

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada Desember 2019, kasus pneumonia misterius pertama kali dilaporkan di Wuhan, Provinsi Hubei. Sumber penularan kasus ini masih belum diketahui pasti, tetapi kasus pertama dikaitkan dengan pasar hewan di Wuhan. Tanggal 18 Desember hingga 29 Desember 2019, terdapat lima pasien yang dirawat dengan *Acute Respiratory Distress Syndrome (ARDS)*. Sejak 31 Desember 2019 hingga 3 Januari 2020 kasus ini meningkat pesat, ditandai dengan dilaporkannya sebanyak 44 kasus. Tidak samapi satu bulan, penyakit ini telah menyebar di berbagai provisnsi lain di China, Thailand, Jepang, dan Korea Selatan. Virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia dan telah menyebar secara luas di China dan lebih dari 190 negara dan teritori lainnya. Pada 12 Maret 2020, WHO mengumumkan *Covid-19* sebagai pandemi (Susilo dkk, 2020: 45).

Coronavirus disease (Covid-19) merupakan sebuah wabah yang sedang berlangsung saat ini. Dilansir dari situs who.int, mengungkapkan *Covid-19* yaitu:

Penyakit *Coronavirus (Covid-19)* adalah penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan. Kebanyakan orang yang terinfeksi *Covid-19* akan mengalami penyakit pernapasan ringan hingga sedang dan sembuh tanpa memerlukan perawatan khusus. Orang tua dan mereka yang memiliki masalah medis seperti penyakit *cardiovascular*, diabetes, penyakit pernapasan kronis, dan kanker lebih mungkin untuk berubah menjadi penyakit serius.

Cara terbaik untuk mencegah dan memperlambat penularan adalah dengan mengetahui dengan baik tentang *Covid-19*, penyakit yang disebabkan, dan bagaimana penyebarannya. Lindungi diri Anda dan orang lain dari infeksi dengan mencuci tangan atau *hand sanitizer* sesering mungkin dan tidak menyentuh wajah.

Covid-19 menyebar terutama melalui tetesan air liur atau cairan dari hidung saat orang yang terinfeksi batuk atau bersin, jadi Anda juga harus mempraktikkan etika pernapasan (misalnya, dengan batuk ke siku yang tertekuk) (<https://www.who.int>, diakses pada 02 Oktober 2020 pukul 18:58).

Pada 2 Maret 2020 pemerintah Indonesia mengumumkan dua kasus pasien positif *Covid-19* pertama di Indonesia. Kasus ini terkonfirmasi positif *Covid-19* pada dua warga Depok, Jawa Barat. Keduanya merupakan seorang ibu (64 tahun) dan putrinya (31 tahun) diduga tertular *Covid-19* karena kontak dengan WNA dari Jepang yang datang ke Indonesia.

Melihat begitu berbahayanya dampak yang ditimbulkan oleh *Covid-19*, hampir setiap negara di dunia termasuk Indonesia mengambil langkah-langkah preventif berupa pembatasan sosial, pengaturan jarak fisik, serta karantina wilayah baik dalam skala penuh maupun terbatas. Kebijakan ini terpaksa diambil oleh sejumlah negara sebagai pilihan pahit untuk meminimalkan dan menekan jumlah penyebaran *Covid-19* yang terus meningkat dari waktu ke waktu. Di saat yang sama, para ahli kesehatan di berbagai negara juga belum menemukan vaksin tepat dan mampu mengobati orang yang terinfeksi virus *Covid-19*. Dengan kata lain, *Covid-19* bukan hanya menjadi wabah, tetapi juga telah menjadi bencana yang sangat mematikan bagi manusia di berbagai negara (Arief & Ahyar, 2020:15).

Menurut Kemenkes RI (dalam Mardani dkk, 2020: 81). Peran dari masyarakat dalam setiap fase sangat dibutuhkan untuk menghindari terjadinya penularan yang lebih banyak. Pemerintah telah mengeluarkan pedoman kesiapsiagaan dalam menghadapi penyebaran *Covid-19*. Upaya yang dapat dilakukan pada fase pencegahan oleh setiap individu antara lain: memakai masker, memakai sarung tangan, menggunakan *hand sanitizer/desinfektan*, mencuci tangan dengan sabun, menghindari menyentuh wajah, menghindari berjabat tangan, menghindari pertemuan atau antrian panjang menghindari menyentuh benda/permukaan benda di area publik, menghindari naik transportasi umum, menjaga jarak setidaknya dua meter dari orang lain ketika di luar rumah, dan jika menunjukkan gejala penyakit segera memberi tahu orang-orang di sekitar.

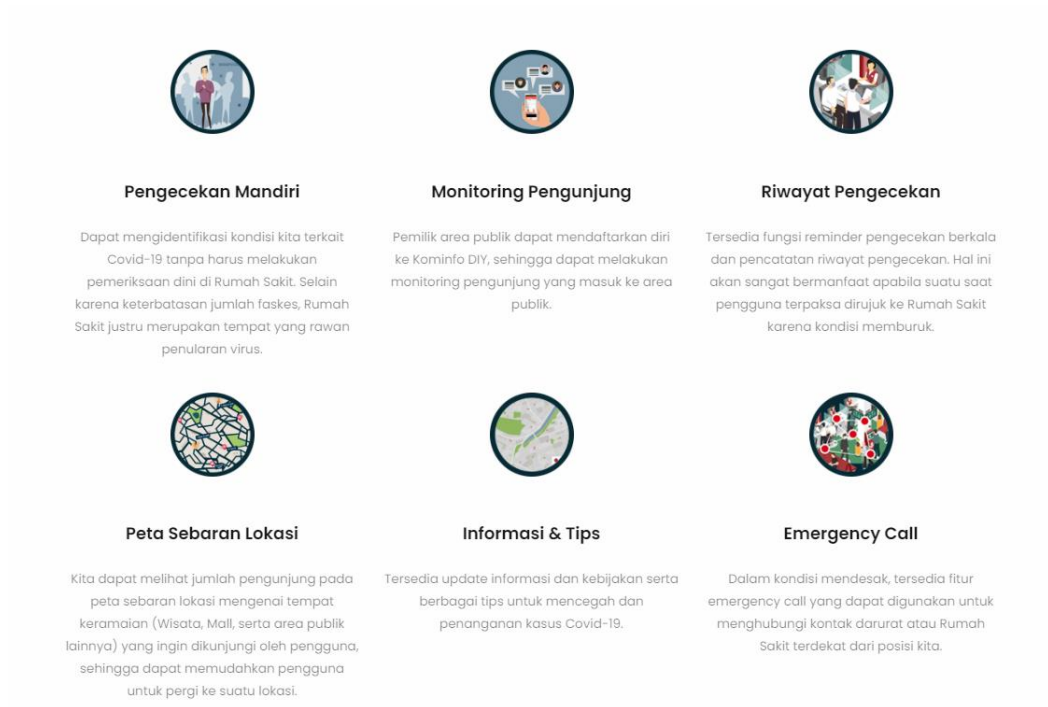
Istilah “komunikasi” tidak akan asing kita dengar di telinga kita. Berbagai sisi kehidupan tidak lepas dari perilaku komunikasi baik verbal maupun non-verbal. Sekalipun orang terdiam tanpa sepele kata, sebuah komunikasi tetap dilakukannya meski bersifat intrapersonal (dengan dirinya sendiri). Komunikasi, sebuah kata yang abstrak dan sulit untuk didefinisikan. Meskipun demikian bukan berarti tidak bisa didefinisikan. Hal ini tergantung dari perspektif mana orang ingin melihatnya (Suciati, 2016:3). Komunikasi bisa berupa apa saja, salah satunya komunikasi massa.

Media massa memiliki pesan-pesan yang ingin disampaikan. Pesan media tidak jadi begitu saja, tetapi dibuat dan diciptakan oleh media massa

dengan tujuan tertentu. Media massa tidak hanya sekedar memberikan informasi dan hiburan semata, tetapi juga mengajak khalayak untuk melakukan perubahan perilaku. Melalui beragam konten media yang khas dan unik sehingga pesan-pesan media itu terlihat sangat menarik, menimbulkan rasa penasaran khalayak. Pembingkaiian pesan melalui teks, gambar, dan suara merupakan aktivitas media untuk mempengaruhi pikiran dan perasaan khalayak (Tamburaka, 2013:1). Beberapa bulan ini Diskominfo DIY baru saja mengembangkan media berupa aplikasi untuk melayani masyarakat yang ingin berkunjung ke DIY yaitu adalah *Jogja Pass*.

Jogja Pass adalah platform yang dapat digunakan untuk melakukan *Self Screening Covid-19* sekaligus identitas digital bagi masyarakat di DIY sebelum memasuki area publik. *Jogja Pass* dapat mengoptimalkan pencegahan penyebaran wabah *Covid-19* karena akan meningkatkan kedisiplinan dan pembatasan sosial, serta memudahkan pengambilan keputusan bagi pemerintah dalam mencegah penyebaran wabah *Covid-19*. *Jogja Pass* dapat mengidentifikasi kondisi kita terkait *Covid-19* dalam beberapa kategori indikasi gejala: Sehat, Ringan, Sedang, dan Berat. Selain itu, *Jogja Pass* juga akan menyajikan statistik total pengunjung setiap area publik dalam bentuk peta sebaran (<https://cared-diy.jogjaprovo.go.id/>, diakses pada 30 Oktober 2020 pukul13:49). Dengan adanya aplikasi ini diharapkan bisa mengoptimalkan pencegahan penyebaran wabah *Covid-19* yang ada di DIY.

Gambar 1.1 Manfaat Aplikasi Jogja Pass



(**Sumber:** <https://cared-diy.jogjaprovo.go.id/>, diakses pada 12 Maret 2021 pukul 01:33)

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan kota pelajar yang mempunyai banyak sekolah maupun universitas ternama yang ada di Indonesia. Tidak hanya kota pelajar saja, DIY mempunyai banyak tempat wisata yang sering menjadi tujuan destinasi wisata yang layak dikunjungi saat libur panjang datang. Namun dengan menjadinya kota pelajar dan wisata, Diskominfo DIY harus berpikir cepat untuk memantau masyarakat yang akan berkunjung ke DIY untuk tetap menjalankan protokol kesehatan guna memperlambat penyebaran *Covid-19* ini.

Alasan peneliti memilih aplikasi *Jogja Pass* antara lain karena sejak 14 Maret 2020 presiden menyatakan Indonesia menghadapi bencana nasional *Covid-19*. Hal utama yang dilakukan pemerintah yaitu mengajak seluruh masyarakat di Indonesia untuk tidak keluar rumah agar mengurangi penyebaran virus ini dengan slogan *#dirumahaja* hingga pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Hal ini diharapkan semua pekerja bisa bekerja dari rumah, dan untuk mahasiswa maupun pelajar bisa melakukan kegiatan belajar *online*. Walaupun demikian penyebaran virus ini di Indonesia tetaplah tinggi khususnya di DIY yaitu dilaporkan 12.797 orang suspek, 2.700 orang positif, 1.957 orang sembuh, dan 73 orang meninggal dunia (<https://corona.jogjaprov.go.id/>, diakses pada 3 Oktober 2020 pukul 19:03).

Gambar 1.2 Situasi Terkini Perkembangan Covid-19 per 2 Oktober
2020 di DIY



(Sumber: <https://corona.jogjaprovo.go.id/>, diakses pada 3 Oktober 2020

pukul 19:03)

Hal lain karena masalah-masalah yang ada di media strategi komunikasi Diskominfo DIY, seperti masih banyak orang yang belum mengunduh aplikasi *Jogja Pass* sebelum berkunjung ke sebuah tempat hingga masalah aplikasi *Jogja Pass* yang sempat di-*take down* oleh Google di *Play store* yang mengakibatkan calon pengguna sulit untuk mengunduh aplikasi tersebut.

Gambar 1.3 Masalah Aplikasi Jogja Pass



(*Sumber:* Twitter @kominfodiy, diakses pada 14 Maret 2021 pukul 18:12)

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang di atas, hal ini menarik untuk diteliti. Mengingat wabah yang masih berlangsung saat ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Diskominfo

DIY dalam pencegahan *Covid-19* dengan *Jogja* di DIY tahun 2020 kepada masyarakat agar target dan tujuan dapat tercapai dengan baik.

Pada penelitian ini, peneliti telah meninjau beberapa peneliti terdahulu yang berkaitan dengan tema yang diangkat di penelitian ini. Hal ini menambah referensi serta wawasan peneliti. Adapun beberapa penelitian yang membahas tentang strategi komunikasi dari beberapa jurnal, yaitu yang pertama berjudul Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi (2018) yang dilakukan oleh Deri Kalianda. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikator dalam mensukseskan program Green City adalah dengan memilih 3 unsur yaitu kredibilitas komunikator, pengetahuan komunikator serta pengalaman komunikator. Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas pembahasan yang sama yaitu strategi komunikasi, sedangkan perbedaannya yaitu terletak di subjek dan tujuan penelitian. Penelitian Deri Kalianda yaitu tentang mengimplementasikan program *Green City* di kota Kuantan, tujuan penelitian ini lebih untuk bahan melestarikan lingkungan sedangkan peneliti yaitu untuk tujuan menjaga kesehatan.

Kedua, yaitu jurnal berjudul Strategi Komunikasi KPID Jawa Timur dalam Pencegahan Penyebaran Wabah Corona yang diteliti oleh Amalia Rosyadi Putri dan Ellyda Retpitasaki. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi KPID Jawa Timur dalam pencegahan wabah

Corona dimana Jawa Timur menjadi salah satu provinsi yang memiliki jumlah penduduk yang padat kedua setelah Jakarta, karena hal tersebut provinsi Jawa Timur rentan akan penyebaran virus corona. Persamaan dengan apa yang diteliti oleh peneliti adalah sama-sama membahas tentang pencegahan penyebaran wabah corona, sedangkan perbedaan dengan apa yang diteliti oleh peneliti adalah pada jurnal ini strategi komunikasi dilakukan oleh KPID Jawa Timur sedangkan peneliti oleh Diskominfo DIY.

Ketiga, yaitu jurnal berjudul Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Bandung dalam Mensosialisasikan Bandung Teknopolis yang diteliti oleh Reinnisa Melati Aprilian Romli dan Dadan Mulyana. Penelitian ini membahas tentang bagaimana pemerintah kota bandung mensosialisasikan Bandung Teknopolis. Persamaan dengan apa yang diteliti oleh peneliti yaitu sama-sama membahas tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh instansi pemerintahan, sedangkan perbedaannya adalah pada jurnal ini strategi komunikasi yang akan dilakukan lebih untuk mensosialisasikan mengenai Bandung Teknopolis, sedangkan peneliti untuk mencegah penyebaran *Covid-19*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti menetapkan rumusan masalah penelitian yaitu:

1. Bagaimana tahap-tahap strategi komunikasi Diskominfo DIY dalam mensosialisasikan *Jogja Pass* di DIY tahun 2020?

2. Apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung Diskominfo DIY dalam mensosialisasikan Jogja Pass di DIY tahun 2020?
3. Bagaimana tanggapan pengguna aplikasi *Jogja Pass* di DIY tahun 2020?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, peneliti memiliki tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui tahap-tahap strategi komunikasi Diskominfo DIY dalam mensosialisasikan Jogja Pass di DIY tahun 2020.
2. Untuk mengetahui apa saja faktor penghambat dan faktor pendukung Diskominfo DIY dalam mensosialisasikan Jogja Pass di DIY tahun 2020.
3. Untuk mengetahui tanggapan pengguna aplikasi *Jogja Pass* di DIY tahun 2020.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitiannya adalah:

1. Manfaat Akademis yang ingin dicapai yaitu untuk menambah kajian ilmu komunikasi serta menambah bahan referensi bahan pustaka, khususnya penelitian tentang strategi komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi dalam melakukan program pemerintah.
2. Manfaat Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna bagi Diskominfo DIY dalam meningkatkan pelaksanaan strategi komunikasi khususnya dalam menjalankan program-program Diskominfo DIY.

E. Kajian Teori

1. Strategi Komunikasi

Dalam mengkomunikasikan masyarakat yang akan berkunjung di DIY diperlukan suatu strategi, seperti yang diungkapkan oleh Hafied Cangara (2017: 64) kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tantara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Dengan demikian strategi dimaksudkan adalah memimpin tantara. Lalu muncul kata *strategos* yang artinya pemimpin tantara pada tingkat atas. Jadi strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jendral (*The Art of General*), atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan. Dalam strategi ada prinsip yang harus dicamkan, yakni “Tidak ada sesuatu yang berarti dari segalanya kecuali mengetahui apa yang akan dikerjakan oleh musuh, sebelum mereka mengerjakannya”. Sedangkan istilah komunikasi berasal dari Bahasa Latin *communis* yang artinya membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata *communico* yang artinya membagi (Cangara, 2017: 35).

Liliweri (dalam Maulida, 2016: 3) menyatakan bahwa “peran komunikasi” sangat berkaitan dengan status dan elemen-elemen komunikasi. Peranan komunikasi tersebut bisa saja muncul di komonikator, pesan, media, komunikan, efek, konteks, dan peran

gangguan. Dijelaskan mengenai pokok peranan komunikasi sebagai berikut:

1. Fungsi

Fungsi adalah seperangkat tugas (*task*) yang dilakukan oleh objek peran. Jika subjek peran adalah komunikator maka “fungsi komunikator” adalah hal-hal yang harus dijalankan komunikator sesuai dengan peran komunikator saat berkomunikasi.

2. Tujuan

Tujuan adalah apa yang harus atau direncanakan untuk dicapai dalam aktivitas komunikasi. Tugas ini dapat dicapai saat melaksanakan tugas-tugas yang dirumuskan dalam fungsi.

3. Strategi

Metode, Teknik atau cara komunikasi bekerja sehingga kita dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika komunikator harus menjalankan seperangkat tugas tertentu (fungsi), dan untuk mempercepat, memperlambat, membuat efektif, atau tidak efektif, mendorong atau menghambat tercapainya tujuan maka komunikator menetapkan strategi komunikasi.

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (Cangara 2017: 64) membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran

(media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Kalianda, 2018: 3).

Sebelum melakukan kegiatan berkomunikasi memilih cara mana yang akan digunakan sangatlah penting, tentu saja karena berkaitan dengan media mana yang harus digunakan. Cara bagaimana untuk berkomunikasi (*how to communicate*) yang bisa diambil dari salah satu di bawah ini (Effendy, 2009: 114-115):

1. Komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) yaitu komunikasi tatap muka berlangsung secara dialogis sambil saling menatap sehingga terjadi kontak pribadi (*personal contact*)
2. Komunikasi bermedia (*mediated communication*) yaitu komunikasi dengan menggunakan alat, umpamanya telepon atau memorandum. Karena melalui alat, maka antara kedua orang tersebut tidak terdapat kontak pribadi.

Jika diambil kesimpulannya, komunikasi tatap muka dengan komunikasi bermedia memiliki perbedaan namun keduanya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Suatu keberhasilan dari kedua cara tersebut tergantung dari situasi dan kondisi serta efek yang diinginkan. Dan berbagai faktor lain seperti sasaran yang dituju, efek yang diinginkan, isi komunikasi, dan lainnya.

Dalam melakukan strategi komunikasi, pasti juga tidak jauh dari tujuan apa yang ingin dicapai. Dalam buku (Liliweri, 2011: 239) menjelaskan bahwa keberadaan strategi tidak terlepas dari tujuan yang dicapai. Hal ini ditunjukkan oleh suatu jaringan kerja yang membimbing tindakan yang akan dilakukan, dan pada saat yang sama, strategi akan mempengaruhi tindakan tersebut. Ini berarti bahwa prasyarat yang diperlukan untuk merumuskan strategi adalah meningkatkan pemahaman tentang tujuan. Artinya, setelah kita bersama-sama memahami hakikat dan makna suatu tujuan, maka kita menentukan strategi untuk mencapai tujuan. Tanpa tujuan, maka tindakan yang dibuat semata-mata sekedar suatu taktik yang dapat meningkat cepat namun sebaliknya dapat merosot ke dalam satu masalah lain.

Strategi komunikasi tentu saja memiliki suatu tujuan sentral. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett

(dalam Effendy, 2009: 31) menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan, yaitu:

- 1) *To secure understanding,*
- 2) *To establish acceptance,*
- 3) *To motivate action.*

Pertama adalah *to secure understanding*, memastikan bahwa komunikasi mengerti pesan yang diterimanya. Andaikan ia sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi (*to motivate action*).

Sedangkan dalam buku (Liliweri, 2011: 248-252) bahwa tujuan strategi komunikasi ada 5, yaitu:

- 1) Memberitahu (*Announcing*)

Tujuan utama dari strategi komunikasi adalah *announcing*, yaitu pemberitahuan tentang kapasitas dan kualitas informasi (*one of the first goals of your communications strategy is to announce the availability of information on quality*). Oleh karena itu, informasi yang akan dipromosikan sedapat mungkin berkaitan dengan informasi utama dari seluruh informasi yang demikian penting.

- 2) Memotivasi (*Motivating*)

Tujuan strategi komunikasi sebagai motivasi yang dimaksud adalah bagaimana seorang komunikator dapat memberikan motivasi dalam informasi yang akan disampaikan kepada penerima informasi.

3) Mendidik (*Educating*)

Tujuan strategi komunikasi berikut adalah educating. Tiap informasi tentang rekrutmen pegawai baru dari perusahaan, atau tentang pendaftaran pasien katarak harus disampaikan dalam kemasan educating atau yang bersifat mendidik. Contoh, bagaimana peranan dan keterlibatan masyarakat dalam memelihara kesehatan sehingga tidak tertular virus HIV/AIDS, bagaimana mencuci tangan sebelum makan demi kesehatan dan masih banyak lagi. Ini yang kita sebut dengan strategy of educating.

4) Menyebarkan Informasi (*Informing*)

Salah satu tujuan strategi komunikasi adalah menyebarluaskan informasi kepada masyarakat atau audiens yang menjadi sasaran. Diusahakan agar informasi yang disebarkan ini merupakan informasi yang spesifik dan actual, sehingga dapat digunakan konsumen. Apalagi jika informasi ini tidak saja sekedar pemberitahuan, atau motivasi semata-mata tetapi

mengandung unsur pendidikan. Ini yang kita sebut dengan strategy of informing.

5) Mendukung Pembuatan Keputusan (*Supporting Decision Making*)

Strategi komunikasi yang terakhir adalah strategi yang mendukung pembuatan keputusan. Dalam rangka pembuatan keputusan, maka informasi yang dikumpulkan, dikategorisasi, dianalisis sedemikian rupa, sehingga dapat dijadikan informasi utama bagi pembuatan keputusan. Contoh, ketika kita hendak meyakinkan bapak bupati untuk mendapatkan dana bagi penanganan bencana alam, maka informasi yang kita berikan harus lengkap dan akurat tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan bencana alam, terutama informasi ini harus bersifat kuantitatif.

Dengan demikian strategi komunikasi merupakan cara yang digunakan seseorang atau kelompok untuk mencapai tujuan dari tujuan komunikasi yang akan dilaksanakan.

2. **Perencanaan Komunikasi**

Cangara (dalam Mana & Cangara, 2014: 134) menyatakan Strategi komunikasi tidak terlepas dari aspek perencanaan komunikasi, karena perencanaan komunikasi membantu kita mengetahui serta merancang bagaimana sebuah pesan yang kita bawakan konsisten

dengan target sasaran. Sebuah proses strategi komunikasi tidak luput dari perencanaan yang matang. Perencanaan merupakan langkah awal yang sangat penting dalam keseluruhan merancang strategi komunikasi. Perencanaan yang matang merupakan kunci dari keberhasilan kegiatan untuk mencapai tujuan yang maksimal.

Karena itu perencanaan komunikasi dimaksudkan untuk menagatasi rintangan-rintangan yang ada guna mencapai efektivitas komunikasi, sedangkan dari sisi fungsi dan kegunaan komunikasi perencanaan diperlukan untuk mengimplementasikan program-program yang ingin dicapai, apakah itu untuk pencitraan, pemasaran, penyebarluasan gagasan, kerja sama, atau pembangunan infrastruktur komunikasi (Canganra, 2017: 43).

Perencanaan menurut (Ginting, 2014: 4) adalah pernyataan tertulis mengenai segala sesuatu yang akan atau yang harus dilakukan. Sifat perencanaan selalu berorientasi ke masa yang akan datang (*future oriented*). Perencanaan komunikasi adalah pernyataan tertulis mengenai serangkaian tindakan tentang bagaimana suatu kegiatan komunikasi akan atau harus dilakukan agar mencapai perubahan perilaku sesuai dengan yang kita inginkan.

Perencanaan komunikasi sebagai penuntun terhadap kegiatan komunikasi yang akan dilakukan. Ia menjadi dokumen kerja dan cerak biru (*blue print*) yang harus diperbarui secara periodik sesuai dengan

kebutuhan khalayak. Ia menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat dengan waktu yang tepat. Ia juga membantu kita untuk membuat agenda kegiatan sehingga bisa menjadi pegangan bagi para *stakeholder* untuk selalalu *well-inform*, terutama dalam kaitannya dengan apa yang kita tawarkan (Cangara, 2017: 49-50).

Penetapan strategi dalam perencanaan komunikasi tentu saja kembali kepada elemen dari komunikasi, yakni *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Oleh karena itu dalam buku (Cangara, 2017: 133-174) langkah-langkah yang harus diawali dalam perencanaan komunikasi, yaitu:

1) Memilih dan Menetapkan Komunikator

Dalam berbagai kajian komunikasi, komunikator menjadi sumber dan kendali semua aktivitas komunikasi. Karena itu jika suatu proses komunikasi tidak berhasil dengan baik, maka kesalahan utama bersumber dari komunikator, karena komunikatorlah yang tidak memahami penyusunan pesan, memilih media yang tepat, dan mendekati khalayak yang menjadi target sasaran.

2) Menetapkan Target Sasaran dan Analisis Kebutuhan Khalayak

Memahami masyarakat, terutama yang akan menjadi target sasaran program komunikasi merupakan hal yang sangat penting, sebab semua aktifitas komunikasi diarahkan kepada mereka.

Merekalah yang menentukan berhasil tidaknya suatu program, sebab bagaimanapun besarnya biaya, waktu dan tenaga yang dikeluarkan untuk memengaruhi mereka, namun jika mereka tidak tertarik pada program yang ditawarkan, maka kegiatan komunikasi yang dilakukan akan sia-sia.

3) Teknik menyusun pesan

Pesan sangat bergantung pada program yang mau disampaikan. Jika program itu bersifat komersial untuk mengajak orang agar membeli barang yang dipasarkan, maka pesannya bersifat persuasif dan propokatif, sedangkan jika produk dalam bentuk program penyuluhan untuk penyadaran masyarakat maka sifat pesannya harus persuasif dan edukatif. Tapi jika program yang ingin disampaikan sifatnya hanya untuk sekedar diketahui oleh masyarakat maka sifat pesannya harus bersifat informatif.

4) Penetapan Rencana Anggaran

Suatu hal yang tidak boleh diabaikan adalah pentingnya member porsi dana khusus bagi saluran-saluran komunikasi antarpribadi. Memang kelihatannya penggunaan saluran komunikasi antarpribadi tidak sevlgar apa yang dibuat melalui media massa seperti TV dan media cetak, tetapi memiliki daya persuasi yang sangat tinggi dalam mempengaruhi orang lain, terutama dari aspek kekeluargaan, koleginitas, maupun tetangga atau sahabat.

5) Penyusunan Jadwal Kegiatan (*Time Schedule*)

Menetapkan jadwal kegiatan (*time schedule*) untuk suatu program komunikasi harus memakai strategi, terutama untuk menghindari kegiatan yang memiliki gaung lebih besar pengaruhnya dari kegiatan yang akan dilakukan. Seperti pada kegiatan kampanye atau sosialisasi yang harus dilakukan dengan memperhitungkan waktu yang kondusif, sehingga sasaran kampanye atau sosialisasi mengena.

6) Evaluasi dan Audit Komunikasi

Evaluasi dilakukan dalam rangka mengukur sejauh mana keberhasilan suatu program komunikasi. Kegiatan evaluasi dapat dilakukan bertitik tolak dari tujuan-tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, apakah tercapai atau tidak, atau apakah tingkat pencapaiannya cukup tinggi atau rendah. Efektifitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi.

Menurut Liliweri (2011: 250-251) menjabarkan langkah-langkah strategi komunikasi dimulai dengan:

1. Mengidentifikasi visi dan misi

Visi merupakan cita-cita ideal jangka panjang yang dapat dicapai oleh komunikasi. Rumusan visi biasanya terdiri dari “beberapa kata” yang mengandung tujuan, harapan, cita-cita

ideal komunikasi. Dari rumusan visi itulah akan dirumuskan misi yang menjabarkan cita-cita ideal ini.

2. Menentukan program dan kegiatan

Program dan kegiatan adalah serangkaian aktivitas yang harus dikerjakan, program dan kegiatan merupakan penjabaran dari misi.

3. Menentukan program dan hasil

Setiap program atau kegiatan biasanya mempunyai tujuan dan hasil yang akan diperoleh. Biasanya para perumus kebijakan membuat definisi tentang tujuan dan hasil yang akan dicapai.

4. Seleksi audiens yang menjadi sasaran

Perencanaan komunikasi menentukan kategori audiens yang menjadi sasaran komunikasi.

5. Mengembangkan pesan

Kriterianya adalah semua pesan yang dirancang sedapat mungkin memiliki isi (*content*) khusus, jelas, persuasif dan merefleksikan nilai-nilai audiens, tampilan isi yang dapat memberikan solusi bagi masyarakat atau menunjukkan tindakan tertentu.

6. Identifikasi pembawa pesan (tampilan komunikator)

Kriteria komunikator antara lain kredibilitas, kredibilitas dalam ilmu pengetahuan, keahlian, profesional dan keterampilan yang berkaitan dengan isu tertentu.

7. Mekanisme Komunikasi/media

Kriterianya adalah memilih media yang dapat memperlancar mekanisme pengiriman dan pengiriman balik atau pertukaran informasi. Kriteria media adalah media yang mudah diakses atau yang paling disukai audiens. Misalnya melalui radio, Koran kampung dan *leaflet*.

8. *Scan* konteks dan persaingan

Kriterianya adalah menghitung risiko dan konteks yang akan mempengaruhi strategi komunikasi, misalnya menghitung peluang untuk memenangkan persaingan dengan merebut hati audiens.

3. Implementasi dan Evaluasi Strategi

Setelah merumuskan dan memilih strategi yang diterapkan, maka langkah berikutnya adalah melaksanakan strategi yang diterapkan tersebut. Dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerja sama dari seluruh unit, pangkat, dan anggota organisasi. Hal ini sesuai dengan David (dalam Kalianda, 2018:5) bahwa menurutnya dalam pelaksanaan startegi yang tidak menerapkan komitmen dan kerja sama dalam

pelaksanaan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang ditampakan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

Evaluasi adalah tahap akhir dari implementasi strategi. Evaluasi merupakan langkah untuk mengukur sebuah keberhasilan apa yang telah direncanakan dan dilaksanakan. Dan sejauh mana strategi itu meningkatkan hasil sebuah rencana. Menurut (Cangara, 2017: 174) efektivitas sebuah program komunikasi hanya bisa diketahui dengan evaluasi. Evaluasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni evaluasi program dan evaluasi manajemen.

a. Evaluasi Program

Evaluasi program biasa disebut evaluasi sumatif (*summative evaluation*). Evaluasi ini memiliki focus untuk melihat:

- Sejauh mana tujuan akhir yang ingin dicapai (*goal*) dari suatu kegiatan, apakah terpenuhi atau tidak.
- Untuk melakukan modifikasi tujuan program dan strategi.

b. Evaluasi Manajemen

Evaluasi manajemen biasa disebut evaluasi formatif (*formative evaluation*). Evaluasi ini memiliki fokus terhadap pencapaian operasional kegiatan:

- Apakah hal-hal yang dilakukan masih dalam tataran rencana yang telah ditetapkan semula
- Apakah pelaksanaan kegiatan berjalan lancar atau tidak
- Apakah usaha yang dilakukan itu mengalami kemajuan atau tidak
- Apakah ada hambatan atau kemacetan yang ditemui dalam operasional atau tidak
- Bagaimana cara mengatasi hambatan tersebut, apakah dengan cara memodifikasi langkah-langkah yang diambil, apakah mengurangi atau menambah komponen yang bisa memperlancar jalannya kegiatan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan di atas, maka penelitian ini termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kajian teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya yang kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh kebenaran

(verifikasi) dalam bentuk dukungan data empiris di laporan (Hardadi, 2020:254).

Menurut Suyanto dan Sutinah (dalam Kalianda, 2018:5) metode kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian kualitatif merupakan proses penelitian yang berkesinambungan sehingga tahap pengumpulan data dilakukan secara bersamaan selama proses penelitian.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu data-data yang dihasilkan tidak diwujudkan dengan angka, melainkan dengan dideskripsikan dengan kata-kata berdasarkan dengan data yang didapatkan dilapangan. Menurut (Hardadi, 2020: 54) penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk meberikan gejala-gejala, fakta-fakta atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Dalam penelitian deskriptif cenderung tidak perlu mencari atau menerangkan saling hubungan dan menguji hipotesis.

Melalui penelitian deskriptif kualitatif, peneliti berharap penelitian ini dapat menghasilkan hasil yang tepat dan rinci untuk menjelaskan strategi komunikasi yang dilakukan Diskominfo DIY dalam upaya pencegahahn *Covid-19* dengan *Jogja Pass* di DIY tahun 2020 saat wabah.

2. Teknik Pengambilan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* ini adalah teknik mengambil informan atau narasumber dengan tujuan tertentu sesuai dengan tema penelitian karena orang tersebut dianggap memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian.

Menurut (Hardadi, 2020:368-369) ciri utama dari *sampling* ini ialah apabila anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Sebagai contohnya untuk meneliti kualitas jagung, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli dalam pertanian. Teknik ini biasanya dilakukan dalam penelitian kualitatif dengan tujuan mengamati kasus-kasus tertentu.

Objek Penelitian ini adalah orang yang memiliki informasi segala sesuatu mengenai pencegahan *Covid-19* dengan *Jogja Pass* di DIY tahun 2020 dan pengguna aplikasi. Informasi tersebut didapat melalui proses wawancara. Adapun kriteria informan yang akan diharapkan dapat membantu penulis dalam menemukan dan mendapatkan informasi terkait program tersebut:

- Karakteristik dari Diskominfo DIY
 1. Bekerja di Diskominfo DIY
 2. Berada pada bidang khusus yang menangani dan bertugas melakukan pendekatan dan sosialisasi ke masyarakat

3. Membuat, memahami, dan terlibat langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan strategi komunikasi dalam program aplikasi *Jogja Pass*.

- Karakteristik dari masyarakat

1. Pengguna aplikasi *Jogja Pass*

2. Berada di DIY

Menurut kriteria di atas, maka peneliti menetapkan narasumber pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kepala Bidang Aplikasi Informatika yaitu Drs. Bayu Februarino Putro

2. Kepala Seksi Keamanan Informasi yaitu Anik Budiati, S.Kom., M.Eng.

3. Staff Bidang Aptika yaitu Yedi Dya Duwi Alfill Handaka

4. Masyarakat pengguna aplikasi *Jogja Pass* yang berada di
DIY

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Komunikasi dan Informatika DIY yang beralamat di Jl. Brigjen Katamso, Keparakan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. 55152.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Teknik Wawancara

Wawancara mendalam dalam penelitian diperlukan untuk mencari atau mengetahui persoalan biografi seseorang, pandangan oleh masyarakat tentang sesuatu masalah yang sedang terjadi, emosi, sikap dan opini terhadap suatu konflik. Syarat seorang narasumber atau informan adalah mereka harus berkata jujur, patuh dan tidak melarang peraturan, suka berbicara atau berpendapat, tidak ingkar janji dan bukan salah satu kelompok yang sedang bertikai, dan juga mempunyai pandangan terhadap suatu permasalahan yang sedang marak dibicarakan (Moelong, 2004: 132).

b. Studi Dokumentasi

Dokumentasi tidak kalah penting dari metode-metode lain, yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini tidak begitu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah. Dengan metode dokumentasi yang diamati bukan benda hidup tetapi benda mati (Sidiq & Choiri, 2019: 72-73).

Dokumentasi menurut Bogdan (dalam Sugiyono, 2017:124) adalah hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa kecil, di sekolah, di tempat kerja, di masyarakat dan autobiografi. Hasil penelitian juga akan lebih kredibel apabila didukung oleh foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada.

5. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan (dalam Hardadi, 2020: 161-162) Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Analisis menurut Miles & Huberman (dalam Hardadi 2020: 163) dibagi dalam tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut adalah (1) reduksi data (*data reduction*); (2) penyajian data (*data display*); dan (3) penarikan kesimpulan.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan

diverifikasi. Dengan reduksi data, data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam aneka macam cara melalui seleksi ketat. Melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya (Hardadi 2020: 164).

2. Penyajian Data

Yang dimaksud penyajian oleh Miles & Huberman (dalam Hardadi, 2020: 167) adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan simpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data harus merujuk kepada rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga memudahkan untuk mendeskripsikan setiap permasalahan yang ada.

3. Penarikan Simpulan dan Verifikasi

Simpulan adalah intisari dari temuan penelitian yang menggambarkan pendapat-pendapat terakhir yang berdasarkan pada uraian-uraian sebelumnya atau, keputusan yang diperoleh berdasarkan metode berpikir induktif atau deduktif. Simpulan yang dibuat harus relevan dengan fokus penelitian, tujuan penelitian dan temuan penelitian yang sudah dilakukan interpretasi dan pembahasan (Hardadi, 2020: 171).

6. Uji Validitas Data

Uji validitas data digunakan untuk mengukur seberapa valid penelitian tersebut, agar dapat dipercaya maka validitas membutuhkan suatu Teknik. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Triangulasi. Triangulasi data merupakan Teknik pemeriksaan kebenaran data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu dengan tujuan keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut (Moleong, 2012: 330).

7. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini berisi penjelasan terkait latar belakang masalah mengenai strategi komunikasi Diskominfo DIY dalam mensosialisasikan Jogja Pass di DIY tahun 2020, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II GAMBARAN UMUM INSTANSI

Pada bab ini akan menggambarkan gambaran umum Dinas Komunikasi dan Informatika DIY, mulai dari profil, visi-misi, struktur organisasi, tugas pokok, dan fungsi.

BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Disinas Komunikasi dan Informatika DIY dalam

mensosialisasikan *Jogja Pass* di DIY tahun 2020. Berisi sajian data dan analisis data.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN