

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada akhir tahun 2019, dunia dihebohkan dengan kabar tentang penyebaran Virus Corona (Covid-19) di Wuhan, Cina. Penyebaran virus terjadi begitu cepat, kurang lebih dua bulan banyak negara sudah terjangkit virus ini, di Indonesia sendiri pada awal bulan Maret 2020, terdeteksi ada dua kasus pasien positif Covid-19, dan dalam waktu yang relatif kilat hingga akhir Maret 2020 sudah terdapat lebih dari 1.000 kasus positif Covid-19. Penyebaran virus yang begitu cepat membuat banyak pihak bergerak spontan untuk mengatasi penyebaran virus ini, agar berbagai aspek yang terdampak seperti perekonomian, pariwisata, pendidikan, sosial, politik, serta budaya dapat kembali stabil.

Pandemi Covid-19 ini merupakan hal baru bagi semua orang, minimnya pengetahuan tentang informasi Covid-19 menimbulkan keresahan di masyarakat, apalagi dengan perkembangan teknologi informasi saat ini yang semakin canggih. Media digital memiliki banyak dampak positif bagi masyarakat, untuk memperoleh serta menyebarkan berbagai informasi secara cepat dan *uptodate*. Namun media digital dapat memberikan dampak negatif bagi masyarakat apabila tidak bisa dimanfaatkan dengan baik dan bijak. Salah satu permasalahan besar yang dihadapi media digital sekaligus menjadi dampak negatif ialah, banyaknya informasi dan berita yang tidak benar atau bohong (hoaks) yang disebar oleh orang yang tidak

dapat memanfaatkan media digital dengan baik dan bijak. Untuk itu perlunya kesigapan pemerintah dalam penyebaran informasi yang benar, tepat, dan cepat, guna menangani keresahan di masyarakat akibat informasi tidak benar atau hoaks tentang Covid-19 yang banyak tersebar di media digital.

Literasi informasi pada media digital sangat penting untuk dipelajari dan dipahami oleh masyarakat, guna mewaspadaai beredarnya berita hoaks di tengah pandemi Covid-19 seperti saat ini. Perilaku malas dari sebagian masyarakat Indonesia untuk melakukan *cross-check* terhadap informasi yang telah beredar, menimbulkan sesat pikiran serta memiliki cara berpikir yang pendek. Dikutip dari Kominfo.go.id (Kominfo, 2020) dalam sesi bincang-bincang bersama satuan tugas penanganan Covid-19, Ikhwan Lutfi, M.Psi., Dosen Psikologi UIN Jakarta mengatakan bahwa berita hoaks menimbulkan banyak dampak seperti kecemasan, mengganggu eksistensi, serta menimbulkan ketidakpercayaan pada diri sendiri, orang lain dan pihak otoritas. Menurut Ikhwan di masa pandemi sekarang ini Hoaks juga menimbulkan *disobedient social* atau masyarakat yang tidak patuh, yang disebabkan karena penerimaan informasi yang tidak benar.

Untuk menghadapi berita hoaks terdapat hal yang paling mudah untuk dilakukan oleh masyarakat, yaitu melakukan verifikasi informasi yang diterima. Jika sumber berita belum jelas asalnya maka masyarakat tidak boleh langsung mempercayai apalagi jika langsung disebar luaskan. Dilansir dari iNewsYogya.id (Kuntadi, 2020) pada saat Menteri Komunikasi dan Informatik, Johnny G.Plata melakukan kunjungan di Kompleks kepatihan, DIY, Jumat (16/10/2020), mengatakan bahwa saat pandemi Covid-19 ini banyak berita Hoaks tersebar. Ada

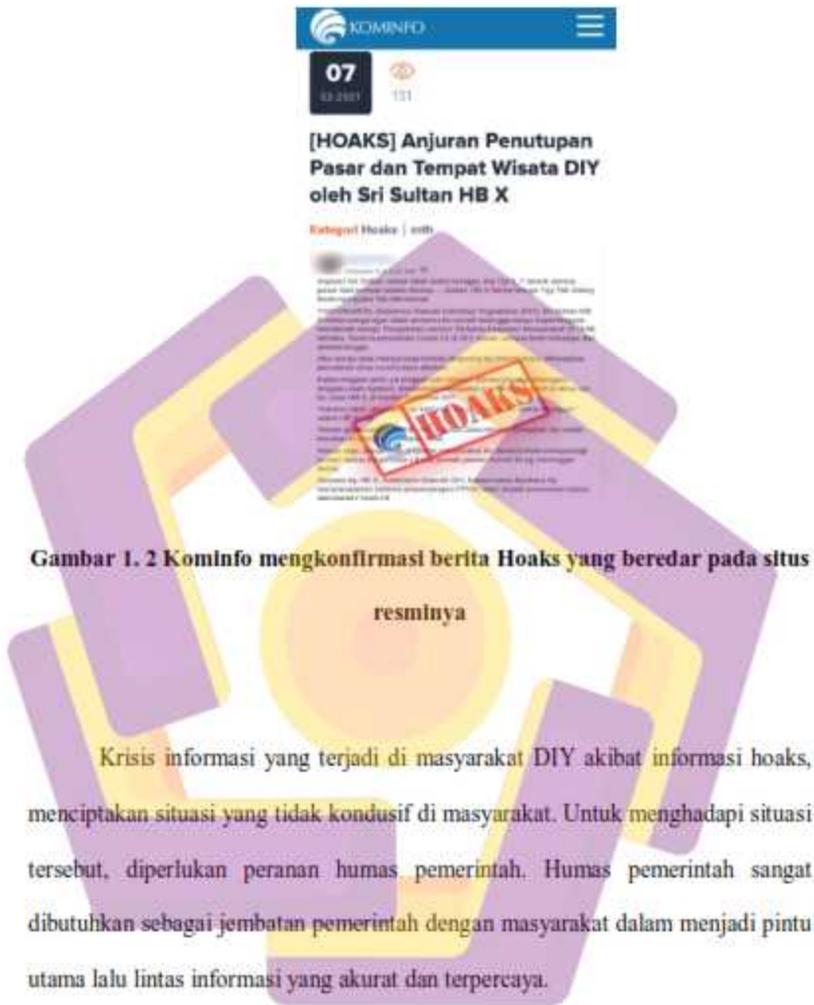
sekitar 2000 lebih berita hoaks yang tersebar di berbagai platform digital, seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Meskipun telah ada undang-undang (UU) ITE yang mengatur seseorang untuk bermedia sosial, namun penyebaran berita hoaks masih sulit untuk dibendung. Untuk mengurangi tersebarnya berita hoaks, kominfo melakukan upaya pencegahan berupa pengecekan konten. Jika berita yang tersebar telah dipastikan berita hoaks maka kominfo mendesak platform penyebar berita hoaks untuk melakukan *takedown*. Kominfo melakukan konfirmasi kepada masyarakat dengan memberi lebeling hoaks pada informasi yang salah atau tidak benar.

Berita hoaks juga turut menyebar di DIY sejak mulai masuknya kasus Covid-19 di Indonesia pada awal Maret 2020. Masyarakat DIY dihebolkan dengan beredarnya pesan berantai melalui media sosial, tentang tiga orang mahasiswa asal Bali yang positif terjangkit virus corona dan sedang berkunjung di DIY. Berita ini akhirnya membuat kepanikan masyarakat DIY, karena pada saat itu belum ada kasus Covid-19 di DIY. Melihat situasi yang menjadi tidak kondusif karena pesan berantai yang membuat keresahan di Masyarakat DIY, kominfo mengecek kebenaran berita tersebut. Berdasarkan penjelasan dari Kepala Dinas Kesehatan DIY, Pembayun Setyaning Astutie melakukan konfirmasi bahwa berita tersebut tidaklah benar atau berita hoaks.



Gambar 1. 1 Kominfo mengkonfirmasi berita Hoaks yang beredar pada situs resminya

Berita hoaks di media sosial berkembang dengan cepat. Seperti beredarnya informasi di media sosial yang menyebutkan bahwa Gubernur DIY Sri Sultan Hamangku Buwono X menganjurkan untuk menutup pasar dan tempat wisata DIY pada tanggal 6 dan 7 Februari 2021. Namun setelah telusuri oleh Kominfo, ternyata kabar yang beredar tersebut tidaklah benar. Humas Setda DIY melalui akun media sosialnya mengklarifikasi bahwa tidak ada penutupan pasar dan tempat wisata di DIY. Aturan mobilisasi masyarakat DIY masih mengacu Instruksi Gubernur No.4/INSTR/2021 tentang Pengetatan Terbatas Kegiatan Masyarakat (PTKM).



Gambar 1.2 Kominfo mengkonfirmasi berita Hoaks yang beredar pada situs resminya

Krisis informasi yang terjadi di masyarakat DIY akibat informasi hoaks, menciptakan situasi yang tidak kondusif di masyarakat. Untuk menghadapi situasi tersebut, diperlukan peranan humas pemerintah. Humas pemerintah sangat dibutuhkan sebagai jembatan pemerintah dengan masyarakat dalam menjadi pintu utama lalu lintas informasi yang akurat dan terpercaya.

Menurut teori Joice J Gordon yang dikutip dalam (Gordon, 1990) humas pemerintahan harusnya memiliki fungsi dan peran menjalin hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik. Gordon menjelaskan bahwa tugas humas pemerintah adalah selain menjalin komunikasi antar instansi atau lembaga dengan publik, yaitu juga bertugas menjaga nama baik suatu instansi atau lembaga

serta ikut mensukseskan program-program yang telah dibuat untuk mencapai tujuan instansi atau lembaga tersebut.

Humas pemerintah mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi, dimana publik yang dituju saat ini menggunakan media baru yaitu, media sosial. Media sosial dianggap menjadi media yang lebih efektif dan efisien digunakan untuk memberikan atau menyebarkan informasi kepada khalayak. Media online memiliki efek positif dan juga mudah untuk menyebarkan informasi atau pengetahuan kepada orang lain (Gil de Zuniga, Veenstra, Vraga, & Shah, 2010). Seperti di Indonesia, pengguna media sosial dinyatakan gigih dalam aktivisme dan keterlibatan dalam bidang politik, dan media sosial merupakan media persuasif dalam memberikan wadah kepada pemuda untuk berpartisipasi dalam aktivisme politik. (Ida, Saud, & Mashud, 2020).

Begitu juga yang dilakukan Humas Setda DIY di era 4.0 saat ini, pemerintah selaku lembaga yang mengatasi pandemi Covid-19 dituntut untuk bekerja dengan tanggap dan praktis, dalam menghadapi berbagai perubahan yang terjadi pada saat menangani suatu permasalahan, terutama dalam hal penyebaran informasi yang harus valid kepada masyarakat. Sehingga pemerintah harus memiliki strategi untuk menyelesaikan permasalahan penyebaran informasi di masyarakat DIY yang masih sering ditemukan kekeliruan. Masyarakat perlu memiliki kemudahan akses pada media informasi dan keterbukaan informasi, misalnya seperti tersedianya media sosial resmi milik pemerintah, agar masyarakat bisa mendapatkan informasi dari sumber terpercaya. Hal ini digunakan agar meminimalisir penyebaran informasi

bohong atau hoaks mengenai Covid-19, yang dapat memperburuk krisis informasi yang sedang terjadi.

Memberikan respon yang cepat menanggapi permasalahan yang ada dapat membuat publik berpersepsi bahwa lembaga tersebut dapat mengendalikan situasi yang sedang terjadi, namun respon yang bersifat segera itu juga memiliki kelemahan yaitu meningkatnya risiko yang akan dihadapi, sehingga perlu strategi komunikasi yang matang dan tepat.

Strategi komunikasi menurut (Effendi, 1993) merupakan suatu perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan. Suatu organisasi/instansi untuk mencapai tujuan tertentu dengan strategi komunikasi harus dapat menjelaskan bagaimana cara kerja/operasionalnya secara praktis, dalam arti lain bahwa pendekatan bisa berbeda-beda setiap waktu bergantung dengan situasi dan kondisi yang ada. Byrne yang dikutip oleh (Brannan, 2005) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai suatu pola mendasar dari sasaran yang direncanakan dan berjalan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar (khalayak umum), pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sehingga dapat diartikan bahwa strategi komunikasi adalah suatu perencanaan dan manajemen komunikasi yang dilakukan organisasi/ instansi untuk mencapai tujuan bersama. Seperti pendapat yang diungkapkan oleh (Cangara, 2014) strategi merupakan seni yang melibatkan kemampuan intelegensi/pikiran untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan bersama dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien.

Hootsuite adalah suatu situs layanan manajemen konten (*content management*), yang secara berkala menyajikan data untuk memahami internet, media sosial, *mobile*, dan *e-commerce* di tiap tahun. Menurut data yang dimiliki *Hootsuite* di Indonesia tahun 2020, total populasi sebesar 272,1 juta (naik 1,43% atau sekitar 3,9 juta populasi dari tahun 2019). Pada pengguna internet sebesar 175,4 juta (naik 14,5% atau sekitar 25,4 juta pengguna internet dari tahun 2019). Pada pengguna media sosial aktif sebanyak 160 juta (naik 6,25% atau sekitar 10 juta pengguna media sosial aktif dari tahun 2019).



Gambar 1. 3 Data riset Hootsuite Indonesia Digital Report 2020

Melihat dari data yang ada, media sosial adalah media baru yang cocok digunakan untuk menyebarkan informasi kepada khalayak. Seperti yang dilakukan oleh Humas Setda DIY, yang menggunakan website dan media sosial seperti, Instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook. Selain memiliki fungsi informatif, media sosial juga dapat digunakan menjadi “corong pelurus kebenaran” atas berita,

kebijakan, kesalahan yang telah terlanjur beredar, semacam berita hoaks/salah, Humas harus segera memberikan penjelasan yang resmi, maupun bantahan yang substantif, yang menjadi sikap resmi kelembagaan Humas Setda DIY.

Praktisi Humas dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini. seperti perubahan gaya komunikasi pemerintah yang pada awalnya berkomunikasi tunggal, terjadwal dan tradisional, lalu berubah menjadi majemuk, *anytime* dan menggunakan media masa *mainstream* saja, namun saat ini berkembang menjadi *micro targeted channel* (Kehumasan di Era Digital: Youtube, Blogs, Instagram, dll) yang dikelola secara pribadi.



Gambar 1. 4 Instagram Humas Jogja

Sumber: [instagram.com](https://www.instagram.com/humasjogja)

Strategi komunikasi menjadi bagian penting dalam publikasi informasi kepada khalayak, agar informasi dapat tersampaikan dengan baik sehingga permasalahan berita hoaks tidak semakin kompleks dan dapat segera teratasi. Berdasarkan pengamatan awal peneliti pada media sosial Instagram @humasjogja, terlihat bahwa Instagram @humasjogja sangat aktif setiap harinya memberikan data dan informasi seputar Covid-19. Selain itu akun Instagram @humasjogja juga telah terverifikasi, sehingga informasi yang dipublikasikan lebih dipercaya oleh pengguna media sosial lainnya atau publik yang menjadi target sasaran Humas Pemerintah Daerah DIY.

Selain itu dikutip dari jogjaprovo.go.id (Humas, 2019), Humas Setda DIY memperoleh penghargaan sebagai 3 terbaik Anugerah Media Humas (AMH) untuk kategori Media Sosial, pada AMH di Bangka Belitung tahun 2019. Penganugerahan ini sebagai pencapaian Humas Setda DIY menjadi salah satu Humas Kementrian di seluruh Indonesia, yang dinilai telah berhasil memanfaatkan dengan baik media sosial sebagai salah satu media komunikasi pada khalayak atau publik.

Dengan adanya informasi yang ditemukan, maka pada penelitian ini Instagram @humasjogja menjadi subjek penelitian yang peneliti pilih, dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Humas Setda DIY dalam Menghadapi Hoaks Covid-19 Melalui Instagram Humas Setda DIY.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut dengan latar belakang diatas yang telah terurai, maka rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini yaitu: "Bagaimana Strategi

Komunikasi Humas Setda DIY dalam Menghadapi Hoaks Covid-19 Melalui Instagram Humas Setda DIY?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah, peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan Humas Setda DIY dalam menghadapi informasi hoaks tentang Covid-19 di media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Secara teoritis

Dapat sebagai rujukan bagi peneliti lain di masa yang akan datang jika ingin melakukan pengembangan topik yang sama seperti penelitian ini di masa yang akan datang.

2. Secara praktis

Diharapkan dapat berguna bagi organisasi atau instansi lainnya dalam mengatasi permasalahan yang serupa atau mirip.

3. Bagi peneliti

Dalam penelitian ini peneliti dapat lebih paham dan mengerti mengenai strategi komunikasi yang digunakan Humas Setda DIY dalam menghadapi berita hoaks tentang Covid-19 di media sosial Instagram.