# BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi

*http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/buanakomunikasi*


# PENGGUNAAN MEDIA DALAM KOMUNIKASI PUBLIK JURU BICARA PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA KHUSUS COVID 19 DALAM PENYAMPAIAN PESAN KEPADA MASYARAKAT INDONESIA


**Witri Cahyati** [1]
*Universitas Sangga Buana*
witri.cahyati@usbypkp.ac.id

**Reza Saeful Rachman** [2]
*Universitas Sangga Buana*
reza.saeful@usbypkp.ac.id

**Daniel Paulus Evert** [3]
*Universitas Sangga Buana*
daniel.matulessy@usbypkp.ac.id

**Ilham Nugraha** [4]
*Universitas Sangga Buana*
nugraha.ilham@gmail.com

**Dina Dianti** [5]
*Universitas Sangga Buana*
dianti.dina@gmail.com



## *Abstract*

*The results of this study are a description of the use of media used by the central government to disseminate information to the Indonesian people in order to cope with this pandemic. Furthermore, it is hoped that it can become material for evaluation and reference regarding communication strategies in dealing with crises both at present and in the future for the central government and for other level governments, such as the provincial government, city government or even village government*



***Keywords:*** *media use, government spokesperson, covid-19*



## Abstrak

Hasil penelitian ini adalah deskripsi penggunaan media yang digunakan pemerintah pusat melakukan penyebaran informasi kepada masyarakat Indonesia dalam rangka menanggulangi pandemi ini. Selanjutnya, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi mengenai strategi komunikasi dalam menghadapi krisis baik di masa kini maupunyang akan datang bagi pemerintah pusat dan bagi pemerintah tingkatan yang lain, seperti pemerintah provinsi, pemerintah kota atau bahkan pemerintah desa.



**Kata kunci:** penggunaan media, juru bicara pemerintah, covid-19

BUANA KOMUNIKASI

Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi
Volume 01
Nomor 02
Halaman 80 - 91
Bandung, Desember 2020

p-ISSN : 2774 - 2342
e-ISSN : 2774 - 2202

Tanggal Masuk :
**10 Juli 2020**
Tanggal Revisi :
**21 Agustus 2020**
Tanggal Diterima :
**25 Agustus 2020**

## *PENDAHULUAN*

Selalu adanya posisi *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi adalah sebuah indikasi bahwa posisi ini sangat penting dan memiliki tingkat kestrategisan tertentu dalam sistem dan manajerial perusahaan atau organisasi tersebut. Keberadaan *Public Relations* dapat menyokong berbagai aspek internal maupun internal yang bertujuan untuk menyampaikan berbagai informasi juga mencitrakan gagasan dan posisi perusahaan atau lembaga bagi pihak internal maupun eksternal. Dalam implementasinya, *Public Relations* suatu perusahaan atau lembaga wajib memiliki strategi tertentu sebagai sarana penuntun atau pedoman dalam bertindak dalam pencapaian suatu tujuan tertentu. Tanpa strategi komunikasi yang baik maka usaha yang dilakukan *Public Relations* akan tidak efektif dan tidak efisien. Di dalam menjalankan strategi komunikasi maka seluruh proses komunikasi harus dipahami sebagai proses mentranformasikan pesan di antara kedua belah pihak. Di era keterbukaan informasi seperti saat ini, dimana masyarakat atau publik sudah semakin kritis terhadap pemberitaan, maka peran *Public Relations* sangat penting sebagai layanan publik untuk memberikan informasi yang jelas dan sesuai fakta yang ada di perusahaan, pemerintahan maupun organisasi lainnya, dengan cara yang baik dan benar agar dapat diterima publik sebagaimana dalam macam-macam komunikasi kelompok.

Keberadaan *Public Relations* sangat dibutuhkan dan penting untuk membangun dan menjaga adanya saling pengertian antar organisasi dengan stakeholder dan masyarakat umum, dengan tujuan menyangkut tiga hal yaitu reputasi, citra dan komunikasi *mutual benefit relationship*. Untuk berkomunikasi dengan publik, *Public Relations* juga dsapat mendekatkan diri melalui media, baik melalui iklan, media sosial ataupun dengan menyediakan informasi mengenai perkembangan organisasi terkini sebagaimana tujuan media dalam komunikasi massa . Tidak hanya itu, *Public Relations* perlu juga harus menyediakan layanan informasi melalui media lainnya yang diperuntukkan bagi *stakeholder* ataupun masyarakat umum. Bagi seorang *Public Relations*, pemilihan media menjadi salah satu hal yang teramat penting. Strategi yang akan dibuat seorang PR tidak berhasil apabila *Public Relations* tersebut tidak melakukan pemilihan media yang tepat. Media dibutuhkan dalam kegiatan PR yang berhubungan dengan massa dalam hal publikasi sebuah organisasi atau perusahaan. Tujuan utama dari pemilihan media yang tepat adalah makin terciptanya kepercayaan dalam diri masyarakat terhadap pesan yang disampaikan perusahaan atau organisasi tersebut. Untuk mencapai tujuannya, PR membutuhkan media seperti media massa agar dapat menjangkau seluruh pihak yang bersifat heterogen dan berada di tempat yang terpisah-pisah. Berdasarkan hal tersebut, maka dibutuhkan pemilihan media yang tepat agar pesan yang dibuat oleh praktisi PR tersebut dapat dipublikasikan oleh media massa dan sampai kepada masyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam artikel ini akan dilakukan pembahasan mengenai *media relations* dalam komunikasi publik yang dilakukan oleh *Public Relations* yakni juru bicara pemerintah Republik Indonesia khusus Covid 19. Sebagaimana kita ketahui hal ini menjadi sangat penting dikarenakan Juru bicara tim ini sangat intens mengabarkan berbagai hal penting mengenai Covid 19 seperti pengertian Covid 19, penyebab, teknis penyebaran, serta jumlah orang yang terpapar, sembuh, juga meninggal. Menurut kami hal ini menarik untuk dilakukan penelitian terhadap hal ini karena media

merupakan salah satu bagian penting juga dalam suatu strategi komunikasi di samping aspek pengirim, isi pesan, penerima, hingga efek yang ditimbulkannya.

## *LITERATUR*

### *Public Relations*

*Public Relations* merupakan salah satu dalam metode komunikasi. Untuk memahami kegiatan *Public Relations* sebaiknya kita memahami dulu essensi dari *Public Relations* itu sendiri. Essensi *Public Relations* menurut F Rachmadi dalam Yulianita (2012) adalah:

- *Public Relations* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh goodwill,kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik/masyarakat.
- Sasaran *Public Relations* adalah menciptakan opini publik yang favorable, menguntungkan semua pihak.
- *Public Relations* merupakan unsur yang sangat penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik dari organisasi atau perusahaan.
- *Public Relations* adalah usaha yang kontinu untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan masyarakat dengan melalui suatu proses komunikasi timbal balik.

Menurut Yulianita (2012) dari Essensi yang dinyatakan dapatlah dideskripsikan bahwa tujuan dari kegiatan *Public Relations* untuk memperoleh goodwill, kepercayaan, saling pengertian, dan citra yang baik dari publik atau masyarakat. Tentu saja untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan *Public Relations* harus diarahkan kepada upaya membina hubungan baik dengan publik-publik yang berkepentingan, karena perolehan kepercayaan, pengertian, dan citra yang baik tersebut adalah dari publik terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Selain memahami essensi *Public Relations*, kedudukan *Public Relations* juga penting karena berkaitan dengan fungsi dan perannnya dalam organisasi, lembaga, atau perusahaan. Masih dalam PR mempunyai kedudukan yang sangat strategis yakni berada diantara dua pihak publik baik untuk publik lingkup internal maupun lingkup eksternal. Sebagaimana fungsinya PR juga dikatakan sebagai "penyambung lidah" perusahaan atau organisasi khususnya dalam mengadakan hubungan timbal balik dengan publiknya. PR juga dikatakan sebagai "key informan", "panca indra", bahkan dapat pula dikatakan sebagai "jantungnya" perusahaan. *Public Relations* juga merupakan interpretor yang dapat menerjemahkan policy pimpinan ke dalam bahasa publik dan sebaliknya dapat menterjemahkan bahasa publik ke dalam bahasa pimpinan secara operasional.

Dengan melihat kedudukan PR tersebut maka idealnya kedudukan PR secara organisatoris jelas harus berada sedekat mungkin dengan pimpinan utama dan di atas bagian-bagian yang ada di dalam perusahaan. Menurut Howard Bonham dalam Yulianita (2012) *Public Relations* is the art of bringing about better public understanding which breeds greater public confidence for any individual or organization. Dengan demikian Bonham mendefinisikan bahwa *Public Relations* adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian publik secara lebih baik, sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau suatu organisasi/badan. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang

tujuan utamanya adalah untuk membentuk reputasi perusahaan di publik agar baik. Hubungan yang dibangun untuk dapat membentuk reputasi perusahaan yang positif bersifat long term. Tidak hanya mengenal saja, tetapi juga mengelola hubungan agar tetap berjalan baik dan berkesinambungan. Oleh karena reputasi dibentuk melalui hubungan jangka panjang, maka fokus reputasi kepada publiknya lebih mendalam sebab yang dibangun adalah rasa kepercayaan dan pengertian sehingga bukan hanya sekedar mencari keuntungan semata. Ada tanggung jawab sosial perusahaan yang dijalankan oleh sang Public Relations sebagai wujud perhatian dan sumbangsih perusahaan terhadap lingkungan sosial, khususnya lingkungan dimana public perusahaan berada.

**Komunikasi Publik**

Mulyana (2007) menyebutkan bahwa Komunikasi publik *(public communication)* adalah komunikasi antara seorang pembicara dengan sdejumlah besar orang (khalayak), yang tidak bisa dikenali satu persatu. Komunikasi demikian sering juga disebut pidato, ceramah, atau kuliah (umum). Beberapa pakar komunikasi menggunakan istilah komunikasi kelompok besar (*large-group communication)* untuk komunikasi ini. Komunikasi publik biasanya berlangsung lebih formal dan lebih sulit daripada komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut persiapan pesan yang cermat, keberanian, dan kemampuan menghadapi sejumlah besar orang. Daya tarik fisik pembicara bahkan sering merupakan faktor penting yang menentukan efektivitas pesan selain keahlian dan kejujuran pembicara.

**Media dalam *Public Relations***

Cangara (2006) menyebutkan bahwa, media merupakan alat atau sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Dalam hal ini media yang paling mendominasi dalam berkomunikasi adalah pancaindra manusia, seperti mata dan telinga. Pesan yang diterima pancaindra kemudian diproses oleh pikiran untuk menentukan reaksi/ sikapnya, baru kemudian dinyatakan dalam tindakan. Fungsi media komunikasi menurut (Burgon dan Huffner, 2002) adalah sebagai berikut;

1. Efisiensi penyebaran informasi
2. Memperkuat eksistensi informasi
3. Mendidik/ mengarahkan/ persuasi
4. Menghibur/ entertain/ joyfull;
5. Kontrol sosial

Media yang Digunakan Public Relations dalam Menyampaikan Pesan Kepada Publik
Bila membandingkan media PR dan media iklan, akan muncul lima hal menarik:

1) Kampanye periklanan dan kampanye humas sama-sama bisa menggunakan berbagai macam media.
2) Para praktisi PR berhubungan dengan para editor, jurnalis, serta para produser TV dan radio, sedangkan para praktisi periklanan lebih banyak berhubungan dengan para manager iklan dari berbagai perusahaan, petugas iklan di media massa (radio, koran, televisi, majalah, dan sebagainya).

3) Iklan sifatnya jauh lebih komersial dibandingkan dengan PR.
4) Kampanye periklanan biasanya dilakukan terbatas pada media-media yang bisa diharapkan akan membuahkan hasil maksimal (misalnya lonjakan penjualan) dengan biaya serendah-rendahnya. Sedangkaan kampanye PR bersedia menggunakan media apa saja, asalkan bisa menjangkau sebanyak mungkin khalayak.
5) Tidak seperti dunia periklanan, dunia PR dapat menggunakan berbagai media khusus seperti jurnal-jurnal internal, buletin atau sekedar majalah dinding.

Variasi Media PR:

a) Media pers (press)

Media ini terdiri dari berbagai macam koran yang beredar di masyarakat secara umum, baik yang berskala regional maupun nasional atau bahkan internasional, koran-koran gratis, majalah-majalah, yang diterbitkan secara umum maupun hanya dalam jumlah terbatas untuk kalangan tertentu; buku-buku petunjuk khusus; buku-buku tahunan dan laporan-laporan tahunan dari berbagai lembaga yang sengaja dipublikasikan untuk umum.

b) Audio-visual

Media ini terdiri dari slide dan kaset video, film-film dokumenter.

c) Radio

Kategori ini meliputi semua jenis radio, mulai dari yang berskala lokal, nasional hingga internasional baik yang dipancarkan secara luas maupun yang dikemas secara khusus.

d) Televisi

Televisi sebagai media PR tidak hanya televisi nasional atau regional tapi juga televisi internasional, termasuk pula sistem-sistem teletex.

e) Pameran (exhibition)

f) Bahan-bahan cetakan (printed material)

Yakni berbagai macam bahan cetakan yang bersifat mendidik, informatif, dan menghibur yang disebarkan dalam berbagai bentuk guna mencapai tujuan humas tertentu.

g) Penerbitan buku khusus (sponsored books)

Isi buku ini bisa bermacam-macam, misalnya saja mengenai seluk-beluk organisasi, petunjuk lengkap mengenai cara penggunaan produk-produknya atau bisa juga mengenai keterangan tentang berbagai aspek yang berkenaan dengan produk atau organisasi itu sendiri.

h) Surat langsung (direct mail)

Surat PR seperti ini tidak saja ditujukan kepada tokoh atau pribadi-pribadi tertentu saja, tetapi juga kepada berbagai macam lembaga yang sekiranya relevan, atau untuk dipajang di tempat-tempat umum.

i) Pesan-pesan lisan (spoken words)

Penyampaian pesan PR juga bisa dilakukan melalui komunikasi langsung atau tatap muka.

j) Pemberian sponsor (sponsorship)

Suatu organisasi atau perusahaan bisa pula menjalankan kegiatan PRnya melalui penyediaan dana atau dukungan tertentu atas penyelenggaraan suatu acara seni, olahraga, ekspedisi, beasiswa universitas, sumbangan amal, dan sebagainya. Kegiatan penyediaan sponsor ini juga sering dilakukan dalam rangka melancarkan suatu iklan atau mendukung usaha-usaha pemasaran.

k) Jurnal organisasi (house jurnals)

Suatu bentuk terbitan dari sebuah perusahaan atau organisasi yang sengaja dibuat dalam rangka mengadakan komunikasi dengan khalayaknya.

l) Ciri khas (house style) dan identitas perusahaan (corporate identity)

Bentuknya bisa bermacam-macam, tergantung pada bentuk dan karakter organisasinya. Ciri khas organisasi atau identitas perusahaan ini sengaja diciptakan untuk mengingatkan khalayak atas keberadaan dari organisasi yang bersangkutan.

m) Bentuk-bentuk media humas lainnya

Misalnya banyak perusahaan sengaja menyisipkan pesan-pesan sosial pada kemasan produknya agar khalayak mengetahui bahwa mereka bukanlah binatang ekonomi yang semata-mata mengejar keuntungan.

Selain media tersebut, kini media sosial pun sering digunakan dalam penyampaian suatu informasi. Nasrullah (2015:11) mengungkapkan bahwa definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Romli (2012:104) menyebutkan media sosial adalah sebuah media *online* tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Lebih lanjut, Nasrullah (2015) membagi media sosial ke dalam 6 kategori besar sebagai berikut:

- Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

  *Social networking* atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut, di dunia virtual.
- *Blog*

  Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengunanya untuk mengungah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Karakter dari blog antara lain penggunanya adalah pribadi dan konten yang dipublikasikan juga terkait pengguna itu sendiri.
- *Microblogging*

  Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), microblogging merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan empublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada muculnya twiiter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.
- *Media Sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya. Beberapa contoh media berbagi ini adalah *YouTube*, *Flickr, PhotoBucket, atau Snapfish.*

- *Social Bookmarking*
  Penanda sosial atau social bookmarking merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, emyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online. Beberapa situs *social bookmarking* yang populer adalah *Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com,* dan untuk di Indonesia ada *LintasMe.*
- Wiki
  Media sosial selanjutnya adalah wiki atau media konten bersama. Mengapa disebut media konten bersama? Media Sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Kata "Wiki" merujuk pada media sosial Wikipedia yang populer sebagai media kolaborasi konten bersama.

Berikut merupakan 7 (tujuh) karakteristik media sosial yang disampaikan oleh Nasrullah (2015):

- Jaringan (*Network*)
  Karakter media sosial adalah membentuk jaringan di antara penggunanya. Tidak peduli apakah di dunia nyata (offline) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi.
- Informasi (*Information*)
  Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri.
- Arsip (*Archive*)
  Kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan, pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Berdasarkan pernyataan tersebut, youtube sebagai salah satu bentuk media sosial memiliki fitur yang memudahkan para penggunanya untuk mengakses kembali video yang pernah ditayangkan/disaksikan sebelumnya.
- Interaksi (*Interactivity*)
  Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut.
- Simulasi (*Stimulation*) Sosial
  Media tidak lagi menampilkan realitas, tetapi sudah menjadi realitas tersendiri, bahkan apa yang ada di media lebih nyata (real) dari realitas itu sendiri. Realitas media merupakan hasil proses simulasi, di mana representasi yang ada di media telah

diproduksi dan direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri yang terkadang apa yang direpresentasikan berbeda atau malah bertolak belakang.

- Konten oleh Pengguna (User Generated Content)
  Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih popular disebut dengan user generated content. Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.
- Penyebaran (*Share/Sharing*)
  Penyebaran ini tidak terbatas pada penyediaan teknologi semata, tetapi juga menjadi semacam budaya yang ada di media sosial. Ada semacam kesadaran bahwa konten yang disebar itu patut atau layak diketahui oleh pengguna lain dengan harapan ada konsekuensi yang muncul, seperti aspek hukum, politik, edukasi masyarakat maupun perbincangan sosial.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau gejala yang diamati. Jenis penelitian kualitatif ini berusaha menggambarkan atau melukiskan obyek yang diteliti berdasarkan fakta yang ada di lapangan (Moleong, 2017). Penelitian dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif ini bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, menganalisis, menginterpretasikan kondisi yang terjadi, dan berusaha untuk memperoleh informasi mengenai keadaan yang ada dalam meneliti sekelompok manusia atau suatu obyek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan fenomena yang diselidiki (Sugiyono, 2017). Strategi penelitian kualitatif ini adalah dengan pendekatan studi kasus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terdapat pada fokus penelitian. Studi kasus merupakan penyelidikan mendalam (in-depth study) mengenai suatu unit sosial sedemikian rupa sehingga menghasilkan gambaran yang terorganisasikan dengan baik dan lengkap mengenai unit sosial tersebut. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah media yang digunakan dalam komunikasi publik yang disampaikan oleh juru bicara Pemerintah Indonesia khusus Covid 19 yakni Bpk. dr. Achmad Yurianto dalam siaran pers yang terdokumentasi dalam bentuk video. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan di antaranya adalah pengamatan tidak berperan serta, wawancara mendalam baik konvensional maupun melalui bantuan teknologi informasi, studi literatur/dokumentasi, serta pengumpulan data pendukung dengan menggunakan kuesioner konvensional maupun digital. Penggunaan sarana digittal tidak lain adalah untuk menyiasati pengumpulan data di tengah Covid sehingga dapat nberjalan efektif dan efisien. Proses pengumpulan data akan melibatkan mahasiswa agar terdapat proses transformasi ilmu mengenai mekanisme pengumpulan data dalam suatu penelitian. Teknik analisis data menggunakan analisis data kualitatif model interaktif dari Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2017) yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi, yang secara interaktif saling berhubungan selama dan sesudah pengumpulan data. Analisis data dilakukan sepanjang penelitian ini berlangsung, sebagai salah satu karakter penelitian dengan paradigma kualitatif.

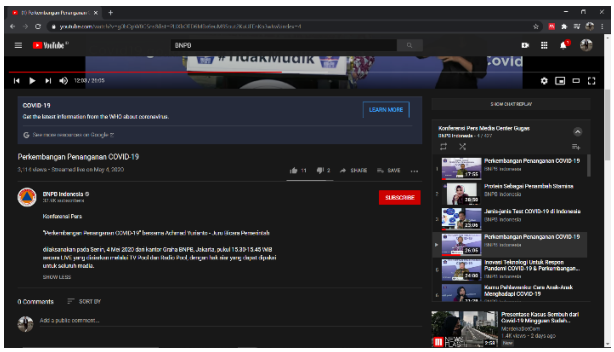
## *HASIL DAN PEMBAHASAN*

Tim Gugus Tugas Covid 19 Republik Indonesia memiliki kewajiban untuk menyampaikan informasi secara jelas dan terbuka kepada seluruh masyarakat Indonesia. Dalam memenuhi kewajiban ini, tentunya dibutuhkan media komunikasi yang tepat sehingga informasi dapat tersampaikan dengan baik dan tepat sasaran. Dalam definisi yang dikemukakan oleh Laswell, saluran atau media merupakan salah satu dari lima unsur komunikasi yang saling membutuhkan satu sama lain. Oleh sebab itu, tanpa adanya pemilihan media komunikasi yang tepat, maka proses penyampaian informasi tidak akan berjalan sesuai yang diharapkan. Mulyana (2019:70) menjelaskan bahwa saluran atau media adalah alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Berdasarkan definisi tersebut, saluran atau media bisa merujuk pada bagaimana informasi akan disampaikan kepada khalayak luas.

Tim gugus tugas covid 19 Republik Indonesia menggunakan berbagai media dalam penyampaian informasinya, salah satunya adalah media elektronik. Dalam hal pemilihan media, maka PR harus sudah mengetahui *positioning* dan *audience (media mapping)* dari setiap media agar dapat menyesuaikan antara pesan yang akan disampaikan dengan kelompok *audience* yang akan disasar atau yang menjadi target penyampaian pesan. *Positioning* media dapat dilihat dari karakter berita atau kontennya, disamping juga melalui interaksi dengan pihak pengelola media tersebut. Kejelian dari pengelola PR untuk menetukan *positioning* media diperlukan sebagai pertimbangan dalam memilih media khususnya di saat hendak mendistribusikan pesan yang spesifik kepada target *audience* tertentu.

Tidak hanya dari sisi media, namun dari sisi pesan juga harus memperhatikan *Positioning* dan *Target audience* yang ingin dicapai. *Positioning* pesan dibentuk dan menjadi pertimbangan saat mengemas pesan, seperti yang sudah dijelaskan di bagian sebelumnya tulisan ini. Kesesuaian *positioning* dan target antara pesan dan media menjadi kunci keberhasilan suatu kegiatan komunikasi seorang *public relatios*. Badan Nasional Penanggulangan Bencana (BNPB) melalui akun *youtube* resminya bekerja sama dengan Televisi Republik Indonesia (TVRI), Radio Republik Indonesia (RRI) Programa 3, Forum Merdeka Barat 9 (FMB9), dan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) menyampaikan *update* informasi secara langsung (*live*) menggunakan sistem TV Pool dan Radio Pool.

Dalam sistem ini, menerapkan siaran bersama dengan satu stasiun / *channel* yang bertugas untuk memproduksi tayangan tersebut, dengan hak siar yang dapat dipakai untuk seluruh media. Melalui penayangan secara masif dengan menggunakan berbagai jenis media konvensional dan media baru, maka informasi dapat tersebar secara luas sehingga dapat menjangkau masyarakat Indonesia di berbagai daerah.




Survey Nielsen Television Audience Measurement (TAM) mengungkapkan bahwa terjadi lonjakan sekitar 1 juta pemirsa TV dan durasi menonton TV selama lebih dari 40 menit pada awal bulan maret 2020 (www.mediaindonesia.com, diakses 16 Oktober 2020). Berdasarkan hasil survey tersebut, televisi masih menjadi media yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia meskipun berada di tengah akselerasi perkembangan media baru. Hal ini juga disebabkan oleh belum meratanya akses internet di seluruh wilayah Indonesia, sehingga masyarakat di daerah pelosok masih mengandalkan televisi sebagai sumber informasi utamanya. Melalui sistem TV Pool, siaran konferensi pers perkembangan Covid 19 dilakukan secara serentak pada saat yang bersamaan. Hal ini sangat membantu penyampaian informasi dikarenakan masyarakat Indonesia dapat lebih fokus dan tidak terganggu oleh acara lain dalam menerima informasi yang disampaikan oleh Achmad Yurianto selaku juru bicara tim Gugus Tugas Covid 19 Republik Indonesia. Survey Nielsen Digital Consumer 2019 menyatakan bahwa media youtube merupakan platform yang paling banyak digunakan netizen (68%) untuk menikmati konten acara TV atau film, dimana sebanyak 98% netizen menggunakan perangkat smartphone untuk mengakses internet dalam 2 tahun terakhir (www.nielsen.com, diakses 16 Oktober 2020). Merujuk pada data tersebut, maka dapat diihat bahwa terdapat kemudahan untuk mengakses youtube dimanapun dan kapanpun melalui perangkat *smartphone* sehingga informasi dapat tersampaikan dengan lebih cepat. Dengan demikian, diharapkan masyarakat Indonesia dapat cepat tanggap dalam memahami dan menghadapi era pandemi Covid 19.

Nasrullah (2015:23) menjelaskan bahwa kehadiran media sosial memberikan akses yang luar biasa terhadap penyimpanan, pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Berdasarkan pernyataan tersebut, youtube sebagai salah satu bentuk media sosial memiliki fitur yang memudahkan para penggunanya untuk mengakses kembali video yang pernah ditayangkan/disaksikan sebelumnya. Sistem hak siar yang dapat dipakai oleh seluruh media sangat membantu penyebaran informasi perkembangan Covid 19. Beberapa akun youtube resmi media-media di Indonesia mengunggah video konferensi pers tim Gugus Tugas Covid 19 Republik Indonesia dalam durasi yang lebih singkat sehingga masyarakat memperoleh kesempatan untuk dapat mengakses informasi sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Beberapa akun youtube tersebut di antaranya adalah: Kompas TV, CNN Indonesia, Metro TV, Tribun News, dan sebagainya. Jumlah *viewers* dari video konferensi pers Achmad Yurianto yang diunggah oleh akun-akun tersebut mencapai ribuan hingga

jutaan *viewers*. Hal ini membuktikan bahwa sistem TV Pool dan Radio Pool yang diterapkan oleh tim *Public Relations* Gugus Tugas Covid 19 Republik Indonesia merupakan sistem yang efektif dan tepat untuk digunakan.




Contoh Siaran Pers melalui Televisi
Sumber: google.com

Karakteristik lainnya dari media sosial adalah penyebaran (*share*/*sharing*). Nasrullah (2015:33) menyampaikan bahwa ada semacam kesadaran bahwa konten yang disebar itu patut atau layak diketahui oleh pengguna lain dengan harapan ada konsekuensi yang muncul, seperti aspek hokum, politik, edukasi masyarakat maupun perbincangan sosial. Melihat dari pernyataan tersebut, dalam media youtube memiliki fitur *share* / membagikan konten kepada pengguna lain. Melalui media youtube, khalayak dapat membagikan video / tayangan konferensi pers tersebut kepada sesama pengguna, sehingga hal ini dapat membantu penyebaran informasi lebih luas lagi.

## KESIMPULAN

Informasi terkait perkembangan kasus Covid 19 merupakan hal yang perlu diketahui oleh semua kalangan, tidak terbatas pada satu generasi tertentu. Hal ini diperkuat dengan maraknya disinformasi, misinformasi, dan malinformasi yang dapat menyebabkan kepanikan di tengah masyarakat. Oleh karena itu, pemilihan variasi media yang efektif dan sesuai dengan target khalayak menjadi salah satu kunci berhasil atau tidaknya Pemerintah dalam mengedukasi masyarakat Indonesia terkait penanganan pandemi Covid 19. Semakin banyak variasi media yang digunakan, maka diharapkan semakin luas pula informasi dapat tersampaikan dengan tepat.

## *DAFTAR PUSTAKA*

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif*. Bandung. Simbiosa Rektama Media.

Brannan. (2004). *Integrated Marketing Communication, Memadukan Upaya Public Relation, Iklan dan Promosi Untuk Membangun Identitas Merk*. Jakarta: PPM Jakarta.

Lantang, Poerwanto. 2012. *Komunikasi Bisnis perspektif konseptual dan kulturasi.* Yogyakarta. Pusat Belajar.

Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy., & Solatun. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi, Contoh-Contoh Penelitian Kualitatif dengan pendekatan praktis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Kotler, P. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lanne. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerjemah B. Molan. Jilid I. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.

Shimp, Terence. 2008. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi.* Jakarta: Salemba Empat.

Tambunan, Tulus. 2009. *UMKM di Indonesia*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Danibrata Aulia. 2011. *Pengaruh integrated marketing communication terhadap brand equity pada sebuah bank Pemerintah di Jakarta.* Jurnal Manajemen Bisnis. 1(01): 22-31

Chrismardani Yustina. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu : implementasi untuk UMKM. Jurnal NeO-Bis. 8(2): 177-189.

Badan pusat statistik Provinsi Jawa Barat. 2018. *Jumlah Koperasi, KUD dan Non KUD Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Barat, 2018* di https://jabar.bps.go.id/statictable/2018/04/03/532/jumlah-koperasi-kud-dan-non-kud-menurut-kabupaten-kota-di-jawa-barat-2018.html (di akses 3 Februari 2019).

SlideShare. 2012. *Usaha mikro, kesil dan menengah (UMKM)* di https://www.slideshare.net/antonkurniawan/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm (di akses 4 Februari 2019).