



## **STRATEGI PEMKOT SURABAYA MENGHADAPI COMMUNICATION CHALLENGES DI TENGAH MASYARAKAT SELAMA PADEMI COVID-19**

**Putriana Puspitasari, Kusnarto, Dyva Claretta**

Ilmu Komuniksai, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

UPN Veteran Jawa Timur, Indonesia

### **Abstrak**

Covid-19 secara tidak langsung memicu munculnya communication challenges yakni information overload, information uncertainty, dan misinformation. Pengabaian terhadap tantangan tersebut hanya akan memperparah kondisi krisis seperti yang dialami Iran ketika ratusan warganya meninggal akibat penyalahgunaan alkohol ataupun rusaknya menara jaringan 5G di Inggris. Oleh karena itu tantangan ini perlu diatasi pemerintah selaku pemangku kebijakan agar penanganan Covid-19 dapat berjalan optimal. Pada penelitian ini peneliti hendak mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemkot Surabaya sebagai kota yang memiliki risiko penularan dan tingkat kebutuhan informasi yang tinggi dalam menghadapi communication challenges di tengah masyarakat selama pandemi Covid-19. Melalui metode penelitian studi kasus dan pengumpulan data berupa wawancara, observasi serta riset kepustakaan peneliti mendapatkan hasil bahwa strategi Pemkot Surabaya melalui 4 fase yakni persiapan, awal krisis, pemeliharaan, dan resolusi. Dimana pada fase persiapan dan resolusi, aktivitas komunikasi pemerintah berfokus pada membangun reputasi dan pengetahuan dasar masyarakat sebagai persiapan menghadapi communication challenges yang akan datang. Sedangkan pada fase awal krisis dan pemeliharaan Pemkot fokus mengelola communication challenges yang ada, sehingga hambatan akibat communication challenges dapat diminimalisir dampaknya.

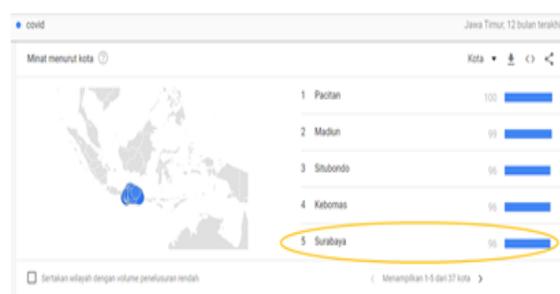
**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Communication Challenges, Covid-19, Pemkot Surabaya.

## PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 secara tidak langsung memicu rasa penasaran publik. Ketidaktahuan publik atas apa yang sedang terjadi dan minimnya informasi mengenai virus ini membuat mereka terus-menerus mencari informasi yang sekiranya dapat menjawab kondisi yang sedang terjadi pada saat itu. Kebutuhan yang tinggi akan informasi, menurut Strong (dalam Agung, 2020) juga dipengaruhi oleh pandemi psikologis yang timbul akibat ketakutan akan penyebaran virus Corona. Belum lagi dengan adanya persoalan-persoalan lain yang timbul akibat Covid dari berbagai sektor bidang seperti ekonomi dan pendidikan yang mau-tidak-mau memaksa masyarakat untuk beradaptasi pada perubahan. Tak heran jika kemudian media ataupun masyarakat berlomba-lomba untuk membahas hal-hal yang berkaitan dengan Covid.

Sayangnya alih-alih dapat memenuhi informasi dan menambah pengetahuan publik terkait Covid, penyebaran informasi yang kian masif hingga tak terbendung (*information overload*) justru dapat memberikan dampak buruk bagi masyarakat. Berdasarkan data riset Mafindo (Masyarakat Anti Fitnah Indonesia), sepanjang 6 bulan pertama di tahun 2020 telah terjadi peningkatan hoaks (*misinformation*) sebesar 53,3% dibandingkan dengan paruh pertama pada tahun 2019. Adapun berita bohong yang terjadi pada 2020 banyak didominasi oleh hoax kesehatan dengan jumlah 519 atau 56% dari jumlah hoaks pada waktu tersebut (Astuti et al., 2020). Hal ini terjadi, salah satunya disebabkan karena masih terbatasnya pengetahuan pemerintah mengenai virus sehingga membuat masyarakat dihadapkan pada ragam informasi yang seringkali tidak konsisten dan saling bertentangan satu sama lain (*information uncertainty*), sejalan dengan perkembangan penelitian terbaru (Lin et al., 2020).

Surabaya sebagai kota dengan mobilitas penduduk dan kegiatan industri yang tinggi memiliki risiko penularan Covid-19 yang juga lebih tinggi daripada daerah lain disekitarnya (Pusparisa, 2020). Maka tak heran jika Surabaya beberapa kali mendapat label zona 'hitam', yang merupakan pelesetan dari warna merah tua sebagai lambang dari banyaknya kasus dalam suatu wilayah (Iqbal, 2020).



Gambar 1. Frekuensi pencarian topik "Covid"  
Sumber: Google Trends 2020

Selain itu, tingkat kebutuhan masyarakat Surabaya akan informasi juga dapat terbilang tinggi. Hal ini terlihat pada gambar 1 dimana intensitas pengguna internet area Surabaya menurut mesin pencarian Google memiliki nilai sebesar 96, sehingga termasuk dalam jajaran 5 kota teratas dari 37 kota di Jawa Timur yang melakukan penelusuran topik seputar Covid.

Adanya risiko penularan Covid dan tingkat kebutuhan informasi yang tinggi, maka masyarakat kota Surabaya rentan terdampak *communication challenges* selama pandemi yakni kelebihan informasi (*information overload*), ketidakpastian informasi (*information uncertainty*) dan kesalahan informasi (*misinformation*). *Communication challenges* tersebut telah diidentifikasi sebelumnya oleh Vraga dan Jacobsen (2020) sebagai tantangan utama komunikasi yang perlu diwaspadai oleh pemerintah dalam menghadapi keadaan darurat seperti halnya penyebaran penyakit menular.

Kondisi ini berpotensi memunculkan krisis yang lebih besar seperti kekeliruan penanganan pada kasus penyalahgunaan alkohol di Iran (Kurnia, 2020), merusakkan fasilitas pada menara 5G di Inggris (Alfianto, 2020), hingga menurunnya tingkat kepercayaan terhadap pemerintah yang berdampak menghambat kinerja pemerintah dalam menanggulangi bencana pandemi Covid-19. Oleh karena itu pemerintah perlu memperhatikan dan mengatasi tantangan tersebut dengan mempersiapkan strategi komunikasi yang tepat agar informasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif bisa disampaikan kepada publik dengan hasil yang optimal (Nurrohman, 2015). Sehingga dengan demikian, *communication challenges* yang ada di tengah masyarakat dapat diminimalisir.

Strategi yang digunakan peneliti untuk menggambarkan krisis tersebut adalah *strategi crisis and emergency risk communication* (CERC) oleh CDC (2018). CERC merupakan gabungan dari beberapa jenis ilmu yakni strategi komunikasi risiko (*risk communication*) yang umum digunakan sektor pemerintah dalam keadaan darurat, dan komunikasi krisis (*crisis communication*) yang digunakan sektor swasta untuk menghadapi krisis organisasi. Selain itu dengan dasar filosofi yang dimiliki CERC, bahwa publik berhak mendapat informasi akurat terkait krisis yang sedang terjadi, maka model ini dapat menjadi alat bantu yang sesuai untuk membantu peneliti mengkaji bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah kota Surabaya dalam menangani *communication challenges* selama pandemi Covid-19.

Pada model komunikasi terbarunya, Briseño dari CDC (2020) menjelaskan bahwa *The CERC Rhythm* memiliki 4 fase sebagai berikut:



Gambar 2. Model CERC

Sumber: CDC 2020

Fase pertama ialah *Preparation* atau persiapan, sebagai tahap identifikasi untuk menemukan beragam krisis yang mungkin terjadi di masa mendatang dan melakukan perencanaan; *Initial* atau awal krisis yang ditandai dengan kebingungan, ketidakpastian dan minat media yang intens sehingga memicu banyaknya informasi yang kurang lengkap bahkan tidak akurat; *Maintenance* atau pemeliharaan, dimana kondisi krisis sudah mulai dapat diprediksi dengan lebih baik daripada sebelumnya. Kebijakan baru dan informasi yang lebih lengkap untuk mengatasi krisis banyak dilakukan pada tahap ini; dan fase terakhir ialah *Resolution* atau resolusi ketika krisis telah mereda namun krisis masih belum sepenuhnya berakhir. Meredanya krisis juga mengakibatkan penurunan minat publik dan media terhadap krisis ini. Meski begitu pemerintah perlu berhati-hati agar masyarakat tidak kehilangan perhatiannya untuk waspada terhadap krisis yang masih terjadi. Tahap pemulihan ini mungkin akan membutuhkan waktu yang cukup lama bahkan hingga bertahun-tahun, oleh karenanya untuk mencegah kejadian serupa di masa mendatang pemerintah perlu mendiskusikan apa saja pelajaran yang dapat dipetik dari krisis tersebut untuk kedepannya. Selain itu, selama masa krisis tersebut berlangsung pemerintah selaku komunikator dan penentu kebijakan perlu untuk selalu

melibatkan masyarakat, memberdayakan mereka untuk membuat keputusannya sendiri, serta melakukan evaluasi terhadap aktivitas komunikasi yang telah dilaksanakan.

Menurut CDC, semua krisis pada dasarnya akan melewati seluruh tahapan tersebut, meskipun lamanya durasi waktu dan gerakan tiap fase akan bervariasi tergantung pada masing-masing krisis serta keadaan dari peristiwa yang berkembang. Untuk memastikan bahwa komunikasi berjalan efektif, pemerintah perlu menjalankan 6 prinsip CERC, yakni: Menjadi yang pertama dalam memberikan informasi (*Be First*), Memberikan informasi apa saja yang diketahui, tidak diketahui dan yang sedang dilakukan pemerintah (*Be Right*), Memberikan informasi akurat dari sumber terpercaya (*Be Credible*), Menunjukkan empati kepada publik (*Express Empathy*), Mempromosikan tindakan yang perlu dilakukan untuk mengurangi krisis (*Promote Action*), dan Melakukan komunikasi dengan penuh rasa hormat (*Show Respect*).

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi Pemerintah Kota Surabaya dalam menghadapi *communication challenges* selama Pandemi Covid-19 dengan didasari pada strategi *crisis and emergency risk communication* (CERC).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bermaksud menjelaskan gambaran secara deskriptif tentang strategi komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah kota Surabaya. Dengan menggunakan studi kasus atau *case-study*, peneliti hendak mempelajari latar belakang, keadaan, dan interaksi yang terjadi pada suatu fenomena tertentu didalam masyarakat (Koentjoroningrat dalam Agustina, 2020). Dalam hal ini

yang dipelajari adalah strategi komunikasi pemerintah kota Surabaya dalam menghadapi *communication challenges* selama pandemi Covid-19.

Penelitian ini berlangsung di beberapa tempat lembaga pemerintahan. Tempat pertama yaitu di Kantor Humas Pemkot Surabaya yang terletak di Jl. Jimerto, satu lokasi dengan tempat kedua, Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Surabaya. Tempat ketiga yakni Dinas Kesehatan (Dinkes) Surabaya yang terletak di Jl. Jemursari. Ketiga lokasi tersebut dipilih karena merupakan bagian dari tim komunikasi dalam penanganan kasus Covid-19 di Surabaya. Adapun pembagian tugas diantara ketiganya adalah Dinkes sebagai penyedia data atau informasi yang hendak di publikasikan kepada masyarakat, Diskominfo sebagai penyalur atas pertanyaan-pertanyaan publik kepada para OPD, dan humas sebagai lembaga yang melakukan publikasi informasi kepada seluruh masyarakat di Surabaya melalui beragam media.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dan riset kepustakaan baik melalui studi literatur maupun penelusuran data secara online (*internet searching*). Informan wawancara ditentukan dengan sengaja menggunakan teknik *purposive sampling* karena narasumber yang dibutuhkan oleh peneliti adalah orang yang memiliki informasi dan data terkait objek yang sedang diteliti sesuai tujuan penelitian.

Adapun subjek penelitian ini adalah para informan yang terlibat dalam proses komunikasi penanganan pandemi Covid-19 di pemerintahan kota Surabaya. Berikut beberapa informan yang diwawancara yaitu: Bapak Jefry, S.Sos selaku Kepala Sub. Bagian Layanan Informasi dari Humas Pemkot Surabaya; Bapak MA sebagai staff Seksi Surveilans dan Imunisasi dari Dinas Kesehatan

Surabaya; serta Ibu Maorisha Virginia sebagai staff Pelayanan Informasi Publik dari Diskominfo kota Surabaya. Sedangkan untuk objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi dari Pemerintah kota Surabaya selama masa pandemi Covid-19.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis data interaktif Miles dan Huberman (dalam Herdiansyah, 2020). Teknik ini melakukan reduksi data dan penyajian data dari hasil data yang telah dikumpulkan guna menghindari pengumpulan data yang tidak relevan atau melenceng dari topik pembahasan, berikutnya barulah dilakukan proses penarikan kesimpulan dan verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Ada beberapa fase yang dilalui oleh Pemerintah Kota Surabaya ketika menghadapi *communication challenges* selama pandemi Covid-19 berlangsung. Seluruh tahapan dalam fase ini dilaksanakan oleh tim komunikasi yang beranggotakan Dinas Kesehatan (Dinkes), Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) serta bagian Humas Pemkot Surabaya yang dibentuk oleh walikota Surabaya sebagai upaya penanganan Covid-19 (prindonesa.co, 2020). Berikut tahapan yang dilakukan oleh Pemkot Surabaya dalam menghadapi *communication challenges* pada masing-masing fase:

### **Preparation**

CDC (2014) mengungkapkan pada fase ini, penting untuk membangun dasar yang kuat terkait kerjasama, kepercayaan, dan respek terhadap komunitas/masyarakat. Selain itu, persiapan yang matang terhadap perencanaan fase awal krisis juga dibutuhkan karena dapat mempengaruhi perkembangan krisis selanjutnya.

Pada penelitian ini, peneliti menemukan bahwa pemkot Surabaya telah berupaya untuk membangun relasi

dengan masyarakat dan beragam organisasi/mitra jauh sebelum virus corona masuk ke Indonesia. Hubungan ini dibentuk melalui komunikasi yang terbuka dengan warganya dalam program-program kegiatan pemerintah seperti sosialisasi PHBS (Perilaku Hidup Bersih dan Sehat) dikalangan masyarakat. Komunikasi juga dibangun dengan para mitra dan organisasi melalui program kerjasama yang sering dilaksanakan pemkot Surabaya.



**Gambar 3. Beberapa kegiatan Sosialisasi PHBS yang pernah dilakukan Pemkot**  
Sumber: Instagram @sehatsurabayaku

Hal tersebut secara tidak langsung meningkatkan hubungan yang positif antara Pemerintah Kota Surabaya dengan masyarakat maupun organisasi/mitra. Upaya ini semakin intens dilakukan ketika pemerintah mendapatkan informasi tentang kemunculan virus baru di kota Wuhan. Pada pertengahan Januari 2020, Bu Risma yang saat itu menjabat sebagai wali kota segera menyebarkan surat edaran 'waspada kasus pneumonia dari Wuhan' kepada seluruh lapisan masyarakat dan OPD (Organisasi Perangkat Daerah) di Kota Surabaya. Pada tanggal 16 Maret 2020, sehari sebelum Surabaya mengkonfirmasi kasus positif, pemkot menggelar rapat koordinasi dengan para *stakeholders* untuk mendiskusikan penanganan Covid-19. Langkah pemerintah untuk menjalin hubungan baik serta melibatkan masyarakat dalam

menghadapi situasi krisis menjadi upaya pemerintah dalam membangun dasar yang kuat (kerjasama, kepercayaan, dan respek) dengan masyarakat.

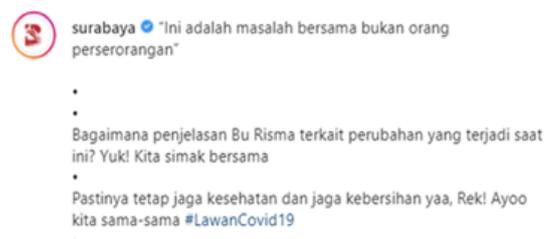
Peneliti juga menemukan bahwa sejak awal membuat perencanaan komunikasi, pemkot telah berupaya meminimalisir *communication challenges* yang akan terjadi dengan menyusun rancangan krisisnya berdasarkan data lapangan dan diskusi bersama para ahli. Menyiapkan tim komunikasi, juru bicara dan proses persetujuan publikasi untuk memastikan informasi akurat dan dibutuhkan masyarakat. Ini merupakan langkah yang tepat untuk mencegah dampak dari *communication challenges* ditengah masyarakat karena menurut Vraga dan Jacobsen (2020), dengan menyadari adanya *communication challenges* sejak awal, organisasi akan lebih siap mengantisipasi kelebihan informasi, ketidakpastian informasi, dan kesalahan informasi pada saat krisis terjadi.

### **Initial**

Dasar hubungan yang kuat dengan para stakeholders membuat pemkot Surabaya memiliki bekal reputasi yang baik dimata masyarakat pada awal terjadinya krisis. Reputasi yang baik membuat organisasi lebih mampu terlibat dengan audiens daripada mereka yang kehilangan kepercayaan publik (Vraga & Jacobsen, 2020). Terlebih pada fase awal krisis orang-orang akan mengambil informasi, memproses informasi dan bertindak berdasarkan informasi, secara berbeda dari yang biasa mereka lakukan selama masa non-krisis (CDC, 2019). Kondisi ini perlu diwaspadai, dengan adanya *communication challenges* yang semakin masif akibat masih minimnya informasi data yang dimiliki ahli dan persebaran informasi yang tinggi. Sehingga selain berupaya untuk memahami (*express empathy*) dan mendengarkan secara aktif apa yang dibutuhkan masyarakat

(*show respect*), pemerintah juga harus berusaha untuk *Be First, Be Right, Be Credibel* guna mengantisipasi *communication challenges* yang mungkin terjadi (CDC, 2014).

Covid-19 merupakan penyakit yang baru muncul pada 2019 dan menyebar luas ke negara lain sejak Januari 2020. Sehingga dapat dipahami jika hadirnya wabah yang baru dikenal ini menimbulkan rasa cemas, panik, bingung dan takut hingga sempat terjadi panic buying. Hal ini tentu mempengaruhi proses penerimaan pesan masyarakat. Untuk itu, pesan yang akan disampaikan oleh pemkot akan dialih-bahasakan dahulu menjadi bahasa awam yang mudah dipahami. Menurut Vraga & Jacobsen (2020), pesan yang dibuat sederhana dapat memudahkan masyarakat memahami pesan yang akan disampaikan. Terlebih dengan banyaknya informasi yang tersebar mengenai Covid-19 (*information overload*).



**Gambar 4. Unggahan pemkot sebagai respon terhadap situasi awal Covid-19**

Sumber: Instagram @sehatSurabaya 2019

Respon pemkot Surabaya dalam mengatasi rasa cemas, panik, bingung dan takut dapat dilihat dari video dokumentasi bu Risma sebagai walikota Surabaya sekaligus juru bicara penanganan Covid saat itu, serta caption media sosial pada awal krisis pandemi terjadi. Dari komunikasi tersebut, masyarakat diingatkan bahwa pandemi Covid-19 adalah masalah bersama, bukan perseorangan. Masyarakat juga diajak untuk saling bahu-membahu, bersama-sama melawan Covid-19. Hal ini menggambarkan bahwa Pemkot

Surabaya, memposisikan diri berada ditengah, bersama-sama dengan masyarakat untuk mengatasi pandemi (Express Empathy). Himbauan jangan panik, juga mengungkapkan bahwa pemerintah memahami perasaan yang sedang dialami masyarakat saat itu (Show Respect). Hal ini sejalan dengan CDC (2018) bahwa komunikator perlu untuk mengakui apa yang sedang dirasakan orang lain dan menunjukkannya agar mereka merasa dimengerti, diterima, dan dihargai. Komunikasi dengan empati akan mendukung pesan informasi untuk lebih diterima oleh masyarakat yang saat itu sedang menghadapi krisis baru.

Sama seperti fase sebelumnya, pada awal fase ini Pemkot Surabaya masih melakukan sosialisasi pencegahan, hanya saja kegiatan tersebut lebih banyak dilakukan secara daring sesuai anjuran untuk melakukan social distancing dan mengurangi kerumunan. Tidak seperti fase sebelumnya, di fase ini protokol kesehatan sudah tersedia. Pemerintah kota Surabaya mulai gencar mempromosikan prokes (*promote action*), bahkan patroli keliling menggunakan toa juga dilakukan untuk menjangkau semua lapisan masyarakat serta meningkatkan kesadaran terhadap bahaya penularan virus ini. Beberapa kebijakan juga segera diputuskan seperti meliburkan sekolah dan menghentikan sementara car free day.

Meski begitu, informasi lebih lengkap tentang virus ini masih belum pasti dan membutuhkan proses penelitian lebih lanjut (*information uncertainty*). Sehingga pada fase ini Pemkot Surabaya lebih banyak melakukan himbauan dan mempublikasikan upaya apa saja yang telah dilakukan Pemkot untuk mengatasi pandemi ini (*Be right*). Hal tersebut juga direkomendasikan oleh CDC (2014), untuk tetap memberikan informasi apa saja yang tidak dimiliki, dimiliki, serta

diketahui kebenarannya dan memberikan update terbaru ketika informasi tambahan sudah diperoleh.

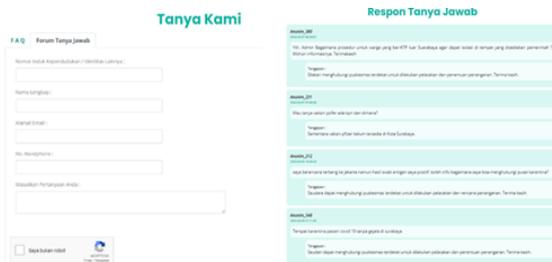
Pada akhirnya, semua informasi yang telah melalui proses persetujuan publikasi (*be credible*) akan dibuat menjadi beragam konten yang menarik, untuk kemudian diunggah melalui Instagram @Surabaya dan akun-akun OPD lainnya. Untuk mempercepat penyebaran informasi resmi dari pemerintah Surabaya, Pemkot juga bekerja sama dengan para influencer dan konten kreator. Selain agar pesan tersebut dapat lebih cepat tersampaikan (*be first*), peneliti menilai, langkah ini juga dapat membantu membuat informasi yang benar dan kredibel menjadi familiar di tengah masyarakat sehingga dapat lebih dipercaya. Dengan begitu *communication challenges* akibat informasi yang salah dan tidak akurat (*misinformation*) dapat diminimalisir.

### **Maintenance**

Pada fase pemeliharaan, informasi sebelumnya yang belum lengkap perlahan-lahan dapat terjawab seiring dengan perkembangan penelitian. Organisasi perlu memenuhi kebutuhan informasi tersebut dan memberdayakan masyarakat sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang tepat untuk menyelamatkan nyawa mereka sendiri dan orang disekitarnya (CDC, 2018).

Untuk itu pemerintah kota Surabaya membuat sebuah website khusus, Surabaya Lawan Covid-19, yang berisi informasi mengenai edukasi, upaya pemerintah kota Surabaya untuk menanggulangi pandemi Covid-19, peta sebaran, daftar rumah sakit, deteksi dini, dan yang terakhir diperbaharui adalah data vaksin. Pemkot juga sering update informasi terkini berdasarkan sumber yang kredibel, mengenai Covid-19 di Surabaya melalui media sosialnya. Informasi tersebut dikemas dengan berbagai bentuk kreatif menyesuaikan

segmentasi audiensnya guna menarik perhatian dan mempermudah masyarakat memahami informasi, termasuk dengan membuat ikon “New Man” sebagai pengingat masyarakat untuk membiasakan yang tidak biasa. Melalui platform-platform tersebut masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi terbaru yang mereka butuhkan menggunakan ponsel, sehingga dapat mengurangi kelebihan informasi (*information overload*) dan terhindar dari misinformasi karna informasi yang tidak akurat (Vraga & Jacobsen, 2020).



Gambar 5. Forum Tanya-Jawab pada Website Surabaya Lawan Covid

Sumber: Website Surabaya Lawan Covid-19

Selain menyediakan informasi terkini melalui media sosialnya, pemerintah juga membuka forum tanya-jawab untuk masyarakat yang memiliki pertanyaan seputar Covid-19. Forum tersebut tersedia di beberapa platform yang dimiliki pemerintah agar masyarakat memiliki beberapa alternatif yang bisa dipilih. Forum ini dapat berguna untuk mengurangi ketidakpastian (*information uncertainty*) dengan menanyakan langsung pada pemerintah selaku pemegang kebijakan.

Kesalahan informasi (*misinformation*) yang tersebar juga perlu diatasi untuk mencegah efek kebenaran ilusi terjadi (Hasher dalam Vraga, 2020). Selain berusaha menyebarkan konten-konten untuk melawan hoax, pemkot juga bekerja sama dengan kominfo pusat untuk melakukan takedown pada berita hoax yang masuk ke area Surabaya. Namun

sayangnya pemkot surabaya jarang memberikan respons secara langsung atas pertanyaan-pertanyaannya audiens di kolom komentar postingannya. Padahal hal ini justru di rekomendasikan oleh (Vraga et al., 2020) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa, para ahli yang secara langsung menanggapi misinformasi di media sosial dapat mengurangi mispersepsi diantara pengguna. Hal ini dapat berhasil karena mereka menempatkan koreksi didekat informasi yang salah.

### Resolution

Meski tak sesering sebelumnya, Pemerintah kota Surabaya masih terus memberikan update informasi secara berkala terkait Covid-19. Hal ini untuk menjaga masyarakat agar tetap waspada dan taat protokol kesehatan. Terlebih menurut CDC (2018), pada fase ini minat media semakin menurun dan masyarakat mungkin mulai lelah dengan pandemi yang berkepanjangan.



Gambar 6. Unggahan Pemkot untuk mengingatkan dan menghimbau masyarakat

Sumber : Instagram @sehat-surabaya

Menghadapi hal tersebut, pemerintah kota Surabaya memberikan pesan himbuan kepada masyarakat untuk ‘Tetap Waspada karena Covid-19 Masih Ada’. Beberapa jargon motivasi juga selalu disampaikan seperti ‘Stay Safe, Stay Alert’ dan ‘Surabaya SEHAT, ekonomi BANGKIT’. Hal ini dilakukan untuk mencegah pelanggaran prokes yang dapat memicu gelombang baru dimasa mendatang.

Seiring dengan berkurangnya minat media, berkurang pula *communication challenges* yang ada di tengah masyarakat. Pada fase resolusi ini, seperti fase persiapan, pemerintah kembali membangun kerjasama, kepercayaan dan respek dengan semua elemen masyarakat. Hal ini dilakukan pemerintah dengan cara memberikan ucapan terimakasih kepada seluruh lapisan masyarakat atas kerjasamanya hingga pandemi perlahan-lahan mulai teratasi. Penghargaan juga diberikan kepada para petugas kesehatan, relawan dan komunitas lain yang telah berjuang bekerjasama untuk memberikan yang terbaik untuk masyarakat Surabaya. Selain itu walikota Surabaya, Eri Cahyadi, juga menunjukkan perhatiannya kepada anak-anak yang menjadi yatim/piatu akibat Covid-19. Pak Eri mengunjungi mereka dan berjanji akan memenuhi hak-hak mereka salah satunya hak pendidikan. Hubungan baik diperkuat sebagai persiapan menghadapi gelombang krisis baru maupun krisis lain di masa depan.

Persiapan menghadapi krisis dimasa depan juga dilakukan dengan mendiskusikan apa saja yang dapat dijadikan pelajaran dari krisis yang terjadi saat ini (CDC, 2018). Meski tidak berbentuk diskusi, namun penyampaian mengenai 'pelajaran apa yang didapat' telah beberapa kali diunggah pemerintah melalui akun media sosialnya. Sejauh ini, evaluasi terhadap keseluruhan penanganan Covid-19 juga belum dilakukan karena pandemi masih berjalan. Namun evaluasi berkala dalam jangka pendek selalu dilaksanakan terutama untuk menangkap respons masyarakat terhadap informasi yang diberikan Pemkot Surabaya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis diatas, strategi yang digunakan oleh pemerintah kota Surabaya dalam menghadapi *communication challenges*

di tengah masyarakat menggunakan CERC. Strategi tersebut meliputi 4 fase yakni pada fase preparation, Pemkot Surabaya berupaya untuk membangun dasar yang kuat terhadap kerjasama, kepercayaan dan respek kepada stakeholders guna menjaga reputasi baiknya. Pemerintah juga membuat perencanaan krisis dengan memperhatikan *communication challenges* tersebut sebagai alat untuk membantu menghadapi krisis yang akan terjadi nantinya. Begitupun yang terjadi pada fase resolution, pemerintah kembali memperkuat kerjasama, kepercayaan dan respek kepada stakeholders untuk menyelesaikan krisis sekaligus mempersiapkan masyarakat akan krisis lain yang akan datang. Sedangkan pada fase initial dan maintenance pemerintah fokus mengatasi *communication challenges* secara aktif baik dengan melengkapi informasi yang belum pasti, memberikan informasi tandingan, maupun melakukan takedown. Reputasi baik yang telah dimiliki sebelumnya membantu pemerintah untuk lebih mudah terlibat dengan masyarakat.

Saran yang peneliti berikan pada penelitian ini bagi Pemerintah Kota Surabaya agar strategi menghadapi *communication challenges* semakin optimal yakni sebaiknya Pemkot Surabaya juga memberikan tanggapan secara langsung atas pesan masyarakat di kolom komentar untuk mencegah pemahaman informasi yang salah dan meminimalisir kebingungan masyarakat. Hal ini juga mempermudah orang lain memahami konteks daripada mengarahkan mereka ke platform lain untuk tanya-jawab. Bagi penelitian selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian terhadap efektivitas dari Strategi Pemkot Surabaya dalam mengatasi *communication challenges* di tengah masyarakat selama Pandemi Covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. M. (2020). Memahami Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Psikologi Sosial. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 1(2), 68-84. <https://doi.org/10.24014/pib.v1i2.9616>
- Agustina, R. (2020). Strategi Komunikasi BPBD Kabupaten Lombok Utara dalam Upaya Menghadapi Pandemi COVID-19 di Kabupaten Lombok Utara. Universitas Mataram.
- Alfianto, R. (2020, April 9). Dituduh Bisa Sebarkan Virus Korona, Menara 5G di Inggris Dibakar Massa. Jawa Pos. <https://www.jawapos.com/oto-dan-teknologi/09/04/2020/dituduh-bisa-sebarkan-virus-korona-menara-5g-di-inggris-dibakar-massa/>
- Astuti, S., Wahid, A., & Hidayah, N. (2020). Pemetaan Hoaks Semester I 2020. In [Mafindo.or.id](http://Mafindo.or.id).
- Briseño, L. (2020). CERC Overview for Covid-19. Center for Disease Control and Prevention.
- CDC. (2014a). CERC: Crisis Communication Plans.
- CDC. (2014b). CERC: Spokesperson.
- CDC. (2018a). CERC Community Engagement.
- CDC. (2018b). CERC Introduction.
- CDC. (2019). CERC: Psychology of a Crisis.
- Herdiansyah, H. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer, Edisi 2 (2 ed.). Penerbit Salemba Humanika.
- Iqbal, M. (2020, Juni 3). Zona Hitam Covid-19, Ada Apa dengan Kota Surabaya? CNBC Indonesia.
- Kurnia, T. (2020, April 28). Obati Sakit Akibat Corona COVID-19 Pakai Alkohol, 728 Warga Iran Tewas Keracunan - Global Liputan6.com. [Liputan6.com](http://Liputan6.com).
- Lin, D., Friedman, D. B., Qiao, S., Tam, C. C., Li, X., & Li, X. (2020). Information uncertainty: a correlate for acute stress disorder during the COVID-19 outbreak in China. *BMC Public Health*, 20(1), 1-9. <https://doi.org/10.1186/s12889-020-09952-3>
- Nurrohman, N. (2015). Penerapan Strategi Komunikasi Efektif Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Cabang Kota Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Donatur.
- prindonesia.co. (2020, April 8). Darurat Komunikasi Wabah Corona: Saling Percaya Hadapi Corona. [PRINDONESIA.CO](http://PRINDONESIA.CO).
- Pusparisa, Y. (2020, Juli 30). Melacak Penyebab Lonjakan Kasus Corona di Jawa Timur - Analisis Data Katadata. [Katadata.co.id](https://katadata.co.id). <https://katadata.co.id/arsip/analisisdata/5f23e88807580/melacak-penyebab-lonjakan-kasus-corona-di-jawa-timur>
- Vraga, E. K., Bode, L., & Tully, M. (2020). Creating News Literacy Messages to Enhance Expert Corrections of Misinformation on Twitter. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/0093650219898094>
- Vraga, E. K., & Jacobsen, K. H. (2020). Strategies for Effective Health Communication during the Coronavirus Pandemic and Future Emerging Infectious Disease Events. *World Medical and Health Policy*, 12(3), 233-241. <https://doi.org/10.1002/wmh3.359>