

# PLAGIARISM CHECK ISMA

*by Isma Savitri*

---

**Submission date:** 13-Apr-2022 04:57PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 1809605776

**File name:** Kanal\_4.\_Ima.docx (113.42K)

**Word count:** 4486

**Character count:** 31398



# ***The Role Of Cyber Public Relation In Health Campaign In Pandemic Times***

## **Peran Cyber Public Relation dalam Kampanye Kesehatan di Masa Pandemi**

*Isma Savitri<sup>1\*</sup>, Cindy Meidina Trihapsari<sup>2</sup>, Melynda Elen Cahyati<sup>3</sup>*

*<sup>1,2,3</sup> Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Surabaya*

### **Abstract**

Public communication during a pandemic is the main pulse in efforts to contain and accelerate the recovery from the impact of the Covid-19 pandemic. This article was prepared with the aim of examining the role and strategy of cyber public relations in maintaining public communication through health campaign activities in the midst of social distancing recommendations. The method of writing this article uses a literature review. The results of the study indicate that the opportunity for the development of cyber public relations arises from the significant growth of internet users during the pandemic. The biggest challenge in sharing digital information is the emergence of hoax news that causes disinformation and social panic. The cyber public relations development strategy begins with planning a situation analysis based on data and sources, involving public participation, and monitoring every activity. The cyber public relations in the health campaign during the pandemic was driven directly by the Covid-19 Handling Task Force which also held a public relations function and was represented digitally through the website [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id). The role of cyber public relations includes 1) technical communication; 2) communication facilitator; 3) expert preciber communication; and 4) problem solving facilitator.

**Keywords:** Cyber; Public Relations; Health Campaign.

### **Abstrak**

Komunikasi publik selama pandemi merupakan nadi utama dalam upaya penanggulangan dan percepatan pemulihan dampak pandemi Covid-19. Artikel ini disusun dengan tujuan untuk mengkaji peran dan strategi *cyber public relation* dalam mempertahankan komunikasi publik melalui kegiatan kampanye kesehatan di tengah anjuran *social distancing*. Metode penulisan artikel ini menggunakan kajian kepustakaan (*literature review*). Adapun hasil studi menunjukkan bahwa peluang pengembangan *cyber public relation* muncul dari pertumbuhan pengguna internet yang signifikan selama pandemi. Adapun tantangan terbesar dalam sharing informasi digital adalah munculnya berita hoax yang menyebabkan disinformasi dan kepanikan sosial. Strategi pengembangan *cyber public relation* diawali dengan perencanaan analisis situasi berdasarkan data dan sumber, melibatkan partisipasi masyarakat, dan monitoring setiap kegiatan. Adapun *cyber public relation* dalam kampanye kesehatan

### **OPEN ACCESS**

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

*Edited by:*

Ainur Rochmaniah

*\*Correspondence:*

Ima Svitri

[savitriisma15@gmail.co](mailto:savitriisma15@gmail.co)

[m](https://doi.org/10.21070/kanal.v10i1.1667)

*Citation:*

Savitri, I., Trihapsari, C. M., Cahyati, M. E. (2022). *The Role of Cyber Public Relation In Health Campaign in Pndemic Times*, *Kanal*, 10(1).

Doi:10.21070/kanal.v10i1.1667

di masa pandemi digerakkan secara langsung oleh Gugus Tugas Penanganan Covid-19 yang mana juga menyelenggarakan fungsi kehumasan dan direpresentasikan secara digital melalui situs [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id). Adapun peran cyber public relation meliputi 1) technician communication; 2) communication facilitator; 3) expert preciber communication; dan 4) problem solving facilitator.

**Kata Kunci:** Siber; Public Relation; Kampanye Kesehatan.

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang terjadi sejak awal tahun 2020 menyebabkan banyak kematian bahkan telah memengaruhi hampir pada seluruh dimensi kehidupan manusia selain pada sektor kesehatan. Oleh karena itu, pemerintah menerapkan upaya mengurangi risiko penyebaran Covid-19 melalui kebijakan *social distancing* (Hidayat et al, 2020: 258). Kebijakan *social distancing* yang digerakkan oleh pemerintah secara langsung ikut membatasi interaksi fisik masyarakat. Sampurno et. al (2020: 531) menyebutkan bahwa kesehatan manusia dipengaruhi oleh berbagai perilaku masyarakat, namun kesadaran dan perubahan perilaku menjadi unsur utama dalam menghadapi covid-19. Kesadaran masyarakat untuk memenuhi protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah menjadi kunci keberhasilan pengentasan krisis akibat pandemi.

Berdasarkan Keputusan Menteri Kesehatan Nomor 01.07/413/2020, pandemi Covid-19 disebutkan termasuk dalam kategori bencana nonalam dalam skala nasional direspons melalui kerangka kerja manajemen risiko pandemi. Bentuk respons negara dalam upaya penanggulangan Covid-19 didasarkan pada *framework* kebencanaan nasional. Adapun penyebaran virus Covid-19 yang masif antara orang per orang membuat kegiatan yang mengundang kerumunan manusia dilarang untuk dilaksanakan. Bahkan jika bekerja menjadi diselingi konsep *work from home* agar akses jaga jarak (*social distancing*) terpenuhi. Oleh karena itu, upaya responsif pemerintah dalam memberikan info perkembangan Covid-19 sekaligus upaya sosialisasi kebijakan penanggulangan bencana secara nasional menjadi sedikit terkendala karena akses interaksi fisik dibatasi. Hidayat et. al (2020: 258) juga menyebutkan bahwa pembatasan kerumunan dan interaksi langsung justru menimbulkan kesulitan baru bagi pemerintah dalam mensosialisasikan kebijakan.

Keterbatasan jarak dan mobilitas akibat pandemi menggeser pola komunikasi dan interaksi masyarakat. Kunci komunikasi yang awalnya bergantung pada interaksi langsung antara manusia, saat ini berubah dengan mediasi teknologi internet. Isolasi sosial yang dilakukan oleh masyarakat selama pandemi menimbulkan ketergantungan baru pada konektivitas internet. Sunarwan (2015: 93) mengungkapkan bahwa realitas kehidupan manusia dengan aktivitas komunikasi melalui medium internet telah cukup lama diprediksi McLuhan. Adapun kondisi tersebut juga ikut memengaruhi gaya komunikasi publik yang diselenggarakan oleh pemerintah. Pengelolaan komunikasi publik berdasar-

an Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 9 Tahun 2015 dilakukan dalam rangka menunjang keberhasilan Kabinet Kerja, menyerap aspirasi publik, dan mempercepat penyampaian informasi berkaitan dengan kebijakan publik. Oleh karena itu, penyelenggaraan komunikasi publik perlu memperhatikan saluran yang dinamis, efektif, dan berwawasan nasional.

Penyelenggaraan komunikasi publik selama pandemi menjadi motor penggerak percepatan penanggulangan bencana nonalam akibat Covid-19. Strategi komunikasi yang diterapkan dalam penanganan Covid-19 harus mampu mencakup keseluruhan dimensi pelayanan kesehatan berbasis komunitas dalam rangka menyelenggarakan perilaku hidup sehat, pertolongan maksimal, maupun praktik perawatan hidup sehat (WHO & UNICEF, 2020). Seluruh elemen negara merepresentasikan komunitas dalam melawan Covid-19, adapun Kementerian Kesehatan menjadi ujung dari aktor komunitas yang dituntut membangun kepercayaan publik melalui transparansi informasi. Isolasi sosial membuat informasi yang berkembang di masyarakat cukup simpang siur (*hoax*), sehingga peran pemerintah untuk memastikan transmisi informasi yang akurat menjadi esensi dari komunikasi publik saat pandemi. Hal ini didukung oleh penelitian Fadhal (2020: 6) yang menyebutkan bahwa manajemen komunikasi publik berfungsi sebagai pengurang kesenjangan (*gap*) informasi dalam situasi krisis.

Suara publik menjadi pertimbangan utama dalam ketepatan komunikasi publik. Artinya, komunikasi yang dijalankan secara interaktif dan melibatkan arus dari dua arah merepresentasikan keberhasilan komunikasi tersebut. Masyarakat ikut serta dalam upaya penyebaran informasi yang dikeluarkan pemerintah dalam upaya penanganan krisis (Fadhal, 2020: 6). Adapun penyebarluasan informasi dalam krisis Covid-19 lebih mudah dengan dukungan teknologi digital karena keterjangkauannya lebih luas dan cepat tanpa mengundang kerumunan masyarakat. Dukungan teknologi digital juga tetap harus memperhatikan faktualitas dan aktualitas informasi yang disampaikan. Dengan demikian, penyelenggaraan komunikasi dapat membangun kepercayaan, mengurangi kepanikan dan rasa takut, serta mempromosikan langkah kesehatan dan layanan esensial dalam penanganan Covid-19 (WHO dan UNICEF, 2020).

Kemajuan teknologi dan komunikasi membuat dunia seolah menjadi tidak memiliki batasan ruang dan waktu (Dwijayanti & Kusumastuti, 2018: 187). Komunikasi yang awalnya hanya mengandalkan interaksi fisik (*face to face*) menjadi mudah dilakukan tanpa harus berada dalam kesatuan

ruang dan waktu. Hal ini memudahkan tugas praktisi public relation dalam menjangkau sabaran informasi yang lebih luas. Yuliyawati & Irawan (2016: 210) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan publik meningkat dengan adanya penggunaan media website dan media sosial, sekaligus mampu memangkas birokrasi yang rumit. Hal ini diimplikasikan melalui praktisi *public relation* yang turut serta dalam upaya pengendalian dan pengelolaan informasi selama pandemi.

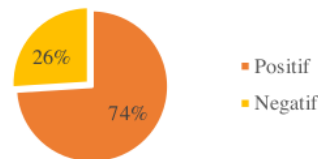
*Public relation* yang ideal diterapkan dalam kondisi pandemi harus mengintegrasikan sistem informasi dan komunikasi digital dengan penyederhanaan birokrasi sesuai kebutuhan masyarakat. Dwijayanti & Kusumastuti (2018: 187) menyebutkan bahwa inisiatif *public relations* yang menyajikan publisitas informasi dengan dukungan media sosial dan internet disebut sebagai *cyber public relation*. Pola komunikasi publik dengan integrasi *cyber public relation* sudah cukup diterapkan oleh institusi dalam skala pusat hingga daerah. Namun, dalam kondisi berbeda *cyber public relation* sebelum pandemi digunakan sebagai penunjang komunikasi. Adapun *cyber public relation* selama pandemi menjadi urgensi komunikasi agar kelangsungan keterhubungan antara pemerintah dan masyarakat tetap terjaga.

Komunikasi merupakan hakikat dasar manusia modern yang terintegrasi dengan lingkungannya. Komunikasi dalam lingkup nasional mengindikasikan koordinasi yang digerakkan oleh pemerintah pusat dan umpan balik yang direpresentasikan dengan kegiatan masyarakat. Penerapan *cyber public relation* menjadi ujung tombak bagi pemerintah, Kementerian Kesehatan maupun pihak-pihak terkait lainnya dalam mensosialisasikan program-program pemerintah dalam penanganan Covid-19. *Cyber public relation* yang awalnya digunakan sebagai penunjang komunikasi berubah menjadi penampung aspirasi dan ekspektasi publik. *Cyber public relation* dalam upaya percepatan pemulihan Covid-19 juga terintegrasi dalam Satuan Tugas (Satgas Covid-19 yang saat ini sudah terintegrasi dalam website resmi Covid.go.id. Badan Pusat Statistik juga beberapa kali melakukan publisitas berdasarkan survei (umpan balik dari masyarakat) yang dilakukan untuk mengukur perilaku kondisi terkini selama pandemi. Bahkan berbagai platform digital seperti instagram, facebook, dan twitter juga membagikan informasi terkait dengan update kasus Covid-19 serta anjuran bagi masyarakat untuk mematuhi protokol kesehatan.

*Cyber public relation* mengalami tantangan berat karena government mengalami penurunan kepercayaan dari publik. Komunikasi publik melalui beberapa platform media sosial pada awal pandemi cukup berantakan karena pemerintah dianggap kurang transparan dalam memberitakan kasus positif Covid-19. Masyarakat justru disajikan aksi saling bantah terkait kebijakan di lingkungan istana dan pejabat pemerintah sehingga sistem komunikasi publik justru menumbuhkan ketidakpercayaan masyarakat (PR Indonesia, 2020: 6). Kesungguhan pemerintah disangsikan oleh masyarakat sehingga muncullah sentimen negatif terhadap b-

erbagai pemberitaan yang muncul di media.

**Diagram 1. Sentimen Berita Selama Pandemi**



**Sumber : Dahlan (2020: 284)**

Dahlan (2020:284) mengemukakan bahwa pemberitaan terkait Covid-19 yang dilakukan melalui media sosial didominasi oleh sentimen negatif sebanyak 74%, sedangkan 26%. Sentimen negatif yang terlalu berlebihan dapat mengurangi kredibilitas pemerintah selaku pemangku kebijakan. Permasalahan komunikasi yang sering ditambah dan dikurangi melalui media masa sering menimbulkan kesalahpahaman bahkan gejolak dalam kehidupan bernegara. Oleh karena itu, keberadaan *cyber public relation* yang dikelola sendiri oleh pemerintah harus mampu menggerakkan arus informasi yang transparan dan akurat. Pemerintah harus berbenah agar sosialisasi atau kampanye patuh terhadap protokol kesehatan dapat terealisasi dengan baik.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan mengenai *cyber public relation* dan kaitannya dalam kondisi pandemi maka penulis tertarik untuk menguraikan situasi pandemi dengan keberadaan *cyber public relation*. Tujuan penulisan artikel ini adalah mengkaji peran dan strategi *cyber public relation* dalam mempertahankan komunikasi publik di tengah anjuran *social distancing*. Media daring dan media sosial yang dalam hal ini merepresentasikan *cyber public relation* menjadi nadi utama komunikasi publik selama pandemi. Oleh karena itu, hasil penulisan artikel diharapkan mampu menambah tinjauan literatur terkait komunikasi publik dalam situasi krisis pandemi Covid-19.

Menurut Sari (2017:5) komunikasi merupakan induk dari kegiatan public relation, namun praktik *public relation* merupakan jembatan bagi pihak internal dan eksternal (publik) untuk mencapai *mutual understanding* (saling pengertian). Tujuan dari penyelenggaraan kegiatan public relation adalah membentuk dan mempertahankan perasaan atau perilaku publik (masyarakat) terhadap organisasi. Adapun khalayak *public relation* merepresentasikan siapa saja yang terlibat interaksi dan dapat berupa individu maupun institusi (Sari, 2017:11). Adapun Yuliyawati & Irawan (2016: 211) menyampaikan bahwa tujuan akhir dari kegiatan public relation adalah memperoleh opini positif publik atau menciptakan keharmonisan hubungan dalam suasana kerja dalam pelayanan publik. Praktik *public relation* mendorong realisasi kampanye yang bertujuan untuk mengemas opini publik, adapun cara yang dapat dilakukan berupa *pressure*, *buying*, dan *persuasive* (Sari, 2017: 15). Oleh karena itu, prak-

tisi *public relation* harus memiliki profesionalisme tinggi dalam mengemas informasi publik.

*Cyber public relation* merupakan *public relation* yang kegiatan dan tugas kerjanya menyajikan publisitas dengan dukungan internet (Yuliani & Irawan, 2016: 212). Adapun menurut Dwijayanti & Kusumastuti (2018: 186) *cyber public relation* merupakan aktivitas kegiatan yang diusahakan menjangkau publik eksternal dalam jangkauan luas yang dilakukan oleh praktisi *public relations*. Oleh karena itu, keberadaan *cyber public relation* mampu memudahkan kegiatan praktisi *public relation* dalam meluaskan informasi atau pesan korporat dengan arus informasi dari internal menuju eksternal publik tanpa bergantung pada keberadaan jurnalis dari media masa maupun media cetak.

Menurut Yuliani & Irawan (2016: 212) implementasi *Cyber public relation* memiliki potensi meliputi 1) komunikasi konstan; 2) respons yang cepat; 3) pasar global; 4) interaktif; 5) komunikasi dua arah; dan 6) hemat. Aspek konstan dalam *cyber public relation* menjadi esensi utama karena penggunaan internet tidak mengenal batasan ruang dan waktu, sehingga berpotensi diakses kapanpun dan dimanapun publik berada. Adapun aspek kecepatan respons, komunikasi dua arah, dan aspek interaktif menandakan bahwa *cyber public relation* menjadi medium yang menghubungkan praktisi *public relation* dengan masyarakat. Praktisi *public relation* lebih mudah menyampaikan informasi dan masyarakat lebih mudah melakukan *feedback* dari informasi yang disampaikan. Adapun dalam aspek pasar global menunjukkan bahwa *cyber public relation* mampu mengikis hambatan geografis dari pola komunikasi konvensional. *Cyber public relation* juga membantu institusi menyederhanakan kerumitan birokrasi dan penghematan anggaran pembiayaan. Dengan demikian, secara ideal *cyber public relation* merupakan bentuk komunikasi publik versi modern dengan efektivitas dan efisiensi tinggi jika diterapkan dengan strategi yang tepat.

## METODE PENELITIAN

Artikel disusun dengan pendekatan kualitatif. Adapun metode penelitian berupa kajian kepustakaan (*literature review*) berkaitan dengan *cyber public relation*. Langkah-langkah kajian kepustakaan terdiri atas identifikasi, evaluasi, dan sintesis. Adapun kajian kepustakaan dilakukan dengan melakukan *review* terhadap data sekunder yang memuat temuan terdahulu baik berupa artikel, penelitian, buku, dan sumber literatur lainnya. Artikel ini juga menggunakan metode analisis data penelitian berupa analisis isi yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam terkait dengan sumber penelitian yang diperoleh melalui media masa yang tercetak maupun tertulis. Hasil analisis diharapkan dapat menguraikan peran dan strategi *cyber public relation* dalam menumbuhkan kepercayaan publik setelah krisis sehingga dapat mengampanyekan protokol kesehatan setelah pandemi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Peluang Cyber Public Relation di Masa Pandemi

Peluang pertumbuhan *cyber public relation* didukung oleh perkembangan teknologi dan informasi modern. Kebutuhan terhadap teknologi terbaru menjadi kebutuhan mendasar bagi masyarakat terutama saat pandemi. Hal ini memengaruhi intensitas pemanfaatan media sosial dan media daring yang tidak hanya digunakan untuk bersenang-senang, namun juga dimanfaatkan dalam penyelenggaraan pemerintahan, pendidikan, ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Trafik pengguna internet di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan bahkan lebih dari separuh penduduk di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa internet menjadi bagian tidak terpisahkan dengan aktivitas masyarakat Indonesia di masa modern. Survei penggunaan internet dilakukan oleh Indonesian digital report tahun 2020 dan membuktikan bahwa aktivitas masyarakat dengan media online meningkat cukup signifikan.

Figure 1. Data Pengguna Internet 2020



Sumber : Indonesian Digital Report We Are Social (2020)

Data di atas dapat menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sebesar 64% dari total keseluruhan populasi penduduk. Artinya, sebagian besar masyarakat sudah dapat terhubung dengan internet yang memungkinkan masyarakat terhubung secara *online*. *Indonesian digital report 2020* juga menyebutkan bahwa kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 17% dari tahun 2019 atau setara 25 juta penduduk selama satu tahun. Adapun peningkatan pengguna internet juga diimbangi dengan peningkatan pengguna media sosial atau media daring yang memfasilitasi komunikasi masyarakat secara *online*.

Fenomena penggunaan internet yang terus meningkat menunjukkan bahwa medium internet telah menggeser pola komunikasi manusia. Layanan berbentuk jejaring sosial (*social network service*) merupakan salah satu layanan di internet yang cenderung digunakan oleh masyarakat untuk menjalin komunikasi. Menurut Sunarwan (2015: 94) *social n-*

*etwork service* ditujukan dalam upaya pembangunan masyarakat *online* yang mengintegrasikan pembagian aktivitas manusia secara maya. Oleh karena itu, layanan internet dan media daring memungkinkan manusia untuk menjalin interaksi dan komunikasi.

Lonjakan pengguna internet selama pandemi juga sesuai dengan konsep *social distancing*, sehingga sebagian besar interaksi manusia diupayakan dapat berpindah pada interaksi dunia maya yang mengurangi adanya interaksi fisik atau kerumunan. Hal ini menjadi potensi bagi pengembangan *cyber public relation* oleh pemerintah maupun Kementerian Kesehatan untuk mengampanyekan program-program yang dapat mendorong kesadaran sosial dalam rangka percepatan pemulihan dampak pandemi. Akses digital yang tidak mengenal batasan ruang dan waktu dapat menjangkau seluruh wilayah Indonesia yang terkenal cukup luas. Kemudahan *sharing* informasi juga dapat diwujudkan dengan mengintegrasikan semua masyarakat dalam satu lini komunikasi, sehingga sebaran komunikasi tidak harus bergantung pada media masa atau cetak yang diorganisir jurnalis yang bahkan sering memodifikasi informasi untuk kepentingan medianya.

### Tantangan *Cyber Public Relation* di Masa Pandemi

Kemudahan akses informasi dan komunikasi melalui media daring dan internet juga membuka tantangan bagi pengembangan *cyber public relation* yang dikembangkan pemerintah dalam upaya penanganan Covid-19. Tantangan yang pertama adalah munculnya banyak berita bohong (*hoax*). Menurut Aziz (2020: 62) informasi yang melimpah berpotensi menjebak masyarakat mengonstruksikan membenaran terhadap suatu informasi keliru yang diterima secara terus-menerus. *Hoax* merupakan informasi yang tidak disajikan sesuai dengan kondisi sebenarnya karena telah ditambah atau dikurangi (Chumairoh, 2020: 25). Unsur manipulasi yang mendapat respons cukup banyak dari masyarakat dapat membuat suatu berita *hoax* menjadi viral kemudian menumbuhkan kepercayaan bagi masyarakat lainnya.

Tantangan kedua pengembangan media digital selama pandemi berupa disinformasi dan kepanikan. Berita palsu yang menyebar selama pandemi sama bahayanya dengan virus pandemi itu sendiri, karena berita tersebut dapat memecah belah kesatuan bangsa dalam menghadapi krisis. Menurut Aziz (2020: 64) berbagai bencana akibat kesalahan informasi publik dapat menyebabkan paparan disinformasi pada masyarakat. Disinformasi yang dikonstruksikan dalam masyarakat saat krisis pandemi dapat memicu kepanikan sosial yang semakin membuat kepercayaan terhadap kredibilitas pemerintah menurun.

### Strategi Menumbuhkan Kepercayaan Publik dalam Integrasi *Cyber Public Relation*

Krisis *public relation* umumnya menggambarkan krisis kom-

unikasi akibat banyaknya pemberitaan negatif (Sari, 2017: 24). Krisis komunikasi terkait dengan situasi organisasi dalam rangka memperkuat dan mempertahankan reputasi organisasi menggunakan perlatan *public relation* (Indasari & Anggriani, 2020: 4). Pemerintah pada fase krisis komunikasi dituntut menyampaikan informasi secara baik terkait dengan isu Covid-19 serta langkah yang sudah atau akan dilaksanakan (Swamawati & Hermanto, 2020: 107). Pemerintah juga memainkan peran ganda sebagai fungsi edukator yang mengedukasi publik agar memiliki pengetahuan yang cukup dalam menghadapi pandemi.

Edukasi kesehatan dalam menghadapi krisis pandemi merupakan hal esensial terutama ditengah tantangan adanya isolasi sosial. Pembatasan kerumunan di ruang publik juga tidak dapat selamanya dipertahankan karena manusia modern cenderung terhubung satu sama lain dalam setiap aktivitas hidupnya. Oleh karena itu, kesadaran masyarakat perlu ditingkatkan melalui upaya pemberitaan yang dilakukan secara langsung oleh pemerintah. Tanpa adanya perantara (jurnalis berita) diharapkan mengurangi adanya disinformasi atau menekan timbulnya berita *hoax* di masyarakat. Pemberitaan secara langsung oleh pemerintah melalui pengembangan *cyber public relation* mampu menggerakkan realitas sosial karena *power* (kekuasaan) yang dimiliki. Kekuasaan dalam hal ini menggambarkan relasi asimetris antara pengolah media dan khalayak atau pembaca (Launa & Rery, 2020: 20). Adapun menurut PR Indonesia (2020) pengembangan *cyber public relation* dalam menyelenggarakan komunikasi publik di masa pandemi dapat dilakukan dengan strategi berikut:

1. Melakukan analisis data atau sumber relevan untuk menentukan analisis situasi terkini.
2. Melakukan pemetaan isu sekaligus penanggung jawab publik, serta mengintegrasikan media yang relevan dalam upaya promosi dan komunikasi selama pandemi.
3. Membuat program komunikasi strategis dalam jangka pendek dan panjang.
4. Melakukan pemberdayaan komunitas lokal, influencer maupun publik figur. Pihak tersebut memiliki keterjangkauan yang lebih luas sehingga memiliki kapasitas yang lebih dalam membagikan informasi kepada masyarakat.
5. Membuat konten yang konsisten untuk tujuan komunikasi dan informasi sesuai dengan dinamika isu pandemi Covid-19.
6. Membuat rancangan monitoring dan evaluasi pada setiap upaya komunikasi.

### Bentuk *Cyber PR* dalam Pandemi

Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2020, mengesahkan pembentukan Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 yang secara resmi berada di bawah tanggung jawab presiden. Gugus tugas tersebut bergerak dalam mengupayakan program-program pemerintah untuk dikomunikasikan secara langsung dengan masyarakat. Gugus Covid tingkat nasional meluncurkan situs resmi berupa websi-

te dengan alamat: [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) sebagai sumber informasi resmi terkait dinamika penanggulangan Covid-19 ([Kominfo.go.id](http://Kominfo.go.id)).

Situs tersebut diharapkan oleh pemerintah menjadi sumber yang akurat terkait dengan virus Covid-19 dan upaya pengendalian yang telah dan akan dilakukan. Situs tersebut secara resmi dikembangkan berdasarkan kerja sama antara tim komunikasi risiko dan masyarakat ([Kominfo.go.id](http://Kominfo.go.id)). Adapun tim komunikasi risiko digerakkan oleh pemerintah, WHO, UNICEF, pelaku dunia usaha, dan Organisasi Masyarakat Sipil (Ormas). Situs tersebut tidak hanya menyebarkan informasi mengenai kasus positif dan negatif terkait Covid-19, melainkan juga menyampaikan dinamika isu lainnya seputar tindakan protokol kesehatan, anjuran *social distancing* dan praktik menjaga kebersihan. Keberadaan situs ini diharapkan lebih dekat dalam menyuarakan kampanye kesehatan.

Adapun situs [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) memuat tiga langkah penting bagi masyarakat dalam menghadapi Covid-19 meliputi cara mengurangi risiko penularan, mencari informasi yang valid, dan cara yang dilakukan ketika positif sakit. Sajian informasi terkait data real time kasus positif juga menjadi acuan sehingga menekan adanya hoax. Situs [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) bahkan menambahkan Hoaks Buster yang digunakan untuk menyaring informasi yang tidak relevan terkait dinamika kasus Covid-19 ([Kominfo.go.id](http://Kominfo.go.id)). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *cyber public relation* di masa pandemi diorganisir oleh pemerintah melalui situs resmi milik gugus tugas penanganan Covid-19 dengan tugas utama melangsungkan komunikasi, penyebaran informasi dan edukasi, sekaligus penghimpun umpan balik respons dan aspirasi masyarakat.

## Peran *Cyber Public Relation* dalam Kampanye Protokol Kesehatan

Menurut Astuti et. al (2020:2) kampanye public relation merupakan bagian dari tugas kehumasan yang secara terencana mengomunikasikan isu penting dalam rangka memengaruhi faktor kognitif, psikomotorik, pengetahuan dan perilaku publik. Penyelenggaraan kampanye public relation memerlukan dukungan dari berbagai pihak agar dapat terlaksana dengan baik. Adapun kampanye kesehatan selama pandemi disuarakan oleh pemerintah agar dapat menekan kasus infeksi Covid-19. Nurjanah & Mutiarin (2020: 41) menyebutkan bahwa pemerintah perlu meningkatkan kampanye sosial (*social campaign*) terkait dengan dinamika pandemi Covid-19 dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami pada seluruh level masyarakat. Adapun penggunaan media sosial lebih memudahkan pendistribusian konten sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dan cepat tersalurkan (Hidayat et al,2020:263). *Cyber public relation* juga memfasilitasi ruang publik secara virtual ditengah upaya *social distancing* dan pembatasan kerumunan, sehingga upaya pelayanan publik tetap berjalan meskipun intensitas interaksi fisik terbatas.

Kampanye yang digerakkan oleh pemerintah baik melalui website resmi [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) atau melalui media sosial twitter, instagram, dan facebook dengan konsistensi konten yang setiap hari diperbaharui menunjukkan keseriusan pemerintah dalam memperbaiki komunikasi publik yang sempat terguncang pada awal pandemi. Kampanye kesehatan menjadi bagian tanggung jawab dunia kehumasan sebagai tenaga komunikasi dan fasilitator komunikasi (Astuti et al, 2020: 3). Adapun informasi tersebut diberikan oleh pemerintah sebagai upaya mengajak masyarakat melawan wabah virus corona (Covid-19). Gugus Tugas Penanganan Covid-19 memanfaatkan *cyber public relation* dalam komunikasi publik selama pandemi. Berikut peran *cyber public relation* yang telah dilaksanakan selama pandemi.

### 1. *Technician communication*

Gugus Tugas penanganan Covid-19 menjalankan website resmi dan mengelola berbagai media daring yang dalam hal ini merepresentasikan praktik *tecnicion communication*. Situs website resmi milik gugus tugas Covid-19 dikembangkan berdasarkan kerja sama tim komunikasi risiko yang dalam hal ini juga berperan sebagai pelaksana teknisi komunikasi. Adapun aktivitas yang dilakukan berupa menyebarkan informasi terkait dinamika Covid-19, memperbaharui informasi secara konsisten, memperbaharui *update* berita *hoax* yang harus dihindari masyarakat, memperbaharui *news release* dan *features*, dan lainnya seputar pengembangan web dan media.

### 2. *Communication facilitator*

Gugus Tugas Penanganan Covid-19 juga menggerakkan *cyber public relation* yang artinya melakukan peran *communication facilitator*. Pengembangan *cyber public relation* dalam hal ini website resmi [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) menjadi penghubung antara masyarakat dan pemerintah atau lembaga publik lainnya. Informasi dari pemerintah disajikan oleh situs resmi untuk dikomunikasikan secara *online*. Adapun *feedback* dari masyarakat juga akan tertampung dan ditindaklanjuti sesuai dengan urgensinya.

### 3. *Expert preciber communication*

*Cyber public relation* yang dalam hal ini berada di bawah pengelolaan langsung Gugus Tugas Penanganan Covid-19 dijalankan oleh tenaga ahli. Adapun kegiatan pengelolaan dilakukan secara menyeluruh baik dalam perencanaan dan evaluasi.

### 4. *Problem solving process facilitator*

Situs [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) digerakkan oleh petugas ahli sebagai fasilitator dalam proses pemecahan masalah. Hal ini juga berhubungan dengan manajemen krisis agar tidak terjadi kembali disinformasi yang dapat memicu kepanikan publik terutama ditengah upaya pemerintah akan merealisasi-

kan program vaksin nasional. Isu-isu terkait dinamika Covid-19 harus disampaikan secara detail agar tidak dimanfaatkan untuk menjadi sumber pemberitaan *hoax*. Keberadaan situs resmi milik gugus tugas Covid-19 tersebut juga ditujukan untuk memberdayakan kesadaran sosial masyarakat terhadap protokol kesehatan selama beraktivitas di tengah pandemi.

## KESIMPULAN

Penggunaan internet dan media sosial selama pandemi mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini dipengaruhi oleh anjuran social distancing dan pembatasan kerumunan, sehingga interaksi di ruang publik secara fisik berpindah dalam ruang virtual. Kondisi ini tumbuh dengan peluang pengembangan cyber public relation yang digerakkan oleh pemerintah dalam mengampangkan program kesehatan selama pandemi. Adapun peluang pertumbuhan tersebut juga diiringi dengan tantangan berupa lahirnya berita palsu atau *hoax* yang memunculkan disinformasi dan kepanikan sosial. Pemerintah secara resmi membentuk Gugus Tugas Penanganan Covid-19 sebagai upaya percepatan penanganan dan pemulihan dampak pandemi. Gugus tugas tersebut secara resmi meluncurkan situs [www.covid19.go.id](http://www.covid19.go.id) sebagai sumber informasi utama masyarakat terkait dinamika dan perkembangan dampak pandemi. Peran cyber public relation yang dikembangkan oleh Gugus Tugas Penanganan Covid-19, terdiri atas 1) technician communication, yang artinya situs resmi dan media daring yang terintegrasi didalamnya dikelola oleh tim komunikasi krisis yang dalam hal ini bertugas sebagai pelaksana komunikasi; 2) communication facilitator, yang artinya situs resmi Covid-19 dijadikan sebagai medium penghubung antara pemerintah dan masyarakat; 3) expert preciber communication, yang artinya situs resmi Covid-19 dikelola oleh tim ahli; dan 4) problem solving process facilitator, yang artinya situs resmi Covid-19 terintegrasi dalam manajemen krisis untuk menyampaikan langkah-langkah solutif terkait dengan penanganan Covid-19.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Terimakasih kami ucapkan untuk pengelolah jurnal kanal yang telah memberikan kesempatan pada kami untuk menerbitkan hasil penelitian kami.

## REFERENSI

- Astuti, D.R., Ma'aruf. A.A.,Fuad.A., & Paryati. (2020). Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia. Online. UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Retrieved from <http://digilib.uinsgd.ac.id/30815/1/KTI%20WFH%20Analisa%20Pengelolaan%20Kampanye%20Public%20Relations%20tentang%20Pencegahan.pdf>.
- Aziz, M.S. (2020). Bencana Informasi di Masa Pandemi. Dalam Junaedi.F (Ed). *Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi*: hlm 60-67. Indonesia: Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Chumairoh, H. (2020). Ancaman Berita Bohong di Tengah Pandemi Covid-19. *VOX Populi*. 3 (1), 22-30.
- Dahlan. (2020). Strategi Komunikasi: Membangun Kesadaran Sosial di Tengah Pandemi. *Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi*: hlm 281-288. Indonesia: Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Dwijayanti, J. & Kusumastuti, Y.I. (2018). Hubungan Antara Cyber Public Relations Dalam Mengkomunikasikan Etika Bisnis Dan Citra Burgreens. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 26 (2), 186-203.
- Fadhal, S. (2020). Komunikasi Publik Di Tengah Krisis: Tinjauan Komunikasi Pemerintah Dalam Tanggap Darurat Pandemi Covid-19. Online, Universitas Al-Azhar Indonesia. Retrieved from: [https://eprints.uai.ac.id/1469/4/ILS0081-20\\_Isi-Artikel.pdf](https://eprints.uai.ac.id/1469/4/ILS0081-20_Isi-Artikel.pdf).
- Hidayat. D. Gustini, L.K. & Dias, P.M. (2020). Digital Media Relations Pendekatan Public Relations dalam Mensosialisasikan Social Distancing di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18 (3), 257-268.
- Indasari, F & Anggraini, I. (2020). Krisis Komunikasi Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pemberitaan Penyebaran Covid-19 melalui Udara). *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7 (1), 1-11.
- Instruksi Presiden Republik Indonesia Nomor 9 Tahun 2015 Tentang Pengelolaan Komunikasi Publik.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika . (2020). Pemerintah Luncurkan Situs Resmi Covid. Retrieved from: <https://kominfo.go.id/content/detail/25170/pemerintah-luncurkan-situs-resmi-covid-19/berita>.
- Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2020 Tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19).
- Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor Hk.01.07/Menkes/413/2020 Tentang Pedoman Pencegahan Dan Pengendalian Coronavirus Disease 2019 (Covid-19).
- Launa, & Rery, S. (2020). Subjektivitas Kekuasaan Dalam Pemberitaan Media Online Power Subjectivity In Media Online Coverage. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24 (1), 17-36.
- Nurjanah, A & Mutiarin, D. (2020). Menceramati Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19 Pemerintah Indonesia. *Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi*: hlm 33-44. Indonesia: Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Public Relation (PR) Indonesia. (2020). Komunikasi Publik Melawan Covid. Retrieved from : <https://m.prindonesia.co/upload/20200420043826Cover-PR-Indonesia-61-April-2020-kecil.pdf>
- Sampurno, M.B.T. et al. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat dan Pandemi COVID-19. *Jurnal Sosial & Budaya Syar-i*, 7 (6), 529-542.
- Sari, A. (2017). *Dasar-Dasar Public Relation Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Penerbit Depublish.
- Sunarwan, B. (2015). Aktivitas Komunikasi dan Media Sosial (Survei Pola Komunikasi Masyarakat DKI Jakarta Melalui Social Network Sites). *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 19 (1), 93-106.
- Swarnawati,A. & Hermanto, A. 2020. Menelaah Pandemi Covid-19 di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Krisis. *Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi*: hlm 103-111. Indonesia: Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- We Are Social (Hootsuite). Indonesian Digital Report (2020). <https://andilink/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>. Di akses pada 23 Maret 2021 .
- World Health Organization (WHO) dan United Nations Children's Fund (UNICEF). (2020). Pelayanan kesehatan berbasis komunitas, termasuk penjangkauan dan kampanye, dalam konteks pandemi COVID-19. Panduan Interim mei 2020.
- Yuliatwati & Irawan. E.P. (2020). Peran Cyber Public Relations Humas Polri Dalam Memberikan Pelayanan Informasi Publik Secara Online. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 1 (1) , 208-220.

Copyright © 2022 Ima Savitri, Cindy Meidina Trihapsari, Melynda Elen Cahyati.. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.



# PLAGIARISM CHECK ISMA

---

## ORIGINALITY REPORT

---

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1

journal.umsida.ac.id

Internet Source

2%

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On