosialisasi dilakukan dengan cara mengkampanyekan di media sosial instagram, facebook pemkot surakarta, nah seperti yang sudah saya jelaskan tadi mengenai kampanye pandemi dilakukan dengan produksi konten yang menarik di masyarakat seperti contohnya yang sedang trend sekarang tapi hal itu harus dikombinasikan dengan keadaan pas covid, jadi bisa dibilang ya kita harus membuat sekreatif mungkin konten tersebut.”

P : “selanjutnya bentuk dukungan apa yang diberikan masyarakat untuk Public Relations pemkot Surakarta dalam situasi pandemi ?.”

N : “baik mas, bentuk dukungan sebenarnya bisa dibilang juga banyak sih mas seperti contohnya tokoh-tokoh masyarakat yang ada di surakarta terkhusus itu sudah diberikan edukasi serta pencegahan terhadap Covid-19 maka dari itu mereka bisa mensosialisasikan kepada masyarakat lainnya, lalu masyarakat juga jadi lebih memperhatikan peraturan yang dibuat oleh dinas kesehatan yakni dengan melakukan langkah 5 M yakni dengan memakai masker, menjaga jarak, mengurangi mobilitas, mencuci tangan, menjauhi kerumunan, dari hal itu menurut saya masyarakat sudah melakukan dukungan kepada pemerintah untuk penularan Covid-19 yang lebih banyak.”

P : “okee baik pak, selanjutnya adakah hambatan yang terjadi pada saat Public Relations menangani pandemi covid 19 di kota surakarta ?.”

N : “untuk hambatan sendiri kita sebenarnya lebih mengkhawatirkan ke masyarakat mas, soalnya kita sudah melakukan langkah antisipasi di masyarakat terkait mobilitas diluar sana, soalnya tidak semua masyarakat patuh dengan aturan yang dibuat kita mulai dari penggunaan masker sampai ke aturan PPKM maka dari itu saya lebih mengkhawatirkan saja untuk dari segi penularan yang semakin tinggi, apalagi surakarta ini menjadi barometer nasional dibawah pusat langsung selain kota kota besar seperti jakarta. Ditambah soal kebijakan dari pemerintah pusat yang selalu

berubah-ubah, jadi kita harus menyiapkan langkah strategis untuk menanggulangi hal ini salah satunya dengan menyiapkan langkah berupa mengedukasi masyarakat dan memberikan konten hiburan supaya masyarakat tidak jenuh dengan masa-masa pandemi”.

P : “baik pak, lalu pertanyaan berikutnya bagaimana ancaman yang dirasakan Public Relations pada saat penanganan pandemi covid-19 ?.”

N : “baik mas, kira kira ancaman yang datang itu malah lebih memacu kita untuk melakukan kinerja yang lebih baik lagi, mulai dari hal yang kecil di internal kita dan pelayanan masyarakat itu tadi yang paling penting. Maka dari itu sebelumnya saya sudah mengatakan bahwasanya masyarakat kita itu harus dilayani dengan baik itu pesan dari mas walikota.”

P : “okee pak, lalu apa yang menjadi tantangan Public Relations selama penanganan pandemi berlangsung ?.”

N : “Dari tim kita tentunya untuk mensukseskan program penanganan covid jadi lebih cepat serta mensukseskan program vaksinasi yang ada di kota Surakarta, berikutnya juga soal informasi yang disampaikan ke masyarakat itu sampai, mulai dari update kasus positif covid berapa orang hingga kepada program layanan vaksinasi yang dilakukan oleh pemkot surakarta.”

P : “baik pak, pertanyaan terakhir mungkin untuk pak Suhendro, apakah terjadi gangguan ketika dalam proses penyampaian suatu informasi dalam penanganan Covid-19 ?”

N : “Jadi semua layanan berbasis informasi digital yang dilakukan oleh pemkot surakarta sendiri itu sudah terorganisir ada yang melalui media sosial seperti instagram, twitter, facebook pemkot surakarta. Kalau ditanya soal gangguan sebenarnya dari kita tidak ada, soalnya kita aja pada saat itu satu-satunya dinas di pemkot surakarta yang berangkat ke kantor soalnya pada saat dulu masih menerapkan wfh (work from home), maka dari itu semuanya berjalan dengan baik baik saja, jadi untuk itu disini lebih dibatasi aja soalnya kita saling jaga protokol kesehatan satu dengan yang lainnya dan beberapa ada seperti banyak permintaan dari pelayanan masyarakat yang kadang harus melayani dengan ekstra.”

P : “Baik pak Suhendro terimakasih atas jawaban serta waktunya yang telah diberikan untuk diwawancarai.”

N : “baik mas, sama-sama semoga bisa untuk membantu melengkapi data ya”

P : “amiin, terimakasih pak.”

Wawancara Narasumber kedua dengan bapak Samuel Rustam selaku staff Diskominfo pengelola akun instagram Pemerintah Kota Surakarta

P : “selamat siang pak rustam, terimakasih telah meluangkan waktunya untuk saya wawancarai demi kelengkapan data skripsi saya”

N : “hallo selamat siang mas, silahkan langsung saja.”

P : “langsung saja, saya ingin menanyakan apa tujuan Public Relations Pemerintah kota Surakarta untuk pengendalian Covid-19 ?”

N : “Mungkin kepada percepatan informasi yang dilakukan kepada masyarakat,pada saat itu masyarakat benar-benar butuh informasi yang akurat serta cepat soalnya informasi paling cepat itu di surakarta mas tentu dengan menggunakan media instagram,twitter, facebook soalnya trend orang sekarang lebih mengarah kepada media sosial itu.”

P : baik pak, pertanyaan selanjutnya mungkin kurang lebihnya sama dengan nomor satu yakni mengenai tujuan dan sudah bapak jelaskan di pertanyaan sebelumnya. Lanjut saja ke bagian strategi, disini saya ingin bertanya mengenai bagaimana strategi pemerintah kota surakarta dalam mencegah penularan covid melalui konten yang diproduksi di media sosial milik pemerintah kota surakarta ?

N : “Untuk strategi mengenai konten sendiri dari kami biasanya mengambil meme, seperti yang dilihat mas di blog media sosial Instagram, Twitter serta Facebook dengan akun @pemkot_solo sekarang ini, soalnya kenapa kita mengambil meme ?, tujuannya supaya masyarakat itu tidak bosan dan tentu saja menarik, selain itu juga bisa sampai suatu informasi yang dibuat oleh pemkot, bukan hanya itu saja kita juga update mengenai data konfirmasi covid juga tetap kita update. Untuk strategi yang selanjutnya yakni kami menggandeng influencer atau pegiat instagram untuk bersama-sama membuat konten selama pandemi berlangsung, untuk tujuannya kurang lebih sama.”

P : baik pak, untuk selanjutnya apakah pemkot surakarta menerapkan strategi yang sama dengan daerah lain untuk menanggulangi Covid-19 atau memiliki strategi khusus ?

N : “Kalau di surakarta sendiri itu sebelumnya kita dikumpulkan untuk rapat koordinasi setiap hari untuk mengkoordinasikan peta covid di surakarta, disini juga setiap hari pada saat sore kita mengadakan jumpa pers dengan wartawan dan disiarkan lewat youtube (batik solo tv) juga untuk yang memimpin biasanya para petinggi kalau tidak walaikota ya sekertaris daerah topiknya sendiri kita mungkin lebih mengabarkan soal kebijakan PPKM dan jumlah kasus covid di surakarta. Kalau

dari saya mungkin soal apa yang bikin beda tadi kita menggandeng pegiat instagram untuk membantu di kita soal informasi apapun tentang covid pada saat itu.”

P : sejauh apa usaha yang dilakukan Public Relations untuk mencapai strategi tersebut ?

N : “Kita disini sudah berusaha semaksimal mungkin untuk menginformasikan yang dibutuhkan di masyarakat, oleh karena itu kita dan tim setiap hari koordinasi mengenai pemecahan masalah yang ada di surakarta apalagi pada saat covid seperti ini , mulai dari konten, informasi kepada masyarakat dan tentu saja menanggulangi isu hoax yang tersebar di masyarakat mulai dari data kasus yang menyebar dari angka kematian yang ada di RS Moewardi hingga informasi yang diterima di masyarakat soal kelangkaan oksigen, makanya dari isu tersebut kita koordinasi dengan beberapa pihak dan stakeholder yang terkait untuk menjalin kerjasama antara kami pemkot dengan pihak tersebut untuk pemecahan masalah dan penyebaran informasi secara update dan akurat.”

P : baik pak, saya kira untuk 2 pertanyaan dibawah ini sudah terjawab di pertanyaan sebelumnya dan kita masuk di pertanyaan adakah pihak lainya selain pemkot surakarta dalam membantu strategi penanganan Covid-19 serta produksi konten di media sosial untuk langkah penanggulangan ?

N : “Jadi semua pihak bakal membantu untuk bersinergi menjadi kesatuan seperti dinas kesehatan yang mendata kasus covid setiap hari itu bakal kami informasikan lewat sosial media Instagram, facebook, twitter, dan youtube. kita juga tidak hanya melalui akun @pemkot_solo tetapi dengan bekerjasama @jelajahsolo, influencer, jadi kita satu sama lain saling membantu dari segi informasi maupun konten yang akan ditampilkan bukan hanya sekedar menarik saja tetapi juga lebih kepada mengedukasi masyarakat”.

P : iya pak, untuk pertanyaan terakhir dari konten yang diproduksi untuk langkah penanggulangan selama pandemi sudah efektif dan dampaknya apa ?

N : “Mungkin untuk masalah konten ya, kita memproduksi konten itu update hampir dengan setiap hari dengan meme yang tentunya menarik bagi masyarakat dan dampaknya saya telah meriset dari warga saya tanyakan kalo pas ada waktu kebetulan sekedar untuk ngobrol aja dan dari tanggapan wartawan pada saat jumpa pers bersama kami dan kadang mas walikota itu sangat positif dari respon mereka”.

P : baik pak rustam, terimakasih atas jawaban serta waktunya yang telah diberikan kepada saya untuk bersedia di wawancarai.

N : sama sama mas, semoga bisa bermanfaat membantu penelitian.

P : aamiin pak.

Wawancara narasumber ketiga dengan bapak Taufan Redina tim koordinator bidang teknologi dan informatika

P : selamat sore pak Taufan, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk diwawancarai guna melengkapi data skripsi saya yang judulnya Analisis Strategi Digital Public Relations Diskominfo Kota Surakarta dalam Mengatasi Dampak Pandemi Covid-19”.

N : iya selamat sore mas, silahkan langsung saja.

P : baik pak, apa dampak yang ditimbulkan sesudah mengambil berbagai kebijakan yang diterapkan selama pandemi ?

N : “Jadi pada saat kami (pemkot surakarta) mengambil kebijakan pada saat awal-awal yang diterapkan itu banyak sekali dampaknya, mulai dari bully an yang dilontarkan dari masyarakat untuk kami seperti contohnya pada saat itu tidak boleh jualan dan terjadi kritikan pedas juga yang dilontarkan ke masyarakat, tetapi kita disini tetap menjaga supaya tetap kondusif dan tenang, jangan sampai membuat kita terutama yang di bagian pemerintahan ini ikut terpancing dan itu pesan dari pak walikota.”

P : apa saja kendala dan hambatan yang dialami public relations pemerintah kota surakarta dalam masa penanganan pandemi ?

N : “Saya kira hambatan itu terjadi ketika begitu banyak kebijakan yang berubah-ubah, dampaknya masyarakat menjadi bingung untuk menyikapi, maka dari itu kita juga melakukan sosialisasi dan edukasi yang mendalam lewat sosial media yang dikelola oleh pemkot surakarta supaya masyarakat tetap tenang dalam menghadapi situasi sulit pada saat pandemi berlangsung.”

P : baik pak, pertanyaan selanjutnya strategi apa yang harus dievaluasi oleh Public Relations dalam penanggulangan Covid-19 ?

N : “Mungkin untuk evaluasi kita lebih kepada lebih bersinergi kembali antara satu lembaga kepada lembaga lainnya, misalkan lembaga masyarakat itu sering mengadakan acara maka dari itu kita sebagai penyelenggara pemerintahan itu butuh sekali adanya koordinasi untuk mensosialisasikan penanganan Covid -19 di surakarta, untuk evaluasi yang kedua mungkin kita

lebih kearah berjalan apa tidaknya dari kampanye penanganan pandemi Covid-19 lewat media sosial”

P : apakah masyarakat ada yang mengeluh terkait kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah kota surakarta ?

N : “Tentu mas, masyarakat kita banyak sekali yang mengeluh terutama di media sosial maka dari itu kita memfasilitasi dengan menggunakan aplikasi ulas, disitu dapat dilihat banyak sekali keluhan dan pertanyaan terkait kebijakan yang diterapkan pada saat pandemi covid-19, karena saya pikir itu suatu aplikasi untuk dipergunakan di masyarakat tentunya dan bisa menampung untuk semua keluhan, soalnya di media sosial mulai dari facebook, instagram, twitter terlalu banyak sekali pertanyaan yang muncul hingga keluhan, jadi kita tidak bisa membalas satu persatu yang ditanyakan masyarakat dan aduan masyarakat. untuk peralihan di aplikasi Ulas sendiri ada tim untuk respon cepat dan menanggapi berbagai masalah yang ada di Surakarta sendiri, tim tersebut pengembangan dari Public Relations yang ada di Diskominfo”.

P : bagaimana cara Public Relations menanggulangnya ?

N : kita berikan sosialisasi dan pengarahan supaya masyarakat tenang menghadapi situasi sulit ini, jadi biasanya kita juga memotivasi masyarakat dan memberikan support untuk sama sama berjuang dalam situasi sulit, setelah vaksin turun kita kampanyekan kembali terkait ketersediaan vaksin tetapi masyarakat juga mengeluh ada yang tidak mendapatkan vaksin, kita tinjau lagi apakah persyaratan yang dilakukan kurang kita sosialisasikan sehingga masyarakat bisa vaksin dan bisa beraktivitas kembali tapi dengan pembatasan.

P : mungkin cukup pak dengan pertanyaan yang telah saya tanyakan dan terimakasih pak taufan telah bersedia diwawancarai dan bersedia untuk meluangkan waktunya.

N : baik mas, semoga berhasil mas.

P : aamiin, baik pak.

Wawancara Narasumber keempat dengan masyarakat Putra Nur Mahendra (dimasukan berdekatan antara narsum pemerintah dengan topik yang dibahas)

P : Selamat siang mas Putra, minta waktunya sebentar apakah bersedia untuk saya wawancara untuk melengkapi data skripsi saya yang berjudul tentang Analisis Strategi digital Public Relations Diskominfo kota Surakarta dalam mengatasi dampak Pandemi Covid 19

N : selamat siang mas, bisa

P : mungkin untuk pertama boleh memperkenalkan terlebih dahulu mas ?

N : nama saya Putra Nur Mahendra mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta

P : baik, langsung saja ya pertanyaan bagaimana sejauh ini soal tanggapan anda mengenai digital Public Relations yang ada dalam pemerintah kota Surakarta ?

N : untuk digital Public Relations yang ada dalam pemerintah kota Surakarta sejauh ini yang saya ketahui mereka menjalankan aktivitas tersebut, karena bisa dilihat media sosial seperti Instagram, facebook, dan twittwer mereka selalu aktif untuk menginformasikan segala sesuatu yang berkaitan dengan informasi di Surakarta. Jadi bisa saya simpulkan digital Public Relations yang berada didalam pemerintah kota Surakarta aktif dan jalan.

P : berkaitan dengan pandemic covid 19, bagaimana kebijakan serta informasi yang disampaikan kepada masyarakat lewat media sosial, apakah ada dampak yang signifikan terhadap hal tersebut ?

N : untuk dampak yang saya rasakan, kebetulan juga saya kuliah di Surakarta sangat merasakan dampaknya terutama pada saat masa perkuliahaan serta aktivitas sehari-hari. kebijakan bisa dibidang cukup merepotkan dan sering berubah-ubah, mungkin juga saya menyadari bahwsanya seiring dengan berkembangnya pandemic pada saat itu kebijakan perlu diubah sesegera mungkin. Dengan adanya media sosial kita juga lebih cepat untuk update informasi mengenai kebijakan yang diterapkan di kota Surakarta, kebetulan juga saya cukup aktif di media sosial twitter jadi saya pada saat itu yang ada di beranda twitter saya persoalan pandemic covid yang cukup tinggi tentang kasusnya, saya lihat pemerintah kota Surakarta selalu menginformasikan segala sesuatu yang ada dengan update juga.

P : okee, selanjutnya mengenai strategi Public Relations Diskominfo kota Surakarta dalam penanganan covid 19 melalui media sosial ?

N : kalau strategi yang saya amati dan saya ketahui mungkin pemerintah kota Surakarta dengan media sosial seperti Instagram, twitter, facebook dan youtube itu caranya berbeda, Instagram terlebih dahulu mereka lebih fokus kepada bagaimana cara masyarakat memahami tentang informasi yang diberikan dari seoang Public Relations terhadap masyarakat lewat konten meme

lebih seringnya serta memberikan segala informasi yang berkaitan dengan urusan vaksinasi, selanjutnya lewat twiiter mereka membagikan informasi yang berkaitan dengan pandemic covid dan selalu bisa diterima di masyarakat, facebook tentu masyarakat kita yang umurnya lebih dewasa pada jaman sekarang lebih memperhatikan selain lewat media sosial Instagram jadi informasinya sama saja yang saya lihat lewat meme juga dan kalau soal media youtube saya kurang mengikuti jadi jujur saya tidak mengetahui informasi yang diberikan di youtube.

P : okee, selanjutnya bagaimana pandangan anda sejauh ini soal sosialisasi yang diberikan kepada masyarakat dari Public Relations kota Surakarta ?

N : Memberikan sosialisasi terhadap masyarakat sejauh ini cepat dan aktif, bisa dikatakan bahwasanya Public Relations kota Surakarta bisa untuk cerminan dari kota lainya juga. Soalnya pada saat pandemi Covid 19 kota Surakarta bisa dikatakan cepat dan tanggap melakukan sosialisasi terhadap masyarakat soal penanganan Covid, mereka juga menggunakan platform digital untuk mengkampanyekan kegiatan tersebut. Mereka mengedukasi kepada masyarakat lewat platform digital dan tanggapan saya soal itu sangat positif karena bisa cepat untuk informasi yang diterima masyarakat maupun respon masyarakat jadi tanggap.

P : baik, mungkin sudah cukup untuk pertanyaan dan jawaban yang mas putra berikan kepada saya

N : baik mas sama sama (tanggal 8 maret 2023)

Wawancara Narasumber kelima dengan masyarakat Julio Danang

P : selamat sore mas julio, terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk saya wawancara untuk melengkapi data untuk skripsi saya yang berjudul Aanalisis Digital Public Relations Diskominfo kota Surakarta dalam Mengatasi Dampak Covid 19

N : selamat sore mas, baik sama sama mas saya senang juga untuk membantu

P : bagaimana tanggapan anda soal isu yang berkembang di masyarakat terkait dengan pandemi Covid 19 ?

N : isu yang berkembang di masyarakat soal pandemi biasanya belum bisa dipastikan kebenarannya, lalu saya berfikiran untuk mencari informasi lewat media sosial biasanya saya mengakses media

sosial Instagram kalo tidak facebook jadi kita mendapatkan informasi lewat media digital. Disini saya biasanya crosscheck terlebih dahulu lewat akun yang dimiliki oleh pemerintah kota Surakarta, soalnya hal ini sangat berhubungan dan sinkronisasi diperlukan.

P : okee, berarti bisa dikatakan anda percaya dengan akun milik pemkot dibanding media lainnya ?

N : saya lebih percaya akun yang dimiliki oleh pemerintah karena pada saat mereka memberikan sebuah informasi itu sudah pasti dan tidak perlu dikhawatirkan kembali kebenarannya. Bisa kita ambil contoh pada saat itu terjadi kelangkaan oksigen dimana-mana, saya melihat media sosial milik pemerintah kota Surakarta selalu update dimana kita bisa mendapatkan oksigen, lalu juga untuk menegaskan kembali pemerintah pada saat itu mengadakan pengisian oksigen gratis di laji gangdrung khusus warga Surakarta.

P : baik, mungkin tanggapan anda mengenai strategi digital Public Relations yang dilakukan oleh pemerintah kota Surakarta apakah berjalan ?

N : strategi digital Public Relations yang dijalankan oleh pemkot Surakarta sejauh ini berjalan dengan baik, mereka memiliki platform digital yang menunjang juga jadi bisa dikatakan dimanfaatkan dengan sebaik mungkin. Pada saat ini mungkin era digital semua serba teknologi bagaimanapun caranya pemerintah harus mengikuti zaman yang berkembang semakin maju, dalam strategi sendiri kalau tidak salah mereka juga kolaborasi dengan stakeholder maupun memanfaatkan akun Influencer di kota Surakarta seperti akun jelajah solo, jadi masyarakat bisa mendapatkan informasi lebih cepat dan tidak ada birokrasi didalamnya.

Wawancara Narasumber keenam dengan masyarakat Fina Rustiwi

P : selamat siang kak fina, sebelumnya terimakasih atas meluangkan waktunya, disini saya akan melengkapi data soal skripsi saya yang berjudul Analisis strategi digital public relations diskominfo kota surakata dalam mengatasi pandemic covid 19

N : selamat siang juga mas, saya senang bisa membantu

P : bagaimana pandangan anda terkait kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah kota Surakarta dalam penanganan pandemi covid 19 ?

N : terkait dengan kebijakan yang diterapkan oleh pemkot Surakarta bisa dibilang cukup melelahkan bagi saya, terkadang berfikir juga terkait dengan kebijakan apakah pemerintah terlalu menjaga supaya bisa lebih bisa untuk diatur atau malah membingungkan masyarakat secara keseluruhan. Jadi menurut saya kebijakan ini terkadang membuat ingin mengkritisi pemerintah.

P : kalau boleh tau, mengkritisi kebijakan tentang apa kepada pemerintah ?

N : kebijakan tentang program vaksinasi yang ada di Surakarta, terkadang saya agak susah untuk mendapatkan vaksin, mungkin bisa dilihat soal kuota vaksin yang ada di Surakarta, mungkin pemkot menginformasikan kadang terkesan dadakan jadi saya pada saat itu jadi bolak balik tidak jadi vaksin, tetapi yang kedua alhamdulillah dapat vaksin jadi perlu ditingkatkan saja informasi kebijakan soal vaksinasi.

P : baik, pertanyaan berikutnya soal strategi digital public relations yang dilakukan oleh pemerintah kota Surakarta apakah berjalan ?

N : menurut saya strategi digital public relations yang dilakukan oleh public relations pemerintah kota Surakarta berjalan ya, mereka selalu mengkampanyekan campaign yang menurut saya menarik, contohnya mereka memberikan edukasi lewat meme, selain itu mereka juga menggandeng sejumlah influencer untuk mengkampanyekan dan kebetulan saya juga memiliki aplikasi ulasan, disini sangat membantu sekali terkait engan keluhan yang dirasakan masyarakat. Jadi dengan strategi yang dilakukan oleh public relations pemkot Surakarta bisa dikatakan cukup membantu dan dampaknya di masyarakat ada.

P : okee, lalu saran atau evaluasi yang diberikan oleh public relations pemerintah kota Surakarta ?

N : jadi untuk evaluasi disini saya perlu adanya koordinasi lebih terkait dengan kebijakan yang saya kemukaan tadi, soalnya saya jadi bingung dan juga lelah mungkin lebih di rapikan lagi saja dan tentu di road map supaya tidak berantakan pada saat eksekusi dilapangan.

P : baik, mungkin cukup untuk data yang saya ambil terimakasih

N : iyaa sama-sama mas