



STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS JAWA BARAT PADA MASA PANDEMI COVID19

Oleh

Evi Novianti¹⁾, Aat Ruchiat Nugraha²⁾ & Diah Fatma Sjoraid³⁾

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

Email: [1evi.novianti@unpad.ac.id](mailto:evi.novianti@unpad.ac.id)

Abstrak

Pandemi Covid-19 yang telah memasuki Indonesia menciptakan keadaan krisis. Berbagai tindakan telah dilakukan Pemerintah Provinsi Jawa Barat untuk menanggulangi Covid-19, salah satunya yaitu komunikasi publik. Peran Humas Jawa Barat yaitu sebagai jembatan antara pemerintah dan masyarakat dalam menyampaikan informasi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi Humas Jawa Barat pada masa Covid-19. Selain itu diidentifikasi juga peran Ridwan Kamil sebagai Gubernur Jawa Barat dalam menciptakan citra pemerintahan Provinsi Jawa Barat melalui aktivitas humas. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data sekunder didapatkan melalui *desk studi* pada penelitian terdahulu, dokumen kebijakan, situs web, dan media sosial. Sementara data primer dilakukan melalui wawancara dengan petugas Humas Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan Humas Jabar yaitu fokus pada konten dan media distribusinya. Selain itu, peran Ridwan Kamil sebagai Gubernur sangat penting dalam membantu penyampaian informasi sehingga dapat membantu menciptakan persepsi dan citra positif Provinsi Jawa Barat.

Kata Kunci: Covid-19, Humas, Jawa Barat & Komunikasi Publik

PENDAHULUAN

Inovasi layanan berbasis dalam jaringan (daring) marak dijumpai dengan ragam aplikasi perangkat lunak yang memberikan kemudahan bagi orang yang menggunakannya [1]. Kehadiran teknologi daring di masyarakat telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap pola perilaku kehidupan masyarakat perkotaan dan pedesaan [2]. Tantangan daring layanan dasar tata pemerintahan kini berada di generasi milineal untuk dapat sesegera mewujudkan keterbukaan akan informasi yang disebar di media online dapat diketahui oleh masyarakat awam [3].

Berdasarkan data dari Gobar Web Index tahun 2020 yang menunjukkan bahwa jumlah penggunaan *gadget* (gawai) adalah 355, 5 juta orang sedangkan penggunaan internet sebanyak 150 juta orang [4]. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa hampir setengahnya penduduk Indonesia telah memiliki gawai, aktif menggunakan, serta memanfaatkan internet dalam kehidupan sehari-

harinya. Fenomena masifnya penggunaan gawai sebagai media komunikasi populer saat ini bagi masyarakat Indonesia, termasuk di kalangan milineal pedesaan telah memberikan peluang yang sangat signifikan bagi kemajuan informasi yang ada di desa. Namun dalam kenyataannya masih banyak kalangan milineal yang belum optimal menggunakan media sosial untuk kemaslahatan suatu organisasi, khususnya dalam poin perencanaan, penyusunan, dan pembuatan isi pesan di media sosial [3].

Berbagai upaya melalui penetapan kebijakan hingga strategi komunikasi telah dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat (Pemprov Jawa Barat). Hal tersebut bertujuan sebagai penanggulangan pandemi Covid-19 di Wilayah Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat menjadi salah satu provinsi yang memiliki penanganan terbaik di Indonesia hingga akhir Juni 2020. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya survei yang menyatakan bahwa Provinsi



Jawa Barat menduduki peringkat ke 28 di Indonesia dan peringkat ke 7 provinsi di Jawa Bali yang memiliki indeks risiko Covid-19 terendah [5]. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Humas Jawa Barat selama periode Covid. Selain itu diidentifikasi pula peran Ridwan Kamil sebagai Gubernur Jawa Barat dalam menciptakan citra pemerintahan Provinsi Jawa Barat melalui aktivitas humas.

LANDASAN TEORI

Media luring menjadi alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi melalui alat-alat komunikasi seperti surat kabar, radio, dan televisi [6]. Saat ini media memasuki era baru dengan adanya teknologi informasi dan komunikasi dalam menyampaikan pesan yang bersifat dua arah yaitu media daring [7]. Pesatnya pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi saat ini memberikan tren baru dalam komunikasi, teknologi komunikasi merupakan sebuah desain untuk tindakan instrumental yang mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat yang terlibat dalam mencapai hasil yang diinginkan [8]. Teknologi informasi dan komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan pesan di antara dua orang atau kelompok kecil, dengan respon secara langsung dengan tidak meminimalisasi jarak fisik [9]. Teknologi komunikasi apabila sudah menjangkau pancaindera manusia seperti sentuhan, penciuman, rasa, pendengaran, dan penglihatan, maka dapat membawa individu melintasi batas ruang dan waktu serta mendapatkan informasi yang tidak didapat sebelumnya [10].

Media daring menyediakan konten interaktif antara penyalur pesan dan penerima pesan [11]. Kehadiran media daring mengalihkan perhatian penerima pesan sebagai konsumen menjadi produsen konten secara digital [12]. Komunikasi dalam bentuk daring membantu masyarakat dalam mencari, membaca, dan berbagai melalui berbagai media daring, hal tersebut sesuai dengan sifat komunikasi daring antar pengguna (warganet) untuk bertukar

informasi secara daring [13]. Para pengguna media daring melakukan interaksi dan berbagi melalui media komunikasi dalam bentuk aplikasi seluler, blog, dan situs web [14], hal tersebut memicu para pengguna dalam menjadikan media daring sebagai rumah kedua [15].

Peran media daring dalam membantu penyampaian komunikasi dapat memberikan citra organisasi [16]. Penilaian terdahulu telah membuktikan bahwa peran media daring berhasil membangun citra organisasi, diantaranya membangun citra Kota Bandung melalui interaksi walikota dengan warganya [17]; Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat berhasil membangun citra pariwisatanya sebagai destinasi pariwisata pintar [18], pembangunan situs web pemerintah daerah di Provinsi Jawa Tengah sebagai upaya hubungan masyarakat memudahkan masyarakatnya mengakses informasi melalui berbagai media [19]; dan media daring membantu pembangunan Pemerintah Daerah Provinsi Banten melalui dukungan dan citra positif para pemangku kepentingan terkait [20]. Citra positif ditunjukkan melalui pengembangan identitas organisasi kepada pihak external. Pengembangan suatu daerah harus mampu memimpin pangsa pasar yang telah ditentukan sehingga memicu untuk berinvestasi dalam pembangunan daerah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi actual, memeriksa kondisi dan praktik yang berlaku, membuat perbandingan dan evaluasi, dan menentukan untuk menghadapi masalah dari pengalaman untuk menetapkan rencana dan keputusan di masa depan. Metode deskriptif kualitatif akan menggambarkan bagaimana proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh Humas Jabar melalui media daring.

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui *desk studi* pada penelitian terdahulu, dokumen kebijakan, situs web, dan media sosial. Sementara data primer dilakukan melalui

<http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>



wawancara dengan petugas Humas Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis isi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, melalui Biro Hubungan Masyarakat (Humas) telah membentuk Gugus Tugas (GT) dalam menanggulangi pandemi Covid-19. Salah satu upaya yang dilakukan yaitu melalui strategi komunikasi publik terkait Covid-19 yang bertujuan untuk menyampaikan informasi terkini terkait Covid-19 di Jawa Barat, membangun integritas persepsi antara publik dan pemerintah, memunculkan dukungan dan kepercayaan oleh masyarakat Jawa Barat bagi program-program pemerintah, dan memobilisasi public dalam melakukan aksi-aksi tertentu. Selain itu, adanya strategi komunikasi publik terkait Covid-19 yang dilakukan oleh Humas Jabar memiliki konteks yang mencakup 1) dinamika Covid-19; 2) sebagai jembatan antara pemerintah dan pemerintah kabupaten/ kota agar tercipta sinergi yang kuat; 3) sebagai jembatan antara pemerintah dengan masyarakat; 4) menginformasikan kondisi, kesiapan, program, dan pencegahan yang dilakukan pemerintah Jawa Barat; 5) mengatasi kesalahan komunikasi terutama dengan media dan berita hoaks; dan 6) mengevaluasi setiap tindakan komunikasi yang telah dilakukan. Setelah mengidentifikasi konteks komunikasi public Covid-19, Humas Jawa Baart merancang strategi komunikasi selama pandemi Covid-19 yang terpadu dan kredibel (Gambar 1).

Gambar 1. Strategi komunikasi yang dinamis dan berkelanjutan selama Covid-19. Sumber: [21]



Pesan pokok (*key message*) pada strategi komunikasi Humas Jabar dalam menanggulangi Covid-19 berfungsi dalam memandu keseluruhan narasi dan keselarasan dari sumber informasi. Beberapa tagar yang telah ditetapkan sebagai pesan kunci utama, diantaranya #AdaptasiKebiasaanBaru, #JabarTanggapCovid19, dan #WaspadaCovid19. Selain itu ditekankan juga edukasi dan sosialisasi terkait istilah-istilah yang dipakai dalam narasi tersebut, diantaranya *Social Distancing*, *Physical Distancing*, *New Normal*, PSBB, dan PSBM. Pesan pokok dikomunikasikan melalui berbagai saluran distribusi yang mencakup saluran komunitas, media massa, media sosial, media luar ruangan, aplikasi *chat/* pesan, *influencer*, multimedia, *multiplatform*, dan *multistakeholder*.

Selama masa pandemi Covid-19, yaitu April – Juni 2020, Humas Jabar telah memproduksi informasi melalui berbagai media komunikasi dengan jumlah yang beragam. Terdapat enam media yang digunakan sebagai penyampaian informasi dengan nominal produksi yang beragam. Produksi informasi tersebut mencakup *press release* (210 konten); infografis (211 konten); video pendek (107 konten); Youtube (59 konten); *podcast* (63 konten); media luar ruang (8.568 media); berita media daring (14.430 artikel); berita media cetak (7.654



artikel); TV dan radio (1.937 konten); dan *live streaming* (21 konten).

Upaya membangun citra pemerintahan Humas Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat, Ridwan Kamil sebagai Gubernur dan juga sebagai orang yang berpengaruh/ *influencer* memiliki peran menegaskan informasi-informasi dari Humas Jawa Barat melalui akun media sosial pribadinya, yaitu Twitter (twitter.com/ridwankamil), Facebook (facebook.com/mochamadridwankamil), dan Instagram (instagram.com/ridwankamil). Upaya pencitraan tersebut berhasil meningkatkan minat pembaca dan pengikut sehingga selalu menduduki *trending* atau peringkat teratas. Akun media sosial Ridwan Kamil telah dibangun citranya semenjak menjadi Walikota Bandung periode 2013-2018. Meskipun melalui akun pribadinya, Ridwan Kamil selalu menginformasikan kegiatan terbaru di pemerintahan Jawa Barat, salah satunya yaitu terkait perkembangan Covid-19 di Jawa Barat.

Terdapat satu konten di akun media Instagram Ridwan Kamil terkait Covid-19 yang mendapatkan perhatian sangat tinggi dari public, yaitu membuat parodi video drakor. Video parode tersebut disukai oleh 114.785 pengguna dan menjangkau 1.114.373 pengguna Instagram. Secara tidak langsung, video tersebut dapat diakses melalui tautan berikut <https://www.instagram.com/p/CBCgPUBg1on.V> video tersebut mengedukasi dan mengajak pengguna Instagram untuk selalu menjaga diri dari penyebaran Covid-19.

Pengeloan akun media sosial secara langsung dilakukan oleh Ridwan Kamil selaku Gubernur Jawa Barat, tidak terdapat campur tangan admin dari pihak luar. Sementara terkait data dan informasi, Humas Jawa Barat berperan dalam merancang secara visual dalam bentuk infografis. Setiap berbagi konten di media sosial, Ridwan Kamil belum pernah menghapus konten yang telah dipublikasikan meskipun konten tersebut terdapat data yang kurang akurat. Kekeliruan publikasi data tersebut memicu komentar negatif dari warga internet (warganet). Ridwan Kamil selalu mengklarifikasi konten

yang telah dipublikasikan dan meminta maaf jika konten yang telah dikomunikasikan terdapat kekeliruan data. Pembentukan citra Jawa Barat melalui Gubernur Ridwan Kamil memiliki kredibilitas yang sangat baik dibanding dengan informasi yang dilakukan oleh pihak Humas Jawa Barat.

Strategi komunikasi yang dilakukan Humas Jabar merupakan upaya untuk mengedukasi dan transparansi terkait aktivitas dan program Pemerintah Provinsi Jawa Barat selama masa pandemi Covid-19. Humas Jabar melakukan monitoring dan evaluasi terkait efektivitas strategi komunikasi yang telah dilaksanakan melalui survei kepada pengguna media sosial. Tujuan diadakannya survei pengguna media sosial yaitu untuk mengetahui persepsi dan respon terhadap upaya komunikasi publik dan kebutuhan masyarakat pada informasi Gugus Tugas Penanggulangan Covid-19 yang dilakukan Pemprov Jabar. Survei dilakukan secara berkala setiap satu minggu dengan isu-isu yang berbeda.

Hasil Survei menunjukkan bahwa di Jawa Barat media internet/ daring menjadi media yang paling banyak diakses public dengan jumlah 757 orang, sementara media sosial menduduki peringkat kedua dengan jumlah 632 orang. Selain itu, media televisi menjadi media eksternal yang sering diakses public untuk mendapatkan informasi terkait Covid-19. Lebih lanjut mengenai media apa saja yang dipakai oleh masyarakat Jawa Barat dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1 Media yang biasa diakses terkait Covid-19 di Jawa Barat. Sumber:[21]

Peringkat	Media	Jumlah
1	Internet/ daring	757
2	Media sosial	632
3	Televisi	616
4	Aplikasi <i>chatting</i>	143
5	Surat kabar/ koran	74
6	Radio	46
7	Pikobar	41
8	Sapawarga	11
9	Majalah	6
10	Lainnya	11



Masyarakat Jawa Barat memiliki beragam keinginan yang didapatkan terkait Covid-19. Melalui survei yang dilakukan Humas Jabar, terdapat 13 jenis informasi yang diinginkan oleh masyarakat Jawa Barat terkait Covid-19. Tiga peringkat tertinggi yaitu masyarakat Jawa Barat menginginkan informasi terkini terkait Covid-19, penanganan yang dilakukan oleh pemerintah, dan bantuan yang diberikan oleh pemerintah. Hal tersebut secara detail di jelaskan pada tabel berikut.

Tabel 2 Jenis informasi yang diinginkan oleh masyarakat Jawa Barat terkait Covid-10.
Sumber:[21]

No	Jenis informasi	Jumlah
1	Info terkini	807
2	Penanganan pemerintah	556
3	Bantuan pemerintah	396
4	Kebijakan dan peraturan	361
5	Tips kesehatan	343
6	Program pemulihan	342
7	Prediksi para ahli	297
8	Pelayanan kesehatan	267
9	Imbauan para tokoh	218
10	Inovasi kesehatan	190
11	Gaya hidup	187
12	Paparan WHO	138
13	Kisah sukses	132

PENUTUP

Kesimpulan

Upaya Biro Humas Jabar melalui strategi komunikasi dan mengevaluasi keefektifitasannya menghasilkan beberapa tantangan yang harus dihadapi yang meliputi dinamika Covid-19 yang sangat cepat sehingga membutuhkan usaha sesuai perkembangannya dan membutuhkan keterlibatan divisi lainnya terkait perencanaan program-program yang akan dilaksanakan. Selain itu, peran Humas Jabar yang menjadikan Ridwan Kamil sebagai Gubernur dan *influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap kredibilitas informasi yang diberikan kepada masyarakat. Hal tersebut mampu meningkatkan citra positif bagi Pemrov Jabar.

Saran

Terdapat empat saran utama untuk melakukan strategi komunikasi public sesuai identifikasi yang telah dilakukan, mencakup konsistensi akan isu, program, dan pesan pokok; melacak lebih cermat opini dan persepsi masyarakat; membangun kemudahan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat; dan merancang komunikasi pada tingkatan paling kecil yaitu individu.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] W. R. Jati, "Inovasi Pelayanan Publik Setengah Hati: Studi Pelayanan Publik di SAMSAT Kota Yogyakarta," *JSP J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 15, no. 1, pp. 68–78, 2011.
- [2] D. Prasanti, "Perubahan Media Komunikasi Dalam Pola Komunikasi Keluarga Di Era Digital," *J. Commed*, vol. 1, no. 1, pp. 2527–8673, 2016.
- [3] A. R. Nugraha, E. Novianti, L. Komala, S. Lukman, and D. F. Sjoraida, "Pelatihan Media Online Dalam Upaya Meningkatkan Melek Informasi Kalangan Milineal pada Program Pembangunan di Desa Purbahayu," *JPM (Jurnal Pemberdaya. Masyarakat)*, vol. 4, no. 2, pp. 314–321, 2019.
- [4] Global Web Index, "GlobalWebIndex's flagship report on the latest trends in social media 2019," 2019.
- [5] R. Kamil, "Innovation and Experience of West Java Deal with Covid-19," Bandung, 2020.
- [6] C. H., *Pengantar Ilmu Komunikasi. Hambatan dalam Komunikasi*. PT. Rajagrafindo Persada, 2002.
- [7] A. R. Qisthi, N. Azizah, and U. H. Amini, "MEDIA DARING CABACA DAN HISTORIA . ID SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN LITERASI INDONESIA ERA REVOLUSI INDUSTRI 4 . 0," pp. 96–103.
- [8] E. M. Rogers, *Diffusion of {Innovation}*. New York: The Free Press – A Division of Macmillan Publihsing Co., Inc., 1983.
- [9] H. S., *Culture, technology, communication:*



- Towards an intercultural global village.* Suny Press, 2001.
- [10] N. A., *Communication Technology.* Yogyakarta. Graha Ilmu, 2010.
- [11] N. Pandrianto and G. G. Sukendro, "Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement," *J. Komun.*, vol. 10, no. 2, p. 167, 2018.
- [12] R. Nasrullah, *Khalayak Media Identitas, Ideologi Dan Perilaku Pada Era Digital.* Bandung: PT Simbiosis Rekatama Media, 2018.
- [13] R. Jesita, J. M. Wuysang, and A. N. A. Hanum, "(2019). PERSEPSI WARGANET KOTA PONTIANAK ATAS AKUN INSTAGRAM JURNALISME WARGA," *Komunika J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 13, 2019.
- [14] E. A. Sosiawan, "Penggunaan situs jejaring sosial sebagai media interaksi dan komunikasi di kalangan mahasiswa," *J. Ilmu Komun.*, vol. 9, no. 1, pp. 60–75, 2020.
- [15] A. F. Bakti and V. E. Meidasari, "Trendsetter komunikasi di era digital: tantangan dan peluang pendidikan komunikasi dan penyiaran Islam. Jurnal Komunikasi Islam," *J. Komun. Islam*, vol. 4, no. 1, 2014.
- [16] N. Kholisoh, "Strategi Komunikasi Public Relations dan Citra Positif Organisasi (Kasus Public Relations Rumah Sakit 'X' di Jakarta)," *J. Ilmu Komun.*, vol. 13, no. 3, pp. 195–209, 2015.
- [17] H. Munandar and M. Suherman, "Aktivitas Komunikasi Pemerintahan Ridwan Kamil di Media sosial," *Hub. Masy.*, vol. 2, no. 1, pp. 423–430, 2016.
- [18] E. Novianti and S. R. P. Wulung, "Implementasi Komunikasi Daring dalam Menunjang Jawa Barat sebagai Destinasi Pariwisata Cerdas," *J. Komun.*, vol. 12, no. 1, pp. 53–63, 2020.
- [19] B. L. Wiratmo, N. Irfan, and Kuwatono, "Website Pemerintah Daerah Sebagai Sarana Online Public Relations," *J. ASPIKOM*, vol. 3, no. 2, pp. 326–339, 2017.
- [20] D. M. Putri, "peran Media Online dalam Pembangunan Provinsi Banten," *J. Commun.*
- Spectr. Capturing New Perspect. Commun.*, vol. 3, no. 1, pp. 31–46, 2014.
- [21] Humas Jabar, "Strategi Komunikasi GT Covid-19 Prov Jawa Barat," Bandung, 2020.