

# Implementasi Teori Komunikasi Krisis Situasional pada kasus Covid-19 oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat melalui @pikobar\_jabar

## *Implementation of Situational Crisis Communication Theory on the Case of Covid-19 by the Government of West Jawa through @pikobar\_jabar*

Rizkiya Ayu Maulida

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta  
Jl. RS Fatmawati No. 1, Pondok Labu, Jakarta Selatan 12450

rizkiya.maulida@upnvj.ac.id

Diterima: 21 Nopember 2020 || Revisi : 14 April 2021 || Disetujui: 28 April 2021

**Abstrak** – Penelitian ini bertujuan menggali upaya komunikasi krisis yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Barat dalam menangani krisis Covid-19, melalui akun Instagram @pikobar\_jabar. Menurut *Situational Crisis Communication Theory* (SCCT), ada dua fungsi komunikasi krisis, yaitu untuk memastikan keselamatan publik dan mengelola reputasi organisasi. Langkah komunikasi krisis yang dilakukan oleh organisasi menentukan reputasi organisasi pasca krisis. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis isi kualitatif, dengan obyek konten Instagram @pikobar\_jabar pada periode Maret-Mei 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemda Jabar menggunakan akun Instagram @pikobar\_jabar untuk menyebarluaskan instruksi mengenai penanganan Covid-19 sekaligus mempublikasikan kinerja yang dilakukan dalam mengatasi krisis tersebut. Akan tetapi, terdapat lebih banyak unggahan yang berisi instruksi dibanding publikasi kinerja. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Pemda Jawa Barat lebih mengutamakan keselamatan publik dibanding reputasi institusi. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa dalam memberikan pesan instruktif, @pikobar\_jabar menggunakan strategi persuasif, yang menggabungkan aspek logika, emotional, dan kredibilitas sumber untuk menciptakan perubahan perilaku.

**Kata Kunci:** komunikasi krisis, komunikasi pemerintah, media digital, media sosial

**Abstract** – This study aims to explore the crisis communication strategy of West Java Provincial Government on handling Covid-19 through the @pikobar\_jabar Instagram account. According to SCCT, there are two functions of crisis communication, namely to ensure public safety and manage the reputation of the organization. This research was conducted using a qualitative content analysis method, where the researcher examined the content of Instagram @pikobar\_jabar in the period of March-April 2020. The results showed that The West Java Regional Government used the Instagram account @pikobar\_jabar to disseminate instructions on handling Covid-19 and at the same time publish their performance in overcoming the crisis. However, there are more posts contained instruction than performance publication. Hence, the West Java Regional Government prioritize public's safety, rather than managing the image of their institution. In addition, researchers also found that in providing instructive messages, @pikobar\_jabar used a persuasive strategy, which combines logical, emotional, and emotional aspects to create behavior changes.

**Keywords:** crisis communication, government communication, digital media, social media

### PENDAHULUAN

Penyebaran virus Corona di berbagai wilayah di dunia, termasuk di Indonesia, telah menimbulkan berbagai masalah baru. Masalah yang muncul tidak hanya terkait dengan masalah kesehatan—segi epidomologi dan virologi—akan tetapi berbagai masalah dari aspek kehidupan lain yang terpengaruh oleh dampak Corona, seperti ekonomi, sosial, keamanan dan juga informasi. Persebaran virus diikuti dengan masalah baru yang timbul dari segi informasi—

dimana mulai banyak informasi yang tidak benar yang tidak tersebar di masyarakat. Baru-baru ini muncul lagi istilah *infodemics*. Menurut WHO (dikutip oleh Departement of Global Communications, 2020), *infodemics* adalah suatu keadaan dimana terdapat informasi yang berlebihan, sehingga sulit untuk mengidentifikasi informasi yang benar dan salah.

Pada situasi krisis, kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat. Palsunya, krisis menimbulkan ketidakpastian yang apabila dibiarkan

dapat menyebabkan kerucuhan (Putra, 2008). Oleh karena itu, peran pemerintah sangat penting dalam memberikan informasi yang akurat dan terpercaya, sehingga dapat dijadikan rujukan oleh masyarakat.

Menurut SCCT, ada dua jenis pesan yang dikeluarkan oleh organisasi kepada publiknya pada situasi krisis. Pertama, *instruction information* (informasi instruktif), yaitu pesan berisi instruksi yang bertujuan mencegah publik mengalami kerugian atau cedera secara fisik atau materiil akibat krisis tersebut. Kedua, *adjusting information* (informasi penyesuaian), informasi yang berfungsi untuk melindungi publik dari kerugian secara emosional (Kim et al., 2011).

Menurut Barton (dikutip W. Timothy Coombs (2013, pp. 262–276), dalam melakukan kegiatan komunikasi krisis, hal pertama yang harus diperhatikan adalah keselamatan dari publik, melalui penyampaian *instructing information* dan *adjusting information*. Akan tetapi, untuk proyeksi jangka panjang adalah bagaimana reputasi dari organisasi tersebut setelah terjadi krisis. Krisis dapat menaikkan ataupun menurunkan reputasi organisasi. Dengan kata lain, kecakapan organisasi dalam mengatasi krisis berpengaruh terhadap reputasi organisasi tersebut dalam jangka panjang.

Pada krisis kesehatan, informasi yang disampaikan berkaitan dengan mengkomunikasikan resiko yang akan dihadapi oleh masing-masing individu (*risk perception*). Menurut Hermin Indah Wahyuni (2020), komunikasi yang dilakukan pemerintah terkait Covid-19 terdiri dari komunikasi resiko, komunikasi krisis dan komunikasi darurat (*emergency communication*). Komunikasi yang dilakukan pada masa pandemic merupakan perpaduan antara komunikasi krisis dan komunikasi resiko, dimana komunikasi krisis umumnya menyampaikan keadaan saat ini, sedangkan komunikasi resiko menyampaikan konsekuensi negative apabila tidak mengikuti anjuran yang disampaikan serta probabilitas seseorang dapat tertular penyakit. Pada Covid-19, pemerintah memberi informasi yang berisi perkembangan terbaru mengenai penanganan Covid-19 sekaligus memberikan petunjuk dan anjuran agar masyarakat tidak tertular penyakit tersebut.

Pesan mengenai resiko Covid-19 tersebut umumnya bersifat persuasif, yaitu bertujuan merubah audiens, baik pada level sikap maupun perbuatan. Informasi yang disampaikan pada komunikasi persuasive umumnya berusaha menyentuh dua aspek, yaitu aspek

kognitif dan afektif. Lavidge and Steiner (dalam Barry & Howard, 1990) mengenalkan konsep hierarki efek yang terdiri atas efek kognisi (pengetahuan), efek afeksi (perasaan) dan efek konatif (tindakan). Tahap paling rendah adalah efek kognisi, dimana audiens berada pada tahap “mengetahui” mengenai pesan yang disampaikan, akan tetapi belum melakukan tindakan apapun. Untuk dapat merubah perilaku audiens, maka pesan yang disampaikan harus menyentuh sisi emosional audiens, karena apabila hanya menyentuh sisi rasional maka tidak akan menggerakkan audiens untuk mengubah perilakunya. Selain itu, itu, pesan yang disampaikan harus menggunakan komunikator yang memiliki kredibilitas dan pengaruh (*persuasiveness*) yang tinggi pada audiens, sehingga audiens mau mengikuti perubahan perilaku yang ditawarkan. Komunikasi persuasive ini dijelaskan melalui Teori Retorika Aristoteles, yang menyebutkan bahwa untuk menggerakkan audiens dibutuhkan tiga aspek, yaitu ethos (etika), pathos (emosi) dan logos (rasional). Aspek ethos (etika) berkaitan dengan kredibilitas sumber pesan (Venus, 2019, p. 109)

Penanganan virus Corona di Indonesia, dilakukan pada dua level, yaitu pada level pemerintah pusat dan pemerintah daerah. Penanganan pada pemerintah pusat dikomandoi oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, yang terdiri dari anggota lintas kementerian seperti Kementerian Kesehatan, Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNBP), Kementerian Luar Negeri, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, Kemenko PMK dan Kantor Staf Presiden RI. Pada pemerintah daerah, penanganan dilakukan oleh masing-masing kepala daerah, dengan membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Daerah.

Konteks penelitian ini, yang menjadi organisasi adalah lembaga pemerintah, sedangkan publik adalah masyarakat yang berada di bawah naungan lembaga pemerintah tersebut. Apabila lembaga pemerintah merupakan lembaga yang memiliki pertanggungjawaban dengan skala nasional, maka publik adalah seluruh masyarakat Indonesia. Sedangkan apabila pihak yang berperan sebagai publik adalah masyarakat daerah, maka organisasi di sini adalah pemerintah daerah. Pemerintah wajib memberikan informasi kepada masyarakat terkait penanganan krisis, sebagai usaha untuk mencegah kerugian yang lebih besar akibat krisis.

Ada beberapa saluran komunikasi yang digunakan oleh pemerintah dalam berkomunikasi dengan publik dalam penanganan krisis Covid-19. Pertama, pemerintah menggunakan juru bicara yang akan menyampaikan perkembangan penanganan kasus Covid-19, dimana akan ditayangkan oleh media arus utama, baik media konvensional maupun media online. Kedua, pemerintah menggunakan website Covid-19 sebagai *pool of information* untuk masyarakat yang mencari informasi berkaitan dengan Covid-19. Platform khusus untuk menangani Covid-19 ini penting untuk mempermudah masyarakat menemukan informasi. Salah satu hal yang menjadi kendala pada awal penanganan Covid-19 di Indonesia adalah tidak ada platform khusus yang berisi semua informasi mengenai Covid-19, sehingga masyarakat sulit mencari rujukan. Saat ini, hampir seluruh pemerintah daerah memiliki website khusus yang berisi informasi seputar penanganan Covid-19. Ketiga, pemerintah menggunakan akun media sosial dari berbagai lembaga pemerintah yang berkaitan dengan Covid-19.

Penanganan Covid-19 memang paling banyak disampaikan lewat media digital. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor. Pertama, jumlah pengguna sosial media di Indonesia yang cukup tinggi. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia pada tahun 2018, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai angka 80% dari penduduk Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia & Polling Indonesia, 2019). Kedua, karakteristik media digital yang tidak dimiliki oleh media konvensional, seperti komunikasi yang bersifat dua arah serta tidak terbatas ruang dan waktu riantara (pada Maulida, 2020: 7). Karakteristik tersebut penting dalam situasi krisis, dimana masyarakat membutuhkan informasi yang cepat dari pemerintah.

Berdasarkan teori Social Mediated Crisis Communication (Liu et al., 2011), pada situasi krisis, publik menggunakan sosial media untuk tiga tujuan, yaitu mengikuti perkembangan isu, mencari dan berbagi informasi serta untuk meluapkan emosi dan mendapatkan dukungan emosi. Riset lain menunjukkan bahwa pada tahap selanjutnya, ketika masalah sudah diketahui oleh publik secara luas, dan publik membutuhkan dukungan moral untuk terus bertahan dalam menghadapi krisis tersebut, maka sosial media yang lebih banyak digunakan (Liu et al., 2012). Hal ini berbeda dengan tahap awal krisis dimana publik lebih mempercayai statement yang disampaikan oleh

organisasi melalui media konvensional, dibandingkan sosial media, karena informasi yang disampaikan lewat media konvensional sudah melewati proses editing berdasarkan standar jurnalisme, sehingga akurasi dan reliabilitas pesan yang disampaikan lebih terjamin (Liu et al., 2011). Pada krisis yang berkepanjangan, seperti Covid-19, peran sosial media ini sangat penting karena dalam rentang waktu tersebut masyarakat membutuhkan dukungan emosional. Di sisi lain, masyarakat sudah memahami informasi dasar mengenai informasi tersebut, sehingga yang dibutuhkan hanya laporan perkembangan terkini mengenai penanganan krisis yang sedang berjalan.

Di tingkat daerah, usaha yang dilakukan hampir sama dengan pemerintah pusat, yaitu melalui situs khusus yang berisi informasi seputar penanganan Covid-19 serta melalui akun Instagram milik pemerintah daerah tersebut. Provinsi D.I Yogyakarta, misalnya, mengembangkan situs khusus yang berisi informasi seputar penanganan Covid-19 di provinsi tersebut dengan alamat [corona.jogjaprovo.go.id](http://corona.jogjaprovo.go.id) serta menggunakan akun Instagram @humasjogja sebagai saluran untuk menyampaikan informasi mengenai Covid-19 di media sosial. Kelebihan menggunakan akun Instagram milik pemerintah daerah adalah sebagian besar akun tersebut sudah memiliki jumlah pengikut (*followers*) yang signifikan, sehingga besar kemungkinan pesan yang disampaikan melalui akun tersebut sampai kepada target audiens yang dituju. Akan tetapi, dari segi pengarsipan, akan sulit sekali untuk mencari informasi yang dibutuhkan saat masyarakat membutuhkan rujukan, karena informasi yang berhubungan dengan Covid-19 tercampur dengan informasi mengenai topik lain. Mengembangkan situs khusus yang berisi informasi penanganan Covid-19 belum juga dapat dikatakan sebagai metode yang maksimal, karena minat masyarakat untuk mengakses situs tertentu masih rendah. Oleh karena itu, membuat akun sosial media khusus mengenai informasi penanganan Covid-19 merupakan langkah yang tepat, yang mampu menjembatani antara aspek kemudahan akses sekaligus pengarsipan informasi.

Pemerintah Jawa Barat membangun platform bernama PIKOBAR ( Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 Jawa Barat ) yang berfungsi sebagai platform khusus yang memberikan informasi yang terpercaya seputar perkembangan penanganan Covid-19 di Provinsi Jawa Barat (Simbolon, 2020). PIKOBAR Jabar merupakan layanan yang terintegrasi yang terdiri atas

website yang dapat diakses melalui [pikobar.jabarprov.go.id](http://pikobar.jabarprov.go.id), aplikasi pada telepon seluler yang dapat diunduh melalui *Google Play Store*, akun Instagram @pikobar\_jabar serta akun Twitter @pikobar. PIKOBAR juga memiliki platform social media, yaitu Facebook dan Instagram.

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek adalah Instagram @pikobar\_jabar. Instagram dipilih karena saat ini Instagram merupakan platform media sosial yang memiliki jumlah pengguna yang cukup banyak serta tingkat *engagement* yang tinggi dibandingkan platform media sosial lain, seperti Twitter. Sebuah studi mengenai penggunaan Instagram dan Twitter oleh tiga organisasi Kesehatan dunia (Centers for Disease Control and Prevention, World Health Organization dan Doctors without Borders) pada kasus merebaknya Ebola pada tahun 2017 menunjukkan bahwa tingkat *engagement* informasi yang disebar lewat Instagram lebih tinggi daripada Twitter (Guidry et al., 2017). *Engangement* pada informasi yang berkaitan dengan *public health* ini penting mengingat hal tersebut merupakan salah satu indicator bahwa informasi yang disampaikan sudah sampai kepada target yang dituju. Di Indonesia sendiri, berdasarkan survey Global Web Index pada tahun 2020, Instagram berada pada urutan kedua sebagai sosial media yang paling populer di Indonesia, sedangkan Twitter berada di urutan kelima (Dahono, 2021).

Penelitian ini berusaha menggali bagaimana implementasi dari SCCT pada akun Instagram @pikobar\_jabar, dimana teori tersebut mengatakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh suatu institusi pada situasi krisis memiliki dua fungsi, yaitu untuk memastikan keselamatan masyarakat dari kerugian yang terjadi akibat bencana tersebut serta untuk menjaga reputasi dan kepercayaan publik terhadap institusi tersebut. Pada penelitian ini, peneliti akan menggali kecerendungan tema-tema yang muncul pada akun tersebut kemudian menganalisa temuan-temuan tersebut dengan SCCT.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, dengan metode analisis isi kualitatif. Obyek yang diteliti adalah akun Instagram @pikobar\_jabar pada periode Maret – Mei 2020. Periode tersebut dipilih karena periode tersebut merupakan masa dimana kasus pertama di Indonesia muncul (2 Maret 2020), dimana pemerintah mulai menggalakkan berbagai program

untuk menekan penyebaran virus. Periode waktu observasi hanya dibatasi hingga bulan Mei 2020, karena setelah memasuki masa Adaptasi Kebiasaan Baru (*new normal*) narasi yang dibangun berbeda.

Seluruh temuan dari penelitian ini akan dianalisa dengan menggunakan SCCT yang mengatakan bahwa informasi yang disampaikan oleh organisasi untuk mengatasi krisis terdiri atas *instructing* dan *adjusting information*. Selain itu, komunikasi krisis dilakukan dengan dua tujuan, yaitu untuk memastikan keselamatan publik serta mengelola reputasi organisasi.

Rose (dikutip Maulida, 2020) menyatakan bahwa metode analisis isi tidak bisa sepenuhnya dikategorikan sebagai metode kuantitatif karena proses interpretasi terhadap data yang diperoleh melalui metode analisis isi selalu melibatkan proses kualitatif dimana data yang diperoleh akan dianalisa dengan menggunakan dinamika sosial-budaya terkini.

**Tabel 1** Tema-tema yang muncul pada unggahan Instagram @pikobar\_jabar

No	Tema	Deskripsi	Jumlah unggahan
1	Publikasi Pemerintah	Kinerja Kinerja atau program kerja yang dilaksanakan Pemda Jawa Barat dalam mengatasi pandemi	9
2	Data	Berisi data perkembangan terbaru, seperti rekapitulasi jumlah pasien, jumlah ketersediaan tempat tidur di RS dan sebagainya	6
3	Informasi Masyarakat (Public Service Information)	Layananan Berisi petunjuk bagi masyarakat untuk melaksanakan protocol kesehatan	19

Pada era digital, metode analisis isi juga dapat digunakan untuk menganalisis konten pada media online. Pada penelitian ini, platform yang menjadi objek penelitian adalah Instagram. Penelitian dengan Instagram sebagai obyek menggunakan pendekatan yang berbeda dengan platform media sosial lain karena Instgaram menjadikan perpaduan gambar dan tulisan sebagai fitur utama. (Sloan et al., 2017). Oleh karena itu, pada penelitian ini yang menjadi unit analisis adalah unsur visual dan teks (caption) pada akun Instagram @pikobar\_jabar.

Data yang ditemukan pada penelitian ini akan dikategorisasikan berdasarkan kecerendungan tema-tema yang muncul, kemudian akan dianalisa dengan menggunakan SCCT

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, maka peneliti menemukan tema-tema yang muncul pada akun Instagram @pikobar\_jabar. Tema-tema tersebut antara lain tertera pada Tabel 1.

Dari Tabel 1 terlihat bahwa unggahan berjumlah paling banyak adalah unggahan dengan tema "Informasi Layanan Masyarakat". Dalam menganalisa temuan penelitian, peneliti menggunakan *Situation Crisis Communication Theory* yang mengatakan bahwa komunikasi yang dilakukan oleh institusi memiliki dua tujuan, yaitu untuk menjaga keselamatan publik dan mengelola reputasi institusi.

### Pesan berisi instruksi untuk menciptakan perubahan perilaku

Pemda Jabar mengkomunikasikan pesan yang bersifat arahan dan petunjuk bagi masyarakat dalam menghindari penularan Covid-19. Pesan tersebut bersifat mengkomunikasikan resiko yang dapat dihadapi oleh masyarakat (*risk perception*), dengan harapan dapat mengubah perilaku masyarakat untuk mengikuti protocol kesehatan.

Pada penelitian ini, pesan-pesan tersebut masuk ke dalam kategori "Informasi Layanan Masyarakat". Pada Tabel 2, tertera konten dari akun Instagram @pikobar\_jabar yang masuk ke dalam kategori "Informasi Layanan Masyarakat".

Pada SCCT, informasi yang disampaikan oleh organisasi adalah *instructing information* dan *adjusting information*. Peneliti menemukan bahwa informasi yang bersifat *instructing* dan *adjusting* dapat ditemukan pada satu unggahan yang sama. Dengan kata lain, pada satu unggahan yang sama, sebuah organisasi bisa menyampaikan pesan yang berisi petunjuk sekaligus dukungan emosional.

Kombinasi antara *instructing* dan *adjusting information* pada satu unggahan yang sama ini terlihat pada konten yang diunggah pada tanggal 4 Maret 2020. Konten tersebut berjudul "Waspada Virus Corona, Kenali dan Lakukan Pencegahannya yuk Warga". Bagian visual konten tersebut berisi informasi mengenai gejala umum virus Corona serta langkah preventif penularannya yang disajikan dalam bentuk media visual, sebagaimana Gambar 1.

**Tabel 2:** Pesan dengan kategori Informasi Layanan Masyarakat

	Tanggal Unggah	Topik
1.	4 Maret 2020	Ciri-ciri Corona dan cara pencegahannya
2.	25 Maret 2020	Informasi penting mengenai Tes Covid-19
3.	26 Maret 2020	Tes massive Pemda Jabar
4.	26 Maret 2020	Protokol kedatangan dari luar negeri
5.	28 Maret 2020	Cara menggunakan masker
6.	28 Maret 2020	Cara cuci tangan dengan sabun
7.	29 Maret 2020	Himbauan untuk tidak mudik
8.	31 Maret 2020	Ajakan untuk menjadi relawan
9.	31 Maret 2020	Protokol keluar rumah
10.	1 April 2020	Cara membuang masker
11.	4 April 2020	Imbauan untuk tidak melakukan penolakan jenazah
12.	5 April 2020	Ajakan untuk berbagi kepada masyarakat yang terdampak Covid-19
13.	6 April 2020	Ajakan untuk berbagi kepada masyarakat yang terdampak Covid-19
14.	9 April 2020	Arahan untuk memakai masker
15.	11 April 2020	Tata cara PSBB Jawa Barat
16.	13 April 2020	Kriteria pengajuan PSBB
17.	13 April 2020	Aturan moda transportasi selama PSBB
18.	14 April 2020	Aturan mengenai pembatasan aktivitas selama PSBB di Jawa Barat
19.	14 April 2020	Penetapan PSBB Jawa Barat

Pada *caption*, berisi kalimat ajakan agar warga tetap saling mengingatkan untuk waspada dan menjaga protocol kesehatan, sebagai berikut: "Warga, yuk kita sama-sama budayakan hidup sehat agar tidak mudah terserang penyakit. Termasuk, virus corona yang saat ini sedang ramai diperbincangkan. Tenang, menurut pantauan dari @kemenkes\_ri hingga sampai saat ini belum ada laporan terkait virus tersebut di Indonesia. Tapi, kita harus tetap waspada dan saling mengingatkan keluarga kita untuk senantiasa menjaga diri dengan mengatur." (konten pada Instagram @pikobar\_jabar, diunggah pada tanggal 4 Maret 2020)

Dengan kata lain, *instructing information* diberikan pada bagian visual, sedangkan *adjusting information* diberikan pada bagian teks (*caption*).

Temuan lain dari penelitian ini adalah pemberian *instructing* dan *adjusting information* tidak dilakukan secara berurutan. Menurut (Liu et al., 2011), *instructing information* diberikan pada awal krisis. Ketika masyarakat membutuhkan kejelasan, sedangkan *adjusting* saat masyarakat membutuhkan dukungan emosional untuk bertahan menghadapi krisis. Pada akun Instagram @pikobar\_jabar, informasi tersebut dapat diunggah secara bersamaan, maupun berselang seling.

Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat *factual* atau memberikan informasi, tetapi juga bersifat

mengajak (persuasif). Sifat mengajak tersebut terdapat pada pemilihan kata-kata yang digunakan, unsur faktual yang disajikan dan sosok yang tampil sebagai juru bicara. Perpaduan ketiga unsur tersebut sesuai dengan Teori Retorika Aristoteles yang mengatakan bahwa agar efektif sebuah pesan harus mengandung tiga unsur, yaitu *ethos* (etika), *pathos* (emosi) dan *logos* (rational). Aspek *ethos* (etika) berkaitan dengan kredibilitas sumber pesan (Venus, 2019, p. 109). Keempat unsur tersebut harus terpenuhi agar dapat meyakinkan audiens untuk melakukan perubahan perilaku. Perubahan perilaku yang diharapkan adalah kepatuhan masyarakat untuk mengikuti protocol kesehatan yang dianjurkan serta untuk mengikuti kebijakan dan aturan yang ditetapkan pemerintah.

Pada akun PIKOBAR, yang menjadi sumber (*ethos*) dari pesan kampanye adalah Pemda Jabar sendiri, yang merupakan otoritas terkait yang menjamin keselamatan hidup masyarakat, dimana Pemda Jabar memiliki tim yang ahli di bidangnya. Aspek *ethos* juga berkaitan dengan juru bicara atau komunikator dari kampanye. Agar komunikator dapat dipercaya, maka ia harus memenuhi berbagai aspek, seperti memiliki pengalaman dan keahlian yang terkait, daya tarik baik fisik maupun non-fisik serta adanya kepercayaan dari masyarakat. Pada Instagram @pikobar\_jabar, pesan-pesan persuasif yang berkaitan dengan penanganan Corona, sering disampaikan melalui juru bicara, yaitu pihak yang memiliki kredibilitas dan memiliki pengaruh (*influence*) pada masyarakat. Menurut Hovland, Janis & Kelley (1953), seorang komunikator harus memenuhi tiga unsur, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (yang ditentukan dari pengalaman dan pengetahuan), kemudian daya tarik (*attractiveness*), baik secara fisik maupun non-fisik. Daya tarik non-fisik dapat berupa tingkat popularitas ataupun familiaritas, juga kedekatan emosional. Pada akun Instagram @pikobar.jabar, sepanjang bulan Maret-April 2020, ada dua tokoh publik yang tampil memberikan pesan-pesan terkait penanganan Covid-19, yaitu Gubernur Jawa Barat, Ridwan Kamil serta dr. Indah Kusuma.

Sebagai pemimpin daerah, Ridwan Kamil memenuhi unsur *trustworthiness*, dimana Ridwan Kamil selama ini memiliki track record yang baik sebagai seorang pemimpin, unsur *expertise*, dengan posisinya sebagai pemimpin daerah serta daya tarik non-fisik, yaitu popularitas yang tinggi di mata masyarakat.



**Gambar 1** Postingan yang berisi petunjuk untuk melaksanakan protocol kesehatan

Pemilihan Ridwan Kamil sebagai juru bicara merupakan keharusan, dimana Ridwan Kamil adalah seorang pemimpin di daerah tersebut yang bertugas menangani kasus Corona di wilayah tersebut. Pesan yang disampaikan oleh Ridwan Kamil adalah yang berupa imbauan kepada masyarakat untuk mengikuti protocol kesehatan juga untuk tidak pulang ke kampung halaman Selain itu, Ridwan Kamil juga tampil untuk mengkomunikasikan kebijakan yang diambil oleh Pemda Jabar, salah satunya adalah pada

saat penetapan PSBB di Jawa Barat pada tanggal 14 April 2020.



**Gambar 2** Pesan ajakan untuk tidak mudik yang menampilkan sosok Ridwan Kamil

Penampilan dr. Indah Kusumaningrum dalam memberikan arahan untuk mencuci tangan juga memenuhi aspek *ethos* untuk menjadi komunikator. dr. Indah Kusumaningrum merupakan seorang dokter alumni Fakultas Kedokteran Universitas Ahmad Yani. dr. Indah pernah menjadi duta program Layad Rawat yang diinisiasi oleh Pemda Jawa Barat. Program ini merupakan program jemput bola ke rumah para pasien oleh dokter (Bahar, 2017). Selain itu, Indah juga memiliki popularitas yang tinggi, yang dibuktikan dengan jumlah follower di Instagram yang mencapai 509.000 followers serta karir di bidang entertainment sebagai aktris dan penyanyi. Dari deskripsi di atas maka terlihat bahwa dr. Indah memiliki *expertise* (keahlian), *knowledge* (pengetahuan) dan *experience* (pengalaman) yang cukup untuk membagikan informasi yang terkait dengan kesehatan. Selain itu, ia juga memiliki daya tarik fisik dan daya tarik non-fisik berupa popularitas.

Selain menghadirkan juru bicara yang kredibel, PIKOBAR Jabar juga memberikan informasi yang bersumber dari lembaga-lembaga yang kredibel. Pada unggahan berjudul “Kenapa Kita Meliburkan Diri Selama 14 Hari” yang diunggah pada 16 Maret 2020, disebutkan bahwa peraturan 14 hari dibuat berdasarkan rekomendasi dari WHO (World Health Organization). PIKOBAR mengutip WHO sebagai rujukan untuk informasi yang mereka berikan dimana WHO

merupakan sebuah lembaga yang kredibel. Pada unggahan tanggal 31 Maret 2020, berjudul “Protokol Keluar Rumah”, PIKOBAR Jabar mengutip sumber dari Kementerian Kesehatan RI dan BNNP.



**Gambar 3** Pesan yang menampilkan dr. Indah Kusumaningrum

Aspek lain adalah aspek *rationalitas*. Aspek *rationalitas* adalah pertimbangan logika dari pesan yang disampaikan. Pada pesan kesehatan, aspek *rationalitas* ini penting agar masyarakat meyakini bahwa informasi yang disampaikan kepada mereka adalah pesan yang sudah diujikan secara ilmiah, sehingga aman untuk mereka ikuti. Pada unggahan yang berjudul “Apa itu *Social Distancing*” pada 16 Maret 2020, terdapat penjelasan logis mengenai alasan *social distancing* perlu dilakukan, yaitu untuk mencegah diri dari paparan penyakit dan melindungi orang lain agar tidak tertular penyakit. Sedangkan pada unggahan berjudul “Kenapa Kita Meliburkan Diri Selama 14 Hari” yang diunggah pada 16 Maret 2020, PIKOBAR memberikan penjelasan bahwa 14 hari merupakan estimasi waktu yang dibutuhkan oleh virus Covid-19 untuk menunjukkan gejala bagi seseorang yang sudah terinfeksi. Informasi tersebut dikutip dari WHO yang merupakan sebuah lembaga yang dapat dipercaya. Pada unggahan berjudul “Lindungi Diri dan Orang Sekitar dari Virus Corona” yang diunggah pada 4 Maret 2020 yang diantaranya memberikan panduan mengenai cuci tangan, penggunaan *hand sanitizer* dan pemakaian masker.

Pada slide ketiga, disebutkan alasan penggunaan masker adalah karena dengan menggunakan masker, virus dapat tertahan di masker, sehingga tidak menyebar ke lingkungan sekitar.

Aspek rasionalitas ini kurang menarik tanpa dikombinasikan dengan dua aspek lain, yaitu *emotional*. Hal ini disebabkan karena aspek ini hanya menyajikan fakta dan informasi yang ada, tanpa menggugah audiens untuk mengikuti pesan yang disampaikan. Agar audiens tertarik untuk mengubah perilaku, maka sisi emosional audiens pun harus disentuh. Pada PIKOBAR, postingan berjudul “Peduli untuk Berbagi” merupakan salah satu postingan yang berusaha menggugah sisi emosional warga. Pada slide kedua tertulis ajakan bahwa berbagi dapat membuat mental bahagia. Demikian juga dengan postingan pada 6 April 2020, pada postingan tersebut PIKOBAR membagi video yang berisi kegiatan Gubernur Jabar berkeliling kota dengan sepeda sambil membagikan bantuan kepada pekerja harian yang terdampak. Postingan tersebut bertujuan menggugah kepedulian warga Jabar untuk berbagi terhadap sesama yang terdampak. Dengan teks dan visual yang menyentuh maka diharapkan warga Jabar yang merasa iba setelah melihat unggahan tersebut merasa tergerak untuk membantu warga lainnya. Unggahan lain yang berusaha menyentuh sisi emosional warga adalah imbauan dari Ridwan Kamil untuk tidak mudik. Pada unggahan tanggal 4 April 2020, Ridwan Kamil memberikan instruksi dengan mengatakan “Jaga orang tersayang di kampung halaman dengan diam di perantauan.” Kalimat tersebut digunakan untuk menggugah kepedulian warga terhadap keluarga, dimana salah satu cara untuk menunjukkan kasih sayang kepada keluarga di kampung halaman adalah dengan tidak mudik waktu Lebaran.

### Publikasi mengenai kinerja dan program kerja Pemda Jabar dalam menangani Covid-19

Berdasarkan pengamatan peneliti, ditemukan bahwa Pemda Jawa Barat tidak hanya mengkomunikasikan pesan yang berisi arahan kepada masyarakat, tetapi juga melaporkan kinerja dan program kerja mereka dalam penanganan Covid-19. melalui akun @pikobar\_jabar, sebagaimana dalam Tabel 3.

Menurut SCCT, bagaimana organisasi merespon krisis yang terjadi berpengaruh terhadap reputasi organisasi tersebut di masa depan (Barton, dalam W. Timothy Coombs, 2013, pp. 262–276). Salah satu cara agar publik mengetahui usaha yang telah dilakukan

oleh organisasi dalam mengatasi krisis adalah dengan cara mempublikasikannya. Publikasi kinerja lembaga pemerintahan adalah salah satu cara untuk membangun kepercayaan publik kepada lembaga sekaligus sebagai upaya pelaporan bahwa lembaga pemerintah sudah menjalankan tugasnya dengan baik.

**Tabel 3** Pesan dengan kategori “Publikasi Kinerja Pemerintah

N o	Tanggal unggah	Publikasi Kinerja Pemerintah
1.	27 Maret 2020	Tes masif untuk tenaga Kesehatan
2.	27 Maret 2020	<i>Drive thru</i> untuk melakukan tes masif
3.	30 Maret 2020	Hasil tes <i>drive thru</i> di Dinas Kesehatan Bogor
4.	2 April 2020	Hasil tes <i>drive thru</i> di Dinas Kesehatan Bogor
5.	3 April 2020	Pembangunan Laboratorium di lingkungan Pemda Jabar untuk tes sampel Covid-19
6.	3 April 2020	Penggunaan Gedung BPSDM Jawa Barat sebagai tempat untuk isolasi mandiri
7.	9 April 2020	Prosedur pemakaman jenazah Covid-19
8.	9 April 2020	Kekompakan warga Cimahi dalam menolong korban terdampak Covid-19
9.	11 April 2020	Live Instagram Ridwan Kamil bersama Kumparan

Menurut Coombs ( 2013, pp. 262-276 ), ada empat strategi yang dilakukan oleh organisasi dalam merespon krisis yang mempengaruhi reputasi organisasi tersebut, yaitu *denial*, *diminish*, *rebuild* dan *bolstering*. Pemda Jawa Barat mengambil tindakan *rebuild*, yaitu mengambil tanggung jawab sepenuhnya terhadap krisis yang terjadi, termasuk memberikan kompensasi berupa bansos kepada masyarakat yang terdampak. Krisis Covid-19 termasuk ke dalam krisis yang masuk kategori *low-responsibility*, dimana krisis tersebut disebabkan bukan karena ulah dari Pemda Jawa Barat. Akan tetapi, Pemda Jawa Barat memilih untuk mengambil pertanggungjawaban akan krisis yang terjadi.

Tindakan Pemda Jabar mempublikasikan kinerja mereka sehubungan dengan penanganan Covid-19 sudah sesuai dengan Instruksi Presiden No. 9 tahun 2015 tentang komunikasi publik dimana lembaga pemerintah diminta untuk mempublikasikan kinerja dan program kerja mereka kepada masyarakat. Pada Undang-Undang No. 14 tahun 2008 (*Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No. 14 Tahun 2008*, 2008), disebutkan bahwa pemerintah wajib mempublikasikan kinerja mereka sebagai salah satu cara untuk meningkatkan layanan publik. Informasi tersebut masuk ke dalam kategori “Informasi yang Wajib Disediakan dan Diumumkan secara Berkala”, yang tertera pada pasal 8, UU No. 14 tahun 2008.

Akan tetapi, PIKOBAR Jabar belum memaksimalkan fungsi dari media sosial yang tidak dimiliki oleh media konvensional, yaitu komunikasi dua arah dan interaksi yang tidak mengenal ruang dan waktu. Pada akun Instagram @pikobar\_jabar, masyarakat aktif memberikan tanggapan dan mengajukan pertanyaan pada setiap unggahan, akan tetapi tidak ada satupun komentar dari masyarakat yang direspon oleh pengelola akun. Padahal, dalam situasi bencana, masyarakat membutuhkan informasi yang cepat untuk mengatasi kepanikan dan memastikan keselamatan diri mereka.

Dalam perspektif ilmu kehumasan, interaksi antara organisasi dengan masyarakat yang hanya bersifat satu arah disebut *public information*. Idealnya, interaksi antara organisasi dengan masyarakat bersifat dua arah (*two-symmetrical way of communication*), sehingga aspirasi masyarakat pun didengar oleh institusi (Grunig et al., 1995)

Selain itu, dengan menciptakan dialog pada media sosial, hal tersebut dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat pada lembaga yang terkait. Hal ini disebabkan karena dialog di media sosial umumnya terjadi di ruang publik, sehingga dapat dilihat oleh seluruh masyarakat.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, dari 72 unggahan yang menjadi obyek penelitian, postingan pada tanggal 14 April 2020, mengenai penetapan PSBB di Jabar merupakan unggahan yang mendapat *engagement* tertinggi dari public. Pada postingan tersebut, terdapat video Gubernur Jawa Barat memberikan keterangan pada awak media mengenai hasil koordinasi dengan jajaran pimpinan daerah di Provinsi Jawa Barat yang berisi penetapan penerapan PSBB di Jabar. Unggahan tersebut mendapat 2385 komentar, 32.797 *views*, dan 123 *likes*. Akan tetapi, tidak ada satupun komentar dari warga yang mendapat respon dari admin. Sebagian besar komentar dari warga berkaitan dengan kriteria warga yang memenuhi syarat untuk menerima bantuan sosial, sebagaimana terlihat dalam Gambar 4.

Selain informasi yang berisi publikasi mengenai kinerja Pemda Jabar dalam mengatasi Covid-19, Instagram @pikobar\_jabar juga memuat rekapitulasi data perkembangan kasus Covid-19 di Jawa Barat, yang mana hal tersebut merupakan bagian dari arahan yang dibuat oleh pemerintah pusat kepada pemerintah daerah. Hal ini penting sebagai bagian dari akuntabilitas dan transparansi atas pelaksanaan tugas

Pemda Jabar. Tabel 4 menunjukkan informasi yang masuk ke dalam kategori “Data” sepanjang bulan Maret-April 2020.



**Gambar 4** Pertanyaan dan keluhan masyarakat yang tidak ditanggapi oleh pengelola akun

Pesan dengan kategori “Data” di akun PIKOBAR, data tersebut merupakan data *real-time*, aktual, terkini dan dibutuhkan masyarakat. Berdasarkan UU No. 14 tahun 2008, pasal 10, data-data tersebut adalah data yang dapat dikategorisasikan sebagai informasi yang harus diumumkan secara serta merta, yaitu informasi yang berhubungan dengan hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum.

**Tabel 4** Pesan dengan kategori “Data”

No	Tanggal unggah	Data
1.	28 Maret 2020	Data perkembangan jumlah pasien
2.	1 April 2020	Data perkembangan jumlah pasien
3.	2 April 2020	Data perkembangan jumlah pasien
4.	6 April 2020	Data perkembangan jumlah pasien
5.	10 April 2020	Data perkembangan jumlah pasien
6.	11 April 2020	Data perkembangan jumlah pasien

Pesan berisi data rekapitulasi pasien Covid-19 ini tidak masuk ke dalam kategori *instructing information* dan *adjusting information* maupun publisitas kinerja pemerintah, akan tetapi masuk ke dalam informasi yang wajib diberitahukan kepada masyarakat, dalam rangka mengatasi krisis.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam menanggulangi Covid-19, Pemda Jawa Barat lebih memprioritaskan keselamatan publik dibanding reputasi organisasi. Hal ini dibuktikan dengan konten bertema “Informasi Layanan Masyarakat” yang berjumlah 19 unggahan. Jumlah tersebut lebih besar dibandingkan konten yang bertujuan untuk mengelola reputasi institusi, yaitu konten dengan tema “Publikasi Kinerja Pemerintah”

berjumlah 9 unggahan dan konten dengan tema “Data” berjumlah 6 unggahan.

Strategi Pemda Jawa Barat tersebut sesuai dengan pendapat Coombs (2013) yang mengatakan bahwa pada situasi krisis, hal pertama yang dilakukan organisasi adalah memastikan keselamatan publik. Akan tetapi, apa yang dilakukan oleh organisasi sepanjang krisis akan mempengaruhi reputasi mereka di masa depan. Pada @pikobar\_jabar, unggahan yang berisi edukasi protocol kesehatan menunjukkan komitmen Pemda Jawa Barat untuk menjamin keselamatan warganya, yang mana hal tersebut akan meningkatkan reputasi Pemda Jawa Barat setelah krisis berhasil diatasi.

Hal lain yang menjadi sorotan adalah minimnya interaksi dua arah pada akun @pikobar\_jabar, yang menunjukkan bahwa keunggulan media sosial dalam membangun komunikasi dua arah antara lembaga pemerintah dengan masyarakat belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, dengan aktif berinteraksi dengan warga pada saat bencana, dapat memaksimalkan upaya pelayanan publik yang diberikan, yang mana akan meningkatkan *reputasi* dan *trust* masyarakat terhadap lembaga pemerintah. Oleh karena itu, Pemda Jabar harus lebih meningkatkan interaksi dengan warga pada akun @pikobar\_jabar.

Langkah Pemda Jabar dapat dijadikan model untuk diterapkan oleh lembaga pemerintah lain dalam hal mengembangkan *platform* khusus untuk mengatasi krisis jangka panjang. Langkah lain yang dapat diikuti adalah publikasi kinerja. Publikasi ini penting dalam menciptakan keterbukaan informasi kepada masyarakat sekaligus bentuk akuntabilitas bahwa pemerintah sudah melaksanakan tugasnya dengan baik. Dalam hal ini, Pemda Jabar sudah menerapkan Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik serta Instruksi Presiden No. 9 tahun 2015 untuk mempublikasikan segala kinerja yang dilakukan pemerintah. Selain itu, pada @pikobar\_jabar, Pemda Jawa Barat lebih memfokuskan pemberian pesan persuasif untuk menanggulangi Covid-19 dibandingkan publikasi kinerja pemerintah. Hal ini merupakan sesuatu yang dapat diterapkan pada lembaga pemerintah lain, dimana pada situasi krisis, keselamatan publik merupakan prioritas utama.

Penelitian lanjutan dibutuhkan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial sebagai sarana untuk berkomunikasi dengan masyarakat pada kondisi krisis, baik dalam mengubah perilaku masyarakat

maupun meningkatkan reputasi institusi. Selain itu, perlu ada lanjutan penelitian lain yang melibatkan platform lain dari PIKOBAR sebagai obyek penelitian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih pada segenap civitas akademika di UPN Veteran Jakarta atas dukungan yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia & Polling Indonesia. (2019). *Laporan Survey Penetrasi dan Profil Pelaku Pengguna Internet Indonesia*.
- Bahar, A. (2017). *Ini Dia Biodata Indahkus, Dokter Cantik di Bandung yang Lagi Viral*. <https://hai.grid.id/read/07596517/ini-dia-biodata-indahkus-dokter-cantik-di-bandung-yang-lagi-viral?page=all>
- Barry, T. E., & Howard, D. J. (1990). A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising*, 9(2), 121–135. <https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138>
- Dahono, Y. (2021). *Data: Ini Media Sosial Paling Populer di Indonesia 2020-2021*. <https://www.beritasatu.com/digital/733355/data-ini-media-sosial-paling-populer-di-indonesia-20202021>
- Departement of Global Communications. (2020). *UN Tackling Infodemic Misinformation and Cybercrime Covid-19*. <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-'infodemic'-misinformation-and-cybercrime-covid-19>
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., & Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163–186. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703_01)
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kim, S., Avery, E. J., & Lariscy, R. W. (2011). Reputation repair at the expense of providing instructing and adjusting information following crises. *International Journal of Strategic Communication*, 5(3), 183–199. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.566903>
- Liu, B. F., Austin, L., & Jin, Y. (2011). How publics respond to crisis communication strategies: The interplay of information form and source. *Public Relations Review*, 37(4), 345–353. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.08.004>
- Liu, B. F., Jin, Y., Briones, R., & Kuch, B. (2012). Managing turbulence in the blogosphere: Evaluating the blog-mediated crisis communication model with the American Red Cross. *Journal of Public Relations*

- Research*, 24(4), 353–370. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2012.689901>
- Maulida, R. A. (2020). At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam At-Tabsyir IAIN Kudus*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v7i1.7455>.
- Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik No. 14 Tahun 2008.*, (2008) (testimony of Menteri Hukum dan HAM).
- Putra, I. G. N. (2008). *Modul Manajemen Hubungan Masyarakat* (Cetakan Pe). Penerbit Universitas Terbuka.
- Simbolon, H. (2020). *Menanti Aplikasi Pikobar, Pusat Informasi Covid-19 untuk Warga Jawa Barat*. <https://www.liputan6.com/regional/read/4205631/menanti-aplikasi-pikobar-pusat-informasi-covid-19-untuk-warga-jawa-barat>
- Sloan, L., Quan-Haase, A., Kitchin, R., & Beninger, K. (2017). Social Media Research Methods. In *University of Aberdeen*. <https://doi.org/10.4135/9781526413642>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Simbiosis Rekatama.
- W. Timothy Coombs. (2013). *Situational Theory of Crisis: Situational Crisis Communication Theory and Corporate Reputation* (pp. 262–276).
- Wahyuni, H. (2020). Kebijakan Pemda dan Komunikasi Publik Penanganan RCCE : Risk Communication and Community. *Kebijakan Pemda DIY & Komunikasi Publik Penanganan COVID-19 Di DIY, November*.

---

*Halaman ini sengaja dikosongkan*