

Tim Editor:

Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom.

Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., M.P.A., M.I.Kom.

Joshua Fernando, S.I.Kom., M.I.Kom.

Veronika, S.Sos., M.Si.



MULTIFASET KOMUNIKASI STRATEGIK DI MASA PANDEMI



MULTIFASET KOMUNIKASI STRATEGIK DI MASA PANDEMI



Tim Editor:

Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom.
Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., M.P.A., M.I.Kom.
Joshua Fernando, S.I.Kom., M.I.Kom.
Veronika, S.Sos., M.Si.

MULTIFASET KOMUNIKASI STRATEGIK DI MASA PANDEMI

Tim Penulis:

Rustono Farady Marta, Meta Sya, Ido Prijana Hadi, Dorien Kartikawangi, Rewindinar, Napitupulu, Frengki, Lusya Savitri Setyo Utami, Rini Darmastuti, Jandy Luik, Mesti Woro Mahatmi, Seto Herwandito, Sampoerno, Venessa Agusta Gogali, Christoper Yudha Erlangga, Abraham Wahyu Nugroho, Andreas Ryan Sanjaya, Lidya Wati Evelina, Joshua Fernando, Yuli Nugraheni, Agatha Winda Setyarinata, Maria Yuliasuti, Novita Ika Purnamasari, Yuli Setyowati, Rifka Sibarani, Lisa Esti Puji Hartanti, Leviane Jackelin Hera Lotulung, Mikhael Rajamuda Bataona, Emanuel Sowe Leuape, Endah Murwani, Richard G. Mayopu, Bhermadetta Pravita Wahyuningtyas, Puji Lestari, Desi Yoanita, Gatut Priyowidodo, Titi Nur Vidyarini, Niscaya Hia, Setiamenda Ginting, Yohanes Probo Dwi Sasongko, Melati Mediana Tobing, Henilia Yulita, Themotia Titi Widaningsih, Rino F. Boer, Jonas Klemens Gregorius Dori Gobang.

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.pinterest.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

**Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom.
Magdalena Lestari Ginting, S.Sos., M.P.A., M.I.Kom.
Joshua Fernando, S.I.Kom., M.I.Kom.
Veronika, S.Sos., M.Si.**

ISBN:

978-623-459-446-1

Cetakan Pertama:

Mei, 2023

Hak Cipta 2023, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2023

by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung

All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG

(Grup CV. Widina Media Utama)

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

SEKAPUR SIRIH-



SELAYANG PANDANG GLT IKONESIA

Pada dua tahun terakhir ini 2020-2021 sebagian besar tulisan yang saya baca, baik ilmiah maupun populer, selalu diawali dengan merebaknya Covid19 dari Wuhan. Demikian pula sekapur sirih ini. Pandemi yang meluluh lantakkan kesehatan dan ekonomi dunia menjadi kajian tidak hanya bidang Kesehatan dan ekonomi, melainkan semua bidang yang terdampak secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi yang inheren dan berperan signifikan di setiap sisi kehidupan pun menjadi fokus kajian.

Kajian dalam bidang komunikasi sangat luas, karenanya diperlukan kehati-hatian agar tidak menyesatkan. Memahami hal tersebut, penetapan level komunikasi sebagai pijakan awal kajian menjadi penting. Setelannya konteks dan paradigma berperan dalam ranah pikir. Namun demikian, dalam situasi pandemic yang telah berjalan lebih dua tahun ini, konteks menjadi awal kajian, yaitu kajian komunikasi dalam konteks pandemi. Tidak berhenti di sini, sub-konteks juga harus ditetapkan, apakah komunikasi Kesehatan, public, budaya, dan ragam konteks lainnya.

Buku ini menyajikan pemikiran dan kajian komunikasi dari beragam sub-konteks pandemic covid19 serta level komunikasi. Gagasan yang muncul dari sekelompok akademisi bidang komunikasi oikumene di Indonesia untuk turut berkontribusi pada ranah akademik akhirnya dapat diwujudkan. Dua buku bunga rampai yang ditulis oleh.... Menjadi salah satu bentuk nyata kontribusi tersebut.

Proses dari awal gagasan hingga terbitnya buku ini tidaklah mudah, berbagai kendala muncul pada setiap tahapannya. Jika buku ini kemudian ada di tangan pembaca, maka kendala yang setiap kali hadir dapat diatasi, meski perlu waktu. Terima kasih kepada segenap tim, penulis, pendukung, dan penerbit, yang secara kolaboratif menggerakkan dan merealisasikan gagasan ini. Semoga ke depan lebih banyak lagi gagasan yang terwujud dari komunitas ini untuk perkembangan Ilmu Komunikasi dan solusi dalam persoalan di Indonesia.

Jakarta, Mei 2023

Dorien Kartikawangi

BUKU PERDANA GLT IKONESIA

Salam komunikasi,

Kita bersyukur bahwa buku yang di gagas dan ditulis sejak dua tahun yang lalu, akhirnya terbit juga, setelah melalui berbagai usaha dan perjuangan menuntaskannya. Saat ditanyakan apakah saya berminat untuk menyumbangkan tulisan dalam buku berperspektif ilmu komunikasi yang bisa memberikan kontribusi dalam memecahkan dan mengatasi problema pandemic covid ini, maka, saya sangat antusias mendukung ide tersebut. Saya yakin, bukan hanya saya, namun juga semua penulis dalam buku ini sangat antusias menuliskan pemikirannya.

Tentunya bukanlah perkara mudah memetakan permasalahan pelik yang mengemuka di saat itu. Rasanya fenomena yang terjadi dan dampak negative, yang dirasakan, berjalan sangat cepat; lebih cepat daripada pencegahan atau solusi yang dipikirkan, direncanakan bahkan dijalankan. Semua pihak dari berbagai bidang ilmu memiliki keprihatinan yang serupa untuk ikut mengatasi problema yang dihadapi pemerintah dan masyarakat berbagai lapisan. Di saat itu, keprihatinan utama yang dirasakan penggagas buku ini adalah, kurang bergaungnya pemikiran para pakar ilmu komunikasi.

Buku *Multifaset Komunikasi Strategik di Masa Pandemi dan Strategi Media Komunikasi di Masa Pandemi*, merupakan sebuah sumbangsih kita dalam menghadapi fenomena pandemic ini. Kita patut berterimakasih, kepada penggagasnya, bahwa melalui buku ini kita bisa memberikan sumbangan pemikiran yang khas, yaitu menggunakan perspektif komunikasi. Setahu saya, di saat *emergency*, terjadinya pandemic dua tahun yang lalu, belum banyak buku yang mengulas pentingnya peranan ilmu komunikasi.

Seiring berjalannya waktu, gelombang Covid satu, dua dan tiga, dan telah terlampaui, banyak perkembangan riset dan pemikiran yang kemudian dikembangkan oleh akademisi komunikasi dan diterbitkan di berbagai jurnal ilmiah di tingkat nasional, internasional. Terlihat, pemikiran dalam buku ini, yang ditulis oleh, para akademisi ilmu komunikasi, yang tergabung dalam Gema Literasi dan Transformasi Ilmuwan Komunikasi Ecclesia Indonesia (GLT IKONESIA), telah berhasil menyajikan suatu bentuk buku rujukan yang *holistic* dan kaya akan ragam tingkatan komunikasi maupun afiliasi institusi pendidikan tinggi, yang tersebar di berbagai daerah, di negara kita.

Topik beragam dalam buku ini pantas menjadi rujukan bagi para akademisi dalam berbagai disiplin ilmu lain dan juga praktisi komunikasi maupun berbagai bidang lain, yang ingin mempelajari pemikiran strategis di bidang komunikasi

dalam menyelesaikan masalah, baik di saat genting maupun dalam kondisi normal.

Diterbitkannya buku ini, bukan merupakan akhir dari kiprah akademis para penulisnya. Saya berharap, justru buku ini merupakan awal yang bisa menginspirasi dan mendorong lebih banyak akademisi ilmu komunikasi, untuk mengembangkan pemikirannya. Sehingga gaung dari pemikiran akademisi yang berperspektif ilmu komunikasi semakin mengemuka dan berkontribusi bagi pembangunan negara ini.

Selamat membaca

Jakarta, Mei 2023
Prof. Dr. Billy K. Sarwono, M.A. - Universitas Indonesia

KATA PENGANTAR



Puji Tuhan bahwa di tengah wajah suram Pandemi Covid-19 dan penyalahgunaan media sosial dewasa ini, buku “Multifaset Komunikasi Strategik di Masa Pandemi” dipublikasikan. Buku ini sesungguhnya merupakan respons profesional dan keilmiahannya terhadap Pandemi Covid-19 dan disrupsi era digital dari komunitas akademisi Ilmu Komunikasi lintas daerah seluruh Indonesia. Komunitas ini menyebut dirinya sebagai GLT IKONESIA (Gema Literasi dan Transformasi Ilmuwan Komunikasi EccleSIA IndoneSIA). Kelompok ini sepentasnya mendapat apresiasi dan penghargaan bukan saja karena cita-citanya untuk melakukan transformasi atau perubahan cara berpikir dan bertindak pada masyarakat Indonesia tetapi terutama karena mereka telah secara positif dan produktif memanfaatkan momentum pandemi Covid-19 dan disrupsi teknologi digital. Para penulis dalam buku ini menegaskan kekayaan kreativitas manusia sebagai makhluk komunikatif.

Keberadaan manusia selalu inheren dengan tindakan komunikasi (Zamroni, 2009). Ketika bangun pagi, manusia membuka kegiatan hidupnya dengan berkomunikasi kepada Sang Khalik. Sesudah itu dia tak hentinya melakukan tindakan komunikasi dengan sesama manusia seperti bersalaman, senyum, bercanda, marah, kecewa, berargumentasi, menggunakan *handphone*, mengeluh, menangis dan sebagainya. Bahkan tidak jarang manusia juga melakukan tindakan komunikasi dengan alam dan dirinya sendiri. Ketika berhadapan dengan alam yang indah, dia berusaha mengkomunikasikan dirinya dengan alam tersebut. Ketika dia gagal dalam usaha ataupun cinta, dia juga berkomunikasi dengan dirinya sendiri. Ada banyak tindakan komunikasi yang bermakna, tetapi ada juga sekedar *killing time*. Ada banyak tindakan komunikasi yang dilakukan secara sadar dan terencana, tetapi ada juga yang terjadi kebetulan dan tidak disadari sepenuhnya.

Pada manusia ada daya naluriah untuk menciptakan komunikasi strategik, sebuah komunikasi yang efektif dan tepat-guna (Jens Seiffer-Brockmann, 2018). Ketika mulai eksis di dunia, seorang bayi menyatakan eksistensinya dengan menangis. Menangis rupanya menjadi tindakan komunikasi strategik agar keberadaannya segera diakui, diterima, dan dihormati di tengah dunia yang baru dan asing. Menangis biasanya membuat seseorang jatuh hati, simpati, dan empati. Selanjutnya bayi akan tidur nyenyak ketika dia merasa nyaman dan kenyang. Dia menangis ketika lapar atau popok basah atau kedinginan atau

kepanasan dan sebagainya. Sejalan dengan pertumbuhan usianya, jenis tindakan komunikatifnya makin banyak. Setiap orang tua tahu dan langsung menangkap pesannya, ketika si bayi senyum, tertawa, muka muram, merengek, dan seterusnya. Seorang anak kecil yang membutuhkan sesuatu dari orang tuanya akan memanfaatkan momentum ketika ada tamu. Si anak tahu bahwa orang tuanya akan melayani permintaannya bukan karena disetujui tetapi terutama karena si anak akan membuat tamu dan orang tuanya tidak nyaman.

Dibandingkan dengan makhluk hidup lainnya, manusia sangat kreatif menciptakan tindakan komunikasi strategik (Botan, 2017). Dia tidak hanya menerima dan mewariskan simbol-simbol komunikasi dari generasi sebelumnya tetapi juga kreatif melahirkan simbol-simbol komunikasi yang baru. Ketika masyarakat Filipina yang berbahasa Tagalog memaknai kehadiran bahasa Inggris sebagai “pintu” atau “jendela” menuju dunia global (Barat), mereka menciptakan bahasa Taglish. Demikian juga dengan masyarakat Papua Nuiginea yang menciptakan bahasa Inggris Pigin. Ketika manusia hidup di wilayah empat musim, maka perbedaan bahasanya pun berbeda dengan mereka yang tinggal di seputar katulistiwa. Dalam ilmu linguistik dikenal bahasa kreol yaitu bahasa baru yang dibentuk oleh penutur yang berasal dari pelbagai latar belakang bahasa berbeda dan hidup bersama di tempat yang sama. Bahasa ini sesungguhnya merupakan respons dan bentuk tindakan komunikasi strategik agar masyarakat dapat berinteraksi secara maksimal di tempat tersebut.

Perkembangan tindakan komunikasi manusia umumnya disesuaikan dengan kebutuhannya. Pada sebagian manusia, tindakan komunikasi lahir dari tuntutan untuk memenuhi kebutuhan biologis (makan minum), sosial (persaudaraan, persahabatan), dan psikologis (diakui, dicintai). Bagi sebagian orang, tindakan komunikasi strategik muncul untuk memenuhi kebutuhan ekonomis, pendidikan, keamanan, dan kesehatan. Tindakan komunikasi strategik juga dibutuhkan dalam menjalin hubungan yang akrab dengan alam dan Tuhan semesta. Seiring dengan peningkatan kompleksitas kehidupan manusia, tindakan komunikasi strategiknya pun berkembang sejalan dengan kebutuhan perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, informasi, seni, dan budaya.

Dalam situasi kehidupan yang diwarnai oleh persaingan satu sama lain, tindakan komunikasi strategik menjadi pilihan utama agar bisa *survive* dan berhasil. Komunikasi strategik menjadi cara untuk sukses dalam persaingan usaha. Konsekwensinya, setiap perusahaan melalui *Public Relation* berusaha membangun gambaran positif dan terpercaya pada konsumen dan masyarakat umum. Di sini peran *Marketing Public Relation* pun sangat krusial untuk membangun tindakan komunikasi strategik yang membawa keuntungan bisnis.

Marketing Public Relation akan berusaha sekuat tenaga menyelenggarakan pelbagai kegiatan yang berorientasi pada pembentukan opini dan kesan positif terhadap sebuah perusahaan. Semua sumber-daya pada *Marketing Public Relation* tentunya difokuskan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat dan konsumen pada perusahaan.

Ketika Vladimir Putin memerintahkan pasukannya menyerang Ukraina, banyak pemimpin dan masyarakat dunia berusaha menemukan dan melakukan tindakan komunikasi strategik yang dapat mempengaruhinya menghentikan tindakan brutal tersebut. Sebagian pemimpin menggunakan tindakan komunikasi yang akrab-bersahabat, dan sebagian lagi menggunakan tindakan komunikasi yang tidak bersahabat yaitu menekan-mengancam memberi sanksi. Sampai dengan awal minggu ketiga peperangan tersebut, belum ada bentuk tindakan komunikasi strategik yang berhasil menghentikan Putin dari tindakannya. Komunikasi strategik memang sangat bergantung pada situasi, isi, dan konteks komunikasi. Dalam konteks perang, komunikasi dipengaruhi oleh emosi benci, balas dendam, mau menang sendiri, nafsu kuasa, sikap diktator dan gengsi kepongahan. Sangat biasa terjadi bahwa tindakan komunikasi strategik akan mulai efektif kembali ketika konteks emosi para pihak kembali normal.

Pada setiap tindakan komunikasi tentunya dibutuhkan kepekaan terhadap isi, situasi, audiens dan konteks komunikasinya. Seorang politisi akan sangat mencermati bentuk tindakan komunikasi strategiknya agar dapat dipilih kembali. Dia berusaha menganalisa konteks hidup para pemilih sehingga tindakan komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Di Indonesia, sudah menjadi cerita umum bahwa pada setiap *reses*, para wakil rakyat turun ke setiap wilayah pemilihannya melakukan tindakan komunikasi politiknya dengan membawa bantuan sembako, hewan, alat dan mesin pertanian, kapal dan alat tangkap bagi nelayan, dana pendidikan, dan seterusnya. Ketika turun, mereka juga berusaha menghadirkan tokoh-tokoh berpengaruh seperti artis, tokoh agama, tokoh adat, dan sebagainya. Sangatlah menarik bahwa dalam Pilpres 2019 di Indonesia, muncul fenomena manipulasi kebenaran sebagai komunikasi politik strategik. Para elit politik menggunakan media sosial yang memanipulasi atau mengacau-balaukan kebenaran dengan menampilkan data yang tidak benar atau gosip jahat tentang lawan (Block, 2019). Komunikasi politik mereka sering diwarnai oleh kebohongan, obskurantisme, dan ekstremisme. Retorika dan omong kosong menjadi pusat alternatif tindakan komunikasi strategiknya. Di sini narasi palsu dibuat untuk memengaruhi masyarakat pemilih. Di sini cerita bohong dibuat lebih kuat pengaruhnya dari pada cerita data dan bukti yang benar. Menurut Tallis (2016), fenomena ini menjadi tindakan komunikasi politisi *post-truth* dan sering dilakukan untuk

melawan *incumbent* yang sangat kuat pengaruhnya. Itu dilakukan sebagai simbol anti otoritas, anti keahlian, dan anti pakar.

Perubahan model komunikasi strategik juga mewarnai kehidupan personal dan pola komunikasi relasi interpersonal. Akhir-akhir ini ada banyak orang yang menjadikan video bunuh diri atau video gantung diri sebagai salah satu tindakan komunikasi strategik. Pilihan itu mungkin terjadi karena tindakan tersebut gampang menjadi viral di tengah masyarakat. Video-video ini pun tidak saja berbicara tentang kekecewaan dan keputusan dirinya terhadap realita kehidupan yang dihadapinya, tetapi lebih populer sebagai bentuk tindakan komunikasi strategik tentang cara kematian yang “baik”. Pada Minggu pertama Maret 2022, dilaporkan sebuah video kasus gantung diri pemuda di Sukarami Palembang, di mana teman-temannya dapat menonton secara *live*. Teman-temannya tidak menyangka bahwa itu merupakan kasus benaran. Nando, nama salah satu temannya, memberi kesaksian sebagai berikut: “Saya lihat dia *live*, gak tahunya gantung diri, saya tonton sampai selesai, dia kejang-kejang sebelum meninggal.”

Dalam setiap krisis, selalu dibutuhkan tindakan komunikasi strategik. Krisis yang sama juga akan melahirkan banyak tindakan komunikasi strategik. Ketika pandemi Covid-19 mulai terjadi, ada banyak jenis usaha yang kewalahan dan cemas dengan usahanya. Mereka juga cemas bahwa mereka akan mengalami kesulitan dalam mengkomunikasikan produknya. Sebagian mereka tidak mengandalkan komunikasi digital karena takut bahwa komunikasi digital akan mengalami banyak masalah seperti overload, kekacauan, dan pengacakan dalam komunikasi. Bisa terjadi bahwa akan ada distorsi yang cukup besar karena penghapusan pesan, ketidakpekaan terhadap *feedback* negatif, pengabaian dan isolasi. Namun seiring dengan perjalanan waktu, Pandemi Covid-19 ternyata mendorong para pihak untuk mengembangkan teknologi informasi yang responsif dengan protokol kesehatan Covid-19 dan sekaligus mengakomodir kepentingan bisnis.

Kemajuan teknologi memperkaya dan memunculkan pelbagai tindakan komunikasi strategik yang terarah ke semua arah dalam keseluruhan sistem bisnis, entah itu vertikal atau horisontal sifatnya, ataupun diagonal atau lintas tingkatan dan arah. Kehadiran internet dan media sosial lainnya pun membantu masyarakat memahami isu pandemi secara tepat. Ketersediaan *big data* membantu menumbuhkan kepercayaan masyarakat pada pemerintah dalam isu yang sama. Pandemi Covid pun menjadi momentum para pihak untuk memanfaatkan kemajuan teknologi digital seperti *whatsapps*, *line*, *mesangger*, video-video kreatif, dan sebagainya, untuk membantu komunikasinya. Pandemi mendorong para pihak meluaskan jangkauan

informasi. Ada saluran komunikasi digital dengan fasilitas group yang anggotanya terdiri dari pelbagai fungsi manajemen.

Dalam situasi pandemi Covid-19, tindakan komunikasi perlu diarahkan sesuai norma-norma dan harapan para pihak agar tidak menimbulkan kekacauan, kebingungan, kepanikan, dan sebagainya terutama agar tetap mencegah penyebaran Covid. Di sini dibutuhkan tindakan komunikasi strategik yang formal, yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Tentu hal itu tidak berarti bahwa komunikasi informal tidak penting. Rumor, desas-desus, gosip, berita negatif menjadi tanda bahwa ada sesuatu yang tidak dapat dijawab atau masih dipertanyakan dalam tindakan komunikasi formal. Di sisi lain, tindakan komunikasi informal perlu memiliki norma-norma agar tidak membuat krisis makin parah.

Mulyana (2015) berkata bahwa budaya sangat menentukan cara seseorang berkomunikasi terutama dalam memilih topik komunikasi yang strategis, bagaimana dan kapan dilakukan, konsep ruang komunikasi, simbol-simbol komunikasi yang digunakan, makna komunikasi, etika dan sebagainya. Hal itu sejalan dengan pendapat antropolog Edward T. Hall bahwa komunikasi adalah budaya dan budaya adalah komunikasi. Dalam hal ini bahasa dalam komunikasi menjadi unsur yang sangat penting untuk menghasilkan tindakan komunikasi strategik. Tidak mungkin memikirkan komunikasi tanpa memikirkan konteks dan makna kulturalnya.

Harus diakui bahwa di era teknologi digital, konteks budayanya tidak selalu bersifat lokal geografis tetapi dapat juga global dan imajiner. Setiap komunikasi strategik termasuk di dunia maya seharusnya menghasilkan revitalisasi budaya, integrasi sosial, dan inovasi kehidupan. Menurut Habermas (1984) setiap komunikasi strategik harus mencapai klaim kebenaran (*truth*), klaim ketepatan (*rightness*), klaim kejujuran (*sincerity*), dan klaim komprehensibilitas (*comprehensibility*). Hanya dengan demikian, setiap komunikasi strategik menjadi kunci dalam perubahan sosial. Dengan bahasa yang berbeda dari Kant, komunikasi strategik menjadi imperatif kategoris yang meminggirkan sentralitas subjek karena paradigma komunikasi strategik selalu mengedepankan hubungan intersubjektif.

Akhirnya, melalui buku Multifaset Komunikasi Strategik di Masa Pandemi para penulis mengkomunikasikan model komunikasi yang bermakna dan strategis, khususnya selama masa Pandemi Covid-19. Buku ini sendiri adalah sebuah komunikasi bermakna. Melalui buku ini pembaca berdialog dengan penulis dan sekaligus pula berdialog dengan pemikiran, konteks, dan situasi yang melatarbelakangi pemikiran penulis. Mari terus menghidupi komunikasi di dalam ruang hidup kita masing-masing.

Selamat membaca.

Universitas Katolik Indonesia Santu Paulus Ruteng
Mei 2023

Prof. Dr. Yohanes Servatius Lon, M.A.

PROLOG



Judul buku ini mengasumsikan bahwa masa pandemi adalah sebuah era yang berdampak besar dan khas pada kehidupan masyarakat. Tegasnya pandemi telah melahirkan kebijakan publik, yang pada dasarnya dimaksudkan sebagai strategi pemeliharaan kesehatan masyarakat, tetapi nyatanya membawa konsekuensi pada seluruh aspek kehidupan masyarakat. Hal ini terjadi, terutama karena pandemi datang di tengah gelora '*revolusi teknologi komunikasi*', yang mendorong munculnya '*masyarakat jaringan*' (*network society*) dengan '*jaringan-jaringan personal*' (*personal networks*) melalui media baru, termasuk *social media*, *maupun micro meso, micro network*, dan *global network*. Kebijakan publik '*Protokol Kesehatan*', yang dikenal dengan singkatan 5 M (Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak Sosial, Menghindari Kerumunan, dan Mengurangi Mobilitas), ternyata membawa dampak yang luar biasa besar pada kehidupan ekonomi, politik, dan sosial. Dampak itu tidak hanya berpengaruh pada perubahan efektivitas kerja masing-masing aspek kehidupan secara terpisah, melainkan membaurkan semuanya, sehingga melahirkan persoalan yang sangat kompleks dan membutuhkan pendekatan menyeluruh secara terkoordinasi, bahkan terintegrasi untuk mengatasinya.

Sistem kerja organisasi dan institusi ekonomi, bisnis, politik, dan sosial mengalami perubahan drastis, karena tidak lagi dapat bekerja sendiri-sendiri secara terpisah, melainkan dalam jalinan interaksi tarik menarik yang saling mempengaruhi. Akibatnya keluarga, yang merupakan lembaga sosial paling kecil di masyarakat, kini justru menjadi pusat kehidupan masyarakat. Institusi keluarga dapat dikatakan mengalami '*kelebihan muatan*' (*overload*), karena memainkan multi-peran sebagai pusat segala kegiatan penting keluarga: kepala keluarga tidak bekerja di kantor, melainkan harus kerja di rumah; anak-anak dan remaja, tidak dapat pergi ke sekolah atau ke kampus, tetapi harus melakukan pembelajaran di rumah. Ibu rumah tangga tidak lagi pergi ke pasar atau supermarket untuk memenuhi kebutuhan hidup, melainkan harus tinggal di rumah. Semua kegiatan anggota keluarga dilakukan di rumah. Selain membereskan masing-masing tugas, ibu dan anggota keluarga lain juga harus bertindak sebagai tutor bagi pembelajaran anak-anak di rumah. Mereka tidak hanya harus punya keterampilan menggunakan '*media baru*' (*new media*), tetapi juga harus punya pengetahuan tentang materi pembelajaran, dan yang tidak kalah pentingnya, keterampilan mengartikulasikan agar efektif dalam proses pembelajaran. Sebenarnya, di masa pandemi ini semua anggota

keluarga—ayah, ibu, anak—membutuhkan ‘*keterampilan artikulasi*’ (*more articulate*) sebagai bagian esensial dari ‘*kompetensi komunikasinya*’ (*communication competence*), sehingga interaksi verbal dan nonverbal yang lebih intensif bisa menciptakan ‘*kerukunan*’ (*conformity*) dan ‘*keutuhan*’ (*integrity*) keluarga dan bukannya ‘*perpecahan*’ (*disconnection*). Kerukunan dapat terjadi bila ‘*saling mempercayai*’ (*trust*) dan ‘*saling mendengarkan*’ (*listening habits*) bisa terbangun. Intensitas komunikasi internal keluarga, yang pada dasarnya adalah ‘*antar pribadi*’ (*interpersonal communication*) dan ‘*kelompok*’ (*small group communication*), dapat diharapkan mampu membina keutuhan hidup keluarga—entah itu keluarga paternatistik atau demokratik. Namun bagaimana dengan komunikasi eksternal, yang secara garis besarnya segala urusan dibereskan secara *on line*?

Sebagai ‘*perekat kehidupan*’ (*lifeblood*) dari segala bentuk satuan sosial—kelompok, organisasi/komunitas, publik, dan massa--sistem komunikasi terlibat di dalam segala perubahan drastis tersebut. Saluran komunikasi *on line* dapat dikatakan mendominasi kehidupan masyarakat. Sebagai konsekuensi warga masyarakat dituntut mampu mengembangkan keterampilan ‘*mengungkapkan diri dengan lancar*’ (*articulate*) pada orang lain, dan membangun ‘*moral saling percaya*’ (*trust*), karena *media online* termasuk ‘*media miskin*’ (*poor media of communication*)—bukan ‘*media kaya*’ (*rich media of communication*) seperti interaksi tatap muka. Kekurangan keterampilan dan moral terpercaya dengan mudah membuat orang terperosok ke dalam penyalah-gunaan media sosial untuk *hoax* yang cenderung ‘*memecah belah*’ (*fragmentation*) seperti yang marak dewasa ini. Selain itu, *media on line* juga mudah membuai kita bertindak spontan dan kurang berfikir, sehingga kehilangan kesadaran bahwa *new media* pada dasarnya adalah *media massa* yang berada penguasaan tangan kita pribadi, sehingga dapat digunakan kapan saja secara *instant* untuk penyebaran pikiran, pandangan, dan perasaan kita dengan ‘*potensi dampak global*’—dengan potensi lebih efektif dari pada media massa—baik elektronik maupun cetak. Kita serasa berkomunikasi interpersonal—tepatnya melalui ‘*mediated interpersonal communication*’, yang berkonsekuensi global. Artinya ‘*salah komunikasi*’ (*miscommunications*) baik itu dilakukan oleh anggota keluarga, organisasi bisnis, politik, atau sosial dapat berakibat fatal, karena *axioma* tentang proses komunikasi tetap berlaku (*communication is irreversible*) dan—disadari atau tidak-- komunikasi tetap punya dampak. Dengan perubahan drastis yang kompleks, strategi komunikasi organisasi perlu direformulasikan lagi sehingga meliputi semua faktor eksternal dominan yang berpotensi mengancam kelangsungan hidup organisasi—bisnis, publik, maupun sosial. Kita menyaksikan banyak organisasi bisnis, misalnya, yang ‘*tutup*’ karena tidak mampu memformulasikan kembali strategi

komunikasinya, karena merasa kehilangan pelanggan—sasaran yang hendak dituju. Artinya strategi komunikasinya kehilangan daya strategis karena terpaku pada publik yang tradisional dengan tanpa memperhitungkan perubahan publik dalam kaitan dengan media dan relevansi pesan. Komunikasi internal dan eksternal tidak dipadu menjadi satu strategi yang lengkap dan terintegrasi. Adalah keliru menyimpulkan bahwa komunikasi strategis dewasa ini hanyalah komunikasi via media baru. Media baru tidak mungkin menggantikan semua media yang sudah ada—baik media tradisional maupun media massa cetak dan elektronik. Sejarah media seperti terangkum dalam buku *Understanding Media* (Marshall McLuhan, 1964) menunjukkan bahwa media maju tidak pernah membunuh media pendahulunya. Dapat saja media baru mengubah perilaku berkomunikasi, tetapi tidak mungkin menghapus eksistensi media-media pendahulunya. Kesulitan bisnis dewasa ini pada dasarnya ‘terkait dengan persoalan komunikasi.’ Organisasi tidak dapat mengembalikan kepercayaan publik yang hilang meskipun dengan menggunakan *new media* paling canggih sekalipun. Hal ini berlaku bagi organisasi publik, politik, sosial, dan ekonomi. Membangun komunikasi bisnis strategis pertama-tama para eksekutif harus berfikir strategis, menguasai apa tujuan yang hendak dicapai, hambatan-hambatan apa yang harus dihadapi, dan peluang apa yang dapat dimanfaatkan, dan sumber daya organisasi mana saja yang dapat dipadukan demi tercapainya tujuan yang sudah ditetapkan.

Dari literatur komunikasi, kita mengetahui bahwa media massa dan media baru adalah sumber informasi—masyarakat mengandalkan media massa dan media baru sebagai sumber informasi—namun ketika harus membuat keputusan penting, masyarakat tidak mencari dukungan ke media melainkan ke *kelompok acuan sosial*—melalui komunikasi inter-personal dan kelompok. Orang cenderung menerima atau menolak inovasi atau perubahan penting secara ‘solider’ bukan ‘individual’. Lambatnya pelaksanaan protocol kesehatan dalam masyarakat jelas menunjukkan hal ini. Media massa dan media baru yang gencar cenderung lebih membingungkan dari pada membantu memantapkan keputusan untuk berpartisipasi. Demo dan tuntutan massa ‘korban kelangkaan’ bahan pokok (misalnya, minyak goreng, cabe, kedelai, dan daging) adalah beberapa contoh jelas dari pentingnya dinamika social dalam pembuatan keputusan.

Hasil penelitian para akademisi berikut ini menunjukkan betapa era pandemi telah mengubah konteks komunikasi--bisnis, politik, dan sosial/keluarga menjadi begitu kompleks. Banjir informasi dan kecepatan peredaran informasi membuat ketidakpastian memuncak—bukannya mereka. Komunikasi bisnis strategis tidak hanya dibuat berdasar perhitungan atas kekuatan-kekuatan bisnis lingkungan, dan internal kelembagaan, tetapi juga

situasi politik dan sosial, seperti demi tumbuh kembangnya cipta (*entrepreneurship*) di kalangan pengusaha-pengusaha kecil dan menengah; demi stabilitas politik dan dukungan terhadap pelaksanaan kebijakan pemerintah, khususnya pengendalian pandemi dan pencegahan peningkatan pengangguran. Komunikasi politik tidak hanya mempersoalkan hubungan dan koordinasi internal kelembagaan secara struktural dan antar kelembagaan eksekutif, legislatif, yudikatif (*branches of government*) tetapi juga kondisi ekonomi, termasuk sumber ekonomi dan pengangguran. Komunikasi sosial dan keluarga selain melibatkan interaksi antar anggota keluarga dan antar keluarga dalam masyarakat, juga harus memperhitungkan kondisi social ekonomi yang cenderung memperbesar perbedaan dalam sumber daya social (*social capital*), termasuk akses pada media komunikasi massa dan komunikasi *on line*. Ketidakpastian dengan kerisauan yang menimpa bisnis, politik, dan sosial telah menimbulkan prasangka negatif dan ketakutan, yang mudah tersulut oleh *hoax* yang tersebar melalui *jaringan personal dan jaringan sosial*, khususnya media sosial. Akibatnya mereka menjadi rentan terhadap perpecahan antar kelompok—polarisasi kelompok kaya-miskin, mayoritas-minoritas, penguasa-oposisi, kami dan mereka.

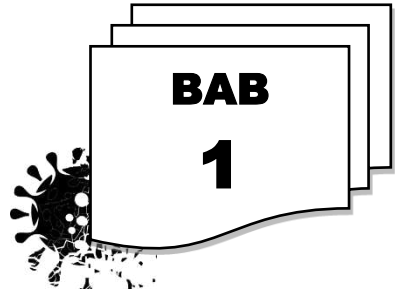
Semoga karya sumbangan para akademisi ini dapat memberikan arah pemahaman tentang persoalan komunikasi kompleks dan multifaset yang menimpa negeri kita dewasa ini dan mendorong pemikiran ke arah solusi ke masa depan.

Prof. Dr. Andre_Harjana, M.A –
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

DAFTAR ISI



SEKAPUR SIRIH	iii
KATA PENGANTAR	vi
PROLOG	xii
DAFTAR ISI	xvi
BAB 1 Komunikasi Bisnis Strategik.....	1
BAB 2 Strategi Komunikasi Politik.....	95
BAB 3 Strategi Interpersonal dan Keluarga.....	175
GLOSARIUM DAN INDEKS.....	265
EPILOG	319
LENTERA CENDEKIA	322
DETERMINASI KOLEKTIF	325



KOMUNIKASI BISNIS STRATEGIK

- 1. Mendalami Komitmen Bisnis Ritel dalam Perspektif PENCILS Harris di Situasi Pandemi**
- 2. Grapevine, Strategi Komunikasi Bisnis dalam Krisis**
- 3. Sharing Konten Sebagai Kolaborasi Humas dan Media dalam Masa Pandemi COVID-19**
- 4. Konser Stay at Home: Hiburan dan Kampanye di Masa Pandemi COVID-19**
- 5. Komunikasi Persuasi 'Sayur Lodeh' pada Pandemi COVID-19**
- 6. Remediasi dalam Pandemi COVID-19: Strategi New-Normal?**
- 7. Strategi Komunikasi Kegiatan Belajar Mengajar Sekolah Inklusi Akar Rumput selama Pandemi COVID-19**
- 8. Nilai-Nilai Budaya dan Komunikasi Sosial di Masa Pandemi COVID-19: Sebuah Refleksi Strategi Komunikasi**
- 9. Pemanfaatan Webinar sebagai Media Komunikasi Perguruan Tinggi selama Pandemi COVID-2019**
- 10. Komunikasi Strategis: Jalan Terjal Menuju 'The New Normal'**
- 11. Event Inovatif Berbasis Daring pada Masa WFH di Indonesia**

MENDALAMI KOMITMEN BISNIS RETAIL DALAM PERSPEKTIF PENCILS HARRIS DI SITUASI PANDEMI

Meta Sya¹ Ido Prijana Hadi²

Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto No.142-144, Siwalankerto, Kec. Wonocolo

Pandemi corona atau COVID-19 yang ikut melanda Indonesia berdampak pada seluruh kegiatan masyarakat dalam berbagai sektor. Melemahnya aktivitas ekonomi masyarakat menjadi salah satu sektor yang terkena dampak dari pandemik ini. Seperti yang diungkapkan oleh (Susilo et al., 2020) bahwa penyebaran penyakit ini telah memberikan dampak luas secara sosial dan ekonomi. (Andreas, 2020) juga menambahkan bahwa COVID-19 telah menimbulkan berbagai macam dampak yang cukup signifikan terhadap berbagai bisnis di Indonesia sehingga IHGS (Indeks Harga Saham Gabungan) terus mengalami penurunan bahkan terus berlanjut hingga Maret 2020. Sejumlah kebijakan pun dilakukan diambil oleh Pemerintah dalam menghambat penyebaran virus corona, yaitu kebijakan work from home (WFH) dan social distancing yang mengarahkan orang-orang untuk *stay at home* (tinggal di rumah). Ancaman pandemik virus corona di Indonesia yang semakin merajalela berimbas pada para pelaku bisnis. Dalam kondisi ini, para pebisnis harus memiliki sikap yang tepat dan cermat dalam menentukan langkah yang akan diambil dalam menghadapi pandemik ini.

Sejumlah perusahaan retail, yaitu Alfamart dan Indomaret juga telah melakukan langkah-langkah konkret dalam mendukung pemerintah khususnya dalam menyikapi dampak dari penyebaran virus corona. Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan retail Alfamart adalah PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) menggandeng Yayasan Lazis Muhammadiyah (LazisMu) melakukan disinfeksi di sejumlah rumah ibadah dan fasilitas publik lainnya di seluruh wilayah Indonesia sejak 16 Maret lalu (liputan6, 26 Maret 2020). Pemberitaan yang positif tentang kegiatan konkret yang dilakukan oleh Alfamart tidak terlepas dari peran *Public Relation* memberikan informasi kepada media. (Wahid & Puspita, 2017) menegaskan bahwa *Marketing Public Relations* harus dapat melakukan kegiatan-kegiatan dalam menjalankan setiap kegiatannya, melalui proses dan kegiatan komunikasi dan informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan yang berkaitan

Selain itu juga, seorang *Public Relation* harus memiliki relasi yang baik dengan media dalam menyampaikan penyebaran informasi khususnya dalam membangun citra sebuah organisasi atau lembaga. Alfamart menggunakan media Jateng daily.com dalam menyebarkan informasi bahwa Alfamart melakukan deteksi Suhu Tubuh Karyawan di kantor Alfamart Cabang Semarang dan lakukan sosialisasi pencegahan corona dengan menggandeng Dinas Kesehatan Kota Semarang yang langsung disampaikan oleh Kepala Dinas Kesehatan (Dinkes) Moch Abdul Hakam.

“Ini langkah yang patut di apresiasi Saya melihat karyawan di cek suhu tubuhnya dan adanya hand sanitizer di pintu-pintu masuk,” Kata Abdul Hakam (Jatengdaily.com)

Penyampaian berita yang dilakukan oleh Media Jateng yang sekaligus mencantumkan wawancara langsung dengan Kepala Dinas Kesehatan Kota Semarang menimbulkan citra positif terhadap masyarakat bahwa karyawan Alfamart di Kota Semarang memenuhi standar kebersihan dalam mencegah corona dan membuat kecemasan masyarakat pun berkurang dengan adanya kegiatan yang dilakukan oleh Alfamart. Senada yang diungkapkan oleh (Prayogi, 2017) bahwa Citra positif mengandung makna kredibilitas di mata publik, dimana Persepsi publik bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk tetap berkomitmen karena perusahaan dipersepsikan mempertimbangkan kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Perusahaan retail Alfamart dan Indomaret sebagai perusahaan yang sama-sama menyediakan kebutuhan pokok telah melakukan tindakan nyata sebagai komitmen dari kedua perusahaan ini dalam menyikapi pandemic virus corona atau COVID-19. Penggunaan platform media sosial yang sama seperti facebook, Instagram, twitter, dan website resmi dalam menyampaikan kegiatan sosial seputar kepedulian terhadap pandemic virus corona dan promo dari produk mereka. Akan tetapi, berdasarkan komparasi yang dilakukan tampak bahwa Alfamart lebih aktif menggiatkan berbagai macam kegiatan dalam mencegah penyebaran virus corona dan memberitakan kegiatan tersebut baik di media sosial maupun surat kabar online. Pelaksanaan strategi *PENCILS* ini tentunya akan berdampak kepada citra perusahaan retail Alfamart dan Indomaret dalam menyampaikan citra mereka dalam menyikapi penyebaran virus corona.

C. REFERENSI

Andreas, K. (2020). Manajemen Risiko Terhadap Black Swan Event Maret 2020 di Indonesia. Studi Kasus Efek Covid-19 Terhadap Pasar Modal Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 90–105.

- Asfarina, M. (2019). Aktivitas Marketing Public Relations Pada L'Cheese Factory Untuk mewujudkan the Best Local Brand di Pekanbaru. JOM FISIP, 2(2). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Bachran, T. (2019). MENANGANI KASUS PENIPUAN LELANG ONLINE YANG MENGATASNAMAKAN DJKN (Studi Kualitatif: Kasus Penipuan Lelang Online Selama Tahun 2018) TUBAGUS ALFIEN BACHRAN Program Studi DIII Hubungan Masyarakat Disetujui pada bulan Agustus 2019.
- Bari, R., & Puspitosari, R. (2019). Strategi Hubungan Masyarakat Badan Narkotika Nasional Kota Tangerang Selatan Dalam Mensosialisasikan Program Pencegahan Pemberantasan Penyalahgunaan Dan Peredaran Gelap Narkoba (P4Gn). Pantarei, 3(1), 2–8. <http://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/333>
- Jatmiko. (2012). Komunikasi Pemasaran Sebagai Strategi Memperluas Pasar. Jurnal Komunikologi, 9(1), 89–98. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/217>
- Komarlah, N., & Rodiah, S. (2017). Book Chapter. In S. Dida, P. Subekti, S. Lukman, R. Dewi, & F. Prastowo (Eds.), Book Chpater Corporate Public Relations. Unpad Press.
- Koten, Y., & Islami, L. (2018). Aktivitas Publikasi Dalam Program kegiatan Untuk Remaja Katolik Pada Seksi Katekese Paroki Pamulang Gereja Santo Barnabas. Pantarei (Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi), 2(2).
- Megawati, Y., & Wati, N. (2017). ANALISIS PROGRAM KAMPANYE PUBLIC RELATIONS DALAM RANGKA KONSERVASI TERUMBU KARANG (Studi Deskriptif Program Penyadaran Masyarakat pada Yayasan Terumbu Karang Indonesia). Business Management Journal, 6(1). <https://doi.org/10.30813/bmj.v6i1.612>
- Meliza, & Sunarya, D. (2018). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan PT Sumber Alfaria Trijaya TBK (alfamart). Panteri, 2(2).
- Pratiwi, A., & Wihardi, D. (2016). Garuda Indonesia Travel Fair (Gatf) Sebagai Salah Satu Implementasi Program Public Relations Pt. Garuda Indonesia (Persero) Tbk Dalam Mengembangkan Pariwisata Nasional. 1–6.
- Prayogi. (2017). Strategi komunikasi *public relations* pt. nusa alam lestari dalam membangun citra positif pada masyarakat asam jujuhan kabupaten dharmasraya provinsi sumatera barat. JOM FISIP, 4(2), 1–14.
- Sagiyanto, A. (2015). Pagelaran Sebagai Salah Satu Bauran Humas LKB (Lembaga Kebudayaan Betawi) dalam Melestarikan Kesenian Lenong Betawi. Jurnal Cakrawala [Internet].[Diunduh: 23 Maret 2017], 15(2), 17–25.

- Santari, A., & Sunarya, D. (2017). Public Relations Strategy for Disseminating Indonesian Smart Cards in. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 117(15), 873–883.
- Saputra, N., & Marta, R. F. (2020). Optimalisasi Model Strategi Public Relations Museum Penerangan dalam Membentuk Citra Publik. *Calathu (Jurnal Ilmu Komunikasi)*, 1(Februari 2020), 20–31.
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Sinto, R., Singh, G., Nainggolan, L., Nelwan, E. J., Khie, L., Widhani, A., Wijaya, E., Wicaksana, B., Maksum, M., Annisa, F., Jasirwan, O. M., Yunihastuti, E., Penanganan, T., New, I., ... Cipto, R. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019: Review of Current Literatures. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45–67.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.265>
- Walangitan, M. D. (2018). Perbandingan Tingkat Pelayanan Terhadap Konsumen Indomaret Dan Alfamart Karombasan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 4(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v4i1.17405>
- Surat kabar online:
<https://www.liputan6.com/regional/read/4211773/donasi-konsumen-di-toko-modern-bisa-cegah-penyebaran-corona-covid-19>

BIOGRAFI PENULIS

Meta Sya, dosen luar biasa (LB) Ilmu Komunikasi UK Petra sejak bulan Februari 2020. Pengajar mata kuliah Metode Penelitian dan Kampanye PR. Email: meta_sya@yahoo.com

Ido Prijana Hadi, dosen Ilmu Komunikasi UK Petra, Scopus ID 57212672672, Sinta ID 5999821 dan Google ID SKfSCq0AAAAJ. Pengajar mata kuliah Metode Penelitian Komunikasi dan Teori Komunikasi. Sejak 2017-2021 sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi UK Petra. Email: ido@petra.ac.id

GRAPEVINE, STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS DALAM KRISIS

Dorien Kartikawangi

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Jl. Jend. Sudirman Kav. 51, Jakarta 12930

Indonesia

Krisis seringkali menyerang organisasi tanpa dapat dihindari. Sebagaimana diketahui, krisis dapat dianalogikan sebagai ular piton dan kobra. Krisis yang seperti ular piton adalah yang secara perlahan menyerang, sedangkan krisis yang seperti ular kobra adalah krisis yang menyerang dengan mendadak (Seymour, M.; Moore). Krisis ada yang dapat di prediksi maupun tidak. Persoalan krisis dapat muncul karena masalah internal maupun eksternal organisasi. Tulisan ini bermaksud menjelaskan secara konseptual teoritis peran penting komunikasi internal dalam menghadapi krisis, baik yang disebabkan oleh masalah internal maupun eksternal. Komunikasi internal yang dimaksud adalah komunikasi informal melalui *grapevine* sebagai saluran informasi. Sedangkan yang dimaksud dengan organisasi dalam hal ini adalah entitas bisnis dengan karakteristik khusus yang membedakannya dengan organisasi lainnya. Untuk memberikan konteks pembahasan, pemikiran ini akan diawali dengan melihat kembali tentang manajemen krisis dan komunikasi. Selanjutnya disajikan pembahasan tentang pengelolaan *grapevine* sebagai sebuah strategi menghadapi krisis, dan bagaimana strategi ini diimplementasikan dalam krisis yang saat ini dialami oleh berbagai entitas bisnis sebagai dampak pandemi Covid-19.

A. MANAJEMEN KRISIS DAN PERAN KOMUNIKASI

Manajemen krisis menggambarkan seperangkat faktor yang dirancang untuk melawan krisis dan memperkecil kerusakan yang diakibatkan olehnya. Dengan kata lain, manajemen krisis mencegah atau mengurangi hasil negatif dari krisis, dan oleh karena itu, melindungi organisasi, stakeholder, dan perusahaan dari bencana. Manajemen krisis berkembang dari kesiapan darurat yang saling berkaitan, yaitu pencegahan, persiapan, respons, dan revisi (Coombs, “*Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights from Situational Crisis Communication Theory*”; Coombs, “*Attribution Theory as a*

mereka dalam menghadapi krisis yang secara emosional juga sangat mengganggu. Peran dan keterlibatan pimpinan dalam situasi ini dapat memunculkan kepuasan karyawan dan produktivitasnya. Informasi baik formal maupun informal menyatu melalui berbagai media komunikasi yang tersedia yang mampu mendukung kecepatan penyebaran informasi. Media digital untuk komunikasi internal organisasi yang tersedia dan sangat kuat perannya saat ini adalah *WhatsApp group (WAG)*. Bila dicermati karakteristiknya maka dapat dilihat dengan sangat jelas bahwa WAG ini mendukung *grapevine* secara digital. Dua pola pengembangan strategi komunikasi melalui *grapevine* yang di gagas dan dibahas pada bagian mengelola *grapevine* dapat diimplementasikan melalui WA dan WAG. Pengelolaan komunikasi yang baik, khususnya komunikasi informal melalui *grapevine*, akan dapat mengurangi ketidakpastian. Hal ini menguatkan bahwa *grapevine* dapat menjadi salah satu strategi komunikasi dalam menghadapi krisis.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, W. Timothy. "Attribution Theory as a Guide for Post-Crisis Communication Research." *Public Relations Review*, 2007, doi:10.1016/j.pubrev.2006.11.016.
- . "Conceptualizing Crisis Communication." *Handbook of Risk and Crisis Communication*, 2010, doi:10.4324/9780203891629-11.
- . "Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights from Situational Crisis Communication Theory." *Journal of Business Communication*, 2004, doi:10.1177/0021943604265607.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. *Effective Public Relations*. 9th ed., Pearson Prentice Hall, 2006.
- Fearn-Banks, Kathleen. "Crisis Communication: A Case Book Approach." Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2007.
- Gonzalez-herrero, Alfonso. "Crisis Communications Principles to Manage Crisis in an Online World. 1." *Organization Development Journal*, 2010.
- Jaques, Tony. "Issue Management and Crisis Management: An Integrated, Non-Linear, Relational Construct." *Public Relations Review*, 2007, doi:10.1016/j.pubrev.2007.02.001.
- Kartikawangi, Dorien. *Communication and the Triangle of Crisis: A Case in Indonesia*. 2014.
- Kimmel, Allan J. "Rumors and Rumor Control: A Manager's Guide to Understanding and Combatting Rumors." *Rumors and Rumor Control: A Manager's Guide to Understanding and Combatting Rumors*, 2003, doi:10.4324/9781410609502.

- Men, Linjuan Rita, and Don Stacks. "The Effects of Authentic Leadership on Strategic Internal Communication and Employee-Organization Relationships." *Journal of Public Relations Research*, 2014, doi:10.1080/1062726X.2014.908720.
- Nugroho, F. A.; Kartikawangi, D. "The Airline Crisis Communication: A Text Analysis of AirAsia's Press Release Related To The Plane Crash From December 28, 2014 – March 4." *InterAct. Journal on Communication*, vol. 5, no. 2, 2016.
- Quinn, Dennis, and Owen Hargie. "Internal Communication Audits: A Case Study." *Corporate Communications: An International Journal*, 2004, doi:10.1108/13563280410534348.
- Seymour, M.; Moore, S. *Effective Crisis Management, Worldwide Principles and Practice*. Cassell, 2000.
- Silver, D. *Managing Corporate Communications in The Age of Restructuring, Crisis, and Litigation*. J. Ross Publishing, 2014.
- Tongam, Hans C.D.; Kartikawangi, Dorien. Analisis Teks Strategi Komunikasi Pasca Krisis Mortification Dan Follow-up Dalam Public Relations Advertising (Kajian Pada Teks Video PT. Blue Bird TBK: "Blue Bird Berbenah Untuk Berubah" Dan "Blue Bird Berubah Menjadi Lebih Baik"). 2018.
- Zaumane, I. "THE INTERNAL COMMUNICATION CRISIS AND ITS IMPACT ON AN ORGANIZATION'S PERFO...: Discovery Service for CIPD." *Journal of Business Management*, vol. 5, no. 12, 2016, pp. 24–33, <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=14&sid=a4025144-5af4-4fc9-bcaa-47d8b4a8676a%40sessionmgr4009>.

BIOGRAFI

Dorien Kartikawangi aktif mengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi dan Magister Psikologi, Pascasarjana, Unika Atma Jaya, Jakarta, serta Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Indonesia. Fokus pengajaran dan penelitiannya adalah Komunikasi Organisasi, Public Relations, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Komunikasi Digital. Email: dorien.kartika@atmajaya.ac.id.

SHARING KONTEN SEBAGAI KOLABORASI HUMAS DAN MEDIA DALAM MASA PANDEMI COVID-19

Rewindinar, Rewindinar. Napitupulu, Frengki.

Universitas Bunda Mulia. Universitas Sahid.

Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia. UBM TOWER, Alam Sutera, Jl. Jalur Sutera Barat. Kav. 7, 9, Kota Tangerang, Banten 15143. Prodi Magister Ilmu Komunikasi Sekolah Pascasarjana, Universitas Sahid. Sahid Sudirman Residence, Lt. 5, Jl. Jendral Sudirman No. 86, Jakarta 10220.

Humas memiliki relasi unik dengan media. Situasi dan keadaan yang tidak pernah terlihat, terpikirkan, bahkan terdengar, seperti pandemic COVID-19 ini menjadi momentum bagaimana humas berelasi dengan media yang menjadi strategi komunikasi dalam mengatasi situasi krisis yang belum pernah ada dalam masyarakat.

A. HUMAS DAN PERANAN MEDIA

Humas merupakan manajemen strategis dari relasi antara organisasi atau institusi dan berbagai audiens konstituennya untuk membawa dampak pada hasil usaha (Holtz, 2002). Sebuah fungsi penting bagi organisasi untuk mengkomunikasikan tujuan yang berdampak pada keberlangsungan organisasi di tengah-tengah lingkungan internal dan eksternal yang terus berubah (Rivero & Theodore, 2014).

Peranan Humas di atas mengacu pada dua publik yang utama, pertama menjaga hubungan harmonis dengan publik internal dan kedua mengoptimalkan komunikasi dengan pihak eksternal yang dapat membentuk opini publik terhadap organisasi. Oleh karenanya humas harus memanfaatkan media terutama untuk memberikan informasi yang berdampak pada citra perusahaan (Sanjaya & Larasati, 2013).

Media, konvensional atau yang difasilitasi internet merupakan institusi yang melakukan proses komunikasi yang menjangkau masyarakat luas (Ohiagu, 2011). Peranan penting media pada masyarakat yaitu membuat masyarakat terinformasikan dengan baik, menghibur dan mengedukasi atau membuat masyarakat memiliki kesadaran atas situasi yang sedang terjadi (Singh & Pandey, 2017). Sementara itu fungsi media yang diterapkan pada organisasi

untuk media, begitu pula dengan media yang nantinya dapat memaksimalkan untuk membuat keberagaman berita. Dunia pendidikan sangat menarik dieksplorasi terutama jenjang pendidikan dasar dan menengah begitu pula dengan institusi lain yang memiliki keunikan masing-masing di tengah-tengah masa pandemi ini yang dapat menjadi inspirasi masyarakat yang juga bersama-sama untuk melawan COVID-19. Penyediaan konten yang didistribusikan humas memungkinkan jurnalis bekerja sama menggali informasi dari berbagai sumber, dan mengembangkan beragam angle berita.

Kolaborasi humas dan media dalam masa krisis yang dihadapi bersama dilakukan melalui *sharing* konten. Pesan yang ditampilkan tidak lagi pada hanya kepentingan organisasi dan media tetapi memberikan inspirasi kepada masyarakat luas untuk bersama-sama melewati krisis yang sedang terjadi di Indonesia. Dalam hal ini baik humas dan media harus bekerja sama untuk memikirkan konten yang menarik dan bermanfaat sehingga pada akhirnya memberikan manfaat bagi kedua institusi.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2020). Puluhan Media Massa Bersatu Lawan Penyebaran COVID-19. Diambil 19 April 2020, dari https://kbr.id/nasional/03-2020/puluhan_media_massa_bersatu_lawan_penyebaran_covid_19/102646.html
- Apuke, O. D., & Tunca, E. A. (2018). *A comparative content analysis of television and blog coverage of internally displaced persons in Nigeria*. *Social Science Journal*, 56(2), 168–182. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.009>
- Erina, R. (2020). Digugat, Peran Media Massa Di Tengah Pandemi Corona. Diambil 19 April 2020, dari <https://politik.rmol.id/read/2020/03/30/427820/digugat-peran-media-massa-di-tengah-pandemi-corona>
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Mohammadi, M. (2013). *The Role of Public Relations in Organization*. *Nigerian Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 1, 47–51. <https://doi.org/10.12816/0003699>
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net*. American Management Association.
- Iorgulescu, A., & Marcu, M. (2017). *The relationship of organizations with the media in crisis situations*. *Social Sciences and Education Research Review*, 4(2), 161–166. Diambil dari <https://ideas.repec.org/a/edt/jsserr/v4y2017i2p161-166.html>

- Iorgulescu, A., Marcu, M., Varghese, N., Adzrieman, N., Rahman, A., Ohiagu, O. P., ... Larasati, A. S. (2017). The Effect of Information Overload in Digital Media News Content. *Jurnal Komunikasi*, 4(2), 47–51. <https://doi.org/10.12816/0003699>
- Mangihot, J. (2020). Total Donasi Sementara Konser Amal Didi Kempot Mencapai Rp7,3 Miliar. Diambil 19 April 2020, dari <https://www.kompas.tv/article/76152/total-donasi-sembentara-konser-amal-didi-kempot-mencapai-rp7-3-miliar>
- MetroTVnews. (2020). HKBP Bantu Warga Terdampak COVID-19. Indonesia. Diambil dari <https://www.metrotvnews.com/play/bw6C5Z3x->.
- Nurjanah, A., Widyasari, W., & N, F. Y. (2015). Public Relations & Media Relation (Kritik Budaya Amplop Pada Media Relation Institusi Pendidikan DI Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi*, 7(1), 41–56. Diambil dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/6/27>
- Ohiagu, O. (2011). The Internet: The Medium of the Mass Media. *Kiabara*, 16, 225–232.
- Pienrasmi, H. (2015). Pemanfaatan Social Media Oleh Praktisi Public Relations Di Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 199–210. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art6>
- Rewindinar. (2012). Peranan Komunikasi Humas Sekolah melalui Media Sosial dalam Membangun Hubungan dengan Konstituen. *Jurnal Pendidikan PENABUR* 18 (Tahun ke-11), 78–89.
- Rivero, O., & Theodore, J. (2014). *The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability*. *Global Journal of Management and Business Research*, 14(4), 1–5.
- Sanjaya, M., & Larasati, A. S. (2013). Peran Media Relations terhadap Keberhasilan Program Provocative Proactive di Pt Media Televisi Indonesia (Metro Tv). *Humaniora*, 4(2), 924. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i2.3533>
- Singh, G., & Pandey, N. (2017). ROLE AND IMPACT OF MEDIA ON SOCIETY: A SOCIOLOGICAL APPROACH WITH RESPECT TO DEMONETISATION. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.36312.39685>
- Zakaria, R. (2020). VIDEO: Aksi Puluhan Siswa SDK 11 Penabur Ini Patut Dicontoh. Diambil 20 April 2020, dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4222051/video-aksi-puluhan-siswa-sdk-11-penabur-ini-patut-dicontoh>

BIOGRAFI PENULIS

Dr. Rewindinar ialah Kepala Seksi Humas BPK PENABUR Jakarta, Dosen Bidang Ilmu komunikasi dan Anggota Komisi IT dan Media Komunikasi PGI. Dr. Frengki Napitupulu, dosen Pascasarjana Universitas Sahid, juga Pendeta di Gereja HKBP dan aktif melayani di institusi pendidikan, pemerintahan, perusahaan, dll.

KONSER *STAY AT HOME*: HIBURAN DAN KAMPANYE DI MASA PANDEMI COVID-19

Lusia Savitri Setyo Utami

Universitas Tarumanagara

Jl. S. Parman No. 1, Jakarta Barat, DKI Jakarta

Masa Pandemi COVID-19 yang terjadi pada kuartal awal tahun 2020 mengakibatkan semua aspek kehidupan harus beradaptasi dengan situasi krisis tersebut. Demi meminimalisir penyebaran virus COVID-19, segala kegiatan yang sifatnya melibatkan publik dan di luar rumah harus dibatasi. Ditambah dengan himbauan pemerintah untuk melakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) atau dikenal juga dengan *social distancing*, menyebabkan segala aspek kegiatan membatasi aktivitasnya, seperti ekonomi, pendidikan, dan kegiatan sosialisasi lainnya.

A. KAMPANYE SEBAGAI KOMUNIKASI STRATEGIS

Situasi yang terjadi itu kemudian memunculkan banyaknya kampanye-kampanye sosial yang dilakukan demi mensukseskan *social distancing* dan mengembangkan kesadaran masyarakat akan bahayanya penyebaran virus ini. Kampanye sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dianggap menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan sosial di masyarakat. Kampanye bertujuan meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sasaran untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi atau opini yang positif pada hal yang dikampanyekan. Selain itu, kampanye juga memberikan penerangan serta pengertian dan memotivasi masyarakat untuk melakukan hal tersebut (Ruslan, 2017). Jadi, secara umum kampanye merupakan kegiatan yang bertujuan untuk membujuk.

Melihat dari tujuan kampanye sebagai kegiatan komunikasi persuasi, berkesinambungan dengan komunikasi strategis yang harus dilakukan pada masa krisis seperti pandemi COVID-19 ini. Adapun tujuan strategi komunikasi sendiri diantaranya: (1) *To Secure Understanding*, yakni untuk memberikan pengaruh melalui pesan-pesan yang disampaikan. (2) *To Establish Acceptance*, yakni pengukuhan pesan di benak komunikan setelah pesan diterima dan dimengerti. (3) *To Motive Action*, yakni memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator

industri hiburan lainnya untuk tetap berkarya meskipun dari rumah. Hal ini juga dapat menjadi pesan yang menyadarkan masyarakat bahwa berkarya tetap bisa dari rumah, sehingga pesan kampanye *Stay at Home* tetap dapat tersampaikan. Perlu ditambahkan juga, melalui konser online seperti contoh di atas, tujuan kampanye untuk meningkatkan kesadaran dan mengubah perilaku sangat bisa terjadi. Kesadaran akan pentingnya meminimalisir penyebaran virus dengan *Stay at Home* dan kesadaran serta perubahan perilaku untuk peduli dan menghargai orang lain.

Kampanye di masa kini tidak harus dilakukan secara kaku. Hal yang terpenting adalah bagaimana menyampaikan pesan kepada target sasaran dengan tepat. Ditambah dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, masyarakat akan semakin mudah mengakses pesan-pesan kampanye asalkan sesuai dengan kebutuhannya. Di masa pandemi COVID-19, pesan kampanye *Stay at Home* sangat perlu untuk dipahami masyarakat, dan melalui kampanye yang sekaligus dapat menjadi hiburan, hasil komunikasi strategis dapat lebih efektif.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Chandra, Alodia Libertine. "Strategi Kampanye 'Breast Cancer Awareness Month.'" *Jurnal E-Komunikasi*, vol. 2, no. 1, 2014, pp. 1–10.
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktik*. Remaja Rosdakarya, 2011.
- Fajriati, Nuri. *Ini Cara Nonton Konser Virtual One World: Together at Home Yang Digagas Lady Gaga*. 2020, <https://www.femina.co.id/konser/inicara-nonton-konser-virtual-one-world-together-at-home-yang-digagas-lady-gaga>.
- Gregory, Anne. *Planning and Managing Public Relations Campaigns*. KoganPage, 2010.
- Ruslan, Rosady. *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. RajaGrafindo Persada, 2017.
- Venus, Antar. *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media, 2014.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis merupakan dosen tetap di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara. Penulis mempunyai ketertarikan dalam bidang kajian budaya pop dan media baru. Penulis menyelesaikan paska sarjana dalam bidang ilmu komunikasi dari Universitas Indonesia. Pertanyaan dan saran dapat dikirimkan melalui email lusias@fikom.untar.ac.id.

KOMUNIKASI PERSUASI 'SAYUR LODEH' PADA PANDEMI COVID-19

Rini Darmastuti

Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga

COVID-19, menjadi topik yang banyak dibicarakan semua lapisan masyarakat dalam beberapa waktu terakhir. Kehadiran ciptaan Tuhan yang sangat-sangat kecil ini, bukan hanya menjadi pembahasan dan pembicaraan di Indonesia, tetapi juga di seluruh dunia. Hal ini disebabkan karena COVID-19 bukan hanya membawa dampak pada kesehatan, tetapi juga membawa imbas pada perekonomian, relasi sosial, pendidikan, psikologi bahkan sampai mempengaruhi dan mengubah aktivitas beribadah kita. Pada awal pandemi ini, dampak ini belum begitu terasa, tetapi semakin hari dampak COVID-19 semakin dirasakan oleh masyarakat.

Menurut Syaifudin (2020), pandemi COVID-19 merupakan bentuk bahaya (*hazard*) yang memiliki potensi yang sangat besar dalam mengancam kehidupan masyarakat kita dari semua aspek seperti aspek sosial, ekonomi, kesehatan dan psikologi. Kerentanan sosial menjadi satu kondisi yang tidak bisa dihindari oleh semua masyarakat dalam menghadapi pandemi COVID-19 ini. Kerentanan sosial (*Social Vulnerability*) menjadi realitas nyata yang terjadi dalam kehidupan masyarakat dan menjadikan posisi ketahanan masyarakat (*community resilience*) mengalami guncangan (*shock*) akibat pandemi COVID-19.

COVID-19 merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh jenis coronavirus. Virus ini merupakan virus yang baru ditemukan dan pertama kali mewabah di Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019. COVID-19 merupakan penyakit menular yang memakan banyak korban di beberapa negara yang ada di muka bumi ini. Penularan penyakit ini melalui orang lain yang terjangkit virus COVID-19. Dalam penjelasannya di web WHO, COVID-19 dapat menyebar dari orang ke orang melalui percikan-percikan dari hidung atau mulut yang keluar pada saat orang yang terjangkit COVID-19 batuk atau mengeluarkan napas. Penularan ini dapat terjadi ketika percikan-percikan dari batuk atau napas orang yang terjangkit COVID-19 tadi jatuh ke benda-benda atau ke permukaan-permukaan yang ada di sekitarnya dan disentuh oleh orang lain. Ketika orang yang menyentuh benda-benda yang terkena percikan-

beberapa hari masyarakat yang ada di Solo dan Yogyakarta memasak sayur lodeh, dan menerapkan pesan-pesan yang disampaikan melalui simbol-simbol sayur lodeh tersebut. Sayur lodeh, merupakan simbol dalam komunikasi persuasif bukan hanya untuk pandemi COVID-19 ini, tetapi juga pada saat terjadi bala (wabah) lainnya.

C. REFERENSI

- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia: Kuliah Dasar*. Jakarta: Professional Books.
- Jandt, Fred E. 1998. *Intercultural Communication, An Introduction*. London: Sage Publication.
- Littlejohn, Stephen W and Roberta Gray. 2001. *Theories of Human Communication. 7 th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company*.
- Ratna, Dyah, Meta Novia, Ini Alasan, Mengapa Masyarakat, Sukar Melakukan, Physical Distancing, and Taring Babi. 2020. "Kolektivis Vs. Individualis." Okezone.Com, 2020. <https://www.okezone.com/tren/read/2020/03/31/620/2191614/ini-alasan-mengapa-masyarakat-sukar-melakukan-physical-distancing>.
- Samovar, Larry A, Richard E Porter, and Edwin R McDaniel. 2012. *Intercultural Communication: A Reader*. 13th edition. United States: Wadsworth Cengage learning.
- Soeprapto, Riyadi. 2002. *Interaksi Simbolik, Perspektif Sosiologi Modern*. Yogyakarta: Averrpes Press dan Pustaka Pelajar.
- Surya, Pringadi Abdi. 2020. "Tradisi Dan Filosofi Sayur Lodeh 7 Warna Saat Pageblug." Kompas, 2020. www.kompasiana.com/pringadiasurya.
- Syaifudin. 2020. "COVID-19, Kerentanan Sosial, Dan Gagalnya Physical Distancing." Tempo.Com, 2020. <https://kolom.tempo.co/read/1326074/COVID-19-kerentanan-sosial-dan-gagalnya-physical-distancing>.
- Tubbs, S & Moss, S. 2008. *Human Communication Principles and Contexts*. Edisi 8. Boston: McGraw-Hill. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v1i2.146>.
- Tugas, Gugus. 2020. "Ketahui: Bagaimana Orang Sakit Membaik Dirawat Di Rumah." <https://Covid19.Go.Id/>. 2020. <https://covid19.go.id/>.

BIOGRAFI PENULIS

Rini Darmastuti, dosen di Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga. Beberapa buku yang pernah dihasilkan adalah Etika PR dan E-PR (2007); Media Relations Konsep, Strategi dan Aplikasi (2012); Mindfulness Dalam Komunikasi Antarbudaya Pada Kehidupan Masyarakat Samin Dan Masyarakat Rote Ndao, NTT (2013) serta beberapa tulisan lainnya dalam bentuk jurnal.

REMEDIASI DALAM PANDEMI COVID-19: STRATEGI *NEW-NORMAL*?

Jandy Luik

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

Tulisan ini bertujuan untuk memahami fenomena *Bekerja, Belajar, dan Beribadah Dari Rumah/B3DR* dalam masa pandemi melalui perspektif remediasi/*remediation* dan implikasi pemahaman ini pada komunikasi strategik.

Kata “remediasi” secara umum bermakna adanya proses perbaikan/*remedial* atau bisa bermakna penyempurnaan; namun tak ada yang ‘tidak lulus’ dari proses-proses komunikasi bertemu muka. Hanya saja, situasi pandemi Covid19 telah mempersuasi kita untuk menjalankan tagar #dirumahaja dengan tetap produktif. Dari perspektif komunikasi dan media, “remediasi/*remediation*” (Bolter and Grusin) adalah sebuah teori tentang *refashioning* media dengan dua logika utamanya yaitu *immediacy* dan *hypermediacy* yang bisa dipakai untuk menjelaskan fenomena B3DR melalui platform daring.

Sehingga, tulisan ini membahas lebih lanjut tentang teori remediasi, tentang apa yang ‘hilang’ dari remediasi B3DR saat ini, dan tentang kontribusi pada komunikasi strategik: remediasi B3DR adalah strategi komunikasi yang temporer atautkah remediasi ini akan menjadi sebuah *new-normal*, bahkan *next-normal*? Tulisan ini memakai dua contoh kasus: kuliah daring (Bekerja dan Belajar) dan ibadah daring (Beribadah) untuk menjawab pertanyaan di atas.

A. REMEDIASI/REMEDICATION

Remediasi/*Remediation* adalah teori media yang menjelaskan tentang sebuah media yang hadir dari inkorporasi/absorpsi dari media-media sebelumnya (Bolter and Grusin). Remediasi tidak hanya terbatas pada menjelaskan pergeseran dari elektronik ke digital, tapi juga bisa dipakai untuk menjelaskan pergeseran dari cetak ke elektronik, dan seterusnya. Salah satu poin penting dari teori ini adalah memandang media baru bukan sebagai pemutusan dari media sebelumnya, justru sebaliknya, remediasi memandang adanya kontinuitas dan integrasi antar media.

Sebagai penutup, memparafrasekan *mati satu tumbuh seribu, apa yang hilang selalu ada gantinya*, maka yang ‘hilang’ dari komunikasi non-daring dan daring ini akan ditemukan atau diremediasikan kembali oleh kreativitas dan keuletan manusia.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Bolter, Jay David, and Richard Grusin. *Remediation: Understanding New Media*. MIT Press, 2000.
- Cwynar, Christopher. “NPR Music: Remediation, Curation, and National Public Radio in the Digital Convergence Era.” *Media, Culture & Society*, vol. 39, no. 5, 2017, pp. 680–96, doi:10.1177/0163443716674362.
- Ekström, Anders. “Remediation, Time and Disaster.” *Theory, Culture and Society*, vol. 33, no. 5, 2016, pp. 117–38, doi:10.1177/0263276415625336.
- Halpern, Megan, and Lee Humphreys. “Iphoneography as an Emergent Art World.” *New Media & Society*, vol. 18, no. 1, 2016, pp. 62–81, doi:10.1177/1461444814538632.
- Kies, Bridget. “Remediating the Celebrity Roast: The Place of Mean Tweets on Late-Night Television.” *Television & New Media*, 2019, doi:10.1177/1527476419892581.
- Kohn, Ayelet, and Rachel Weissbrod. “Remediation and Hypermediacy: Ezekiel’s World as a Case in Point.” *Visual Communication*, vol. 19, no. 2, 2020, pp. 199–229, doi:10.1177/1470357218785931.
- Luik, Jandy, et al. “Virtual Hubs: Understanding Relational Aspects and Remediating Incubation.” *Human Factors in Computing Systems Proceedings (CHI 2019)*, ACM New York, 2019, doi:10.1145/3290605.3300471.
- Luik, Jandy E. “Adoption Belief Mobile Communication: Konvergensi Aktivitas Menguatkan Adopsi Belief Smartphone, Tablet, Dan Handphone.” *InterAct*, vol. 3, no. 1, 2014, pp. 33–42.
- Peirce, L. Meghan. “Remediation Theory: Analyzing What Made Quarterlife Successful as an Online Series and Not A Television Series.” *Television & New Media*, vol. 12, no. 4, 2011, pp. 314–25, doi:10.1177/1527476410372095.
- Thomas, Lisa, et al. “*Exploring Digital Remediation in Support of Personal Reflection*.” *International Journal of Human Computer Studies*, vol. 110, no. October 2017, Elsevier Ltd, 2018, pp. 53–62, doi:10.1016/j.ijhcs.2017.10.002.

- Wallin, Elisa Tattersall, and Jan Nolin. "Time to Read: Exploring the Timespaces of Subscription-Based Audiobooks." *New Media & Society*, vol. 22, no. 3, 2020, pp. 470–88, doi:10.1177/1461444819864691.
- Zelenkauskaitė, Asta. "Remediation, Convergence, and Big Data: Conceptual Limits of Cross-Platform Social Media." *Convergence*, vol. 23, no. 5, 2017, pp. 512–27, doi:10.1177/1354856516631519.

BIOGRAFI PENULIS

Jandy Luik, Ph.D (jandyluik@petra.ac.id) adalah dosen tetap di Ilmu Komunikasi UK Petra. Dia menyelesaikan pendidikan S3 di University of York, United Kingdom (UK). Dia telah meneliti mengenai: *Assemblage* dan Industri Kreatif, Komunikasi Media Baru (*media sosial, virtual hub & mobile communications*), Komunikasi Pemasaran, dan Loyalitas Pelanggan.

STRATEGI KOMUNIKASI KEGIATAN BELAJAR MENGAJAR SEKOLAH INKLUSI AKAR RUMPUT SELAMA PANDEMI COVID-19

Mesti Woro Mahatmi

STMIK AKAKOM Yogyakarta

Jl. Janti No.143, Jaranan, Karang Jambe, Kec. Banguntapan,
Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55918

A. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 berimbas pada berbagai sektor, tak terkecuali sektor Pendidikan. Semenjak pembatasan sosial (*social distancing*) diberlakukan oleh pemerintah, pemerintah meliburkan sekolah untuk mengurangi penyebaran virus COVID-19. Situasi ini menuntut para pendidik untuk mencari jalan alternatif agar kegiatan pendidikan tetap terselenggara dengan baik. Metode pembelajaran berbasis daring (*online*) menjadi solusi penyelenggara Pendidikan tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi.

Penerapan kegiatan belajar (KBM) mengajar secara daring bukan hal yang sederhana. Kondisi masyarakat yang kompleks, seperti keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap teknologi menjadi tantangan bagi para pendidik. Kiat menghadapi tantangan dan mencari solusi penyelenggaraan KBM mengajar di Sekolah Inklusi Akar Rumput, menjadi kajian penelitian ini. Sekolah inklusi adalah sekolah yang menyesuaikan sistem pendidikan untuk murid berkebutuhan khusus (ABK), baik dari segi kurikulum, penilaian, pembelajaran maupun sarana prasarannya. Namun sekolah ini tetap menyelenggarakan sekolah reguler untuk non-ABK. Dalam memenuhi komitmen tersebut, para pendidik Akar rumput perlu melakukan strategi komunikasi kepada anak didik dan orang tua/ wali mereka.

B. STRATEGI KOMUNIKASI YANG EFEKTIF DI ORGANISASI NON-PROFIT

Selain organisasi profit, organisasi non-profit juga perlu melakukan strategi komunikasi untuk mempertahankan eksistensinya. Jika organisasi profit mencari laba, organisasi non-profit cenderung mencari donasi, dukungan atau membawa misi tertentu [1]. Strategi komunikasi memiliki definisi tertentu menurut para ahli. *"The strategy inherently identifies the public and then*

sosial (*social distancing*). Peran orang tua/ wali dalam mendukung keberhasilan KBM anak didik selama masa pandemi sangat signifikan. Selain harus menyediakan infrastruktur KBM, orang tua/ wali menjadi pendamping dan motivator anak didik, karena komunikasi dengan fasis sangat terbatas. Vishal Tulisan [9] berpendapat bahwa pandemi COVID-19 membawa dampak terhadap produktivitas manusia, akan tetapi kita dapat menyingkapi ini dengan mengambil peluang yang ada, untuk mengubah sudut pandang dan cara berpikir. Keterbatasan aktivitas KBM menuntut para pengelola Akar Rumput untuk tetap kreatif membangkitkan semangat dan menggali potensi anak didik secara maksimal.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi kepada pihak eksternal, khususnya menyangkut KBM di Akar Rumput masih sangat minim. Eksistensi organisasi di masa krisis merupakan wujud publikasi yang dapat menguntungkan di mata *stakeholders* dan masyarakat secara umum. Coombs dalam Nathania [10] menyatakan bahwa, "*the crisis communication strategies represent the actual responses the organization uses to address the crisis.*" Komunikasi tidak hanya dilakukan sebatas verbal saja tetapi tindakan nyata dari organisasi lebih dibutuhkan pada saat situasi krisis. Publikasi ke pihak eksternal bukan semata-mata demi kepentingan finansial, namun sebagai penyebaran visi dan misi organisasi. Dalam konteks Sekolah Akar Rumput adalah menginformasikan kepada masyarakat proses KBM yang menekankan eksplorasi alam dan lingkungan. Informasi tersebut akan menunjukkan eksistensi sekolah, terutama di saat menghadapi pandemi COVID-19.

D. DAFTAR PUSTAKA

- A. Nathania, J. I. Komunikasi, F. Ilmu, S. Dan, I. Politik, and U. G. Mada, "KOMUNIKASI KRISIS DI LEMBAGA TINGGI NEGARA Studi Kasus: Strategi Komunikasi Krisis Humas Mahkamah Konstitusi Republik Indonesia dalam Mengembalikan," 2014.
- Akar Rumput, "Facebook," Facebook, 2018. <https://www.facebook.com/138939689500072/videos/sekolah-akar-rumput-adalah-sekolah-non-formal-yang-berlokasi-di-pandes-panggungh/1491181281024682/>.
- Akar Rumput, "WhatsApp Group," 2020.
- D. O. Faza, "Strategi Pemasaran Sosial Organisasi Nirlaba Sebung Surabaya," 2018.
- L. J. Wilson and J. Ogden, "*Chapter 8 Messages, Strategies and Tactics from Strategic Communications Planning for Public Relations and Marketing,*" in Kendall Hunt Publishing, 2014, pp. 123–152.

- N. Jannati, "Analisis Strategi Komunikasi Eksternal Lembaga Penyiaran Publik Untuk Memperkuat Reputasi di Mata Masyarakat: Studi Deskriptif Kualitatif Pada Radio Republik Indonesia TESIS," 2012.
- R. Dinanti and R. U. Nugrahani, "Organisasi Non-Profit Dalam Mendapatkan Donasi," pp. 121–130.
- S. J. Patterson, J. M. Radtke, and J. M. Radtke, Strategic cPatterson, S. J., Radtke, J. M., & Radtke, J. M. (2009). Strategic communications for nonprofit organizations: seven steps to creating a successful plan.ommunications for nonprofit organizations : seven steps to creating a successful plan. 2009.
- V. (Presdir P. B. A. I. T. Tulsian, "Dampak COVID-19 dan Membaca Peluang Di Dalamnya," E-paper Media Indonesia, 2020. <https://mediaindonesia.com/read/detail/296858-dampak-COVID-19-dan-membaca-peluang-di-dalamnya> (accessed May 07, 2020).
- V. Wisataone, "Pelaksanaan Fungsi Hubungan Masyarakat dan Publisitas pada Organisasi Non-Profit," Efisiensi - Kajian Ilmu Administrasi, vol. 15, no. 1, pp. 15–27, 2019, doi: 10.21831/efisiensi.v15i1.24482.

BIOGRAFI PENULIS

Mesti Woro Mahatmi adalah staf di Yayasan Pendidikan Widya Bakti Yogyakarta (STMIK AKAKOM Yogyakarta). Selain di STMIK AKAKOM, Mesti juga menjadi dosen tamu di Universitas Mercu Buana Yogyakarta sejak tahun 2018. Mata kuliah yang diampu antara lain adalah; Komunikasi Persuasif, *Stakeholder Communications*, dan *Integrated Marketing Communications*.

REFLEKSI STRATEGI KOMUNIKASI: NILAI-NILAI BUDAYA DAN KOMUNIKASI SOSIAL DI MASA PANDEMI COVID-19

Seto Herwandito, dan Sampoerno

Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga-Jawa Tengah

Jl. Diponegoro 52-60 Salatiga - Indonesia 50711

A. PENDAHULUAN

Saat ini dunia dikejutkan dengan adanya virus yang berasal dari Wuhan-China. Saat itu di awal januari 2020, banyak sekali pemberitaan di media mengenai virus ini. Indonesia juga terkena virus ini, awal maret 2020 hingga 2 mei 2020, kasus COVID-19 yang ada di Indonesia mencapai 10.843 kasus (Ramadhan et al.). Dari 10.843 kasus, 1.665 pasien dinyatakan sembuh dan 831 meninggal dunia.

Virus yang awalnya hanya terdapat di Jakarta sebagai kasus pertama, sekarang ini sudah menyebar hampir ke seluruh daerah. Tercatat sebanyak 34 provinsi sudah terkena, dengan jumlah kasus terbanyak adalah provinsi DKI Jakarta dengan total 4.546 kasus (37,7%), tempat kedua adalah Propinsi Jawa Barat dengan total kasus 1.255 kasus (10,4%), tempat ketiga adalah Propinsi Jawa Timur dengan total kasus 1.133 kasus (9,4%), tempat keempat Provinsi Jawa Tengah dengan total 812 kasus (6,7%), tempat kelima Provinsi Sulawesi Selatan dengan 615 kasus (5,1%) dan beberapa kasus tersebar di Provinsi lain (*Peta Sebaran | Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19*).

Berbagai upaya telah dilakukan mulai dari gerakan rajin mencuci tangan (karena virus tersebut banyak menempel dalam benda-benda di sekeliling kita atau dari tangan manusia), penggunaan masker, disinfektan, *hand sanitizer*, penundaan penerbangan, *social distancing*, *physical distancing* hingga yang terakhir adalah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa wilayah (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia)

Tentu saja hal ini sangat merugikan kita, bangsa Indonesia. Banyak dampak-dampak yang bisa terlihat oleh mata kita di sekeliling kita. Diantaranya yaitu: Dari sektor perekonomian, dan kegiatan ekonomi dari masyarakat, akan berpengaruh sebesar 57%, mengingat Pulau Jawa adalah pulau yang paling besar memberikan kontribusi bagi perekonomian Indonesia (Puspasari). Bahkan di salah satu media massa di Indonesia tercatat delapan dampak

'*High culture*' atau budaya tinggi, *Personal refinement* atau perbaikan pribadi, *Cultural objects and products* atau benda dan produk budaya dan '*The whole way of life*' atau keseluruhan jalan hidup sekelompok orang tertentu. Penekanan mengenai strategi komunikasi di masa Pandemi COVID-19 ada pada konsep nomor dua (*Personal Refinement*) dan nomor empat (*The whole way of life*).

Sekarang ini yang dibutuhkan adalah perbaikan pribadi, baik diri kita atau orang lain. Sebelum adanya pandemi ini, pribadi kita sudah tergerus akan arus globalisasi, kita menjadi tidak peka terhadap keadaan atau orang di sekitar kita. Di masa Pandemi COVID-19 ini nilai-nilai tersebut terluka, sehingga pribadi kita menjadi "rusak". Oleh sebab itu perlu perbaikan agar pribadi kita sejalan dengan nilai-nilai, kearifan lokal, sesuai dengan budaya daerah wilayah masing-masing.

Penekanan selanjutnya adalah melihat konsep *The whole way of life*, yang merupakan jalan hidup manusia dalam berkehidupan dan bermasyarakat. Budaya sendiri adalah cara berpikir, memahami, merasakan, mempercayai dan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai budaya yang ada

Strategi komunikasi yang diperlukan adalah strategi komunikasi yang menyangkut dua aspek di atas, yaitu strategi komunikasi yang erat dengan perbaikan diri dan jalan hidup seseorang. Artinya bahwa kita harus kembali menggunakan nilai-nilai budaya kita yang ada. Kita boleh saja menjaga jarak dengan *sosial distancing* atau *physical distancing*, tetapi yang dimaksudkan disini adalah jarak virtual atau fisik, bukan menghilangkan budaya, rasa dan batin kita terhadap orang lain.

Oleh sebab itu perlu untuk mengembalikan strategi komunikasi yang "dulu", strategi komunikasi dimana terkandung nilai-nilai, etika-etika, budaya, dll yang membentuk sejatinya masyarakat Indonesia. Sejatinya bangsa Indonesia bukanlah bangsa dengan budaya yang membenci, mengucilkan, menyakiti, melainkan bangsa yang lahir dengan budaya yang simpati, empati, memahami, merasakan, mempercayai, dan memiliki batin yang kuat antara satu dengan yang lainnya.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Aw, Suranto. "Implementasi Teori Komunikasi Sosial Budaya Dalam Pembangunan Integrasi Bangsa." *Informasi- Kajian Ilmu Komunikasi*, vol. 45, no. 1, 2015, p. 65, doi:10.21831/informasi.v45i1.7771.
- BEM Universitas Sanata Dharma. *Melawan Corona: Rekapitan Tragedi Stigmatisasi*. 26 Apr. 2020, <https://usd.ac.id/mahasiswa/bem/f113/Kajian COVID-19 4 SPKS Fix.pdf>.

- Burhan, Fahmi Ahmad. "Penggunaan WhatsApp Dan Instagram Melonjak 40% Selama Pandemi Corona - Berita Katadata.Co.Id." Katadata.Co.Id, 27 Mar. 2020, <https://katadata.co.id/berita/2020/03/27/penggunaan-whatsapp-dan-instagram-melonjak-40-selama-pandemi-corona>.
- Choerunnisa, Anatsya. Universitas Negeri Jakarta Lunturnya Budaya Bangsa Akibat Globalisasi. 2018, https://www.researchgate.net/publication/330468739_LUNTURNYA_BUDAYA_BANGSA_AKIBAT_GLOBALISASI/link/5c41b15a299bf12be3d0a63b/download.
- ciremaitoday. "Polres Dan Kodim Kuningan Simulasi Pemulasaran Jenazah COVID-19 - Kumparan.Com." Kumparan.Com, 16 Apr. 2020, <https://kumparan.com/ciremaitoday/polres-dan-kodim-kuningan-simulasi-pemulasaran-jenazah-COVID-19-1tEbEwRXxAl>.
- Dokhi, Mohammad, et al. Analisis Kearifan Lokal Ditinjau dari Keragaman Budaya Tahun 2016. 2016, http://publikasi.data.kemdikbud.go.id/uploadDir/isi_F9B76ECA-FD28-4D62-BCAE-E89FEB2D2EDB_.pdf.
- Duija, I. Nengah. "Tradisi Lisan, Naskah, Dan Sejarah Sebuah Catatan Politik Kebudayaan." Wacana, Journal of the Humanities of Indonesia, vol. 7, no. 2, 2005, p. 115, doi:10.17510/wjhi.v7i2.296.
- Eunson, Baden. "Non-Verbal Communication." Communicating in the 21st Century, 3rd ed., John Wiley & Sons, 2012, pp. 256–80, https://www.researchgate.net/publication/275965639_Non-Verbal_Communication.
- Hall, Edward T., and Mildred Reed Hall. "*Understanding Cultural Differences.*" *Understanding Cultural Differences, Intercultural Press, INC*, 1990, pp. 3–31, doi:10.4324/9781315277349-2.
- Inglis, David. Culture and Everyday Life. 1st ed., Routledge, 2005.
- Kabar Baik Dari Salatiga - Aksi Masyarakat | Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19. <https://covid19.go.id/edukasi/aksi-masyarakat/kabar-baik-dari-salatiga>. Accessed 9 May 2020.
- Kartini, Zohran N. "Peranan Komunikasi Sosial Dalam Pelaksanaan." Jurnal Tabligh, vol. 19, no. 2, 2018, pp. 310–29.
- Kementrian Luar Negeri Republik Indonesia. "Langkah dan Upaya Pemerintah Indonesia dalam Menangani dan Menghadapi Covid -19." Kemenlu.Go.Id, 23 Feb. 2020, <https://kemlu.go.id/hanoi/id/news/5105/langkah-dan-upaya-pemerintah-indonesia-dalam-menangani-dan-menghadapi-COVID-19>.

- Khofifah, SMK. "Arti Sebuah 6 Filosofi Hidup Orang Jawa." Radar Online Pekalongan, 2018, <https://radarpekalongan.co.id/23877/arti-sebuah-6-filosofi-hidup-orang-jawa/>.
- Kistanto, Nurdien Harry. "Tentang Konsep Kebudayaan." *Sabda: Jurnal Kajian Kebudayaan*, vol. 10, no. 2, Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro, Feb. 2015, doi:10.14710/SABDA.10.2.%P.
- Lapakko, David. "Communication Is 93% Nonverbal: An Urban Legend Proliferates." *Communication and Theater Association of Minnesota Journal*, vol. 34, 2007, <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/ctamj>.
- Lopulalan, Victor Jacob Lucas, et al. "Penerapan Komunikasi Sosial (KOMOSOS) Dalam Mendeteksi dan Mencegah Aksi Terorisme di Wilayah KODIM 0618/BS Kota Bandung." *Jurnal Prodi Manajemen Pertahanan*, vol. 3, no. 3, 2017, pp. 59–75.
- Mardika, Renny. "Donasi Konser Amal Didi Kempot Tembus 5,3 Miliar, Penggalangan Sampai 18 April." Kompas.Tv, 12 Apr. 2020, <https://www.kompas.tv/article/75743/donasi-konser-amal-didi-kempot-tembus-5-3-miliar-penggalangan-sampai-18-april>.
- Melalatoa, M. J. *Sistem Budaya Indonesia*. Diterbitkan atas kerja sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia dengan Penerbit PT. Pamarator, 1997.
- Mudjiono, Yoyon. "Komunikasi Sosial." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 2, no. 1, 2012, pp. 99–112, doi:10.2307/3325105.
- Nahak, Hildigardis M. I. "Upaya Melestarikan Budaya Indonesia Di Era Globalisasi Effort To Preserve Indonesian Culture In The Era Of Globalization." *Jurnal Sosilologi Nusantara*, vol. 5, no. 1, 2019, pp. 65–76, doi://doi.org/10.33369/jsn.5.1.65-76.
- Noer, Nita Kris. "Gotong Royong Saat Pandemi? Ada Di Sini! Yuk, Intip Juga Konsep 'Jogo Tonggo' Halaman 1 - Kompasiana.Com." Kompasian, 26 Apr. 2020, <https://www.kompasiana.com/nitakristantinoer/5ea512f5097f3646bb06fb42/gotong-royong-saat-pandemi-ada-disini-konsep-jogo-tonggo?page=1>.
- Nurhaidah, M. Insyah Musa. "Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia." *Jurnal Pesona Dasar*, vol. 3, no. 3, 2015, pp. 1–14.
- Nurullahi, Aditya. "Ancaman Corona Dan Etika Sosial Kita." News.Detik.Com, 3 Mar. 2020, <https://news.detik.com/kolom/d-4923222/ancaman-corona-dan-etika-sosial-kita>.
- Permana, Dian Ade. "Warga Di Salatiga Sambut Kepulangan Pasien COVID-19, Tetangga Gotong Royong Cukupi Kebutuhannya - Tribun Wow." *Tribunnews.Com*, 3 May 2020,

- <https://wow.tribunnews.com/2020/05/03/warga-di-salatiga-sambut-kepulungan-pasien-COVID-19-tetangga-gotong-royong-cukupi-kebutuhannya>.
- Peta Sebaran | Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19. 6 May 2020, <https://covid19.go.id/peta-sebaran>.
- Primaresti, Noviana. "Curhatan Anak Pasien COVID-19, Jalan Menuju Rumah Diblokir Hingga Informasi Viral Di Grup 'Whatsapp' - Halaman 3 - Tribun Wow." *Tribunnews.Com*, 16 Apr. 2020, <https://wow.tribunnews.com/2020/04/16/curhatan-anak-pasien-COVID-19-jalan-menuju-rumah-diblokir-hingga-informasi-viral-di-grup-whatsapp?page=3>.
- Puspasari, Rahayu. "Pemerintah Waspada Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Ekonomi Indonesia." *Biro Komunikasi Dan Layanan Informasi Kementerian Keuangan*, 17 Apr. 2020, <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/siaran-pers/siaran-pers-pemerintah-waspada-dampak-pandemi-COVID-19-terhadap-ekonomi-indonesia/>.
- Ramadhan, Ardito, et al. "UPDATE 2 Mei: Kasus Positif COVID-19 Di Indonesia Mencapai 10.843." *Nasional Kompas.Com*, 2020, <https://nasional.kompas.com/read/2020/05/02/15590691/update-2-mei-kasus-positif-COVID-19-di-indonesia-mencapai-10843>.
- Rogers, Everett M., et al. "*Edward T. Hall and The History of Intercultural Communication: The United States and Japan.*" *Keio Communication Review* No, vol. 24, 2002, <http://www.mediacom.keio.ac.jp/publication/pdf2002/review24/2.pdf>.
- Santoso, Yusuf Iman. "Ini Delapan Dampak Negatif Bagi Perekonomian Indonesia Akibat Wabah Virus Corona." *Kontan.Co.Id*, 19 Apr. 2020, <https://nasional.kontan.co.id/news/ini-delapan-dampak-negatif-bagi-perekonomian-indonesia-akibat-wabah-virus-corona>.
- Wuryansari, Hanun, et al. "Sadranan Sebagai Bentuk Komunikasi Sosial." *Jurnal ASPIKOM*, vol. 2, no. 3, 2014, p. 198, doi:10.24329/aspikom.v2i3.70.

BIOGRAFI PENULIS

Seto Herwandito, dan Sampoerno adalah pengajar di Universitas Kristen Satya Wacana - Salatiga (Jawa Tengah). Kedua penulis ini tergabung di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi. Email: seto.herwandito@uksw.edu; sam_management@yahoo.com

PEMANFAATAN WEBINAR SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PERGURUAN TINGGI SELAMA PANDEMI COVID-19

Venessa Agusta Gogali dan Christoper Yudha Erlangga
Universitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kayu Jati V No.2, Pemuda, Rawamangun,
Pulogadung, Jakarta Timur

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan peranan manusia lainnya untuk memenuhi kebutuhannya. Maka dari itu manusia perlu melakukan interaksi dengan manusia lain. Komunikasi merupakan modal utama manusia untuk melakukan interaksi sosial dengan manusia lainnya guna memenuhi kebutuhan hidup mereka. Pengertian tersebut memiliki arti bahwa komunikasi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, baik sebagai individu maupun sebagai kelompok. Tetapi arti penting dari komunikasi akan dirasakan apabila manusia mengetahui apa arti dari sebenarnya komunikasi dan bagaimana proses penyampaiannya, sehingga berlangsung secara efektif. Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efisien, manusia dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuannya secara kreatif. Komunikasi dikatakan berhasil apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

A. MANFAAT MEDIA KOMUNIKASI

Perkembangan Internet semakin melaju pesat, Perkembangan teknologi menjadikan Internet sebagai bagian dari kehidupan masyarakat modern. Internetlah yang dapat menghubungkan pengguna di seluruh dunia di dalam suatu jaringan dimana pun dan kapan pun pengguna berada. Internet merupakan salah satu bentuk dari media baru (*new media*).

Internet pada dasarnya merupakan sebuah media yang digunakan untuk mengefisiensikan sebuah proses komunikasi yang disambungkan dengan berbagai aplikasi, seperti Web, VoIP, E-mail (Purbo, 2006).



Gambar 5. Webinar Universitas Multimedia Nusantara
 Sumber: https://www.instagram.com/p/B_9-3HQBywc/

Diatas merupakan beberapa contoh flyer webinar perguruan tinggi yang di melaksanakan seminar secara daring dan masih banyak lagi perguruan tinggi yang sudah menerapkan webinar. Dan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi dalam penggunaan media komunikasi berbasis internet memiliki banyak keuntungan bagi perguruan tinggi, maka dari hal tersebut diharapkan setiap perguruan tinggi menerapkan webinar pada pembelajaran dan penyampaian informasi.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Burgon & Huffner. (2002). Human Communication. London: Sage Publication.
- Effendy, P. D. O. U. (2005). Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. PT Remaja Rosdakarya.
- Purbo, O. W. (2006). Buku Pegangan Internet Wireless dan Hotspot. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Suranto. (2005). Komunikasi Perkantoran; Prinsip Komunikasi untuk Meningkatkan Kinerja Perkantoran (1st ed.). Yogyakarta: Media Wacana.

Website:

<https://www.pusdatin.kemkes.go.id/article/view/15090700001/teknologi-webinar-untuk-konferensi.html>

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200506213626-37-156847/berkah-wfh-transformasi-digital-semakin-cepat>
<https://aptika.kominfo.go.id/2020/04/hadapi-pandemi-COVID-19-bukalapak-buka-kelas-online/>

KOMUNIKASI STRATEGIS: JALAN TERJAL MENUJU ‘THE NEW NORMAL’

Abraham Wahyu Nugroho & Andreas Ryan Sanjaya
Universitas Katolik Soegijapranata
Jl. Pawiyatan Luhur IV/1 Semarang

“Tidak ada yang tidak berubah kecuali perubahan itu sendiri.” Herakleitos (540 – 480 SM)

Ungkapan ini menurut penulis relevan dengan kondisi sekarang ini. Pandemi COVID-19 telah mengajarkan bahwa kita harus siap dengan perubahan. Jika dahulu kita bekerja di kantor, sekarang bekerja di rumah. Jika dahulu rapat harus bertemu secara langsung, sekarang kita “dipaksa” harus menggunakan media komunikasi *teleconference* seperti *Skype*, *Zoom*, dan *Google Meet*.

Berubah-ubah tidak hanya sekedar berubah. Perubahan yang kita alami saat ini bukan perubahan yang terjadi sekali saja. Para ahli sudah memprediksi kapan pandemi virus corona ini akan mencapai puncak dan kapan akan berakhir. Sekali lagi, hanya prediksi, belum terjadi. Prediksi bisa saja benar, namun bisa juga salah. Sebagai pelajar maupun pekerja mungkin setiap dua minggu sekali kita menerima surat edaran dari instansi terkait perpanjangan belajar dan bekerja dari rumah.

Dalam konteks organisasi, ketika regulator sedang mempersiapkan peraturan baik secara nasional maupun daerah, pimpinan organisasi juga mencari cara untuk mempertahankan keterlibatan anggotanya dan memastikan segala sesuatunya berjalan selama berminggu-minggu atau bahkan berbulan-bulan kemudian (Elizabeth).

A. KETIDAKPASTIAN MERUPAKAN JALAN MENUJU THE NEW NORMAL

Sejak munculnya fenomena disrupsi (*disruption*) dalam konteks bisnis, satu lagi istilah yang kemudian sering diperbincangkan yaitu *the new normal*. Baik *disruption* maupun *the new normal* merupakan konsep-konsep yang muncul karena sebuah keadaan yang tidak pasti (*uncertainty*).

Fenomena disrupsi menyebabkan ketidakpastian yang dialami oleh perusahaan-perusahaan atau organisasi yang merasa sudah mapan meskipun

kepada dosen mengenai apa yang perlu dilakukan ketika terjadi persoalan teknis dalam kuliah daring.

Secara singkat, setiap organisasi dan individu saat ini sedang mengalami perubahan yang begitu mendasar. Untuk menuju *'the new normal'* tak ada pilihan lain selain melalui jalan terjal. Dibutuhkan energi yang ekstra untuk menapaknya, sedikit demi sedikit. Kabar baiknya, semua itu dapat dilalui.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Elizabeth, Williams. *Now What? Communicating in the Weird, New Organizational Normal*. <https://www.iabc.com/now-what-communicating-in-the-weird-new-organizational-normal/>. Accessed 10 May 2020.
- Rita, Järventie-Thesleff, et al. "Strategic Communication During Change." *The Routledge Handbook of Strategic Communication*, edited by Derina Holtzhausen and Ansgar Zerfass, First, Routledge Taylor & Francis Group, 2015, pp. 533–44.
- Sanjaya, Ridwan. "'New Normal' Dalam Pendidikan Tinggi." *Suara Merdeka*, 15 Sept. 2018, <https://www.suaramerdeka.com/smcetak/baca/124756/new-normal-dalam-pendidikan-tinggi>.
- Weick, Karl E. *Sensemaking in Organizations*. Edited by Gillian Dickens, SAGE Publications, 1995.
- West, Richard, and Lynn H. Turner. *Introducing Communication Theory Analysis and Application*. Fourth, McGraw-Hill, 2010.
- Zerfass, Ansgar, et al. "*Strategic Communication: Defining the Field and Its Contribution to Research and Practice*." *International Journal of Strategic Communication*, vol. 12, no. 4, Routledge, 2018, pp. 487–505, doi:10.1080/1553118X.2018.1493485.

BIOGRAFI PENULIS

Abraham Wahyu Nugroho adalah dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Soegijapranata. Kepakaran yang dibangun adalah komunikasi strategis dan riset komunikasi. Penulis dapat dihubungi melalui email bramwahyu05@gmail.com

Andreas Ryan Sanjaya adalah dosen Ilmu Komunikasi di Universitas Katolik Soegijapranata. Kepakaran yang dibangun adalah studi jurnalisme, teori kritis media, dan gerakan sosial. Penulis dapat dihubungi melalui email ryansanjaya@gmail.com

EVENT INOVATIF BERBASIS DARING PADA MASA WFH DI INDONESIA

Dr. Lidya Wati Evelina, MM

Universitas Bina Nusantara

Jl. Kh. Syahdan no. 9, Jakarta Barat

A. EVENT SEBAGAI PESAN

Keterbatasan pada masa pandemic COVID-19 ini, melahirkan berbagai macam *Event* yang kreatif dan inovatif sebagai respons atas ketidakpastian kapan pandemic COVID-19 berakhir. Fenomena Event berbasis daring mulai bermunculan dengan adanya Kemudahan Teknologi berbasis daring dan menarik untuk dikaji.

Berbagai macam media sosial memungkinkan event online dapat terselenggara melalui Live streaming YouTube, Instagram live sampai penggunaan aplikasi Zoom yang populer sebagai sarana mempertemukan penyelenggara dengan audiensnya.

Aplikasi Zoom paling banyak digunakan untuk kegiatan online termasuk diantaranya melakukan seminar online di berbagai negara. Aplikasi serupa yaitu google meet, facetime, slack, cisco webex dan Microsoft team, tingkat penggunaannya masih di bawah Zoom.

Menurut Co-Founder Zoom, Kelly Steckelberg, angka adopsi aplikasi Zoom sangat tinggi. Kelebihan Zoom karena mampu mempertahankan kualitas video dan audio walaupun koneksi internet tidak stabil, handal dan jarang *down*, latency-nya rendah sehingga *relative* tak terganggu dengan jeda pembicaraan, tersedia versi gratis untuk durasi 40 menit dengan maksimal partisipan satu sesi 100 orang dan menggugah *virtual background* dalam bentuk gambar atau video pada saat tatap muka bersama (teknokompas.com, 24 Maret, 2020)

Kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi itu menginisiasi berbagai organisasi, koporasi, Lembaga bahkan perorangan untuk mengadakan berbagai *event* berbayar maupun gratis.

Event merupakan kegiatan acara yang dapat dilakukan oleh Organisasi, Perusahaan, instansi atau Lembaga dengan tujuan menyampaikan pesan terhadap khalayak. Event haruslah sesuai dengan target pasar.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Febriani, N.W. & Iqbal, F. (2015). Strategi Pengurangan Ketidakpastian dalam Komunikasi Interpersonal (Studi Fenomenologi pada Peserta On The Job Training Program Ke Jepang PT Hitachi Construction Machinery Indonesia Periode Pemberangkatan 2009-2012), *Jurnal Komunikasi Profetik*. 08(2), 66- 69.
- Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Journal Event Management*, 16(2), 171–187.
- Getz, D. (2013). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (2nd ed.). Abingdon, UK: Routledge.
- Goldblatt, (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Kumparan.com. (2020, 2 April). 6 Fitur Menarik yang Harus Kamu Coba saat Video Conference. Retrieved from <https://kumparan.com/kumparantech/6-fitur-menarik-zoom-yang-harus-kamu-coba-saat-video-conference-1t8ZuOm4R49/full>
- Liu, W, Sparks, B and Coghlan, A. (2017). Event Experiences Through The Lens of Attendees. *Journal Event Management*, Vol. 21, pp. 463–479
- Natoradjo, S. *Event Organizing*. (2011) *Dasar-Dasar Event Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Noor, Any. (2013). *Manajemen Event*. Bandung: Alfabeta
- Pratama, K.R. (2020, 24 Maret). Alasan Zoom Banyak Dipakai untuk Rapat hingga Kuliah dari Rumah Retrieved from <https://tekno.kompas.com/read/2020/03/24/08020077/alasan-zoom-banyak-dipakai-untuk-rapat-hingga-kuliah-dari-rumah>
- Scheinbaum, A.C, et.al. (2012). Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research* Vol. 46 (4).
- Shin, W.C.R. (2014). *Think Public Relations*. Second Edition. USA: Person New International Edition.

BIOGRAFI PENULIS

Dr. Lidya Wati Evelina, Dosen Public Relations di Univ. Bina Nusantara dengan *interest research* Digital Community. Sejak 2006 – sekarang menjadi Widyaiswara di Pusdiklat Kominfo RI. Saat ini menjabat Sekum ASPIKOM Jabodetabek Periode 2019-2021 dan Ketua Departemen Publikasi dan Penerbitan PP ISKI Periode 2017-2020. Email: lidiaeveline@gmail.com



STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK

- 1. Galang Tripartit di Lingkup Provinsi merespon Pandemi COVID-19 Berbasis Ko-Kreasi**
- 2. COVID-19 dan Strategi Leadership Branding PEMKOT Surabaya**
- 3. Evaluasi Berbasis Metode Pemodelan sebagai Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Surabaya Menghadapi COVID-19**
- 4. Krisis informasi dan Peran Opinion Leader dalam Menghadapi Pandemi COVID-19**
- 5. Penguatan Sinergitas Pemerintah dan Masyarakat: Akselerasi Terbentuknya Masyarakat Siaga COVID-19**
- 6. Menelaah Strategi Komunikasi Publik Terawan Putranto selama Pandemi COVID-19**
- 7. Kebijakan Komunikasi Pemerintah Indonesia sebagai Negara Kolektivistis pada Masa Krisis Pandemi COVID-19**
- 8. Pertarungan Ide Legislator Perempuan dalam Mencari Solusi Pandemi COVID-19 di Sulawesi Utara**
- 9. Solidaritas dan Investasi Citra: Menyingkap Strategi Akumulasi Modal Simbolik Oligarki Politik di Masa Pandemi**
- 10. Mengelola Komunikasi Krisis Pandemi COVID-19 secara Adaptif dan Empatik**

Pekerjaan kita hari ini menuju inklusi dan kolaborasi untuk melawan pandemi Covid-19, yang akan membangun kapasitas dan ketahanan organisasi kesehatan masyarakat dan masyarakat secara langsung dapat menuai manfaat dalam proses peningkatan ketahanan masyarakat jauh melampaui ancaman pandemi Covid-19.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Nike. "Peran Corporate Social Responsibility (CSR) PT. Pertamina Hulu Energy WMO Dalam Pengembangan Masyarakat Di Kecamatan Gresik." *Jurnal Akuntansi Unesa*, vol. 1, no. 1, 2012.
- Chattu, Vijay Kumar. "Corporate Social Responsibility in Public Health: A Case-Study on HIV/AIDS Epidemic by Johnson & Johnson Company in Africa." *Journal of Natural Science, Biology and Medicine*, vol. 6, no. 1, 2015, pp. 217–19, doi:10.4103/0976-9668.149186.
- Crouse Quinn, Sandra. "Crisis and Emergency Risk Communication in a Pandemic: A Model for Building Capacity and Resilience of Minority Communities." *Health Promotion Practice*, vol. 9, no. 4, 2008, doi:10.1177/1524839908324022.
- Fatwal Fahrunnisa, Rosdianti Razak, Alimuddin Said. "Peran Pemerintah Dalam Menangani Konflik Pemutusan Hubungan Kerja Karyawan Pt Gunung Mas Di Kabupaten Pangkep." *Kolaborasi: Jurnal Administrasi Publik*, vol. 3, no. 3, 2017, pp. 310–25.
- Hamid, Agus Rizal Ardy Hariandy. "Social Responsibility of Medical Journal: A Concern for COVID-19 Pandemic." *Medical Journal of Indonesia*, vol. 29, no. 1, Faculty of Medicine, Universitas Indonesia, 2020, pp. 1–3, doi:10.13181/mji.ed.204629.
- Hikmah, Nenden, et al. "Faktor Risiko Terjadinya Kejadian Luar Biasa (KLB) Hepatitis A Di Kabupaten Tangerang Tahun 2016." *Jurnal Epidemiologi Kesehatan Indonesia*, vol. 2, no. 1, 2018, pp. 1–6.
- Macassa, Gloria, et al. "Corporate Social Responsibility and Population Health." *Health Science Journal*, vol. 11, no. 5, 2017, pp. 1–6, doi:10.21767/1791-809x.1000528.
- Remen, Omon. Endeh Suhartini. Ani Yumarni. "PENYELESAIAN PERSELISIHAN HUBUNGAN INDUSTRIAL PADA PT. HAENGNAM SEJAHTERA INDONESIA DI TINGKAT MEDIASI PADA DINAS TENAGA KERJA KABUPATEN BOGOR Omon." *Jurnal Hukum De'rechtsstaat*, vol. 4, no. 1, 2018, pp. 81–92.
- Retnaningsih, Hartini. "Permasalahan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dalam Rangka Pemberdayaan Masyarakat." *Aspirasi*, vol. 6, no. 2, 2015, pp. 177–88, doi:https://doi.org/10.22212/aspirasi.v6i2.512.

S, Ujang Chandra. "Model Penyelesaian Perselisihan Hubungan Industrial Dalam Hukum Ketenagakerjaan Setelah Lahirnya Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2004." *Jurnal Wawasan Yuridika*, vol. 1, no. 1, 2017, p. 2, <http://ejournal.sthb.ac.id/index.php/wawasanyuridika>.

BIOGRAFI PENULIS

Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom atau yang akrab dipanggil "Frad", merupakan Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia. Bidang Riset yang ditekuni Frad meliputi Kajian Identitas Budaya serta Korporasi, Studi Media, dan Psikologi Komunikasi lintas Teknologi. Email korespondensi: rmarta@bundamulia.ac.id.

"Jojo" atau Joshua Fernando, S.I.Kom., M.I.Kom. adalah Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mpu Tantular. Saat ini Jojo sedang melanjutkan studi Doktorat jurusan Komunikasi Pembangunan Pertanian dan Pedesaan di Institut Pertanian Bogor. Minat penelitian Jojo meliputi Komunikasi Pembangunan dan Partisipasi Anak Muda dalam pembangunan. Email korespondensi: joshuafernandosaty@gmail.com.

COVID-19 DAN STRATEGI *LEADERSHIP* *BRANDING* PEMKOT SURABAYA

Yuli Nugraheni & Agatha Winda Setyarinata
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
Jalan Dinoyo 42-44 Surabaya

Tulisan singkat ini mencermati langkah strategis komunikasi publik sebagai salah satu bentuk penanganan wabah Covid-19 di Surabaya di bawah kepemimpinan Walikota Surabaya, Tri Risma Harini. Bagaimana komunikasi publik yang dilakukan pemerintah Kota Surabaya di tengah kepanikan akan penyebaran Covid-19 di Surabaya? Strategi komunikasi publik ini secara singkat akan dicermati dari pemberitaan media dan dianalisa dengan kajian *leadership branding*.

A. *PUBLIC RELATIONS, CITY BRANDING & STRATEGI LEADERSHIP BRANDING*

Public Relations adalah keseluruhan upaya yang dilakukan dengan terencana dan berkesinambungan untuk menciptakan dan memelihara niat baik dan rasa saling pengertian antara organisasi dan seluruh khalayaknya (Jefkins, 2018: 9). Maka tugas dari *Public Relations* sangatlah penting karena berhubungan dengan peningkatan kepercayaan publik terhadap sebuah organisasi di mata masyarakat luas atau khalayaknya. Tingkat kepercayaan dari masyarakat pun akan tinggi bergantung pada program-program yang disusun oleh *Public Relations*.

Salah satu program *Public Relations* yang gencar dilaksanakan beberapa waktu lalu adalah *city branding*. *City branding* banyak dilakukan oleh kota-kota di Indonesia. *City branding* memiliki tujuan untuk membentuk identitas sebuah kota agar berbeda dari kota lainnya sehingga mampu bersaing dengan kota lainnya. Hasil akhir yang ingin dicapai adalah citra positif tentang kota itu sendiri. McQuire (2007) dalam Paganoni menambahkan lagi bahwa *city branding* merupakan representasi dari pengaplikasian yang menarik dari strategi-strategi *place branding* dalam ruang dan informasi susunan dari *post-modern city* (Paganoni, 2015: 2-3).

diharapkan publik untuk mengatasi bencana. Publik juga melihat bahwa pemimpin mereka tanggap.

Ketanggapan pemimpin juga terefleksi dalam diksi yang digunakan dalam memberitakan aktivitas penanganan bencana. Baik publikasi yang dilakukan humas maupun pemberitaan tentang Risma cenderung tidak mempertanyakan upaya Risma menangani bencana. Kendati cenderung positif, upaya pemimpin daerah menangani bencana masih berpotensi tumpang tindih dengan pemerintah pusat dan jadi tidak satu suara (*orchestrated*)(Riel & Fombrun, 2007); meskipun itu sebatas kesepakatan *lockdown*. Kondisi seperti ini dapat memunculkan ketidakpastian di kalangan publik.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2014). *It's Not Just PR: Public Relations in Society*. Chichester: Wiley & Sons.
- Jefkins, Frank. (2018). *Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Paganoni, Maria Cristina. (2015). *City branding and new media: linguistic perspectives, discursive strategies and multimodality*. England: Palgrave Macmillan
- Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management*. Abingdon: Routledge.
- Yananda, M. Rahmat dan Ummi Salamah. (2014). Branding tempat: Membangun kota, kabupaten, dan provinsi berbasis identitas. Jakarta: Makna Informasi. Jurnal
- Hodges, J. (2016). *The Role of the CEO and Leadership Branding-Credibility not Celebrity*. In R. J. Burke, & G. Martin, *Corporate Reputation: Managing Opportunity and Threats* (Vol. 9, p. 181). Boca Raton: CRC Press.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). *Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Manajement: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses*. *Communication Research*, 41(1), 74-94.
- Situmorang, F. A., & Salamah, U. (2018). *Analysis of personal branding and leadership branding company owner and company reputation*. *JurnalInterAct*. 7 (2), 41-45.
- Sahab, A. (2017). Realitas Citra Politik Tri Rismaharini. *Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, 30(1), 20-33.
- Seeger, M. W. (2006). *Best practices in crisis communication: An expert panel process*. *Journal of Applied Communication Research*, 34(3), 232-244.

Ulrich, D., & Smallwood, N. (2007). *Building a leadership brand*. Harvard Business Press. 1-11.

Wukich, C. (2016). *Government social media messages accross disaster phases*. *Journal of Contigencies and Crisis Management*, 24(4), 230-243.

BIOGRAFI PENULIS

Yuli Nugraheni, menyelesaikan program sarjana di Fikom Unpad dan program magister di Fisip UI. Saat ini aktif mengajar di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Email address yulinugraheni@ukwms.ac.id

Agatha Winda Setyarinata, menyelesaikan program sarjana di Fisip UB dan program magister di Fisipol UGM. Saat ini aktif mengajar di Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya mandala Surabaya. Email address agathaws@ukwms.ac.id

EVALUASI BERBASIS METODE PEMODELAN SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMERINTAH KOTA SURABAYA MENGHADAPI COVID-19

Maria Yuliasuti

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya

A. PANDEMI GLOBAL COVID-19

Menghadapi bencana global, tentunya tidak bisa dipandang sebelah mata. Pada Maret 2020 lalu, *World Health Organization (WHO)* telah mengumumkan pandemi global untuk virus Corona 2019 atau yang kita kenal dengan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19).

Indonesia sendiri memiliki temuan kasus COVID-19 yang cukup mengkhawatirkan. Sampai pada tulisan ini dibuat pada 27 April 2020, telah terkonfirmasi COVID-19 sejumlah 9.096 orang sedangkan pasien dirawat 7.180 orang, kemudian dinyatakan meninggal 765 kasus dan sembuh sebanyak 1.151 orang (Kompas.com, 2020).

Kondisi tersebut tidak hanya menuntut pemerintah untuk membuat kebijakan yang tepat dan cepat mengatasi pandemi ini. Mulai dari kebijakan untuk *physical distancing*, *Work From Home (WFH)*, *lockdown* daerah tertentu, hingga kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Pemerintah sebagai komunikator diharapkan mampu menjalankan strategi komunikasi yang efektif guna menghadapi pandemi COVID-19 ini.

Strategi komunikasi (Cangara, 2013) merupakan sebuah perencanaan untuk dapat merubah perilaku ataupun kebiasaan masyarakat dalam lingkup yang luas dengan menyampaikan pemahaman ataupun cara baru. Dimana hal tersebut dimulai dari keterlibatan dari komunikator, pesan, saluran (media), komunikan/penerima, hingga efek yang dimunculkan sehingga mampu mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Hal tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah. Riris Andono Ahmad, Direktur Pusat Kedokteran Tropis Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada, Satgas COVID-19 UGM menyampaikan, "Banyak orang yang tertular virus ini disebabkan kegiatan yang sifatnya berkerumun secara massal, seperti seminar, beberapa kegiatan pengajian, maupun kebaktian yang

- Sosialisasi penerapan PSBB di Surabaya mungkin belum maksimal melihat beberapa kasus yang muncul. Dapat dilakukan sosialisasi dengan melibatkan aparat yang ada di RT/RW/Desa.
- b. *Agent Based Modelling (ABM)*:
- Interaksi masyarakat mengenai pemakaman jenazah ini terjadi dimungkinkan karena ketidaklengkapan surat pengantar. Selanjutnya bisa dibuat sistem yang lebih taktis untuk pemakaman jenazah sekaligus *paln B* jika muncul penolakan warga
 - Kesadaran masyarakat untuk penerapan *social distancing* masih belum maksimal. Sehingga diharapkan mampu pemerintah meminimalkan kegiatan yang juga tidak memungkinkan berkumpulnya massa, dan tetap melakukan sosialisasi pentingnya *social distancing*.
- c. *Discrete Event Simulation (DES)*:
Beberapa kasus yang muncul perlu mendapatkan perhatian untuk segera diatasi pada level teknis di lapangan. Dikhawatirkan kasus serupa akan terjadi. Sehingga akan menambah daftar panjang jenazah yang ditolak dan juga masyarakat yang terpapar COVID-19.
- d. *Hybrid Simulation (HS)*:
Beberapa kasus yang muncul ini masih sebagian dari sekian banyak yang belum penulis munculkan. Pastinya model *hybrid simulation* ini bisa menjadi pilihan yang tepat untuk lebih mengidentifikasi permasalahan yang muncul. Melalui penggabungan dua atau lebih model yang ada, maka diharapkan jika analisis semakin dalam untuk membuat keputusan dan implementasi kebijakan yang tepat bagi masyarakat Kota Surabaya.

Permasalahan baru bermunculan saat pandemi COVID-19 ini. Semua masing-masing level sosial yang ada di masyarakat telah mengalami masa sulit. Tentunya juga menambah tumpukan pekerjaan rumah bagi pemerintah. Mari Kita Hidup Sehat. Bersama Kita Bisa.

D. DAFTAR PUSTAKA

Aban, R. (2020). Gara-gara Antre Sembako Murah, Warga Surabaya Tak Ada Physical Distancing. Retrieved April 28, 2020, from https://www.suara.com/video/2020/04/21/145116/gara-gara-antre-sembako-murah-warga-surabaya-tak-ada-physical-distancing?utm_campaign=popupnews

- Ahmad, R. A. (2020). Pandemi COVID-19 dan Kesadaran Kolektif. Retrieved April 28, 2020, from <https://m.mediaindonesia.com/read/detail/301509-pandemi-COVID-19-dan-kesadaran-kolektif>
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Currie, C. S. M., Fowler, J. W., Kotiadis, K., Monks, T., Onggo, B. S., Robertson, D. A., & Tako, A. A. (2020). How simulation modelling can help reduce the impact of COVID-19. *Journal of Simulation*, 00(00), 1–15. <https://doi.org/10.1080/17477778.2020.1751570>
- Gao, X., & Yu, J. (2020). *Public governance mechanism in the prevention and control of the COVID-19: information, decision-making and execution*. *Journal of Chinese Governance*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23812346.2020.1744922>
- Gunadha, R. (2020). Antisipasi Jenazah Corona Ditolak, Khofifah Siapkan Area Khusus Rahasia. Retrieved April 28, 2020, from <https://jatim.suara.com/read/2020/04/04/214638/antisipasi-jenazah-corona-ditolak-khofifah-siapkan-area-khusus-rahasia>
- Iswinarno, C. (2020). Jelang PSBB Surabaya, Puluhan Kendaraan Dipaksa Putar Balik di Rungkut. Retrieved April 28, 2020, from <https://jatim.suara.com/read/2020/04/27/150112/jelang-psbb-surabaya-puluhan-kendaraan-dipaksa-putar-balik-di-rungkut>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). Buku Pedoman Pemberdayaan Masyarakat Dalam pencegahan COVID-19 di RT/RW/Desa. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. Retrieved from https://infeksiemerging.kemkes.go.id/downloads/?dl_cat=7#.XqdIslcza01
- Kompas.com. (2020). DATA COVID-19 DI INDONESIA. Retrieved April 27, 2020, from <https://www.kompas.com/COVID-19>
- Lestari, M. (2020). Meninggal di Surabaya dan Sempat Ditolak, Jenazah Asal Jombang Dimakamkan SOP COVID-19. Retrieved from <https://kabarjombang.com/meninggal-di-surabaya-dan-semapat-ditolak-jenazah-asal-jombang-dimakamkan-sop-COVID-19/>
- Melani, A. (2020). 5 Jurus Wali Kota Surabaya Risma Tekan Penyebaran Corona COVID-19. Retrieved April 28, 2020, from <https://surabaya.liputan6.com/read/4209799/5-jurus-wali-kota-surabaya-risma-tekan-penyebaran-corona-COVID-19>
- Pemerintah Kota Surabaya. (2020a). Info Penting. Retrieved April 28, 2020, from <https://surabaya.go.id/id/info-penting>

- Pemerintah Kota Surabaya. (2020b). Surabaya Kota Sentosa. Retrieved April 28, 2020, from <https://surabaya.go.id/#>
- Salman, G. (2020). Pemkot Surabaya Tingkatkan Sosialisasi Virus Corona, Ini Alasannya. Retrieved April 28, 2020, from <https://surabaya.kompas.com/read/2020/03/02/07050141/pemkot-surabaya-tingkatkan-sosialisasi-virus-corona-ini-alasannya?page=all>
- Santoso, B. (2020). Kepergok Keluyuran Tengah Malam, Polisi Marahi Pemotor Saat PSBB Surabaya. Retrieved April 28, 2020, from <https://jatim.suara.com/read/2020/04/28/050137/kepergok-keluyuran-tengah-malam-polisi-marahi-pemotor-saat-psbb-surabaya>
- Susilo, A., Rumende, C. M., Pitoyo, C. W., Santoso, W. D., Yulianti, M., Sinto, R., ... Cipto, R. (2020). Coronavirus Disease 2019: Tinjauan Literatur Terkini Coronavirus Disease 2019: Review of Current Literatures. *Jurnal Penyakit Dalam Indonesia*, 7(1), 45–67.

BIOGRAFI PENULIS

Memiliki nama lengkap Maria Yuliasuti. Menempuh pendidikan S1 di FISIP, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada tahun 2013 telah menyelesaikan S2 di FISIP, Universitas Airlangga. Saat ini aktif sebagai Staf Pengajar di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Alamat email: maria_yuliasuti@ukwms.ac.id

KRISIS INFORMASI DAN PERAN *OPINION LEADER* DALAM MENGHADAPI PANDEMI COVID-19

Novita Ika Purnamasari

Universitas Amikom Yogyakarta

***Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281***

Ketika upaya mengatasi penyebaran COVID-19 terus dilakukan, dalam waktu bersamaan negara dihadapkan pada satu persoalan yang layak menjadi fokus evaluasi yaitu krisis informasi. Strategi komunikasi pemerintah dalam menyampaikan informasi terkait pandemi COVID-19 dinilai negatif oleh publik. Pemerintah dipandang lalai dalam memenuhi keterbukaan informasi yang seharusnya menjadi hak setiap masyarakat. Padahal, dalam menghadapi krisis seperti ini, komunikasi memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan dan kewaspadaan publik. Timbulnya kepanikan merupakan hal lazim sebagai bagian dari kewaspadaan dalam mempersiapkan risiko terburuk, tetap *survive* menghadapi pandemi yang belum pasti kapan akan berakhir.

Langkah-langkah preventif yang dilakukan pemerintah, perlu diimbangi dengan kesiapan publik menjalankan kebijakan. Keterbukaan data dan kelengkapan data menjadi acuan masyarakat dalam bersikap menghadapi masa pandemi COVID-19. Defisit kepercayaan dan kredibilitas publik terhadap informasi pemerintah terbukti ketika kepala pusat informasi BNPB mengakui bahwa mereka belum bisa menghasilkan data yang terbuka dan lengkap. Hal senada disampaikan Juru Bicara pemerintah untuk Penanganan COVID-19, Achmad Yurianto bahwa pemerintah mencatat data kematian dan korban namun hanya pada data yang terkonfirmasi COVID-19 (Prihatin, 2020). Presiden Jokowi bahkan secara terbuka menyampaikan bahwa pemerintah sengaja melakukan *filterisasi* informasi demi menghindari kepanikan publik. Di lain pihak, publik dihadapkan pada arus informasi yang beredar secara masif dan menimbulkan kerancuan informasi.

Hadirnya *opinion leader* sebagai nahkoda komunikasi diperlukan untuk mengontrol polarisasi informasi yang semakin tidak dapat dibendung. Tugas utama *opinion leader* adalah menjadi medium agar informasi terdistribusi melalui satu “pintu” saja. *Opinion leader* juga berfungsi mencegah agar blunder pernyataan pemerintah pada publik tidak terulang. Dalam ilmu komunikasi,

E. REFERENSI

- Allagui, Ilhem, and Harris Breslow. "Social Media for Public Relations: Lessons from Four Effective Cases." *Public Relations Review*, 2016, doi:10.1016/j.pubrev.2015.12.001.
- Ardiyanti, Handrini. "Komunikasi Media Yang Efektif Pada Pandemi COVID-19." *Puslit BKD*, vol. XII, 2020, http://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XII-7-I-P3DI-April-2020-199.pdf.
- Broom, Glen M., and Bey-Ling Sha. "Cutlip and Center's Effective Public Relations." *Cutlip and Center's Effective Public Relations*, 2013.
- CNNIndonesia.com. "Publik Yang Percaya Jokowi Dan Jalan Panjang Data Soal Corona." 19/4/2020, 2020, diakses 27 April 2020 <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200419084739-20-494926/publik-yang-percaya-jokowi-dan-jalan-panjang-data-soal-corona>.
- Covid19. Data Sebaran Covid19. 2020, <https://www.covid19.go.id/>. Diakses 27 April 2020
- Coombs, W. Timothy, and Sherry J. Holladay. "The Handbook of Crisis Communication." *The Handbook of Crisis Communication*, 2010, doi:10.1002/9781444314885
- Cutlip, Scott M., et al. *Effective Public Relations*. Sembilan, Kencana, 2011.
- Detik.com. "Ini Daftar 37 Pernyataan Blunder Pemerintah Soal Corona Versi LP3ES." 06 April 2020, 2020, <https://news.detik.com/berita/d-4967416/ini-daftar-37-pernyataan-blunder-pemerintah-soal-corona-versi-lp3es/3>.
- LIPI. Temuan Survei Keterbukaan Informasi Pasien Positif COVID-19. 2020, <http://lipi.go.id/berita/temuan-survei-keterbukaan-informasi-pasien-positif-COVID-19/21983>.
- Hernawan, Wawan. "Strategi Public Relations Dalam Membentuk Opini Publik Tentang Pencitraan Di PT. Bukit Asam (Persero) TBK. Unit Pelabuhan Tarahan - Bandar Lampung." *Kom & Realitas Sosial: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2014.
- Khodarahmi, Ehsan. "Strategic Public Relations." *Disaster Prevention and Manajement: An International Journal*, 2009, doi:10.1108/09653560911003723.
- Kompas.com. Survei RRI-IndoBarometer, 56,3% Responden Tak Menerima Sosialisasi COVID-19. 2020, <http://nasional.kompas.com/read/2020/03/20/14054021/survei-rri-indo-barometer-563-persen-responden-tak-menerima>

- sosialisasi?_ga=2.262513289.444644829.1587979423-575315520.1581861492.
- Park, Hanna. "Exploring Effective Crisis Response Strategies." *Public Relations Review*, 2017, doi:10.1016/j.pubrev.2016.12.001.
- Seeger, Matthew. *Crisis Communication Researcher Shares 5 Key Principles That Officials Should Use in Coronavirus*. 2020, p. 1, <https://theconversation.com/crisis-communication-researcher-shares-5-key-principles-that-officials-should-use-in-coronavirus-133046>.
- Silvia, Silvia, and Sinta Paramita. "Kredibilitas Komunikator Dalam Menyampaikan Pesan (Analisis Opini Generasi Milenial Pada Kepala Penerangan Kodam Jaya)." *Koneksi*, 2019, doi:10.24912/kn.v2i2.3938.
- Thibodeau, Charles T., et al. "Public Relations." *The Professional Protection Officer*, 2010, doi:10.1016/B978-1-85617-746-7.00042-0.

BIOGRAFI PENULIS

Novita Ika Purnamasari, S.I.Kom, M.A, menyelesaikan S1 Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun 2007 dan S2 Ilmu Kajian Media Universitas Gadjah Mada Yogyakarta tahun 2017. Saat aktif menjadi dosen Ilmu Komunikasi Universitas AMIKOM Yogyakarta, praktisi, pengamat media, dosen tamu, dan pembicara. Email: vitavincencia06@gmail.com

PENGUATAN SINERGITAS PEMERINTAH DAN MASYARAKAT: AKSELERASI TERBENTUKNYA MASYARAKAT SIAGA COVID-19

Yuli Setyowati

Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD”

Jalan Timoho 317 Yogyakarta

A. PENGANTAR

Pandemi COVID-19 saat ini menjadi pembahasan penting dan *urgent* di dunia global maupun di Indonesia, dan masih berlangsung di hampir seluruh negara di dunia dan memiliki dampak global yang sangat besar. Menurut data World Health Organization (WHO) tanggal 30 April 2020 tercatat sebanyak 213 negara terjangkit COVID-19 ini dengan 3.018.952 kasus terjangkit, 207.973 kasus meninggal, dan 6,9% angka kematian. Sedangkan kasus yang terjadi di Indonesia tercatat 10.118 kasus terkonfirmasi (+347), 792 kasus meninggal (7,8%), 1.522 kasus sembuh (15,0%), dan 7.804 kasus dalam perawatan (77,1%) (kemenkes.go.id).

COVID-19 ini tidak hanya mengancam kondisi kesehatan masyarakat, tapi juga berdampak serius pada perekonomian Indonesia. Kondisi tersebut selanjutnya akan berdampak pada kualitas hidup manusia, berpotensi menstimuli beragam permasalahan sosial, seperti meningkatnya kriminalitas, melebarnya kesenjangan sosial, terjadi gesekan-gesekan sosial, dan lain sebagainya.

Semua pihak, dalam hal ini termasuk pemerintah, tidak ada yang dapat memastikan kapan berakhirnya pandemi COVID-19 ini, oleh sebab itu dalam situasi ketidakpastian sangat dibutuhkan penguatan sinergitas antara pemerintah dan masyarakat agar dampak yang timbul dapat diatasi secara cepat dan bersama-sama. Pada level masyarakat, sinergitas ini berkaitan dengan pembentukan masyarakat siaga COVID-19 sebagai langkah antisipatif untuk kondisi saat ini dan langkah preventif untuk kondisi yang akan datang.

Simpul dari pembahasan ini adalah bahwa kunci terbentuknya masyarakat siaga COVID-19 adalah adanya kesatuan langkah antara pemerintah dan masyarakat. Sinergi inilah yang dibutuhkan untuk mengatasi kondisi terkini dan mengantisipasi dampak di kemudian hari dengan prinsip bahwa keselamatan dan keamanan masyarakat harus terjamin. Sinergitas pemerintah dan masyarakat perlu diperkuat sebagai upaya meminimalkan risiko bagi masyarakat.

Tawaran rekomendasi untuk penguatan sinergitas pemerintah dan masyarakat, dalam hal ini dibutuhkan edukasi bahaya COVID-19 bagi seluruh masyarakat. Kompleksitas edukasi sosial ini akan cenderung semakin nampak karena persoalan kehidupan masyarakat di Indonesia bersifat khas, tidak dapat disamakan dengan kehidupan masyarakat di negara lain. Media juga harus ikut bertanggung jawab atas kondisi pandemi COVID-19 ini dengan tidak menjadikan masyarakat sebagai target konsumen informasi semata, melainkan menyajikan informasi yang konstruktif bagi masyarakat dalam rangka mewujudkan masyarakat siaga COVID-19 secara lebih cepat.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Novita. Sinergitas Pemerintah Daerah Dan Masyarakat Dalam Mitigasi Bencana Gunung Bromo. *Jurnal Administrasi Publik. Jurnal Elektronik Mahasiswa Jurusan Administrasi Publik Universitas Brawijaya*. Vol. 2 No. 6 (2014). Web. 30 April 2020.
- Cooley, Charles Horton. 2014. *Two Major Works Social Organization Human Nature and The Social Order*. Primary Source Edition. Paperback, Baru: Babu Press. Print.
- Covey, S.R. *The 7 Habits of Highly Effective People*. Review. Free Press, 2011. Print.
- Dwinugraha, Akbar Pandu. Sinergitas Aktor Kepentingan Dalam Penyelenggaraan Pemerintahan Desa. *PUBLISIA (Jurnal Ilmu Administrasi Publik)*. Volume 2, Nomor 1, April 2017. 1-7. Web. 30 April 2020.
- Fahmy, Amri Yulian dkk. Pelaksanaan Program Kemitraan Pemerintah Dan Masyarakat Dalam Penataan Lingkungan Permukiman Berbasis Komunitas. *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol. 1, No. 6, 2013. 1159-1167. Web. 30 April 2020.
- Field, John. 2010. *Modal Sosial*. Diterjemahkan oleh Nurhadi dari buku asli *Social Capital* (2003). Bantul DIY: Kreasi Wacana. Print.
- Fisipol UGM. *Policy Brief #4 Penguatan Solidaritas Sosial di Tengah Krisis COVID-19*. Web. 30 April 2020.

- Kalianda, Deri. Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Dalam Mengimplementasikan Program Green City Di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi. JOM FISIP Vol. 5 No. 1 – April 2018. Web. 30 April 2020.
- Keputusan Presiden (KEPPRES) Nomor 7 Tahun 2020 Tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). Web. 29 April 2020.
- Keputusan Presiden (KEPPRES) Nomor 11 Tahun 2020 Tentang Penetapan Kedaruratan Kesehatan Masyarakat COVID-19. Web. 29 April 2020.
- Kemensos.go.id. Situasi COVID-19. Web. 30 April 2020.
- Kurniawan, Jovi Andre dan Retno Suryawati Sinergitas antar Stakeholders dalam Pengelolaan Ruang Terbuka Hijau (RTH) Taman Kota di Kota Temanggung. Jurnal Wacana Publik Vol 1 No 1, 2017. 39 - 45. Web. 29 April 2020
- Najiyati, Sri dan S.R. Topo Susilo. Sinergitas Instansi Pemerintah Dalam Pembangunan Kota Terpadu Mandiri. Jurnal Ketransmigrasian, Vol. 28 (2) Desember 2011.113-124. Web. 29 April 2020.
- Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 9 Tahun 2020 Tentang Pedoman PSBB dalam rangka Percepatan Penanganan COVID-19. Web. 29 April 2020.
- Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (COVID-19). Web. 29 April 2020.
- Rahmawati, Triana dkk. Sinergitas Stakeholders Dalam Inovasi Daerah (Studi pada Program Seminggu di Kota Probolinggo (SEMIPRO). Jurnal Administrasi Publik (JAP), Vol. 2, No. 4, 2014. 641-647. Web. 30 April 2020.
- Ritzer, George – Goodman, Douglas J. 2008. Teori Sosiologi Modern. Edisi Keenam. Dialihbahasakan oleh Alimandan. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Print.
- Ruben, Brent D & Steward, Lea P. 2013. Komunikasi dan Perilaku Manusia. Edisi Kelima. Terjemahan Ibnu Hamad dari buku Communication and Human Behavior (Fifth Edition). Jakarta: RajaGrafindo Persada. Print.
- Setyowati, Yuli. “Kampung Preman” *Community Empowerment In Communicative Action Theoretical Study (A Case Study in Yogyakarta Indonesia)*. *Advances in Social Sciences Research Journal* Vol 4 No 13 (2017). Web. 30 April 2020.
- Silalahi, Ulbert. Asas-asas Manajemen, Bandung: Refika Aditama, 2011. Print.
- Sofyandi, Herman dan Iwa Garniwa. Perilaku Organisasional. Edisi Pertama, cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007. Print.

- Sudarman, Asep. Strategi Komunikasi untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi* Volume 2 Nomor 1 (2018). 39-60. Web. 30 April 2020.
- Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Keekarantinaan Kesehatan
- Wahyudia, Dicky dkk. Sinergitas Organisasi Publik Dengan Mengimplementasikan Sukuk Wakaf Melalui Pembentukan Halal Center Industry. *SNKN 2018 | Simposium Nasional Keuangan Negara*. 718-743. Web. 30 April 2020.
- Zubair, Feliza, dkk. Strategi Komunikasi Publik Dalam Membangun Pemahaman Mahasiswa Terhadap Penerapan PTNBH, *Jurnal Komunikasi Profetik UIN Sunan Kalijaga* Vol 11, No 2 (2018). Web. 29 April 2020.

BIOGRAFI

Dr. Yuli Setyowati, S.IP., M.Si, lulus S1 Ilmu Komunikasi UGM tahun 1995, S2 Prodi Ilmu Komunikasi UNS tahun 2004, dan S3 Prodi Penyuluhan Pembangunan/Pemberdayaan Masyarakat UNS, minat studi CSR tahun 2017. Saat ini penulis adalah Dosen Tetap Prodi Ilmu Komunikasi STPMD "APMD" Yogyakarta. Email: gracedista72@gmail.com

MENELAAH STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIK TERAWAN PUTRANTO SELAMA PANDEMIK COVID-19

Rifka Sibarani

Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY)

Jl. Babarsari No.44 Yogyakarta, D.I.Yogyakarta

A. LATAR BELAKANG

Secara garis besar, komunikasi strategik merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang identik dengan kegiatan bisnis. Secara teori, komunikasi strategik berada di bawah payung kehumasan yang bertujuan untuk menopang kegiatan pemasaran, pencitraan perusahaan dan merek, menjalin hubungan dengan pelanggan, pemilik saham, hingga karyawan. Seluruh kegiatan kompleks ini membutuhkan strategi agar komunikasi terjalin dengan efektif untuk mencapai tujuan bisnis (Waters and Lemanski).

Pada prakteknya, tidak hanya perusahaan yang membutuhkan komunikasi strategik. Seiring dengan reformasi manajemen publik, pemerintah turut diminta untuk memperbaiki hubungan dengan masyarakat yang dianggap sebagai pelanggan dan pemegang modal pelayanan pemerintah. Di awal perkembangannya, New Public Management (NPM) identik dengan gaya kepemimpinan korporat yang mengidolakan efisiensi dan efektivitas—baik dalam performa maupun dalam akuntabilitas (Subban and Singh; Aucoin).

Dorongan untuk reformasi kepemimpinan dalam kerangka arahan New Public Management pun menular ke kegiatan komunikasi eksternal dan internal pemerintah. Sejak tahun 1980-an, kajian tentang public affairs dikembangkan dengan tujuan memaksimalkan peran pemerintah dalam skala politik dan bisnis (Kozolanka). Sebagai contoh, kegiatan public affairs meliputi lobi dan manajemen komunikasi dalam krisis (sosial, lingkungan, maupun ekonomi).

Kepemimpinan dalam kegiatan komunikasi strategik pemerintah dinilai sangat penting karena tidak seperti perusahaan, komunikasi strategik pemerintah menyangkut kepentingan publik. Relasi antara pemerintah dan masyarakat yang berkaitan dengan kewajiban pemerintah memenuhi hak masyarakat atas keselamatan publik (Kiss). Sehingga ketika dalam situasi

Ketiga, tidak melibatkan tenaga medis hingga di tingkat daerah. Komunikasi strategi korporat umumnya mengandalkan keputusan di tingkat jajaran manajemen. Namun ketika komunikasi strategik diterapkan di lingkup manajemen publik, maka penting sekali melibatkan jajaran pelayanan publik hingga di tingkat paling dasar dalam pembuatan keputusan tentang pesan yang disampaikan pada publik (Sellnow and Sellnow; Paton). Dengan melibatkan tenaga medis di tingkat daerah (kabupaten hingga desa), pemerintah mendapatkan angka yang nyata dan pengalaman di lapangan yang sangat bermanfaat bagi strategi pesan di masa krisis (Sibarani et al.)

D. SARAN DAN REKOMENDASI

Tulisan ini memiliki beberapa rekomendasi yang bisa bermanfaat bagi komunikasi strategik pemerintah dan pemimpin di jajaran publik jika Indonesia mengalami pandemik global seperti COVID-19. Pertama, pemerintah wajib memaparkan fakta serta data nyata sehingga masyarakat paham akan risiko-risiko penyebaran penyakit dan konsekuensinya. Dengan bantuan pemerintah, masyarakat bisa membuat keputusan rasional untuk mengurangi risiko tersebut. Kedua, bekerja sama dengan pemerintah negara tetangga untuk mengomunikasikan konsekuensi ekonomi serta keamanan internasional akibat dari pandemik penyakit yang sedang terjadi. Ketiga, pemerintah juga harus bekerja sama dengan tenaga medis hingga tingkat daerah untuk memahami permasalahan di lapangan serta memahami keresahan masyarakat untuk dijadikan pertimbangan pesan komunikasi risiko penyakit pandemik seperti COVID-19.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aucoin, Peter. *“New Political Governance in Westminster Systems: Impartial Public Administration and Management Performance at Risk.”* Governance, vol. 25, no. 2, Wiley Online Library, 2012, pp. 177–99.
- Kiss, Simon J. *“Responding to the ‘New Public’: The Arrival of Strategic Communications and Managed Participation in Alberta.”* Canadian Public Administration, vol. 57, no. 1, John Wiley & Sons, Ltd, Mar. 2014, pp. 26–48, doi:10.1111/capa.12053.
- Kozolanka, Kirsten. *“Communications in Government.”* Political Marketing in Canada, UBC Press, 2012, p. 107.
- Mayfield, Jacqueline, and Milton Mayfield. *“Leadership Communication: Reflecting, Engaging, and Innovating.”* International Journal of Business Communication, vol. 54, no. 1, SAGE Publications Inc, Oct. 2016, pp. 3–11, doi:10.1177/2329488416675446.

- Paton, Douglas. "Risk Communication and Natural Hazard Mitigation: How Trust Influences Its Effectiveness." *International Journal of Global Environmental Issues*, vol. 8, no. 1–2, 2008, pp. 2–16.
- Pu, Victor. The Coronavirus Outbreak: How Democratic Taiwan Outperformed Authoritarian China. 27 Feb. 2020. [thediplomat.com, https://thediplomat.com/2020/02/the-coronavirus-outbreak-how-democratic-taiwan-outperformed-authoritarian-china/](https://thediplomat.com/2020/02/the-coronavirus-outbreak-how-democratic-taiwan-outperformed-authoritarian-china/).
- Sellnow, Tim, and Deanna Sellnow. "The Instructional Dynamic of Risk and Crisis Communication: Distinguishing Instructional Messages from Dialogue." *Review of Communication*, vol. 10, no. 2, Routledge, Apr. 2010, pp. 112–26, doi:10.1080/15358590903402200.
- Sibarani, Rifka, et al. Mengomunikasikan COVID-19 Tanpa Menyulut Anti-Cina Di Indonesia. 6 Mar. 2020, <https://theconversation.com/mengomunikasikan-covid-19-tanpa-menyulut-anti-cina-di-indonesia-132895>.
- Subban, Mogie, and Bhoowan B. Singh. "Upholding Public Accountability through Strategic Communication in the Public Sector." *Loyola Journal of Social Sciences*, vol. 27, no. 1, 2013.
- Waters, Richard D., and Jennifer L. Lemanski. "Revisiting Strategic Communication's Past to Understand the Present." *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 16, no. 2, 2011, pp. 150–69, doi:10.1108/13563281111141679.
- Wilson, Suze. Three Reasons Why Jacinda Ardern's Coronavirus Response Has Been a Masterclass in Crisis Leadership - ABC News. 6 Apr. 2020. [www.abc.net.au, https://www.abc.net.au/news/2020-04-06/coronavirus-jacinda-ardern-leadership/12124300](https://www.abc.net.au/news/2020-04-06/coronavirus-jacinda-ardern-leadership/12124300).

BIOGRAFI PENULIS

Rifka Sibarani adalah dosen Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). Saat ini sedang menempuh studi S3 di Charles Darwin University, Australia.

KEBIJAKAN KOMUNIKASI PEMERINTAH INDONESIA SEBAGAI NEGARA KOLEKTIVIS PADA MASA KRISIS PANDEMI COVID-19

Lisa Esti Puji Hartanti

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

Jalan Jenderal Sudirman 51 Jakarta 12930

A. PENGANTAR

Krisis pandemi virus korona COVID-19 yang terjadi sejak Desember tahun 2019 di Wuhan, Cina ini merupakan krisis kemanusiaan global. Berawal dari masalah kesehatan manusia yang terancam, kemudian menyentuh ke aspek kehidupan lainnya, yaitu ekonomi, sosial, dan budaya. Seluruh negara memiliki permasalahan yang serupa, namun yang membedakan adalah cara menangani masalah tersebut. Tiap negara memiliki cara masing-masing berdasarkan karakteristik masyarakat dan pemimpinnya. Begitu pula dengan Indonesia, yang menangani krisis pandemi ini dengan cara khas manusia Indonesia.

Tulisan ini mengulas bagaimana pemerintah Indonesia melahirkan kebijakan yang kemudian dikomunikasikan kepada masyarakat, sebaliknya bagaimana masyarakat Indonesia merespons kebijakan tersebut. Banyak beredar narasi, apakah model komunikasi yang ditawarkan pemerintah Indonesia membuat jelas atau malah membingungkan? Maka, ulasan dari tulisan ini bukan menghakimi mana yang baik dan tidak, melainkan memberikan perspektif ciri khas kebijakan yang dikomunikasikan berdasarkan karakteristik dari masyarakatnya, yang dianalisis menggunakan teori *face negotiation* dari Stella Ting-Toomey yaitu teori tentang manajemen pencitraan (*face management*) yang menjelaskan bagaimana seseorang dari berbagai macam budaya mengatur manajemen negosiasi konflik untuk mempertahankan *image* atau citra di hadapan publik (West, 2010).

Situasi krisis pandemi ini, menuntut setiap orang baik pengambil kebijakan maupun masyarakat untuk melakukan manajemen diri dalam menghadapi konflik (situasi krisis). Tentu saja cara mengatasinya tak lepas dari budaya yang telah melekat erat pada orang tersebut.

Tulisan akan dibagi menjadi tiga bagian yaitu, pertama menjelaskan tentang salah satu elemen konsep teori *face negotiation*, yaitu individualisme dan kolektivisme. Kedua, tentang penerapan konsep teori *face negotiation*

sudah siap dengan aturan dan pesan-pesan yang diproduksi, maka masyarakat pun merasa aman dan nyaman.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, Ana Nadhya. 2008. Kebijakan Komunikasi; Konsep, Hakekat, dan Praktek. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Briscese, Guglielmo; Lacetera, Nicola; Macis, Mario; Tonin, Mirco. 2020. Compliance with COVID-19 Social-Distancing Measures in Italy: The Role of Expectations and Duration. In National Bureau of Economic Research.
- Dewey, John. 1927. *The Public and its Problems*. US: Holt Publisher.
- Hovland, Ingie. 2005. *Successful Communication; A Toolkit for Researchers and Civil Society Organizations*. London: Research and Policy in Development Programme.
- Lewicki, Roy J., Barry, B., Saunders, Minton, John W. 2003. Negotiation. New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Liu, Y., & Saltman, R. B. 2020. Policy lessons from early reactions to the COVID-19 virus in China. *American Journal of Public Health*, e1-e4.
- Perloff, Richard M. 2017. *The Dynamics of Persuasion; Communication and Attitudes in The 21th Century*. New York: Routledge.
- Peter, See Mwaura Peter. 1980. Communication Policies in Kenya (Preface). UNESCO.
- van Gigch, John P. 1991. System Design Modeling and Metamodeling. California: California State University.
- West, Richard, Lynn H Turner. 2010. Introducing Communication Theory. New York: McGraw-Hill.
- Wedemeyer, Dan J. 1978. Dissertation: Forecasting Communication Needs, Supplies, and Rights for Policy Making and Planning in The State of Hawaii. University of Sourthen California.

Website:

- <https://steemit.com/indonesia/@doitvoluntarily/indonesia-recently-ranked-the-most-generous-country-in-the-world>
- <https://bnpb.go.id/>
- https://twitter.com/BNPB_Indonesia/status/1259481141469278211
- <https://covid19.go.id/p/konten/kontak-layanan-kementerianlembaga-untuk-COVID-19>
- <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/05/31/09431801/kilas-balik-yang-terjadi-di-dki-setelah-kasus-pertama-COVID-19-diumumkan>

BIOGRAFI PENULIS

Lisa Esti Puji Hartanti adalah dosen Ilmu Komunikasi Unika Atma Jaya, Jakarta. Penulis sedang menempuh pendidikan doktor bidang Ilmu Komunikasi di University of Vienna, Austria. Penelitian yang ia lakukan adalah di bidang kebijakan komunikasi, literasi digital, dan komunikasi kesehatan. Penulis dapat dihubungi melalui email lisa.esti@atmajaya.ac.id.

PERTARUNGAN IDE LEGISLATOR PEREMPUAN DALAM Mencari SOLUSI PANDEMI COVID-19 DI SULAWESI UTARA

Leviane Jackelin Hera Lotulung
Universitas Sam Ratulangi Manado
Jalan Kampus Unsrat Bahu Manado

Peristiwa-peristiwa politik yang terjadi di sidang-sidang paripurna, barangkali bukan hal yang menarik bagi semua orang, hanya orang-orang tertentu saja yang memiliki minat tersebut. Proses komunikasi politik antara legislatif dan eksekutif yang terjadi pada sidang paripurna merupakan salah satu bentuk komunikasi strategis dalam praktik pemerintahan. Komunikasi strategis itu semakin diperlukan ketika pemerintah melalui Presiden Jokowi menyatakan pandemic COVID-19 sebagai bentuk bencana non-alam yang merujuk pada Undang-Undang No 24 Tahun 2007 tentang penanggulangan bencana. Sejak saat itu, terjadi berbagai perubahan kebijakan khususnya dalam penanganan penularan wabah ini serta perencanaan anggaran yang mengikutinya.

A. LEGISLATOR PEREMPUAN DAN DRAMATURGI

Keberadaan legislator perempuan di DPRD Provinsi Sulawesi Utara dari periode ke periode pada era reformasi terus saja meningkat. Dalam Indeks Pembangunan Gender (IPG) Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak tahun 2016 bahwa Provinsi Sulawesi Utara menjadi provinsi tertinggi ketiga setelah Provinsi Sumatera Barat dan DKI Jakarta. (Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak)

Kehadiran legislator perempuan di politik, khususnya di DPRD Provinsi Sulawesi Utara sangat berhubungan dengan keluarnya berbagai peraturan perundang-undangan yang berpihak pada perempuan. *Pertama*, faktor multi partai sehingga peluang perempuan semakin besar masuk partai politik. *Kedua*, ketentuan *affirmative action* pada perempuan di bidang politik, sebagaimana tertuang dalam UU Nomor 12 Tahun 2003 tentang Pemilu Anggota DPR, DPD, dan DPRD selanjutnya terbitlah UU Nomor 2 tahun 2008 tentang Partai Politik, kemudian terbitlah UU Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pemilu Anggota DPR,

SR tidak kalah patriotnya demi mencegah penularan COVID-19 di Sulawesi Utara dengan menyediakan rumah singgah di sekitar Bandara Sam Ratulangi.

Gelaran pertarungan ide sebagai legislator dan menjadi aktor guna mewujudkan sebuah idealisme merupakan kegiatan yang biasa di parlemen. Dekat dengan konstituen merupakan modal utama seorang legislator demi masa depannya di dunia politik termasuk pencitraan positif yang dihasilkan melalui pemberitaan juga jangan diremehkan.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Adeni, Susri, and Machyudin Agung Harahap. "Komunikasi Politik Dan Keterwakilan Perempuan Dalam Arena Politik." *Jurnal PERSPEKTIF Komunikasi, Program Studi Ilmu Komunikasi Dan Magister Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 2017.
- Amalia, Luky Sandra Andriana, Nina, et al. *Perempuan, Partai Politik, Dan Parlemen: Studi Kinerja Anggota Legislatif Perempuan Di Tingkat Lokal*. Edited by Sarah Nuraini Siregar, 2012, https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=f4cc8b75-fa78-c02b-c3ad-08fc9bc8d030&groupId=284853.
- Fitri, Ainal. "DRAMATURGI: PENCITRAAN PRABOWO SUBIANTO DI MEDIA SOSIAL TWITTER MENJELANG PEMILIHAN PRESIDEN 2014." *DRAMATURGI: PENCITRAAN PRABOWO SUBIANTO DI MEDIA SOSIAL TWITTER MENJELANG PEMILIHAN PRESIDEN 2014*, 2015, doi:10.14710/interaksi.4.1.101-108.
- Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. "Pembangunan Manusia Berbasis Gender 2016." *Badan Pusat Statistik*, 2016, doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Lotulung, Leviane Jackelin, et al. "Perempuan Dalam Politik Di Sulawesi Utara." *Sosiohumaniora*, vol. 20, no. 2, 2018, doi:10.24198/sosiohumaniora.v20i2.14889.
- Lotulung, Leviane Jackelin Hera. "LEGISLATOR PEREMPUAN DAN KONSTITUEN (Studi Pada Legislator Perempuan Di DPRD Provinsi Sulawesi Utara)." *KOLASE KOMUNIKASI DI INDONESIA*, 2017, [https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13387/20/BOOK_L eviane JH Lotulung_Legislator Perempuan.pdf](https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/13387/20/BOOK_Leviane%20Jackelin_Legislator%20Perempuan.pdf).
- Sartika, Diana Dewi, Eva Lidya, dan Tri Agus Susanto. "Komunikasi Politik Caleg Perempuan Untuk Pemilihan Anggota Legislatif Kota Palembang." *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 2016, doi:10.24815/jsu.
- Sriningsih, Endang. "Anatomi Dan Perkembangan Teori Sosial." *Anatomi Dan Perkembangan Teori Sosial*, 2010.

- Supardan, Dadang. Pengantar Ilmu Sosial. Sebuah Kajian Pendekatan Struktural. Bumi Aksara, 2011.
- Susilo, Muhammad Edy, and Nurul Latifatun Nisa. Communication Strategy of Women Politicians. 2018, doi:10.5220/0007030900010001.
- Wahid, Umaimah. "Otonomi Daerah Dan Komunikasi Politik Perempuan: (Analisis Gramscian Kandidat Perempuan Parlemen Provinsi DKI Jakarta Tahun 2009)." Sosiohumaniora, 2014, doi:10.24198/sosiohumaniora.v16i1.5682.
- Wasitiono, Sadu Wiyoso, Yonatan. Meningkatkan Kinerja Dewan Perwakilan Rakyat Daerah. Fokusmedia, 2009.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis adalah dosen di Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Sam Ratulangi (Unsrat) Manado. Penulis menyelesaikan Program Sarjana di Unsrat dan menyelesaikan Program Magister dan Program Doktor di Universitas Padjadjaran Bandung. Penulis adalah fasilitator Pusat Studi Perempuan dan editor jurnal Pascasarjana Unsrat. Email penulis jackelin.lotulung@unsrat.ac.id.

SOLIDARITAS DAN INVESTASI CITRA: AKUMULASI MODAL SIMBOLIK OLIGARKI POLITIK DI MASA PANDEMIK

Mikhael Rajamuda Bataona Dan Emanuel Sowe Leuape
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang Dan
Universitas Nusa Cendana
Jalan Jend Achmad Yani No.50-52, Merdeka, Lama City,
Kupang City, East Nusa Tenggara 85211 Dan
Jl. Adi Sucipto Penfui No.85001, Lasiana, Klp. Lima,
Kota Kupang, Nusa Tenggara Tim.

“Bertindaklah sedemikian rupa sehingga anda selalu memperlakukan umat manusia entah di dalam pribadi anda maupun di dalam pribadi setiap orang lain sekaligus sebagai tujuan, bukan sebagai sarana belaka” (Budi Hardiman, 2004: 149). Prinsip moral yang diajarkan Filosofi Emanuel Kant ini menjadi prinsip moral yang dikenal secara universal selama kurang lebih tiga ratus tahun. Bagi Kant, kewajiban setiap orang adalah menghormati manusia. Dan kewajiban itulah yang menjadi dasar moralitas. Manusia harus selalu diperlakukan sebagai tujuan. Ia tidak boleh dijadikan sebagai sarana belaka, melainkan tujuan *an sic*. Di kemudian hari, ajaran moral Kant ini dikategorikan dalam kelompok teori Deontologis.

Teori deontologi menggunakan prinsip dasar bahwa cara sama pentingnya dengan tujuan. Tindakan apa pun yang kita lakukan, hendaknya harus dilakukan dengan cara yang benar untuk menghasilkan suatu (tujuan) yang benar pula. Jadi cara dan tujuan harus dipastikan sama-sama benar. Dan poin utamanya adalah tindakan apa pun tidak boleh mendehumanisasi manusia. Dalam hal ini, tidak boleh menjadikan manusia hanya sebagai alat mencapai tujuan. Prinsip moral deontologi adalah, cara dan tujuan sama penting. Tidak boleh dibalik: cara lebih penting dari tujuan, atau tujuan lebih penting dari cara. Dan manusia pada dirinya sendiri selalu merupakan tujuan. Bukan cara.

Prinsip moral ini ternyata tidak sendirian. Ada juga prinsip moral lainnya yang berdiri secara berseberangan. Yaitu prinsip yang disebut sebagai teori konsekuensialis. Teori yang paling terkenal adalah teori utilitarianisme. Yaitu sebuah prinsip moral yang didasarkan pada prinsip kebahagiaan umum. Yang dalam formulasi Jeremy Bentham adalah, “kebahagiaan terbesar dari jumlah

penguasaan dan pengendalian rakyat oleh oligarki dan jaringan bisnis-politik-birokrasi, juga berlangsung di tengah keprihatinan sosial seperti di masa pandemi melalui investasi citra secara masif. Untuk itu, rakyat harus belajar dari peristiwa sesama pandemi ini bahwa mereka bisa saja terus mengalami apa yang oleh Bourdieu disebut sebagai kekerasan simbolik. Sebuah jenis kekerasan tak kasat mata yang bekerja secara masif melalui kesadaran karena sesuatu dicitrakan sebagai hal yang baik dan benar. Sehingga mereka yang dikuasai (rakyat) terus menerima dan mematuhi itu sebagai kebenaran.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Alex Dennis, *Symbolic Interactionism and Ethnomethodology, Symbolic Interaction Volume 34*, Number 3 (2011)
- Baginni, Julian. 2003. Making Sense. Filsafat Di Balik Head Line Berita. Jakarta: Teraju.
- DeLozier, M. Wayne. 1976. Marketing Communications Process. New York: Met-Raw-Hill Book Company.
- Farrid Mustofa, Religion, Identity And Solidarity: Emile Durkheim's Perspective, *Jurnal Penelitian*, Volume 16 Nomor 1 (2019)
- Fauzi, F. (2014). Pierre Bourdieu. Menyingkap Kuasa Simbol. Jakarta: Penerbit Jalasutra.
- Fristian Hadinata, Mencari Kemungkinan Solidaritas Tanpa Dasar Universal: Telaah atas Pemikiran Etika Sosial Richard Rorty, *Jurnal Respons*, Volume 23 no. 01, Jakarta, Unika Atma Jaya, (2018)
- Foucault, M. (2000). Seks dan kekuasaan, terj. S. H. Rahayu. Jakarta: Gramedia.
- Jeffrey A. Winters. 2011. Oligarki terj., Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Hardiman, F. 2009. Budi, Menuju Masyarakat Komunikatif: Ilmu, Masyarakat, Politik, dan Posmoderenisme Menurut Jurgan Habermas. Jakarta: Penerbit Kanisius.
- _____. 2004. Filsafat Modern. Dari Machiavelli Sampai Nietzsche. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harker, Richard, dkk, 2009. Pengantar Komprehensif Pemikiran Pierre Bourdieu, Penerjemah: Pipit Maizer, Yogyakarta, Jalasutra.
- Haryatmoko. (2011). Etika publik. Untuk integritas pejabat publik dan politisi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2016. Membongkar Rezim Kepastian. Pemikiran Kritis Post-Strukturalis. Yogyakarta: Kanisius.
- Robertus Robert, Altruisme, Solidaritas, dan Kebijakan Sosial, *Jurnal Sosiologi MASYARAKAT*, Vol. 18, No. 1, Januari (2013)
- Sutrisno, Mudji dan Hendar Putranto. 2005. Teori-Teori Kebudayaan. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

BIODATA PENULIS

Mikhael Rajamuda Bataona adalah dosen tetap dan Staf Pengajar pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Katolik Widya Mandira- Kupang. Dia adalah seorang pemerhati masalah sosial politik yang aktif memberi analisis pada media masa local dan nasional. Juga terlibat aktif dalam berbagai diskursus publik tentang masalah masyarakat dan negara. Alamat email: erlandlamalera@gmail.com

Emanuel Sowe Leuape adalah Dosen luar biasa pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Nusa Cendana Kupang. Juga dosen tamu pada Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandira-Kupang.

MENGELOLA KOMUNIKASI KRISIS PANDEMI COVID-19 SECARA ADAPTIF DAN EMPATIK

Endah Murwani

Universitas Multimedia Nusantara

Jl. Scientia Boulevard, Gading Serpong, Tangerang, Banten 15227

Sejak pertama kali wabah virus Corona di Wuhan dilaporkan ke Badan Kesehatan Dunia (WHO) pada akhir bulan Desember 2019, dengan cepat virus Corona – yang diberi nama COVID-19 (Corona Virus Disease 2019) - menyebar ke hampir seluruh negara dan menginfeksi jutaan penduduk dunia. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak ada negara yang imun menghadapi COVID-19. Akhirnya, pada tanggal 11 Maret 2020 WHO menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global.

Pemerintah Indonesia merespon penetapan status COVID-19 dengan membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan COVID-19 pada tanggal 13 Maret 2020 dan kebijakan *social distancing* (WHO mengubah definisi *social distancing* menjadi *physcal distancing*). Selanjutnya, untuk mencegah penyebaran masif COVID-19, Presiden Joko Widodo memberi arahan langsung mengenai kebijakan ‘belajar dari rumah, bekerja dari rumah, dan beribadah dari rumah’ (Humas Setkab). Dan, mulai awal April 2020 beberapa pemerintah daerah seperti provinsi DKI Jakarta, Jawa Barat, Banten, Jawa Tengah dan Jawa Timur, memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam rangka memutus rantai penyebaran COVID-19.

Pandemi COVID-19 dianggap sebagai ‘*unprecedented crisis*’ (Van), sangat kompleks dari kecepatan skala penyebaran virus, ancaman medis dan akhirnya juga berdampak pada krisis sosial dan ekonomi. Pandemi COVID-19 menjadi tantangan berat yang harus dihadapi korporasi. Tulisan ini menyoroti bagaimana korporasi mengelola krisis COVID-19, utamanya strategi komunikasi yang dilakukan dengan para pemangku kepentingan dalam merespon krisis COVID-19.

A. PENTINGNYA MANAJEMEN KRISIS

Manajemen krisis merupakan serangkaian faktor yang dirancang untuk menangani krisis dan mengurangi kerusakan yang ditimbulkan. Dengan kata lain, manajemen krisis berusaha untuk mencegah atau mengurangi efek

dilakukan pada saat transisi masa *new normal*. Komunikasi yang adaptif dan empati yang dilakukan korporasi pada masa krisis pandemi COVID-19 merupakan investasi yang akan menentukan kepercayaan para pemangku kepentingan setelah pandemi COVID-19 berakhir.

D. DAFTAR PUSTAKA

- “Chevron Prioritaskan Kesehatan Dan Keselamatan Seluruh Karyawan.” *Riauonline.Co.Id*, <https://www.riauonline.co.id/riau/kota-pekanbaru/read/2020/03/19/pt-chevron-pacific-indonesia-prioritaskan-kesehatan-dan-keselamatan-seluruh-karyawan>.
- Coombs, W. Timothy. “*Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding. Fifth Edition.*” Sage Publications, Inc, Fifth Edit, 2019.
- . “Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding.” *IEEE Transactions on Professional Communication*, vol. 52, no. 2, 2010, <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=05467305>.
- Coombs, W. Timothy, and Sherry Holiaday. “*The Handbook of Crisis Communication.*” Blackwell Publishing, 2010, <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>.
- Humas Setkab. Minta Masyarakat Tenang, Presiden: Saatnya Bekerja, Belajar, Dan Beribadah Dari Rumah. <https://setkab.go.id/minta-masyarakat-tenang-presiden-saatnya-bekerja-belajar-dan-beribadah-dari-rumah/>.
- Knowles, Jonathan, et al. Growth Opportunities for Brands During the COVID-19 Crisis. 2020, p. 61423.
- Lion & Lion. BRAND INVESTMENT GUIDEBOOK DURING CORONAVIRUS. 2020.
- Mendy, Ana Mary Lass Stewart, and Kate VanAkin. “A Leader’s Guide: Communicating with Teams, Stakeholders, and Communities during COVID-19.” McKinsey & Company, 2020, <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/a-leaders-guide-communicating-with-teams-stakeholders-and-communities-during-COVID-19#>.
- Menjaga Komunikasi Internal Di Masa Pandemi Ala Danone Indonesia. <https://www.prindonesia.co/detail/1739/Menjaga-Komunikasi-Internal-di-Masa-Pandemi-Ala-Danone-Indonesia>.
- Pandemi, Kepercayaan Karyawan Dan Komunikasi Internal. <https://mix.co.id/corcomm-pr/pandemi-kepercayaan-karyawan-dan-komunikasi-internal/>.
- Poth, Alix. *How To Talk To Employees During The COVID-19 Pandemic.* 2020, <https://liberalarts.tamu.edu/blog/2020/03/30/communication-expert-explains-how-to-talk-to-employees-during->

crisis/?_ga=2.120857998.788752401.1591623407-2074714300.1591130725.

Thompson, Sophie. *The Complete Guide to Crisis Management and Communication*. 2018, <https://virtualspeech.com/blog/crisis-communications-and-management-guide>.

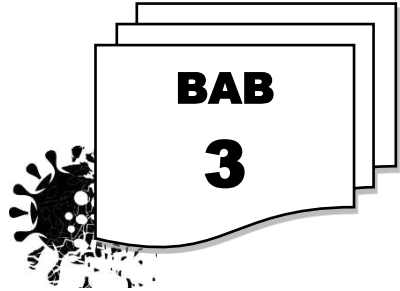
Unilever Ambil Peran Dalam Melindungi Masyarakat Indonesia Dari Pandemi COVID-19. <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2020/unilever-ambil-peran-dalam-melindungi-masyarakat-indonesia-dari-pandemi-COVID-19.html>.

Van, Ludo. "A Crisis Management Blueprint for COVID-19." INSEAD, 2020, <https://cbk.bschool.cuhk.edu.hk/a-crisis-management-blueprint-for-COVID-19/>.

Watters, Jamie, and Jamie Watters. "Crisis Management Team Roles and Responsibilities." *Disaster Recovery, Crisis Response, and Business Continuity*, 2014, pp. 247–52, doi:10.1007/978-1-4302-6407-1_23.

BIOGRAFI PENULIS

Dr. Endah Murwani adalah dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Email korespondensi: endahmurwani@umn.ac.id



STRATEGI INTERPERSONAL DAN KELUARGA

- 1. Relasi Komunikasi dan Modal Sosial di tengah Bencana**
- 2. Strategi Mengelola Kecemasan dan Ketidakpastian dalam Menghadapi Pandemi secara Positif**
- 3. Strategi Komunikasi Keluarga dalam Menyikapi Pandemi COVID-19**
- 4. Aplikasi Coping Strategy pada Komunikasi Keluarga dalam Menghadapi Non-Normative Stressor**
- 5. Resilensi Iman: Pergulatan Religiusitas, Spiritulitas dan Pola Interaksi Baru di Era Pandemi**
- 6. Persepsi Kerentanan Diri dan Budaya Penerima Pesan di Masa Pandemi COVID-19**
- 7. Dampak Physical Distancing dengan Masyarakat Sekitar Plaza Millenium di Kota Medan**
- 8. Mitigasi Pandemi Pola Pikir Manusia Di Tengah Wabah COVID-19 dalam Komunikasi Interpersonal**
- 9. Social Distancing pada Masyarakat Marjinal Perkotaan di Masa Pandemi**
- 10. Strategi Stay at Home berhadapan Kultur Kekeluargaan Kawasan Cina Benteng dalam Perspektif Bourdieu**
- 11. COVID-19, Humanisme, dan Agama**
- 12. Mitigasi COVID-19 dalam Perspektif Ilmu Komunikasi**

RELASI KOMUNIKASI DAN MODAL SOSIAL DI TENGAH BENCANA

Richard G. Mayopu

Universitas Kristen Satya Wacana

Jl. Diponegoro No 52-60 Salatiga-Jawa Tengah

A. LATAR BELAKANG

Pandemic merubah tatanan sosial yang sudah berabad-abad berlaku di masyarakat yaitu tatanan dalam berkomunikasi. Sudah sejak lama Proses komunikasi dilakukan dengan bertatap muka bahkan dengan jarak fisik yang bisa sangat intim. Namun situasi ini berubah ketika *Pandemic* yang bernama Covid-19 itu datang. Seketika cara orang berkomunikasi harus dirumuskan kembali, dan cara orang berinteraksi harus disesuaikan dengan kondisi ini. Ketika Hal ini terjadi, maka Social Capital (Modal Sosial) masyarakat menjadi salah satu kunci untuk mendorong proses komunikasi yang sesuai dengan kondisi *Pandemic* ini.

Dunia hari ini, mengalami tantangan yang luar biasa berat. tantangan itu bernama Covid-19 atau yang dikenal lahir dari kelompok *coronavirus*. Mengutip penjelasan dari situs resmi WHO, *Coronavirus* adalah suatu kelompok virus yang dapat menyebabkan penyakit pada hewan atau manusia. Beberapa jenis coronavirus diketahui menyebabkan infeksi saluran nafas pada manusia mulai dari batuk pilek hingga yang lebih serius seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). *Coronavirus* jenis baru yang ditemukan menyebabkan penyakit COVID-19. Selanjutnya WHO juga menjelaskan lebih detail bahwa Covid-19 merupakan jenis virus yang baru saja ditemukan, dan sebelumnya belum dikenal sama sekali sebelum terjadi wabah di Wuhan, Tiongkok.

Menurut para ahli kesehatan baik internasional maupun Indonesia mengatakan bahwa hal yang paling menakutkan dari covid-19 adalah penyebaran virus yang berlangsung sangat cepat dengan efek yang juga sangat cepat. Sehingga untuk mengatasi atau mencegah penyebaran virus ini adalah dengan berbagai tindakan kesehatan yang terukur. Beberapa yang disarankan adalah dengan Selalu mencuci tangan dengan air mengalir, menggunakan cairan pembersih tangan (*Handsanitizer*), menggunakan masker saat keluar rumah hingga menjaga jarak sosial atau dikenal dengan istilah *Social Distancing*

Oishi). Dari keheningan di tengah kebisingan. Bahagia ternyata dapat kita rasakan karena kita yang memilih dan memutuskan untuk bahagia; salah satu caranya adalah dengan membahagiakan orang lain. Membahagiakan orang lain menjadi jalan bagi kita untuk mencapai kebahagiaan yang hakiki.

Menolong orang lain, mengubah cara pikir yang berorientasi pada diri sendiri menjadi pada orang lain, secara alamiah akan membuat kita menjadi bahagia (Wood). Strategi mengelola kecemasan dan ketidakpastian yang paling mungkin dilakukan dalam menghadapi pandemi adalah melatih optimisme dan pandai melihat harapan dalam setiap kejadian. Serta percaya sungguh bahwa bencana sifatnya sementara; ketidakpastian ini akan ada ujungnya. Untuk sementara yang realistis dilakukan adalah dengan mengalihkan banyak perhatian yang tadinya untuk diri kita sendiri menjadi untuk orang lain.

“Mari membahagiakan orang disekitar kita, sebab baik jika kita memilih bahagia dengan cara membahagiakan orang lain.”

“Sebab karena kasih karunia kamu diselamatkan oleh iman itu bukan hasil usahamu, tetapi pemberian Allah” (Efesus 2:8)

D. DAFTAR PUSTAKA

- Lalot, Fanny, Sylvain Delplanque and David Sander. *"Mindful regulation of positive emotions: a comparison with reappraisal and expressive suppression."* *Frontiers in Psychology* (2014): 1-9.
- Littlejohn, S. W. and Karen Foss. *Theories of Human Communication* 11th. USA: Wadsworth Thomson Learning, 2017. Document.
- MacIntyre, Peter D. *"Anxiety/Uncertainty Management and Communication Accommodation in Women's Brief Dyadic Conversations With a Stranger: An Idiodynamic Approach."* *Sage Open* (2019): 1-18.
- Ramasubramanian, Srividya. *"Mindfulness, stress coping and everyday resilience among emerging youth in a university setting: a mixed methods approach."* *International Journal of Adolescence and Youth* (2017): 308-321.
- Reuter, Thomas and Horstmann Alexander. *Faith in The Future: Understanding the Revitalization of Religions and Cultural Traditions in Asia*. Leiden: Brill, 2013. Document.
- Samovar, Larry A and Richard. E. Potter. *Intercultural Communication: A Reader*. 14th Edition. Boston: Wadsworth, 2015. Document.
- Seligman, Martin. "PERMA and the building blocks of well-being." *The Journal of Positive Psychology* (2018): 1-4.

- Tamir, Maya, et al. "The Secret to Happiness: Feeling Good or Feeling Right?" *Journal of Experimental Psychology: General* Vol. 146, No. 10 (2017): 1448-1459.
- Umi and Mubarak. "Korelasi antara Kebersyukuran Terhadap Kecemasan Menghadapi." *Jurnal Psikologi* Vol. 13, No. 1 (2017): 73-80.
- Wood, Hannelie. "*A Christian understanding of the significance of love of oneself in loving God and neighbour: Towards an integrated self-love reading.*" *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, Vol 72, No. 3 (2016).

BIOGRAFI PENULIS

Bhernadetta Pravita Wahyuningtyas, pengajar di Communication Department, Bina Nusantara University, sejak tahun 2009. Merupakan anggota dari Kelompok Minat Penelitian dalam Komunikasi Lintas Budaya. Konsentrasinya pada studi komunikasi interpersonal, antarbudaya, gender, manajemen impresi, dan *professional image*. Email: bhernadetta@gmail.com

STRATEGI KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENYIKAPI PANDEMI COVID-19

Puji Lestari

***Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
Jl. SWK Jl. Ring Road Utara No.104, Ngropoh, Condongcatur,
Kec. Depok, Kabupaten Sleman,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55283***

A. KONSEP KOMUNIKASI STRATEGIS DALAM KELUARGA

Keluarga merupakan sekumpulan orang yang terikat dalam perkawinan, komitmen, atau darah secara legal maupun tidak legal dengan tujuan untuk mempertahankan budaya, menciptakan, dan meningkatkan perkembangan fisik, mental, emosional berbagi pengharapan-pengharapan masa depan mengenai hubungan yang berkaitan (Bala et al.). Hubungan keluarga saling berkaitan ini menjalin hubungan yang kontinu dan penuh keakraban, sehingga antara anggota keluarga terjadi suatu peristiwa tertentu, maka anggota keluarga lain ikut merasakan peristiwa tersebut. Keluarga tersebut akan menjadi bersatu padu dan dikatakan menjadi keluarga yang berhasil. Keberhasilan keluarga bersatu padu dan saling menyesuaikan diri dengan keluarga lain sangat bergantung dengan cara berkomunikasi antara keluarga (Nurhajati and Wardyaningrum). Komunikasi keluarga adalah komunikasi yang terjalin antara orang tua dengan anak-anak, atau antara suami dan istri dalam berbagai hal sebagai sarana bertukar informasi, pikiran, mensosialisasikan nilai-nilai kepribadian orang tua kepada anaknya, serta menyampaikan segala persoalan yang terjadi maupun keluh kesah anak kepada orang tua (Santi et al.). Komunikasi keluarga memerlukan perencanaan komunikasi yang baik agar komunikasi terjalin dengan lancar antar keluarga. Perencanaan komunikasi dimaksud adalah cara yang digunakan di dalam keluarga untuk menyebarluaskan informasi yang dimiliki secara tepat antar keluarga dari orang tua ke anak maupun anak ke orang tua melalui saluran yang tepat dan waktu yang tepat (Wijaya). Cara inilah yang digunakan agar terciptanya komunikasi strategis. Komunikasi strategis adalah komunikasi yang sepenuhnya konsisten dengan visi, misi, dan nilai-nilai organisasi, serta mampu meningkatkan 'positioning' strategis dan daya bersaing (*competitiveness*) dengan organisasi-organisasi lain (Hardjana). Komunikasi strategis ini

Komunikasi secara hati ke hati yang dilakukan kepada Tuhan akan memberikan ketenangan dalam pikiran dan hati umat-Nya.

Semakin kuat keluarga saling bersatu, maka keluarga itu akan menjadi tangguh dalam menghadapi bencana apa pun yang terjadi. Tangguh bencana itu dipupuk dari komunikasi keluarga yang saling *support* dalam keadaan yang ada. Keluarga memupuk keyakinan kuat dalam menghadapi wabah ini. Keyakinan ditanamkan dengan mengembangkan komunikasi dari hati ke hati antara keluarga.

D. SIMPULAN

Strategi komunikasi keluarga dalam menyikapi pandemi COVID-19 dapat dilakukan dengan komunikasi dari hati ke hati terkait berbagai aktivitas yang ada di dalam keluarga. Komunikasi dari hati ke hati dapat diimplementasikan mulai dari menciptakan pikiran dan perasaan yang positif menghadapi COVID-19. Pikiran yang positif akan mendorong sikap dan perilaku yang positif juga dalam aktivitas keseharian di rumah. Sikap dan perilaku positif dapat diciptakan secara bersama-sama dengan saling *support* dipandu dan dipantau oleh orang tua. Aktivitas yang positif dan sesuai dengan protokol pemerintah membuat keluarga siap selamat dan tangguh bencana COVID-19.

“Sebab karena kasih karunia kamu diselamatkan oleh iman itu bukan hasil usahamu, tetapi pemberian Allah” (Efesus 2:8)

E. DAFTAR PUSTAKA

- Bala, Marista Elisabeth, et al. “Peran Komunikasi Keluarga Dalam Mencegah Perilaku Merokok Bagi Remaja Di Kelurahan Winangun Kecamatan Malalayang Kota Manado.” *Jurnal Acta Diurna*, vol. IV, no. 3, 2015, pp. 1–11, <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurna/article/viewFile/7498/7045>.
- Brown, Eric E., et al. “Anticipating and Mitigating the Impact of COVID-19 Pandemic on Alzheimer’s Disease and Related Dementias.” *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, Elsevier Inc., 2020, pp. 1–10, doi:10.1016/j.jagp.2020.04.010.
- Covid19.go.id. “COVID-19.” <https://Covid19.Go.Id/>, 2020, <https://covid19.go.id/>.
- Hardjana, André. “Komunikasi Strategis: Konsep & Pendekatan.” *JURNAL HUMAS INDONESIA*, vol. 1, no. 2, 2017, pp. 1–12, <https://jpri.perhumas.or.id/ojs/index.php/jpri/article/view/18>.

- Law, Siukan, et al. "Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) and Coronavirus Disease-2019 (COVID-19): From Causes to Preventions in Hong Kong." *International Journal of Infectious Diseases*, vol. 94, International Society for Infectious Diseases, 2020, pp. 156–63, doi:10.1016/j.ijid.2020.03.059.
- Lestari, P., Paripurno, E. T., Wijoyono, E., Suntoro, I., & Brata, G. K. "Communication Model for Disaster Risk Reduction with SMS Gateway and SOP for Early Warning Communications of Mount Sinabung in Indonesia." *The 5th International Conference on Sustainable Future Sustain for Human Security*, 2014, pp. 172–83, <http://sustainable-conference.com/files/procs/Proceeding Sustain 2014.pdf>.
- Lestari, Puji., DN, RR Susilastuti., Hendariningrum, Retno. "Manajemen Konflik Berbasis Budaya Lokal Sebagai Upaya Meningkatkan Jati Diri Bangsa Indonesia." *Journal Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, vol. 1, no. 1, 2009, pp. 73–96, <http://eprints.upnyk.ac.id/14663/>.
- Lestari, Puji, et al. "Use of Local Wisdom (Purpusage) through Heart-to-Heart Communication in Settling of Social Conflicts in Karo, North Sumatra Indonesia." *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, vol. 35, no. 3, 2019, pp. 163–81, doi:doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3503-10.
- Lestari, Puji, and Eko Teguh Paripurno. "LOCAL WISDOM AS ALTERNATIVE OF DISASTER COMMUNICATION MANAJEMENT IN MOUNT SINABUNG, KARO REGENCY, NORTH SUMATERA, INDONESIA." *The Indonesian Journal of Communication Studies (IJCS)*, vol. 08, no. 1, 2015, pp. 128–42, <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/ijcs/article/view/2976>.
- Listautin, Listautin, and Nia Nurzia. "Strategi Komunikasi Dan Pelayanan Kader Kesehatan Terhadap Pencegahan Penyakit Menular Pada Komunitas Suku Anak Dalam Di Kabupaten Batanghari Provinsi Jambi." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, vol. 20, no. 1, 2020, pp. 21–25, doi:10.33087/jiubj.v20i1.795.
- Nurhajati, Lestari, and Damayanti Wardyaningrum. "Komunikasi Keluarga Dalam Pengambilan Keputusan Perkawinan Di Usia Remaja." *Jurnal AL-AZHAR Indoensia Seri Pranata Sosial*, vol. 1, no. 4, 2014, pp. 236–48, doi:10.1109/ROBOT.1997.620145.
- Santi, Melissa Ribka, et al. "Pola Komunikasi Anak-Anak Delinkuen Pada Keluarga Broken Home Di Kelurahan Karombasan Selatan Kecamatan Wanea Kota Manado." "Acta Diurna," vol. IV, no. 4, 2015.
- Tang, Bin, et al. "Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Pneumonia in a Hemodialysis Patient." *Kidney Medicine*, vol. XX, no. March, Elsevier Inc, 2020, pp. 1–5, doi:10.1016/j.xkme.2020.03.001.

Wahidin, Unang. "Peran Strategis Keluarga Dalam Pendidikan Anak." *Edukasi Islami: Jurnal Pendidikan Islam*, vol. 1, no. 02, 2017, pp. 1–9, doi:10.30868/ei.v1i02.19.

Wijaya, Ida Suryani. "Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Kegiatan Pembangunan." *Lentera*, vol. XVIII, no. 1, 2015, pp. 53–61, doi:<https://doi.org/10.21093/lj.v17i1.428>.

BIOGRAFI PENULIS

Dr. Puji Lestari dilahirkan di Klaten, 25 Juni 1970. Menikah dengan KJK Ginting, dan diberi anugrah 4 orang anak. Bekerja sebagai *associate professor* di S1 dan S2 FISIP, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta. Melakukan banyak aktifitas penelitian di bidang komunikasi bencana dan komunikasi lintas budaya. Email: puji.lestari@upnyk.ac.id.

APLIKASI *COPING STRATEGY* PADA KOMUNIKASI KELUARGA DALAM MENGHADAPI *NON-NORMATIVE STRESSOR*

Desi Yoanita

Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

A. COVID-19: MAKIN DEKAT, MAKIN BAHAYA?

Pandemi COVID-19 membawa dampak yang luar biasa di berbagai lini kehidupan. Kesehatan, ekonomi, pendidikan, pariwisata, dan tentunya komunikasi. Bukan hanya di ranah media atau komunikasi publik, namun komunikasi dalam lingkup yang paling kecil seperti keluarga pun terdampak. COVID-19 telah memaksa banyak orang menghabiskan lebih banyak waktu di rumah. Bahkan tidak sedikit yang 24 jam berada di rumah.

Sebetulnya dalam kondisi normal, bisa berada di rumah adalah hal yang sangat dirindukan. Padatnya rutinitas, tuntutan pekerjaan, tugas demi tugas yang seolah tak akan berhenti membuat kita merindukan istirahat. Pada masa itu, #dirumahsaja adalah aktivitas langka dan mahal. Kini, situasinya berbalik 180°. #dirumahsaja menjadi aktivitas harian, dan kita justru rindu kembali bersosialisasi di ruang publik.

Kondisi #dirumahsaja tentu membawa beberapa perubahan pada keluarga. Anggota keluarga yang biasa bertemu di pagi dan malam hari saja kini harus berkumpul selama 24 jam. Orang tua mendadak harus jadi guru untuk anaknya, padahal mereka juga harus bekerja. Ibu-ibu yang masak tiada henti karena seisi rumah perlu diberi makan terus. Pekerjaan yang terasa tak ada habisnya, karena *work from home* malah mengaburkan batasan jam kerja. Bahkan ada *plesetan*, *work from home means working all the time, because we are at home all day*. Selain itu, masih juga ada kekhawatiran pengurangan gaji, bahkan terancam PHK karena banyak usaha yang tutup sementara atau permanen.

Sampai tulisan ini dibuat, belum ada kepastian kapan aktivitas akan berjalan normal, kapan vaksin akan ditemukan. Perubahan dan ketidakpastian yang berlangsung di seluruh dunia ini mau tak mau membuat para anggota keluarga tertekan. COVID-19 telah menjadi *stressor event*, yaitu peristiwa yang memicu terjadinya perubahan dalam sistem keluarga. Dari dua jenis *stressor*, pandemi COVID-19 ini termasuk dalam *nonnormative event*, yaitu kejadian

Dari tujuh strategi di atas, poin *emotional, relationship, communication*, dan *community* sangat erat kaitannya dengan komunikasi. Demi memutus mata rantai stres dan stressor dalam keluarga, dan supaya masing-masing individu dalam keluarga tidak mengalami gangguan fisik maupun mental, maka keluarga perlu segera melakukan strategi yang tepat.

Cara penyampaian pesan, pesan verbal maupun non-verbal yang diberikan mempunyai peran penting di masa pandemi ini. Keluarga yang tangguh (*resilient*) melewati pandemi COVID-19 segala kesulitannya akan menjadi keluarga yang lebih kuat. Semoga dengan komunikasi yang sehat tercipta keluarga yang sehat fisik dan mentalnya.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Canary, Heather, and Daniel Canary. *Family Conflict*. 1st ed., Polity Press, 2013.
- Galvin, Kathleen M., et al. *Family Communication: Cohesion and Change*. Ninth Edit, Routledge, 2015.
- Maguire, Katheryn C. *Stress and Coping in Families*. 1st ed., Polity Press, 2012.
- Patterson, Joan M. "Integrating Family Resilience and Family Stress Theory." *Journal of Marriage and Family*, vol. 64, no. 2, 2002, pp. 349–60, doi:10.1111/j.1741-3737.2002.00349.x.
- Prasso, Sheridan. *China's Divorce Spike Is a Warning to Rest of Locked-Down World*. 2020, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-03-31/divorces-spike-in-china-after-coronavirus-quarantines>.
- Price, Christine A., et al., editors. *FAMILIES & CHANGE: Coping with Stressful Events and Transitions*. Fifth Edit, Sage Publications, Inc, 2017.
- Segrin, Chris, and Jeanne Flora. *Family Communication*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2005.

BIOGRAFI PENULIS

Desi Yoanita, S.Sos., M.Med.Kom; staf pengajar di Prodi Ilmu Komunikasi UK Petra Surabaya sejak November 2007. Berlatar belakang konsentrasi Komunikasi Massa, namun pengalamannya dengan mahasiswa membuatnya mendalami kajian Komunikasi Interpersonal dan Komunikasi Keluarga. Penulis dapat dikontak melalui email: dy-nita@petra.ac.id

RESILENSI IMAN: PERGULATAN RELIGIUSITAS, SPRITULITAS DAN POLA INTERAKSI BARU DI ERA PANDEMIK

Gatut Priyowidodo

Universitas Kristen Petra

Jalan Siwalankerto 121-131 Surabaya

Pada saat kondisi normal religiusitas dan spiritualitas di Indonesia, merupakan ikwal pemaknaan beragama yang tidak pernah tuntas didiskusikan. Terlebih sekarang ketika ruang-ruang publik terkontaminasi ketakutan massal akan serangan mikroba Korona yang tidak kasat mata, diskusi kedua konsep itu pun semakin seru.

Pemicunya tidak lain adalah keluarnya Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020, yang di dalamnya mengatur PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Sekalipun sekelas aturan Menteri, tetapi regulasi ini sangat mengikat kuat siapa pun yang melanggar. Bukan efek hukuman yuridis yang ditakutkan, tetapi jika seseorang atau kelompok masyarakat yang melakukan pelanggaran dampaknya langsung mengena pada diri mereka. Itulah sebabnya efek jera Permenkes ini jauh lebih menakutkan ketimbang KUHP atau Undang-Undang Tentang Pemberantasan Tindak Korupsi.

Lantaran bahayanya yang sangat dahsyat, ketika Permenkes itu belum terbit, Presiden Jokowi berulang kali menyerukan agar masyarakat melakukan *social distancing* atau *physical distancing*. Tujuannya, agar terhindar dari serangan mikroba yang berdaya bunuh tinggi tersebut. Namun seruan itu baik tujuannya, tetap saja ada sekelompok masyarakat yang mengklaim dirinya beragama melakukan pembangkangan.

Apa akibatnya? Tetap saja ada yang memaksa datang pada Itjima Ulama, 19 Maret 2020 di Gowa, Sulawesi Selatan. Kekhawatiran terinfeksi Korona ketika pulang ke daerahnya pun terbukti. Seperti yang dialami dua orang dari Magelang, 35 orang dari Purworejo, 11 orang dari Jambi semua terpapar Covid-19/COVID-19 usai mengikuti kegiatan tersebut. Hal yang sama juga menimpa anggota Gereja Betel Indonesia, Bandung yang terpapar Korona setelah mengikuti kegiatan bersama di Lembang ASri, 3-5 Maret 2020.

- Ruswahyuningsih, M.C dan Tina Afiatin, T. "Resiliensi pada Remaja Jawa". GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY vol.1 no'.2 2015, pp. 96 – 105
- St t'ng, JK Kok, Ky Hon, Kh Ho, and My Lim. "*Spirituality, religiosity, and the quality of life among elderly adults in Malaysia*" Jurnal Psikologi Malaysia vol. 33 no.3 2019. pp 56-66
<http://spaj.ukm.my/ppppm/jpm/article/viewFile/463/403>
- Wandi. 10 Klaster Gowa di Jambi Terpapar Virus Corona
www.kabar.news, Mon, 27/04/2020
<https://kabar.news/10-klaster-gowa-di-jambi-terpapar-virus-corona>
- Yu, X., and Zhang, J. "Factor analysis and psychometric evaluation of Connor-Davidson Resilience Scale (CD-RISC) with Chinese people". *Social behaviour and personality*, 35, 2007. pp 19-30.

BIOGRAFI PENULIS

Gatut Priyowidodo, Ph.D dosen pada Prodi Ilmu Komunikasi UK Petra Surabaya. Asesor BAN PT (Sejak 2016-sekarang), Reviewer Hibah Penelitian dan Aseseor BKD. Pernah menerima sejumlah *research grant* seperti *Toyota Research Grant* dan sejumlah hibah penelitian dari Kemristek-Dikti RI (Kajian Wanita, PHB, Fundamental, Hibah (PDUPT) muti years dan Hibah Buku Ajar dari Kemristekdikti. Email: gatpri@petra.ac.id

PERSEPSI *SELF-VULNERABILITY* DAN BUDAYA PENERIMA PESAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Titi Nur Vidyarini

Universitas Kristen Petra Surabaya

Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya

Komunikasi kesehatan adalah satu bentuk komunikasi yang strategis. Pengelolaan komunikasi yang terencana menjadi kunci utama keberhasilan penyampaian pesan, yang harapannya dapat mengubah perilaku publik sasaran. Secara khusus, komunikasi kesehatan yang strategis harus mempertimbangkan latar belakang penerima pesan dan faktor-faktor yang memungkinkan penerimaan atau penolakan pesan. Di masa pandemi COVID-19, perubahan perilaku kesehatan tak dapat dihindari. Namun, apakah perubahan perilaku untuk mengadopsi perilaku *physical distancing*, penggunaan masker dan mengikuti instruksi pemerintah akan mudah terjadi? Mengingat perubahan itu menyangkut gaya hidup individu yang telah dijalani bertahun-tahun. Penulis mencoba mengulik fenomena komunikasi kesehatan tentang pandemi di Surabaya, berdasarkan pengalaman dan observasi penulis, kemudian membedah faktor-faktor yang dapat menentukan diterima atau tidaknya pesan yang diberikan.

A. KOMUNIKAN SEBAGAI TITIK KRITIS KOMUNIKASI STRATEGIS

Manajemen komunikasi berperan penting dalam penyampaian pesan kesehatan dari komunikator kepada komunikan. Salah satu cakupan komunikasi kesehatan adalah komunikasi persuasif yang berdampak pada perubahan perilaku kesehatan (Liliweri, 2018). Perubahan perilaku kesehatan tidak dapat berjalan satu malam, usaha komunikasi yang memanfaatkan berbagai jalur media massa dan media sosial mesti berjalan bersama-sama. Komunikasi yang strategis memerlukan pengelolaan yang terencana. Kampanye komunikasi melibatkan serangkaian pesan yang terkoordinasi dan pesan yang sengaja disampaikan untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu (Crawford & Okigbo, 2014).

Pengelolaan komunikasi yang terencana tentulah tidak mudah, penentuan tujuan dan sasaran kampanye menjadi tolok ukur awal keberhasilan usaha komunikasi tersebut. Pesan komunikasi kesehatan menggunakan berbagai

D. DAFTAR PUSTAKA

- Appleby-Arnold, S., Brockdorff, N., Jakovljević, I., & Zdravković, S. (2018). *Applying cultural values to encourage disaster preparedness: Lessons from a low-hazard country. International Journal of Disaster Risk Reduction*. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2018.04.015>
- Babcicky, P., & Seebauer, S. (2019). *Collective efficacy and natural hazards: differing roles of social cohesion and task-specific efficacy in shaping risk and coping beliefs. Journal of Risk Research*. <https://doi.org/10.1080/13669877.2019.1628096>
- Chon, M. G., & Park, H. (2019). *Predicting Public Support for Government Actions in a Public Health Crisis: Testing Fear, Organization-Public Relationship, and Behavioral Intention in the Framework of the Situational Theory of Problem Solving. Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1700439>
- Colby, S. E., Johnson, A. L., Eickhoff, A., & Johnson, L. (2011). *Promoting Community Health Resources: Preferred Communication Strategies. Health Promotion Practice*. <https://doi.org/10.1177/1524839909333055>
- Corcoran, N. (2016). *Communicating Health: Strategies for Health Promotion. In Communicating Health: Strategies for Health Promotion*. <https://doi.org/10.4135/9781526401588>
- Crawford, E. C., & Okigbo, C. O. (2014). *Strategic Communication Campaigns. In C. O. Okigbo (Ed.), Strategic Urban Health Communication*. New York: Springer.
- Cross, R., Davis, S., & O'Neil, I. (2017). *Health Communication: Theoretical and Critical Perspectives*. Cambridge: Polity Press.
- Davis, R. E., & Resnicow, K. (2012). *The Cultural Variance Framework for Tailoring Health Messages. In H. Cho (Ed.), Health Communication Message Design: Theory and Practice (pp. 115–135)*. Los Angeles: SAGE.
- Hendriks, H., & Janssen, L. (2018). *Frightfully funny: combining threat and humour in health messages for men and women. Psychology and Health*. <https://doi.org/10.1080/08870446.2017.1380812>
- Jang, K., & Park, N. (2018). *The Effects of Repetitive Information Communication through Multiple Channels on Prevention Behavior during the 2015 MERS Outbreak in South Korea. Journal of Health Communication*. <https://doi.org/10.1080/10810730.2018.1501440>
- Khumros, W., Vorayingyong, A., Suppakitporn, S., Rattananupong, T., & Lohsoonthorn, V. (2019). *Effectiveness of modified health belief model-based intervention to reduce body mass index for age in overweight*

- junior high school students in Thailand. Journal of Health Research.*
<https://doi.org/10.1108/JHR-08-2018-0065>
- Kok, G., Peters, G. J. Y., Kessels, L. T. E., ten Hoor, G. A., & Ruiter, R. A. C. (2018). *Ignoring theory and misinterpreting evidence: the false belief in fear appeals.* *Health Psychology Review.*
<https://doi.org/10.1080/17437199.2017.1415767>
- Liliweri, A. (2018). *Dasar-dasar Komunikasi Kesehatan.* Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Oh, S. H., Lee, S. Y., & Han, C. (2020). *The Effects of Social Media Use on Preventive Behaviors during Infectious Disease Outbreaks: The Mediating Role of Self-relevant Emotions and Public Risk Perception.* *Health Communication.*
<https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1724639>
- Ophir, Y. (2019). *The Effects of News Coverage of Epidemics on Public Support for and Compliance with the CDC– An Experimental Study.* *Journal of Health Communication.*
<https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1632990>
- Roberts, H., Seymour, B., Fish, S. A., Robinson, E., & Zuckerman, E. (2017). *Digital Health Communication and Global Public Influence: A Study of the Ebola Epidemic.* *Journal of Health Communication, 22,* 51–58.
<https://doi.org/10.1080/10810730.2016.1209598>
- Shen, L., & Condit, C. M. (2012). *Addressing Fatalism With Health Messages.* In H. Cho (Ed.), *Health Communication Message Design: Theory and Practice* (pp. 191–208). Los Angeles: SAGE.
- Teye-Kwadjo, E. (2019). *Risky driving behaviour in urban Ghana: the contributions of fatalistic beliefs, risk perception, and risk-taking attitude.* *International Journal of Health Promotion and Education.*
<https://doi.org/10.1080/14635240.2019.1613163>
- Zhang, L., Kong, Y., & Chang, H. (2015). *Media Use and Health Behavior in H1N1 Flu Crisis: The Mediating Role of Perceived Knowledge and Fear.* *Atlantic Journal of Communication.*
<https://doi.org/10.1080/15456870.2015.1013101>

BIOGRAFI PENULIS

Penulis tertarik mendalami isu budaya dan kesehatan dalam perspektif komunikasi dan public relations. Penulis adalah dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, dan dapat dihubungi melalui email vidya@petra.ac.id.

DAMPAK *PHYSICAL DISTANCING* DENGAN MASYARAKAT SEKITAR PLAZA MILLENIUM DI KOTA MEDAN

Niscaya Hia dan Setiamenda Ginting
Universitas Sari Mutiara Indonesia
Jln. Kapten Muslim No. 79, Medan

Wabah Virus Corona yang melanda Indonesia menjadi ancaman bagi masyarakat. Banyak orang yang sudah meninggal dan berdampak bagi kehidupan masyarakat baik dalam perekonomian maupun kesehatan. Dalam tulisan ini, penulis ingin mengetahui bagaimana dampak *physical distancing* dengan masyarakat sekitar Plaza Millenium di Kota Medan melalui riset –riset seputar komunikasi strategis.

A. GAGASAN KONSEPTUAL

Indonesia terkenal dengan budayanya yang sangat ramah, *scovidaling* menyapa satu dengan yang lain. Keramahan Indonesia tidak hanya sebatas saling menyapa tetapi masyarakatnya saling berjabat tangan dan ramah terhadap tetangganya. Ini ditandai dengan sering adanya perkumpulan di rumah-rumah masyarakat baik itu berkumpul karena kegiatan organisasi atau hanya sekedar duduk bersama dengan tetangga sekitarnya. Hal ini juga tidak hanya terjadi di lingkungan yang sudah berkeluarga tetapi anak kos juga sering berkumpul di kos kawannya walaupun hanya sekedar bergosip menghabiskan waktu bersama. Selain itu, di tempat-tempat jualan atau di tempat ibadah masyarakat saling menyapa satu dengan yang lain.

Akhir – akhir ini Indonesia terkena wabah virus corona dimana penyakit ini semakin meluas. Wabah ini tidak hanya terkena di Indonesia tetapi hampir di seluruh negara mengalami dampak pandemic covid–19 ini. World Health Organization (WHO) mengungkap cara penyebaran virus corona. WHO mengatakan cara penyebaran virus corona melalui tetesan kecil yang keluar dari hidung atau mulut ketika mereka yang terinfeksi virus bersin atau batuk. Tetesan itu kemudian mendarat di benda atau permukaan yang disentuh dan orang sehat. Lalu orang sehat ini menyentuh mata, hidung atau mulut mereka. Virus corona juga bisa menyebar ketika tetesan kecil itu dihirup oleh orang sehat ketika berdekatan dengan yang terinfeksi corona. "Itu sebabnya penting

berhasil mencegah penyebaran, setelah menutup sekolah sejak bulan Februari. Mereka tidak menerapkan 'lockdown', tetapi membatasi pergerakan warga, termasuk menghentikan beberapa kegiatan. Pemerintah Hong Kong juga dengan cepat berusaha menemukan kasus Virus Corona COVID-19 yang ada di wilayah mereka. Salah satunya adalah melakukan pelacakan terhadap siapa saja yang sudah dinyatakan positif tertular COVID-19 memberlakukan isolasi dan karantina. Selain negara tersebut, masih banyak negara lainnya yang sudah berhasil mengatasi peredaran virus corona.

Dari pengalaman penulis, kesadaran masyarakat Indonesia akan penularan virus corona masih sangat kurang, ini ditandai masih ada masyarakat yang tidak mengindahkan himbuan pemerintah untuk isolasi mandiri jika baru kembali dari zona merah atau jika kurang sehat masih tidak istirahat di rumah sebaliknya tetap keluar rumah.

C. ANALISIS MASALAH

Dari riset penelitian di atas, penulis ingin mengetahui dampak *physical distancing* dengan masyarakat sekitar Plaza Millenium di kota Medan. Menurut penelitian penulis, masyarakat sudah mengikuti anjuran pemerintah dimana masyarakat sudah beribadah dirumah dan tidak ada lagi perkumpulan di rumah masyarakat. Tetapi ada juga yang masih belum diikuti misalnya masyarakat yang ingin berbelanja bahan dapur di kedai, ada sebagian yang tidak memakai masker dan masih berdesak-desakan untuk membeli sayur. Jalanan juga masih ramai oleh kendaraan, keadaan tampak seperti hari-hari biasa. Kos-kosan juga berpengaruh, dimana banyak kamar kos yang kosong ini disebabkan oleh ada sebagian anak kos terkena PHK di tempat kerjanya sehingga memilih untuk kembali ke kampung. Rumah makan juga berdampak, berkurang pembeli karena sebagian masyarakat memilih untuk memasak. Kesimpulan dari hasil penelitian penulis adalah masih kurang kesadaran masyarakat akan dampak virus corona sehingga penulis berharap agar pemerintah setempat lebih menghimbau masyarakat melalui media massa yang ada berupa pengetahuan dan dampak yang terjadi jika masyarakat terkena virus.

D. DAFTAR PUSTAKA

Australia, ABC. 2020. Ragam Strategi Dunia Tangani Pandemi Virus Corona COVID-19 di <https://www.liputan6.com/global/read/4209145/ragam-strategi-dunia-tangani-pandemi-virus-corona-COVID-19#> (diakses 01 Mei 2020)

- Endrawati Endah. 2015. Penerapan Komunikasi Kesehatan Untuk Pencegahan Penyakit Leptospirosis Pada Masyarakat Desa Sumberagung, Kecamatan Moyudan, Sleman, Yogyakarta. *Jurnal Komunikasi*.7(1):1-25.
- Humas Setkab. 2020. Rangkuman Arahkan Presiden kepada 34 Gubernur Hadapi COVID-19 di <https://setkab.go.id/rangkuman-arahan-presiden-kepada-34-gubernur-hadapi-COVID-19/> (diakses 01 Mei 2020)
- Purnaningsih, Ninuk, Juara P Lubis.2010. Strategi Komunikasi untuk Penyuluhan Kasus Flu Burung. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*.3(1):29-32.
- Roy. 2020. Catat! Ini Cara Penyebaran Virus Corona Menurut WHO di <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200330091817-37-148343/catat-ini-cara-penyebaran-virus-corona-menurut-who> (diakses 01 Mei 2020)

BIOGRAFI PENULIS

Penulis Pertama adalah Niscaya Hia, S.Kom, M.Si dosen di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Penulis dapat langsung dihubungi melalui No. Hp. 0823-6531-5064 dan/atau berkirim surat elektronik pada niscaya.hia30@gmail.com.

Penulis Kedua adalah Setiamenda Ginting, S.Pd, M.Si dosen di Universitas Sari Mutiara Indonesia. Penulis dapat dihubungi melalui No. Hp 0812-6380-5813 Email: menda.setia@yahoo.com.

MITIGASI PANDEMI POLA PIKIR MANUSIA DI TENGAH WABAH COVID-19 COVID-19 DALAM KOMUNIKASI INTERPERSONAL

Yohanes Probo Dwi Sasongko
Universitas Bunda Mulia- Jakarta
Jalan Lodan Raya No.2 Ancol, Jakarta Utara. 14430.

A. PENDAHULUAN

*“The mind is its own place, and in itself
can make a heaven of hell, a hell of heaven”
John Milton*

Kita tengah mengalami krisis pola pikir. Ini buktinya. Data statistik yang terpapar di media sosial, saat tulisan ini dibuat per tanggal 4 Mei 2020. Menunjukkan jumlah masyarakat yang terjangkit virus makhluk renik di Indonesia telah mencapai nominal 11.587 penderita. Dengan jumlah pasien tertinggi berasal dari provinsi Jakarta, sebanyak 4.539 penderita. Diikuti provinsi Jawa Barat, sebanyak 1.252 pasien, dan Jawa Timur sejumlah 1.124 korban terinfeksi (kompas.com). Tidak sampai disitu saja. Bila melihat secara keseluruhan, data yang diambil dari Worldometers, dengan pembaharuan informasi per pukul 17.06 WIB, pada 4 Mei 2020. Jumlah total keseluruhan penderita positif Covid-19 di seluruh dunia telah menembus angka 3.582.464 pasien (tirto.id). Semakin tinggi laju grafik masyarakat yang terpapar. Hal ini, secara tidak langsung mempertanyakan tentang pola pikir kita. Bagaimana kita membangun komunikasi dengan sesama di tengah masyarakat, dalam hidup keseharian kita. Jumlah tersebut, diyakini akan terus bertambah dan menjadi masalah yang tidak terselesaikan.

Hadir banjirnya berita seputar Covid-19 yang tidak berimbang dari media. Penerapan kebijakan pemerintah pusat dan daerah yang dinilai salah dan terlambat menangani wabah ini. Kurangnya kesadaran dan tingginya angka pelanggaran masyarakat yang melanggar kebijakan pemerintah. Secara keseluruhan, hal tersebut membuktikan, bahwa kita tengah dilanda krisis penggunaan rasionalitas.

E. PENUTUP

Kita boleh saja merasa bangga dengan pencapaian terkini, bahwa kita sudah sampai pada era revolusi teknologi dan industri 4.0. Pada masa kini, kemajuan dan perkembangan teknologi dan industri sudah semakin modern dan menunjang kehidupan manusia dengan segala intensitas kebutuhannya. Teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber dan digitalisasi, adalah sebuah keniscayaan perkembangan kemajuan peradaban manusia saat ini. Hal ini merupakan tren otomatisasi sekaligus pergeseran budaya, pola hidup, dan tingkah laku manusia secara keseluruhan (mobnasesemka.com). Kita perlu menyadari dan memberi arti atas peristiwa ini secara komprehensif.

Bencana global virus Covid-19 yang tengah bereskalasi di Indonesia dan dunia saat ini mengajarkan kepada kita betapa kita perlu meningkatkan dan menjaga komunikasi interpersonal dengan pembenahan pola pikir, tindakan, menarik makna serta membangun kesadaran yang harus segera diubah. Wabah ini menyerang siapa saja, dan tidak melihat latar belakang kita. Siapa saja bisa tertular dan terjangkit penyakit mematikan ini.

Kunci utama untuk mengatasi hal ini, terletak pada adanya harapan. Harapan yang kita bawa untuk mengubah pola pikir kita selama ini. Harapan untuk duduk dan bekerja bersama melewati kasus ini. Dan, harapan itu berarti berpikir kritis, peka, peduli dan disiplin. Dengan harapan inilah, kita dapat melampaui pandemi Covid-19 dengan aman dan selamat. Disisi lain, dengan sungguh mengenal diri sendiri dalam komunikasi interpersonal yang baik, dan pola pikir yang benar atas kritis Covid-19 ini, kita dapat melampaui perbedaan dan permusuhan. Bila ini diterapkan dan terjadi, maka sudah seyogianya kita berterima kasih terhadap virus Covid-19.

F. DAFTAR PUSTAKA

Jurnal

Aftiani, Ruli. *Pola Komunikasi Interpersonal Antara Guru Dan Murid Di Sekolah SLB Sukapura*. Skripsi, Universitas Pasundan-Bandung, Tahun 2017. Di unduh pada 10 Mei 2020. Pukul 10.17 WIB

Rahmiana. *Komunikasi Intrapersonal Dalam Komunikasi Islam*. Jurnal Peurawi. Pascasarjana Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Volume 2, No 1 Tahun 2019. Diunduh pada 8 Mei 2020. Pukul 11.16 WIB.

Internet

Hardiman, F Budi. *Melalui Pandemi Covid-19*. Diunduh pada Kompas.com, edisi 27 Maret. Tanggal 4 Mei 2020. Pukul 10.20 WIB.

Kompas.com. *Update Virus Corona Di Dunia*. Diunduh pada 4 Mei 2020. Pukul 13.24 WIB.

- Update Virus Corona Di Indonesia. Diunduh pada 4 Mei 2020. Pukul 17.26 WIB.
- Warga Datangi Dokter Positif Covid 19 Yang Isolasi Mandiri Di Rumah. Diunduh pada 5 Mei 2020. Pukul 16.34 WIB.
- Ketua RW Di Ciputat Membenturkan Kepala Warganya. Diunduh pada 5 Mei 2020. Pukul 13.23 WIB.
- Liputan6.com. Seorang Pria Asala Inggris Melempar Istrinya Dari Lantai 7 Di Duga Karena Stress. Diunduh pada 5 Mei 2020. Pukul 11.37 WIB.
- Mobnasesemka.com. Apa itu Industri 4.0? Dan Elemen Apa Saja yang Harus Ada. Diunduh pada 8 April 2020. Pukul 16.14 WIB.
- Prasetyantoko, A. Pandemi, Resensi dan Mitigasi. Diunduh pada Kompas.com, edisi 31 Maret. Tanggal 6 April 2020. Pukul 09.15 WIB.
- Tirto.id. Perkembangan Virus Di Dunia. Diunduh pada 4 Mei 2020. Pukul 11.37 WIB.
- Waton, Fidelis Regi. Covid-19 COVID-19 dan Teori Konspirasi. Diunduh pada Kompas.com, edisi 28 April 2020. Pukul 15.38 WIB
- Watimena, Antonius Reza. “Jiayou, Andrà tutto bene”, Ketika Bencana Melanda. Diunduh pada rumahfilsafat.com, edisi 23 Maret 2020. Tanggal 4 Mei 2020. Pukul 13.46 WIB.
- Korona mengajak Kita Berkaca. Diunduh pada rumahfilsafat.com, edisi 17 Maret 2020. Tanggal 5 Mei 2020. Pukul 15.35 WIB.
- Zen Dalam Bencana, dalam “Kehidupan”. Diunduh pada rumah filsafat.com, edisi 13 Maret 2020.
- Pikiran Dan Pembebasan. Diunduh pada rumah filsafat.com, edisi 26 Agustus 2019. Tanggal 6 Mei 2020. Pukul 14.03 WIB.
- Tubuh, Pikiran Dan Kehidupan”. Diunduh pada rumah filsafat.com, edisi 26 September 2017. Tanggal 6 Mei 2020. Pukul 09.34 WIB.

BIOGRAFI PENULIS

Yohanes Probo Dwi Sasongko, S.S., M.Pd., M.I.Kom adalah seorang penulis, peneliti dan dosen Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Bunda Mulia. Bidang ajar yang diembannya saat ini mencakup beberapa mata kuliah, diantaranya Dasar- dasar Logika, Etika dan Filsafat komunikasi, Media Critism, Bahasa Indonesia, Agama dan Etika, serta Pancasila dan Kewarganegaraan. Beberapa karya yang telah dan tengah digarapnya, yakni: *Pertarungan Wacana Dalam Pemberitaan Revisi Undang- Undang Komisi*

Pemberantasan Anti Korupsi di Kompas.com dan DetikNews.com. Serta Diskresi Dalam Konflik komunikasi Interpersonal (Analisis Kritis Erich Fromm Terhadap Makna Cinta Dalam Film Trilogi Dilan.

SOCIAL DISTANCING PADA MASYARAKAT MARJINAL PERKOTAAN DI MASA PANDEMIK

Melati Mediana Tobing

Universitas Kristen Indonesia

Jalan Mayjen Sutoyo No.2h, Cawang, Jakarta Timur 13630.

Tulisan ini mengulas sebagian kecil dari kesulitan masyarakat marjinal perkotaan dalam melakukan kegiatan pembatasan sosial (*social distancing*) pada masa pandemik Corona di Jakarta. Selain kurang memahami konsep *social distancing*, masih banyak warga perkotaan yang hidup dengan mempertahankan pola hidup kolektif sebagaimana di desa, sehingga memiliki karakter budaya kolektivistik. Pada masyarakat kolektivistik ini, kebersamaan dalam kelompok sosial menjadi hal yang utama sehingga implementasi pembatasan sosial sulit diterapkan. Pembahasan mengenai konsep *social distancing* dalam budaya individualistik memang perlu diterjemahkan dalam perspektif komunikasi antarbudaya agar mudah dipahami oleh masyarakat lokal, baik secara fisik maupun persepsi (non fisik). Dengan demikian, warga marjinal perkotaan dapat berperilaku secara tepat dalam mendukung pencegahan penyebaran COVID-19.

A. DILEMA SOCIAL DISTANCING PADA MASYARAKAT MARJINAL

Dalam masyarakat kolektivistik, kegiatan berkomunikasi cenderung mengabaikan konsep tentang jarak antarmanusia. Pada saat berinteraksi, masyarakat kolektivistik cenderung berkomunikasi dalam posisi rapat antara satu dengan yang lain, atau berada dalam jarak yang dekat. Kondisi ini berbeda dengan masyarakat individualistik yang sangat memperhatikan jarak dalam komunikasi.

Jarak adalah ruang dalam bentuk dua dimensi. Jarak merupakan komunikasi nonverbal yang memiliki makna berbeda pada individu berbeda budaya, karena itu pembahasan tentang jarak ini seringkali dikaji dalam komunikasi antarbudaya (Martin and Nakayama); (E. T. Hall). Dalam komunikasi antarmanusia, jarak akan membentuk makna dan persepsi individu dan menjadi bagian penting yang mempengaruhi individu ketika berinteraksi satu dengan yang lain. Perbedaan tentang jarak dalam komunikasi antara

adalah melindungi diri dari percikan air liur berisi virus tersebut, serta menjaga kekebalan tubuh. Pada prinsipnya, setiap virus dapat bekerja apabila kekebalan tubuh seseorang melemah. Mereka yang sering melakukan aktivitas fisik memiliki kekebalan tubuh yang lebih tinggi daripada mereka yang kurang melakukan aktivitas fisik.

Memang menakutkan menghadapi virus berbahaya yang mematikan, tetapi bagi masyarakat marjinal perkotaan yang memiliki ketergantungan hidup bersama kelompok, lebih mengerikan apabila dianggap tidak mematuhi aturan-aturan dan kesepakatan kelompok. Pada akhirnya, keberhasilan penerapan *social distancing* maupun pembatasan sosial berskala besar (PSBB) bagi masyarakat marjinal yang ada di perkotaan Indonesia tidak dapat terlepas dari sejauh mana informasi maupun sosialisasi terkait pencegahan penyebaran COVID-19 tersebut dapat lebih mengakar pada karakteristik budaya lokal masyarakatnya.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Budianta, Melani. "Pendahuluan." Budianta, Melani. *Meniti Arus Lokal-Global Jejaring Budaya Kampung*. Depok: Infermia Publishing, 2018. 3.
- Carey, J. W. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. Boston: Unwin Hyman, 1989.
- Hall, E. T. *The Hidden Dimension*. New York, AS: Random House, 1966.
- Hall, Edward T. "Proxemics." *The Chicago Journals* 9.2/3 (1968): 83-108.
- Humas. Setkab.go.id. 31 Maret 2020. 10 Mei 2020.
- Hofstede, G. *Culture's Consequences*. Beverly Hills, CA: Sage Publication, 1980.
- Irwanto, Sp.D., dr. Ronald. *Corona: Simalakama Bangsa Kita* Ilyas Karni. 25 Maret 2020.
- Kitao, Kenji and Kathleen S. Kitao. *Intercultural Nonverbal Communication: A Bibliography*. Michigan State: Michigan State University, 1987.
- Martin, Judith N. and Thomas K. Nakayama. *Intercultural Communication in Contexts*. Vol. 5th. New York: Mc.Graw-Hill, 2010.
- Munandar, Agus Aris. *Proxemic Relief Candi Candi Abad ke-8-10 M*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra, 2011.
- Widiyani, Rosmha. *Cara Penyebaran Virus Corona Menurut WHO*. 31 Maret 2020. 10 Mei 2020.
- WHO. *Protecting yourself and others from the sreading of COVID-19*. 29 April 2020. Website.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis adalah dosen tetap Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Indonesia, Jakarta. Mata kuliah yang diampu adalah Komunikasi Antar Budaya dan Etika serta Filsafat Komunikasi. Saat ini penulis sedang menempuh pendidikan doktoral di Universitas Indonesia. Alamat email penulis: melati.tobing@uki.ac.id.

“Sebab karena kasih karunia kamu diselamatkan oleh iman itu bukan hasil usahamu, tetapi pemberian Allah” (Efesus 2:8)

STAY AT HOME BERKULTUR KEKELUARGAAN KAWASAN CINA BENTENG DALAM PERSPEKTIF BOURDIEU

Henilia Yulita¹ dan Themotia Titi Widaningsih²

¹ Universitas Bunda Mulia

² Universitas Sahid

¹ Jln. Lodan Raya No.2, Jakarta Utara 14430

² Jln. Jenderal Sudirman No.86, Jakarta Pusat 10220

Masyarakat diimbau untuk berada di rumah untuk menghindari penularan pandemi corona atau COVID-19. Tindakan tersebut menjadi cara pencegahan yang mendasar seperti yang diungkap WHO dan Kementerian Kesehatan RI (Kemenkes), satu di antaranya yakni menghindari kontak dengan orang lain. Pasalnya penelitian hingga saat ini mengungkapkan bahwa COVID-19 bisa menular dari manusia ke manusia. Untuk itu kampanye di rumah aja atau #dirumahaja dan Stay at Home disemarakkan belakangan ini. (<https://ternate.tribunnews.com> 2020)

Mendengar berita Corona di kota Jakarta sepertinya menegangkan juga. Namun bagi mereka yang tinggal di pinggiran kota, tidaklah seheboh yang di Kota Jakarta. Penerapan *stay at home* ini seakan tidak berlaku bagi masyarakat pinggiran kota, walaupun mereka sudah tahu pandemi ini dan bahayanya bagi manusia. Salah satunya adalah Kota Tangerang.

Kota Tangerang terletak pada posisi 106 36 - 106 42 Bujur Timur (BT) dan 6 6 - 6 Lintang Selatan (LS) membuat Kota Tangerang sangat strategis karena berada di antara Ibukota Negara DKI Jakarta dan Kabupaten Kota Tangerang. Sesuai dengan Instruksi Presiden Nomor 13 Tahun 1976 tentang Pengembangan Jabotabek (Jakarta, Bogor, Kota Tangerang, Bekasi), Kota Tangerang merupakan salah satu daerah penyangga Ibukota Negara DKI Jakarta. (<https://biropemerintahan.bantenprov.go.id>, 2020)

Dengan posisi yang sangat strategis tersebut menjadikan pertumbuhan Kota Tangerang maju pesat. Pada satu sisi wilayah Kota Tangerang menjadi daerah limpahan berbagai kegiatan di Ibukota Negara DKI Jakarta, di sisi lain Kota Tangerang dapat menjadi daerah kolektor pengembangan wilayah Kabupaten Kota Tangerang sebagai daerah dengan sumber daya alam yang produktif.

- <https://indonesia.go.id>. 2019. April 09.
<https://indonesia.go.id/ragam/kuliner/ekonomi/mie-laksa-kuliner-khas-tangerang-buah-kebudayaan-peranakan>.
- <https://news.detik.com>. 2020. April 30. Accessed April 30, 2020.
<https://news.detik.com/berita/d-4997560/data-corona-di-indonesia-30-april-pdp-21827-orang-230411-odp>.
- <https://pesona.travel>. 2020. April 18.
<https://pesona.travel/keajaiban/4315/melihat-dari-dekat-sejarah-cina-benteng-di-tangerang>.
- <https://regional.kompas.com>. 2020. April 29. Accessed April 30, 2020.
<https://regional.kompas.com/read/2020/04/29/21394221/update-COVID-19-banten-29-april-peta-sebaran-di-kota-tangerang-dan-tangsel>.
- <https://smartlegal.id>. 2020. Maret 25. Accessed April 30, 2020.
<https://smartlegal.id/pendirian-usaha/2020/03/25/ada-ancaman-pidana-bagi-perusahaan-yang-tidak-mengizinkan-karyawan-bekerja-di-rumah/>.
- <https://tangerangkab.go.id>. 2020. Oktober 28.
<https://tangerangkab.go.id/koperasi/detail-konten-skpd/show-berita-skpd/2190/47>.
- <https://ternate.tribunnews.com>. 2020. April 07. Accessed April 2020, 30.
<https://ternate.tribunnews.com/2020/04/07/dirumahaja-selama-wabah-corona-ini-15-poster-stay-at-home-yang-bisa-dibagikan-ke-media-sosial>.
- <https://travel.kompas.com>. 2019. Desember 04.
<https://travel.kompas.com/read/2019/12/04/120100627/3-tempat-wisata-bersejarah-di-pasar-lama-tangerang?page=all>.
- <https://www.tangerangkota.go.id>. 2020. Maret 25. Accessed April 30, 2020.
<https://www.tangerangkota.go.id/berita-kota/himbauan-mui-ditengah-wabah-virus-corona>.
- , 2020. Maret 19. Accessed April 30, 2020.
<https://www.tangerangkota.go.id/berita-kota/pesan-tetap-di-rumah-dari-para-tenaga-medis>.
- Khairunnisa, Syifa Nuri. 2019. November 25.
<https://travel.kompas.com/read/2019/11/25/093000627/asal-usul-pasar-lama-tangerang-yang-erat-kaitan-dengan-cina-benteng?page=all>.
- Melani, Agustina. 2020. April 16.
<https://surabaya.liputan6.com/read/4228788/pentingnya-disiplin-jaga-jarak-fisik-demi-lawan-corona-COVID-19>.

- Nasution, Iskandar. 2020. Maret 16. <https://regional.inews.id/berita/korona-mewabah-pantai-carita-anyer-banten-dibanjiri-wisatawan-jakarta>.
- Ningtyas, Eka. 2015. "Perre Bourdieu, Language and Symbolic Power." *Jurnal Poetika* Vol. III No. 2, Desember 154-157.
- Nursalam. 2011. Juli 05. <https://nursalam.wordpress.com/2011/07/05/kenapa-cina-tangerang-disebut-cina-benteng/>.
- Raharjo, Fajrin. 2020. Maret 18. <https://www.brilio.net/creator/pemkot-tangerang-serukan-social-distancing-6a7da6.html#>.
- Riley, Philip Smith and Alexander. 2009. *Cultural Theory: An Introduction*, 2nd edition. Oxford: Blackwell Publishing. <https://falsafahkita.wordpress.com/budaya-struktur-dan-agensi-dalam-pemikiran-pierre-bourdieu/>.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. 2014. *Memahami Teori Komunikasi: Pendekatan, Pengertian, Kerangka Analisis, dan Perspektif*. Jakarta: SKOM4204/MODUL 1.
- www.bacatangerang.com. 2019. Januari 18. <https://www.bacatangerang.com/tanah-gocap-dan-tanah-cepe/>.
- www.idntimes.com. 2020. Februari 12. <https://www.idntimes.com/news/indonesia/muhammad-iqbal-15/cina-benteng-dan-kisah-tjen-tji-lung-bersama-9-gadis-yang-terdampar-nasional/5>.

BIOGRAFI PENULIS

Henilia Yulita S.E., M.M., M.I.Kom menyanggah gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta. Beliau melanjutkan Magister Manajemen dan Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Bunda Mulia. Saat ini, beliau sedang menempuh Pendidikan S3 Doktor Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid, Jakarta. Email: hyulita@bundamulia.ac.id

Dr. Themotia Titi Widaningsih, M.Si merupakan dosen Sekolah Pascasarjana Universitas Sahid Jakarta. Lulus S1 tahun 1985 dari Universitas Negeri Yogyakarta Jurusan Administrasi Niaga. Lulus S2 Ilmu Komunikasi dari Universitas Indonesia th 2000. Menyelesaikan studi S3 Ilmu Komunikasi dari Universitas Padjadjaran tahun 2013. Email: titi_widaningsih@usahid.ac.id

“Sebab karena kasih karunia kamu diselamatkan oleh iman itu bukan hasil usahamu, tetapi pemberian Allah” (Efesus 2:8)

COVID-19, HUMANISME, DAN AGAMA

Rino F. Boer

Institut Komunikasi & Bisnis LSPR

Sudirman Park Campus Jln. KH Mas Mansyur Kav.35

Jakarta Pusat 10220.

A. REALITA COVID-19 DI DALAM KEHIDUPAN

COVID-19 masuk dan menjadi bagian dari realita kehidupan setiap orang di dunia pada saat ini. Hanya ada sedikit wilayah di dunia yang belum terkena virus COVID-19. Per 20 April 2020, dilaporkan hanya ada 15 negara di dunia dari 193 negara anggota PBB yang belum melaporkan warganya terkena virus COVID-19 (Mukaromah). Namun demikian, 11 negara diantara 15 negara itu adalah negara-negara yang berada di kepulauan Pasifik Selatan yang memang wilayahnya terisolasi secara nyata begitu virus ini mewabah di negara-negara yang berhubungan dengannya.

Beragam respons diberikan oleh warga dunia, begitu virus COVID-19 mewabah di dalam negaranya. Secara perlahan, orang yang tadinya merasa dan berpikir bahwa virus ini jauh dari diri dan lingkungannya, seketika dihadapkan pada kenyataan bahwa banyak orang dan keluarga disekitarnya mulai terpapar. Sikap yang tadinya menempatkan virus COVID-19 kurang lebih sama halnya dengan virus penyebab flu yang mudah disembuhkan dan biasa dialami kini mulai berubah. Reaksi yang beragam dari warga dunia terhadap virus ini, secara ekstrim dapat dibagi dalam 2 titik. Di satu titik menganggap virus ini sebagai bagian dari dunia roh yang berdampingan dengan saya yang nyata yang dalam keadaan marah, kecewa, atau disakiti kemudian balik menyerang manusia. Pandangan ini mewarisi cara berpikir pada tahapan teologis dari Auguste Comte yang mencari penyebab akhir dalam peristiwa alam dan menemukannya dalam kekuatan adimanusiawi (Hardiman, *Filsafat Modern*). Sementara di sisi lain, virus ini dianggap entitas nyata makhluk hidup sangat kecil yang juga mengalami proses replikasi (pembelahan diri) dan mutasi (perubahan bentuk) seperti layaknya sel hidup yang ada pada manusia. Manusia sebagai pusat semesta mempunyai keyakinan yang kuat untuk dapat mengendalikan dan menghentikan proses penyebaran virus COVID-19 ini pada waktunya.

ada pada saat ini mau pun yang akan datang. Sebab penderitaan ringan yang sekarang ini, mengerjakan bagi kami kemuliaan kekal, yang melebihi segala-galanya jauh lebih besar daripada penderitaan kami (2 Korintus 4; 17).

D. DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Citra. "Pemicu Horror Black Death Di Eropa Terkuak Dari Kuburan Massal." 9 Juni, 2016, p. 1, <https://www.liputan6.com/global/read/2527156/pemicu-horor-black-death-di-eropa-terkuak-dari-kuburan-massal>.
- ER Services. "The Black Death." 18 Juni, 2020, <https://courses.lumenlearning.com/suny-hccc-worldhistory/chapter/the-black-death/>.
- Hardiman, F. Budi. *Filsafat Modern*. PT Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- . *Humanisme Dan Sesudahnya: Meninjau Ulang Gagasan Besar Tentang Manusia*. PT Grafika Mardi Yuana, 2020.
- Housholder, Grace. "How Are You Doing? During Bubonic Plague, Martin Luther Shared His Faith." 28 March, 2020, https://www.kpcnews.com/columnists/article_77932ca8-539a-5192-8204-034fb69ecf36.html.
- Mukaromah, Vina Fadhoratul. "Daftar 15 Negara Yang Belum Terkena Virus Corona, Dimana Saja?" 10 April, 2020, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/04/10/150000565/daftar-15-negara-yang-belum-terkena-virus-corona-di-mana-saja-?page=all>.
- Ramadhanny, Fitriya. "Belajar Dari Black Death, Wabah Maut Sebelum COVID-19." 27 April, 2020.
- Tong, David. *Virus Corona, Darwinisme, Dan Anak Tuhan*. 2020.
- Whipps, Heather. "How the Black Death Change the World." 28 April, 2020, <https://www.livescience.com/2497-black-death-changed-world.html>.

BIOGRAFI PENULIS

Dr. Rino F. Boer adalah lulusan program Doktor Ilmu komunikasi dari Universitas Indonesia setelah menamatkan program S2-nya dari UGM, Yogyakarta. Dia juga adalah dosen dan peneliti di Institut Komunikasi & Bisnis LSPR dan dapat dihubungi di rino.fb@lspr.edu.

MITIGASI COVID-19 DALAM PERSPEKTIF ILMU KOMUNIKASI

Jonas Klemens Gregorius Dori Gobang

Universitas Nusa Nipa

Jl. Kesehatan No.3 Maumere – Flores, NTT, 86111, Telp (0382) 22388

“Sengsara zaman ini tidak sebanding dengan kemuliaan, yang akan dinyatakan kepada kita ...semua makhluk masih mempunyai pengharapan akan dibebaskan dari belenggu kebinasaan...”

(Rom 8,18-21).

Sampai kapankah pandemi COVID-19 ini berlangsung? Semua orang di berbagai tempat di dunia ini memiliki satu pengharapan yang sama yakni segeralah berakhir pandemi COVID-19 ini. COVID-19 dengan berbagai variannya telah membuat masyarakat dunia resah. Masyarakat resah bahkan panik bukan hanya karena takut terjangkit virus dan menjadi korban tetapi juga karena kehilangan pekerjaan, kesulitan mengakses sumber-sumber penghasilan bagi mereka yang bekerja serabutan, tidak sedikit tempat-tempat usaha ekonomi yang harus tutup alias gulung tikar. COVID-19 tidak hanya menyerang kesehatan manusia tetapi juga mengacaukan sendi-sendi kehidupan sosial dan ekonomi warga. Kondisi inilah yang menambah keresahan dan kepanikan warga.

Keresahan atau kepanikan mestinya dapat diminimalisir manakala disiplin atas aturan protokol kesehatan ditaati oleh segenap warga masyarakat. Gempuran berbagai informasi seputar pandemi COVID-19 dari berbagai media terutama media sosial turut mempengaruhi tingkat kecemasan warga. Revolusi media dan teknologi komunikasi harus membuat masyarakat menjadi mampu menghadapi pandemi ini dengan tenang, tidak panik dan apalagi “grusa-grusu” soal BLT (Bantuan Langsung Tunai) di berbagai wilayah akibat miskomunikasi antara warga dan pemimpinya, adanya data warga miskin yang invalid dan salah urus bantuan bagi warga di tingkat desa/kelurahan.

Revolusi media dan teknologi komunikasi telah memunculkan budaya komunikasi pada masa pandemi dan pasca COVID-19 nanti. Budaya komunikasi berkaitan dengan pola dan nilai yang muncul akibat dari adanya interaksi antar manusia. Interaksi manusia di tengah pandemi ini sejatinya memunculkan budaya komunikasi yang kelak menjadi pola budaya baru pasca COVID-19.

tengah pandemi COVID-19 bukan hanya urusan bisnis semata melainkan juga berakar pada hubungannya dengan aspek kesehatan dan keselamatan warga selain aspek sosial, politik dan budaya (McQuails,2000:189).

Kepada kita pada masa pandemi COVID-19, fakta dalam ketelanjangannya terus menampilkan bahwa kita harus membangun solidaritas dalam menghadapi COVID-19 jika kita tidak ingin korban menjadi terus bertambah. Dunia memang sedang dirundung sengsara akibat COVID-19. Tetapi pengharapan akan dibebaskan dari belenggu kebinasaan akibat COVID-19 harus selalu diupayakan. Kita butuh mitigasi COVID-19 yang benar sebagai kompas menuju arah pembebasan dari belenggu maut ini. Selamat tinggal COVID-19!

D. DAFTAR PUSTAKA

West, Richard dan Lynn H. Turner. (2010). *Introducing Communication Theory*. International Edition. New York: McGraw Hill. p.150. Ibid. p.131.

Kompas. (16 Maret 2020). *Headline. "Indonesia Memasuki Fase Kritis Pandemi COVID-19"*. p.1.

McQuails, Dennis. (2000). *Mass Communication Theory*, 4th edition. London: Sage Publications.p.189.

BIOGRAFI PENULIS

Dr. Jonas Klemens Gregorius Dori Gobang, S.Fil., M.A., adalah dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nusa Nipa. Lulusan S1 Filsafat pada STFK Ledalero (1999), melanjutkan studi S2 Ilmu Komunikasi pada Universitas Gadjah Mada Yogyakarta (2011) dan S3 Ilmu Komunikasi pada Universitas Padjadjaran Bandung (2015). Email: jonasgobang@gmail.com

EPILOG



Kita mau mendalami tema "Membangun Komunitas". Kata 'komunitas' dapat diartikan luas sekali: di dalamnya termaktub pengertian komunitas, yang dibangun oleh manusia satu sama lain maupun oleh manusia dengan ciptaan Tuhan yang lain. Namun, di dalamnya tersimpan pula komunitas antara manusia dengan semua yang terberkati dalam Tuhan, sampai pada komunitas yang terwujud dalam alam semesta di tengah kultur bhineka. Mungkin lukisannya dapat terpapar dengan pengalaman berikut:

Hari penting bagi saya, 8 April 2011, membawa kejutan karena diundang untuk berbincang-bincang oleh Sinode Gereja Kristen Jawa di Salatiga. Suatu kehormatan besar. Saya ditugasi untuk ikut menyusuri langkah-langkah Gereja Kristen Jawa guna melakukan 'discernment': langkah apa yang perlu diambil agar dapat melaksanakan pengutusan untuk melayani jemaatnya dalam menjadi 'tanda dan sarana' bahwa Allah sekarang ini terus menyelamatkan manusia melalui Gereja-Nya. Pada hari itu saya mulai paparan saya dalam bahasa Jawa-tinggi sebagaimana saya kira harus saya lakukan di tengah keluarga Gereja Kristen Jawa, yang sudah saya kenal sejak kecil di kota kelahiran saya Yogyakarta dan saya lanjutkan dalam menuntut pelajaran beberapa waktu di Dutawacana, Yogyakarta sekitar tahun 1970an maupun dalam interaksi saya dengan Keluarga Margoyudan akhir-akhir tahun 1977an. Komunikasi tersebut TERNYATA harus saya pindah ke dalam bahasa Indonesia untuk memperlancar diskusi karena komunitas, yang saya layani, mengandung warga, yang tidak begitu saja menguasai Bahasa Jawa-tinggi, sebagaimana semula saya andaikan. Pendekatan lintas Gereja yang terbuka di Salatiga itu menegaskan segi komunikatif, yang tidak kalah pentingnya di tengah keinginan untuk membangun komunikasi, yang akrab lahir batinnya.

Pada tanggal 14 Mei 2011 saya berjumpa dengan seorang pemuka Gereja Kristen Jawa di Jakarta yang tidak dari suku Jawa. Kejadian itu memperlihatkan kenyataan terbentuknya inklusivitas Paguyuban Umat Beriman di kota besar. Sementara itu, pada hari yang sama saya mendiskusikan masalah kekerasan yang amat meresahkan rakyat Indonesia bersama dengan keluarga Gereja Kristen Indonesia Pondok Indah, Gereja Kristen Jawa Nehemia serta Paroki St. Stephanus Cilandak dari Keuskupan Agung Jakarta. Salah satu rekan bicaranya pernah mendapat kuliah saya di Sekolah Tinggi Teologi Proklamasi, yang sejak sekitar dua dekade boleh saya layani.

Dalam pada itu, seorang saudari dekat saya sudah berpindah jemaat: dari menjadi bagian Umat Muslim, menjadi beriman kepada Yesus Kristus. Suaminya (yang saat ini sudah dipanggil Tuhan: kita percayakan kepada kerahiman Tuhan), semula warga Huria Kristen Batak Protestan, kemudian bergabung dengan komunitas Gereja Kristen Pasundan, suatu hal yang nampaknya dapat dipahami, mengingat bahwa mereka tinggal di daerah Bekasi. Namun kita menemukan "terjadinya proses pembentukan Paguyuban Umat Beriman yang inklusif, ketika dicermati, bahwa saudara ipar saya itu adalah seorang dari suku Batak-Toba, yang memang sebelumnya menjadi bagian dari komunitas HKBP". Sifat inklusif itu semakin kelihatan, apabila kita mengerti, betapa dekatnya keluarga HKBP dengan pengimanan Luther, sedangkan komunitas Gereja Kristen Pasundan mempunyai sejumlah ciri yang lebih dekat dengan iman yang dihayati murid-murid Calvin.

Contoh-contoh itu mengajak saya meneruskan permenungan tentang konteks-konteks baru para warga negara Indonesia di tengah bangsa yang berkembang terus; khususnya di kota-kota dengan budaya majemuk, seperti Jakarta, Medan, Surabaya dan Makassar, yang subur dengan pendekatan inklusif: baik dari sudut budaya maupun profesi.

Sifat inklusif itu dapat menjangkau pada arah pendobrakan eksklusivitas lain, apabila kita tidak berhenti pada pengamatan, bahwa ras dan suku serta agama kerap sulit berdekatan,- tetapi juga bahwa dalam sejumlah masalah kemasyarakatan pun pria dan wanita juga sering tidak tanpa jurang pemisah dan bahwa beberapa jurang sosial kerap memisahkan banyak kelompok; termasuk yang disebabkan karena adanya perbedaan perlakuan terhadap alam dan binatang. Gambar kerukunan dan perdamaian inklusif dari Nusantara, sering kali menjadi asing bagi orang yang bahkan berpegang teguh pada "bhinneka tunggal ika". Kepercayaan kepada Tuhan, Pencipta Alam Semesta, tidak selalu mampu memecahkan masalah-masalah yang kerap berwarna amat eksklusivistik itu.

Untuk itu rupanya diperlukan suatu niat komunikatif, yang mencoba setia kepada Tuhan dan setia kepada manusia maupun alam semesta dalam konteks kemajemukan umat manusia dengan aneka keruwetannya. Dengan demikian komunikasi dapat lebih menyadari juga hakikatnya sendiri.

Sebab komunikasi adalah proses pemersatuan, artinya, kata-kata manusia tentang buah pikiran, perasaan dan tindakan. Dalam sejarah, komunikasi dapat menjadi refleksi manusia tentang kata-kata, tingkah laku dan hidupnya, dalam kaitannya dengan sesama manusia, yang berdialog. Dalam kosa kata berbahasa, yang dibicarakan dan dilakukan dalam komunikasi mendalam adalah bahwa orang merefleksikan dirinya. Dalam masyarakat, komunikasi merupakan bagian dari seluruh dinamika proses berinteraksi, yakni pembentukan

Paguyuban, yang kalau disingkat dapat disebut PUBER (Paguyuban Untuk Berkomunikasi). Sementara itu, pendorong pertama untuk studi ini saya peroleh dari pengalaman sering berjumpa dengan dua gadis PUBER dan keluarganya, yang kelihatan guyub, dalam kesederhanaan mereka. Kekhususan paguyuban domestik puber ini adalah akibat dari pembangunan Jakarta yang diujakan dengan sasaran kesejahteraan bersama. Ternyata mereka termasuk kelompok orang yang tersingkir di kota. yang merupakan cermin seluruh Indonesia ini.

Namun, kesibukan harian saya, untuk belajar komunikasi, keprihatinan tambahan saya yang memakan perhatian dalam melayani pemersatuan komunitas kategorial di Kota Jakarta ini merupakan latar belakang penting bagi seluruh minat saya. Oleh sebab itu, studi ini saya beri judul MEMBANGUN PUBER INKLUSIF. Saya ingin merefleksikan hidup di kota dan sekaligus mempertanggungjawabkan, mengapa saya mempertaruhkan hidup saya di Jakarta. Saya juga ingin mendalami seluk beluk jiwa orang-orang, yang merupakan rekan saya dalam membangun PUBER.

Rm. Prof. Dr. B.S. Mardiatmadja, S.J –
Sekolah Tinggi Filsafat Theologi (STFT) Jakarta



Kontribusi Intelektual Kristiani

Lebih dari dua tahun dunia telah hidup dalam masa pandemi COVID-19 yang memengaruhi hampir semua lini kehidupan. Selain masalah kesehatan, pandemi COVID-19 berdampak pada antara lain ekonomi, sosial, keagamaan, keluarga, dan tentu saja komunikasi. Di tengah pandemi yang belum diketahui kapan akan berakhir ini, sejumlah intelektual muda kristiani ekumenis melakukan berbagai penelitian yang berfokus pada komunikasi. Maka lahirlah dua buku bunga rampai yang berjudul “Multifaset Komunikasi Strategik di Masa Pandemi” dan “Strategi Media Komunikasi di Masa Pandemi.” Setiap bab dalam kedua buku ini menunjukkan kapasitas peneliti pada dosen-dosen di berbagai perguruan tinggi di Indonesia. Penelitiannya pun dilakukan di Indonesia. Dengan demikian kedua buku ini merupakan kontribusi pemikiran para intelektual kristiani ekumenis yang peduli pada situasi konkret masyarakat masa kini. Melalui kedua buku ini para pembaca, baik yang berlatar belakang ilmu komunikasi maupun bukan, dapat memahami berbagai isu komunikasi pada masa pandemi ini, baik yang terkait dengan era digital, literasi digital, elaborasi, media sosial, kesehatan masyarakat, pemberitaan tentang COVID-19, ekonomi kreatif, dan masih banyak lagi. Setiap bab disertai dengan kerangka teori, hasil penelitian dan analisisnya.

Keberagaman penelitian menunjukkan betapa luasnya cakupan ilmu komunikasi, dan betapa pentingnya kontribusi ilmu komunikasi dalam mendidik masyarakat, khususnya pada masa pandemi COVID-19 ini. Walaupun ditulis oleh para intelektual kristiani, kedua buku ini dapat dibaca secara luas karena topik yang dibahas bersifat umum. Di sinilah kontribusi intelektual kristiani kepada masyarakat menjadi nyata. Dalam kacamata ilmu teologi, kedua buku ini menunjukkan para intelektual kristiani berteologi publik, yakni terlibat dalam persoalan-persoalan konkret di tengah masyarakat. Ilmu yang dikuasai tidak hanya dipakai untuk mengajar di kelas, namun menjadi kontribusi pemikiran bagi masyarakat.

Para intelektual kristiani peduli terhadap situasi pandemi COVID-19 dan mau terlibat bersama masyarakat untuk menemukan isu-isu mendasar, menganalisisnya, dan memberikan rekomendasi perubahan yang harus dilakukan. Oleh karena itu, identitas kristiani para penulis menjadi latar belakang yang menjadi motivasi untuk keterlibatan dalam masyarakat. Namun

keterlibatannya itu sendiri bersifat umum, tanpa harus membawa-bawa agama. Di sinilah kontribusi itu menjadi inklusif, bersahabat, dan dapat melibatkan banyak orang.

Pdt. Prof. Tabita Kartika Christiani, S.Th., M.Th., Ph.D.
Guru Besar Bidang Ilmu Teologi - Fakultas Teologi
Universitas Kristen Duta Wacana (UKSW), Yogyakarta

Memuliakan Martabat Manusia

Dengan konteks literasi yang rendah pada masyarakat Indonesia inilah, berdirinya Gema Literasi dan Transformasi Ilmuwan Komunikasi Ecclesia Indonesia atau GLT IKONESIA sangat relevan, membanggakan, dan menjanjikan. GLT IKONESIA ini merupakan komunitas akademisi ilmu komunikasi dengan kegiatan literasi bersama dalam tujuan yang mulia sekali yakni mendorong transformasi cara berpikir dan bertindak pada lingkup yang luas dan mencakup seluruh masyarakat Indonesia. Saya melihat bahwa para akademisi ilmu komunikasi ini umumnya dari kalangan dosen muda yang sangat potensial dan energik, dan yang memiliki cita-cita mulia bagi peningkatan literasi pada masyarakat Indonesia. Hal ini sangat relevan mengingat rendahnya literasi masyarakat kita, seperti sudah disinggung di depan. GLT IKONESIA langsung menggebrak dengan dua buah buku yang total terdiri atas 66 artikel dari 82 penulis, dan yang hebat lagi para penulis itu berasal dari 37 Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta. Dari pengalaman saya, mengumpulkan artikel sebanyak itu dari sekian perguruan tinggi yang tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia pasti tidak mudah, dan GLT IKONESIA telah berhasil mewujudkannya.

Mencermati kedua buah buku ilmiah dari GLT IKONESIA, yang berjudul *Multifaset Komunikasi Strategik di Masa Pandemi*, dan *Strategi Media Komunikasi di Masa Pandemi*, saya menemukan keragaman, keluasan, dan kedalaman tema dan bidang yang dibahas, metodologi yang digunakan, dan inspirasi hasil riset masing-masing artikel demi kemajuan dan peningkatan literasi bidang ilmu komunikasi di Indonesia. Dari perspektif kemanusiaan, saya memandang tulisan-tulisan dalam kedua buku tersebut dapat ikut menyumbang bagi refleksi atas perwujudan martabat manusia. Bagi saya mewujudkan martabat manusia di dunia ini dan khususnya di Indonesia merupakan tujuan utama dari segala macam ilmu, termasuk ilmu komunikasi yang menjadi ranah para anggota GLT IKONESIA. Ungkapan klasik dari Ireneus yang sangat terkenal, yaitu *Homo Vivens, Dei Gloria*, menunjukkan bahwa perjuangan bagi hidup manusia, khususnya martabat manusia, merupakan

kemuliaan Allah sendiri. Dengan lain kata, Allah justru dimuliakan ketika hidup manusia diperjuangkan, dan martabatnya dibela dan diluhurkan. Dengan cara masing-masing, setiap artikel dari kedua buah buku ini memperkaya pemahaman kita terhadap peran dan tempat komunikasi bagi kesejahteraan hidup bersama di muka bumi ini.

Semoga GLT IKONESIA semakin maju dan jaya. Semoga kedua buku sebagai karya perdana bersama ini menjadi berkat bagi kita semua, yakni seluruh masyarakat Indonesia yang begitu plural dan majemuk ini. Terimakasih dan Profisiat kepada GLT IKONESIA!

Rm. Prof. Dr. Emanuel Pranawa Dhatu Martasudjita, Pr.
Guru Besar Bidang Ilmu Teologia - Fakultas Teologi
Universitas Sanata Dharma (USD), Yogyakarta

DETERMINASI KOLEKTIF



GEMA LITERASI DAN TRANSFORMASI ILMUWAN KOMUNIKASI ECCLESIA INDONESIA atau yang disingkat dengan **GLT IKONESIA** merupakan komunitas akademisi rumpun ilmu komunikasi yang melakukan giat literasi bersama, sebagaimana koridor akademik yang diharapkan memberi transformasi atau perubahan cara berpikir dan bertindak pada lingkup yang lebih luas mencakup wilayah Indonesia. Sebuah Ecclesia (dalam Bahasa Latin) atau Ekklesia (dalam Bahasa Yunani) yang diartikan sebagai perkumpulan, sehingga diharapkan seseorang yang memiliki kepribadian Ecclesia, identik dengan mudah diterima, berinteraksi dengan sesama.

Pada kesempatan ini **GLT IKONESIA** telah menghimpun anggota dalam skala nasional, dari Pulau Sumatera, Jawa, hingga Sulawesi dan Nusa Tenggara. Berpijak pada latar belakang ilmu komunikasi mendorong setiap insan yang tergabung untuk berkarya bersama memaknai Masa Pandemi COVID-19 sebagai momentum. Sebanyak 65 artikel telah dikumpulkan dari 82 penulis yang merepresentasikan 37 Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta, lalu diklasifikasikan menjadi dua (2) jilid Buku Perdana **GLT IKONESIA** sesuai arah tema penulisan masing-masing, yaitu:

1. **MULTIFASET KOMUNIKASI STRATEGIK DI MASA PANDEMI.** Buku jilid pertama **GLT IKONESIA** ini ditujukan secara khusus mencermati sejumlah tingkatan komunikasi di masyarakat yang memiliki keterkaitan erat dengan COVID-19 sebagai fenomena sosial. Menyeringai dengan ragam bentuk problematika yang timbul, sehingga layak disikapi melalui beberapa jenis komunikasi strategik. Terdapat 33 artikel yang menyoroti tiga (3) jenis multifaset komunikasi strategik, antara lain: sebelas (11) artikel melihat potensi **KOMUNIKASI BISNIS STRATEGIK**; sepuluh (10) artikel memperlihatkan geliat **STRATEGI KOMUNIKASI POLITIK**; disambung dengan 12 artikel yang menyoal hal yang paling mikro dalam komunikasi berupa **STRATEGI INTERPERSONAL DAN KELUARGA**.
2. **STRATEGI MEDIA KOMUNIKASI DI MASA PANDEMI.** Buku jilid kedua **GLT IKONESIA** sengaja dikemas bagi insan pegiat media komunikasi yang memberi gambaran bagi khalayak luas untuk memaknai konten terkait COVID-19. Pesan tersebut berpendar pada aneka bentuk media yang berkelindan di sisi kehidupan manusia, sehingga menarik dikaji bersama melalui beberapa jenis strategi media. Terdapat 32 artikel yang menyoroti tiga (3) jenis strategi media komunikasi, antara lain: tujuh (7) artikel secara

khusus mendudukan **STRATEGI MEDIA DAN PERS**; 12 artikel menunjukkan peran **STRATEGI MEDIA BARU**; dilanjutkan 13 artikel secara spesifik memberi andil pada kompleksitas situasi saat ini dengan **DATA DAN PESAN STRATEGIK**.

Berbagai perspektif yang dapat dihimpun oleh Para Ilmuwan Komunikasi **GLT IKONESIA** secara bijak diharapkan mampu menyemaikan implementasi ilmu kepada beragam pemangku kepentingan. Dalam upaya memaknai masa pandemi ini, kami juga berharap bahwa penulisan buku ini dapat memberikan nuansa komunikasi strategik yang menysasar pada lintas tingkatan maupun strategi media komunikasi.

Pada gilirannya, kebermanfaatan secara optimal semoga dapat dirasakan oleh seluruh masyarakat Indonesia sekaligus tuaian informasinya ditautkan pada berbagai latar belakang serta kepentingan warga di Tanah Air ini. Peruntukan buku ini kami sajikan guna membuka mata masyarakat awam dalam meletakkan keutamaan “strategi”, “multifaset”, “media”, dan “komunikasi” di setiap relung pikir hingga tindak laku di masa pandemi ini. Selain itu, untuk mengukir asa bersama dalam menyelami hiruk pikuk pelbagai situasi di masyarakat.

Tim Editor:

Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M.Med.Kom

Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) - rustono.farady@usni.ac.id

Magdalena Lestari Ginting, S.Sos. M.P.A., M.I.Kom

Universitas Pelita Harapan (UPH) - magdalena.ginting@uph.edu

Joshua Fernando, S.I.Kom., M.I.Kom

Universitas Mpu Tantular (UMTan) - joshuafernando@mputantular.ac.id

Veronika, S.Sos., M.Si

Universitas Multimedia Nusantara (UMN) - veronika.kaban@umn.ac.id

MULTIFASET KOMUNIKASI STRATEGIK DI MASA PANDEMI

Perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih dapat menjadi berkat, namun juga bisa membawa malapetaka ketika masyarakat tidak memiliki filter untuk menyaring informasi yang berguna dan mensejahterakan semua. Karya GLT IKONESIA membuka jendela pemikiran untuk memahami dinamika di balik berbagai informasi yang disajikan lewat media sosial, khususnya menyangkut pandemi Covid-19, agar masyarakat mampu menilai secara kritis dan realistis. Berbagai artikel yang bernas dan inspiratif kiranya mendorong para pegiat komunikasi bahkan warga masyarakat untuk mengembangkan secara strategis, namun santun dan bersahabat, konten-konten yang menyamai budaya damai, memperkuat persaudaraan sebagai anak bangsa yang berlatar majemuk, dalam upaya berkarya bersama membangun masyarakat Indonesia yang sejahtera, dimana keutuhan segenap ciptaan Allah terpelihara.



Pdt. Dr. Henriette T. Lebang, M.A
Ketua Umum Pengurus Yayasan Lembaga
Alkitab Indonesia (LAI)

Dalam situasi dunia yang tengah mengatasi pandemi COVID-19 inilah para sarjana komunikasi menyumbangkan berbagai hasil pemikiran dan penelitian mereka, utamanya yang berhubungan dengan situasi pandemi. Semoga, seperti halnya para dokter, perawat dan ahli farmasi mencoba mengatasi pandemi COVID-19, para dosen ilmu komunikasi dari Indonesia juga dapat menyumbangkan saran dan pemikiran bagi kebaikan masyarakat, bukan hanya masyarakat Indonesia saja, tetapi juga masyarakat seluruh dunia. Dalam konteks pandemi yang menyerang hampir seluruh dunia (termasuk Rusia dan Ukraina), kita perlu melihat semangat juang para dosen ilmu komunikasi Indonesia yang mengindikasikan bahwa mereka adalah “anak semua bangsa”.



Prof. Alois A. Nugroho, Ph.D.
Guru Besar Fakultas Administrasi Bisnis dan Komunikasi (FIABIKOM)
Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, Jakarta

Penerbit
widina
www.penerbitwidina.com

ISBN 978-623-459-446-1



9 786234 594461