

## **Compliance Gaining dan New Normal: Sosialisasi Protokol Kesehatan selama Pandemi COVID-19 Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karanganyar**

**Alief Faishal Adnan <sup>1</sup>, Mehammad Arif Budiman <sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret

[1rsch.458@gmail.com](mailto:1rsch.458@gmail.com); [2gayeng.budiman@gmail.com](mailto:2gayeng.budiman@gmail.com)

### **Article Information**

**Submitted :**  
March 11th, 2022  
**Accepted :**  
March 30th, 2022

### **Abstract**

*Diskominfo occupies an important position in the socialization of health protocols during the new normal, namely as the frontline of public communication. This study aims to discuss the communication strategy carried out by the Communication and Information Office of Karanganyar Regency in the new normal period, besides that this study also aims to determine the inhibiting and supporting factors for the socialization of health protocols in the new normal era in Karanganyar Regency with resource persons from Diskominfo. The theory used in this research is compliance gaining. Compliance Gaining (get compliance) is a form of persuasion communication in the form of influences. The emphasis on compliance gaining is not only in changing attitudes (attitude) but also in behavior (behavioral). Influence in compliance gaining theory is defined as intentional or unintentional communication to change the beliefs, attitudes, intentions, and behavior of individuals or the masses. From the results of the research, it is known that the Karanganyar District Communication and Information Office uses expert power, legitimate power, and also referent power in disseminating health protocols in the new normal period through ways of collaborating with related parties, community organizations and also through local government policies. Diskominfo Karanganyar Regency also uses social media as a means of socializing health protocols*

**Keywords :** *Public Communication; Compliance Gaining; Covid-19*

### **Abstrak**

Diskominfo menempati posisi yang penting dalam sosialisasi protokol kesehatan masa *new normal* yaitu sebagai garda terdepan komunikasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai komunikasi publik yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Karanganyar di masa *new normal*, selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung sosialisasi protokol kesehatan di era *new normal* di Kabupaten Karanganyar dengan narasumber dari pihak Diskominfo. Teori yang digunakan pada penelitian kali ini adalah *compliance gaining*. *Compliance Gaining* (mendapatkan kepatuhan) merupakan suatu bentuk komunikasi persuasi yang berbentuk pengaruh-pengaruh. Penekanan *compliance gaining* tidak hanya dalam perubahan sikap (*attitude*) namun juga perilaku (*behavioral*). Pengaruh dalam teori *compliance gaining* dimaknai sebagai komunikasi yang disengaja maupun tidak disengaja untuk mengubah keyakinan, sikap, niat, dan perilaku individu atau massa. Dari hasil penelitian diketahui bahwa Diskominfo Kabupaten Karanganyar menggunakan *expert power*, *legitimate power*, dan juga *referent power* dalam mensosialisasikan protokol kesehatan dalam masa *new normal* melalui cara-cara berkolaborasi dengan pihak terkait, organisasi masyarakat dan juga melalui kebijakan-kebijakan pemerintah daerah. Diskominfo Kabupaten Karanganyar juga memanfaatkan media sosial sebagai alat sosialisasi protokol kesehatan

**Kata Kunci:** *Komunikasi public; Compliance Gaining; COVID-19*

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan pemerintah pusat, Kabupaten Karanganyar pun menerapkan *New Normal* di berbagai sektor, mulai dari sektor ekonomi, sosial, pendidikan, hingga pariwisata. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat kembali beraktivitas seperti biasa, namun tetap menerapkan protokol kesehatan yang ketat. Protokol kesehatan yang gencarkan pada masa *new normal* di antaranya: Kewajiban menggunakan masker, mencuci tangan atau menggunakan *hand sanitizer* sebelum dan setelah melakukan aktivitas, menjaga jarak dengan orang lain serta menghindari kontak fisik dengan orang lain, dan melakukan isolasi mandiri ketika merasa fisik kurang sehat. Walaupun dari segi kebijakan pemerintahan telah menerapkan *New Normal*, namun dilihat dari data yang diunggah di laman <https://covid19.karanganyarkab.go.id/> hingga tanggal 19 Desember 2020 tertera bahwa telah terdapat 2227 kasus positif COVID-19 1831 sembuh dan 104 meninggal. Hal tersebut menjadi problematika sendiri mengingat pemerintah harus menselaraskan antara kesehatan dan keberlangsungan sosial dan ekonomi.

Kebijakan mengenai protokol kesehatan harus disampaikan jajaran Pemerintah Kabupaten Karanganyar kepada warganya melalui Humas, agar masyarakat patuh terhadap aturan yang diterapkan. Hal tersebutlah yang menyebabkan komunikasi dari Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kabupaten Karanganyar sangat berpengaruh terhadap kepatuhan masyarakat dalam sebuah komunikasi berbentuk promosi kesehatan. Agar promosi kesehatan berjalan efektif dan berdampak besar, dibutuhkan penyusunan strategi komunikasi dengan memperhitungkan faktor pendukung dan faktor penghambat komunikasi. Notoatmojo (2012) menjelaskan faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi kesehatan meliputi: faktor predisposisi atau faktor-faktor yang dapat mengunggah kesadaran dan meningkatkan pengetahuan masyarakat, faktor *enabling* atau faktor penguat sehingga masyarakat mampu memberdayakan dan mengadakan sarana dan prasarana kesehatan, serta faktor *reinforcing* atau pemungkin dengan tujuan agar pelatihan bagi tokoh masyarakat dapat menjadi teladan agar mampu hidup sehat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Prasanti (2018) pada kasus promosi kesehatan program Keluarga Berencana (KB) beberapa faktor yang dapat menghambat promosi kesehatan meliputi: hambatan tingkat pendidikan komunikasi, hambatan budaya yang kental di lingkungan komunikasi, hambatan psikologis yang dirasakan komunikasi.

Pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Windarini (2017) di Rumah Sakit Onkologi Surabaya, promosi kesehatan dilakukan berdasarkan dengan *Ottawa Charter*. Promosi yang dilakukan meliputi lima aspek yaitu berwawasan kesehatan (*Health Public Policy*), lingkungan yang mendukung (*Supportive environment*), reorientasi pelayanan kesehatan (*Reorient health service*), keterampilan individu (*Personal Skill*), serta gerakan masyarakat (*Community action*). Pada promosi kesehatan yang dilakukan dengan membentuk panitia PKRS (Promosi Kesehatan Rumah Sakit). Pada penelitian yang lebih relevan yang dilakukan oleh Suhadi, *et al* (2020) terkait Promosi Kesehatan COVID-19 Pemerintah Kota Kendari terdiri dari berbagai bentuk, mulai dari berbentuk daring melalui media sosial, secara luring dengan pembuatan dan penyebaran ratusan media-media promosi kesehatan cetak serta dengan membagikan masker kain, hand sanitizer, dan sabun cuci tangan kepada pengunjung di enam swalayan besar di Kota Kendari.

Diskominfo menjadi ujung tombak pengelola komunikasi dan informasi, penghubung antar organisasi dengan stakeholder dan berkaitan langsung dengan citra dan reputasi organisasi, harus mempunyai kemampuan dalam menyusun strategi komunikasi dan mengelola komunikasi. Pada masa *new normal*, Diskominfo Kabupaten Karanganyar berperan penting dalam mensosialisasikan protokol kesehatan agar masyarakat mendapatkan informasi dan pengetahuan yang baik, karena permasalahan pandemi adalah permasalahan yang menyangkut kemanusiaan. Diskominfo Kabupaten Karanganyarpun diharapkan memiliki inovasi dan kreativitas, dan inovasi yang adaptif terhadap perkembangannya teknologi digital seperti sekarang. Problematika antara keadaan

masyarakat dan strategi yang digunakan Diskominfo Kabupaten Karanganyar itulah yang melatarbelakangi penulis mengangkat judul “Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Karanganyar dalam Mensosialisasikan Protokol Kesehatan Di Masa *New Normal*”. Hal lain yang membuat penulis tertarik adalah pada penelitian-penelitian sebelumnya berdasarkan bidang studi ilmu kesehatan masyarakat, namun penulis merasa tertarik untuk melihat sosialisasi kesehatan dalam sudut pandang strategi komunikasi berdasarkan teori-teori komunikasi.

Berdasarkan paparan pada latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi yang dilakukan Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam mensosialisasikan protokol kesehatan di masa *new normal*?”, lalu “apa faktor penghambat dan faktor pendukung Humas Pemerintah Kabupaten Karanganyar dalam mensosialisasikan protokol kesehatan di masa *new normal*?”

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian dilakukan dengan pendekatan penelitian kualitatif konstruktivisme. Menurut Moloeng, penelitian kualitatif merupakan sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata yang tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Penelitian kualitatif berusaha mencari apayang yang ada di balik tindakan, bukan fenomena luar tetapi fenomena dalam dan lebih menekankan pada makna dan proses daripada hasil dari suatu aktivitas.

Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Metode ini menurut Gunawan (2013:116), merupakan salah satu jenis penelitian deskriptif, penelitian yang dilakukan secara intensif, terperinci dan mendalam terhadap suatu organisme (individu), lembaga atau gejala tertentu dengan daerah atau subjek yang sempit. Alasan peneliti menggunakan pendekatan ini adalah peneliti bermaksud meneliti secara mendalam, menyajikan data secara akurat, dan menggambarkan kondisi sebenarnya dengan jelas.

Dalam penelitian ini, beberapa teknik pengumpulan data adalah observasi dan indepth interview. Observasi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pengawasan, peninjauan, penyelidikan dan riset (Ardianto dan Ances, 2007:158). Metode ini digunakan untuk memperoleh dan mengumpulkan data dengan pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan secara sistematis terhadap fenomena yang muncul. Sedangkan wawancara merupakan alat pengumpul informasi secara langsung tentang beberapa jenis data. Penulis menggunakan teknik wawancara terpimpin dan mendalam (indepth interview), yaitu mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan, kemudian dijawab oleh pemberi sumber data dengan jelas dan terbuka. Alat yang digunakan pada wawancara adalah *tape recorder*.

Pada analisis data, penulis akan melaksanakan tiga tahapan analisa menurut Miles dan Huberman, yakni reduksi data, paparan data, dan penarikan kesimpulan. Analisis data kualitatif ini dilakukan secara bersamaan dengan proses pengumpulan data berlangsung, hal tersebut berarti kegiatan dapat dilakukan selama dan sesudah pengumpulan data. Data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, maupun catatan di lapangan akan diorganisasikan ke dalam konsep strategi komunikasi.

## HASIL & PEMBAHASAN

### KAJIAN LITERATUR

#### **Compliance Gaining**

Komunikasi *compliance gaining* (mendapatkan kepatuhan) adalah suatu bentuk komunikasi persuasi yang berbentuk pengaruh-pengaruh. Dalam hal ini, pengaruh dapat dimaknai sebagai komunikasi yang disengaja maupun tidak disengaja untuk mengubah keyakinan, sikap, niat, atau perilaku orang lain. Sama seperti namanya, strategi *compliance gaining* memiliki tujuan spesifik yaitu kepatuhan. Penekanan *compliance gaining* tidak hanya dalam perubahan sikap (*attitude*) namun juga perilaku (*behavioral*). Strategi *compliance gaining* meliputi strategi verbal dan nonverbal, adapun juga strategi reward and punishment (penghargaan & hukuman) yang sering ditemui dalam kehidupan sehari-hari.

John French & Bertram Raven dikutip dari Littlejohn & Foss (2009: 155) mengidentifikasi 5 dasar kekuatan yang digunakan dalam interaksi sosial. Reward power (Kekuatan penghargaan) meliputi kemampuan dalam memberi manfaat kepada orang lain. Coercive power (Kekuatan koersif) berfokus pada kemampuan untuk menjatuhkan hukuman kepada orang lain. Expert power (Kemampuan keahlian) berpusan pada keahlian atau kompetensi. Kita cenderung patuh pada orang-orang yang ahli di bidangnya. Legitimate power (Kekuatan yang sah) didasarkan pada pangkat resmi atau kedudukan formal seseorang. Referent power (Kekuatan referensi) berkaitan dengan orang yang dikagumi atau dihormati. Seseorang akan mematuhi perintah dari orang yang ia hormati.

#### **Teori Kesopanan dan Upaya Mempengaruhi**

Upaya mempengaruhi memerlukan *facework* dan manajemen identitas. Istilah *facework* dalam hal ini berarti pemeliharaan identitas yang dipersepsikan seseorang. Penelope Brown dan Stephen Levinson dikutip dari Littlejohn & Foss (2009: 156) menyorot fenomena saling ketergantungan antara citra pemohon dan termohon. Pemohon biasanya beradaptasi dengan pesan yang ia sampaikan untuk memuaskan kebutuhan citra termohon. Beberapa strategi dapat mengancam citra positif orang lain dengan menyampaikan ketidaksetujuan atau citra negatif orang lain dengan membatasi kebebasan atau otonomi orang lain. Dalam merangkai permintaan atau perintah, pemohon cenderung menghindari tindakan yang mengancam citra dan menyesuaikan pilihan bahasa yang akan digunakan. Hal yang sama berlaku untuk penolakan permintaan atau perintah. Saat menolak permintaan, pemohon biasanya memilih strategi bahasa yang membebaskannya dari rasa bersalah dan rasa malu orang lain. Salah satu tantangan dalam membuat atau menolak permintaan adalah kebutuhan untuk menyeimbangkan antara menjadi jelas atau terus terang dan menghormati kebutuhan citra.

#### **Propaganda**

Propaganda berasal dari bahasa latin, yaitu *propagare* yang berarti mengembangkan atau memekarkan. Kata tersebut muncul dari kata *GONGREGATIO DE PROPAGANDA FIDE* pada tahun 1622 ketika Paus Gregorius XV mendirikan organisasi yang bertujuan mengembangkan dan memekarkan agama katolik roma baik di Italia maupun di Negara-negara lain. (R.A. Santoso, 1983:16)

Propaganda merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang termasuk ke dalam tradisi komunikasi sosiopsikologi. Propaganda tergolong ke dalam komunikasi massa yang digunakan oleh individu maupun kelompok sebagai media untuk menyebarluaskan suatu paham atau doktrin untuk mengubah persepsi, opini, atau sikap manusia. Secara umum propaganda didefinisikan sebagai skema untuk menyebarkan sebuah doktrin kepada seseorang atau sekelompok orang yang disebarkan menggunakan kata-kata, suara, iklan komersil, musik, gambar, dan simbol-simbol lainnya. Secara lebih lanjut Jamer E. Combs dan Dan Nimmo (1994:23) sebagai berikut:

- a) "Usaha yang disengaja dan sistematis..untuk mencapai rson yang lebih jauh lagi merupakan tujuan yang diinginkan oleh ahli propaganda"
- b) "Sebuah usaha untuk mempengaruhi opini dan tingkah laku"
- c) "Situasi propaganda yang tipikal adalah A melalui suatu metode dan metode lain yang berhubungan dengan B sehingga cenderung mempengaruhi tingkah laku B"
- d) "Semua usaha yang membujuk setiap orang untuk kepercayaan atau untuk suatu bentuk tindakan"
- e) "Usaha untuk memperngaruhi personalitas dan mengontrol tingkah laku individual menuju tujuan akhir yang dianggap tidak ilmiah atau nilainya meragukan dalam masyarakat pada waktu yang ditentukan"

Kata kunci dalam pengertian yang telah disampaikan beberapa di antaranya adalah menyearluaskan, pesan, mempengaruhi, pendapat, tujuan, dan sesuatu yang telah direncanakan. Kata menyebarkan atau penyebarluasan dalam definisi tersebut mengandung arti "menumbuhkembangkan", "menyiarkan", atau "mempublikasikan" yang merupakan sesuatu yang disengaja. Suatu kegiatan yang disengaja memerlukan suatu perencanaan dalam bentuk suatu pola atau skema yang sistematis. Sesuatu yang disebarluaskan adalah informasi yang mengandung suatu pesan dengan tujuan untuk mengubah pendapat dan perilaku orang yang menerimanya. Menurut Drs. R.A Santoso Sastropoetro, dalam propaganda terdapat unsur unsur yang membentuknya pada sebuah komunikasi, di antaranya adalah:

- a) Komunikator, orang yang dilembagan atau lembaga yang menyampaikan informasi atau pesan
- b) Komunikan, penerima informasi atau pesan yang menjadi tujuan komunikator
- c) Kebijaksanaan atau politik propaganda yang menentukan isi dan tujuan yang hendak dicapai.
- d) Pesan tertentu yang telah di-"encode" atau dirumuskan sedemikian rupa agar mencapai tujuannya yang efektif, yaitu:
  - i. Pesan itu dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menumbuhkan perhatian komunikan dan mencapai tujuannya.
  - ii. Pesan disampaikan dengan menggunakan lambang-lambang yang dimengerti oleh komunikan.
- e) Sarana atau medium (media), yang tepat dan sesuai atau serasi dengan situasi komunikan. Diperlukan pengetahuan komunikator terhadap "*communication habit*" dari komunikannya. Apa yang dimaksud dengan *communication habit* adalah kebiasaan komunikan mengenai medium yang paling disenangi dan digunakan untuk menangkap pesan atau informasi melalui media massa.
- f) Teknik yang seefektif mungkin, yang dapat memberikan pengaruh secepatnya dan mampu mendorong komunikan melakukan sesuatu yang sesuai dengan keinginan atau pola yang ditentukan oleh komunikator.
- g) Kondisi dan situasi yang memungkinkan dilakukan kegiatan propaganda yang bersangkutan.
- h) Tercapai tujuan pada aspek kognitif, afektif dan konatif.

Dalam melakukan propaganda diperlukan teknik-teknik agar tujuan propaganda yang dilakukan dapat diterima oleh pihak yang dimaksud. Menurut punguraian Decker, ada tujuh teknik propaganda

- a) *Name calling*. Pemberian julukan atau sebutan an8 arti yang buruk titik ini memberikan cap buruk pada individu, kelompok bangsa ras kebijakan-kebijakan, para praktisi kepercayaan, dan cita-cita tertentu. Tujuan dari teknik ini adalah agar pembaca atau pendengar dapat menolak atau menutup objek dari propaganda tersebut. propagandis nya berusaha membangkitkan kebencian dan ketakjuban masyarakat terhadap sesuatu.
- b) *Glittering generalities*. teknik propaganda ini menyamakan sesuatu yang dipropagandakan dengan tujuan-tujuan mulia, luhur, dan biasanya selalu menggunakan pernyataan-pernyataan yang mengesankan kebajikan. Pelaku propaganda berusaha membangkitkan perasaan cinta keikhlasan dan perasaan terlibat langsung kepada hati masyarakat terhadap program atau kepentingan tertentu.

- c) *Testimonial*. Teknik ini memberi sesuatu kesaksian mengenai kebaikan atau keburukan sesuatu. dengan memberikan kesaksian yang dimaksudkan tujuannya untuk mempengaruhi massa agar mengikutinya.
- d) *Transfer*. teknologi propaganda yang menggunakan pengaruh dari seseorang tokoh yang paling berwibawa di lingkungan tertentu. Teknik ini memanfaatkan lebih bawah kesepakatan, dan ke hormatan sebagai sarana untuk memperkuat penerimaan masyarakat dalam propaganda. Biasanya dalam teknik ini berlaku sistem simbol, seperti bendera melambangkan bangsa. simbol itu dipakai untuk mengobarkan perasaan rakyat yang bersangkutan.
- e) *Card-stacking*. Teknik ini mengarahkan masyarakat kepada keadaan pemikiran yang dikehendaki. Dalam teknik ini ini digunakan seni mengelabui demi kepentingan kelompok bangsa perbuatan kepercayaan, atau cita-cita.
- f) *Plain folks*. Teknik semacam ini adalah dilakukan dengan usaha merakyat dan menyederhanakan guna merebut kepercayaan masyarakat. Dalam hal ini para politisi pemimpin suatu organisasi usahawan pejabat-pejabat negara atau bahkan guru tampil di tengah-tengah masyarakat seolah-olah sebagai bagian dari masyarakat itu sendiri.

## PEMBAHASAN

### **Pendekatan Expert, Legitimate, dan Referent Power sebagai Kebijakan Sosialisasi New Normal**

Pada sosialisasi protokol kesehatan di masa pandemi COVID-19, Pemerintah Kabupaten Karanganyar melalui Dinas Komunikasi dan Informatika menurut penurutan informan 1, melalui beberapa bentuk atau program sosialisasi, di antaranya: Pemberdayaan Kelompok Informasi Masyarakat, “program sambung rasa”, sosialisasi & edukasi melalui siaran keliling, lomba video edukasi, serta liputan-liputan berita. Pesan dari sosialisasi protokol kesehatan yang disampaikan oleh pihak Diskominfo mencakup pencegahan dan penanganan COVID-19 berupa aturan untuk jaga jarak, pakai masker dan rutin cuci tangan. Selain itu juga protokol kesehatan mencakup untuk orang yang punya hajat, di tempat ibadah, dan di pasar. Sedangkan media untuk sosialisasi adalah dengan menggunakan baliho, melalui video yang diunggah di media sosial dan website, radio, dan media cetak, serta dengan media daring dan tanpa media atau langsung dengan menyesuaikan protokol kesehatan, namun peserta maksimal hanyalah 30 orang. Penentuan media disesuaikan dengan target audiens. Abdullah, et al (2020: 12) juga menuliskan bahwa penggunaan saluran media sosial seperti facebook, twitter, youtube, instagram juga menjadi salah satu media yang dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai covid-19 yang benar.

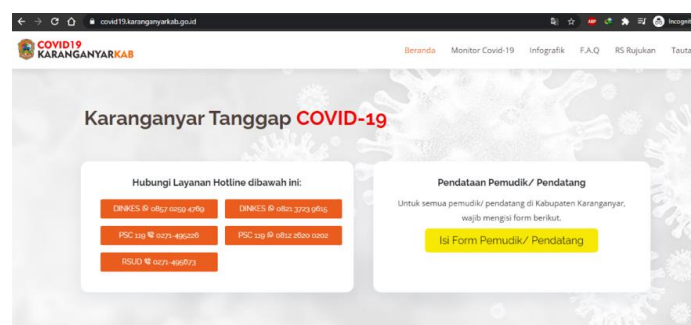
Sosialisasi yang dilakukan Diskominfo juga dilakukan melalui kerjasama dengan berbagai pihak, seperti dengan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) sebagai mitra pemerintah dari UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah, admin Info Lowongan Karanganyar, Info Cegatan Karanganyar, Pengelola Informasi dan Data, tokoh masyarakat dan media lain yang dapat membantu penyebaran informasi. Pada penyusunan strategi komunikasi Diskominfo Kabupaten Karanganyar melibatkan Tim Kreatif yang terdiri dari informan sebagai pengarah, kepala seksi sebagai penanggung jawab, dan kepala dinas sebagai pelindung. Hal yang dibahas dalam Tim Kreatif tersebut meliputi penyusunan tema, teknis pelaksanaan, serta koordinasi tingkat awal hingga tingkat akhir dengan pejabat wilayah yang terkait. Sosialisasi kepada publik menggunakan komunikator yang sesuai dengan kapasitasnya, seperti Bupati Karanganyar dalam kapasitasnya untuk menyampaikan informasi terkait kebijakan, sosialisasi teknis protokol kesehatan oleh pihak dari Dinas Kesehatan Kabupaten Karanganyar, dan sosialisasi informasi yang disampaikan langsung oleh Diskominfo Kabupaten Karanganyar.

Kebijaksanaan sosialisasi protokol kesehatan oleh Diskominfo Kabupaten Karanganyar berdasarkan petunjuk pelaksanaan dari presiden berupa Peraturan Presiden, dari Gubernur berupa Instruksi Gubernur yang di-breakdown ke dalam instruksi bupati atau surat edaran bupati. Sosialisasi yang dilakukan berjalan sesuai rencana tanpa mengganggu agenda lain dari Diskominfo Kabupaten Karanganyar sendiri. Berdasarkan

penuturan informan, respon yang didapat dari sosialisasi tergolong baik, namun terdapat beberapa kendala, salah satunya adalah keterbatasan jumlah BTS atau tower.

Di sisi lain, informan 2 yang merupakan salah satu anggota Paguyuban PKL Karangpandan menuturkan bahwa selama ini belum ada sosialisasi dari Dinas sendiri, hanya saja ketika malam hari Satpol PP, Relawan Karangpandan, dan Kepolisian memberikan himbaun ke pedagang terkait protokol kesehatan. Satpol PP ini sebagai perantara dalam sosialisasi. Namun, media sosialisasi yang digunakan oleh Diskominfo seperti youtube, grup facebook, sudah diketahui oleh informan. Terdapat persoalan atas kredibilitas Satpol PP dan Relawan Karangpandan dalam memberikan himbaun, karena menurut penuturannya Satpol PP kurang dipercaya. Hal tersebut bisa diatasi dengan menggandeng key opinion leader atau influencer yang dapat dipercaya dan berpengaruh pada penerimaan pesan pada komunikan. Hal tersebutlah yang juga dilakukan oleh Humas Pemerintah Provinsi Jawa Barat. Humas Provinsi Jawa Barat pada strategi komunikasinya memanfaatkan *influencer*, termasuk di dalamnya memanfaatkan media sosial pribadi Gubernur Ridwan Kamil sebagai media penyebaran pesan pokok penanggulangan Covid-19. (Novianti *et al*, 2020:3-4)

Sebelumnya pemkab karanganyar juga telah menyediakan platform di website pemda yang khusus berisi informasi mengenai COVID-19 di [www.covid19.karanganyarkab.go.id](http://www.covid19.karanganyarkab.go.id), hotline layanan kesehatan, ambulance darurat, dan juga form untuk pemudik yang datang dari luar kota.



**Gambar 1. Interface Tanggap COVID-19 Pemkab Karanganyar**

Dilihat dari teori *compliance gaining*, usaha-usaha yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Karanganyar yang bertujuan mencapai kepatuhan dalam penerapan protokol kesehatan masa *new normal* adalah dengan strategi verbal melalui bantuan-bantuan media sosial/internet dan juga media konvensional lainnya seperti radio dan koran. Diskominfo Kabupaten Karanganyar juga menggunakan baliho, spanduk, dan alat peraga komunikasi lainnya. Peran media massa ataupun komunikasi massa diperlukan sebagai salah satu langkah solutif dalam penyelesaian akibat dampak yang ditimbulkan oleh pandemi covid-19, dengan adanya komunikasi yang erat maka diharapkan dapat meminimalisir dampak yang ditimbulkan oleh penyebaran covid-19 yang telah menjadi bencana global (Syaipudin, 2020: 31-32).

Dari perspektif dasar kekuatan dalam interaksi sosial oleh French & Raven, Diskominfo Kabupaten Karanganyar menggunakan 3 dari lima kekuatan yaitu *expert power* (Kemampuan keahlian) berpusat pada keahlian atau kompetensi. Dari hasil wawancara dengan pihak Diskominfo disebutkan bahwa apabila ada informasi yang menyangkut hal-hal teknis maupun praktik maka pembicara dalam sosialisasi akan diisi dari Dinas Kesehatan, lalu informasi-informasi lainnya akan dilengkapi oleh pihak Diskominfo. Penggunaan *legitimate power* (Kekuatan yang sah) didasarkan pada pangkat resmi atau kedudukan formal seseorang. Dalam penyampaian sosialisasi mengenai kebijakan pemda dan aturan-aturan protokol kesehatan dalam era *new normal* maka pembicara dalam sosialisasi adalah Bupati Kabupaten Karanganyar.



**Gambar 2. Ketua MUI Kab. Karanganyar Menghibau Penerapan Protokol Kesehatan (Youtube)**

Penggunaan *referent power* (Kekuatan referensi) berkaitan dengan orang yang dikagumi atau dihormati. Dalam hal ini pihak Diskominfo menggandeng Ketua MUI (Majelis Ulama Indonesia) Kabupaten Karanganyar untuk mensosialisasikan program-programnya.

## SIMPULAN

Pada penelitian yang telah dilakukan terkait sosialisasi protokol kesehatan di masa pandemi COVID-19 diperoleh bahwa pemerintah Kabupaten Karanganyar melakukan sosialisasi melalui Dinas Komunikasi dan Informatika. Sosialisasi yang dilakukan Diskominfo ditempuh dengan upaya yaitu kerjasama dengan berbagai pihak, seperti dengan Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) sebagai mitra pemerintah dari UMKM atau Usaha Mikro Kecil dan Menengah, admin Info Lowongan Karanganyar, Info Cegatan Karanganyar, Pengelola Informasi dan Data, tokoh masyarakat dan media lain yang dapat membantu penyebaran informasi. Upaya yang dilakukan kemudian dikaitkan dengan teori *compliance gaining*, dapat dilihat bahwa usaha-usaha yang dilakukan oleh Diskominfo Kabupaten Karanganyar bertujuan mencapai kepatuhan dalam penerapan protokol kesehatan masa *new normal*. Dilihat dari perspektif dasar kekuatan dalam interaksi sosial oleh French & Raven, Diskominfo Kabupaten Karanganyar menggunakan tiga dari lima kekuatan yaitu *expert power* (kemampuan keahlian), *legitimate power* (kekuatan yang sah), dan *referent power* (kekuatan referensi).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh signifikansi yang terbagi secara praktis dan akademis. Signifikansi secara praktis dapat terbagi untuk beberapa pihak diantaranya : (1) bagi pemerintah Kabupaten Karanganyar dan Dinas Komunikasi dan Informatika penelitian ini diharapkan mampu menjadi input dan evaluasi dalam membuat strategi komunikasi yang tepat sebagai sarana sosialisasi terhadap khalayak terkait informasi yang penting seperti dalam penelitian ini terkait protokol kesehatan di masa *new normal*, (2) bagi akademisi penelitian ini diharapkan dapat menyumbang pemikiran dan wawasan mengenai strategi komunikasi terhadap khalayak, dan (3) bagi khalayak penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dalam membuat strategi komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi penting. Sedangkan terkait signifikansi secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada kajian studi khalayak dalam mengkaji strategi komunikasi terkait suatu informasi penting, seperti protokol kesehatan di masa *new normal*.

Adapun beberapa harapan penulis terhadap peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti terkait strategi komunikasi dalam mensosialisasikan suatu informasi adalah (1) diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi terkait topik penelitian agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap, (2) diharapkan penelitian yang dilakukan dapat ditunjang dengan wawancara dengan narasumber yang lebih banyak sehingga



memperkuat hasil dari penelitian, (3) diharapkan penelitian ini juga bisa mengembangkan dengan objek informasi yang lain.

## REFERENSI

- Abdullah, Muhammad Zein, et al. (2020). MANAJEMEN KAMPANYE KOMUNIKASI KESEHATAN DALAM UPAYA PENCEGAHAN DAN PENANGANAN COVID-19 DI KOTA KENDARI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Anoa Universitas Halu Oleo*, 2(1), 11-29. Retrieved from <http://ojs.uho.ac.id/index.php/anoa/article/view/14826>.
- Ardianto, E., & Anees, B. Q. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Covid19.karanganyarkab.go.id/ (19 Desember 2020). Diakses pada 17 Desember 2020.
- Damsar, D. (2011). *Pengantar Sosiologi Pendidikan*. Jakarta, Kencana.
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategi dan Konsep*. Jakarta: Prenhalindo. Ilaihi, W., & Kamsyah, A. (2010). *Komunikasi dakwah*. Remaja Rosdakarya.
- Imam, G. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Jauch, L. R., & Glueck, W. F. (1988). *Strategic management and business policy*. McGraw-Hill. Dialih bahasakan Murad, A. R., Sitanggang, H., & Wibowo, H. (1993). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga.
- Kemkes.go.id. (28 Mei 2020). *Vaksin COVID-19 Belum Ditemukan, Pemerintah Siapkan Skenario New Normal*. Diakses pada 30 Agustus 2020, dari <https://www.kemkes.go.id/article/view/20052900001/vaksin-COVID-19-belum-ditemukan-pemerintah-siapkan-skenario-new-normal.html>
- Lexy, J. M. (2002). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of communication theory*. Thousand Oaks. California: Sage Publications.
- Muhammad, A. (2000). *Komunikasi organisasi*. Penerbit Bumi Aksara.
- Novianti, Evi. Ruchiat Nugraha, Aat. et all. (2020). *Strategi Komunikasi Humas Jawa Barat Pada Masa Pandemi COVID-19*. *Open Journal Systems*. 15(3).
- Prasanti, Dhita. (2018). *Hambatan Komunikasi dalam Promosi Kesehatan Program Keluarga Berencana (KB) IUD Di Bandung*. *Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. 22(1)
- Republika.co.id. (21 April 2020). *Bupati Karanganyar Tolak PSBB*. Diakses pada 30 Agustus 2020, dari <https://republika.co.id/berita/q94vj4459/bupati-karanganyar-tolak-psbb>
- Rosady, R. (2005). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono, P. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhadi, Nurmaladewi, et al. (2020). *Promosi Kesehatan Berbasis Daring Mengenai Perilaku Pencegahan COVID-19 bagi Masyarakat Kota Kendari*. *Pengabdian Masyarakat*. 1(3).
- Syaipudin, Latif. (2020). *PERAN KOMUNIKASI MASSA DI TENGAH PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus di Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 Kabupaten Tulungagung)*, *Kalijaga: Journal of Communication*, 2(1), 14-34. Retrieved from <http://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/kjc/article/download/1700/1285>.
- Tirto.go.id (29 Mei 2020). *Arti New Normal Indonesia: Tatanan Baru Beradaptasi dengan COVID-1*. Diakses pada 6 Oktober 2020, dari <https://tirto.id/fDB3>
- Tirto.go.id (7 September 2020). *Apakah yang Dimaksud Protokol Kesehatan COVID-19?*. Diakses pada 6 Oktober 2020, dari <https://tirto.id/apakah-yang-dimaksud-protokol-kesehatan-COVID-19-f3W3>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2000). *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: JJ Learning, Edisi Pertama.
- Vice.com (27 Mei 2020). *Syarat WHO Belum Terpenuhi, Pemerintah Indonesia Udah Ngebet New Normal Aja*. Diakses pada 7 Oktober 2020, dari <https://www.vice.com/id/article/ep4nzp/arti-new-normal-pandemi-corona-syarat-who>
- Windarini Tirahati, Zelbi. (2017). *Analisis Promosi Kesehatan Berdasarkan Ottawa Charter di RS Onkologi Surabaya*. *Promkes*. 5(1)