

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
(DISKOMINFO) KOTA MAKASSAR DALAM UPAYA
MENYUKSESKAN PROGRAM MAKASSAR RECOVER**

¹Yufentus Frediatno Firman, ²Abdul Halim, ³Rahmatul Hidayat

^{1,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pancasakti, Makassar

²Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Pancasakti, Makassar

Email: ¹frediatnoyatno26@gmail.com, ²abduhalimlele@gmail.com,
³rahmatul.hidayat@unpacti.ac.id

Keyword:
*Makassar Recover, Strategi Komunikasi,
Dinas Komunikasi dan Informatika*

Abstract: *This study aims to determine the efforts made by the Makassar City Communications and Information Technology as an effort to make the Makassar recover program a success and to understand the Makassar City Communication and Information Technology communication strategy in an effort to make the Makassar recover program a success. The method in this research is descriptive qualitative. The results of the study found that the efforts made by the Makassar City Diskominfo as an effort to make the Makassar recover program a success, namely receiving public complaints regarding the implementation of the Makassar recover program through Facebook media (DISKOMINFO Makassar City) and the Complaint Service 112. by implementing Cultip and Center communication planning, through the stages: a) Fact finding, b) Planning, c) Action and communication, d) Evaluation.*

Kata Kunci:
*Makassar Recover, Strategi Komunikasi,
Dinas Komunikasi dan Informatika*

Abstrak: *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui usaha yang dilakukan oleh diskominfo kota Makassar sebagai upaya untuk menyukseskan program Makassar recover serta memahami strategi komunikasi diskominfo kota Makassar dalam upaya menyukseskan program Makassar recover. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Adapun hasil penelitian menemukan bahwa usaha yang dilakukan oleh diskominfo kota Makassar sebagai upaya menyukseskan program makassar recover yakni menerima keluhan masyarakat terkait pelaksanaan program Makassar recover melalui media*

Facebook (DISKOMINFO Kota Makassar) dan Layanan aduan 112. Strategi komunikasi diskominfo dalam upaya menyukseskan program makassar recover yakni dengan menerapkan perencanaan komunikasi Cultip dan Center, melalui tahap: a) Penemuan fakta, b) Perencanaan, c) Aksi dan komunikasi, d) Evaluasi.

PENDAHULUAN

Saat ini dunia sedang dilanda pandemi yang disebabkan oleh SARS-CoV-2 (virus Corona) dan infeksi yang disebut COVID-19. Pada Desember 2019 virus ini ditemukan pertama kali di Tiongkok tepatnya di kota Wuhan. Virus ini lalu menyebar dengan pesat ke seluruh belahan dunia. Pandemi ini mampu merubah berbagai sektor disuatu negara terutama di sektor sosial ekonomi. Bersumber pada informasi yang dirilis WHO secara global, pada 17 Juni 2021 terdapat 176.531.710 kasus terkonfirmasi COVID-19, termasuk 3.826.181 terkonfirmasi meninggal yang dilaporkan. Sedangkan di Indonesia berdasarkan data yang dilansir dari Satgas COVID-19, pada tanggal 17 juni 2021 terdapat 1.950.276 positif, 1.771.220 yang sembuh dan 53.753 yang meninggal (covid19.go.id).

Setelah virus covid 19 ini masuk ke Indonesia, masyarakatpun memberikan berbagai macam tanggapannya. Sebagian orang mulai khawatir sehingga mereka menemukan cara dengan mempraktikan pola hidup sehat. Namun disisi lain banyak pula yang mengabaikannya dan bahkan menganggap virus covid 19 seperti virus-virus lain yang tidak perlu ditanggapi dengan serius. Selain masyarakat awam, para tenaga kesehatan dan para pemangku kebijakan banyak yang tidak mempedulikan keberadaan virus covid 19 ini. Hal ini terbukti ketika COVID-19 mulai menyebar ke berbagai belahan dunia termasuk Indonesia, pemerintah dan warga Indonesia masih terkesan acuh tak acuh dan tidak sedikitpun melakukan tindakan antisipasi dan pencegahan terhadap virus covid 19 ini. Pada hal negara lain telah lebih dulu melakukan tindakan pencegahan dengan menutup jalur keluar masuk.

Ketidakpastian, kebimbangan, dan situasi panik yang diakibatkan oleh virus corona dapat menjadi stressor bagi banyak orang. Ketidakpastian dalam mengetahui kapan wabah akan berakhir membuat banyak golongan masyarakat terutama golongan menengah ke bawah bingung memikirkan nasib mereka. Kehidupan yang berjalan seperti biasa tanpa adanya pekerjaan membuat mereka kewalahan memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

COVID-19 mampu memaksa sekelompok orang untuk bertindak secara salah dalam rangka bertahan hidup. Fenomena panicbuying ialah salah satu contohnya. Tindakan panicbuying dan menimbun barang kebutuhan sehari-hari merupakan bukti ketidakmampuan sebagian dari kita untuk mentoleransi stress yang muncul karena ketidakpastian yang timbul akibat adanya virus Corona. Isolasi diri yang dilakukan sebagai tindakan preventif terhadap infeksi COVID-19 juga merupakan aspek pendorong psikologis sebagian dari kita akhirnya melakukan penimbunan, (Norberg & Rucker, 2020).

Seperti yang telah diketahui, alibi mereka melakukan penimbunan adalah untuk berjaga-jaga, tetapi mereka malah terdorong untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan. Padahal, tindakan seperti itu akan merugikan kelompok masyarakat lain yang tidak mampu untuk berbelanja dalam skala besar sehingga mereka akan kesulitan untuk memenuhi kebutuhan

hidupnya. Fenomena panicbuying juga kemudian dimanfaatkan oleh sebagian pihak yang hanya mencari keuntungan dengan cara menaikkan harga ke angka yang tidak rasional dan juga melakukan penipuan yang biasanya dilakukan melalui toko online. Untuk mengontrol perilaku tersebut, kita harus berusaha untuk tetap berpikir rasional walaupun sulit dilakukan di saat seperti ini.

Pandemi COVID-19 telah merubah berbagai aspek dalam keseharian kita. Kecemasan dan rasa tidak nyaman yang dialami sebagian besar dari kita harus bisa disikapi dengan rasional agar kita bisa bertahan hidup dan juga membantu orang lain bertahan. Pelaksanaan pola hidup sehat dan mengikuti anjuran pemerintah juga wajib kita jalani sebagai upaya mengatasi penyebaran COVID-19. Pada tanggal 9 Maret 2020, organisasi kesehatan dunia World Health Organization pun sudah secara resmi mengumumkan bahwa Virus Corona (COVID-19) sebagai pandemi. Mengapa demikian? Hal ini karena Virus Corona telah menyebar secara luas di dunia. Sebutan pandemi memang membuat kita jadi takut bahkan cemas. Akan tetapi perlu kita ketahui sebutan itu sama sekali tidak mewakili terkait akibat dari virus covid 19, melainkan merujuk pada penyebarannya yang sangat cepat dan meluas. Menurut KBBI, pandemi/pan•de•mi/

/pandémi/ n wabah yang berjangkit serempak di mana-mana, meliputi wilayah geografi yang luas. Dilansir dari Indonesia.go.id, di Indonesia kasus corona pertama yakni pada dua Warga Negara Indonesia (WNI) yang berasal dari Depok. Kedua pengidap Covid-19 itu sebelumnya telah berinteraksi dengan WN Jepang yang diketahui lebih dulu menderita penyakit tersebut. Temuan kasus Covid-19 pertama di Indonesia itu diinformasikan langsung oleh Presiden Joko Widodo, Senin (2/3/2020), di Jakarta.

Bersumber dari Pemerintah Pusat melalui Gugus Penanganan Covid-19 sampai dengan hari Senin tanggal 21 Juni 2021 pukul 23.59 WIB jumlah penderita yang terkonfirmasi sebanyak 743.198 orang, sebanyak 611.097 orang dinyatakan sembuh dan sebanyak 22.138 orang dinyatakan meninggal. Serta sisanya masih dalam perawatan, dimana kondisi ini menyebar di 34 Provinsi dan 514 Kabupaten/Kota di Indonesia, (covid19.go.id). Selain diumumkan sebagai pandemi, Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana melalui Keputusan Nomor 9A Tahun 2020 dan diperpanjang melalui Keputusan Nomor 13A tahun 2020 mengumumkan COVID-19 di Indonesia sebagai Status Keadaan Tertentu Darurat Bencana Wabah Penyakit Akibat Virus Corona.

Akibat dari virus ini multidimensional yakni menyangkut lingkungan hidup bahkan menyangkut hal-hal penting dalam kehidupan. Bukan hanya aspek ekonomi, hampir semua sektor ipoleksosbud (ideologi, politik, ekonomi, sosial dan budaya) terdampak negatif oleh penyebaran Covid-19. Keberlangsungan produksi, distribusi dan konsumsi atas kebutuhan sehari-hari menjadi perkara krusial yang membutuhkan penanganan sungguh-sungguh. Oleh karena itu pemerintah Indonesia pun harus menyiapkan anggaran yang sangat besar mencapai Rp 641,17 Triliun, termasuk rencana Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) seperti socialsafety net, economysafety.net, Financialsafety.net, dan health safety net. Ini adalah bukti keseriusan pemerintah pusat dalam mengatasi penyebaran covid 19 di Indonesia. (perpusnas.go.id).

Seperti dikutip dari detik.com, Pemkot Makassar dalam menyikapi covid 19 dengan meluncurkan program *Makassar Recover*. “Program ini melibatkan semua stakeholder terkait penanganan covid 19. Program ini kita targetkan hingga desember tahun ini”, ujar Dany. Mengacu pada Perwali no 97 tahun 2016 tentang kedudukan, susunan organisasi, tugas dan fungsi serta tata kerja dinas komunikasi dan informatika, dinas komunikasi dan informatika

berkedudukan dibawah dan bertanggung jawab kepada wali kota melalui sekretaris daerah. Diskominfo kota Makassar merupakan salah satu elemen penting dalam setiap kebijakan pemkot Makassar. Bagaimana memberitahu masyarakat dan bagaimana memberi pemahaman kepada masyarakat?. Untuk menjawab pertanyaan pertanyaan itu, diskominfo bertugas mengkonsepsikan strategi komunikasi yang tepat dalam merealisasikan setiap kebijakan dari pemkot Makassar khususnya program Makassar Recover. Tentu saja keberhasilan tidak dapat dicapai berdasarkan kemampuan yang ada, karena selain dari pada itu masih diperlukan pengertian, peran serta partisipasi publik. Tujuannya utamanya adalah pengendalian covid 19 di kota Makassar. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi dinas kominfo kota Makassar dalam upaya menyukseskan program *Makassar recover*.

Tujuan diadakan penelitian ini yakni untuk mengetahui upaya dan memahami bagaimana strategi komunikasi dinas komunikasi dan informatika (diskominfo) kota Makassar dalam upaya menyukseskan program Makassar recover.

KAJIAN LITERATUR

Upaya

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) upaya diartikan sebagai usaha kegiatan yang menggunakan tenaga, pikiran atau akal serta ikhtiar untuk mencapai suatu tujuan ataupun untuk memecahkan suatu masalah dan mencari jalan keluar. Selanjutnya menurut Baskoro (2005), upaya adalah usaha atau syarat untuk menyampaikan sesuatu atau maksud.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa upaya adalah sebuah usaha dimana dalam penelitian ini dinas komunikasi dan informatika Kota Makassar menjalankan fungsi humas sebagai upaya untuk menyukseskan program Makassar recover.

Unsur-Unsur Komunikasi

Menurut Laswell dalam Mulyana (2007) mengatakan, pada dasarnya komunikasi adalah suatu proses yang menjelaskan kepada siapa, mengatakan apa, dengan saluran apa, kepada siapa? Dengan efek apa? (*who?says what? In which chanel? To whom? With what effect?*). Lebih lanjut Laswell menguraikan unsur-unsur itu secara terperinci sebagai berikut:

1. Sumber yang dalam konteks komunikasi sumber mempunyai kata lain seperti sender, communicator, encoder, speaker. Adalah pihak yang mempunyai kepentingan untuk melakukan kegiatan komunikasi. Sumber bukan hanya mencakup seseorang tetapi juga bisa berupa kelompok kecil maupun kelompok besar misalnya suatu negara.
2. Pesan merupakan kumpulan simbol tertulis atau tidak tertulis yang isinya mengandung gagasan, curahan hati, nilai dari sumber.
3. Saluran yakni alat yang dipakai sumber untuk mentransformasikan pesan ke penerima. Saluran atau media merupakan unsur penting dalam kesuksesan sebuah kegiatan komunikasi.
4. Penerima, Dalam konteks komunikasi penerima memiliki kata lain seperti komunikan, audience, listener, dll. Sama seperti sumber selain berupa seseorang, penerima juga dapat berupa sekelompok orang dalam jumlah kecil maupun jumlah besar.
5. Efek, Dalam konteks komunikasi efek memiliki kata lain yakni akibat. Efek atau akibat terjadi setelah penerima menerima pesan. Sebuah kegiatan komunikasi dikatakan berhasil jika efeknya sesuai yang diharapkan oleh sumber pesan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan, dalam suatu kegiatan komunikasi terdapat 5 unsur yang sangat penting dan saling terkait satu dengan yang lain. Oleh karena itu agar proses komunikasi berjalan dengan lancar maka semua unsur tersebut harus berjalan

bersamaan sesuai dengan perannya masing.

Gambar unsur-unsur komunikasi Lasswel



Strategi Komunikasi

Menurut Arni (2004) mengemukakan bahwa strategi komunikasi merupakan semua yang terkait mengenai rencana dan taktik atau cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan menampilkan pengirim, pesan, dan penerimanya pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Menurut Seta (2004) strategi komunikasi terbagi menjadi 3 teori utama yaitu: pertama, *Put strategy*, dimana strategi komunikasi pada bagian ini difokuskan dalam rangka meraih khalayak masyarakat, yang bertujuan untuk mengubah pandangan khalayak untuk dapat melihat produk, mempertimbangkan, kemudian masuk kedalam jaringan industri. Kedua, *push strategy*, strategi komunikasi ini memfokuskan pada kemampuan kinerja karyawannya. Strategi ini mengarahkan pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong kesetiaan dan komitmen kerjanya. Dan Ketiga, *pull strategy*, strategi komunikasi untuk mempertahankan *image* perusahaan dan prosesnya mengarahkan pada tujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan perusahaan.

Dari beberapa uraian pendapat para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan perencanaan yang disusun dengan sistematis yang digunakan untuk melakukan proses komunikasi. dipergunakan untuk melakukan proses komunikasi. Selain untuk mencapai sebuah tujuan, strategi komunikasi berguna untuk meminimalisir kemungkinan-kemungkinan buruk yang dapat menghambat pencapaian sebuah tujuan.

Definisi Konsep

Konsep manajemen humas merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh sebuah organisasi dengan membangun sebuah komunikasi yang efektif dan terencana melalui proses penelitian, perencanaan dan pelaksanaan agar tercapainya tujuan bersama bagi sebuah organisasi.

Ada banyak model yang digunakan dalam studi perencanaan komunikasi, mulai dari model yang sederhana sampai kepada model yang rumit. Namun perlu diketahui bahwa penggunaan model dan tahapan (langkah langkah) pelaksanaannya tergantung pada sifat atau jenis pekerjaan yang akan dilakukan. Meskipun model ini adalah model proses public relations dan belum disebut juga sebagai perencanaan komunikasi, namun langkah-langkah yang diambil dalam proses tersebut pada dasarnya adalah perencanaan komunikasi.

Menurut Cultip dan Center dalam Efendy (2007) terdapat empat proses pokok mengenai proses perencanaan komunikasi yang menjadi landasan atau acuan untuk melakukan pelaksanaan, yaitu :

1. Mendefinisikan Masalah

Langkah pertama ini melibatkan pengkajian dan pemantauan pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku yang terkait dengan tindakan dan kebijakan organisasi. Langkah ini untuk menjawab “Apa yang sedang terjadi sekarang?”.

2. Perencanaan (*planning*)

Informasi yang terkumpul pada langkah pertama digunakan untuk membuat keputusan mengenai publik, sasaran, tindakan dan strategi komunikasi, taktik dan tujuan program. Langkah kedua ini menjawab, “Kita telah mempelajari situasi ini berdasarkan apa, apa yang harus diubah, dilakukan, atau dikatakan?”.

3. Aksi dan Komunikasi (*action and communication*)

Langkah ketiga melibatkan implementasi program dari tindakan dan komunikasi yang telah didesain untuk mencapai tujuan spesifik bagi setiap publik untuk mencapai sasaran program. Langkah untuk menjawab “Siapa yang akan melakukan dan memberitahukan program ini, serta kapan, dimana, dan bagaimana?”.

4. Evaluasi (*evaluation*)

Tahap terakhir pada proses ini melibatkan kesiapan penilaian, implementasi, dan hasil dari program tersebut. Penyesuaian telah dibuat sejak program terimplementasi, berdasarkan umpan balik evaluasi mengenai bagaimana program tersebut berhasil atau tidak. Program dapat dilanjutkan atau dihentikan berdasarkan pertanyaan “Bagaimana yang sedang kita kerjakan atau bagaimana yang telah kita kerjakan?”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah deksriptif kualitatif. Penulis merasa perlu menggunakan jenis penelitian kualitatif karena menyangkut mendeskripsikan bagaimana strategi komunikasi dinas kominfo kota Makassar dalam upaya menyelesaikan program Makassar *Recover*.

Penelitian dilaksanakan di Kantor Diskominfo JL. A. P. Pettarani No. 62, Tammamaung, Kec. Panakkukang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Informan dalam penelitian ini adalah Ade Ismar Gobel, S.STP.,M.Si selaku Bidang Informasi dan Komunikasi Publik, Yamlikh Azikin, S.Kom.,M.I.Komselaku Kepala UPTD dan Risma Lume, S.Kom selaku Seksi Komunikasi Sosial

Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data oleh karena itu eknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah penting dalam sebuah riset. Menurut Sugiyono, (2014) tanpa mengenali dan memahami teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan memperoleh data yang resmi atau data memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data yakni observasi, wawancara dan dokumentasi.

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh lewat pengamatan dengan menggunakan indera. Dengan melakukan observasi peneliti dapat mengamati objek penelitian dengan lebih cermat dan detail, misalnya peneliti dapat mengamati kegiatan objek yang diteliti. Menurut Garayibah dalam Emzir (2016) menyatakan bahwa, observasi atau pengamatan dapat didefinisikan sebagai perhatian yang terfokus terhadap peristiwa, indikasi maupun gejala sebuah objek. Adapun observasi ilmiah perhatian peneliti terfokus pada peristiwa, indikasi maupun gejala sebuah objek dengan maksud menafsirkannya, mengungkapkan faktor-faktor penyebabnya, dan menemukan pola-pola yang mengaturnya.

Dalam penelitian ini peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas atau kegiatan subjek penelitian. Teknik disebut teknik observasi non partisipatif. Observasi dilakukan saat melakukan wawancara dengan subjek penelitian dengan melihat dan mengamati tingkah laku

yang nampak. Observasi dalam penelitian ini dilaksanakan dengan mengenali gambaran terkait strategi komunikasi dinas kominfo kota Makassar dalam upaya menyelesaikan program Makassar Recover.

Wawancara

Satory dan Komariah (2013) mengemukakan, wawancara adalah metode pengumpulan data dengan melakukan diskusi langsung dengan sumber data dan dilakukan secara tidak terstruktur. Dalam hal informan diberikan kebebasan dan peluang untuk mengeluarkan pikiran, pandangan dan perasaan secara alami. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi latar belakang agar menemukan permasalahan yang harus diteliti serta ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam. Dalam proses wawancara ini didokumentasikan dalam wujud catatan tertulis atau rekaman audio. Hal ini dilakukan untuk menambah nilai tambah dari informasi yang diperoleh.

Teknik wawancara dengan penelitian ini digunakan untuk memperoleh informasi, data serta penjelasan dari pihak dinas Kominfo kota Makassar terkait dengan strategi komunikasi dalam upaya menyelesaikan program Makassar Recover meliputi: menemukan kenyataan atau fakta (fact finding), perencanaan (planning), komunikasi (communication), evaluasi (evaluation). Peneliti menggunakan teknik wawancara guna mendapatkan informasi dari informan dalam penelitian ini.

Dokumentasi

Tidak hanya sumber manusia (human resources) melalui teknik observasi dan wawancara, sumber lainnya sebagai pendukung yaitu catatan-catatan tertulis yang formal ataupun tidak formal. Sugiyono (2012) mengemukakan, dokumen adalah catatan kejadian yang telah terjadi. Catatan atau dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar maupun karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan dan kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, arca, sketsa, dll. Dokumen yang berupa karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film, dll. Mempelajari dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Pada penelitian ini dokumentasi digunakan untuk mengetahui dokumen yang tersimpan dalam pengungkapan tulisan, gambar atau foto yang sudah terekam jelas dalam proses penelitian berlangsung mengenai strategi komunikasi dinas kominfo kota Makassar dalam upaya menyelesaikan program *Makassar Recover*.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Menurut Darminto et al (2002), analisis adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelatan bagian itu sendiri, serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan. Adapun langkah- langkah teknis analisis data interaktif menurut adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan data

Merupakan proses mengumpulkan informasi yang menjadi target penelitian. Memilih teknik pengumpulan data yang benar akan berpengaruh terhadap data yang didapatkan dari informan. Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Reduksi data

Merupakan tahap dari teknik analisis data. Pada saat pengumpulan data tentunya peneliti menemukan data yang banyak serta rumit. Oleh karena langkah selanjutnya bagaimana data-data

itu disusun, dipilih bahkan membuang data-data yang tidak relevan. Data-data yang sudah disaring itu kemudian dibentuk dalam sebuah pola. Tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti menarik kesimpulan.

3. Penyajian Data

Setelah melakukan analisis data langkah selanjutnya adalah bagaimana menyajikan data. Menyajikan data dapat berupa teks naratif, bagan, grafik, dll. Syarat dalam penyajian data adalah setiap data punya keterkaitan satu sama lain. Dengan begitu maka pembaca akan dapat dengan mudah memahami.

4. Penarikan Kesimpulan

Setelah melalui 3 langkah diatas, langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dan penting dalam sebuah penelitian. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk menentukan makna dari semua data yang telah dikumpulkan. Kesimpulan bisa saja terkait rumusan masalah namun bisa juga tidak, karena pada dasarnya masalah dalam penelitian kualitatif tidak bersifat pasti melainkan sewaktu-waktu dapat berkembang seiring berjalannya waktu, (Sugiyono, 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Upaya yang dilakukan oleh Diskominfo Kota Makassar untuk menyukseskan Program Makassar recover.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis mengetahui diskominfo kota Makassar sedang menjalankan fungsi tambahan sebagai humas pemerintah kota Makassar. Peleburan ini merupakan keputusan wali kota Makassar dan secara resmi mulai tanggal 1 Januari 2021. Peleburan humas tersebut mengacu pada Perwali 88/2019 tentang kedudukan, susunan organisasi, Tugas dan Fungsi Serta Tata Kerja Sekretariat Daerah. Oleh karena itu upaya yang dilakukan diskominfo kota Makassar dalam kesuksesan program Makassar recover yakni hanya sebatas menjalankan fungsi humas pemerintah. Dimana fungsi humas adalah sebagai penghubung antara masyarakat dan pemerintah.

Menurut Dimock dan Koenig dalam Ruslan (2001), fungsi humas adalah menyerap aspirasi atau keinginan publik/masyarakat yang diselaraskan dengan kepentingan bagi instansinya demi tercapainya tujuan bersama. Dalam kaitan dengan penelitian ini yakni diskominfo Kota Makassar mengelola keluhan masyarakat Kota Makassar terkait pelaksanaan program makassar recover dimana tujuan dari program ini adalah untuk menekan angka kasus covid 19 di Kota Makassar. Hasil penelitian menemukan bahwa upaya diskominfo kota Makassar dalam menyukseskan program makassar recover yakni mengelola keluhan masyarakat Kota Makassar yang disampaikan melalui media DISKOMINFO Kota Makassar (FB) dan Layanan Aduan 112.

Strategi Komunikasi Diskominfo Kota Makassar dalam Upaya Menyukseskan Program Makassar recover.

Berdasarkan uraian sebelumnya, telah diketahui upaya diskominfo kota Makassar dalam menyukseskan program makassar recover adalah dengan mengelola keluhan yang diterima melalui FB (DISKOMINFO Kota Makassar) dan Layanan Aduan 112. Lalu bagaimana strategi komunikasi diskominfo dalam mengelola keluhan-keluhan tersebut?

Dibawah ini akan dijabarkan mengenai strategi komunikasi diskominfo dengan menerapkan perencanaan komunikasi model Cultip dan Center dalam Ruslan (2001).

Penemuan Fakta

Tahap ini merupakan langkah pertama yang dilakukan oleh diskominfo kota Makassar yaitu dengan menerima dan mengumpulkan keluhan-keluhan masyarakat kota Makassar terkait program Makassar recover. Setelah menerima dan mengumpulkan keluhan-keluhan tersebut, langkah selanjutnya yakni mengidentifikasi jenis keluhan-keluhan tersebut. Dalam hal ini diskominfo kota Makassar memantau mengenai bentuk keluhan apa saja yang disampaikan oleh masyarakat. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut diketahui jenis keluhan yang sering disampaikan oleh masyarakat adalah permintaan informasi dan pengaduan. Keluhan jenis permintaan informasi yakni mengenai waktu dan tempat pelaksanaan kegiatan vaksinasi gratis yang merupakan salah satu point dalam program Makassar recover. Sedangkan keluhan jenis pengaduan yakni mengenai aturan PPKM level 4. Seperti diketahui PPKM Level 4 merupakan salah satu point dalam program makassar recover.

Menurut hasil penelitian ini diketahui terdapatnya masyarakat kota Makassar yang mempersoalkan terkait jam operasional tempat-tempat usaha, dimana aturan dalam PPKM Level 4 mewajibkan pemilik tempat usaha untuk menutup tempat usahanya pada jam 10 malam. Selain itu jenis keluhan pengaduan lainnya yakni mengenai tim relawan detector. Seperti diketahui tim relawan merupakan tim yang dibentuk oleh pemkot makassar yang bertugas melakukan kunjungan door to door untuk mengecek kesehatan masyarakat. Dimana menurut hasil penelitian ini diketahui terdapat masyarakat yang mengadu terkait rumahnya yang belum dikunjungi oleh tim relawan detector.

Perencanaan

Diskominfo kota Makassar melakukan serangkaian bentuk perencanaan berdasarkan fakta yang telah ditemukan disesuaikan dengan Standart Operating Procedure (SOP) yang telah diatur dalam program makassar recover, dimana beberapa keluhan akan dikordinasikan terlebih dahulu ke OPD terkait. Rancangan pesan, dalam perancangan pesan pada tahap ini, pesan-pesan yang akan disampaikan bersifat memberikan informasi lebih dan berkaitan dengan keluhan masyarakat. Pesan yang disampaikan secara langsung jika keluhan itu bersifat informasi dan berupa materi dalam sebuah powerpoint yang dibuat langsung oleh Dinas Komunikasi dan informatika kota Makassar. Langkah selanjutnya yaitu mendisposisikan keluhan tersebut kepada komunikator, dimana penentuan komunikator berdasarkan jabatan dan pengalaman bukan melalui hasil rapat diskominfo kota Makassar.

Aksi dan komunikasi

Tahapan ini yaitu bagaimana diskominfo mampu mengimplementasikan tindakan sebagai upaya menangani keluhan sesuai dengan tindakan yang sudah direncanakan. Diskominfo kota Makassar dalam hal ini setelah mendisposisikan juga melakukan konfirmasi dengan unit-unit kerja terkait berdasarkan dengan jenis keluhan yang diterima melalui media sosial diskominfo. Setelah mendapatkan konfirmasi, diskominfo kota Makassar memberikan tanggungjawab penuh kepada unit-unit kerja program Makassar recover untuk menindaklanjuti sebagai bentuk penyelesain keluhan.

Evaluasi

Evaluasi merupakan tahapan terakhir dari serangkaian proses kerja strategi komunikasi dalam menyukseskan program Makassar recover. Pada tahap ini diskominfo kota Makassar melakukan penilaian terhadap usaha mengelola keluhan masyarakat terkait program makassar recover. Aktivitas penilaian tersebut bertujuan untuk mengetahui kekurangan dari yang telah dilaksanakan. Dimana hasil penelitian ini menemukan kekurangan yakni keluhan-keluhan yang

diterima tidak langsung dijawab oleh diskominfo sendiri karena harus dikoordinasikan kepada OPD terkait ataupun Tim Relawan detector. Dapat disimpulkan, keluhan-keluhan yang masuk akan dijawab tergantung hasil koordinasi dengan OPD terkait ataupun Tim Relawan detector. Selain itu diskominfo kota Makassar juga mengadakan diskusi dengan perwakilan unit-unit kerja program Makassar recover untuk menambah informasi mengenai isu-isu keluhan yang disampaikan oleh masyarakat kota Makassar. Dengan begitu akan lebih mudah mengetahui kekurangan dalam pelaksanaan program Makassar recover dan diperbaiki untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh pemkot Makassar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada pembahasan yang sudah dijelaskan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh diskominfo kota Makassar dalam upaya menyukseskan program Makassar recover secara keseluruhan telah dilaksanakan dengan baik, tetapi belum berjalan secara optimal. Hal ini dikarenakan tidak adanya media sosial resmi program Makassar recover. Aktivitas mengelola keluhan masyarakat kota Makassar terbukti efektif dan mampu menekan angka covid 19 di kota Makassar. Hal ini dibuktikan dengan berubahnya status wilayah kota Makassar dimana pada bulan Juni status zona orange lalu pada bulan september status zona kuning.

Strategi komunikasi diskominfo kota Makassar dalam upaya menyukseskan program Makassar recover dengan menerapkan 4 tahap perencanaan komunikasi, yakni penemuan fakta, perencanaan, aksi dan komunikasi dan evaluasi. Dan perlunya menyediakan media sosial resmi program *Makassar recover* dan perlunya meningkatkan koordinasi dengan unit kerja program Makassar recover untuk dapat memberikan pelayanan kualitas publik secara optimal ke masyarakat sehingga program Makassar recover mampu mengatasi covid 19 dengan tuntas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arni, Muhammad. 2004. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Baskoro, Wahyu. 2005. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Jakarta: Setia Kawan.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Darminto, Dwi Prastowo & Rifky Julianty. 2002. *Analisis Laporan Keuangan Hotel*. Yogyakarta: Andi
- Emzir. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Cet. XIV. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Satori, Djam'an dan Komariah. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Seta, Pambayun Menur. 2014. *Strategi Komunikasi PT. Kaha Event Management dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Jakarta.