

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Peneliti mengawali dengan membaca atau mendalami penelitian-penelitian terdahulu (*state of the art*) yang berhubungan dan bertalian dengan penelitian yang Peneliti diteliti. Sebagai bahan acuan atau referensi yang selain dapat memperkuat tinjauan pustaka melalui penelitian-penelitian yang sudah ada sebelumnya, tinjauan dari penelitian terdahulu juga dapat membantu.

Berikut ini beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang Peneliti jadikan sebagai referensi dalam penelitian ini.

Tabel 2.1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda Penelitian
1.	Banyurigi Setra, Abdul Razaq, Miftahul Arifin (Universitas Paramadina)	Strategi Komunikasi Publik Gugus Tugas Covid-19: Studi Komunikasi Publik Pada Program Larangan Mudik Lebaran Tahun 2021	Deskriptif Kualitatif	Strategi komunikasi publik yang dilakukan oleh Gugus Tugas Covid-19 pada program larangan mudik tahun 2021. Upaya yang dilakukan dimulai dari cara preventif melalui tayangan-tayangan di televisi, media masa hingga menggunakan cara persuasif kepada masyarakat yang sudah terlanjur melakukan mudik lebaran pada tahun 2021 silam.	Penelitian yang dibuat oleh Banyurigi dkk, menitikberatkan pada bagaimana strategi komunikasi Gugus Tugas Covid-19 untuk melakukan pencegahan mudik melalui program larangan mudik lebaran pada tahun 2021

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda Penelitian
2.	Fadjarini Sulistyowati, Nina Uswatun Hasanah (Program Studi Ilmu Komunikasi STPMD "APMD" Yogyakarta).	Strategi Komunikasi Pemerintah Indonesia dalam Penanganan Covid-19 Pada Majalah TEMPO Edisi Maret-Juli 2020	Kualitatif dengan Analisis <i>Framing</i>	Artikel jurnal ini membahas mengenai analisis berdasarkan <i>framing</i> Majalah Tempo mengenai strategi komunikasi pemerintah dalam penanganan Covid-19 masih belum menerapkan strategi komunikasi yang tepat dalam proses penanganan Covid-19 secara nasional. Artikel jurnal ini menganalisis strategi komunikasi berdasarkan <i>frame</i> Majalah Tempo yang dibagi menjadi tiga periode, periode awal Covid-19 masuk ke Indonesia, periode PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), dan periode <i>New Normal</i> .	Penelitian yang dibuat oleh Fadjarini dan Nina ini menitikberatkan pada analisisnya terhadap <i>framing</i> yang dilakukan oleh Majalah Tempo yang mengulas strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pemerintah Republik Indonesia untuk menangani Covid-19.
3.	I Gede Titah Pratyaksa, Ni Luh Wiwik Eka Putri (Sekolah Tinggi Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan Singaraja).	Strategi Komunikasi Pemerintah Provinsi Bali Dalam Mengatasi Pandemi Covid-19	Deskriptif Kualitatif	Artikel jurnal ini meneliti terkait keberhasilan Pemerintah Daerah Provinsi Bali dalam menanggulangi penyebaran Covid-19. Penurunan angka kasus Covid-19 di Provinsi Bali sekaligus pencencagahan Covid-19 di sana berhasil berkat strategi komunikasi Pemerintah Daerah Provinsi Bali yang baik. Adapun beberapa strategi komunikasi yang dilakukan Pemerintah Daerah Provinsi Bali di antaranya adalah strategi operasional, strategi pendekatan persuasif dan edukatif, dan strategi pendekatan kerja sama.	Penelitian yang ditulis oleh I Gede Titah Pratyaksa dan Ni Luh Wiwik Eka Putri menitik beratkan pada keberhasilan Pemerintah Daerah Provinsi Bali dalam menangani Covid-19. Pemerintah Daerah Provinsi Bali berhasil menerapkan strategi komunikasi yang baik kepada seluruh <i>stake holder</i> yang ada di Provinsi Bali, sehingga dapat berbuahakan penurunan angka kasus Covid-19 di Provinsi Bali..

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Pembeda Penelitian
4.	Silmi Salimah, Reni Nuraeni, Rizca Haqqu (Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)	Strategi Komunikasi Tim Gugus Tugas Covid-19 Dalam Pelaksanaan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)	Deskriptif Kualitatif	Artikel jurnal ini meneliti terkait pelaksanaan strategi komunikasi yang dilaksanakan Gugus Tugas Covid-19 Kota Tasikmalaya. Terdapat dua indikator yang diteliti oleh artikel jurnal ini, di antaranya adalah pembentukan strategi penetapan pesan dan pembentukan strategi penetapan khalayak. Di mana strategi komunikasi yang digunakan, terbukti berhasil menekan angka kasus Covid-19 di Kota Tasikmalaya karena timbulnya kedisiplinan yang dilakukan oleh aparat terkait.	Pada penelitian yang ditulis oleh SilmiSalimah, Reni Nuraeni, dan Rizca Haqqu ini menitikberatkan pada dua indikator yang dipakai untuk menguji keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan oleh para peneliti, khususnya indikator yang diutarakan oleh Cangara, di antaranya adalah strategi penetapan pesan dan pembentukan strategi penetapan khalayak sebagai pisau analisis dalam penelitian ini.

Sumber: Peneliti, 2022

2.2 Tinjauan Pustaka

2.2.1 Tinjauan Tentang Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2013: 4).

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik dan efektif, kita dituntut untuk tidak hanya memahami prosesnya, tetapi juga mampu menerapkan pengetahuan

kita secara kreatif. Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi bersifat dua arah yaitu dimana makna yang distimulasikan sama atau serupa dengan yang dimaksudkan oleh komunikator atau pengirim pesan.

Sedangkan menurut Effendy, komunikasi adalah:

“Peristiwa penyampaian ide manusia. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu” (Effendy, 2017: 6).

2.2.1.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi menurut Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder.

1. Proses komunikasi primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pemikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi 16 adalah bahasa, kial isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahwa bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam komunikasi karena hanya bahasalah yang mampu “menerjemahkan” pikiran seseorang terhadap orang lain.

2. Proses komunikasi secara sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai

lambang sebagai media pertama. Seseorang komunikator menggunakan media kedua dalam melancarkan komunikasinya karena komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Surat, telepon, teks, surat kabar, majalah, radio, televisi, film, dan banyak lagi media yang sering digunakan dalam komunikasi. Dengan demikian, proses komunikasi secara sekunder itu menggunakan media mass (mass media) dan media minamarsa atau non massa (Effendy, 2017: 41).

Dari pengertian yang telah disebutkan di atas, baik itu proses komunikasi secara primer maupun secara sekunder dalam menyalurkan pikiran maupun perasaannya, maka proses komunikasi secara primer melalui media cetak adalah dalam bentuk tulisan (karya jurnalistik). Sedangkan dalam proses komunikasi secara sekunder sebagai penyalur pesan atau komunikasi adalah surat kabar.

2.2.1.2 Faktor Penunjang Komunikasi

Wilbur Schramm menampilkan hal yang disebut "*The Condition of Succes in Communication*", yaitu suatu kondisi yang harus dipenuhi apabila kita ingin agar suatu pesan mendapatkan tanggapan sesuai dengan yang dikehendaki. Di mana kondisi tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian penerima pesan / komunikan.
- b. Pesan harus menggunakan lambang-lambang yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dengan komunikan, sehingga dapat sama-sama mengerti pesan yang disampaikan.

- c. Pesan harus mampu membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk dapat memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok atau tempat di mana komunikan berada pada saat ia digerakkan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Wilbur Schramm (dalam Effendy, 2017: 41-42)

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Rudolf F. Verdeber mengemukakan bahwa komunikasi itu mempunyai dua fungsi, yaitu:

“Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada suatu saat tertentu” (Mulyana, 2013: 5).

Lain halnya dengan Judy C Pearson dan Paul E. Nelson yang mengemukakan bahwa komunikasi mempunyai dua fungsi umum, yaitu:

“Pertama, untuk kelangsungan hidup diri-sendiri yang meliputi: keselamatan fisik, meningkatkan kesadaran pribadi, menampilkan diri kita sendiri kepada orang lain dan mencapai ambisi pribadi. Kedua, untuk kelangsungan hidup masyarakat, tepatnya untuk memperbaiki hubungan sosial dan mengembangkan keberadaan suatu masyarakat” (Mulyana, 2013: 5).

Berikut merupakan empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangka yang dikemukakan William I. Gordon, yaitu:

1. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial

Setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan tegangan, antara

lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan dengan orang lain. Melalui komunikasi kita bekerja sama dengan anggota masyarakat (keluarga, kelompok belajar, perguruan tinggi, RT, RW, desa, kota dan Negara secara keseluruhan) untuk mencapai tujuan bersama. Implisit dalam fungsi komunikasi sosial ini adalah fungsi komunikasi kultural. Pada satu sisi, komunikasi merupakan suatu mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat, baik secara horisontal, dari suatu masyarakat kepada masyarakat lainnya, ataupun secara vertikal, dari suatu generasi kepada generasi berikutnya.

2. Fungsi komunikasi sebagai komunikasi ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, simpati, gembira, sedih, takut.

(Gorden dalam Mulyana, 2013: 3)

2.2.2 Tinjauan Tentang Strategi

Kata strategi memiliki beberapa macam makna dan arti. Kata strategi berasal dari kata “*strategos*” dalam Bahasa Yunani diartikan sebagai dua makna “*stratos*” yang berarti militer, dan “*ag*” yang berarti memimpin. Pada awalnya, strategi merupakan hal yang lumrah dalam dunia peperangan atau militer, di mana strategi dipakai militer untuk memenangkan peperangan dengan siasat untuk

mengalahkan musuh. Sehingga dapat dikatakan, bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai sekadar peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, namun menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Rizkia, 2018: 19).

Menurut Lawrence, strategi merupakan sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran). Tetapi Strategi bukan sekadar suatu rencana. Strategi ialah rencana yang disatukan: Strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu menyeluruh: Strategi itu terpadu: semua bagian rencana serasi satu sama lain dan saling teratur (Lawrence, 2017: 12).

Strategi merupakan landasan awal bagi sebuah organisasi dan elemen-elemen di dalamnya untuk menyusun langkah-langkah atau tindakan-tindakan dengan memperhitungkan faktor-faktor internal dan eksternal dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan. Penyusunan strategi harus memperhatikan tujuan dan sasaran yang akan dicapai. Selain itu, suatu organisasi harus mampu berinteraksi dengan lingkungan dimana strategi tersebut akan dilaksanakan, sehingga strategi tersebut tidak bertentangan dengan keadaan lingkungan yang ada. Strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi dengan lingkungannya. Strategi harus mampu berkembang untuk mengatasi isu-isu strategis yang ada di lingkungannya, di mana strategi harus mampu meresponi organisasi terhadap pilihan kebijakan yang akan diambil. Itu sebabnya suatu strategi

mempunyai skema untuk mencapai sasaran apa yang akan dituju. Jadi pada dasarnya strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan (Supriatna, 2018: 34-35).

“Strategi mendeskripsikan bagaimana perusahaan bertujuan untuk menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan, pelanggan dan masyarakat. Strategi bukanlah proses manajemen yang berdiri sendiri, ini adalah salah satu langkah dalam sebuah kontinum yang logis yang menggerakkan organisasi dari pernyataan misi tingkat tinggi untuk pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan baris depan dan belakang kantor. Strategi dikembangkan dan berevolusi dari waktu ke waktu untuk memenuhi perubahan kondisi yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal dan kemampuan internal” (Kaplan & Norton, 2012: 4-32)

Adapun beberapa indikator strategi menurut Kaplan dan Norton, di antaranya adalah:

1. Strategi menyeimbangkan kekuatan yang bertentangan (*Strength*)
2. Strategi didasarkan pada proposisi nilai pelanggan yang berbeda (*Values*)
3. Nilai diciptakan melalui proses bisnis internal (*Progress*)
4. Strategi terdiri dari tema yang melengkapi secara bersamaan (*Theme*)
5. Keselarasan strategis menentukan nilai aset tak berwujud (*Harmony*)

(Kaplan & Norton, 2012: 4-32)

Ada juga Geoff Mulgan yang menyatakan:

“*Public strategy is the systematic use of public resources and powers, by public agencies, to achieves public goods*”. Strategi yang diutarakan oleh Geoff Mulgan sendiri lebih berbicaara mengenai strategi yang diperuntukan untuk organisasi pembuat kebijakan (pemerintah). Di mana strategi berguna sebagai sistem yang dapat mengatur kekuasaan dan sumber daya yang ada lewat organisasi publik (pemerintah) yang bertujuan untuk kepentingan publik (Mulgan dalam Suwarsono, 2013: 19).

“Pada mulanya konteks awal strategi dapat diasumsikan sebagai sesuatu yang sering kali dilakukan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk menaklukkan dan mengalahkan musuh untuk mendapatkan kemenangan dalam peperangan. Oleh karena itu, istilah strategi sangat lekat dengan dunia militer dan politik” (Nugraha, 2014:2).

2.2.3 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Keberhasilan akan suatu kegiatan komunikasi secara optimal sebagian besar ditentukan dari bagaimana penentuan strategi komunikasi yang digunakan. Dalam proses komunikasi, baik yang sedang berlangsung maupun yang sudah berlalu prosesnya, maka proses komunikasi akan membuktikan seberapa berhasilnya strategi komunikasi yang digunakan sebagai efek dari komunikasi yang sedang berlangsung maupun yang sudah berlalu proses komunikasinya (Claudia, 2018: 35).

Strategi komunikasi merupakan proses kegiatan yang berjalan secara terus-menerus dalam kegiatan komunikasi. Strategi komunikasi menjadi sebuah alat untuk menentukan arah dari bentuk komunikasi yang dilakukan, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif tidak dapat dipungkiri banyak ditentukan oleh strategi komunikasi (Claudia, 2018: 38).

John Middleton mengungkapkan strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi dan komunikator, pesan, saluran penerima, sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Wijaya, 2015: 56–57).

Bungin menyatakan bahwa strategi komunikasi dapat dilaksanakan apabila proses komunikasi dapat dimaknai sebagai upaya pengiriman dan penerimaan pesan dari dua pihak. Tentunya, kedua pihak tersebut memiliki kepentingan dan pengetahuan untuk saling dipertukarkan, sehingga semua yang terlibat dalam proses komunikasi dapat menjadi pertimbangan dalam strategi komunikasi (Sulistiyowati & Hasanah, 2021: 200)

Cangara mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kiat atau taktik yang bisa dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi (Cangara, 2013: 61). Onong Sudjana Effendy mengatakan, bahwa strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Maka, strategi komunikasi terdiri dari dua aspek:

1. Secara Makro (*Planned multi-media strategy*)
2. Secara Mikro (*Single Communication medium strategy*)

(Effendy, 2017: 32-35)

Anwar Arifin menyatakan strategi komunikasi sebagai upaya untuk memperhitungkan kondisi dan situasi yang dihadapi dan yang mungkin dihadapi di masa depan, guna mencapai efektivitas. Melalui strategi komunikasi, dapat ditempuh beberapa cara dengan mamakai komunikasi secara sadar untuk menciptakan perubahan pada khalayak dengan mudah dan cepat (Arifin, 2018: 59).

2.2.4 Tinjauan Tentang *Mobile Application*

2.2.4.1 Pengertian Aplikasi

Buyens dalam Fatimah mengutarakan pengertian dari aplikasi, aplikasi merupakan satu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas. Termasuk *software*, grafis perangkat lunak, dan pemutar media. Sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi merupakan *software* atau perangkat lunak yang berfungsi untuk melakukan berbagai bentuk pekerjaan atau tugas-tugas tertentu seperti penerapan, penggunaan, dan penambahan data (Fatimah, Sriwahyuni, & Dwiyani, 2018: 9).

Fatimah mengutarakan bahwa aplikasi merupakan program siap pakai. Program yang direka untuk melaksanakan suatu fungsi bagi pengguna atau aplikasi yang lainnya. Beberapa contoh aplikasi program adalah program pemroses kata dan *web browser*. Sedangkan aplikasi menggunakan sistem operasi komputer dan aplikasi lain untuk mendukung jalannya sebuah program (Fatimah et al., 2018: 9).

2.2.4.2 Pengertian *Mobile*

Adapun *mobile* diartikan sebagai perpindahan yang mudah dari satu tempat ke tempat lainnya. Contohnya dengan telepon *mobile*. Yang berarti terminal telepon dapat berpindah dengan mudah dari satu tempat ke tempat lainnya tanpa terjadi pemutusan atau terputusnya proses komunikasi (Fatimah et al., 2018: 2).

2.2.4.3 Pengertian *Mobile Application*

Aplikasi *mobile* saat ini tentunya menjadi hal yang sangat dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena alat-alat telekomunikasi yang saat ini tersebar membutuhkan aplikasi-aplikasi yang dapat mempermudah pekerjaan penggunanya di manapun dan kapanpun terutama dalam hal informasi (Fatimah et al., 2018: 9).

Menurut Budi, aplikasi *mobile* merupakan aplikasi yang dapat digunakan walaupun pengguna berpindah dengan mudah dari satu tempat ke tempat lainnya tanpa terjadi pemutusan atau terputusnya proses komunikasi (Budi, Imam, & Arif, 2017: 8). Adapun Siegler dikutip oleh Wardana mengatakan bahwa aplikasi *mobile* atau yang sering dikenal dengan istilah *Mobile Apps* merupakan aplikasi dari sebuah perangkat lunak yang dalam pengoperasiannya dapat berjalan di perangkat *mobile*, serta memiliki sistem operasi yang mendukung perangkat lunak secara *stand alone* (Wardana, 2016: 17).

2.3 Kerangka Pemikiran

Pandemi Covid-19 menghantam banyak aspek dalam kehidupan manusia, mulai dari kesehatan, ekonomi, pendidikan, dan lain sebagainya. Pandemi Covid-19 juga dirasa menjadi “*Black Swan*” yang membawa dampak buruk dalam kehidupan manusia. Seperti banyaknya korban meninggal, meningkatnya jumlah pengangguran karena terjadi Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) yang diakibatkan karena Covid-19.

Akan tetapi, pandemi Covid-19 pada akhirnya harus memaksa negara di belahan dunia manapun untuk melakukan lompatan-lompatan inovasi dalam memberikan pelayanan publik yang berkualitas, tidak terkecuali di Indonesia. Inovasi di bidang pelayanan informasi pun harus tetap berjalan walau di tengah pandemi Covid-19, meskipun pemerintah harus mengeluarkan kebijakan yang mengatur standar pelayanan informasi agar. Hal ini penting dilakukan mengingat keterbukaan informasi saat ini memungkinkan munculnya oknum-oknum tidak bertanggung jawab yang memberi informasi-informasi yang salah (*miss information*) dan berita bohong (*hoax*).

Kebutuhan masyarakat, khususnya di Kota Bandung akan informasi yang bersangkutan dengan Covid-19 semakin digandrungi. Masyarakat harus mendapatkan informasi seputar Covid-19, pencegahan Covid-19 dan penanganan Covid-19 yang berasal dari sumber informasi yang tepat dan terpercaya. Tantangan akan kebutuhan informasi yang benar, tepat, dan terpercaya, ditambah tuntutan untuk melakukan peningkatan kualitas pelayanan publik melalui inovasi-inovasi terbaru, dapat dijawab oleh Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat. Aplikasi

Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 Provinsi Jawa Barat (PIKOBAR) adalah produk inovasi pelayanan publik di bidang informasi yang dihadirkan oleh Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat melalui Unit Jabar *Digital Service* (JDS) atau Unit Pelaksana Teknis Pengelola Layanan Digital, Data, dan Informasi Geospasial yang merupakan sebuah unit di bawah Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi Jawa Barat.

Sebagai program yang bergerak di bidang pelayanan informasi, Aplikasi PIKOBAR harus mampu memberikan informasi yang akurat mengenai beragam bentuk kebutuhan informasi yang dibutuhkan masyarakat seputar Covid-19, baik mengenai perkembangan jumlah kasus terpapar dan kematian yang diakibatkan Covid-19, daftar nomor-nomor penting yang diperuntukan sebagai panggilan darurat yang berada di lingkup Provinsi Jawa Barat, peta sebaran Covid-19 di 27 Kabupaten/Kota yang ada di Provinsi Jawa Barat, dan memberikan himbauan-himbauan yang berbentuk video maupun infografis yang mudah dipahami dan dimengerti sebagai media edukasi bagi masyarakat di Provinsi Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung.

Aplikasi PIKOBAR sebagai program yang memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat juga sedapat mungkin harus menjadi program yang efektif dalam memberikan pelayanan informasi kepada masyarakat di Jawa Barat, khususnya masyarakat di Kota Bandung. Hal ini mengingat masih adanya masyarakat yang masih belum memahami bagaimana penggunaan program ini, karena keterbatasan pengetahuan akan teknologi. Bukan hanya itu saja, pelayanan informasi yang disajikan melalui Aplikasi PIKOBAR juga harus dikemas dalam

bentuk yang informatif dan edukatif sehingga masyarakat di Jawa Barat, khususnya di Kota Bandung memilih Aplikasi PIKOBAR sebagai program unggulan dan terpercaya dalam memberikan pelayanan informasi seputar Covid-19.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Peneliti menggunakan aspek yang mempengaruhi strategi komunikasi yang disampaikan oleh Anwar Arifin, untuk meneliti permasalahan pada penelitian ini yang ditinjau dari aspek:

1. Khalayak
2. Pesan
3. Metode
4. Media Sosialisasi

Untuk memahami bagaimana strategi komunikasi Jabar *Digital Service* melalui Aplikasi Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 Provinsi Jawa Barat (PIKOBAR) untuk memberikan pelayanan informasi selama pandemi Covid-19 kepada masyarakat di Kota Bandung, hal tersebut Peneliti jabarkan sebagai berikut:

1. Khalayak

Penerima komunikasi (*receiver*) atau khalayak merupakan subjek yang mendapatkan informasi dari pengirim pesan atau komunikator. Penerima komunikasi (*receiver*) atau khalayak atau komunikan dapat meliputi aspek sosiodemografik, aspek psikologis, dan aspek karakteristik, yang ingin disampaikan kepada komunikan atau penerima komunikasi (*receiver*) dari Aplikasi Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 Provinsi Jawa Barat (PIKOBAR)..

2. Pesan

Pesan merupakan salah satu pengukuran terhadap strategi komunikasi dari sebuah program yang dijalankan. Adapun aspek yang terkandung di dalam pesan terdiri dari beberapa kriteria, di antaranya berupa perencanaan, tanda, saran, dan kebutuhan. Yang kemudian disampaikan melalui komunikasi Aplikasi Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 Provinsi Jawa Barat (PIKOBAR) dalam memberikan pelayanan informasi seputar Covid-19 kepada masyarakat di Kota Bandung.

3. Metode

Metode menjadi salah satu kriteria yang dilakukan organisasi atau instansi dalam memberikan informasi kepada masyarakat dengan cepat dan akurat. Indikator dari metode terdiri dari pelaksanaan dan konten. Hal ini tentunya harus ada dan dimiliki oleh Jabar *Digital Service* dalam) dalam memberikan pelayanan informasi seputar Covid-19 kepada masyarakat di Kota Bandung melalui Aplikasi Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 Provinsi Jawa Barat (PIKOBAR).

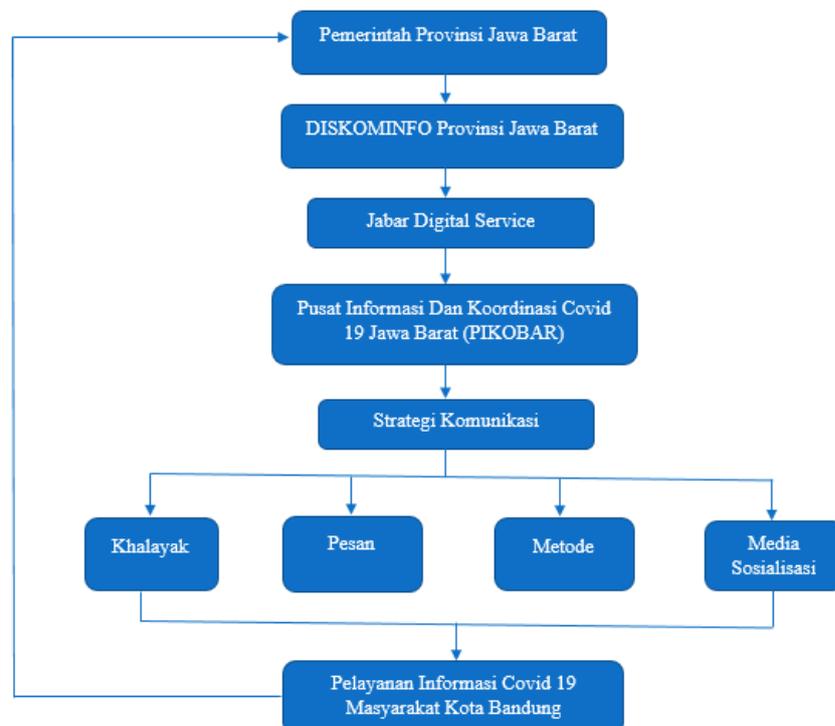
4. Media Sosialisasi

Media sosialisasi merupakan salah satu kriteria dalam membangun strategi komunikasi suatu program. Media ini terdiri dari tiga indikator, yakni Komunikasi Lisan, Tulisan, dan Gambar Hidup (Penggabungan). Media menjadi salah satu elemen penting dalam membangun strategi komunikasi dalam memberikan pelayanan informasi seputar Covid-19 kepada

masyarakat di Kota Bandung melalui Aplikasi Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 Provinsi Jawa Barat (PIKOBAR).

Strategi Komunikasi Jabar *Digital Service* Melalui Aplikasi Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 Jawa Barat (PIKOBAR) Untuk Memberikan Pelayanan Informasi Selama Pandemi Covid-19 Kepada Masyarakat di Kota Bandung, yang ditinjau pada aspek, khalayak, pesan, metode, dan media sosialisasi, akan membangun suatu strategi komunikasi yang baik, terlebih dalam upaya untuk memberikan pelayanan informasi terkait Covid-19 kepada masyarakat di Kota Bandung melalui Aplikasi Pusat Informasi dan Koordinasi Covid-19 Provinsi Jawa Barat (PIKOBAR). Berdasarkan uraian tersebut, maka bagan model kerangka pemikiran pada penelitian ini sebagai berikut:

Bagan 2.1
Model Kerangka Penelitian



Sumber: Peneliti, 2022