



- 92** Strategi Penyusunan Pesan Informatif – Persuasif Dalam Data Covid-19
Oleh Humas Diskominfo Kota Bogor di Media Sosial
Shafa Tsamara Nugraini, Abdul Kholik
- 104** Strategi Redaksi Catch Me Up! Dalam Menghadapi
Persaingan Industri Media Online
Aaron Reghanada Prasetyawibowo, Ni Made Ras Amanda Gelgel, I Gusti Agung Alit Suryawati
- 115** Permainan Simulasi Kencan sebagai Medium Romantic Loneliness
Sarah Noverianti, Ardian Indro Yuwono
- 131** Pengaruh Kredibilitas, Kualitas Pendekatan Emosional, Dan Kualitas Isi Pesan
Terhadap Efektivitas Kampanye “Love Myself”
Antonia Meme
- 148** Informasi Kinerja Pemerintah Daerah di Media Online
Nur Imroatus Sholikhah



Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia

Jurnal Media dan Komunikasi (JMKI) diterbitkan Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Gadjah Mada. Terbit dua kali setahun, Maret dan September. JMKI dedikasikan untuk mempublikasikan dan mendiseminasikan penelitian, kajian, dan fenomena dalam Ilmu Komunikasi khususnya di Indonesia. Ruang lingkup manuskrip yang diterbitkan di JMKI adalah manifestasi dari visi Departemen Ilmu Komunikasi yaitu “Crafting Well Informed Society.” JMKI mengundang para peneliti maupun praktisi dari berbagai disiplin keilmuan untuk menulis tentang kajian media dan komunikasi seperti jurnalisme dan media, media entertainment, periklanan, humas, *cultural studies*, *film studies*, dan *game studies*.

Editor in Chief

Rajiyem, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Deputy Editor in Chief

I Gusti Ngurah Putra, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Editorial Board

Wisnu Prasetya Utomo, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Widodo Agus Setianto, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Reviewer

Muninggar Saraswati, Swiss German University

Gregoria Arum Yudarwati, Universitas Atma Jaya

Rajab Ritonga, Faculty of Communication Science, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Effendi Gazali, Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Megandaru Widhi Kawuryan, Departemen of Government, Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN)

Hermin Indah Wahyuni, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Novi Kurnia, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Nunung Prajarto, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Gadjah Mada

Editorial Secretary

Jusuf Ariz Wahyuono, Faculty of Social and Political Sciences Universitas Gadjah Mada

Mailing Address

Departemen Ilmu Komunikasi

Jalan Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur

Yogyakarta 55281

Email: jmki@ugm.ac.id



Daftar ISI

Strategi Penyusunan Pesan Informatif – Persuasif Dalam Data Covid-19 Oleh Humas Diskominfo Kota Bogor di Media Sosial	98
Shafa Tsamara Nugraini, Abdul Kholik	
Strategi Redaksi Catch Me Up! Dalam Menghadapi Persaingan Industri Media Online	114
Aaron Reghanada Prasetyawibowo, Ni Made Ras Amanda Gelgel, I Gusti Agung Alit Suryawati	
Permainan Simulasi Kencan sebagai Medium Romantic Loneliness	135
Sarah Noverianti, Ardian Indro Yuwono	
Pengaruh Kredibilitas, Kualitas Pendekatan Emosional, Dan Kualitas Isi Pesan Terhadap Efektivitas Kampanye “Love Myself”	152
Antonia Meme	
Informasi Kinerja Pemerintah Daerah di Media Online	171
Nur Imroatus Sholikhah	

Strategi Penyusunan Pesan Informatif – Persuasif Dalam Data Covid-19 Oleh Humas Diskominfo Kota Bogor di Media Sosial

Shafa Tsamara Nugraini | Program Studi D3 Hubungan Masyarakat, Universitas Negeri Jakarta
bisa dihubungi melalui email shafabluesmith@gmail.com

Abdul Kholik | Program Studi D3 Hubungan Masyarakat, Universitas Negeri Jakarta
bisa dihubungi melalui email abdulkholik@unj.ac.id

ABSTRAK

This research aims to find out the strategy of message preparation conducted by Diskominfo Bogor City in managing COVID-19 data through social media. The preparation of the message is done so that the message that wants to be conveyed can be understood and there is no misperception to the people of Bogor City. Public relations government takes a role in managing data, with the strategy of composing messages before publication can minimize things - unwanted things happen. The research approach used is qualitative and the method used is descriptive method. In this study there is a theory according to Cassandra cited by Hafied Cangara, namely the preparation of informative messages and the preparation of persuasive messages. This informative message management strategy and persuasive management technique are carried out by the Bogor City Communication and Information Office to build public understanding of information or news published through social media..The conclusion is diskominfo Bogor city conducts several strategies of drafting messages that are informative and persuasive to manage COVID-19 data uploaded to social media. However, there are still weaknesses in the COVID-19 data that makes people still unable to read the contents of messages from COVID-19 data uploaded through social media Diskominfo Bogor City.

Keywords: Public Relations, Message Composing, Social media

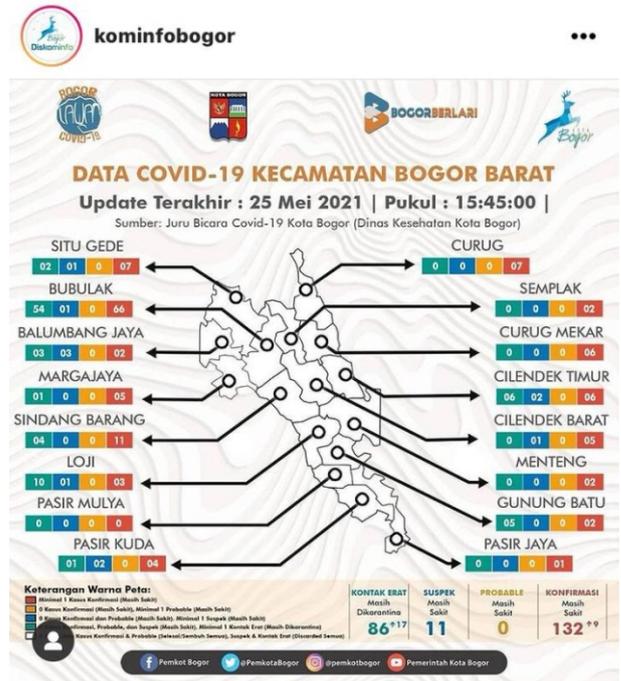
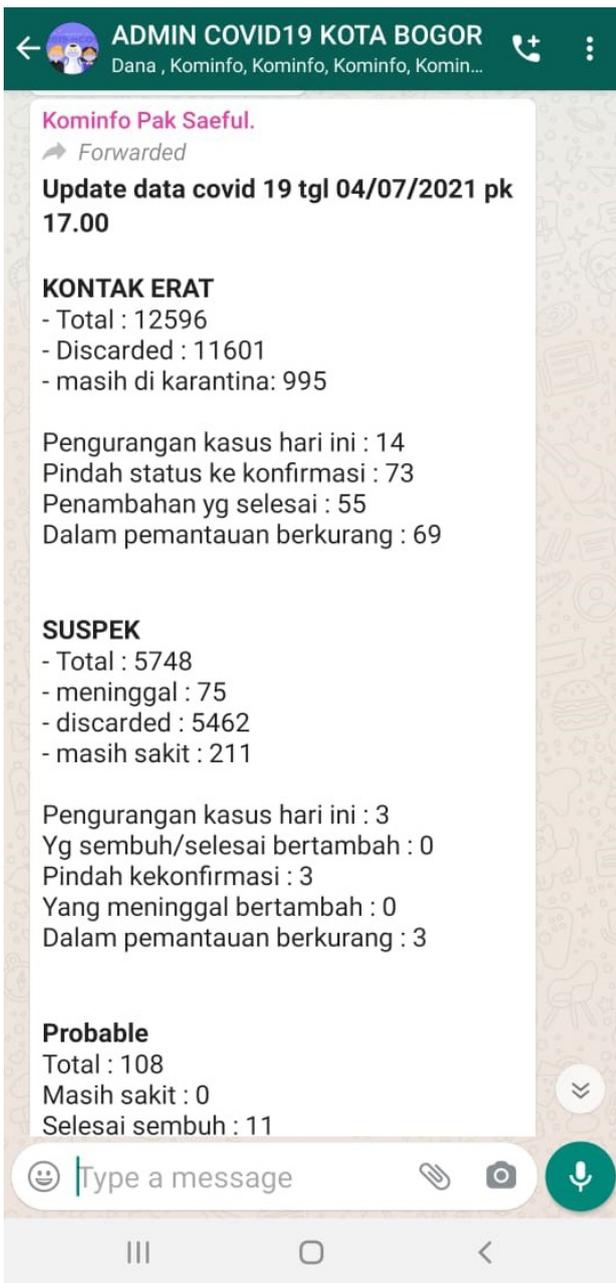
Pendahuluan

Pada akhir tahun 2019, dunia digemparkan oleh munculnya virus yang sangat cepat menular. Virus ini datang dari negara China, tepatnya di kota Wuhan. Virus ini disebut virus Corona atau Severe acute respiratory syndrome coronavirus 2 (SARS-CoV-2). Virus tersebut dapat menyerang siapa saja tanpa melihat umur. Dalam waktu beberapa bulan, virus Corona (COVID-19) sudah menyebar hampir ke seluruh negara di dunia. Hal tersebut membuat negara-negara waspada akan

penyebaran COVID-19, maka di beberapa negara mengeluarkan kebijakan *social distancing* yang berlaku kepada seluruh warganya dalam rangka pencegahan penularan COVID-19.

Salah satu negara yang mengalami masa pandemi adalah Indonesia. Indonesia sendiri sangat menekankan kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) karena hari demi hari data masyarakat yang terinfeksi virus COVID-19 semakin bertambah. Setiap hari, seluruh daerah di

Indonesia selalu memperbaharui data COVID-19. Tak terkecuali, di Kota Bogor dengan data sebagai berikut :



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

Data yang akan diunggah ke media sosial adalah data yang sudah melalui proses tertentu. Tidak hanya itu, seorang humas juga harus menggunakan strategi agar isi dari data atau pesan yang diunggah dapat tersampaikan oleh khalayak. Strategi adalah salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam perencanaan

public relations. Keseluruhan dalam rencana organisasi disebut juga dengan strategi yang meliputi sesuatu yang ingin dituju dan cara untuk mencapai tujuan tersebut. (Larasati, 2018)

Ronald D. Smith (2021) menulis dalam bukunya yang berjudul *Strategic Planning for Public Relations* edisi kedua bahwa strategi mempunyai tiga tahap, yaitu *establishing goal and objectives* (menetapkan tujuan dan sasaran), *formulating action and response strategies* (merumuskan tindakan dan respon), dan *using effective communication* (menggunakan komunikasi yang efektif) (Larasati, 2018).

Namun, pada kenyataannya tidak semua masyarakat Kota Bogor dapat memahami isi pesan dari data yang diberikan oleh Humas Diskominfo Kota Bogor. Seorang humas dikatakan sukses apabila dapat berkomunikasi dengan baik. Jika humas sudah efektif dalam menyampaikan pesan, komunikasi akan mudah menerima pesan tersebut. Humas memiliki peran penting menyebarkan pesan kepada masyarakat baik melalui media massa dan media elektronik.

Keberadaan unit kehumasan dalam sebuah lembaga atau instansi milik pemerintah merupakan keharusan secara fungsional dan operasional dalam upaya menyebarkan atau mempublikasikan kegiatan atau aktivitas instansi bersangkutan yang ditujukan baik untuk hubungan masyarakat ke dalam maupun kepada masyarakat luar pada umumnya.

Di zaman yang maju seperti saat ini, pesan dan informasi mempunyai peran yang penting untuk masyarakat. Menurut Orbe & Bruess dalam Liliweri (2011), pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-*encode* oleh pengirim

atau di-*decode* oleh penerima. Penting bagi masyarakat untuk dapat memahami pesan yang disampaikan dari humas agar tidak terjadi kesalahpahaman. Sebelum pesan disampaikan kepada masyarakat, tugas humas harus dapat mengelola pesan tersebut menjadi sebuah pesan yang mudah dimengerti.

Syarat-syarat berhasilnya suatu pesan yang dikatakan oleh Wilbur Schramm dalam Effendy (2017) yaitu pesan harus melalui proses perencanaan sebelum dipublikasi sedemikian rupa agar dapat menarik perhatian, pesan harus mudah dimengerti dan menggunakan istilah – istilah yang sudah dikenal publik agar komunikator dan komunikan memahami isi pesan yang sama, pesan harus dapat mencapai suatu kebutuhan pribadi dengan mementingkan komunikator yang menggunakan proses tertentu untuk mencapai kebutuhan tersebut, dan pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan harus berisi tentang menawarkan suatu proses untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi khalayak. Berdasarkan uraian di atas, pentingnya menyusun strategi dalam mengelola pesan sebelum dijadikan data untuk konsumsi publik. Menurut Effendy (2017), pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang sedang menggunakan lambang bahasa atau lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Public relations atau biasa disebut humas

(hubungan masyarakat) adalah ilmu yang dapat mengelola komunikasi antara instansi dan publiknya dalam praktiknya yaitu, meninjau, merencanakan, melakukan upaya yang membangun citra agar instansi dan publiknya dapat saling memahami (Saputra dan Nurdin, 2019:263).

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

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

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

Humas Pemerintah

Peran penting dari profesi humas yaitu untuk mendeskripsikan sebuah situasi dengan sejelas-jelasnya sehingga masyarakat yang tidak peduli atau yang memiliki sikap melawan akan menjadi mengerti dan bijak dalam memahami situasi tersebut. Bangsa dan negara sangat membutuhkan peran humas di lingkungan pemerintahan guna menciptakan citra positif kepada masyarakat (Syahputra dkk, 2019:25). Dapat disimpulkan bahwa humas pemerintahan dapat menjadi penerjemah dengan bentuk penyampaian yang baik dan jelas agar masyarakat

Model Penyusunan Pesan

Menurut Cassadra dalam Cangara (2009), terdapat dua model dalam penyusunan pesan, yaitu penyusunan pesan yang bersifat informatif dan penyusunan pesan yang bersifat persuasif. Berikut adalah macam-macam dari penyusunan pesan yang bersifat informatif dan persuasif beserta penjelasannya :

a. Penyusunan pesan yang bersifat informatif

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

macam-macam penyusunan pesan yang bersifat informatif :

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

b. Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

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

1. *Fear appeal*, penyusunan pesan dengan maksud menciptakan rasa ketakutan dan kurang nyaman kepada penerima pesan atau khalayak. Hal tersebut dilakukan dalam kondisi tertentu yang mengancam diri khalayak.
2. *Emotional appeal*, penyusunan pesan bertujuan untuk menimbulkan emosional khalayak, bentuknya dapat berupa propaganda. Dalam hal ini masyarakat akan diarahkan untuk mematuhi suatu peraturan yang tersirat dalam sebuah pesan.
3. *Reward appeal*, penyusunan pesan dengan menjanjikan hadiah kepada khalayak. Di Indonesia metode ini berhasil dan sering digunakan oleh instansi karena masyarakat

Indonesia cenderung menerima pesan dengan memberikan janji – janji disbanding disertai ancaman.

4. *Motivation appeal*, penyusunan pesan dengan menciptakan internal psikologis masyarakat sehingga mereka dapat menerima pesan tersebut. Salah satunya dengan menumbuhkan rasa nasionalisme.
5. *Humorous appeal*, penyusunan pesan disertai dengan humor agar khalayak tidak jenuh. Metode ini sering digunakan agar khalayak lebih mudah menerima pesan, tetapi diusahakan materi yang diinginkan harus lebih dominan.

Media Sosial

Michael Cross dalam Sumerta (2020) definisi media sosial adalah istilah yang menggambarkan segala macam teknologi yang dimanfaatkan untuk mengumpulkan orang-orang dalam satu wadah agar dapat saling berinteraksi dan bertukar informasi melalui pesan yang sudah berbasis web. Media sosial juga dapat dilihat sebagai fasilitator daring yang membuat hubungan pengguna sekaligus komunitas sosial semakin kuat. Dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah wadah untuk mengikat para komunitas *online* guna menunjang kegiatan seorang humas dalam menyampaikan pesan atau informasi dengan mudah tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media lain. Berikut adalah karakteristik media sosial menurut Nasrullah (2016:15):

- **Network** (jaringan)

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

- **Information** (informasi)

Informasi menjadi bagian yang sangat penting dari media sosial. Pengguna dari media sosial berlomba-lomba menyajikan atau merepresentasikan informasinya menjadi sebuah konten yang menarik untuk dipublikasikan. Adanya komoditas dalam masyarakat informasi (*information society*), menandakan bahwa pertukaran informasi dan mengonsumsi informasi dilakukan oleh setiap individu. Informasi bisa disimpan dan didapatkan atau diakses kapan saja serta melalui perangkat apa saja.

- **Interactivity** (interaksi)

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

- **Simulation of society** (simulasi sosial)

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

- **User generated content** (konten oleh pengguna)

User Generated Content (UGC) adalah pengguna yang berkontribusi langsung dalam

pembuatan konten di media sosial.

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

Metode

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

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif karena hasil penelitian yang didapatkan berupa kalimat deskripsi dan berkaitan dengan variabel. Bentuk penelitian deskriptif dapat menjelaskan fenomena berupa karakter,

perubahan, aktivitas, dan sebagainya. Alasan lain menggunakan metode penelitian deskriptif adalah peneliti mempelajari masalah yang berada pada masyarakat di situasi tertentu yang dapat menjelaskan hubungan, kegiatan, sikap, pandangan, serta proses yang dapat berpengaruh dalam strategi penyusunan pesan data COVID-19 yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Bogor di media sosial.

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

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif karena data yang dihasilkan berupa kata-kata atau narasi, gambar, suara, dan dokumentasi. Pendekatan kualitatif mempunyai karakteristik subyektif yang berarti mengumpulkan informasi atau data melalui informan. Peneliti tidak memilih informan secara acak melainkan memilih informan berdasarkan masalah yang diteliti, dengan begitu dapat

menciptakan subyektivitas informasi. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif karena peneliti ingin melakukan analisis mengenai strategi penyusunan pesan data COVID-19 oleh Diskominfo Kota Bogor di media sosial.

Hasil dan Pembahasan

Lokasi penelitian berlangsung di Kantor Walikota Bogor, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat. Waktu penelitian berlangsung selama empat bulan (April – Juli 2021).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 17 Juni 2021 di Diskominfo Kota Bogor, peneliti memperoleh dan mengumpulkan data untuk diolah serta dianalisis. Dari hasil data yang peneliti lakukan mengenai strategi penyusunan data COVID-19 oleh Humas Diskominfo Kota Bogor di media sosial, peneliti dapat mengelompokkan bentuk strategi penyusunan data yang dilakukan di media sosial.

Space Order

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

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Humas Diskominfo Kota Bogor sudah menyebarkan pesan atau informasi sesuai dengan kondisi tempat atau ruang di Kota Bogor sehingga masyarakat dapat dengan mudah

mengakses data COVID-19 di media sosial Diskominfo Kota Bogor. Dalam hal ini, Humas Diskominfo sudah memaksimalkan kinerjanya agar seluruh masyarakat Kota Bogor dapat melihat data COVID-19 di daerahnya masing.

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

Time Order

Penyusunan pesan harus dilakukan berdasarkan waktu yang disusun secara kronologis sehingga pesan yang didapat sudah melalui proses pengecekan dan sudah terjamin keakuratan datanya. Pesan atau informasi yang memiliki kejelasan sumbernya sudah tentu bukan informasi

yang palsu atau hoax karena publik dapat mengetahui darimana sumber informasi tersebut. Humas Diskominfo Kota Bogor memperoleh data COVID-19 dengan melalui beberapa proses yang sudah dijelaskan oleh Kepala Bidang Komunikasi dan Informasi Publik dan Staff Pengelolaan Media sosial Diskominfo Kota Bogor. Data COVID-19 yang dikumpulkan oleh petugas lapangan selanjutnya akan diproses oleh sistem Detektif COVID-19 (Deteksi Aktif COVID-19), kemudian data tersebut dikirim ke grup admin yang beranggotakan pihak dari Diskominfo dan Dinkes, lalu data akan diformulasikan setelah itu data COVID-19 siap untuk diunggah ke media sosial Diskominfo Kota Bogor sudah berbentuk gambar.

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

Deductive and Inductive Order

Mengelola atau menyusun pesan sangat penting dengan memulai dari hal yang umum hingga hal khusus maupun hal khusus hingga hal umum. Hal

ini dilakukan agar penerima pesan tidak salah mengartikan pesan yang disampaikan. Hal ini dapat mencegah terjadinya kesalahpahaman atau mispersepsi publik terhadap pesan yang disampaikan oleh sebuah instansi.

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

Humas Diskominfo Kota Bogor kurang memaksimalkan strateginya agar seluruh masyarakat dapat memahami isi dari data COVID-19. Admin media sosial Diskominfo Kota Bogor seharusnya berperan sebagai wadah saran dan kritik masyarakat. Humas Diskominfo Kota Bogor harus melakukan sosialisasi lebih maksimal lagi agar masyarakat tidak menjadi mispersepsi terhadap data COVID-19 yang diunggah melalui media sosial.

Fear Appeal

Salah satu respon masyarakat terhadap pesan yang diterima adalah rasa kewaspadaan.

Pesan yang disampaikan bersifat memberitahu agar publik tetap mematuhi peraturan yang ada sehingga adanya rasa waspada pada setiap individu. Tidak untuk menakut-nakuti tetapi untuk lebih menertibkan setiap individu.

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

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

Emotional Appeal

Penyusunan pesan yang berhasil memancing emosional individu dapat menimbulkan propaganda dari informasi yang disampaikan. Hal ini terjadi karena beberapa individu masih belum dapat memahami isi dari pesan yang disampaikan. Emosional ini dapat dilihat dari respons individu

yang tidak percaya dan percaya terhadap pesan.

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

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

Reward Appeal

Penawaran penghargaan atau hadiah kepada khalayak dapat mengubah sikap seseorang. Pemberian hadiah ini bertujuan untuk menyusun strategi pengelolaan pesan agar seseorang mau melihat dan mematuhi peraturan yang dibuat. Metode ini efektif diterapkan di Indonesia karena banyak masyarakat yang mengubah sikapnya demi mendapatkan sebuah barang atau hadiah secara gratis.

Humas Diskominfo Kota Bogor sudah menawarkan hadiah kepada masyarakat Kota Bogor dengan bekerja sama dengan beberapa lembaga yang ingin membuat mekanisme penghargaan sebagai bentuk apresiasi kepada

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

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

Motivational Appeal

Menumbuhkan rasa nasionalisme dapat dilakukan dengan berbagai cara, dalam strategi penyusunan pesan yang dilakukan oleh Humas Diskominfo Kota Bogor adalah dengan membuat seluruh masyarakat Kota Bogor ikut serta mencegah penyebaran virus COVID-19 dan mematuhi protokol kesehatan.

Berdasarkan hasil penelitian yang

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

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

Humorous Appeal

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

Humas Diskominfo Kota Bogor sudah berhasil membuat konten-konten yang bersifat

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

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Penyusunan Pesan Informatif-Persuasif Dalam Data COVID-19 oleh Humas Diskominfo Kota Bogor di Media Sosial, peneliti dapat menarik kesimpulan sesuai dengan teori penyusunan pesan menurut Cassandra sebagai berikut :

- a. Penyusunan Pesan yang Bersifat Informatif
Data COVID-19 yang diunggah melalui media sosial Diskominfo Kota Bogor dapat dikatakan memenuhi syarat pesan yang bersifat informatif karena dapat menginformasikan masyarakat mengenai hal hal yang berkaitan dengan COVID-19 sehingga pesan dapat tersampaikan dengan baik.
- b. Penyusunan Pesan yang Bersifat Persuasif
Data COVID-19 yang diunggah melalui media sosial Diskominfo Kota Bogor dapat dikatakan memenuhi syarat pesan yang bersifat persuasif karena terjadinya perubahan sikap sebagian masyarakat yang ikut aktif mencegah penyebaran virus COVID-19 di Kota Bogor.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cangara, H. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Larasati, D.S. (2018). *Strategi Public Relations PT. PLN (persero) Wilayah Riau dan Kepulauan Riau Dalam Pengelolaan Pesan Pencabutan Subsidi Listrik Tepat Sasaran di Kota Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya
- Effendy, O.U. (2017). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Saputra, S.S. dan Nurdin. (2019). *Strategi Humas Dalam Meningkatkan Pemahaman Masyarakat Terhadap Asuransi Kecelakaan Lalu-Lintas Jalan dan Penumpang Umum Pada PT. Jasa Raharja Cabang Riau*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Syahputra, D.I. et al. 2019. *Peran Humas Dalam Membangun Citra Pemerintahan Sumatera Utara Pada Kantor Biro Humas Gubernur*. Universitas Medan Area dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nurnisya, F.Y. dan Nurjanah, A. (2016). *Peran Humas Pemerintahan Kota Yogyakarta Dalam Sosialisasi Tagline Jogja Istimewa*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Sumerta, I.K. et al. (2020). *Pengaruh Tingkat Penggunaan Media Sosial dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Perguruan Tinggi di Kota Denpasar*. Universitas Ngurah Rai Denpasar.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Moleong, L.J. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Putri, D. W., & Mormes, M. D. (2016). *Analisis Strategi Perencanaan Pesan pada Akun Instagram E-Commerce @thekufed*. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 94-110.
- Smith, R.D. (2021). *Strategic Planning for Public Relations*. London: Routledge.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

