

TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
STRATEGI PENYUSUNAN PESAN DATA COVID-19
OLEH DISKOMINFO KOTA BOGOR DI MEDIA SOSIAL



TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH
Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya

Oleh :

SHAFATSAMARA NUGRAINI

1408518017

PROGRAM STUDI D-III HUBUNGAN MASYARAKAT
FAKULTAS ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
JULI
2021

Shafa Tsamara Nugraini (1408518017), STRATEGI PENYUSUNAN PESAN DATA COVID-19 OLEH DISKOMINFO KOTA BOGOR DI MEDIA SOSIAL, Tugas Akhir Karya Ilmiah, Juli 2021; 122 Halaman; 8 Lampiran; 16 Buku: 2003-2017, 11 Jurnal, 1 Web

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penyusunan pesan yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor dalam mengelola data COVID-19 melalui media sosial. Penyusunan pesan dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dan tidak terjadi mispersepsi kepada masyarakat Kota Bogor. Humas pemerintah sangat mengambil peran dalam mengelola data, dengan adanya strategi penyusunan pesan sebelum dipublikasikan dapat meminimalisir hal – hal yang tidak diinginkan terjadi.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dan metode yang digunakan adalah metode deskriptif. Dalam penelitian ini terdapat teori menurut Cassandra yang dikutip oleh Hafied Cangara, yaitu penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif.

Strategi ini dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor untuk membangun pemahaman kepada masyarakat terhadap informasi atau berita yang dipublikasikan melalui media sosial. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah Diskominfo Kota Bogor melakukan beberapa strategi penyusunan pesan yang bersifat informatif maupun persuasif untuk mengelola data COVID-19 yang diunggah ke media sosial. Namun, masih terdapat kelemahan dalam data COVID-19 tersebut yang membuat masyarakat masih belum bisa membaca isi pesan dari data COVID-19 yang diunggah melalui media sosial Diskominfo Kota Bogor.

Kata Kunci : Hubungan Masyarakat, Penyusunan Pesan, Media Sosial

Shafa Tsamara Nugraini (1408518017), STRATEGY FOR PREPARING COVID-19 DATA MESSAGE BY DISKOMINFO BOGOR CITY ON SOCIAL MEDIA, Final Assignment of Scientific Work, July 2021; 122 Pages; 8 Attachment; 16 Books: 2003-2017, 11 Journals, 1 Web

ABSTRACT

This research aims to find out the strategy of message preparation conducted by Diskominfo Bogor City in managing COVID-19 data through social media. The preparation of the message is done so that the message that wants to be conveyed can be understood and there is no misperception to the people of Bogor City. Public relations government takes a role in managing data, with the strategy of composing messages before publication can minimize things - unwanted things happen.

The research approach used is qualitative and the method used is descriptive method. In this study there is a theory according to Cassandra cited by Hafied Cangara, namely the preparation of informative messages and the preparation of persuasive messages.

This strategy is carried out by Diskominfo Bogor City to build understanding to the public on information or news published through social media. The conclusion of this study is diskominfo Bogor city conducts several strategies of drafting messages that are informative and persuasive to manage COVID-19 data uploaded to social media. However, there are still weaknesses in the COVID-19 data that makes people still unable to read the contents of messages from COVID-19 data uploaded through social media Diskominfo Bogor City.

Keywords: Public Relations, Message Composing, Social media

LEMBAR ORISINALITAS



PROGRAM STUDI D-III HUBUNGAN MASYARAKAT

FAKULTAS ILMU SOSIAL

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Strategi Penyusunan Pesan Data COVID-19 Oleh Diskominfo Kota Bogor di Media Sosial adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Akhir Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 7 Juli 2021

Shafa

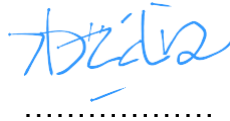



Shafa Tsamara Nugraini

NIM. 1408518017

LEMBAR PENGESAHAN
TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH

NAMA : Shafa Tsamara Nugraini
NIM : 1408518017
JUDUL : STRATEGI PENYUSUNAN PESAN DATA COVID-19 OLEH
DISKOMINFO KOTA BOGOR DI MEDIA SOSIAL

TIM PENGUJI

NO.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Wina Puspita Sari, M.Si</u> Ketua Sidang		31 Juli 2021
2.	<u>Abdul Kholiq, M.Ikom</u> Dosen Pembimbing		31 Juli 2021
3.	<u>Wasono Adi, MPC</u> Penguji Ahli		30 Juli 2021
4.	<u>Eko Nugroho, M.Si</u> Sekertaris Sidang		31 Juli 2021

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Allah SWT yang telah memberikan peneliti kemudahan serta Mama dan Ayah selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah yang berjudul “STRATEGI PENYUSUNAN PESAN DATA COVID-19 OLEH DISKOMINFO KOTA BOGOR DI MEDIA SOSIAL” sesuai dengan waktu yang ditentukan. Tugas Akhir Karya Ilmiah ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Ahli Madya di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial, Program Studi D3 Hubungan Masyarakat. Bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak menjadi faktor penyemangat peneliti untuk menyelesaikan laporan ini, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Komarudin M.Si, selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Dr. Umasih, M.Hum, Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
3. Asep Soegiarto, M.Si, selaku Ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta
4. Seluruh dosen program studi D3 Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta

5. Abdul Kholiq, M.Ikom sebagai dosen pembimbing Tugas Akhir Karya Ilmiah Semester 114 yang selalu mendukung kegiatan peneliti
6. Bapak Abdul Manan, Kak Rama Andhika, dan Luki Fadillah sudah bersedia menjadi *Key Informan* dan *Informan* dalam memberikan informasi kepada peneliti
7. Ibu Liah Lestari selaku Seksi Pengelolaan Komunikasi Publik sudah membantu peneliti untuk melakukan wawancara
8. Seluruh keluarga besar yang memberi dukungan dan motivasi
9. Rekan – rekan yang selalu menghibur dan memberi semangat, yaitu Luki Fadillah, Muthia Roseli, Prameswari, Talitha Zahra, Farah Dinar, Kirana Puspita, Sekar Kinanti, dan Muhammad Abyan.
10. Seluruh teman – teman Hubungan Masyarakat angkatan 2018, rekan – rekan dari Duta FIS UNJ, dan SIGMA TV UNJ yang sudah memberi dukungan
11. NCT dan Day6 yang setia menemani peneliti saat mengerjakan Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan selalu mendengarkan lagu – lagu yang penuh motivasi

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam menyusun Tugas Akhir Karya Ilmiah ini dan masih jauh dari kata sempurna. Peneliti membuka diri untuk segala saran dan kritik yang membangun dan berharap laporan ini

dapat bermanfaat bagi para pembaca, praktisi kehumasan, khususnya untuk pribadi peneliti dalam menambah wawasan dan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 6 Juli 2021

Peneliti

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Shafa Tsamara Nugraini', with a stylized flourish at the end.

Shafa Tsamara Nugraini

1408518017

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur.....	9
2.2 Teori	15
2.2.1 Public Relations.....	15
2.2.2 Humas Pemerintah.....	16
2.2.3 Model Penyusunan Pesan	17
2.2.4 Media Sosial.....	19
2.2.5 Konten Media Sosial.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.....	25
3.2 Metode Penelitian	26
3.3 <i>Key Informan</i> dan Informan Penelitian	27
3.4 Teknik Pengumpulan Data	30
3.5 Analisis Data.....	32

3.6 Validitas Data	34
3.7 Operasionalisasi Konsep.....	37
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian	39
4.2 Hasil Penelitian.....	40
4.2.1 Space Order	43
4.2.2 Time Order	44
4.2.3 Deductive Order & Inductive Order.....	46
4.2.4 Fear Appeal.....	47
4.2.5 Emotional Appeal	49
4.2.6 Reward Appeal.....	51
4.2.7 Motivation Appeal.....	53
4.2.8 Humorous Appeal	55
4.3 Pembahasan	58
4.3.1 <i>Space Order</i>	59
4.3.2 <i>Time Order</i>	60
4.3.3 <i>Deductive Order dan Inductive Order</i>	62
4.3.4 <i>Fear Appeal</i>	63
4.3.5 <i>Emotional Appeal</i>	64
4.3.6 <i>Reward Appeal</i>	65
4.3.7 <i>Motivational Appeal</i>	66
4.3.8 <i>Humorous Appeal</i>	68
4.4 Peta Konsep	69

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA.....	73
----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	xiv
----------------------	------------

RIWAYAT HIDUPxlvi

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data COVID-19.....	2
Gambar 1.2 Infografis Data COVID-19	2
Gambar 1.3 Infografis Data COVID-19	3
Gambar 1.4 Infografis Data COVID-19	3

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya	11
Tabel 3.1 Data <i>Key Informan</i>	29
Tabel 3.2 Data Informan	29
Tabel 3.3 Operasional Konsep	37
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	38
Tabel 4.1 Data <i>Key Informan</i>	40
Tabel 4.2 Data Informan	41

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Analisis Data Interaktif	33
Diagram 4.1 Peta Konsep	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Pertanyaan Wawancara Key Informan	xv
Lampiran 2 Draft Pertanyaan Wawancara Informan 1	xvii
Lampiran 3 Draft Pertanyaan Wawancara Informan 2	xx
Lampiran 4 Transkrip Wawancara Key Informan.....	xxii
Lampiran 5 Transkrip Wawancara Informan 1	xxxii
Lampiran 6 Transkrip Wawancara Informan 2	xxxvii
Lampiran 7 Data COVID-19 Kota Bogor	xlii
Lampiran 8 Bukti Wawancara	xliii
Lampiran 9 Lembar Bimbingan	xliv

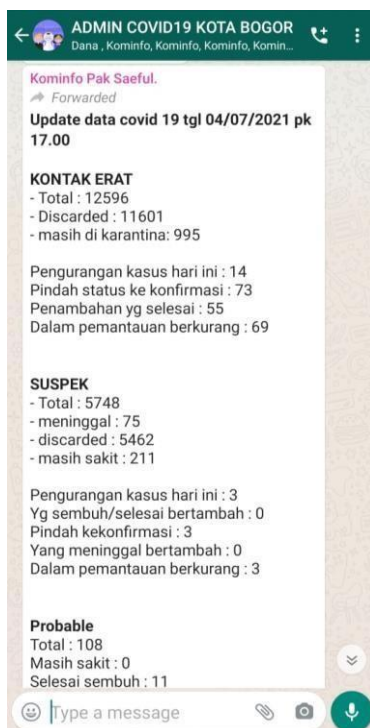
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

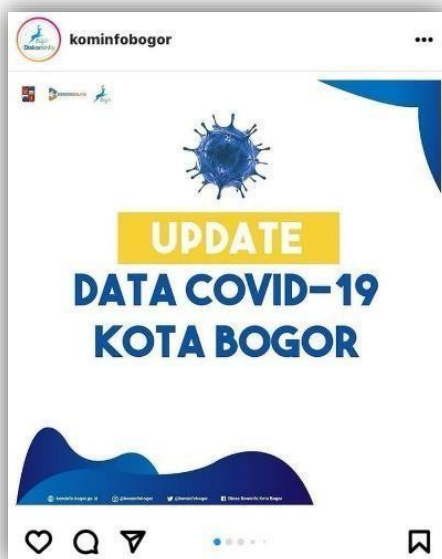
Pada akhir tahun 2019, dunia digemparkan oleh munculnya virus yang sangat cepat menular. Virus ini datang dari negara China, tepatnya di kota Wuhan. Virus ini disebut virus Corona atau *Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2)*. Virus tersebut dapat menyerang siapa saja tanpa melihat umur. Dalam waktu beberapa bulan, virus Corona (COVID-19) sudah menyebar hampir ke seluruh negara di dunia. Hal tersebut membuat negara – negara waspada akan penyebaran COVID-19, maka di beberapa negara mengeluarkan kebijakan *social distancing* yang berlaku kepada seluruh warganya dalam rangka pencegahan penularan COVID-19. (Faridah, 2020)

Salah satu negara yang mengalami masa pandemi adalah negara Indonesia. Di Indonesia sendiri sangat menekankan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) karena hari demi hari data masyarakat yang terinfeksi virus COVID-19 semakin bertambah. Setiap hari, seluruh daerah di Indonesia selalu memperbaharui data COVID-19. Tak terkecuali, di Kota Bogor dengan data sebagai berikut :



Gambar 1.1 Data COVID-19

Sumber Gambar : Rama (Staff Pengelolaan Media Sosial)



Gambar 1. 2 Infografis Data COVID-19

Sumber Gambar : Instagram @kominfobogor



Gambar 1.3 Infografis Data COVID-19
Sumber Gambar : Instagram @kominfobogor



Gambar 1.4 Infografis Data COVID-19
Sumber Gambar : Instagram @kominfobogor

Data diatas merupakan data kasus virus COVID-19 sebelum dan sesudah divisualisasikan menjadi infografis data COVID-19 yang terjadi di Kota Bogor. Media sosial yang menjadi platform Diskominfo Kota Bogor untuk menggunggah data COVID-19 adalah Instagram, Twitter, Facebook dan Website. Bentuk data COVID-19 yang disajikan di beberapa media sosial Diskominfo Kota Bogor sama persis seperti pada contoh gambar diatas yang diambil dari Instagram Diskominfo Kota Bogor.

Data yang akan diunggah ke media sosial adalah data yang sudah melalui proses – proses tertentu. Tidak hanya itu, seorang humas juga harus menggunakan strategi agar isi dari data atau pesan yang diunggah dapat

tersampaikan oleh khalayak. Strategi adalah salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam perencanaan *public relations*. Keseluruhan dalam rencana organisasi disebut juga dengan strategi yang meliputi sesuatu yang ingin dituju dan cara untuk mencapai tujuan tersebut. (Larasati, 2018)

Ronald D. Smith menulis dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations* edisi kedua bahwa strategi mempunyai tiga tahap, yaitu *Establishing goal and objectives* (menetapkan tujuan dan sasaran), *Formulating action and response strategies* (merumuskan tindakan dan respon), dan *Using effective communication* (menggunakan komunikasi yang efektif). (Larasati, 2018)

Namun, pada kenyataannya tidak semua masyarakat Kota Bogor dapat memahami isi pesan dari data yang diberikan oleh Diskominfo Kota Bogor. Banyak istilah – istilah medis yang harus dijelaskan agar masyarakat tidak salah mengartikan pesan yang terdapat pada data COVID-19. Seorang humas dikatakan sukses apabila dapat berkomunikasi dengan baik. Jika humas sudah efektif dalam menyampaikan pesan, komunikan akan mudah menerima pesan tersebut. Humas memiliki peran penting menyebarluaskan pesan kepada masyarakat baik melalui media massa dan media elektronik.

Keberadaan unit kehumasan dalam sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan oprasional dalam upaya menyebarluaskan atau mempublikasikan kegiatan atau aktivitas

instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun kepada masyarakat luar pada umumnya. (Ruslan , 2010)

Di zaman yang maju seperti saat ini, pesan dan informasi mempunyai peran yang penting untuk masyarakat. Menurut Orbe & Bruess, pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-*encode* oleh pengirim atau di-*decode* oleh penerima. (Liliweri, 2011) Penting bagi masyarakat untuk dapat memahami pesan yang disampaikan dari humas agar tidak terjadi kesalahpahaman. Sebelum pesan disampaikan kepada masyarakat, tugas humas harus dapat mengelola pesan tersebut menjadi sebuah pesan yang mudah dimengerti.

Syarat - syarat berhasilnya suatu pesan yang dikatakan oleh Wilbur Schramm dalam buku Effendy yang berjudul Ilmu Komunikasi dan Praktek yaitu, pesan harus melalui proses perencanaan sebelum dipublikasi sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian, pesan harus mudah dimengerti dan menggunakan istilah – istilah yang sudah dikenal publik agar komunikator dan komunikan memahami isi pesan yang sama, pesan harus dapat mencapai suatu kebutuhan pribadi dengan mementingkan kominunikator yang menggunakan proses tertentu untuk mencapai kebutuhan tersebut, dan pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan harus berisi tentang menawarkan suatu proses untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak. (Effendy, 2017)

Berdasarkan uraian diatas, pentingnya menyusun strategi dalam mengelola pesan sebelum dijadikan data untuk konsumsi publik. Menurut Effendy, pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasa atau lambang lainnya disampaikan kepada orang lain. (Effendy, 2003) Dengan demikian, penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dengan mengambil judul “Strategi Penyusunan Pesan Data COVID-19 Oleh Diskominfo Kota Bogor di Media Sosial”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada penelitian ini, peneliti menetapkan rumusan masalah yaitu bagaimana strategi penyusunan pesan data COVID-19 oleh Diskominfo Kota Bogor di media sosial?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi penyusunan pesan dalam penyebarluasan pesan kepada khalayak berdasarkan ruang dan tempat tinggalnya
2. Untuk mengetahui waktu atau periode penyebaran pesan dalam proses penyusunan pesan

3. Untuk mengetahui hal – hal umum hingga khusus dari suatu pesan yang akan disebarluaskan dalam penyusunan pesan
4. Untuk mengetahui strategi penyusunan pesan yang dapat menumbuhkan sikap khalayak agar dapat menerima pesan yang disampaikan
5. Untuk mengetahui strategi penyusunan pesan dalam menciptakan respon masyarakat terhadap pesan yang disampaikan
6. Untuk mengetahui strategi penyusunan pesan dengan cara memberikan penghargaan kepada khalayak
7. Untuk mengetahui hal yang dijadikan motivasi khalayak setelah menerima pesan yang disampaikan dalam pengelolaan pesan
8. Untuk mengetahui cara menyertakan pesan yang menghibur sekaligus mengedukasi khalayak dalam pengelolaan pesan

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan kontribusi dalam bidang ilmu kehumasan. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi

pembelajaran strategi penyusunan pesan yang akan digunakan sebagai sarana informasi untuk masyarakat.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pegawai Diskominfo Kota Bogor dalam hal penyusunan pesan. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga menjadi pijakan dan referensi bagi penulis – penulis selanjutnya tentang “Strategi Penyusunan Pesan Data COVID-19 Oleh Diskominfo Kota Bogor di Media Sosial”.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Literatur

Sebelum membuat sebuah karya ilmiahnya, peneliti sudah mencari bahan acuan atau referensi untuk melakukan penelitian. Hal tersebut disebut juga dengan tinjauan literatur. Dalam sebuah penelitian untuk skripsi, tugas akhir karya ilmiah, artikel, dan jurnal diperlukan tinjauan literatur yang berfungsi sebagai landasan teori untuk menyusun penelitian tersebut. Peneliti mencari penelitian dari sumber lain yang serupa guna menguatkan sumber referensi serta dapat terlihat perbedaan isi dari peneliti sebelumnya.

1. Jurnal Nasional yang berjudul “Komunikasi Pemerintah Melalui Media Center Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 Kepada Publik”

Peneliti Rika Oktariani, AG dan Eka Wenats Wuryanta Tahun 2020 Jurusan Ilmu Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi, Jakarta. Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa pentingnya dalam mengelola pesan agar tidak menjadi berita yang *hoax* dan tidak menimbulkan persepsi lain dari masyarakat. Dalam

sebuah instansi pemerintahan, mengharmonisasikan penyamaan informasi sesuai dengan media sosial yang akan digunakan. Informasi yang diunggah harus informatif dan relatif mudah dibaca agar masyarakat dapat memahami isi dari pesan yang ingin disampaikan. Dalam penelitian ini peneliti lebih banyak menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode pengamatan dan menyimak proses wawancara, lalu pendokumentasian dan pencatatan. Data dianalisis dengan menggunakan metode padan dan metode kontekstual.

2. Jurnal Nasional yang berjudul “Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.com”

Peneliti Herna dkk Tahun 2019, Jakarta. Berdasarkan hasil kesimpulan dari penelitian ini menjelaskan bahwa media sosial dapat memudahkan suatu instansi untuk menyampaikan pesan atau informasi. Perkembangan zaman membuat sarana komunikasi menjadi lebih mudah di akses dengan adanya internet dan berbagai macam media sosial untuk bertukar informasi. Seluruh aktifitas promosi Kitabisa.com dilakukan di media sosial. Kitabisa.com memudahkan masyarakat untuk berdonasi dengan online dengan cara yang instan dan menghemat waktu. Melalui strategi penggunaan media sosial, Kitabisa.com

menyebarkan *tagline* “Menghubungkan Orang Baik” dan menyebut para pengguna Kitabisa.com sebagai #OrangBaik. Dengan demikian, Kitabisa.com berhasil menarik perhatian masyarakat dan para anak muda untuk lebih berempati kepada orang – orang yang membutuhkan pertolongan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan fokus pada satu kasus dan dianalisis secara tuntas.

Table 2.1 Perbandingan Penelitian Sebelumnya

No.	Nama, Judul, Tahun, dan Lembaga Penelitian	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rika Oktariani, AG dan Eka Wenats Wuryanta “Komunikasi Pemerintah Melalui Media Center Gugus Tugas	Pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu tata cara dan prosedur yang menggambarkan objek penelitian	Teori kontingensi, yaitu sebuah organisasi disadarkan dengan keberadaan kontingensi atau	Cara pemerintah untuk berkomunikasi dengan masyarakat salah satunya dengan selalu <i>update</i> informasi di media sosial. Namun tidak

	<p>Percepatan Penanganan Covid-19 Kepada Publik” dari Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Interstudi Jakarta pada tahun 2020</p>	<p>sesuai dengan fakta</p>	<p>sesuatu yang rentan yang bisa terjadi kapan saja, sehingga respons yang sigap dan tepat dari sebuah kondisi darurat adalah strategi yang harus mutlak dioperasion alisasikan</p>	<p>semuanya berjalan seperti yang diharapkan, pesan yang diunggah ke media sosial malah menciptakan opini publik. Pemerintah diminta untuk memonitori dengan fokus pada isu atau wacana yang ada di media sosial dengan cara membuat kerangka monitor dengan basis</p>
--	---	------------------------------------	---	--

				data prioritas atas isu.
2.	Herna, Hiswanti, Hidayaturahmi, dan Amanda Anindya Putri “Strategi Komunikasi Media Sosial Untuk Mendorong Partisipasi Khalayak Pada Situs Online Kitabisa.com” dari Stikom ITKP pada tahun 2019	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus	Teori elemen pesan dalam sosial media dan teori partisipasi	Kitabisa.com mengkampanyekan kepada khalayak untuk bertransformasi dari donasi offline ke donasi online. Kitabisa.com memanfaatkan media sosial (selain web) untuk membuat konten – konten. Kitabisa.com menggunakan strategi penyusunan pesan dengan selalu

				memberikan update campaign/laporan perkembangan dari aktivitas sosial yang telah dilakukan.
	Shafa Tsamara Nugraini “Strategi Penyusunan Pesan Data COVID-19 Oleh Diskominfo Kota Bogor di Media Sosial” dari Universitas Negeri	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif	Penyusunan pesan yang bersifat informatif (space order, time order, Deductive Order and Inductive Order) dan penyusunan pesan yang	Diskominfo Kota Bogor memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk menginformasikan update data COVID-19 kepada masyarakat Kota Bogor. Strategi penyusunan pesan dalam

	Jakarta pada tahun 2021		bersifat persuasif (Fear Appeal, Emotional Appeal, Reward Appeal, Motivation Appeal, Humorous Appeal)	membuat data COVID-19 sudah dilakukan, tetapi belum dilakukan secara maksimal. Beberapa masyarakat masih belum bisa mengenal istilah – istilah yang ada pada data COVID-19 tersebut.
--	-------------------------	--	---	--

2.2 Teori

2.2.1 Public Relations

Dikutip dari *The British Institute of Public Relations* dalam buku Rosady Ruslan yang berjudul *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi* mengatakan bahwa *public relations* atau biasa disebut humas (hubungan masyarakat) adalah ilmu yang dapat mengelola komunikasi antara instansi dan publiknya dalam praktiknya yaitu, meninjau, merencanakan, melakukan upaya

yang membangun citra agar instansi dan publiknya dapat saling memahami. (Saputra & Nurdin, 2019)

Dari definisi di atas dapat dikatakan bahwa kehadiran seorang humas dalam suatu instansi atau organisasi sangat dibutuhkan dalam menjaga dan meningkatkan citra sebuah instansi atau organisasi itu sendiri dengan adanya dukungan berupa kerja sama antara instansi dan publiknya sehingga menimbulkan rasa saling pengertian dari instansi dan publiknya. (Sari & Sugiarto, 2019) Kesimpulan yang dapat diambil adalah seorang humas dalam sebuah instansi untuk berkontribusi dalam aktifitas perusahaan berupa memberi informasi, memberi pelayanan yang baik kepada masyarakat, dapat menangani opini publik, dan membantu menjaga citra perusahaan.

2.2.2 Humas Pemerintah

Peran penting dari profesi humas yaitu untuk mendeskripsikan sebuah situasi dengan sejelas – jelasnya sehingga masyarakat yang tidak peduli atau yang memiliki sikap melawan akan menjadi pengertian dan bijak dalam memahami situasi tersebut. Bangsa dan negara sangat membutuhkan peran humas di lingkungan pemerintahan guna menciptakan citra positif kepada masyarakat. (Syahputra & kawan - kawan , 2019) Humas pemerintahan dapat menjadi translator dengan bentuk penyampaian yang baik dan jelas agar

masyarakat dapat memahami pesan yang disampaikan sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman yang berakibat fatal.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa seorang humas pemerintahan ikut bertanggung jawab atas informasi atau pesan yang disampaikan. Humas dalam pemerintahan penting untuk menciptakan relasi yang baik dengan masyarakat. Organisasi pemerintahan adalah organisasi yang penting bagi masyarakat karena menyangkut dengan kenegaraan. Humas di lingkungan pemerintahan harus mampu membangun suasana yang kondusif dan keharusan dalam tugasnya untuk menyampaikan informasi tentang kebijakan, program, dan kegiatan pemerintah kepada masyarakat. Menyampaikan informasi atau pesan tidak harus dilakukan dengan tatap muka. Seiring dengan perkembangan teknologi, pesan sudah bisa didapat dari google, web, atau berbagai media sosial yang tersedia.

2.2.3 Model Penyusunan Pesan

Menurut Cassadra, terdapat dua model dalam penyusunan pesan, yaitu penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Berikut adalah macam – macam dari penyusunan pesan yang bersifat informatif dan persuasif beserta penjelasannya :

a. Penyusunan pesan yang bersifat informatif

Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih fokus kepada penyebaran, menyederhanakan, dan tidak menggunakan istilah yang kurang dikenal oleh masyarakat umum. Berikut macam – macam penyusunan pesan yang bersifat informatif :

1. *Space order*, penyusunan pesan yang memperhatikan kondisi tempat atau ruang, misalnya internasional, nasional, dan daerah.
2. *Time order*, penyusunan pesan menurut waktu yang disusun secara sistematis.
3. *Deductive order* dan *inductive order*, penyusunan pesan yang diawali dengan hal – hal yang bersifat umum maupun khusus.

b. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif bertujuan untuk mengubah, sikap, pendapat, dan persepsi masyarakat. Model ini memiliki proposisi yang dikehendaki sumber harus tersampaikan kepada penerima sebagai hasil pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan. Berikut macam – macam penyusunan pesan yang bersifat persuasif :

1. *Fear appeal*, penyusunan pesan dengan maksud menciptakan rasa ketakutan dan kurang nyaman kepada penerima pesan atau khalayak. Hal tersebut dilakukan dalam kondisi tertentu yang mengancam diri khalayak.

2. Emotional appeal, penyusunan pesan bertujuan untuk menimbulkan emosional khalayak, bentuknya dapat berupa propaganda. Dalam hal ini masyarakat akan diarahkan untuk mematuhi suatu peraturan yang tersirat dalam sebuah pesan.
3. Reward appeal, penyusunan pesan dengan menjanjikan hadiah kepada khalayak. Di Indonesia metode ini berhasil dan sering digunakan oleh instansi karena masyarakat Indonesia cenderung menerima pesan dengan memberikan janji – janji disbanding disertai ancaman.
4. Motivation appeal, penyusunan pesan dengan menciptakan internal psikologis masyarakat sehingga mereka dapat menerima pesan tersebut. Salah satunya dengan menumbuhkan rasa nasionalisme.
5. Humorous appeal, penyusunan pesan disertai dengan humor agar khalayak tidak jenuh. Metode ini sering digunakan agar khalayak lebih mudah menerima pesan, tetapi diusahakan materi yang diinginkan harus lebih dominan. (Cangara, 2016)

2.2.4 Media Sosial

Michael Cross menyebutkan dalam bukunya yang berjudul *Leveraging Social Networking While Mitigating Risk* definisi media sosial adalah istilah yang menggambarkan segala macam teknologi yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan orang – orang dalam satu wadah agar dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi melalui pesan yang sudah berbasis web. (Sumerta &

kawan - kawan , 2020) Media sosial juga dapat dilihat sebagai fasilitator online yang membuat hubungan pengguna sekaligus komunitas sosial semakin kuat. (Setiadi, tanpa tahun.) Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah wadah untuk mengikat para komunitas *online* guna menunjang kegiatan seorang humas dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan mudah tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Berikut adalah karakteristik media sosial menurut Nasrullah :

1. *Network* (jaringan)

Network atau jaringan adalah istilah dalam bidang teknologi yang berarti infrastruktur yang dapat menghubungkan komputer atau *hardware* (perangkat keras) lainnya.

2. *Information* (informasi)

Informasi menjadi bagian yang sangat penting dari media sosial. Pengguna dari media sosial berlomba – lomba menyajikan atau merepresentasikan informasinya menjadi sebuah konten yang menarik untuk publikasikan. Adanya *information society* (komoditas dalam masyarakat informasi), menandakan bahwa pertukaran informasi dan mengonsumsi informasi dilakukan oleh setiap individu.

3. *Archive* (arsip)

Informasi bisa disimpan dan didapatkan atau diakses kapan saja serta melalui perangkat apa saja.

4. *Interactivity* (interaksi)

Interaksi dapat tercipta karena adanya media sosial, sebab media sosial dapat menghubungkan penggunanya melalui perangkat teknologi apapun.

5. *Simulation of society* (simulasi sosial)

Pengguna media sosial saat melakukan interaksi dengan pengguna lain secara tatap muka harus melalui 2 tahap. Tahap pertama yaitu pengguna harus melakukan *log in* ke media yang ingin digunakan. Selanjutnya ditahap kedua, pengguna menyampaikan identitas dirinya dan mengidentifikasikan dirinya dalam dunia virtual.

6. *User generated content* (konten oleh pengguna)

User Generated Content (UGC) adalah pengguna yang berkontribusi langsung dalam pembuatan konten di media sosial. (Nasrullah, 2016)

Puntoadi menyampaikan beberapa jenis media sosial, berikut adalah jenis – jenis media sosial beserta penjelasannya :

1. *Bookmarking*

Bookmarking berfungsi untuk wadah menyebarkan dan berbagi *link* kepada pengguna lain agar kita mendapatkan informasi atau konten sesuai dengan hal yang disukai.

2. Wiki

Platform yang memiliki berbagai macam informasi mulai dari informasi tentang seseorang, tempat wisata, benda, dan lain – lain.

3. Flickr

Situs *Yahoo* membuat *flickr* yang diformulasikan untuk *sharing* atau membagikan foto yang ditargetkan untuk pengguna ahli dibidang fotografi di seluruh dunia.

4. Creating opinion

Pengguna media sosial dapat memanfaatkan media sosial sebagai tempat untuk menyampaikan opininya serta menjadikannya sebagai seorang komentator.

5. Jejaring sosial

Untuk membagikan foto, video, maupun audio, pengguna media sosial menggunakan aplikasi – aplikasi yang mendukung, berikut adalah aplikasi media sosial tersebut :

- *Facebook*, aplikasi media sosial yang diciptakan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004 berhasil memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif. Pada aplikasi ini, pengguna akan memiliki akun untuk membagikan foto dan video serta bertukar informasi.

- *Youtube*, aplikasi media sosial yang diciptakan oleh mantan karyawan *PayPal* pada tahun 2005 berfungsi untuk tempat para pengguna membagikan berbagai macam konten berupa video.
- *Twitter*, aplikasi media sosial yang diciptakan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006 dapat memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca teks hingga 280 karakter.
- *WhatsApp*, aplikasi media sosial yang diciptakan oleh Brian Acton dan Jan Koum oleh mantan karyawan di *Yahoo!* pada tahun 2009. Aplikasi ini tidak menggunakan pulsa melainkan internet untuk bertukar pesan (SMS) atau untuk melakukan panggilan suara maupun *video call*.
- *Instagram*, aplikasi media sosial yang diciptakan oleh Kevin Systrom pada tahun 2010. Aplikasi ini dapat mengambil gambar sekaligus mengedit serta dipublikasikan. Terdapat fitur DM (*Direct Message*) yang berfungsi untuk bertukar pesan antar pengguna.
- *Line*, aplikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan Jepang bernama *NHN Corporation* dan dirilis pada tahun 2011. Hampir sama dengan *Whatsapp*, yang membedakan *Line* memiliki fitur *sticker* yang dapat dilihat dan dibagikan oleh pengguna. (Puntoadi, 2011)

2.2.5 Konten Media Sosial

Konten atau pesan dalam suatu media adalah salah satu elemen yang dapat menarik perhatian khalayak. Arti dari konten menurut KBBI adalah informasi yang disajikan melalui media atau produk elektronik. (KBBI, n.d.) Jadi dapat disimpulkan bahwa konten media sosial adalah konten yang tersedia pada media sosial dapat dipresentasikan berupa teks, gambar, suara, animasi, simbol – simbol, dll.

Konten di media sosial dapat berupa teks, gambar, rekaman suara, video, dan simbol – simbol yang di dalamnya mengandung sebuah pesan untuk para pembacanya. Konten media sosial biasanya mudah untuk diakses dimanapun dan kapanpun. Bentuk konten yang disajikan akan berpengaruh pada *platform* media sosial yang ingin digunakan. Misalnya, jika konten berbentuk infografis dan teks, maka konten tersebut akan cocok diunggah ke *Instagram, facebook, twitter, dan web*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam buku Moleong, L.J. mendefinisikan penelitian kualitatif adalah tata cara penulisan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata yang tertulis, data deskriptif secara lisan, dan perilaku individu yang dapat diteliti. (Moleong, 2012) Metode kualitatif merupakan metode yang mengutamakan teknik, fenomena, dan keaslian untuk pencarian data dimana metode ini dipilih untuk menghasilkan data yang akurat dan mendalami topik dari penelitian itu sendiri. (Putri & Mormes, 2016) Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak dapat direkayasa karena mutlak hanya meneliti kondisi objek ilmiah. Penelitian kualitatif hanya menggunakan data – data berupa kata – kata dan tidak terikat pada data angka.

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena data yang dihasilkan berupa kata – kata atau narasi, gambar, suara, dan dokumentasi. Pendekatan kualitatif mempunyai karakteristik subyektif yang berarti mengumpulkan informasi atau data melalui informan. Peneliti tidak memilih

informan secara acak melainkan memilih informan berdasarkan masalah yang diteliti, dengan begitu dapat menciptakan subyektivitas informasi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin melakukan analisis mengenai strategi penyusunan pesan data COVID-19 oleh Diskominfo Kota Bogor di media sosial.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, Menurut Sugiyono menyatakan bahwa metode deskriptif adalah metode penelitian yang menggunakan teknik menggambarkan, menguraikan, dan menafsirkan objek yang diteliti dengan teratur sehingga penulis dapat mengetahui peran seorang humas dalam membangun citra perusahaan dengan cara melakukan observasi dan wawancara terhadap informan. (Sugiono, 2012) Menurut Suharsimi Arikunto penelitian deskriptif adalah metode untuk menyelidiki peristiwa atau hal – hal yang diteliti, kemudian hasil dari penelitian tersebut dapat dipresentasikan atau dijabarkan dengan kata – kata. (Arikunto, 2013) Jadi dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang meneliti suatu objek atau keadaan yang dimana hasil dari penelitian tersebut hanya berupa uraian deskripsi dan tidak terikat dengan angka – angka.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif karena hasil penelitian yang didapatkan berupa kalimat deskripsi dan berkaitan dengan variabel. Bentuk penelitian deskriptif dapat menjelaskan fenomena berupa karakter, perubahan, aktivitas, dan sebagainya. Alasan lain menggunakan metode penelitian deskriptif adalah peneliti mempelajari masalah yang berada pada masyarakat disituasi tertentu yang dapat menjelaskan hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang dapat berpengaruh dalam strategi penyusunan pesan data COVID-19 yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor di media sosial.

3.3 Key Informan dan Informan Penelitian

Dalam melakukan penelitian dengan metode pendekatan kualitatif maka dibutuhkan informasi yang mendukung. Informasi tersebut didapat dari seorang key informan dan informasi dari informan untuk mendukung jawaban key informan. Menurut Koentjaraningrat di dalam buku Imam Gunawan menyatakan bahwa key informan atau informan pertama memiliki peran yang penting karena memang sudah ahli dan mengetahui banyak tentang hal yang diperlukan oleh peneliti. (Gunawan, 2015)

Bagong Suyanto menyatakan bahwa ada beberapa macam informan penelitian. Berikut beberapa macam penelitian informan menurut Bagong Suyanto :

1. *Key informan* (Informan kunci) adalah seseorang yang memiliki informasi pokok dan memiliki pengetahuan luas tentang hal yang diperlukan dalam penelitian.
2. Informan utama adalah seseorang yang terlibat langsung dalam suatu interaksi sosial yang diteliti.
3. Informan tambahan adalah seseorang yang memberikan informasi pendukung walaupun tidak berpartisipasi langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. (Suyanto, 2005)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *key informan* adalah narasumber utama yang memberikan informasi secara lebih luas mengenai hal yang ingin diteliti dan *key informan* berpartisipasi langsung dalam interaksi sosial. Dapat disimpulkan juga informan adalah narasumber yang dapat mendukung informasi dari *key informan* walaupun bukan seseorang yang berpartisipasi langsung dalam interaksi sosial. Dalam penelitian kali ini, peneliti menentukan *key informan* sebagai berikut :

Tabel 3.1 Data Key Informan

	Nama	Jabatan
<i>Key Informan</i>	Abdul Manan Tampubolon, S.Sos.	Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik

Alasan peneliti memilih Abdul Manan karena beliau menjabat sebagai Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik, selain itu beliau dapat menjelaskan strategi yang digunakan dalam penyusunan pesa data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor. Peneliti juga menentukan informan agar mendapatkan sumber informasi pendukung. Dalam penelitian kali ini, peneliti menentukan informan sebagai berikut :

Tabel 3.2 Data Informan

	Nama	Jabatan
Informan 1	Rama Andhika Yoga	Staff Pengelolaan Media Sosial
Informan 2	Luki Fadhilah	Followers Media Sosial Diskominfo Kota Bogor

Peneliti memilih Rama sebagai informan karena beliau seorang staff yang berpartisipasi dalam penyusunan pesam data COVID-19 yang diberikan oleh Satgas COVID-19 Kota Bogor lalu diproses menjadi infografis sebelum diunggah ke media sosial Diskominfo Kota Bogor. Peneliti juga memilih salah

satu follower aktif media sosial Diskominfo Kota Bogo sebagai sumber informasi dari masyarakat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Riduwan arti dari metode atau teknik pengumpulan data adalah cara – cara atau gaya yang bisa digunakan oleh peneliti untuk menggabungkan data – data. (Riduwan, 2010) Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan studi pustaka dan studi lapangan. Studi pustaka yaitu dengan mengumpulkan materi atau teori dari buku atau internet, serta menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi. Sedangkan studi lapangan terdiri dari observasi partisipan, melakukan wawancara mendalam, serta mengumpulkan dokumentasi. (Asyraf, tanpa tahun.)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau metode menyatukan semua data – data yang diperlukan untuk penelitian melalui proses sehingga data yang didapat lebih akurat. Berikut adalah langkah – langkah yang dilakukan peneliti untuk melengkapi data penelitian menurut J.R. Raco :

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertukaran informasi antar dua orang melalui proses tanya jawab dalam topik tertentu. Wawancara dilakukan apabila

informasi tidak didapatkan melalui kuisioner dan observasi sehingga peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada partisipan. Pertanyaan – pertanyaan dari wawancara tersebut berguna untuk mendapatkan persepsi, pendapat, pemikiran, peristiwa, fakta, serta perasaan individu terhadap suatu gejala.

2. Observasi atau pengamatan

Observasi atau pengamatan adalah kemampuan peneliti yang dilihat dari segi motif, perhatian, kepercayaan, rutinitas, perilaku yang tidak disadar, dan sebagainya. Data yang dihasilkan dari observasi dapat berupa gambaran sikap, perilaku, reaksi, dan interaksi individu dalam organisasi.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah langkah yang menghasilkan data berupa variabel (catatan), koran, majalah, dan sebagainya. Data yang didapat dari dokumentasi ini berupa gambar atau foto, majalah, berita dari media, dan masih banyak lagi. (Raco, 2010)

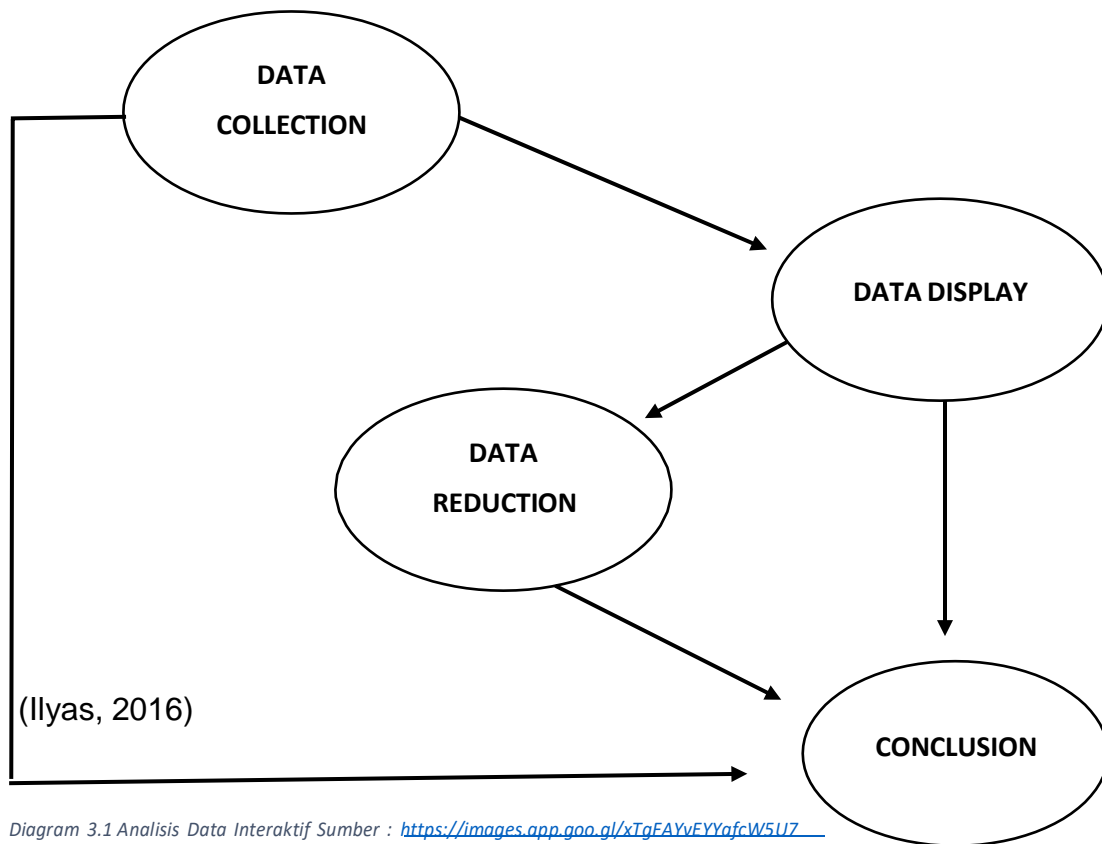
Langkah – langkah diatas dapat dijadikan acuan untuk peneliti agar lebih mudah dalam melakukan pengumpulan data. Selain itu, diperlukan juga studi pustaka dan lapangan untuk memperkuat keakuratan dari data yang didapat.

3.5 Analisis Data

Sugiyono mengemukakan bahwa analisis data adalah mencari dan mengurutkan secara sistematis data penelitian yang didapat dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan mengelompokkan data ke dalam kategori, menjabarkan, ke bagian – bagian, melakukan aliasi, mengurutkan ke dalam pola, memilih hal yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan agar lebih mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. (Sugiyono, 2010)

Menurut Bogdan & Biklen dalam buku Lexy J. Moleong yang berjudul Metodologi Penelitian Kualitatif (edisi revisi) mengatakan bahwa analisis data adalah usaha yang dilakukan dengan melibatkan data – data, merangkap data, memilah data yang dapat dikelola, mensintesisikannya, mencari dan menemukan pola, menetapkan hal yang ingin dipelajari, dan memutuskan hal yang ingin dipresentasikan kepada orang lain. (Moleong, 2012)

Pengertian dari kedua analisis data diatas hampir sama dan dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah proses mengumpulkan data, memilah – milah data, mengelompokkan data agar mempermudah peneliti dalam menyusun hasil data penelitian lebih terstruktur. Berikut adalah langkah teknis analisis data interaktif :



a) *Data Collection*

Data collection atau pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi di lapangan. Untuk melakukan pengumpulan data harus dengan menentukan strategi yang tepat dan menentukan data yang spesifik sebagai pendalaman data pada pengumpulan data selanjutnya.

b) *Data Reduction*

Data reduction atau reduksi data adalah langkah untuk merangkum, memilih hal yang penting saja, dan mengelompokan data – data. Tujuan

reduksi data adalah mempermudah peneliti untuk melihat data karena data yang belum direduksi akan terlihat lebih rumit dan banyak. Reduksi data sangat membantu peneliti agar data yang didapat terlihat lebih rinci dan fokus pada hal yang ingin diteliti.

c) *Data Display*

Data display atau penyajian data adalah langkah selanjutnya untuk memilih model data yang akan disajikan, bisa dalam berbentuk tabel, grafik, dan sebagainya. Tujuan langkah ini adalah untuk mempermudah peneliti dan pembaca untuk melihat hasil data yang lebih terorganisir.

d) *Conclusion Drawing Verification*

Conclusion atau kesimpulan adalah langkah terakhir yaitu menarik kesimpulan dari data yang sudah tersusun rapih. Kesimpulan ini berfungsi untuk menjawab hal yang mungkin tidak bisa terjawab dari rumusan masalah di awal, karena penelitian kualitatif bersifat sementara dan akan berkembang setelah dilakukan penelitian di lapangan. (Sugiyono, 2010)

3.6 Validitas Data

Validitas adalah suatu peringkat ketetapan instrument atau alat ukur yang digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. (Arifin, 2012) Validitas juga dapat diartikan derajat akurasi antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2010)

Dapat disimpulkan bahwa data yang valid adalah data yang sudah teruji keakuratannya serta data yang terjadi di lapangan tidak jauh berbeda dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Validitas data dibagi menjadi 2 macam yaitu validitas internal dan validitas eksternal.

- a. Validitas internal atau *credibility* adalah uji kredibilitas atau kepercayaan data terhadap hasil dari penelitian kualitatif. Langkah yang dilakukan dalam tahap ini adalah memperpanjang pengamatan, semakin rajin dalam meneliti, triangulasi data, melakukan analisis kasus negatif, penggunaan bahan eferensi, dan member check atau mengecek kembali jawaban dari narasumber.
- b. Validitas eksternal atau *transferability* adalah uji tingkatan ketetapan atau bisa digunakannya hasil penelitian ke asal dimana populasi diambil. Peneliti harus menyusun laporan dengan membuat uraian secara jelas, rinci, dan sistematis agar orang lain dapat memahami hasil dari penelitian tersebut serta kemungkinan hasil penelitian juga dapat diterapkan.

Dijelaskan diatas bahwa salah satu langkah validitas internal yaitu triangulasi data, berikut adalah penjelasan dari triangulasi yang dibagi menjadi 3 macam :

- 1) Triangulasi Sumber

Triangulasi ini dilakukan untuk mengecek data yang sudah didapat dari beberapa sumber.

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi ini dilakukan untuk mengecek data dengan sumber yang sama namun dengan teknik yang berbeda.

3) Triangulasi Waktu

Triangulasi ini dilakukan untuk mengecek data dengan cara observasi, wawancara, atau dengan teknik yang lain dalam waktu yang berbeda.

(Sugiyono, 2010)

3.7 Operasionalisasi Konsep

STRATEGI PENGELOLAAN DATA COVID-19 OLEH DISKOMINFO KOTA BOGOR DI MEDIA SOSIAL

Tabel 3.3 Operasional Konsep

KONSEP	VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR
Public Relations	Teknik Pengelolaan Pesan	Penyusunan Pesan yang Bersifat Informatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Space Order</i> 2. <i>Time Order</i> 3. <i>Deductive Order and Inductive Order</i>
		Penyusunan Pesan yang Bersifat Persuasif	<ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Fear Appeal</i> 5. <i>Emotional Appeal</i> 6. <i>Reward Appeal</i> 7. <i>Motivation Appeal</i> 8. <i>Humorous Appeal</i>

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berlangsung di Kantor Walikota Bogor yang terletak di Jalan Ir. H. Juanda No. 10, Kelurahan Pabaton, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Waktu penelitian berlangsung selama empat bulan.

Table 3.4 Waktu Penelitian

NO.	Kegiatan	Waktu															
		April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Mengajukan Judul Penelitian	✓	✓														
2.	Penyusunan BAB I		✓	✓													
3.	Penyusunan BAB II																
4.	Penyusunan BAB III																
5.	Penyusunan BAB IV																
6.	Penyusunan BAB V													✓			

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian

Sejak terjadinya kasus penularan virus COVID-19 di Indonesia pada akhir tahun 2020 berbagai macam media sosial yang menjadi sumber informasi terpercaya mulai membuat data yang menunjukkan informasi terkait kasus virus COVID-19. Diskominfo Kota Bogor adalah salah satu yang membuat infografis yang berisi pesan data COVID-19 di Kota Bogor. Media sosial yang menjadi *platform* untuk mengunggah data COVID-19 oleh Diskominfo Kota Bogor adalah *Instagram, Twitter, Facebook, dan Web*. Penyusunan pesa data COVID-19 tersebut dilakukan oleh Tim KIP (Komunikasi dan Informasi Publik).

Data COVID-19 yang diunggah oleh Diskominfo Kota Bogor dan di-*update* secara rutin masih belum dapat memastikan bahwa seluruh masyarakat Kota Bogor dapat membaca isi pesan data COVID-19 tersebut. Dilansir dari pernyataan salah satu informan hasil wawancara yang dilakukan oleh salah satu *follower Instagram* Diskominfo Kota Bogor, adalah sebagai berikut :

“ Saya tidak bisa menjamin dan tidak mengetahui apakah seluruh masyarakat Kota Bogor paham dengan data COVID-19. Saya hanya suka share postingan data COVID-19 ke teman – teman saya.”

Dapat dari pernyataan diatas bahwa masyarakat masih cukup asing dalam membaca data COVID-19 beserta istilah – istilah medis yang belum dipahami sehingga masyarakat butuh lebih banyak penjelasan mengenai isi dari infografis data COVID-19 yang diunggah melalui media sosial Diskominfo Kota Bogor.

4.2 Hasil Penelitian

Hasil penelitian didapatkan oleh peneliti dengan cara wawancara yang dilakukan secara langsung atau *offline*. Wawancara dilakukan dengan pemberian pertanyaan oleh peneliti dan dijawab oleh para narasumber. Peneliti menetapkan tiga narasumber sebagai berikut :

Tabel 4.1 Data Key Informan

	Nama	Jabatan
Key Informan	Abdul Manan Tampubolon, S.Sos.	Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik

Table 4.2 Data Informan

	Nama	Jabatan
Informan 1	Rama Andhika Yoga	Staff Pengelolaan Media Sosial
Informan 2	Luki Fadillah	Followers Media Sosial Diskominfo Kota Bogor

Wawancara dengan narasumber Abdul Manan Tampubolon, S.Sos. dan Rama Andhika Yoga berlangsung secara *offline* pada tanggal 17 Juni 2021 pada pukul 09.35 WIB dan 11.40 WIB, bertempat di Balai Kota Bogor yang beralamat di Jl. Ir. H. Juanda No.10, RT.01/RW.01, Paledang, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16121. Sedangkan wawancara dengan salah satu *followers* media sosial Diskominfo Kota Bogor yakni Luki Fadillah dilakukan secara online lewat aplikasi Line pada 17 Juni 2021 pada pukul 19.20 WIB.

Strategi penyusunan pesan harus sangat diperhatikan oleh humas agar khalayak dapat memahami dan menerima informasi dengan baik serta tidak menimbulkan kesalahpahaman dari pesan yang disampaikan. Strategi penyusunan pesan juga dilakukan agar menjaga citra baik instansi, jika khalayak sudah percaya dan paham dengan pesan atau informasi yang disampaikan oleh suatu instansi maka humas dari instansi tersebut sudah dapat dikatakan berhasil dalam menyusun pesannya.

Hasil wawancara yang sudah dilakukan oleh peneliti sudah menjelaskan bagaimana strategi penyusunan pesan data COVID-19 yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor melalui media sosial. Media sosial yang digunakan, yaitu *Instagram, Twitter, Facebook, dan Website*. Penyusunan pesan dibagi menjadi 2, yaitu penyusunan pesan yang bersifat informatif dan persuasif. Seluruh data yang diuraikan berdasarkan penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif.

1. Penyusunan pesan yang bersifat informatif dibagi menjadi 3, yaitu :
 - a) *Space Order*
 - b) *Time Order*
 - c) *Deductive Order dan Inductive Order*
2. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif dibagi menjadi 5, yaitu :
 - a) *Fear Appeal*
 - b) *Emotional Appeal*
 - c) *Reward Appeal*
 - d) *Motivational Appeal*
 - e) *Humorous Appeal*

Berikut adalah uraian hasil wawancara sesuai dengan penyusunan pesan di atas :

4.2.1 Space Order

Abdul Manan selaku kepala bidang Diskominfo Kota Bogor menjelaskan tentang penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang sebagai berikut :

“Iya, kalau lewat media informasinya menurut kami sudah, karena hampir seluruh media kita gunakan mulai dari media yang *mainstream* sampai media yang *non-mainstream* ataupun juga lewat perangkat – perangkat pemerintah yang ada di wilayah kecamatan dan kelurahan. Kita juga punya Satgas COVID-19 tingkat RW, informasi yang disampaikan lewat Diskominfo yang disampaikan lagi oleh pihak kecamatan, dari pihak kecamatan ke pihak kelurahan termasuk Satgas di tingkat RW. Jadi tahapannya berjenjang, seharusnya memang semuanya sudah berjalan secara baik karena itu sudah kita mulai satu tahun setengah yang lalu ketika COVID-19 ini mulai muncul di Kota Bogor.”

“Jadi melalui penyebarluasan informasi sampai ke tingkat Satgas RW kalau memang secara hirarki atau struktur, tetapi disisi lain kita sampaikan juga melalui media informasi yang lain. Kalau ditanya sudah ada *survey*-nya, kita belum ada, karena penduduk Kota Bogor ini berjumlah satu juta seratus ribu, jadi untuk memastikan seluruhnya terinformasi tentu perlu waktu yang cukup panjang.”

Kemudian dijelaskan oleh Luki sebagai salah satu *followers* aktif *Instagram* Diskominfo Kota Bogor mengenai kondisi tempat atau ruang dalam penyusunan pesan :

“Untuk data COVID-19 sudah terdata rapih dan setiap wilayah juga sudah *update* tentang data COVID-19 dengan melalui RT atau RW.”

Dari dua pendapat narasumber di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa data COVID-19 yang disampaikan oleh Diskominfo Kota Bogor melalui media sosial sudah cukup mewakili setiap kecamatan dan kelurahan di Kota Bogor. Hal tersebut membuat masyarakat lebih mudah untuk memperoleh data COVID-19 di daerahnya masing – masing tetapi belum ada *survey* yang membuktikan bahwa seluruh masyarakat Kota Bogor sudah benar – benar menerima data COVID-19 di setiap daerahnya karena butuh waktu yang cukup lama.

4.2.2 Time Order

Terdapat penjelasan mengenai penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang dibuat dengan kronologis yang disampaikan oleh Abdul Manan sebagai berikut :

“Data itu dikumpulkan oleh para petugas lapangan yang ditugaskan dinas kesehatan. Operator di setiap puskesmas melakukan rekapitulasi terhadap data COVID-19 yang mereka temukan di lapangan, kemudian di input ke sistem yang kita punya menggunakan aplikasi berbasis web yang bernama Detektif COVID-19 (Deteksi Aktif COVID-19). Kemudian tim admin Diskominfo mengolah data tersebut agar menghasilkan data yang disajikan kepada masyarakat lewat media sosial Diskominfo Kota

Bogor atau lewat website www.covid19.kotabogor.go.id. Jadi setiap hari polanya seperti itu.”

“Kita pastikan sampai Satgas RW memperoleh informasi yang di *update* harian yang dibutuhkan. Biasanya Dinas Kesehatan update informasi pukul 16.00, kemudian diolah oleh operator paling lambat sekitar pukul tujuh atau delapan malam.”

Selanjutnya Rama juga menjelaskan mengenai waktu atau periode yang dibuat dengan kronologis, yakni :

“Awalnya data COVID-19 diperoleh dari Puskesmas dan rumah sakit perwilayah lalu digabungkan oleh Dinkes atau Dinas Kesehatan. Kemudian data tersebut direkap menjadi satu *file excel* yang sudah lengkap (nama, umur, *tracking*, dll). Setelah itu dikirm ke grup admin COVID-19 yang memiliki anggota dari Diskominfo dan Dinkes, lalu kita formulasikan. Kemudian baru dimasukkan ke aplikasi *web, Instagram, facebook, dan twitter*. Data tersebut bisa dilihat dan sudah berbentuk gambar.”

Rama juga menambahkan bahwa data COVID-19 sudah dilakukan secara rutin setiap hari. Salah satu *followers Instagram* Diskominfo Kota Bogor juga menjelaskan mengenai waktu atau periode yang dibuat dengan kronologis yakni Luki Fadillah sebagai berikut :

“Yang saya lihat sudah sangat *update* dan rutin. Diskominfo selalu *posting* data perdata setiap wilayah Kota Bogor. Setiap harinya Diskominfo selalu *update*.”

Luki menambahkan bahwa beliau sering melihat data COVID-19 yang diunggah oleh Diskominfo Kota Bogor sekitar pukul 18.00 – 21.00 WIB. Data COVID-19 yang ada di media sosial Diskominfo Kota Bogor juga sudah lengkap memberikan jumlah kasus COVID-19 perwilayah di Kota Bogor.

Dari tiga penjelasan narasumber di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa proses penyusunan data COVID-19 yang diunggah ke media sosial Diskominfo Kota Bogor sudah cukup terstruktur. Begitu juga dengan konsistensi pengunggahan sudah dilakukan setiap hari sekitar pukul 18.00 – 21.00 WIB sehingga masyarakat dapat memperkirakan kapan harus melihat pembaharuan data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor.

4.2.3 Deductive Order & Inductive Order

Menurut Abdul Manan menjelaskan bahwa Diskominfo Kota Bogor menyampaikan data COVID-19 menggunakan model penyusunan pesan yang terdapat hal khusus maupun umum :

“Betul, itu sudah kita lakukan bahwa diseminasi informasinya dari berbagai macam media sudah kita sampaikan mulai dari yang sifatnya himbauan, larangan, aturan – aturan, dan kebijakan. Hal – hal tersebut sifatnya makro, sedangkan yang sifatnya mikro yaitu hal yang harus dilakukan ditingkat RW ketika memang ada pemberlakuan kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sudah kita

sampaikan. Jadi, selain lewat jalur formal yang berjenjang sampai Satgas RW, jalur yang lain juga kita gunakan lewat jalur publik.”

Kemudian Rama juga menjelaskan bahwa Diskominfo Kota Bogor sudah mencakup hal – hal umum hingga khusus tentang data COVID-19 di media sosial :

“Caranya kita membuat infografis, membuat artikel – artikel yang bersangkutan dengan data COVID-19 yang dapat dilihat di *website* kotabogor.go.id, membuat video layanan masyarakat mengenai COVID-19, dan membuat *flyer* yang pasang dipinggir jalan.”

Luki sebagai *follower Instagram* Diskominfo Kota Bogor juga berpendapat bahwa :

“Menurut saya sudah mencakup semuanya mulai dari umum hingga khusus. Datanya sudah mencakup perwilayah, setiap kelurahan, setiap wilayah di Kota Bogor sudah ada datanya. Tidak hanya data COVID-19 di wilayah bogor bahkan data COVID-19 global pun diberitahukan.”

Dari tiga pendapat narasumber di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Diskominfo Kota Bogor sudah menyusun pesan dengan cara mulai menulis pesan dari hal umum hingga khusus dan sebaliknya.

4.2.4 Fear Appeal

Adanya rasa ketakutan atau kewaspadaan yang dirasakan masyarakat menandakan bahwa penyusunan pesan berpengaruh dalam peyampaian pesan, hal tersebut sudah dijelaskan oleh Abdul Manan sebagai berikut :

“Betul, jadi itu bisa dilihat dari berbagai macam reaksi yang muncul, baik secara langsung melalui komen dimedia sosial, opini – opini dimedia massa, sarana – sarana yang kita punya contohnya kita punya aplikasi pengaduan Si Badra namanya. Ketika kita sampaikan kepada publik, misalnya Kota Bogor sekarang masuk ke zona oranye, namun nilainya tipis untuk masuk ke zona merah. Biasanya tingkat kewaspadaan masyarakat menjadi tinggi, langsung mulai bertanya apa saja yang dibatasi jam operasional restoran atau masih diperbolehkannya mengadakan acara nikahan. Hal tersebut berarti respon publik sudah muncul, apalagi sekarang tingkat kasus COVID-19 mulai tinggi lagi di pekan ini, jadi masyarakat mulau banyak yang bertanya apakah kita mau balik lagi ke kebijakan zona merah atau tidak. Lewat *engagement* di media sosial kita bisa ukur seberapa banyak orang yang *concern* atau *aware* terhadap isu ini.”

Kemudian Rama juga memberikan pendapatnya mengenai kewaspadaan masyarakat yang timbul karena adanya data COVID-19 sebagai berikut :

“Sudah dapat dikatakan cukup waspada, balik lagi ke masyarakat itu sendiri melihat data COVID-19 yang meningkat sudah pasti ada rasa was – was. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui masyarakat yang suka *mention* dan komen, misalnya ada yang bertanya “min ini bener data COVID-19 naik? ih ngeri ya”. Hal itu menandakan ada masyarakat Kota

Bogor yang punya sifat waspada, tetapi balik lagi ke lingkungan masyarakat itu sendiri. Beberapa orang ada yang acuh dan tak acuh terhadap COVID-19, semua tergantung kepada lingkungan masyarakatnya.”

Selanjutnya salah satu *follower Instagram* Diskominfo Kota Bogor yakni Luki Fadillah menyebutkan bahwa :

“Menurut saya sudah berpengaruh besar terhadap masyarakat Kota Bogor. Mayoritas masyarakat Kota Bogor yang masih suka nongkrong di cafe atau masyarakat yang pekerja kantoran sudah waspada dan mematuhi protokol kesehatan. Pemerintah juga memerintahkan Satgas COVID-19 untuk melakukan penyemprotan disinfektan di setiap wilayah Kota Bogor.”

Dari tiga pendapat di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dengan adanya rutinitas *update* data COVID-19 dan penyusunan pesan yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor di media sosial sudah cukup efektif menginformasikan masyarakat agar tetap waspada dan selalu mematuhi protokol kesehatan.

4.2.5 Emotional Appeal

Respon dan emosional masyarakat terhadap data COVID-19 dapat dirasakan dan dilihat dari adanya update data COVID-19 yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor, berikut adalah penjelasan dari Abdul Manan :

“Kalau seluruh saya tidak berani mengklaim, tetapi hal tersebut bisa dilihat dari media massa yang kita sebar informasinya. Asumsi kami seluruh masyarakat mengetahui, namun jika dilihat persentase tingkat kepercayaan masyarakat terhadap COVID-19 harus dicek lagi. Terakhir dibulan Oktober 2020 masih banyak masyarakat yang tidak percaya COVID-19 di Kota Bogor, ada sekitar 15% - 20% seingat saya yang tidak percaya COVID-19. Hal tersebut perlu adanya *survey* kembali ditahun ini setelah hampir 7 bulan yang lalu ada data tersebut. Informasi tersebut ada di google tentang *survey* masyarakat Kota Bogor yang percaya dan tidak percaya terhadap COVID-19, walaupun *survey* tidak dilakukan kepada seluruh warga tetapi melalui *sampling*.”

Rama selaku staff pengelolaan media sosial juga mendambahkan penjelasan mengenai respon masyarakat Kota Bogor bahwa :

“Dari awal banget bikin spektakuler. *Instagram* Diskominfo tahun 2019 *follower*-nya cuma 2000, setelah data COVID-19 diunggah semakin bertambah jumlah *follower*-nya. Saat ini *follower Instagram* Diskominfo Kota Bogor sudah mencapai 12.000. Berkat orang yang sering berkunjung dan beranggapan Kominfo keren karena berani mengunggah data COVID-19 secara lengkap dan *detail*, jadi dapat dikatakan banyak orang yang memberikan reaksi yang positif. Sebelum adanya kasus COVID-19, Diskominfo sudah sering posting konten – konten juga tetapi tidak terlalu signifikan dan dengan adanya COVID-19 menjadi signifikan. Saat ini masyarakat juga banyak yang acuh, kita berusaha menggunakan cara lain dan sedang mengkaji lagi.”

Kemudian Luki selaku *follower Instagram* juga menjelaskan mengenai respon masyarakat terhadap data COVID-19 yang diunggah oleh Diskominfo

Kota Bogor. Beberapa masyarakat ada yang berkomentar di kolom komentar dengan bertanya “coba data COVID-19 diperjelas lagi”, hal tersebut dipertanyakan karena masih ada masyarakat yang belum memahami secara menyeluruh data COVID-19 yang diunggah oleh Diskominfo Kota Bogor.

Dari tiga pendapat narasumber di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa respon beberapa masyarakat terhadap data COVID-19 yang diunggah oleh Diskominfo Kota Bogor di media sosial belum dapat dikatakan memahami seluruh isi dari istilah – istilah yang ada di data COVID-19 tersebut, tetapi beberapa masyarakat juga merespon data COVID-19 tersebut dengan baik.

4.2.6 Reward Appeal

Terdapat penjelasan mengenai penyusunan pesan dengan menawarkan janji atau penghargaan kepada khalayak yang disebutkan oleh Abdul Manan sebagai berikut :

“Jadi dulu itu tahun 2020 kita pernah bekerja sama dengan PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) Kota Bogor untuk merumuskan semacam atensi dan juga apresiasi untuk tokoh – tokoh yang dinilai sangat berperan untuk penanganan COVID-19. Kegiatan tersebut pernah kita lakukan dari sisi tenaga kesehatan maupun lembaga donor yang suka mengirimkan batuan.”

Abdul Manan juga menambahkan bahwa Diskominfo Kota Bogor sudah mendukung beberap lembaga yang ingin menyampaikan apresiasinya dan

membantu suatu mekanisme penghargaan. Biasanya Diskominfo Kota Bogor akan mengundang lembaga tersebut atau mendatangi acara yang diadakan oleh lembaga tersebut guna melihat program yang akan dijalaninya. Hal tersebut bukan menjadi bagian khusus dari perjalanan COVID-19 tetapi penting dilakukan sebagai apresiasi kepada masyarakat yang sudah berperan aktif dalam mencegah penyebaran virus COVID-19 di Kota Bogor.

Kemudian Rama menjelaskan terkait penghargaan yang pernah diberikan Diskominfo Kota Bogor kepada masyarakat yang mematuhi protokol kesehatan sebagai berikut :

“Bentuk rewardnya berupa ucapan, karena ada daerah dengan status COVID-19 yang rendah. Bentuknya mungkin berupa apresiasi dan di *posting* di Satgas COVID-19 Kota Bogor. Contohnya Pak Jokowi pernah memberikan selamat kepada Pak Bima karena Kota Bogor cukup baik dalam penanganan COVID-19 dan media sosial Kota Bogor juara pertama.”

Luki juga menambahkan penjelasan mengenai *reward* atau penghargaan yang didapat selama menjadi masyarakat yang mematuhi protokol kesehatan di daerahnya, yakni :

“Kalau untuk *reward* dari Diskominfo Kota Bogor belum pernah, tetapi saya pernah masyarakat patuh protokol kesehatan di wilayah rumah saya. Saya selalu mematuhi protokol kesehatan dengan cara selalu menggunakan masker dan membawa barang – barang wajib.”

Luki menambahkan bahwa bentuk reward yang didapat berupa barang – barang yang bermanfaat untuk digunakan pada masa pandemi seperti saat ini, yakni masket satu box dan hand sanitizer satu liter. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat senang dengan hadiah atau reward atas pencapaian yang telah dilakukan.

Dari tiga penjelasan narasumber, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Diskominfo belum memanfaatkan metode *reward* secara maksimal sebagai salah satu strateginya dalam menyusun pesan kepada masyarakat.

4.2.7 Motivation Appeal

Menurut Abdul Manan dalam penyusunan pesan penting untuk menumbuhkan rasa nasionalisme kepada masyarakat Kota Bogor, sebagai berikut :

“Belum bisa dikatakan seluruhnya dan dapat dipersentasekan. Indikator dari Jawa Barat di tingkat Kota dan Kabupaten yang disiplin menerapkan protokol kesehatan, Kota Bogor termasuk kota yang cukup tinggi dalam menerapkan protokol kesehatan. Hal tersebut dipresentasikan oleh Provinsi kepada Pemerintah Pusat, mereka yang memiliki indikator – indikatornya. Kita tidak mungkin menilai diri kita sendiri, masing – masing di kecamatan dan kelurahan masyarakat sudah punya variabel untuk menentukan, misalnya di kelurahan berapa

RW yang tegas dan disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan di level wilayah.”

Abdul Manan mengatakan bahwa konsistensi adalah kunci dari Diskominfo Kota Bogor agar selalu menumbuhkan rasa peduli masyarakat terhadap Kota Bogor. Konsisten yang dimaksud adalah dalam hal menyampaikan berita dan hal – hal yang berkaitan dengan upaya pencegahan COVID-19.

Kemudian Rama juga memberikan pendapat mengenai menyusun pesan penting untuk menumbuhkan rasa nasionalisme kepada masyarakat Kota Bogor, sebagai berikut :

“Untuk melihat data itu harus dilihat dari *insight Instagram*-nya, kebetulan saya sudah tidak pegang akun Instagram lagi. Saya sekarang mengelola *facebook* Pemkot dan *facebook* Diskominfo.”

Luki selaku salah satu *follower Instagram* Diskominfo Kota Bogor juga menambahkan bahwa :

“Menurut saya berpengaruh kepada masyarakat untuk melakukan protokol kesehatan. Dengan adanya informasi data COVID-19 ini saya harus tetap waspada baik kasus COVID-19 mengalami peningkatan maupun penurunan. Protokol kesehatan yang saya lakukan seperti selalu membawa *hand sanitizer* dan memakai masker.”

Dari tiga penjelasan di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa rasa nasionalisme masyarakat bisa dilihat dari banyaknya masyarakat yang selalu

mematuhi protokol kesehatan. Masyarakat memiliki peran penting dalam meminimalisir kasus COVID-19.

4.2.8 Humorous Appeal

Selain menumbuhkan rasa nasionalisme, pengelolaan pesan juga harus disertai dengan adanya humor atau hiburan sehingga masyarakat tidak merasa jenuh, Abdul manan menjelaskan hal tersebut sebagai berikut :

“Kita upayakan menyampaikan desain – desain seperti *flyer*, memberikan video himbauan, dan video edukasi yang bersifat informal atau yang tidak serius tetapi kontennya informatif serta dapat esensi dari informasinya masuk untuk warga. Jadi bagaimana kita menyampaikan video yang sifatnya testimoni dari para pengitas, para tenaga kesehatan, para *public figure*, dan *Influencer* agar masyarakat tidak bosan. Mungkin kadang masyarakat suka bosan dengan data COVID-19 tetapi data tersebut harus selalu diingatkan karena kasus COVID-19 belum berakhir.”

Menurut Rama selaku staff pengelolaan media sosial Diskominfo Kota Bogor juga menjelaskan bahwa :

“Kita ada Rabu Seru dengan #RabuSeru. Masyarakat yang berkomentar selalu banyak, kontennya berisi seputar Kota Bogor. Awal – awal kasus COVID-19 Diskominfo dikenal dengan *feeds* yang berisi data COVID-19. Sekarang dibuat Rabu Seru yang diunggah di

Instagram, twitter, dan facebook. Rabu Seru berisi konten teka teki, *puzzle*, dan ada konten memilih di *instastory*.”

Rama menambahkan bahwa banyak masyarakat yang senang dengan konten Rabu Seru. Masyarakat antusias untuk meramaikan konten Rabu Seru dengan banyaknya like yang didapat. Hal ini dilakukan agar masyarakat tidak jenuh selalu mengakses media sosial Diskominfo Kota Bogor untuk mendapatkan informasi terbaru.

Kemudian Luki selaku *follower Instagram* Diskominfo Kota Bogor menambahkan saran agar Diskominfo Kota Bogor memberikan informasi yang menghibur sekaligus mengedukasi untuk menarik perhatian masyarakat Kota Bogor sebagai berikut :

“Menurut saya masyarakat masih belum terlalu paham dengan *postingan* di media sosial. Mungkin hal tersebut bisa diatasi dengan diadakannya *live* di *instagram* untuk memberikan informasi seputar data COVID-19 dan bisa disampaikan melalui video yang menarik agar masyarakat mematuhi protokol kesehatan.”

“Bisa dibbilang jenuh karena informasi data COVID-19 hanya berupa gambar. Biasanya saya berkomentar di media sosial Diskominfo Kota Bogor dan memberi saran kepada *admin* media sosial agar membuat video yang menarik.”

Dari tiga pendapat narasumber di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Diskominfo Kota Bogor sudah memuat konten yang menghibur untuk masyarakat melalui media sosial, tetapi belum secara maksimal. Masyarakat

masih membutuhkan hal – hal yang sifatnya seperti video bukan hanya tulisan dan gambar.

Abdul Manan selaku Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik juga menambahkan strategi yang digunakan Diskominfo Kota Bogor dalam menyusun pesan yang diunggah di media sosial, yakni :

“Kalau strategi komunikasinya yang pertama kita sampaikan melalui Satgas dengan menyebarkan informasi secara berjenjang, yang kedua lewat publikasi di media massa. Jadi, semakin besar upaya pemerintah kota untuk menginformasikan ini asumsinya semakin banyak yang mengetahui. Kalau mau dilihat melalui riset, hampir setiap hari tidak kurang dari 10 – 12 informasi yang disampaikan kepada masyarakat yang dimuat oleh media – media *online*, cetak, dan elektronik yang selalu kita sampaikan. Kita memiliki satu grup *WA* khusus untuk teman – teman media updating data COVID-19.”

Rama selaku staff pengelolaan media sosial Diskominfo Kota Bogor juga menjelaskan cara menarik perhatian masyarakat agar selalu melihat *update* data COVID-19, yakni :

“Caranya kita memaksimalkan saja, seperti *share instastory*, *tweet di twitter*, *twitter story*, *facebook*, dan *facebook story*. Jadi masyarakat akan terbiasa melihat data COVID-19 dan tertarik untuk mencari data tersebut.”

Dari dua pendapat narasumber di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Diskominfo sudah memaksimalkan strategi dalam pengelolaan pesan

agar masyarakat dapat dengan mudah untuk mengakses dan memahami isi dari pesan yang disampaikan oleh Diskominfo Kota Bogor.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang peneliti peroleh pada saat melakukan penelitian di Diskominfo Kota Bogor, peneliti memperoleh dan mengumpulkan data untuk diolah serta dianalisis. Dari hasil data yang peneliti lakukan mengenai strategi penyusunan pesan data COVID-19 oleh Diskominfo Kota Bogor di media sosial, peneliti dapat mengelompokkan bentuk strategi penyusunan pesan yang dilakukan di media sosial. Seperti yang dikemukakan oleh Cassandra dalam melakukan penyusunan pesan di media sosial, Diskominfo Kota Bogor menggunakan teknik pengelolaan pesan, yaitu :

- a. Penyusunan pesan yang bersifat informatif :
 1. *Space order*
 2. *Time order*
 3. *Deductive order & Inductive order*
- b. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif :
 1. *Fear appeal*
 2. *Emotional appeal*

3. *Reward appeal*
4. *Motivational appeal*
5. *Humorous appeal*

Berikut adalah strategi pengelolaan pesan Diskominfo Kota Bogor melalui media sosial :

4.3.1 Space Order

Dalam menyusun pesan, hal yang harus diperhatikan adalah tempat atau ruang yang akan dituju dalam penyampaian pesan tersebut. Melihat kondisi tempat atau ruang sebelum menyampaikan pesan dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan tidak salah sasaran dan sesuai dengan tujuan pesan tersebut dibuat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Diskominfo Kota Bogor sudah menyebarkan pesan atau informasi sesuai dengan kondisi tempat atau ruang di Kota Bogor sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengakses data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor. Dalam hal ini, Diskominfo sudah memaksimalkan kinerjanya agar seluruh masyarakat Kota Bogor dapat melihat data COVID-19 di daerahnya masing.

Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik Diskominfo Kota Bogor mengatakan bahwa data COVID-19 yang disampaikan lewat Diskominfo

selanjutnya akan disampaikan ke pihak kecamatan, kemudian pihak kecamatan menyampaikan data COVID-19 ke pihak kelurahan termasuk Satgas di tingkat RW. Penyebarluasan informasi atau data COVID-19 sampai ke tingkat Satgas RW ini sudah disampaikan melalui seluruh media sosial Diskominfo Kota Bogor. Masyarakat hanya perlu mengakses media Diskominfo Kota Bogor sudah dapat melihat data COVID-19 mulai dari data global hingga perkecamatan di Kota Bogor. Dengan begitu Diskominfo Kota Bogor sudah dengan maksimal menyebarluaskan informasi data COVID-19 agar masyarakat selalu dapat melihat perkembangan kasus COVID-19 di Kota Bogor tanpa harus mencari media sosial lain yang belum terjamin keakuratan informasinya. Jadi Diskominfo Kota Bogor sudah dapat memberi informasi sesuai dengan tempat atau ruang yang dituju.

4.3.2 Time Order

Penyusunan pesan harus dilakukan berdasarkan waktu yang disusun secara kronologis sehingga pesan yang didapat sudah melalui proses pengecekan dan sudah terjamin keakuratan datanya. Pesan atau informasi yang memiliki kejelasan sumbernya sudah tentu bukan informasi yang palsu atau *hoax* karena publik dapat mengetahui darimana sumber informasi tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Diskominfo Kota Bogor memperoleh data COVID-19 dengan melalui beberapa proses yang sudah dijelaskan oleh Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik dan Staff Pengelolaan Media sosial Diskominfo Kota Bogor. Data COVID-19 yang dikumpulkan oleh petugas lapangan selanjutnya akan diproses oleh sistem Detektif COVID-19 (Deteksi Aktif COVID-19), kemudian data tersebut dikirim ke grup *admin* yang beranggotakan pihak dari Dikominfo dan dinkes, lalu data akan di formulasikan setelah itu data COVID-19 siap untuk diunggah ke media sosial Diskominfo Kota Bogor sudah berbentuk gambar.

Jadi, dalam hal ini Diskominfo Kota Bogor sudah menjelaskan kronologis cara mendapatkan data COVID-19 sebelum data tersebut diunggah ke media sosial. Tidak hanya itu, Diskominfo juga sudah menjamin keakuratan data yang dipublikasikan sehingga masyarakat tidak perlu ragu untuk mengakses media sosial resmi Diskominfo Kota Bogor. Hal ini memudahkan masyarakat dan sangat membantu masyarakat untuk memperoleh data COVID-19 yang terpercaya. Diskominfo Kota Bogor sudah maksimal dalam memperoleh dan memproses data COVID-19 agar reputasi perusahaan tetap baik serta dipercaya oleh masyarakat sebagai sumber informasi yang akurat.

4.3.3 Deductive Order dan Inductive Order

Mengelola atau menyusun pesan sangat penting dengan memulai dari hal yang umum hingga hal khusus maupun hal khusus hingga hal umum. Hal ini dilakukan agar penerima pesan tidak salah mengartikan pesan yang disampaikan. Hal ini dapat mencegah terjadinya kesalahpahaman atau mispersepsi publik terhadap pesan yang disampaikan oleh sebuah instansi.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Diskominfo Kota Bogor sudah memaksimalkan strategi dalam memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai hal yang bersifat umum dan khusus tentang data COVID-19. Namun, beberapa masyarakat Kota Bogor masih ada yang belum memahami seluruh istilah – istilah dalam data COVID-19 yang diunggah melalui media sosial Diskominfo Kota Bogor. Hal ini diperkuat oleh penjelasan dari salah satu *follower Instagram* Diskominfo Kota Bogor yang menyampaikan bahwa tidak semua istilah dapat dipahami oleh masyarakat Kota Bogor. Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publikasi sudah menjelaskan bahwa Diskominfo sudah secara maksimal, mulai dari hal yang bersifat mikro hingga makro sudah disampaikan kepada masyarakat Kota Bogor.

Jadi dalam memberi pemahaman tentang data COVID-19, Diskominfo Kota Bogor kurang memaksimalkan strateginya agar seluruh masyarakat dapat memahami isi dari data COVID-19. Admin media sosial Diskominfo Kota Bogor seharusnya berperan sebagai wadah saran dan kritik masyarakat.

Diskominfo Kota Bogor harus melakukan sosialisasi lebih maksimal lagi agar masyarakat tidak menjadi mispersepsi terhadap data COVID-19 yang diunggah melalui media sosial.

4.3.4 *Fear Appeal*

Salah satu respon masyarakat terhadap pesan yang diterima adalah rasa kewaspadaan. Pesan yang disampaikan bersifat memberitahu agar publik tetap mematuhi peraturan yang ada sehingga adanya rasa waspada yang ingin ditimbulkan pada setiap individu. Tidak untuk menakut nakuti tetapi untuk lebih menertibkan setiap individu.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Diskominfo Kota Bogor dapat menyampaikan pesan kepada masyarakat agar tetap menjaga kesehatan dan mematuhi protokol kesehatan melalui data COVID-19 yang diunggah ke media sosial setiap harinya. Hal ini terbukti dengan adanya respon masyarakat secara langsung maupun tidak langsung. Respon masyarakat secara langsung yaitu mematuhi protokol kesehatan dengan memakai masker dan mencuci tangan. Sedangkan respon masyarakat yang tidak langsung yaitu dengan melihat komentar masyarakat di media sosial yang bertanya seputar jam operasional yang dibatasi, prosedur diadakannya acara saat pandemi, dan lain lain.

Jadi, beberapa respon masyarakat Kota Bogor sudah menjawab bahwa Diskominfo Kota Bogor dapat menyampaikan pesan dengan maksud lebih menertibkan Kota Bogor agar ikut serta dalam meminimalisir penyebaran COVID-19. Diskominfo Kota Bogor juga aktif dalam membalas pertanyaan – pertanyaan masyarakat agar tidak terjadi kesalahpahaman.

4.3.5 Emotional Appeal

Proses penyusunan pesan yang berhasil memancing emosional individu dapat menimbulkan propaganda dari informasi yang disampaikan. Hal ini terjadi karena beberapa individu masih belum dapat memahami isi dari pesan yang disampaikan. Emosional ini dapat dilihat dari respon individu yang tidak percaya dan percaya terhadap pesan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Diskominfo Kota Bogor sudah mendapatkan respon masyarakat berupa hasil *survey* dibulan Oktober tahun 2020 yang menyatakan bahwa sekitar 15% - 20% masyarakat Kota Bogor tidak percaya dengan COVID-19. Hal tersebut menunjukkan bahwa data COVID-19 yang disampaikan oleh Diskominfo Kota Bogor belum membuat masyarakat waspada akan virus yang tersebar di seluruh dunia ini.

Jadi, Diskominfo Kota Bogor belum maksimal dalam mengedukasi masyarakat bahwa virus COVID-19 adalah virus yang nyata dan sudah terbukti dengan banyaknya korban jiwa di seluruh dunia akibat terpapar virus tersebut. Namun banyak masyarakat yang sudah percaya adanya virus COVID-19, hal ini ditandai oleh meningkatnya angka *followers* media sosial Diskominfo Kota Bogor.

4.3.6 Reward Appeal

Penawaran penghargaan atau hadiah kepada khalayak dapat merubah sikap seseorang. Dalam proses penyusunan pesan dengan pemberian hadiah ini bertujuan agar seseorang mau melihat dan mematuhi peraturan yang dibuat. Metode ini efektif diterapkan di Indonesia karena banyak masyarakat yang mengubah sikapnya demi mendapatkan sebuah barang atau hadiah secara gratis.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Diskominfo Kota Bogor sudah menawarkan hadiah kepada masyarakat Kota Bogor dengan bekerja sama dengan beberapa lembaga yang ingin membuat mekanisme penghargaan sebagai bentuk apresiasi kepada masyarakat yang sudah berperan dalam mencegah penyebaran virus COVID-19. Bentuk penghargaan tersebut berupa ucapan dengan membuat unggahan di media

sosial Diskominfo Kota Bogor. Namun hal tersebut dirasa kurang efektif dalam mengajak seluruh masyarakat Kota Bogor untuk ikut berperan aktif mencegah penyebaran virus COVID-19 karena hadiah yang diberikan belum dapat menarik perhatian masyarakat itu sendiri. Salah satu *follower Instagram* Diskominfo Kota Bogor mengatakan bahwa beliau diberikan penghargaan atau hadiah karena menjadi salah satu warga yang mematuhi protokol kesehatan di daerah rumahnya. Bentuk *reward* yang didapatkan adalah berupa barang, yakni masker satu *box* dan *hand sanitizer*.

Jadi, Diskominfo Kota Bogor kurang memaksimalkan strategi penyusunan pesan dengan memberi penghargaan kepada masyarakat. Dengan memberikan hadiah secara gratis, masyarakat akan tertarik dan secara tidak langsung menuruti perintah atau kebijakan yang ada walaupun didasarkan oleh hadiah yang didapatkan nantinya. Cara tersebut cukup efektif di Indonesia, mengingat orang Indonesia sangat suka barang – barang yang diberikan secara gratis.

4.3.7 Motivational Appeal

Menumbuhkan rasa nasionalisme dapat dilakukan dengan berbagai cara, dalam strategi penyusunan pesan yang dilakukan oleh Dismoninfo Kota

Bogor adalah dengan membuat seluruh masyarakat Kota Bogor ikut serta mencegah penyebaran virus COVID-19 dan mematuhi protokol kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, kunci dari menumbuhkan rasa nasionalisme kepada masyarakat adalah dengan konsisten dalam menjadi sumber informasi yang terpercaya. Penyampaian informasi yang disampaikan oleh Diskominfo Kota Bogor sudah membuat beberapa masyarakat menaati protokol kesehatan demi mencegah penyebaran virus COVID-19. Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi publik juga mengatakan bahwa Kota Bogor termasuk kota yang cukup tinggi dalam menerapkan protokol kesehatan. Salah satu masyarakat Kota Bogor juga berpendapat bahwa masyarakat harus tetap waspada terhadap COVID-19 walaupun kasusnya meningkat atau menurun.

Jadi, dalam mengelola pesan perlu diperhatikan hal – hal yang dapat mempengaruhi publik. Diskominfo Kota Bogor sudah cukup maksimal dalam menyampaikan hal – hal yang bersifat mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam mencegah penyebaran virus COVID-19 dengan selalu update data COVID-19 melalui media sosial dan memasang *banner* yang berisi informasi mengenai COVID-19 di setiap jalan.

4.3.8 Humorous Appeal

Strategi penyusunan pesan yang disertai dengan humor perlu diperhatikan. Hal tersebut berfungsi agar publik yang menerima pesan yang sifatnya formal tidak jenuh dan mendapatkan sedikit hiburan namun tetap mengedukasi. Pesan yang disertai humor dapat meningkatkan minat publik dan menyegarkan pembacanya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Diskominfo Kota Bogor sudah berhasil membuat konten – konten yang bersifat menghibur namun tetap mengedukasi masyarakat. Salah satunya adalah dengan memberikan konten Rabu Seru dengan hashtag #RabuSeru yang berisi teka teki, informasi seputar Kota Bogor, dan *puzzle*. Selain menghibur konten Rabu Seru juga menciptakan interaksi antara masyarakat dan *admin* Diskominfo Kota Bogor. Jadi, Diskominfo Kota Bogor sudah maksimal dalam memberikan informasi yang disertai dengan humor agar masyarakat tidak jenuh dengan data COVID-19 yang diunggah setiap hari.

4.4 Peta Konsep

Peneliti dapat menyimpulkan pembahasan penelitian melalui peta konsep yang sudah disajikan dalam bentuk diagram seperti berikut :

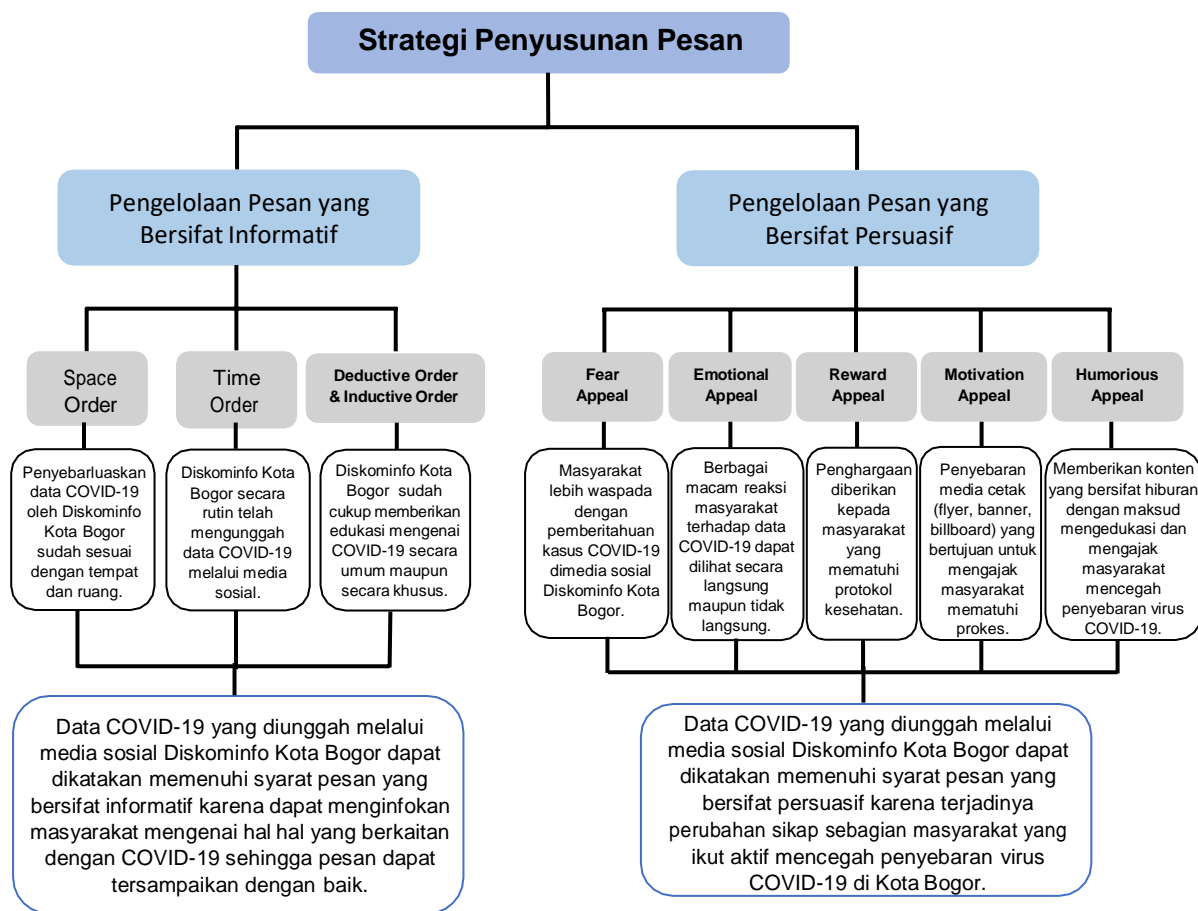


Diagram 4.1 Peta Konsep

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Penyusunan Data COVID-19 oleh Diskominfo Kota Bogor di Media Sosial, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Diskominfo Kota Bogor telah menyebarluaskan data COVID-19 sampai ke tingkat RW sehingga masyarakat dapat mengetahui jumlah kasus COVID-19 di setiap wilayahnya.
2. Pembaharuan data COVID-19 dilakukan setiap hari secara rutin melalui media sosial Diskominfo Kota Bogor.
3. Hal – hal yang bersifat umum maupun khusus disampaikan sebelum adanya penyampaian data COVID-19 oleh Diskominfo Kota Bogor.
4. Sikap masyarakat setelah melihat banyaknya kasus COVID-19 menjadi lebih waspada.
5. Masyarakat memberikan respon terhadap data COVID-19 melalui kolom komentar yang ada di media sosial Diskominfo Kota Bogor.
6. Bentuk penghargaan yang diberikan oleh Diskominfo berupa ucapan dan belum dilakukan secara menyeluruh di setiap wilayah Kota Bogor.

7. Pembaharuan data COVID-19 memotivasi masyarakat untuk ikut serta peduli dengan kasus virus COVID-19 yang semakin banyak.
8. Konten yang menghibur sekaligus memotivasi masyarakat dilakukan agar masyarakat tidak jenuh untuk selalu mengakses media sosial Diskominfo Kota Bogor.

5.2 Saran

Peneliti menyampaikan beberapa saran untuk dapat menjadi bahan pertimbangan dan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran – sarannya sebagai berikut :

1. Disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat meneliti di instansi pemerintahan lain yang menggunakan media sosial dalam pelayanan informasi agar dapat menjadi pembanding dengan penelitian ini.
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti strategi pengelolaan pesan yang dilakukan oleh humas dari sebuah instansi lain serta menggunakan teori lain yang dapat menunjang penelitian.
3. Hasil dari penelitian belum mewakili seluruh teori dikarenakan masih adanya keterbatasan dalam menyusun penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar mencari

banyak referensi dan melakukan observasi sehingga penelitian dapat dilakukan secara lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arifin, Z. (2012). *Penelitian Pendidikan Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi, edisi kedua*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, I. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo.
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo.

- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyanto, B. (2005). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Prenanda Media Group.

Jurnal :

- Asyraf, J. A. (tanpa tahun.). Pengelolaan Pesan Dalam Pembentukan Personal Branding Selebgram Remaja di Media Instagram. 5.
- Faridah, S. (2020). Strategi Humas Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan Pada Masa Pandemi Covid-19. *Manajemen dan Pendidikan Islam*, 130. Retrieved from <http://ejournal.stainim.ac.id/index.php/edusiana>
- Ilyas. (2016). Pendidikan Karakter Melalui Homeschooling. 94.
- Larasati, D. S. (2018). Strategi Public Relations PT. PLN (persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau Dalam Pengelolaan Pesan Pencabutan Subsidi Listrik Tepat Sasaran di Kota Pekanbaru. 4.
- Nurnisya, F. Y., & Nurjanah, A. (2016). Peran Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta Dalam Sosialisasi Tagline. 138.
- Putri, D. W., & Mormes, M. D. (2016). Analisis Strategi Perencanaan Pesan Pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed. 7.
- Saputra , E. S., & Nurdin. (2019). Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Terhadap Asuransi Kecelakaan Lalu-Lintas Jalan dan Penumpang Umum Pada PT. Jasa Raharja Cabang Riau. 263.
- Sari, W. P., & Sugiarto, A. (2019). Fungsi dan Peran Humas di Lembaga Pendidikan. 6.

- Setiadi, A. (tanpa tahun.). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. 2.
- Sumerta, I. K., & kawan - kawan . (2020). Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi di Kota Denpasar. 633.
- Syahputra, D. I., & kawan - kawan . (2019). Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur. 25.

Web :

Kamus Besar Bahasa Indonesia. Arti Konten. <https://kbbi.web.id/konten> .
Diakses pada 6 Juli 2021 pukul 13.00 WIB.

LAMPIRAN

Lampiran 1**DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA KEY INFORMAN**

Hari dan Tanggal : 17 Juni 2021

Tempat : Balaikota Bogor

Narasumber : Abdul Manan Tampubolon, S.Sos.

Jabatan : Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik

Lama Bertugas : 10 bulan

Pertanyaan :

1. Darimanakah data COVID-19 diperoleh sebelum diunggah di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?
2. Apakah data COVID-19 yang diberikan Diskominfo sudah efektif dalam menyampaikan informasi tentang kasus – kasus COVID-19 di Kota Bogor ?
3. Apakah sudah pernah memberikan sosialisasi cara membaca data COVID-19 yang diunggah oke media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

4. Bagaimana Anda memastikan bahwa masyarakat dapat memahami dan membaca data COVID-19 yang diunggah di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?
5. Apakah data COVID-19 sudah tersampaikan kepada seluruh masyarakat di Kota Bogor ?
6. Apakah data COVID-19 sudah disampaikan secara merata di setiap kecamatan Kota Bogor ?
7. Bagaimana cara Anda memastikan bahwa setiap masyarakat di setiap kecamatan Kota Bogor sudah dapat memperoleh informasi data COVID-19 ?
8. Apakah jadwal update data COVID-19 di Kota Bogor sudah dilakukan secara rutin atau periodik ?
9. Apakah informasi data COVID-19 sudah tersampaikan tepat waktu di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?
10. Dalam menyusun data COVID-19 dapatkah Anda menjelaskan hal – hal apa saja yang bersifat umum dan khusus ?
11. Apakah Diskominfo Kota Bogor sudah memberi edukasi kepada masyarakat terkait dengan data COVID-19 mulai dari hal yang bersifat umum hingga yang bersifat khusus?
12. Bagaimana strategi Diskominfo Kota Bogor dalam memberitahukan hal yang berkaitan dengan data COVID-19 kepada masyarakat ?

13. Apakah data COVID-19 yang disampaikan oleh Diskominfo Kota Bogor memberikan dampak kepedulian atau kewaspadaan terhadap masyarakat Kota Bogor ?
14. Apakah seluruh masyarakat Kota Bogor dapat menerima atau menyerap pesan yang disampaikan oleh Diskominfo Kota Bogor melalui Data COVID-19 ?
15. Apakah penyampaian data COVID-19 oleh Diskominfo sudah mengajak masyarakat untuk mematuhi protokol Kesehatan ?
16. Apakah Diskominfo Kota Bogor pernah memberikan reward atau penghargaan kepada masyarakat Kota Bogor yang patuh pada protokol Kesehatan ?
17. Bagaimana proses Diskominfo Kota Bogor mengkampanyekan hal tersebut ?
18. Bagaimana cara Diskominfo Kota Bogor memberikan contoh yang baik kepada masyarakat untuk sama – sama mematuhi protokol Kesehatan ?
19. Apakah seluruh masyarakat Kota Bogor sudah mengikuti contoh tersebut ?
20. Apa bentuk hiburan yang diberikan Diskominfo kepada masyarakat Kota Bogor agar tidak jenuh untuk selalu *update* tentang data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?
21. Apakah memberikan hal – hal tersebut sudah cukup efektif dalam penyampaian pesan di media sosial Diskominfo Kota bogor ?

Lampiran 2**DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA INFORMAN 1**

Hari dan Tanggal : 17 Juni 2021

Tempat : Balaikota Bogor

Narasumber : Rama Andhika Yoga

Jabatan : Staff Pengelolaan Media Sosial

Lama Bertugas : 2 tahun

Pertanyaan :

1. Apakah data COVID-19 yang diunggah ke medial sosial Diskominfo Kota Bogor sudah efektif menginformasikan kepada masyarakat tentang jumlah kasus COVID-19 ?
2. Siapa yang membuat template data COVID-19 yang diunggah di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?
3. Apakah ada kendala dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Kota Bogor tentang data COVID-19 ?
4. Bagaimana proses pengunggahan data COVID-19 ke media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

5. Bagaimana memberitahu masyarakat tentang data COVID-19 mulai dari hal umum hingga hal yang khusus ?
6. Apakah masyarakat Kota Bogor sudah memahami hal – hal tersebut ?
7. Apakah dengan mengunggah data COVID-19 di media sosial Diskominfo, masyarakat Kota Bogor lebih waspada ?
8. Bagaimana reaksi masyarakat setelah data COVID-19 diunggah ke media sosial Diskominfo Kota Bogor ?
9. Apakah masyarakat sering meninggalkan komentar di postingan data COVID-19 ?
10. Apakah di media sosial Diskominfo Kota Bogor sering memberikan reward atau penghargaan kepada masyarakat yang mematuhi protokol kesehatan ?
11. Apa bentuk reward yang biasanya yang diberikan kepada masyarakat Kota Bogor ?
12. Bagaimana cara menarik perhatian agar masyarakat selalu melihat data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?
13. Seberapa besar presentase masyarakat yang selalu aktif untuk membuka dan melihat postingan data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?
14. Hiburan apa yang diberikan kepada masyarakat melalui media sosial agar masyarakat tidak jenuh di situasi seperti saat ini ?
15. Bagaimana respon masyarakat terkait hal tersebut ?

Lampiran 3**DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA INFORMAN 2**

Hari dan Tanggal : Kamis, 17 Juni 2021

Tempat : Balaikota Bogor

Narasumber : Luki Fadillah

Jabatan : Followers media sosial Diskominfo Kota Bogor

Pertanyaan :

1. Apakah data COVID-19 yang diunggah ke medial sosial Diskominfo Kota Bogor sudah efektif menginformasikan kepada masyarakat tentang jumlah kasus COVID-19 ?
2. Apakah seluruh masyarakat Kota Bogor sudah memahami cara membaca data COVID-19 yang diunggah ke media sosial Diskominfo Kota Bogor ?
3. Apakah informasi data COVID-19 sudah merata di setiap kecamatan Kota Bogor ?
4. Apakah perbaharuan data COVID-19 sudah dilakukan secara rutin ?
5. Jam berapa biasanya Anda mendapatkan data COVID-19 untuk diunggah ke media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

6. Bagaimana cara Anda untuk dapat memperoleh data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?
7. Apakah data COVID-19 sudah mencakup hal – hal yang bersifat umum sampai khusus ?
8. Apakah masyarakat Kota Bogor sudah lebih waspada COVID-19 dengan adanya data COVID-19 yang diunggah ke media sosial Diskominfo ?
9. Bagaimana sikap Anda di media sosial sebelum dan sesudah diunggahnya data COVID-19 ?
10. Apakah menurut Anda dengan adanya data COVID-19 masyarakat mematuhi protokol Kesehatan ?
11. Apa saja komentar masyarakat yang sering muncul di postingan data COVID-19 ?
12. Apa Anda pernah mendapatkan reward atau penghargaan oleh Diskominfo Kota Bogor karena berperan aktif dalam mencegah COVID-19 ?
13. Apa bentuk reward yang biasanya diberikan ?
14. Bagaimana saran Anda agar informasi tentang COVID-19 lebih menarik perhatian masyarakat Kota Bogor ?
15. Apa saja yang Anda lakukan jika merasa jenuh untuk melihat data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Lampiran 4**DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA KEY INFORMAN**

Hari dan Tanggal : 17 Juni 2021

Tempat : Balaikota Bogor

Narasumber : Abdul Manan Tampubolon, S.Sos.

Jabatan : Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik

Lama Bertugas : 10 bulan

Pertanyaan :

1. Darimanakah data COVID-19 diperoleh sebelum diunggah di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Data itu dikumpulkan oleh para petugas lapangan yang ditugaskan dinas kesehatan. Operator di setiap puskesmas melakukan rekapitulasi terhadap data COVID-19 yang mereka temukan di lapangan, kemudian di input ke sistem yang kita punya menggunakan aplikasi berbasis web yang bernama Detektif COVID-19 (Deteksi Aktif COVID-19). Kemudian tim admin Diskominfo mengolah data tersebut agar menghasilkan data yang disajikan kepada masyarakat lewat media sosial Diskominfo Kota Bogor atau lewat website www.covid19.kotabogor.go.id. Jadi setiap hari polanya seperti itu.

2. Apakah data COVID-19 yang diberikan Diskominfo sudah efektif dalam menyampaikan informasi tentang kasus – kasus COVID-19 di Kota Bogor ?

Jawab : Kalau data ini memang tidak hanya kita sebar di media sosial internal (media yang dikelola oleh pemkot) tetapi kita share juga kepada rekan – rekan media massa. Hal tersebut dapat menjadi bahan media massa untuk melakukan pembaharuan data setiap harinya. Jadi kita mencoba dari berbagai macam kanal supaya masyarakat bisa terinformasi. Orang yang suka baca media sosial atau yang suka melihat media sosial dapat mengakses informasi tersebut, begitu juga orang yang suka membaca dari situs berita. Jadi kita sebar saja melalui media informasi yang kita punya.

3. Apakah sudah pernah memberikan sosialisasi cara membaca data COVID-19 yang diunggah oke media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Jadi awalnya ada berbagai macam istilah yang dikeluarkan oleh kementerian kesehatan, misalnya istilah seperti ODP (Orang Dalam Pantauan), kontak erat, suspect, probable, dan lain lain. Sebelum hal tersebut disebar, kita memberikan informasi apa yang dimaksud dengan istilah – istilah seperti ODP, kontak erat, dan lain lain. Jadi ketika masyarakat membaca informasi data COVID-19 sudah dapat mengetahui istilah tersebut. Kami buat ringkas agar masyarakat dapat memahaminya.

4. Bagaimana Anda memastikan bahwa masyarakat dapat memahami dan membaca data COVID-19 yang diunggah di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Kalau ditanya apakah 100% masyarakat memahami, tentu tidak. Jadi diseminasi informasinya kita sampaikan secara optimal lewat berbagai macam kanal. Jadi kita berpegang pada asumsi bahwa masyarakat itu punya kemampuan untuk mengakses informasi, kita hanya menyediakan informasi itu di media – media yang mereka suka akses. Tadi sudah saya sampaikan, seluruh media sudah kita gunakan, seperti media massa, media sosial, lewat pernyataan – pernyataan pak walikota kepada publik. Hal tersebut adalah upaya yang sudah dilakukan dengan optimal, hingga saat ini belum ada survey atau penelitian berapa persen masyarakat yang sudah terinformasikan. Kita selalu mengoptimalkan diseminasi informasinya dengan harapan seluruh warga dapat melihat atau akses melalui media – media yang mereka ingin pilih.

5. Apakah data COVID-19 sudah tersampaikan kepada seluruh masyarakat di Kota Bogor ?

Jawab : Iya, kalau lewat media informasinya menurut kami sudah, karena hampir seluruh media kita gunakan mulai dari media yang mainstream sampai media yang non-mainstream ataupun juga lewat perangkat – perangkat pemerintah yang ada di wilayah kecamatan dan kelurahan. Kita juga punya Satgas COVID-19 tingkat RW, informasi yang disampaikan lewat Diskominfo yang disampaikan lagi oleh pihak kecamatan, dari pihak kecamatan ke pihak kelurahan termasuk Satgas di tingkat RW. Jadi tahapannya berjenjang, seharusnya memang semuanya sudah berjalan secara baik karena itu sudah kita mulai satu tahun setengah yang lalu ketika COVID-19 ini mulai muncul di Kota Bogor.

6. Apakah data COVID-19 sudah disampaikan secara merata di setiap kecamatan Kota Bogor ?

Jawab : Betul sudah, karena Satgas kita tidak hanya sampai kecamatan tetapi sampai ke tingkat RW

7. Bagaimana cara Anda memastikan bahwa setiap masyarakat di setiap kecamatan Kota Bogor sudah dapat memperoleh informasi data COVID-19 ?

Jawab : Jadi melalui penyebaran informasi sampai ke tingkat Satgas RW kalau memang secara hirarki atau struktur, tetapi disini lain kita sampaikan juga melalui media informasi yang lain. Kalau ditanya sudah ada surveynya, kita belum ada, karena penduduk Kota Bogor ini berjumlah satu juta seratus ribu, jadi untuk memastikan seluruhnya terinformasi tentu perlu waktu yang cukup panjang.

8. Apakah jadwal update data COVID-19 di Kota Bogor sudah dilakukan secara rutin atau periodik ?

Jawab : Kita pastikan sampai Satgas RW memperoleh informasi yang di update harian yang dibutuhkan. Biasanya Dinas Kesehatan update informasi pukul 16.00, kemudian diolah oleh operator paling lambat sekitar pukul tujuh atau delapan malam.

9. Apakah informasi data COVID-19 sudah tersampaikan tepat waktu di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Jadi memang ada hambatan tetapi tidak terlalu besar, seperti yang tadi saya katakan karena ini berjenjang jika ada masalah pengumpulan data di lapangan akan berefek ke waktu berikutnya, tetapi kalau normalnya

sudah saya sampaikan sekitar pukul empat sore maksimal sore datanya sudah masuk kemudian kita olah sekitar 3 – 4 jam sudah dapat di upload.

10. Dalam menyusun data COVID-19 dapatkah Anda menjelaskan hal – hal apa saja yang bersifat umum dan khusus ?

Jawab : Itu tadi yang saya sampaikan diawal, ketika memang ada informasi tentang perubahan kategori, pengertian kontak erat, dan pengertian suspect itu sudah kita sampaikan diawal terlebih dahulu. Jadi updating harian isinya langsung berupa rekapitulasi angka berupa jumlah yang positif, masih sakit, dan yang sudah masuk kategori probable. Semua itu jumlahnya dinamis, memang yang paling penting data konfirmasi.

11. Apakah Diskominfo Kota Bogor sudah memberi edukasi kepada masyarakat terkait dengan data COVID-19 mulai dari hal yang bersifat umum hingga yang bersifat khusus?

Jawab : Betul, itu sudah kita lakukan bahwa diseminasi informasinya dari berbagai macam media sudah kita sampaikan mulai dari yang sifatnya himbauan, larangan, aturan – aturan, dan kebijakan. Hal – hal tersebut sifatnya makro, sedangkan yang sifatnya mikro yaitu hal yang harus dilakukan ditingkat RW ketika memang ada pemberlakuan kebijakan PPKM (Penerapan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) sudah kita sampaikan. Jadi, selain lewat jalur formal yang berjenjang sampai Satgas RW, jalur yang lain juga kita gunakan lewat jalur publik.

12. Bagaimana strategi Diskominfo Kota Bogor dalam memberitahukan hal yang berkaitan dengan data COVID-19 kepada masyarakat ?

Jawab : Kalau strategi komunikasinya yang pertama kita sampaikan melalui Satgas dengan menyebarluaskan informasi secara berjenjang, yang kedua lewat publikasi di media massa. Jadi, semakin besar upaya pemerintah kota untuk menginformasikan ini asumsinya semakin banyak yang mengetahui. Kalau mau dilihat melalui riset, hampir setiap hari tidak kurang dari 10 – 12 informasi yang disampaikan kepada masyarakat yang dimuat oleh media – media online, cetak, dan elektronik yang selalu kita sampaikan. Kita memiliki satu grup WA khusus untuk teman – teman media updating data COVID-19.

13. Apakah data COVID-19 yang disampaikan oleh Diskominfo Kota Bogor memberikan dampak kepedulian atau kewaspadaan terhadap masyarakat Kota Bogor ?

Jawab : Betul, jadi itu bisa dilihat dari berbagai macam reaksi yang muncul, baik secara langsung melalui komen di media sosial, opini – opini di media massa, sarana – sarana yang kita punya contohnya kita punya aplikasi pengaduan Si Badra namanya. Ketika kita sampaikan kepada publik, misalnya Kota Bogor sekarang masuk ke zona oranye, namun nilainya tipis untuk masuk ke zona merah. Biasanya tingkat kewaspadaan masyarakat menjadi tinggi, langsung mulai bertanya apa saja yang dibatasi jam operasional restoran atau masih diperbolehkannya mengadakan acara pernikahan. Hal tersebut berarti respon publik sudah muncul, apalagi sekarang tingkat kasus COVID-19 mulai tinggi lagi di pekan ini, jadi masyarakat mulai banyak yang bertanya apakah kita mau balik lagi ke kebijakan zona merah atau tidak. Lewat engagement di media sosial kita bisa ukur seberapa banyak orang yang concern atau aware terhadap isu ini.

14. Apakah seluruh masyarakat Kota Bogor dapat menerima atau menyerap pesan yang disampaikan oleh Diskominfo Kota Bogor melalui Data COVID-19 ?

Jawab : Kalau seluruh saya tidak berani mengklaim, tetapi hal tersebut bisa dilihat dari media massa yang kita sebar informasinya. Asumsi kami seluruh masyarakat mengetahui, namun jika dilihat persentase tingkat kepercayaan masyarakat terhadap COVID-19 harus dicek lagi. Terakhir dibulan Oktober 2020 masih banyak masyarakat yang tidak percaya COVID-19 di Kota Bogor, ada sekitar 15% - 20% seingat saya yang tidak percaya COVID-19. Hal tersebut perlu adanya survey kembali ditahun ini setelah hampir 7 bulan yang lalu ada data tersebut. Informasi tersebut ada di google tentang survey masyarakat Kota Bogor yang percaya dan tidak percaya terhadap COVID-19, walaupun survey tidak dilakukan kepada seluruh warga tetapi melalui sampling.

15. Apakah penyampaian data COVID-19 oleh Diskominfo sudah mengajak masyarakat untuk mematuhi protokol Kesehatan ?

Jawab : Betul, kita bukan mau menyebarkan ketakutan tetapi kita meningkatkan awareness warga atau kewaspadaan kepada warga bahwa pandemi ini belum berakhir. Setiap hari kita sengaja update kalau memang muncul data konfirmasi kasus yang tinggi sampai hampir seratus perhari, hal itu sudah menjadi lampu merah sebenarnya.

16. Apakah Diskominfo Kota Bogor pernah memberikan reward atau penghargaan kepada masyarakat Kota Bogor yang patuh pada protokol Kesehatan ?

Jawab : Jadi dulu itu tahun 2020 kita pernah bekerja sama dengan PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) Kota Bogor untuk merumuskan semacam atensi dan juga apresiasi untuk tokoh – tokoh yang dinilai sangat berperan untuk penanganan COVID-19. Kegiatan tersebut pernah kita lakukan dari sisi tenaga kesehatan maupun lembaga donor yang suka mengirimkan bantuan.

17. Bagaimana proses Diskominfo Kota Bogor mengkampanyekan hal tersebut ?

Jawab : Kita mensupport beberapa lembaga yang ingin menyampaikan apresiasinya atau membentuk suatu mekanisme penghargaan, biasanya kita undang mereka atau kita hadir ke acara mereka untuk melakukan dukungan. Hal ini bukan menjadi bagian khusus dari perjalanan COVID-19 ini tetapi penting untuk dilakukan sebagai bentuk apresiasi kepada yang sudah berperan

18. Bagaimana cara Diskominfo Kota Bogor memberikan contoh yang baik kepada masyarakat untuk sama – sama mematuhi protokol Kesehatan ?

Jawab : Sebenarnya kuncinya ada dikonsistensi bagaimana kita selaku kanal, Kominfo juga bagian dari Satgas harus menunjukkan kepada warga lewat konsistensi pemberitaan, penyampaian data dan hal yang berkaitan dengan upaya – upaya penanganan COVID-19 di Kota Bogor.

19. Apakah seluruh masyarakat Kota Bogor sudah mengikuti contoh tersebut ?

Jawab : Belum bisa dikatakan seluruhnya dan dapat dipersentasekan. Indikator dari Jawa Barat di tingkat Kota dan Kabupaten yang disiplin

menerapkan protokol kesehatan, Kota Bogor termasuk kota yang cukup tinggi dalam menerapkan protokol kesehatan. Hal tersebut dipresentasikan oleh Provinsi kepada Pemerintah Pusat, mereka yang memiliki indikator – indikatornya. Kita tidak mungkin menilai diri kita sendiri, masing – masing di kecamatan dan kelurahan masyarakat sudah punya variabel untuk menentukan, misalnya dikelurahan berapa RW yang tegas dan disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan di level wilayah.

20. Apa bentuk hiburan yang diberikan Diskominfo kepada masyarakat Kota Bogor agar tidak jenuh untuk selalu *update* tentang data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Kita upayakan menyampaikan desain – desain seperti flyer, memberikan video himbauan, dan video edukasi yang bersifat informal atau yang tidak serius tetapi kontennya informatif serta dapat esensi dari informasinya masuk untuk warga. Jadi bagaimana kita menyampaikan video yang sifatnya testimoni dari para pengitas, para tenaga kesehatan, para public figure, dan Influencer agar masyarakat tidak bosan. Mungkin kadang masyarakat suka bosan dengan data COVID-19 tetapi data tersebut harus selalu diingatkan karena kasus COVID-19 belum berakhir.

21. Apakah memberikan hal – hal tersebut sudah cukup efektif dalam penyampaian pesan di media sosial Diskominfo Kota bogor ?

Jawab : Betul, kita sudah muat semua data melalui media sosial Diskominfo. Kita tidak bisa berdiri sendiri, disebut efektif ketika informasi tersebut juga diambil oleh media lainnya ataupun oleh nitizen lain untuk disebarluaskan kepada masing – masing kelompok. Efektifitas dan efisien itu tidak bisa hanya dinilai dari media sosial kita, Diskominfo sebagai

sumber data memang betul tetapi bukan sumber penyebaran informasi bukan satu – satunya, harus dinilai dari keseluruhan. Hingga saat ini informasi itu masih terus dibutuhkan oleh kelompok – kelompok yang lainnya untuk pembaharuan data.

Lampiran 5**DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA INFORMAN 1**

Hari dan Tanggal : 17 Juni 2021
Tempat : Balaikota Bogor
Narasumber : Rama Andhika Yoga
Jabatan : Staff Pengelolaan Media Sosial
Lama Bertugas : 2 tahun

Pertanyaan :

1. Apakah data COVID-19 yang diunggah ke medial sosial Diskominfo Kota Bogor sudah efektif menginformasikan kepada masyarakat tentang jumlah kasus COVID-19 ?

Jawab : Sudah cukup dikatakan efektif, hanya saja semakin kesini insight-nya berkurang karena lama – lama orang semakin acuh. Jika dibandingkan dengan kota – kota lain, Kota Bogor paling detail karena memiliki data kecamatan, RW, usia, gender, dan grafik garis. Data COVID-19 yang disajikan sudah lengkap. Dari semua kategori data COVID-19, Kota Bogor sudah memaparkan semua kategori. Jadi bisa dikatakan sudah efektif.

2. Siapa yang membuat template data COVID-19 yang diunggah di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Yang membuat template data COVID-19 kebetulan saya sendiri

3. Apakah ada kendala dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Kota Bogor tentang data COVID-19 ?

Jawab : Kendalanya terkadang beberapa orang masih belum paham membaca infografisnya, tetapi kita punya solusi langsung memperbaharui infografisnya agar mudah dibaca. Jadi setiap ada masukan atau saran kita perbaiki atau diperbaharui.

4. Bagaimana proses pengunggahan data COVID-19 ke media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Awalnya data COVID-19 diperoleh dari Puskesmas dan rumah sakit perwilayah lalu digabungkan oleh Dinkes atau Dinas Kesehatan. Kemudian data tersebut direkap menjadi satu file excel yang sudah lengkap (nama, umur, tracking, dll). Setelah itu dikirm ke grup admin COVID-19 yang memiliki anggota dari Diskominfo dan Dinkes, lalu kita formulasikan. Kemudian baru dimasukkan ke aplikasi web, Instagram, facebook, dan twitter. Data tersebut bisa dilihat dan sudah berbentuk gambar.

5. Bagaimana memberitahu masyarakat tentang data COVID-19 mulai dari hal umum hingga hal yang khusus ?

Jawab : Caranya kita membuat infografis, membuat artikel – artikel yang bersangkutan dengan data COVID-19 yang dapat dilihat di website kotabogor.go.id, membuat video layanan masyarakat mengenai COVID-19, dan membuat flyer yang pasang dipinggir jalan.

6. Apakah masyarakat Kota Bogor sudah memahami hal – hal tersebut ?

Jawab : Kalau memahami bisa dikatakan sudah, tetapi belum bisa ditetapkan 100%.

7. Apakah dengan mengunggah data COVID-19 di media sosial Diskominfo, masyarakat Kota Bogor lebih waspada ?

Jawab : Sudah dapat dikatakan cukup waspada, balik lagi ke masyarakat itu sendiri melihat data COVID-19 yang meningkat sudah pasti ada rasa was – was. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui masyarakat yang suka mention dan komen, misalnya ada yang bertanya “min ini bener data COVID-19 naik? ih ngeri ya”. Hal itu menandakan ada masyarakat Kota Bogor yang punya sifat waspada, tetapi balik lagi ke lingkungan masyarakat itu sendiri. Beberapa orang ada yang acuh dan tak acuh terhadap COVID-19, semua tergantung kepada lingkungan masyarakatnya.

8. Bagaimana reaksi masyarakat setelah data COVID-19 diunggah ke media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Dari awal banget bikin spektakuler. Instagram Diskominfo tahun 2019 followernya cuma 2000, setelah data COVID-19 diunggah semakin bertambah jumlah followernya. Saat ini follower Instagram Diskominfo Kota Bogor sudah mencapai 12.000. Berkat orang yang sering berkunjung dan beranggapan Kominfo keren karena berani mengunggah data COVID-19 secara lengkap dan detail, jadi dapat dikatakan banyak orang yang memberikan reaksi yang positif. Sebelum adanya kasus COVID-19, Diskominfo sudah sering posting konten – konten juga tetapi tidak terlalu signifikan dan dengan adanya COVID-19 menjadi signifikan. Saat ini masyarakat juga banyak yang acuh, kita berusaha menggunakan cara lain dan sedang mengkaji lagi.

9. Apakah masyarakat sering meninggalkan komentar di postingan data COVID-19 ?

Jawab : Tidak bisa dikatakan sering, tetapi kadang – kadang aja yang meninggalkan komen.

10. Apakah di media sosial Diskominfo Kota Bogor sering memberikan reward atau penghargaan kepada masyarakat yang mematuhi protokol kesehatan ?

Jawab : Kalo tidak salah ada RW terbaik.

11. Apa bentuk reward yang biasanya yang diberikan kepada masyarakat Kota Bogor ?

Jawab : Bentuk rewardnya berupa ucapan, karena ada daerah dengan status COVID-19 yang rendah. Bentuknya mungkin berupa apresiasi dan di posting di Satgas COVID-19 Kota Bogor. Contohnya Pak Jokowi pernah memberikan selamat kepada Pak Bima karena Kota Bogor cukup baik dalam penanganan COVID-19 dan media sosial Kota Bogor juara pertama.

12. Bagaimana cara menarik perhatian agar masyarakat selalu melihat data COVID-19 di media sosial Diskominf Kota Bogor ?

Jawab : Caranya kita memaksimalkan saja, seperti share instastory, tweet di twitter, twitter story, facebook, dan facebook story. Jadi masyarakat akan terbiasa melihat data COVID-19 dan tertarik untuk mencari data tersebut.

13. Seberapa besar presentase masyarakat yang selalu aktif untuk membuka dan melihat postingan data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Untuk melihat data itu harus dilihat dari insight instagramnya, kebetulan saya sudah tidak pegang akun Instagram lagi. Saya sekarang mengelola facebook Pemkot dan facebook Diskominfo.

14. Hiburan apa yang diberikan kepada masyarakat melalui media sosial agar masyarakat tidak jenuh di situasi seperti saat ini ?

Jawab : Kita ada Rabu Seru dengan #RabuSeru. Masyarakat yang berkomentar selalu banyak, kontennya berisi seputar Kota Bogor. Awal – awal kasus COVID-19 Diskominfo dikenal dengan feeds yang berisi data COVID-19. Sekarang dibuat Rabu Seru yang diunggah di Instagram, twitter, dan facebook. Rabu Seru berisi konten teka teki, puzzle, dan ada konten memilih di instastory.

15. Bagaimana respon masyarakat terkait hal tersebut ?

Jawab : Jadi banyak masyarakat yang senang dengan konten Rabu Seru. Biasanya di satu postingan hanya mendapat puluhan like, dengan adanya Rabu Seru meningkat jadi ratusan like. Masyarakat jadi tidak jenuh.

Lampiran 6**DRAFT PERTANYAAN WAWANCARA INFORMAN 2**

Hari dan Tanggal : Kamis, 17 Juni 2021

Tempat : Balaikota Bogor

Narasumber : Luki Fadillah

Jabatan : Followers media sosial Diskominfo Kota Bogor

Pertanyaan :

1. Apakah data COVID-19 yang diunggah ke medial sosial Diskominfo Kota Bogor sudah efektif menginformasikan kepada masyarakat tentang jumlah kasus COVID-19 ?

Jawab : Menurut saya pribadi sudah cukup efektif, hal tersebut dapat dimengerti oleh masyarakat. Saya pribadi jika ingin mencari informasi data COVID-19, saya langsung membua Instagram Diskominfo untuk melihat postingan update data COVID-19.

2. Apakah seluruh masyarakat Kota Bogor sudah memahami cara membaca data COVID-19 yang diunggah ke media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Saya tidak bisa menjamin dan tidak mengetahui apakah seluruh masyarakat Kota Bogor paham dengan data COVID-19. Saya hanya suka share postingan data COVID-19 ke teman – teman saya.

3. Apakah informasi data COVID-19 sudah merata di setiap kecamatan Kota Bogor ?

Jawab : Untuk data COVID-19 sudah terdata rapih dan setiap wilayah juga sudah update tentang data COVID-19 dengan melalui RT atau RW.

4. Apakah perbaharuan data COVID-19 sudah dilakukan secara rutin ?

Jawab : Yang saya lihat sudah sangat update dan rutin. Diskominfo selalu mem-posting data perdata setiap wilayah Kota Bogor. Setiap harinya Diskominfo selalu update.

5. Jam berapa biasanya Anda mendapatkan data COVID-19 untuk diunggah ke media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Kalo saya sendiri sering melihat data COVID-19 di media sosial Diskominfo sekitar jam 6 sore keatas sampai jam 9.

6. Bagaimana cara Anda untuk dapat memperoleh data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Perwilayah sudah pasti ada data COVID-19 yang diperoleh. Saya sering memperoleh datanya dari Instagram tetapi saya juga suka cek di media – media lainnya.

7. Apakah data COVID-19 sudah mencakup hal – hal yang bersifat umum sampai khusus ?

Jawab : Menurut saya sudah mencakup semuanya mulai dari umum hingga khusus. Datanya sudah mencakup perwilayah, setiap kelurahan, setiap wilayah di Kota Bogor sudah ada datanya. Tidak hanya data COVID-19 di wilayah bogor bahkan data COVID-19 global pun diberitahukan.

8. Apakah masyarakat Kota Bogor sudah lebih waspada COVID-19 dengan adanya data COVID-19 yang diunggah ke media sosial Diskominfo ?

Jawab : Menurut saya sudah berpengaruh besar terhadap masyarakat Kota Bogor. Mayoritas masyarakat Kota Bogor yang masih suka nongkrong di cafe atau masyarakat yang pekerja kantoran sudah waspada dan mematuhi protokol kesehatan. Pemerintah juga memerintahkan Satgas COVID-19 untuk melakukan penyemprotan disinfektan di setiap wilayah Kota Bogor.

9. Bagaimana sikap Anda di media sosial sebelum dan sesudah diunggahnya data COVID-19 ?

Jawab : Sebelumnya saya buta dengan data COVID-19, saya sempat bingung karena di beberapa media sosial tidak meyakinkan. Lalu Diskominfo menginformasikan data COVID-19 membuat saya yakin dan cukup efisien dalam menginformasikan data COVID-19.

10. Apakah menurut Anda dengan adanya data COVID-19 masyarakat mematuhi protokol Kesehatan ?

Jawab : Menurut saya berpengaruh kepada masyarakat untuk melakukan protokol kesehatan. Dengan adanya informasi data COVID-19 ini saya

harus tetap waspada baik kasus COVID-19 mengalami peningkatan maupun penurunan. Protokol kesehatan yang saya lakukan seperti selalu membawa hand sanitizer dan memakai masker.

11. Apa saja komentar masyarakat yang sering muncul di postingan data COVID-19 ?

Jawab : Mungkin yang saya lihat komentar di media sosial masyarakat ada yang berkomentar “coba di daerah ini”, “coba data COVID-19 diperjelas lagi”. Beberapa orang belum paham dengan data COVID-19 yang diunggah di media sosial oleh Diskominfo Kota Bogor.

12. Apa Anda pernah mendapatkan reward atau penghargaan oleh Diskominfo Kota Bogor karena berperan aktif dalam mencegah COVID-19 ?

Jawab : Kalau untuk reward dari Diskominfo Kota Bogor belum pernah, tetapi saya pernah masyarakat patuh protokol kesehatan di wilayah rumah saya. Saya selalu mematuhi protokol kesehatan dengan cara selalu menggunakan masker dan membawa barang – barang wajib.

13. Apa bentuk reward yang biasanya diberikan ?

Jawab : Kalau bentuk reward yang saya dapatkan waktu itu berupa barang yaitu masker satu box dan hand sanitizer satu liter. Menurut saya hadiah itu bermanfaat sekali.

14. Bagaimana saran Anda agar informasi tentang COVID-19 lebih menarik perhatian masyarakat Kota Bogor ?

Jawab : Menurut saya masyarakat masih belum terlalu paham dengan postingan di media sosial. Mungkin hal tersebut bisa diatasi dengan diadakannya live di istagram untuk memberikan informasi seputar data COVID-19 dan bisa disampaikan melalui video yang menarik agar masyarakat mematuhi protokol kesehatan.

15. Apa saja yang Anda lakukan jika merasa jenuh untuk melihat data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor ?

Jawab : Bisa dibilang jenuh karena informasi data COVID-19 hanya berupa gambar. Biasanya saya berkomentar di media sosial Diskominfo Kota Bogor dan memberi saran kepada admin media sosial agar membuat video yang menarik.

Lampiran 7

DATA COVID-19 KOTA BOGOR

Kelurahan	Kontak Erat			SUSPEK			Probable			Konfirmasi				
	Total	Discarded	Masih Dikarantina	Total	Masih Dalam Pemantauan	Meninggal	Total	Masih Dalam Pemantauan	Meninggal	Total	Masih Dalam Pemantauan	Meninggal		
BABAKAN	154	154	0	71	69	1	1	1	0	1	183	137	43	
BABAKAN PASAR	156	136	20	100	73	26	1	1	0	1	147	127	18	
BALUMBANG JAYA	171	151	20	58	53	5	0	1	0	0	1	168	123	44
BANTARATI	493	485	8	238	218	8	2	2	0	0	2	625	485	134
BARANANGSIANG	229	223	6	182	172	9	1	2	0	2	501	411	78	
BATUTULIS	33	29	4	90	84	4	2	1	0	0	1	159	142	14
BOJONGKERTA	18	18	0	26	26	0	0	1	0	0	1	39	31	7
BONDONGAN	237	237	0	129	122	5	2	1	0	0	1	228	168	56
BUBULAK	362	329	33	80	75	3	2	2	1	0	1	414	346	64
CIBADAK	318	214	104	124	107	16	1	2	0	2	604	503	99	
CIBOGOR	116	115	1	28	28	0	0	0	0	0	0	186	150	32
CIBULUH	107	107	0	66	64	1	1	0	0	0	0	251	202	46
CIKASRT	319	304	11	107	103	2	2	6	0	0	6	364	290	60
CILENDEK BARAT	117	88	28	162	157	4	1	0	0	0	0	412	316	92
CILENDEK TIMUR	86	83	3	95	84	7	4	2	2	0	0	377	283	88
CILUAR	158	154	4	86	84	2	0	0	0	0	0	439	359	76
CIMAHPAR	274	274	0	134	112	1	1	4	1	0	3	478	419	53
CIPAKU	142	126	16	67	63	1	3	1	0	0	1	190	133	53
CIPARIGI	242	221	21	116	111	5	0	3	0	0	3	720	527	190
CIWARINGIN	119	78	41	44	41	2	1	1	0	0	1	176	142	30
CURUG	36	36	0	40	36	2	2	1	1	0	0	292	248	41
CURUG MEKAR	61	58	3	68	66	2	0	2	1	0	1	174	256	73
EMPANG	319	319	0	126	119	7	0	6	0	0	6	256	210	38
GENTENG	21	19	2	41	38	0	3	1	0	0	1	54	37	17
GUDANG	159	129	30	46	47	1	0	0	0	0	0	134	91	39
GUNJUNG BATU	420	398	22	104	101	2	1	0	0	0	0	357	291	59
HARIASARI	32	32	0	23	23	0	0	0	0	0	0	118	93	25
KATULAMPA	454	443	11	177	165	10	2	2	0	0	2	712	589	116
KAYAMANS	124	83	41	45	31	12	2	0	0	0	0	321	263	50
KEBON KALAPA	142	113	29	52	47	3	2	2	1	0	1	146	109	31
KORONAN	974	944	30	134	117	14	3	1	1	0	1	444	394	41

Lampiran 8

BUKTI WAWANCARA



Foto Bukti Wawancara Key Informan



Foto Bukti Wawancara Informan 1

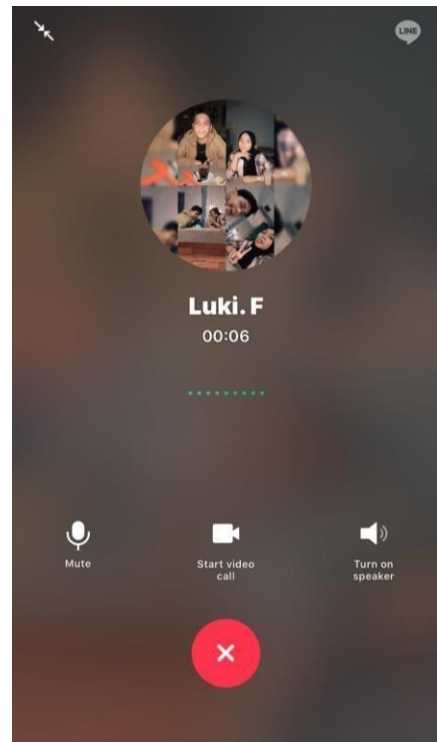


Foto Bukti Wawancara Informan 2

Lampiran 9


**FORMULIR KEGIATAN BIMBINGAN
TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH**





Nama Mahasiswa : Shafa Tsamara Nugraini

N I M : 1408518017

Pembimbing : Abdul Kholiq, M.Ikom

Program Studi D-III Hubungan Masyarakat

NO.	TANGGAL BIMBINGAN	MATERI KONSULTASI	CATATAN MATERI KONSULTASI	PARAF PEMBIMBING
1.	16 April 2021	Briefing awal bimbingan	Menjelaskan timeline dan judul penelitian	
2.	19 April 2021	Pengajuan judul dan masalah penelitian	Membahas variabel	
3.	20 April 2021	Revisi judul	Revisi judul yang sudah diajukan	
4.	30 April 2021	Bimbingan <i>online via zoom</i> – Timeline BimbinganTA 114	Memberikan jadwal pengumpulan BAB 1 sampai BAB 4	

5.	25 Mei 2021	Bimbingan <i>offline</i> di Kampus - Mengajukan BAB 1 dan 2	Latar belakang harus dilengkapi dengan foto yang berkaitan dengan judul. Prosedur untuk melanjutkan pembuatan BAB selanjutnya	
6.	15 Juni 2021	Mengajukan BAB 1, BAB 2, dan BAB 3 via <i>google classroom</i>	Mengerjakan catatan revisi yang diberikan pembimbing	
7.	2 Juli 2021	Bimbingan <i>online</i> via <i>zoom</i> – Revisi BAB 1, BAB 2, BAB 3, BAB 4, dan BAB 5	Revisi TA sesuai dengan catatan yang diberikan oleh Dosen Pembimbing	
8.	6 Juli 2021	Bimbingan <i>online</i> via <i>zoom</i> - Briefing sebelum membuat artikel	Prosedur untuk <i>submit</i> artikel	

RIWAYAT HIDUP

Nama : Shafa Tsamara Nugraini

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 30 Mei 2000

No. Registrasi 1408518017

Kewarganegaraan : Indonesia

Agama : Islam

Alamat : Jl. Haji Matali Kompleks Bintara 3 (kaveling)

RT. 11/09 Blok D No. 32, Bekasi Barat

No. Telp 085156452646

E-mail : shafabluesmith@gmail.com



Latar Belakang Pendidikan :

2006 – 2012 SDN Johar Baru 01 Pagi Jakarta

2012 – 2015 SMPN 252 Jakarta

2015 – 2018 SMAN 107 Jakarta

2018 – 2021 D-III Hubungan Masyarakat Universitas Negeri Jakarta