

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Virus COVID-19 merupakan sebuah krisis bencana alam yang ditemukan pertama kali pada akhir tahun 2019 di Wuhan, Tiongkok. Dua bulan setelahnya, virus ini berubah menjadi wabah dengan penyebaran cepat hampir di seluruh dunia. Pada tanggal 2 Maret 2020, Presiden Joko Widodo mengumumkan adanya warga Indonesia yang terkonfirmasi positif COVID-19. Kemudian jumlah kasus terkonfirmasi positif COVID-19 terus bertambah dari hari ke hari. Hingga Jumat (31/7/2020) pukul 12.00 WIB, diketahui ada penambahan 2.040 kasus COVID-19 dalam 24 jam terakhir. Dari penambahan tersebut maka, total ada 108.376 kasus COVID-19 di Indonesia.

Peningkatan jumlah pasien positif COVID-19 di Indonesia akan terus bertambah, tak terkecuali di Daerah Istimewa Yogyakarta, khususnya Kabupaten Bantul. Hal ini tentu menjadi kekhawatiran tersendiri mengingat Kabupaten Bantul merupakan salah satu tujuan destinasi wisata bagi para wisatawan.

Bantul merupakan sebuah Kabupaten yang menjadi tujuan wisata bagi banyak orang yang ingin berwisata. Dikutip dari Times Indonesia Data Dinas Pariwisata DIY mencatat bahwa selama libur lebaran 2019, jumlah wisatawan yang datang ke Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) mengalami peningkatan 15-20 persen, jumlah total kunjungan ada sebanyak 1.320.882

wisatawan. Rinciannya, Kabupaten Bantul ada sebanyak 423.359, Kabupaten Kulonprogo berjumlah 96.738 orang, Kabupaten Gunungkidul ada 225.874, Kabupaten Sleman sebanyak 481.959 wisatawan, dan Kota Yogyakarta ada 92.952 wisatawan yang masuk ke destinasi wisata bertribusi. Dari keseluruhan kunjungan, destinasi wisata yang menjadi favorit yakni Pantai Parangtritis. Objek wisata yang berada di Kabupaten Bantul itu menyedot sebanyak 272.900 orang wisatawan.

Seiring berjalannya waktu, banyaknya lonjakan kasus COVID-19 menjadikan pemerintah mau tak mau harus mengambil langkah. Beberapa kebijakan kemudian dikeluarkan. Mulai dari pemberlakuan belajar dari rumah, bekerja dari rumah, hingga beribadah dari rumah. Pembentukan Juru Bicara dan tim Satgas COVID-19 juga dilakukan oleh pemerintah, baik pusat maupun daerah. Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri terhitung mulai memberlakukan sistem *Work From Home* atau yang akrab dikenal dengan WFH per 24 Maret 2020 sesuai dengan Surat Edaran Nomor 800/5316 Gubernur DIY.

Kemajuan teknologi dan kekuatan media massa menjadikan masyarakat mudah mengakses segala bentuk informasi yang disediakan. Akibatnya banjir informasi tersebut menjadikan adanya simpang siur di masyarakat. Berita gugurnya para pasien COVID-19 tentu menjadi kepanikan sendiri bagi sebagian orang. Masyarakat dilanda rasa cemas yang berlebihan yang bisa saja berdampak pada kesenjangan sosial.

Di tengah kondisi seperti ini, menjadi sebuah tolak ukur apakah pemerintah tersebut mampu mendapatkan citra positif atau justru negatif. Publik akan melihat bagaimana kinerja pemerintah dalam menangani krisis ini. Diskominfo harus mampu mengkomunikasikan krisis ini secara apik, terstruktur, akurat, faktual, dan apa adanya. Keterbukaan informasi yang akurat merupakan kunci penekanan virus ini. Melalui komunikasi strategis dan baik, komunikasi krisis dapat meminimalisir meluasnya persoalan dan mengurangi potensi timbulnya citra negative pemerintah. Penelitian ini ingin melihat bagaimana Diskominfo dalam menangani krisis COVID-19.

Berikut merupakan peta zonasi risiko COVID-19 Daerah Istimewa Yogyakarta per Jumat (16/10) sampai Sabtu (31/10).



Gambar 1. 1 Peta zonasi risiko COVID-19 Daerah Istimewa Yogyakarta per Jumat (16/10) sampai Sabtu (31/10)

(Sumber: Instagram @humasjogja)



Gambar 1. 2 Jumlah Kasus Positif Aktif COVID-19 Daerah Istimewa Yogyakarta per 5 November 2020

(Sumber: Instagram @humasjogja)

Gambar diatas adalah data empiris Kasus Positif Aktif COVID-19 Daerah Istimewa Yogyakarta, dari data diatas dapat dilihat bahwa Kabupaten Bantul merupakan Kabupaten yang paling banyak terdapat kasus positif aktif COVID-19. Dari hasil laporan Dinas Kesehatan Kabupaten/Kota dan Rumah Sakit Rujukan COVID-19 di DIY per tanggal 5 November 2020 terdapat penambahan 168 kasus positif, dengan perincian: Kota Yogyakarta (+10 kasus), Kabupaten Bantul (+139 kasus), Kabupaten Kulon Progo (+2 kasus). Kabupaten Gunungkidul (+1 kasus), dan Kabupaten Sleman (+16 kasus).

Diskominfo Kabupaten Bantul menjadi pilihan peneliti karena Kabupaten Bantul merupakan kabupaten yang paling banyak dikunjungi wisatawan baik domestik maupun mancanegara, namun Kabupaten Bantul masuk ke dalam Zona Berisiko Tinggi (Zona Merah). Meskipun demikian, Melalui Instagram dan Website Pemerintah Kabupaten Bantul yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informatika telah melakukan upaya komunikasi krisis sebagai berikut:

1. Menyampaikan secara rinci data perkembangan COVID-19 setiap hari melalui website <https://corona.bantulkab.go.id/category/update/page/5/>



Gambar 1. 3 Data harian perkembangan COVID-19 Kabupaten Bantul

(Sumber: website <https://corona.bantulkab.go.id>)

2. Pemerintah Kabupaten Bantul juga menyampaikan kepada masyarakat untuk memperketat penerapan protokol kesehatan.



Gambar 1. 4 Pejabat Bupati Bantul menyampaikan aturan memperketat penerapan protokol kesehatan.

(Sumber: Instagram @pemkabbantul)

3. Pemerintah Kabupaten Bantul bekerjasama dengan media lokal untuk menyampaikan informasi terkait penanganan Covid-19 di Kabupaten Bantul.

**Harianjogja.com, BANTUL**--Pemerintah Kabupaten (Pemkab) Bantul menyiapkan 400 petugas sebagai admin aplikasi Pemantauan Covid-19 Bantul (Pancoban). Pancoban adalah aplikasi yang berbasis android dan merupakan terobosan dari Pemkab Bantul upaya memetakan dan mencegah perkembangan Covid-19 di wilayahnya.

Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Bantul Fenty Yusdayanti, mengatakan dari 400 petugas yang dipersiapkan sebagai admin aplikasi, baru 200an petugas telah mengikuti sosialisasi dan pelatihan.

**BACA JUGA : Petakan Covid-19, Pemkab Bantul Bikin Aplikasi Pancoban**

Mereka yang dilatih ini tidak hanya berasal dari desa, dan kecamatan, namun juga verifikator dari organisasi perangkat daerah (OPD). "Saat ini kami terus menyosialisasikan terkait dengan aplikasi ini. Di mana targetnya nanti masyarakat menggunakan aplikasi ini secara jujur," kata Fenty, Senin (19/1).

Gambar 1. 5 Pemerintah Kabupaten Bantul bekerjasama dengan harian jogja untuk menyampaikan informasi terkait penanganan Covid-19 di Kabupaten Bantul.

(Sumber: <https://jogjapolitan.harianjogja.com/> )

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti komunikasi krisis yang dilakukan Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Bantul dalam penanganan COVID-19. Peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul “Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Menghadapi Pandemi COVID-19” yang telah dilakukan oleh Nahar (2020), penelitian ini memiliki relevansi metode penelitian kualitatif, penanganan krisis yang dilakukan pemerintah pada media sosial, dan COVID-19 menjadi sebab terjadinya krisis. Keunikan dari penelitian ini adalah objek penelitiannya, yaitu tentang strategi komunikasi krisis yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Sleman secara menyeluruh kepada masyarakat. Pemerintah Kabupaten Sleman juga memiliki akun Instagram khusus yang dikelola oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Sleman yang tidak bercampur dengan kegiatan kehumasannya. Pada akun instagramnya banyak menyampaikan informasi terkait COVID-19. Periode bulan Maret hingga Desember 2020 diambil karena melihat bagaimana pandemi ini baru pertama kali terjadi dan untuk melihat penanganan yang dilakukan oleh pemerintah.

Penelitian terdahulu yang kedua dengan judul “Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia dalam Penanganan COVID-19” yang diteliti oleh Muhammad Saiful Aziz (2020). Pada penelitian tersebut ditemukan hasil

bahwa strategi *rebuilding posture* yang berisikan langkah *apologia* dan *compensation* menjadi pilihan terbaik bagi Pemerintah Indonesia. Lalu terdapat beberapa langkah yang perlu dilakukan. Pertama adalah kecepatan dalam menyampaikan pesan-pesan atau informasi kepada masyarakat, kedua konsistensi dalam setiap informasi atau pesan yang disampaikan kepada masyarakat, ketiga prinsip keterbukaan, keempat menunjukkan *sense of crisis* dari berbagai elemen pemerintah kepada publik dan *stakeholder*, kelima perlunya memperkuat komunikasi internal dari unsur pemerintah, keenam perlunya memperkuat transmisi pesan komunikasi kepada publik.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dijabarkan memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian ini, yaitu berupa topik mengenai komunikasi krisis yang dilakukan oleh Humas Pemerintah. Sehingga penelitian tersebut dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti dalam menyusun penelitian ini.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini adalah “Bagaimana komunikasi krisis Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul dalam penanganan kasus COVID-19”

## **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui bagaimana komunikasi krisis Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul dalam penanganan kasus COVID-19 di Kabupaten Bantul.
2. Mendeskripsikan komunikasi krisis Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul dalam menangani kasus COVID-19 di Kabupaten Bantul.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmiah dan bahan referensi bagi akademisi untuk mengembangkan penelitian yang berfokus pada kajian Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul selaku tim yang mengomunikasikan krisis.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada Dinas Komunikasi dan Informatika sebagai bahan evaluasi dalam penanganan komunikasi krisis.

## **E. Kerangka Teori**

Pada bagian ini peneliti akan menguraikan mengenai kerangka teori yang digunakan sebagai penelitian. Landasan teori ini digunakan oleh peneliti untuk menganalisis dan menjawab rumusan masalah yang diteliti. Landasan teori yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

### **1. Krisis**

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

Robert P.Powel dalam Kheyene (2018) menyebutkan bahwa krisis adalah kejadian yang tidak diharapkan, berdampak dramatis, kadang belum pernah terjadi sebelumnya yang mendorong suatu organisasi atau wilayah kepada suatu kekacauan dan dapat menghancurkan organisasi tersebut tanpa tindakan nyata.

Krisis adalah sesuatu yang tidak dapat dihindari oleh suatu organisasi. Potensi-potensi krisis kemudian menjadi tanggung jawab praktisi humas untuk meminimalisir akibat-akibat yang mungkin timbul sebagai efek krisis. Pro dan kontra yang ditimbulkan oleh adanya krisis berasal dari pemberitaan beberapa media dan perhatian publik yang berlangsung secara terus-menerus.

Salah satu hal penting yang dilakukan oleh organisasi adalah ketika krisis mulai berkejolak, organisasi dituntut untuk mengumpulkan fakta-fakta sesegera mungkin. Bagi *public relations* mencari fakta adalah hal yang penting untuk memberikan informasi

atau gambaran ringkas mengenai besarnya lingkup krisis yang dihadapi, bahkan termasuk memetakan dampak krisis secara garis besar. Gambaran ringkas ini perlu dikomunikasikan kepada para pengambil keputusan dalam organisasi agar tim penanganan krisis dapat segera melakukan sidang atau mendiskusikan situasi yang dihadapi. Tim penanganan krisis inilah yang kemudian mengambil keputusan mengenai pemangku kepentingan mana saja yang harus dihubungi untuk menjalin kemitraan dalam penanganan krisis, bagaimana caranya dan juga siapa yang harus melakukan langkah-langkah tersebut.

Dalam penanganan krisis, salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah adanya beragam cara dan saluran dalam berkomunikasi maupun bagaimana memanfaatkan beragam saluran komunikasi tersebut secara efektif. Sekalipun organisasi memahami bahwa media sosial; merupakan saluran yang efektif, tetapi organisasi juga harus memahami bagaimana cara menggunakan media sosial secara efektif sehingga pesan yang dikomunikasikan tidak menjadi boomerang atau prokontra bagi organisasi.

#### **b. Jenis Krisis**

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

- 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.

### **c. Tahapan Krisis**

Dalam *Handbook of Crisis Communication*, krisis terbagi menjadi tiga tahap, Coombs (2010:25-46), diantaranya adalah:

#### 1. Pra Krisis

Pada tahap pra-krisis atau sebelum krisis, komunikasi krisis fokus pada menemukan dan mengurangi risiko. Yang menjadi prioritas utama adalah pencegahan krisis untuk menghindari terjadinya krisis. Pada tahap ini diperlukan kewaspadaan untuk membantu pengambilan keputusan.

#### 2. Krisis

Krisis adalah tahapan yang paling banyak diteliti dari komunikasi krisis. Alasannya adalah bagaimana dan apa yang organisasi komunikasikan selama krisis terjadi dan memiliki dampak penting pada organisasi.

### 3. Pasca Krisis

Pada tahap ini mencakup periode waktu setelah krisis dianggap dapat diselesaikan. Fokus pada pengelolaan krisis yang sudah berakhir, namun pengelolaan dampak krisis terus berlanjut. Mengingat bahwa hal tersebut yang menentukan kapan sebuah krisis akan benar-benar berakhir.

## 2. Komunikasi Krisis

Komunikasi krisis merupakan kajian yang menekankan tentang bagaimana organisasi menjelaskan keberadaan mereka kepada *stakeholdernya* dengan cara terbaiknya (Rina, 2018 : 166). Komunikasi krisis dapat diartikan sebagai upaya penanganan krisis yang dialami oleh sebuah organisasi melalui proses dialog kepada publik agar citra dan reputasi organisasi dapat kembali pulih (Banks dalam Ansar, 2020).

Sedangkan *Situational Crisis Communication Theory* menyatakan bahwa pada dasarnya publik mempunyai atribusi tertentu tentang krisis. Atribusi tersebut akan menentukan reputasi organisasi. Atribusi pada dasarnya adalah persepsi publik terhadap krisis. Kata-kata yang ada pada manajemen akan mempengaruhi bagaimana publik mempersepsi organisasi dan krisis (Coombs & Schmidt dalam Astri, 2018).

Menjadi humas pemerintah yang profesional harus mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi informasi yang

begitu masif. Kelambanan dalam merespon isu dan rumor yang berkembang di tengah situasi pandemi akan semakin menambah persoalan bagi pemerintah sendiri. Miller dan Heath dalam Anshar (2020) menyatakan bahwa dalam situasi krisis, informasi tersebar sangat cepat dan memiliki potensi untuk melumpuhkan aktifitas dari manajemen sebelum manajemen dapat menguasai situasi dengan baik, sehingga dibutuhkan gerakan yang cepat dan tepat dalam menghadapi krisis.

Perencanaan komunikasi krisis merupakan hal yang penting dilakukan. Hal apa saja yang mestinya tercakup dalam perencanaan komunikasi krisis sendiri sangat dipengaruhi oleh karakteristik dan layanan organisasi. Jika sejak awal sudah membangun komunikasi yang efektif dengan masyarakat melalui media massa, maka masyarakat dikonstruksi untuk memiliki kepercayaan pada kredibilitas perusahaan.

Kemudian saat krisis terjadi, komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan menjadi efektif karena pada masa sebelumnya perusahaan sudah membangun komunikasi yang membuat masyarakat menilai isi informasi yang disampaikan sebagai informasi yang layak dipercaya kebenarannya. Mengantisipasi krisis dapat dilakukan dengan menggunakan perencanaan strategi dan manajemen risiko. Setiap krisis harus dihadapi secara serius oleh pimpinan dan disampaikan kepada publik secara jujur.

Menurut Kriyantono (2015: 246-252) penerapan strategi komunikasi krisis dapat dirancang dengan:

1. Mengatur tim manajemen krisis yang terkoordinasi dengan kuat dan diikat oleh perencanaan komunikasi krisis yang baik, termasuk pembagian kerjanya.
2. Mengurangi risiko munculnya *shock*, kekhawatiran dan kepanikan publik dengan mengumpulkan fakta-fakta dan menyiapkan pernyataan kepada publik. Fakta-fakta harus dikonfirmasi dengan cermat agar tidak ada *miss communication*.
3. Mengurangi spekulasi, khususnya di awal krisis dengan mengontak media massa untuk memberikan tiga informasi dasar, seperti :
  - a. Inilah yang terjadi (termasuk siapa korban dan penyebabnya)
  - b. Inilah yang telah kami lakukan (untuk masalah dan dampaknya).
  - c. Inilah yang kami rasakan (sedih, prihatin, bela sungkawa, mohon maaf terlepas salah atau benar).

Spekulasi yang dibiarkan akan memunculkan rumor yang memungkinkan lebih dipercaya dan bisa dianggap sebagai kebenaran.

4. Melakukan konferensi pers secara berkala selama krisis berlangsung. Tujuannya untuk *update* informasi sehingga tidak muncul kekurangan informasi. Informasi negatif juga tetap harus

disampaikan agar tidak membuat reputasi organisasi semakin memburuk.

5. Tetap berhati-hati dalam menyampaikan informasi, karena dalam situasi krisis desakan media sangat besar, namun organisasi tidak perlu terburu-buru dalam penyampaian informasi yang masih belum jelas atau belum mempunyai fakta yang valid.
6. Membuat sistem *one gate communication* melalui sebuah media *centre* dengan satu orang juru bicara (*spokesperson*). Seseorang yang ditunjuk sebagai juru bicara harus kredibel dan mengerti situasi krisis yang ada. Dalam menangani krisis juru bicara pendukung (*endorser*) juga perlu disiapkan.
7. Menunjukkan empati terhadap korban atau publik yang terdampak langsung dari krisis yang ada. Meskipun krisis bukan kesalahan organisasi, kata maaf, keprihatinan dan tau kesedihan yang mendalam perlu disampaikan.

### **3. Media Komunikasi Krisis**

Kehadiran media sosial memiliki kekuatan dalam membentuk opini publik dengan berbagai macam informasi. Berhadapan dengan situasi ini, setiap organisasi dituntut untuk menggunakan media sosial sebagai sarana yang memiliki peranan besar dalam membentuk opini masyarakat, baik positif maupun negatif. Kemajuan teknologi baru ini mendorong akses tanpa batas dalam melakukan perputaran informasi tanpa henti.

Terdapat beberapa karakteristik media sosial Menurut Chan (dalam Yusriana, 2018: 138) sebagai media komunikasi yang menghubungkan antara publik dengan suatu organisasi, diantaranya adalah:

a. *Collectivity* (Kolektivisme)

Media sosial dapat menghubungkan penggunanya dengan jarak dan waktu 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 disebar 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.

Pemilihan media yang sesuai dengan sasaran publik sangat penting dalam penyebaran berita. Selain media sosial, media massa juga bisa digunakan dalam penyebaran berita. Berikut beberapa media massa yang dapat dimanfaatkan sebagai media publikasi humas berdasarkan Betty Wahyu Nilla Sari dalam Humas Pemerintah (2012):

1. Surat Kabar

Surat kabar adalah media publikasi utama karena dibaca oleh jutaan orang, mendapat kepercayaan dari pembacanya, memengaruhi opini public, muncul secara teratur dan secara intensif meliput berita-berita local dan regional.

2. Majalah

Majalah biasanya dibaca saat santai/senggang. Biasanya berita di majalah akan dibaca oleh sejumlah orang dan cenderung akan disimpan untuk bahan referensi di masa mendatang. Majalah yang menyediakan ruangan untuk membeberkan sebuah kisah secara tuntas, biasanya cocok untuk artikel publisitas pendidikan atau pelayanan masyarakat. Penampilan majalah yang menarik pantas untuk publisitas bergambar.

3. Siaran Radio

Radio mempunyai kemampuan menjangkau pendengar di segenap penjuru tanah air tanpa kesulitan karena letak geografis dan jarak siaran radio, sehingga sebagian besar masyarakat bisa mengikuti.

#### 4. Siaran Televisi

Siaran televisi berfungsi untuk menyebarkan informasi dan berita sejak tahun 1962, namun perluasan siarannya baru dimulai sejak adanya satelit domestik Papala (tahun 1976). Keunggulan televisi sebagai media massa adalah:

- a. Siaran yang dipancarkan dapat manjangkau seluruh lapisan masyarakat.
- b. Mempunyai daya Tarik khusus sebagai media audio visual

#### 5. Newsletter

Newsletter adalah bentuk publikasi dari perusahaan yang bersangkutan itu sendiri. Secara harfiah artinya “laporan berkala” atau “surat berita”. Isinya bervariasi, mirip dengan majalah, misalnya: agenda, berita kegiatan, artikel, feature, gambar, dan lain sebagainya.

#### 6. Brosur

Selebaran satu halaman yang terlipat dua atau lebih, berisi informasi, gambaran dan keterangan tentang sebuah perusahaan atau instansi, bisa juga berisi sebuah ide atau kegiatan. Penyebarannya dengan cara dibagikan langsung kepada publik.

#### 7. Leaflet

Selebaran yang mirip dengan brosur, namun dengan ukuran kertas yang kecil dan dengan isi lebih singkat.

#### 8. Poster

Poster merupakan suatu informasi bergambar yang penyebarannya dengan cara ditempelkan pada suatu tempat yang mudah dibaca oleh publik.

#### 9. Banner

Banner adalah media cetak yang biasanya dicetak dengan ukuran besar, berisi slogan atau pesan-pesan tertentu.

#### 10. Baliho

Baliho merupakan media yang dapat memberikan berbagai macam informasi kegiatan atau event yang berhubungan dengan masyarakat umum. Biasanya di pasang di pinggir jalan agar masyarakat dapat melihatnya dengan mudah.

### **F. Metode Penelitian**

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan mengenai metode yang digunakan dalam proses penelitian. Berikut adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini:

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Mukhtar (2013:10) metode penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang digunakan peneliti untuk menemukan pengetahuan atau teori terhadap penelitian pada satu waktu tertentu. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Suatu penelitian sosial yang sekedar untuk melukiskan atau

menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel, penelitian kualitatif berusaha menampilkan secara holistic (utuh) yang membutuhkan kecermatan dalam pengamatan, sehingga kita dapat memahami secara menyeluruh hasil penelitian..

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Dinas Komunikasi dan Informatika sebagai regulator pemerintah kabupaten dalam melakukan komunikasi krisis. Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul beralamat di JL. Rudolf Wolter Monginsidi, Kurahan, Kec. Bantul, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. .

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian melalui prosedur yang sistematis (Muhammad Nasir 1988:211). Penelitian ini dilakukan dengan metode pengambilan data dari beberapa sumber yang bervariasi dan memenuhi kriteria sebagai informan. Berikut beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

### **a) Wawancara Mendalam**

Menurut Bungin (2015) Wawancara adalah suatu metode untuk memperoleh keterangan sebagai tujuan penelitian dengan cara tanya jawab tatap muka antara peneliti dengan orang yang

diwawancarai (informan) dengan atau tanpa menggunakan panduan wawancara atau yang biasa disebut dengan *interview guide*. Terdapat beberapa bentuk wawancara menurut Bungin, yaitu wawancara sistematis, wawancara terarah, dan wawancara mendalam.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah bentuk wawancara informal dan biasanya dibersamai dengan metode observasi berpartisipasi (Bungin, 2015:136). Menurut Lincoln dan Guba dalam Sugiyono (2020) terdapat beberapa langkah dalam melakukan wawancara, yaitu:

- 1) Menetapkan informan yang diwawancarai.
- 2) Menyiapkan pokok masalah yang akan menjadi topik pembicaraan.
- 3) Mengawali alur wawancara.
- 4) Melangsungkan alur wawancara.
- 5) Mengonfirmasi hasil wawancara dan mengakhirinya.
- 6) Menulis hasil wawancara .
- 7) Mengidentifikasi hasil wawancara yang diperoleh.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan informan yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*, yang berarti pengambilan sampel sumber data dengan sebuah pertimbangan yang mempunyai sebuah tujuan tertentu (Sugiyono, 2005:53 - 54).

Informan yang dipilih merupakan orang yang dianggap memiliki pemahaman lebih terhadap topik yang diteliti sehingga mampu menyajikan data-data yang dapat dijadikan sumber data. Kata-kata atau tindakan seseorang yang diamati atau diwawancarai pada sebuah objek penelitian merupakan data utama (Moleong, 2001:112).

Wawancara mendalam dilakukan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi krisis yang telah dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika selaku tim yang menangani krisis pada masa pandemi COVID-19. Adapun informan dalam penelitian kali ini adalah:

- 1) Ir. Fenty Yusdayati, M.T. selaku Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul sebagai informan yang berwenang dalam penyusunan strategi komunikasi krisis penanganan COVID-19 di Kabupaten Bantul.
- 2) Kodrat Untoro, S.Sos. selaku Kepala Seksi Produksi dan Distribusi Informasi Publik sebagai Informan yang berwenang dalam proses pelaksanaan komunikasi krisis penanganan COVID-19 di Kabupaten Bantul.
- 3) Sujiyo Priyo Subiyanto, masyarakat Kabupaten Bantul yang merupakan subjek yang bisa merespon dan melihat langsung berbagai upaya komunikasi dan kebijakan dari

pemerintah. Pemilihan informan dilakukan secara *simple random sampling*, yang berarti suatu sampel yang terdiri atas sejumlah elemen yang dipilih secara acak. Hasil dari wawancara ini ditujukan guna mengidentifikasi respons dan keberhasilan pendekatan komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bantul.

#### **b) Studi Dokumen/Dokumentasi**

Studi dokumen adalah sebuah metode pengumpulan data dengan benda seperti majalah, buku, notulen rapat, dokumentasi peraturan-peraturan, catatan harian, dan sebagainya (Sugiyono, 2012:83). Studi dokumen merupakan pelengkap teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini peneliti melakukan studi dokumen berupa pengambilan data secara *online* melalui website Humas Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul dan akun Instagram (@pemkabbantul). Data yang diambil dapat berupa dokumentasi peraturan-peraturan, konten/unggahan, dan beberapa data lainnya yang dapat dimanfaatkan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika dalam melakukan komunikasi krisis

#### **4. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan cara atau langkah yang dilakukan untuk mengolah data sehingga dapat diketahui manfaatnya dan memecahkan

permasalahan penelitian. Menurut Milles dan Huberman dalam Bungin (2004:99), analisis data dalam kualitatif meliputi:

a. Reduksi data

Merupakan proses pemilihan, pemisahan dan penyederhanaan atau transformasi data kasar yang muncul dari catatan tertulis di lapangan. Data tersebut dikelompokkan dan mulai ditarik benang merahnya untuk mencari tema. Dalam penelitian ini data yang direduksi ialah hasil wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan.

b. Penyajian data

Penyusunan sekumpulan informasi yang diperoleh di lapangan, disajikan secara jelas dan sistematis. Penyajian data digunakan untuk membantu memahami apa yang sebenarnya terjadi dan penarikan kesimpulan. Dalam hal ini, data yang telah direduksi kemudian diurutkan sesuai dengan pola yang ada sehingga mudah dipahami.

c. Penarikan kesimpulan

Merupakan proses memahami, menganalisis, dan mencari makna dari data yang dikumpulkan dan ditarik menjadi sebuah kesimpulan. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi untuk diuji validitas dan kebenarannya.

## 5. Uji Keabsahan Data

Moloeng (2007 :330) menyebutkan bahwa triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik ini dilakukan untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data tersebut. Denzim dalam Moloeng (2007:330) membedakan empat macam triangulasi, yakni :

a. Triangulasi Sumber (data)

Dilakukan dengan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber berbeda.

b. Triangulasi Metode

Menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda.

c. Triangulasi Penyidikan

Dilakukan dengan memanfaatkan pengamat lain. Yakni dengan membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil dari peneliti lainnya.

d. Triangulasi Teori

Triangulasi ini berdasarkan anggapan bahwa fakta tertentu tidak dapat diperiksa derajat kepercayaan dengan satu atau lebih teori. Tetapi hal ini dapat dilakukan yang kemudian disebut sebagai penjelasan banding.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penelitian ini berfokus untuk membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan serta membandingkan hasil wawancara dengan dokumen pelaksanaan program.