

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dunia saat ini sedang dihadapkan dengan wabah Covid-19 yang muncul pada tanggal 17 November 2019 dan berasal dari Provinsi Wuhan, Kota Hubei, China. Menurut penelusuran media *South China Morning Post*, menduga seseorang berusia 55 tahun dari provinsi Hubei, China, merupakan orang pertama yang tertular Covid-19 (Azizah, 2020). Peningkatan jumlah kasus kemudian terjadi di seluruh dunia yang selanjutnya ditindaklanjuti oleh *World Health Organization* (WHO) dengan menyatakan darurat kesehatan global atau *Public Health Emergency of International Concern* (PHEIC) pada tanggal 30 Januari 2020 (Zhahrina, 2020). Dalam waktu tiga bulan, Covid-19 telah menyerang lebih dari 126.000 orang di 123 negara, dari Asia, Eropa, AS, hingga Afrika Selatan. Signifikansi penyebaran itu langsung ditindaklanjuti oleh WHO dengan menyampaikan bahwa kasus kasus Covid-19 adalah pandemi global (Putri, 2020).

Wabah yang mulai menyebar ke luar penjuruan China membuat beberapa negara memberlakukan kebijakan terbaru sebagai upaya pencegahan semakin menyebarnya virus tersebut. (Aditya, R. N., Ramadhian, N, 2020). Kasus Covid-19 pertama di Indonesia dikonfirmasi oleh Pemerintah Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Dua Warga Negara Indonesia (WNI) yang terkonfirmasi positif Covid-19 setelah melakukan kontak dengan Warga Negara Asing

(WNA) asal Jepang yang datang ke Indonesia dan diketahui sebelumnya WNA tersebut bermukim di Malaysia sejak 14 Februari (Nuraini, 2020).

Kebijakan resmi akhirnya diambil sebagai langkah pemerintah untuk mengurangi kasus penyebaran. Upaya yang dilakukan yakni memberikan himbauan kepada masyarakat dengan melakukan *physical distancing* yang kemudian diperkuat melalui kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kebijakan PSBB itu diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar dalam Rangka Percepatan Penanganan Covid-19 (Gitiyarko, 2020).

Namun respon yang dilakukan oleh pemerintah selama pandemi Covid-19 dinilai cukup buruk oleh Pakar Hukum Tata Negara, Bvitri Susanti. Pemerintah juga dinilai kurang dalam memberikan instruksi seperti peraturan yang berubah-ubah, tidak konsisten, dan komunikasi politik yang tidak tegas dan tidak transparan kepada masyarakat. Seringkali masyarakat dibuat semakin bingung dengan berbagai informasi yang berbeda-beda dan disampaikan oleh para pejabat baik Menteri, Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB), dan Presiden sendiri (Dinnata, 2020). Komunikasi krisis perlu dirancang dengan jelas terlebih dahulu. Akan tetapi kebijakan pemerintah yang tumpang tindih seringkali membingungkan publik. Sehingga apa yang dilakukan pemerintah tidak sesuai dengan ekspektasi publik yang akhirnya menimbulkan kekecewaan (Supramandi, 2020).

Presiden Jokowi pada akhirnya menunjuk juru bicara sebagai pintu utama komunikasi resmi bagi pemerintah. Tetapi keadaan komunikasi tak kian membaik, karena sebagian publik merasa kurang mempercayai informasi yang diberikan pemerintah dan memilih sumber informasi lain yang berasal dari internet, terutama sosial media (Irham, 2020). Hal ini menyebabkan banyaknya isu atau *hoax* yang tersebar di media sosial terkait isu kesehatan. Data dari Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafind) berkolaborasi dengan cekfakta.com hingga 16 November 2020 menemukan 2024 *hoax* yang beredar. Sepertiga dari kabar *hoax* tersebut terkait dengan Covid-19 (Sukoyo, 2020).

Sejak diumumkan kasus pertama di Indonesia, perlahan grafik kasus positif terus meningkat ke berbagai daerah. Virus ini pada akhirnya menyerang salah satu kota yang menjadi destinasi wisata di Indonesia yakni Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sri Sultan Hamengku Buwono X mengumumkan kasus pertama Covid-19 di DIY pada tanggal 15 Maret 2020. Setelah kasus pertama yang diumumkan pada bulan Maret tersebut Pemerintah Provinsi DIY menyatakan bahwa Yogyakarta belum perlu pemberlakuan PSBB dengan himbauan agar masyarakat DIY yang berada di perantauan tidak melakukan mudik (Syambudi, 2020).

Sleman menjadi wilayah paling banyak terpapar virus Covid-19 di Provinsi DIY. Balita tiga tahun menjadi pasien pertama terkonfirmasi Covid-19 di DIY yang berasal dari Sleman (Sucahyo, 2020). Laporan tanggal 27 Maret 2020 menunjukkan bahwa Sleman memiliki kasus positif tertinggi yakni sebanyak delapan kasus (Budiansyah, 2020). Data menunjukkan 52,38 persen

pasien yang terpapar Covid-19 memiliki riwayat bepergian ke daerah titik terjadinya pandemi dan 47,62 persen adalah pasien terular (Wawan, 2020). Berdasarkan Peta Epidemiologi Covid-19 per 14 Agustus 2020 Kabupaten Sleman terdapat tiga kecamatan di Sleman yang menjadi wilayah zona merah yakni Kecamatan Sleman, Gamping, dan Depok (Dinkes Sleman, 2020). Kasus positif makin mengkhawatirkan pada bulan November yang menjadi puncak seluruh wilayah Sleman menjadi zona merah.

Dilihat melalui peta epidemiologi Covid-19 Kabupaten Sleman per 30 November 2020 menunjukkan seluruh wilayah Sleman menjadi zona merah secara total. Saat itu Kabupaten Sleman juga menjadi peringkat pertama dengan kasus Covid-19, dari seluruh empat kabupaten di DIY (Azizah, 2020). Kepala Dinas Sleman menyampaikan bahwa lonjakan tersebut masih didominasi oleh riwayat perjalanan (Wijana, 2020). Selain itu kasus lonjakan yang berada di Kabupaten Sleman disebabkan oleh beberapa hal diantaranya yakni kepadatan penduduk dan angka kunjungan di Sleman cukup tinggi yang ditandai dengan liburan diberlakukan setelah lebaran dan libur panjang (Azizah, 2020). Hingga pada 28 Desember 2020 masih terdapat tujuh kecamatan yang menunjukkan zona merah dan sepuluh kecamatan zona oranye (Instagram @kabarsleman, 2020).

**Gambar 1.1**      **Peta Epidemiologi Covid-19 Kabupaten Sleman per 30 November 2020**



Sumber: Instagram @kabarsleman (2020a)

Selama masa pandemi Pemerintah Kabupaten Sleman memiliki peranan penting dalam melakukan komunikasi krisis terkait mitigasi Covid-19 kepada masyarakat. Berbagai saluran media komunikasi harus digunakan demi menjangkau publik saat terjadinya krisis yang diakibatkan wabah Covid-19 (Rochimah, 2020: 46). Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sleman yakni peran dalam melakukan strategi komunikasi krisis dalam melakukan mitigasi Covid-19 dengan pemanfaatan media sosial Instagram. Kelebihan akses internet pada era media baru ini antara lain akses yang cukup mudah, murah, dan cepat mengubah situasi politik ke suatu negara (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, 2016).

Pada masa awal pandemi terjadi terdapat lonjakan sebesar 40 persen pada aplikasi Instagram dan Whatsapp dibandingkan aplikasi lain. Awalnya lonjakan berada pada 27 persen yang kemudian meningkat pada 40 persen. Berdasarkan data milik Facebook, total pesan yang terdapat pada Instagram naik hingga 50 persen pada bulan Maret 2020. Peningkatan yang terjadi selama

pandemi ini dikarenakan banyak negara yang menerapkan sistem *lockdown*. Sehingga, *platform* ini banyak dimanfaatkan untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, serta kolega dengan memaksimalkan peran media sosial (Ahmad, 2020).

Kabupaten Sleman merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Yogyakarta yang cukup aktif dalam membagikan informasi mengenai mitigasi Covid-19 sejak awal merebaknya kasus Covid-19 kepada masyarakat dengan pemanfaatan *new media*. Era teknologi informasi yang serba cepat, masyarakat membutuhkan data yang cepat dan akurat terhadap mitigasi Covid-19. Hal tersebut telah dilakukan oleh Kabupaten Sleman dalam menyampaikan informasi salah satunya dengan memanfaatkan Instagram yang dikelola.

Pemanfaatan media sosial Instagram ini terlihat pada Instagram @kabarsleman yang merupakan akun Instagram resmi milik Kabupaten Sleman yang dikelola langsung oleh Dinas Komunikasi dan Informasi (Diskominfo) Kabupaten Sleman. Akun Instagram @kabarsleman mulai banyak membagikan informasi yang berkaitan dengan informasi mengenai Covid-19 mulai tanggal 16 Maret 2020 satu hari setelah kasus pertama di DIY resmi diumumkan. Selain itu, informasi yang dibagikan pada akun Instagram ini tidak digabungkan dengan kegiatan kehumasan pemerintah. Masyarakat dapat mengakses informasi secara langsung dan terpercaya melalui akun Instagram @kabarsleman yang saat ini telah memiliki 58.517 *follower*. Akun Instagram milik Kabupaten Sleman tersebut telah terverifikasi oleh Instagram. Lencana verifikasi berupa tanda centang biru ini merupakan vitur pada

Instagram untuk memastikan keaslian sebuah akun dan mencegah penipuan (Pangesthi, 2019).

**Gambar 1.2** Unggahan Pertama @kabarsleman saat Dimulainya Pandemi Covid-19



Sumber: Instagram @kabarsleman, 2020b

Adapun informasi yang dibagikan saat mulai terjadinya pandemi Covid-19 antara lain yakni informasi protokol kesehatan bahwa disinfektan bukan untuk tubuh manusia yang terdapat pada Gambar 1.3.

**Gambar 1.3** Disinfektan Bukan Untuk Tubuh Manusia



Sumber: Instagram @kabarsleman, 2020a

Terdapat penelitian terdahulu yang turut meneliti tentang strategi komunikasi krisis saat Covid-19. Pertama, yakni penelitian terdahulu dengan judul Komunikasi Krisis Provinsi Bali dalam Menghadapi Penyebaran Virus

Korona telah dilakukan oleh Wacika (2021). Penelitian ini memiliki relevansi dalam hal jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif yang digunakan dan metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara dan studi pustaka. Selain itu penelitian ini memiliki kesamaan yang terlihat pada pandemi Covid-19 sebagai faktor penyebab krisis. Sedangkan, perbedaannya terletak pada subjek penelitian yang dilakukan di Dinas Pariwisata Provinsi Bali. Hasilnya menunjukkan bahwa komunikasi krisis yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata Provinsi Bali ini memiliki tujuan untuk meningkatkan aktivitas kepariwisataan, serta informasi situasi dan kondisi Pariwisata Bali ini ditujukan kepada wisatawan dan calon wisatawan yang akan berkunjung.

Penelitian terdahulu kedua dengan judul Analisis Komunikasi Krisis Gubernur Jawa Tengah Ganjar Pranowo Menghadapi Pandemi Covid-19 oleh Alkomari (2020). Penelitian ini dilaksanakan di Jawa Tengah dengan meneliti komunikasi krisis yang dilakukan oleh Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo. Penelitian ini memiliki relevansi dalam beberapa hal, yaitu jenis penelitian kualitatif dan metode wawancara mendalam yang digunakan, serta meneliti sebuah komunikasi krisis yang dilakukan pemerintah setempat dengan program daerah yang dibentuk untuk pencegahan penyebaran Covid-19. Pandemi Covid-19 juga menjadi kesamaan faktor penyebab krisis. Kemudian perbedaannya terlihat pada beberapa aspek penelitian, bahwa penelitian ini juga memiliki fokus pandangan pada setiap komunikasi krisis yang dilakukan oleh Gubernur Jawa Tengah selalu memiliki maksud tertentu.

Ketiga, penelitian terdahulu dengan judul Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Menghadapi Pandemi Covid-19 yang diteliti oleh Nahar (2020), penelitian ini memiliki relevansi metode penelitian kualitatif, penanganan krisis yang dilakukan pemerintah pada media online termasuk media sosial, dan Covid-19 menjadi sebab terjadinya krisis. Perbedaan pada penelitian ini yakni media sosial yang dibahas tidak spesifik, koordinasi tim krisis mengenai pengelolaan media sosial sebagai media informasi kepada masyarakat. Selain itu, fokus penelitian ini terletak pada penanganan pemerintah pusat secara luas.

Keunikan penelitian ini dibanding dengan ketiga penelitian terdahulu yaitu terkait dengan objek yang diteliti tentang strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Sleman secara menyeluruh kepada masyarakat yang mana belum ada penelitian serupa sebelumnya. Terlebih, Pemerintah Kabupaten Sleman memiliki akun Instagram khusus yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Sleman yang tidak tercampur dengan kegiatan kehumasan. Instagram ini banyak menyampaikan informasi mengenai mitigasi Covid-19 kepada masyarakat. Periode bulan Maret – Desember 2020 diambil karena melihat bagaimana pandemi ini baru pertama kali terjadi dan untuk melihat penanganan yang dilakukan oleh pemerintah. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis lebih jauh bagaimana Diskominfo Kabupaten Sleman melakukan strategi komunikasi krisis pada proses mitigasi di masa pandemi Covid-19 kepada masyarakat periode Maret-Desember 2020 pada akun Instagram @kabarsleman.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi krisis Diskominfo Kabupaten Sleman dalam mitigasi Covid-19 kepada masyarakat periode Maret – Desember 2020 pada akun Instagram @kabarsleman?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi komunikasi krisis Diskominfo Kabupaten Sleman dalam mitigasi Covid-19 kepada masyarakat periode Maret – Desember 2020 pada akun Instagram @kabarsleman.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penelitian lebih lanjut mengenai strategi komunikasi krisis pemerintah dalam mitigasi Covid-19 melalui Instagram kepada masyarakat.

### **2. Manfaat Praktis**

- a. Sebagai bahan evaluasi serta rekomendasi bagi Pemerintah Kabupaten Sleman dan organisasi lainnya dalam mengembangkan dan meningkatkan penanganan komunikasi krisis menggunakan media sosial Instagram.
- b. Dapat digunakan sebagai rujukan atau rekomendasi bagi keilmuan pada bidang Ilmu Komunikasi.

- c. Dapat digunakan sebagai bahan referensi penelitian selanjutnya yang memiliki topik sejenis dengan menggunakan metode dan teori yang sama.

## **E. Kajian Teori**

### **1. Krisis**

#### **a. Definisi Krisis**

Menurut Laurence Barton, krisis adalah kejadian besar yang tidak terduga serta memiliki potensi untuk berdampak negatif (dalam Prayudi, 2012: 241). Sedangkan menurut Duke & Masland, Mitroff, dan Kouzmin krisis adalah situasi penyebab kerusakan fisik maupun nonfisik, seperti peristiwa yang membahayakan manusia, biaya keuangan, rusaknya sistem organisasi dan lingkungan, khususnya bagi korban serta reputasi organisasi (dalam Kriyantono, 2015: 197).

Pada situasi krisis dapat terjadi ketidakstabilan yang dapat menghasilkan berbagai dampak yang tidak diinginkan (Kriyantono, 2015: 196). Dapat diartikan bahwa krisis merupakan waktu yang krusial dan menentukan keberlanjutan kehidupan sebuah organisasi (Kasali, 2015: 222).

#### **b. Karakteristik Krisis**

Krisis memiliki karakteristik yang pada umumnya membuat ketidakstabilan dan berpotensi menimbulkan dampak negatif karena

kehadirannya. Menurut Kriyantono (2018: 199-204) terdapat enam karakteristik pada krisis, yaitu:

1) Peristiwa Spesifik

Penyebab sebuah krisis dapat diidentifikasi sehingga organisasi memungkinkan untuk mengalami lebih dari satu krisis jika pada waktu yang bersamaan banyak isu yang tidak dikelola dengan baik.

2) Tidak Dapat Dihindari dan Tidak Diharapkan

Krisis terjadi kapan saja, tidak diharapkan, tidak dapat dihindari, dan tidak dapat diprediksi sehingga dapat mengancam keberlangsungan organisasi. Krisis dapat menimbulkan kerusakan, ancaman, korban jiwa, dan mengubah sistem sosial budaya. Sebuah krisis yang tiba-tiba terjadi bukan berarti tidak dapat diidentifikasi pemicunya. Krisis dapat dialami oleh organisasi yang memungkinkan organisasi harus memiliki langkah pasti dan pengelolaan krisis yang matang.

3) Menciptakan Ketidakpastian Informasi

Adanya krisis menyebabkan berbagai rumor yang beredar pada masa awal krisis. Rumor merupakan informasi yang tidak jelas sumber dan kebenarannya, serta tidak dapat dipertanggungjawabkan. Situasi ini dapat diperparah dengan adanya informasi yang kurang maupun terlalu banyak yang beredar di masyarakat, sehingga menimbulkan kebingungan dan ketidakpastian.

#### 4) Menimbulkan Kepanikan dan Keterkejutan

Krisis yang sedang berlangsung dapat menimbulkan kepanikan dan rasa terkejut bagi organisasi serta publik. Organisasi mengalami kepanikan akibat belum memiliki strategi menghadapi krisis dan belum terlatih untuk menghadapi kemungkinan terburuk. Sedangkan, publik mengalami kepanikan karena informasi yang kurang dan tidak pasti. Kepanikan ini harus ditangani dengan cepat supaya tidak semakin kacau.

#### 5) Berdampak Positif dan Negatif bagi Organisasi

Krisis dapat menyebabkan dampak bagi operasional sebuah organisasi diantaranya dampak positif dan dampak negatif. Dampak negatif dari sebuah krisis antara lain penurunan profit, boikot, kebangkrutan, tuntutan secara hukum, sumber daya yang berkualitas seperti pegawai yang kompeten mengundurkan diri, penurunan kepercayaan publik, pemeriksaan secara besar-besaran oleh pemerintah dan publik sehingga mengancam reputasi organisasi. Selain itu terdapat perubahan yang bersifat tidak produktif seperti kehilangan modal, pemutusan kerja massal, dan hilangnya waktu untuk mengatasi konflik.

Tak hanya dampak negatif dari terjadinya sebuah konflik namun krisis dapat menghadirkan dampak baik bagi organisasi dengan pemimpin baru yang dapat membawa organisasi keluar dari

krisis, muncul strategi komunikasi krisis yang baru, kebijakan baru saat terjadi krisis, serta hubungan baik yang terjalin dengan publik.

6) Berpotensi Menimbulkan Konflik

Konflik yang terjadi akibat adanya krisis yang berasal dari adanya ketidaksesuaian antara harapan dengan kenyataan dan terjadi di lingkungan internal maupun eksternal. Pro-kontra yang ditimbulkan oleh krisis berasal dari pemberitaan media dan perhatian publik yang berlangsung secara terus-menerus.

**c. Sumber dan Jenis Krisis**

Delvin (dalam Kriyantono, 2015: 205) mengungkapkan bahwa krisis disebabkan oleh dua sumber, yakni dari dalam dan luar organisasi. Sumber krisis dari dalam organisasi yaitu sumber daya manusia yang bekerja dari dalam organisasi, manajemen, dan teknologi. Sedangkan, krisis dari luar organisasi dapat disebabkan oleh peraturan pemerintah, bencana alam, serta kerusakan yang disebabkan oleh orang lain (*malevolence*).

Menurut Kriyantono (2018: 206-210) kategori krisis berdasarkan jenisnya dibagi menjadi tujuh, yakni sebagai berikut:

1) Krisis Teknologi

Merupakan suatu kondisi krisis yang disebabkan adanya kesalahan penggunaan suatu teknologi sehingga berpengaruh terhadap operasional organisasi.

2) Krisis Konfrontasi

Krisis yang diakibatkan karena adanya hubungan buruk yang terjalin antara organisasi dan dapat memicu konfrontasi dengan publik.

3) Krisis Malevolence

Krisis jenis ini terjadi karena sabotase atau tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang yang dapat menjatuhkan bahkan membahayakan organisasi.

4) Krisis Manajemen dan Perilaku Karyawan

Krisis ini diakibatkan oleh pelaku pengelola manajemen baik itu perseorangan maupun kelompok yang gagal dalam menjalankan tanggung jawabnya.

5) Kekerasan di Lingkungan Kerja

Terjadinya tindakan kekerasan di lingkungan kerja yang dilakukan oleh pihak internal (manajemen atau karyawan) yang disengaja, atau pihak eksternal organisasi (penjahat atau perampok).

6) Krisis Bencana Alam

Krisis bencana alam merupakan salah satu krisis yang terjadi karena bencana alam dan dapat berdampak pada operasional pemerintahan, organisasi, aktivitas sosial, dan infrastruktur.

#### 7) Krisis Produk

Krisis produk terjadi karena terdapat permasalahan pada produk. Permasalahan tersebut diakibatkan oleh kredibilitas produk yang dianggap tidak percaya, kurang aman, dan tidak memuaskan.

#### **d. Tahap Krisis**

Berikut lima tahapan krisis yang dikemukakan oleh Nova (2017: 110-111) sebagai berikut:

##### 1) Tahap *Pre-crisis* (sebelum krisis)

Tahap ini merupakan tahap dimana kondisi sebelum krisis muncul. Bibit sebuah krisis sudah ada sehingga jika terjadi suatu kesalahan kecil saja dapat mengakibatkan krisis. Pada tahap ini sebuah bibit krisis yang timbul kurang diperhatikan karena aspek dalam perusahaan memang penuh resiko serta perusahaan tidak mempunyai perencanaan dalam menghadapi situasi krisis.

##### 2) Tahap *Warning* (peringatan)

Tahap ini merupakan tahap paling penting dalam daur hidup krisis. Suatu masalah untuk pertama kalinya dikenali yang kemudian dipecahkan, lalu diakhiri selamanya atau dibiarkan berkembang sehingga dapat membuat kerusakan lebih luas. Pada tahap ini krisis mudah muncul karena ketakutan dalam menghadapi masalah dan menganggap tidak ada. Reaksi yang biasa terjadi yakni kaget, menyangkal, dan pura-pura merasa aman.

3) Tahap *Acute* (akut)

Krisis mulai terbentuk sehingga media dan publik mengetahui adanya masalah. Perusahaan sudah tidak dapat berdiam diri karena sudah menimbulkan keruguan. Saat inilah berbagai strategi menghadapi krisis harus dilakukan. Saat seperti ini dapat diketahui, apakah staf sudah dibekali pengetahuan mengenai manajemen krisis atau tidak. Jika tidak, maka terlambat bagi mereka untuk memulai dan menyelesaikan masalah tersebut.

4) Tahap *Clean-up* (pembersihan)

Saat masalah telah melewati tahap sebelumnya namun belum diselesaikan maka kerusakan perusahaan mulai timbul. Tahap ini merupakan waktu untuk memulihkan kerugian perusahaan. Apapun yang bisa diselamatkan akan diselamatkan pada tahap ini misalnya, sisa produk yang dapat diaplikasikan, reputasi, citra perusahaan, kinerja, dan lini produksi. Saat pemulihan, perusahaan harus mampu menghadapi hal-hal yang terkait dengan hukum, media, tekanan public, dan litigasi.

5) Tahap *Post-crisis* (sesudah krisis)

Tahap ini telah disebutkan sebelumnya, yakni perusahaan seharusnya bereaksi saat krisis berada pada tahap *warning*. Jika sejak awal tidak dihentikan maka krisis akan terus terjadi. Namun, jika perusahaan dapat mengambil kembali kepercayaan publik dan dapat

beroperasi kembali secara normal maka dapat dikatakan krisis telah usai.

## **2. Komunikasi Krisis**

### **a. Definisi Komunikasi Krisis**

Komunikasi krisis sangat dibutuhkan pada saat situasi tengah terjadi di sebuah perusahaan maupun instansi. Secara umum komunikasi krisis adalah strategi mengkomunikasikan apa yang ingin dikatakan, dilakukan, dan yang sudah dilakukan organisasi dalam situasi krisis (Wasesa, 2005: 164).

Dalam penanganan krisis harus berorientasi pada keselamatan publik. Beberapa tujuan yang ada pada komunikasi krisis yaitu mengurangi resiko kepanikan publik, kekhawatiran publik, berbagai spekulasi yang muncul dari publik terutama pada masa munculnya krisis, melindungi organisasi dari kritik spekulasi, keterbukaan, dan komunikasi untuk mendapatkan kepercayaan publik, serta komunikasi krisis yang didesain untuk meminimalisir kerusakan citra organisasi (Kriyantono, 2015: 246-259).

Kriyantono (2015: 200) mengungkapkan bahwa penanganan krisis yang baik dan dilakukan oleh *Public Relations* (PR) akan memberikan efek positif terhadap perusahaan, di mana para *stakeholder* terkait akan merasa lebih tenang walaupun krisis telah terjadi. Meski bisa dicegah, krisis merupakan hal yang tak terhindarkan (*inevitable*) terutama krisis yang memakan korban cukup banyak. Krisis merupakan perbincangan

publik dan akan semakin membesar saat pemberitaan di media semakin gencar.

#### **b. Prinsip Komunikasi Krisis**

Kriyantono (2018: 234-243) menjelaskan dalam melakukan komunikasi krisis juga terdapat beberapa prinsip yang dapat dilakukan, meliputi:

##### 1) Tim Komunikasi

Sebuah tim komunikasi krisis terdiri dari pihak yang telah terintegrasi dan melibatkan berbagai bidang yang berkompeten dan dapat dipercaya. Tim tersebut dibentuk untuk mengatur, mengelola, dan menangani krisis yang terjadi

##### 2) Kontak Media Massa

Menghubungi media massa merupakan salah satu tindakan prioritas saat situasi krisis untuk dapat memberikan informasi yang benar. Terdapat informasi dasar untuk disampaikan yaitu mengenai hal yang terjadi, hal apa yang dilakukan, dan hal yang dirasakan saat situasi tersebut.

##### 3) Penyajian Fakta

Melakukan pengumpulan berbagai fakta dengan cara menganalisis sebagai persiapan informasi yang akan disampaikan ke publik.

4) Konferensi Pers Berkala

Melakukan penyampaian informasi secara berkala yang berisi tentang pernyataan dan informasi resmi untuk menghindari pemberitaan negatif di media.

5) Tidak Menutupi Informasi

Keterbukaan informasi secara lengkap tanpa menutupi seluruh informasi yang disampaikan tanpa menjatuhkan reputasi organisasi.

6) Selektif menyampaikan Informasi

Berhati-hati dalam menyampaikan informasi agar dapat memperlihatkan kredibilitas organisasi. Selain itu, hal ini dapat menunjukkan rasa simpati maupun empati, dan tidak menjatuhkan pihak lain.

7) Komunikasi Reputasi

Komunikasi ini dilakukan untuk melindungi reputasi organisasi dengan cara meluruskan segala informasi yang salah dimana pesan yang disampaikan harus bersifat terpercaya dan terbuka.

8) Satu Suara

Pembentukan *media center* dengan sistem *one gate communication* atau satu juru bicara untuk menguatkan pesan dan informasi yang diberikan organisasi.

9) Komunikasi Empati

Komunikasi empati dilakukan dengan tidak menyebutkan identitas korban serta meminta izin atas segala tindakan yang akan dilakukan kepada korban.

10) Banyak Saluran Komunikasi

Membuka dan menyediakan banyak saluran komunikasi yang dapat menghubungkan dengan pihak-pihak yang terdampak krisis. Terdapat beberapa saluran komunikasi yang dapat dilakukan yakni tatap muka secara langsung, media massa, media nir-massa, dan media *online*.

### **3. Strategi Komunikasi Krisis**

#### **a. Definisi Strategi Komunikasi Krisis**

Tahapan awal yang paling penting adalah memiliki rencana komunikasi krisis yang jelas dan dapat dipahami oleh praktisi komunikasi, serta seluruh orang yang berkontribusi dalam merespon krisis. Hal tersebut akan menjadi kerangka kerja untuk menanggapi setiap krisis, baik secara operasional maupun berkaitan dengan reputasi. Krisis operasional merupakan sesuatu yang terjadi di lingkungan sekitar kita. Sesuatu yang muncul karena fenomena global atau karena masalah operasional dalam perusahaan atau organisasi. Sedangkan, krisis reputasi berakar pada persepsi dan komentar berbagai pihak baik secara

langsung maupun di media. Perencanaan Strategi Komunikasi Krisis (Coleman, 2020: 3)

#### **b. Perencanaan Strategi Komunikasi Krisis**

Coleman (2020: 5-15) menjelaskan terdapat sepuluh perencanaan strategi komunikasi krisis Berikut adalah bagian kunci dari perencanaan krisis komunikasi:

##### 1) Tujuan perencanaan

Bagian ini menguraikan tanggung jawab yang dimiliki sebuah organisasi dalam menanggapi sebuah krisis. Hal tersebut erat kaitannya dengan perincian tentang kapan dan bagaimana rencana tersebut akan digunakan dan bagaimana hal itu akan sesuai dengan rencana krisis organisasi apa pun (Coleman, 2020: 5-6).

##### 2) Pendekatan

Organisasi memiliki visi, misi, dan filosofi sendiri dan akan memengaruhi pendekatan yang diambil dalam melakukan komunikasi krisis. Dalam hal ini merupakan bagaimana organisasi ingin mengkomunikasikan hal yang ingin disampaikan kepada masyarakat dan mendapatkan tanggapan sesuai yang diinginkan. Komunikasi krisis yang baik dapat meningkatkan dan membangun reputasi organisasi dan memperkuat visi, misi, atau filosofi di antara tenaga kerja dan publiknya (Coleman, 2020: 6-7).

### 3) Prioritas komunikasi

Bagian ini dapat memberikan garis besar tindakan mana yang menjadi prioritas, mulai dari mengenali isu atau insiden dan fase pertama sebuah krisis, mengembangkan respons, membangun kembali keadaan saat ini, dan akhirnya bergerak untuk memperbaikinya. Organisasi dapat memberikan tanggapan dan bekerja sama dengan organisasi lain. Memberikan detail aktivitas yang dilakukan pada fase awal krisis, merespons dengan menambah sumber daya, hingga menghubungi pemangku kepentingan utama sebelum memberikan tanggapan apa pun, hal-hal tersebut yang menjadi prioritas (Coleman, 2020: 7).

### 4) Struktur tanggapan: Peran dan tanggung jawab

Pada tahap ini melakukan strategi yang sistematis dalam komunikasi krisis dapat memperbesar peluang keberhasilannya. Selain itu pertimbangkan bagaimana mendapatkan keputusan dari suatu bisnis dan seberapa besar fleksibilitas untuk komunikasi yang dapat dikembangkan dan diimplementasikan tanpa proses persetujuan. Proses pengambilan keputusan yang jelas perlu diuraikan bersama dengan berbagai strategi komunikasi. Sehingga, pimpinan organisasi harus memiliki kepercayaan pada tim komunikasi dan persiapan yang dilakukan untuk memungkinkan beberapa fleksibilitas pada tahap awal (Coleman, 2020: 10).

#### 5) Menetapkan profil peran

Penetapan profil peran yang jelas dapat mengidentifikasi tindakan dan kendali pada setiap anggota tim yang terlibat dalam menanggapi krisis. Profil dapat digunakan untuk setiap non-komunikator yang dianggap mampu mendukung respon komunikasi, berupa agen atau staf lepas. Pemimpin komunikasi dengan profesionalitas tinggi dan berperan besar dalam menangani krisis turut diperlukan, tugasnya turut menyampaikan informasi kepada juru bicara organisasi yang akan menyampaikan informasi kepada publik. Pemimpin komunikasi adalah seorang profesional yang akan menetapkan strategi dan terus meninjaunya seiring dengan perkembangan situasi yang bergantung pada sifat insiden dan ukuran krisis, termasuk apakah memerlukan seorang wakil atau tidak dalam membantu menjalankan strategi. Peran lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah pemimpin komunikasi internal, pemimpin kemitraan, pemimpin orang yang terkena dampak, pemimpin komunikasi digital, staf petunjuk kesejahteraan dan media/sosial pemimpin untuk monitoring sosial media. Kunci untuk menetapkan peran mana yang sesuai adalah memahami siapa *stakeholders* utamanya atau kelompok yang perlu dihubungkan selama terjadi krisis. Petakan siapa saja yang dapat memimpin dan pahami jika disana akan ada kegagalan untuk menghubungkan, memberi

pengarahan, dan menginformasikan secara memadai mereka selama krisis (Coleman, 2020: 10-11).

6) Skenario dan *key messages*

Setiap organisasi atau perusahaan harus memiliki pesan yang permanen atau menyerupai *templates* yang akan digunakan untuk setiap situasi krisis terlepas dari detail spesifik acara yang dikelola. Hal pertama yang harus dilakukan ketika mempertimbangkan pesan apa yang mungkin tepat untuk diterapkan adalah merinci skenario apa saja yang mungkin akan terjadi. Skenario tersebut termasuk *cyber-attack*, kegagalan produk atau layanan, hingga mantan karyawan yang tidak puas dengan kritik terhadap organisasi, serta akan ada banyak lagi yang dapat dipertimbangkan terkait dengan sifat organisasi. Selanjutnya, meninjau rencana manajemen risiko organisasi atau daftar risiko dapat akan merinci kemungkinan ancaman. Setelah memiliki skenario, selanjutnya dapat mengembangkan beberapa *key messages* awal berdasarkan kemungkinan masalah. *Key messages* memiliki fokus seperti memberikan nomor saluran bantuan, merinci bahwa tim mengetahui masalah tersebut dan menanggapi, dan informasi penting apa pun yang dapat diberikan yang akan menunjukkan respons cepat dan masalah tersebut dianggap serius. Sebisa mungkin menyediakan cara agar masyarakat dapat membantu dalam memberi tanggapan, seperti memberikan informasi, menjauhkan diri dari area tersebut,

mengembalikan barang yang rusak. Semua ini akan memberikan titik awal ketika krisis muncul, yang memungkinkan respons cepat dan memberi ruang untuk mempertimbangkan respons terperinci yang perlu dikembangkan. *Key messages* merupakan panduan dan perlu disesuaikan dengan isu atau kejadian yang terjadi (Coleman, 2020: 11-12).

#### 7) Saluran prioritas

Menghadapi krisis perlu memperhatikan detail dalam strategi komunikasi yang ada, serta pengetahuan dan wawasan. Strategi yang sudah ada akan memberikan pemahaman tentang dari mana audiens prioritas mendapatkan informasi dan ke mana mereka akan mencari pembaruan informasi pada saat krisis muncul. Jumlah situs media sosial dan *platform* digital yang ada sangat banyak dan melayani semuanya akan menjadi perjuangan yang berat. Komunikasi harus fokus pada di mana audiens utama berada dan identifikasi saluran-saluran yang akan menjadi prioritas dalam rencana tersebut. Kuncinya adalah mengeluarkan usaha untuk respon komunikasi yang dapat memberikan dampak terbesar dan hal tersebut juga membutuhkan pemahaman serta wawasan terperinci mengenai target audiens (Coleman, 2020: 12).

#### 8) *Stakeholder Engagement*

Sampai pada tahap ini berarti peneliti telah mempertimbangkan skenario dan bagaimana mendukung

pengembangan *key messages*. Melakukan pemetaan stakeholder penting untuk semua aspek kegiatan komunikasi. Kegiatan ini dapat memastikan organisasi memahami siapa audiens utama dan siapa yang dapat memberi pengaruh bagi mereka, yang menjadi lebih kritis selama krisis. Kegiatan ini berfungsi untuk berkomunikasi dengan berbagai macam *stakeholder*, seperti pemegang saham, investor, regulator, atau lembaga mitra yang sangat penting sepanjang krisis. Hal tersebut dapat membangun kepercayaan dan keyakinan dalam organisasi dan menunjukkan bahwa situasinya terkendali, dan pada masa yang akan datang dapat menghubungkan hubungan yang kuat. Perjelas siapa yang penting untuk dihubungi selama krisis; seperti yang dapat dilihat, memastikan mereka mengetahui rencana secara rinci akan menjadi bagian penting dari persiapan menghadapi krisis apa pun (Coleman, 2020: 13)

#### 9) Sumber daya

Intensitas sebuah krisis tidak pernah memiliki kesamaan seperti krisis yang pernah dialami oleh setiap komunikator sebelumnya. Dengan saluran berita dan situs media sosial yang terus bergulir, hal ini menjadi tanggung jawab siang hingga malam dan membutuhkan beberapa orang yang mampu menyampaikan rencana tersebut secara efektif. Pengembangan peran dan tanggung jawab harus memiliki pemahaman yang baik tentang jumlah orang yang diperlukan untuk mengelola respons. Hal ini cukup penting karena

digunakan untuk memastikan adanya akses ke sumber daya, dan dalam jangka waktu yang singkat. Pertama-tama pahami sumber daya apa saja yang dibutuhkan, kemudian identifikasi dari mana sumber daya tersebut akan didapatkan. Rencana dan mekanisme harus ada untuk menarik orang tambahan jika diperlukan baik dari seluruh kalangan internal atau dari kalangan eksternal. Berhasil keluar dari krisis akan membutuhkan waktu, usaha dan perhatian, yang semuanya membutuhkan sumber daya yang cukup untuk berada di tempatnya. Setelah mengidentifikasi dari mana sumber daya akan berasal, pastikan bahwa individu atau tim memahami peran apa yang akan mereka mainkan (Coleman, 2020: 13).

#### 10) Tinjauan dan evaluasi

Metode evaluasi tradisional tidak akan menguntungkan komunikasi krisis pada tahap awal respons. Bagaimanapun, membangun kemampuan untuk meninjau dampak suatu kegiatan itu penting. Pastikan bahwa perencanaan dapat teridentifikasi bagaimana dan kapan pekerjaan komunikasi akan ditinjau serta dinilai. Kemungkinan terdapat pemicu utama yang mendorong untuk meninjau atau mengevaluasi aktivitas seperti saat aktivitas operasional utama dilakukan. Informasi yang dikumpulkan akan menginformasikan pengembangan rencana dengan mengklarifikasi apa yang telah berhasil dan kesenjangan apa yang masih ada. Baik tinjauan maupun evaluasi sangat berbeda dari pemantauan media

yang diperlukan selama krisis. Pemantauan media adalah tentang memahami apa yang dikatakan di media sosial dan di media tradisional sehingga ketidakakuratan dapat diperbaiki, dan pesan serta aktivitas dapat disempurnakan.

Mengevaluasi rencana komunikasi krisis adalah tentang pemahaman jangka panjang tentang reputasi dan kepercayaan organisasi serta keyakinan dalam organisasi. Ini harus terjadi pada poin-poin penting yang kemungkinan akan menjadi bagian dari respons operasional, pada akhir fase krisis saat organisasi bergerak menuju pemulihan, dan kemudian saat fase pemulihan berakhir. Di sinilah metode evaluasi aktivitas komunikasi yang ada dapat dikedepankan (Coleman, 2020: 14-15).

#### **4. Instagram sebagai Media Komunikasi Krisis**

Berkembangnya teknologi mengubah produksi komunikasi, distribusi, serta cara penyampaiannya. Kehadiran media baru ini telah mengubah cara kerja PR sehingga PR harus cepat mengikuti perubahannya (Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, 2016: 287). Kemajuan teknologi baru ini mendorong akses tanpa batas dalam melakukan pertukaran informasi tanpa henti. Meningkatkan kegiatan komunikasi interaktif yang merupakan nilai penting dari membentuk dan memelihara suatu hubungan pada aktivitas PR (Cutlip, Center dan Broom, 2016: 289).

Peran media sosial dalam sistem komunikasi politik modern, terutama saat terjadi krisis, sangat besar. Dalam waktu yang cukup singkat, penerapan yang benar dari alat ini dapat memungkinkan untuk mengendalikan arus informasi utama dan bekerja secara efektif dengan opini publik. Menggunakan potensi media sosial yang tidak sepenuhnya atau tanpa mempertimbangkan karakteristik dan prinsip komunikasi krisis dapat menjadi bumerang dan berkontribusi pada perkembangan krisis lebih lanjut (Leyman, I. I., Filimonov, V. V., & Ivanov, 2021). Media sosial juga diposisikan antara organisasi dan pemangku kepentingan untuk bekerja sebagai platform yang interaktif bagi kedua belah pihak dalam krisis (Cheng, 2018).

Menurut Chan (dalam Yusriana, 2018: 138) terdapat karakteristik media sosial sebagai media komunikasi penghubung antara organisasi dengan publiknya, yaitu:

a. *Collectivity* (Kolektivisme)

Media sosial dapat menghubungkan penggunanya dengan waktu dan jarak yang tak terbatas dengan komunitas dengan minat yang sama menggunakan jaringan internet.

b. *Connectivity* (Keterhubungan)

Pengguna media sosial dapat terhubung melalui berbagai saluran serta sumber informasi lain.

c. *Completeness* (Kelengkapan)

Berbagai aktivitas dan informasi yang disimpan di media sosial dapat memudahkan pengguna untuk melihat dan membagikan informasi.

d. *Clarity* (Kejelasan)

Visibilitas yang tinggi dimiliki media sosial dalam aktivitas dan konten yang disebarkan oleh pengguna media sosial.

e. *Collaboration* (Kolaborasi)

Pengguna media sosial diberikan kebebasan untuk membagikan dan berkontribusi sesuai dengan minat tentang suatu hal, melalui tanggapan serta *feedback* bersama pengguna lainnya terhadap suatu informasi.

Hadirnya media baru menambah alternatif baru bagi kinerja PR antara lain dalam komunikasi krisis dengan melalui *website*, media massa *online*, serta media sosial (Yusriana, 2018: 139). Perkembangan terakhir media baru berupa media sosial diantaranya Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Line, dan lain-lain (Hidayat, 2004: 111). Media baru berupa media sosial dapat disebut demikian karena interaksi social yang dilakukan dimediasi oleh media (Cangara, 2013: 130).

Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kementerian Keuangan Republik Indonesia, 2020) menjelaskan bahwa media sosial saat ini dimanfaatkan bagi instansi pemerintah merupakan sebuah inovasi yang dilakukan dengan memaksimalkan teknologi. Berikut manfaat penggunaan media sosial bagi instansi pemerintah:

a. Mendorong Efisiensi Pemerintah

Media sosial dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan cepat. Selain itu, media sosial dapat membantu proses analisa data.

b. Memulihkan Kepercayaan Masyarakat yang Turun

Maraknya berita *hoax* yang berkembang di masyarakat dapat menurunkan kepercayaan masyarakat. Media sosial digunakan sebagai solusi untuk menjangkau masyarakat secara personal dan sarana komunikasi yang lebih komunikatif.

c. Menghadapi Perkembangan Zaman

Tantangan tertentu yang dihadapi oleh pemerintah saat ini berupa penghematan anggaran, *staff* yang sudah tua, dan birokrasi yang dapat menghalangi perkembangan. Pada tantangan ini pemerintah mengatasi dengan mempersiapkan perencanaan yang dapat mengatasi masalah yang akan datang.

d. Sarana Komunikasi Saat Krisis

Instansi pemerintah dan media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam melakukan strategi komunikasi krisis.

Data yang dibagikan melalui [katadata.co.id](http://katadata.co.id) pada tahun 2020 presentase yang mengakses media sosial Instagram sebanyak 79 persen (Jayani, 2020). Aplikasi Instagram ini pertama kali dirilis pada 6 Oktober 2010 di Apple dan App Store. Saat dirilis pertama kali, aplikasi ini langsung diunduh oleh sekitar 10.000 pengguna hanya dalam hitungan

jam. Pada kemunculan awal, Instagram menjadi *platform* yang hanya bisa berbagi foto dan video (Stephanie, 2020). Selain membagikan foto atau video Instagram dapat dimanfaatkan untuk melakukan berbagai kegiatan seperti berinteraksi sesama pengguna Instagram, mencari serta berbagi informasi, dan sebagai sarana pemasaran (Asfihan, 2021). Seiring berkembangnya waktu, Instagram tak hanya menjadi aplikasi yang digunakan untuk melakukan aktivitas seperti mengambil foto dan video, namun dapat digunakan untuk berbagai aktivitas berjejaring lainnya. Berikut beberapa fitur unggulan yang dapat dimanfaatkan di Instagram (Sendari, 2019):

a. Mengunggah foto dan video

Fitur ini digunakan sebagai tempat untuk berbagi foto dan video oleh para pengguna. Foto maupun video yang ingin diunggah diperoleh melalui galeri album yang terdapat di hp maupun dari fitur kamera bawaan aplikasi Instagram. Pada saat mengunggah foto dan video, pengguna dapat menambahkan *caption* dan *filter*. Selain itu, pengguna dapat memberikan *tag* atau menandai pengguna lain yang ada pada foto tersebut.

b. Komentar dan *like*

Setelah foto atau video diunggah, pengguna lain dapat memberi komentar dan *like*. Fitur *like* ini menjadi penanda pengguna lain menyukai foto dan video yang diunggah.

c. Instagram *Story*

Instagram *story* memungkinkan penggunanya mengambil foto dan video dengan durasi 15 detik, menambahkan efek atau *layer* lalu menambahkan pada kilas cerita di Instagram para pengguna. Setelah konten diunggah maka akan menghilang dalam 24 jam.

d. IGTV

IGTV merupakan fitur yang diluncurkan pada Juni 2020. IGTV memungkinkan penggunanya untuk mengunggah video dengan durasi 10 menit dengan ukuran file maksimal 650 MB. Namun, bagi pengguna yang telah diverifikasi oleh Instagram memungkinkan untuk mengunggah video dengan durasi 60 menit dengan ukuran file 5,4 GB.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif juga menekankan pada pencarian makna, pengertian, konsep, karakteristik, gejala, simbol, maupun deskripsi tentang suatu fenomena yang bersifat fokus, alamiah, multimetode, dan holistik. Penelitian kualitatif turut mengutamakan kualitas dan disajikan secara naratif (Yusuf, 2015: 329). Walaupun penelitian kualitatif memiliki sasaran yang terbatas, namun dapat menggali sebanyak mungkin data terkait sasaran penelitian. Penelitian deskriptif memaparkan situasi atau peristiwa yang memiliki tujuan untuk

mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan berbagai gejala yang ada. Titik berat pada penelitian deskriptif yakni pada observasi dan suasana alamiah di mana peneliti hanya bertindak sebagai pengamat (Rakhmat, 1989: 34-35).

Metode studi kasus merupakan uraian serta penjelasan lengkap mengenai berbagai macam aspek seseorang individu, kelompok, organisasi, program, serta situasi sosial (Mulyana, 2018: 201). Peneliti menggunakan studi kasus pada organisasi yakni instansi pemerintah dengan menganalisis isu dan riset yang relevan guna menemukan strategi yang teridentifikasi pada kasus. Penelitian ini dimaksudkan demi mengetahui strategi komunikasi krisis Diskominfo Kabupaten Sleman dalam mitigasi Covid-19 melalui Instagram @kabarsleman kepada masyarakat.

## **2. Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan fokus masalah yang akan digali melalui penelitian ini. Fokus pada penelitian ini yakni bagaimana strategi komunikasi krisis Diskominfo Kabupaten Sleman dalam mitigasi Covid-19 melalui Instagram @kabarsleman kepada masyarakat, dengan kata lain objek penelitian ini adalah segala bentuk strategi yang diterapkan pada aktivitas maupun *stakeholder* Diskominfo Kabupaten Sleman.

## **3. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di kantor Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Sleman yang berlokasi di Jalan Parasmya (Komplek Kantor Bupati Sleman) Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511 dan Kantor

Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman yang terletak di Jl. Roro Jonggrang No. 6, Beran, Tridadi, Beran Kidul, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55511.

#### **4. Teknik Pengumpulan Data**

Penentuan sumber data pada penelitian kualitatif menggunakan jenis *Non-Probability Sampling*. Menurut Noor, *Non-Probability Sampling* tidak memberikan kesempatan yang sama kepada tiap anggota sampel (Noor, 2015: 154). Teknik penentuan sumber data yang digunakan digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Menurut Noor, *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak menjadi sampel (Noor, 2015: 155). Teknik ini dipilih karena hanya orang-orang tertentu yang memiliki informasi, keterkaitan, atau dapat memberi data yang dibutuhkan terkait fokus penelitian. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kualitatif. Teknik tersebut digunakan untuk mengolah data yang telah didapat dari lapangan sehingga proses penelitian dapat berjalan secara sistematis.

##### **a. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam adalah suatu cara mengumpulkan data dan informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan supaya mendapatkan data yang lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2007: 100). Teknik wawancara mendalam ini digunakan karena selaras dengan perspektif interaksionisme simbolik, sehingga memungkinkan pihak yang diwawancarai mendefinisikan dirinya beserta lingkungannya dengan

menggunakan berbagai istilah tersendiri terkait fenomena yang diteliti (Mulyana, 2018: 183).

Wawancara pada penelitian ini akan dilakukan kepada Bidang Informasi dan Komunikasi Publik yang melakukan perumusan konsep dan pelaksanaan kebijakan, pengoordinasian, pemantauan, evaluasi, dan Dinas Kesehatan sebagai Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait dalam memberikan informasi dan data kepada Diskominfo Kabupaten Sleman, serta kepada *followers* Instagram @kabarsleman yang menjadi target sasaran dalam strategi komunikasi krisis yang telah disusun oleh pihak pemerintah.

#### **b. Studi Dokumen**

Studi dokumen yakni pengambilan data yang diperoleh melalui sejumlah fakta dan data yang tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumen (Noor, 2015: 141). Sebagian data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. Dokumen yang dapat digunakan dalam penelitian yakni berbentuk tulisan (catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, dan lain-lain), gambar (foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain), atau berbagai karya monumental seseorang (karya seni, yang berupa gambar, patung, film, dan lain-lain) (Sugiyono, 2018: 240).

Dokumen yang digunakan yakni arsip-arsip organisasi berkaitan dengan strategi Diskominfo Kabupaten Sleman dalam menjalankan komunikasi krisis. Data penelitian didapat melalui catatan harian, surat,

laporan, Instagram, dokumen, foto, dan lain sebagainya. Informasi yang didapatkan meliputi profil, struktur organisasi, visi dan misi, data pelaksanaan kegiatan dan evaluasi.

## **5. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data kualitatif merupakan proses memeriksa data, membuat sintesis, dan menginterpretasikan data yang terkumpul sehingga dapat menggambarkan dan menjelaskan fenomena sosial yang diteliti (Yusuf, 2015: 400). Menganalisis data kualitatif dilakukan melalui reduksi data, model data atau penyajian data, dan penarikan kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

### **a. Reduksi Data**

Data yang didapatkan saat berada di lapangan kemudian melakukan analisis data melalui reduksi data. Reduksi data merupakan kegiatan merangkum atau memilih hal-hal yang dianggap penting untuk memberi gambaran serta mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya (Sugiyono, 2018: 247).

### **b. Penyajian Data**

Penyajian data atau data *display* merupakan kumpulan informasi yang telah tersusun sehingga membolehkan penarikan kesimpulan dan mengambil tindakan. Bentuk *display* dalam penelitian kualitatif yang paling sering yaitu teks naratif serta kejadian atau peristiwa yang terjadi di masa lampau.

### **c. Penarikan Kesimpulan**

Kesimpulan awal masih bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang dapat mendukung pada tahap pengumpulan data pada tahap selanjutnya. Kesimpulan awal akan menjadi kredibel bila dikemukakan dengan bukti-bukti yang valid serta konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengambil data selanjutnya (Sugiyono, 2018: 252).

## **6. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terjadi kesalahan informasi dan penelitian tidak keluar dari konteksnya. Hal ini dilakukan supaya hasil penelitian nantinya merupakan data yang valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2018: 267).

Uji validitas data yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber, dengan melakukan wawancara kepada narasumber untuk mendapatkan data dan kesimpulan yang meyakinkan. Triangulasi merupakan teknik dalam pengumpulan data guna mendapatkan penemuan dan interpretasi data yang akurat dan kredibel (Yusuf, 2015: 395). Triangulasi sumber tersebut dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang didapat dari beberapa sumber (Sugiyono, 2018: 274).