

**PENCEGAHAN DAN PENANGGULANGAN COVID-19 OLEH
PEMERINTAH KOTA BIMA : SUATU STUDI DARI
PERSPEKTIF PERENCANAAN KOMUNIKASI**

**THE PREVENTION AND CONTROL OF COVID-19 BY THE
GOVERNMENT OF BIMA CITY: A STUDY FROM THE
PERSPECTIVE OF COMMUNICATION PLANNING**

**EKO NURFAHMI
E022191042**



**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

**PENCEGAHAN DAN PENANGGULANGAN COVID-19 OLEH
PEMERINTAH KOTA BIMA : SUATU STUDI DARI
PERSPEKTIF PERENCANAAN KOMUNIKASI**

TESIS

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister

Program Studi

Ilmu Komunikasi

Disusun dan diajukan oleh

**EKO NURFAHMI
E022191042**

Kepada

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

PENCEGAHAN DAN PENANGGULANGAN COVID -19 OLEH PEMERINTAH KOTA BIMA: SUATU STUDI DARI PERSPEKTIF PERENCANAAN KOMUNIKASI

Disusun dan diajukan oleh

EKO NURFAHMI

E022191008

Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka
Penyelesaian Studi Program Magister Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin

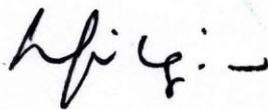
pada tanggal **1 Februari 2023**

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,



Prof. Dr. H. Hafied Cangara, M.Sc.

Nip. 19520412 197603 1 017



Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si

Nip. 19591001 198702 2 001

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Universitas Hasanuddin,



Dr. H. Muhammad Farid, M.Si

Nip. 19610716 198702 1 001



Dr. Phil. Sukri, S.IP., M.Si

Nip. 19750618 200801 1 001

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eko Nurfahmi
Nomor Mahasiswa : E022191042
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tesis yang berjudul: "PENCEGAHAN DAN PENANGGULANGAN COVID -19 OLEH PEMERINTAH KOTA BIMA :SUATU STUDI DARI PERSPEKTIF PERENCANAAN KOMUNIKASI" adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 1 Februari 2023

Yang menyatakan,

Eko Nurfahmi

PRAKATA

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkah dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis dengan judul “PENCEGAHAN DAN PENANGGULANGAN COVID-19 OLEH PEMERINTAH KOTA BIMA: SUATU STUDI DARI PERSPEKTIF PERENCANAAN KOMUNIKASI”.

Judul tesis diatas merupakan suatu hal sedang terjadi dan menjadi fokus bagi hampir semua orang bahkan diseluruh dunia sibuk dengan penanganan dan penanggulangan covid-19, sedangkan Kota Bima yang menjadi lokasi penelitian merupakan kota kelahiran penulis sehingga hal itulah yang melatarbelakangi penulis untuk mengangkat tajuk tersebut sebagai sebuah karya ilmiah. dimana penulis ingin mengetahui sudah sejauh mana Pemerintah Kota Bima berkontribusi bagi penanganan dan Penanggulangan Covid-19 di wilayahnya berdasarkan Perspektif Perencanaan yang dibuat oleh Pemerintah Kota, serta untk mengetahui berbagai tantangan, hambatan dan faktor pendukung apa saja yang dihadapi pemerintah Kota Bima dalam hal ini berkaitan dengan penanganan dan penanggulangan Covid-19 di Kota Bima.

Dalam penyusunan tesis ini tentu tidak terlepas dari berbagai kendala yang dihadapi, atas dasar itulah tentu penulis dapat berbagai bantuan dalam proses penyelesaian studi ini. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Prof. Hafied Cangara, M.Sc., Ph.D selaku Ketua Penasihat dan Dr. Jeanny Maria Fatimah, M.Si anggota penasihat. Atas segala waktu, bantuan serta bimbingannya selama proses penyelesaian tesis ini. Penulis juga ingin berterimakasih yang tak terhingga kepada kedua orangtua, keluarga besar dan sahabat tercinta yang selalu memberikan dukungan serta doa yang tak henti-hentinya kepada penulis. Besar harapan tesis ini bermanfaat bagi perkembangan keilmuan dan dapat menjadi rujukan bagi banyak orang.

Makassar, 1 Februari 2023



Eko Nurfahmi

ABSTRAK

EKO NURFAHMI, *Pencegahan dan Penanggulangan Covid-19 oleh Pemerintah Kota Bima: Suatu Studi dari Perspektif Perencanaan Komunikasi* (dibimbing oleh Hafied Cangara dan Jeanny Fatimah Maria).

Covid-19 merupakan wabah penyakit yang menular hingga ke seluruh dunia. Semua ikut merasakan dampak buruk dari adanya pandemi ini, baik negara maju maupun negara berkembang tidak terkecuali negara Indonesia. Covid-19 menyebar keseluruh wilayah di Indonesia, termasuk salah satunya Kota Bima. Kota Bima merupakan gerbang timur untuk masuk ke wilayah NTB. Penelitian ini bertujuan mengetahui upaya pemerintah Kota Bima dalam mencegah dan menanggulangi bahaya Covid-19 di Kota Bima ditinjau dari perspektif perencanaan komunikasi; mengetahui model pencegahan dan penanggulangan bahaya Covid-19 yang digunakan oleh pemerintah di Kota Bima; dan mengetahui faktor-faktor yang menghambat dan mendukung upaya pemerintah dalam mencegah dan menanggulangi bahaya Covid-19 di Kota Bima. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan, menjelaskan dan menganalisis perencanaan komunikasi dari suatu pemerintahan di Kota Bima. Penentuan sampel menggunakan teknik purposif. Pemerintah Kota Bima dalam penanganan dan pencegahan Covid-19 membentuk satgas Covid-19 yang diharapkan mampu menekan penyebaran Covid-19 yang bertugas antara lain mengampanyekan PHBS; menerapkan protokol kesehatan dengan pendekatan 5M dan 3T; memberikan informasi Covid-19 seperti spanduk, banner, baliho, pamflet dan lain-lain; menyosialisasikan prokes secara langsung kepada instansi pemerintah dan pusat ibadah yang merupakan salah satu pola komunikasi lokal kedaerahan; menyiapkan vaksin; serta menyediakan komunikasi informasi dan edukasi (KIE). Sementara penghambat kinerja satgas dalam pencegahan Covid-19 di Kota Bima adalah adanya media sosial yang membicarakan isu-isu ketidakbenaran Covid-19.

Kata kunci: Covid-19, Kota Bima, satgas, perencanaan komunikasi.



ABSTRACT

EKO NURFAHMI. *The Prevention and Control of Covid-19 by the Government of Bima City: A Study from the perspective of Communication Planning* (Supervised by Hafied Cangara and Jeanny Fatimah Maria)

Covid-19 is a disease that has spread all over the world. Everyone feels the bad impact of this pandemic, both in developed countries and in developing countries, including Indonesia. Covid-19 has spread to all regions in Indonesia, including in Bima City as east gate to enter West Nusa Tenggara area. This study aims to determine the efforts of the Bima City government in preventing and overcoming the danger of Covid-19 in Bima City from perspective of communication planning to know the Covid-19 prevention and control model used by the government in Bima City and know the factors that hinder and support the government's efforts in preventing and overcoming the dangers of Covid-19 in Bima City. The research method used a qualitative approach to describe, analyze and explain the communication planning of the government of Bima City. The research technique used was purposive sampling technique. In handling and preventing Covid-19 the government of Bima City formed a Covid-19 task force which is expected to be able to suppress the spread of Covid-19. They were assigned to conduct PHBS campaigns, implement health potocols with a 5M and 3M approach, provide Covid-19 information such as banners, banners, billboards, pamphlets, etc., conduct direct socialization of health programs to government agencies and worship centers as the local regional communication patterns, prepare vaccines, and provide information and education communication (KIE). Meanwhile the obstacle to the performance of the task force in preventing Covid-19 in Bima City is social media that discusses issues about the untruth of Covid-19.

Keywords: Covid-19, Bima City, task force, communication planning



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUT.....	i
PENGANTAR.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iv
PRAKATA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah	11
C. Tujuan penelitian	11
D. Kegunaan penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
A. Kajian Konsep	14
1. Komunikasi Kesehatan.....	14
a. Pengertian.....	14
b. Komponen Komunikasi Kesehatan	15
c. Ruang Lingkup	16
d. Tujuan Komunikasi Kesehatan.....	21
e. Manfaat Komunikasi Kesehatan.....	23
2. COVID-19 Sebagai Wabah Mematikan	24
a. Sejarah Wabah di Indonesia	24
b. Wabah COVID-19 & Jumlah Korban.....	26
3. Perencanaan Komunikasi.....	29
a. Pengertian	29

b. Tipe Perencanaan Komunikasi.....	33
c. Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi ...	35
4. KIE-Kesehatan	36
a. Komunikasi.....	37
b. Informasi.....	39
c. Edukasi.....	41
B. Landasan Teori.....	44
1. Komunikasi Krisis	44
a. Tahapan Komunikasi Krisis	47
b. Strategi Komunikasi Krisis.....	48
c. Saluran Komunikasi.....	51
2. Model Perencanaan Komunikasi Kesehatan KAP	55
3. Teori Kesadaran Masyarakat	58
a. Pengertian Kesadaran.....	59
b. Pengertian Masyarakat.....	60
c. Kesadaran Masyarakat.....	61
C. Tinjauan Hasil Penelitian	63
D. Kerangka Pemikiran	67
BAB III METODE PENELITIAN.....	68
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	68
B. Pengelolaan Peran sebagai Peneliti	68
C. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	69
D. Sumber Data.....	69
E. Teknik Analisis Data	72
F. Tahapan dan Jadwal Penelitian	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	75
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	75
1. Profil Lokasi Penelitian	75
2. Awal Mula Masuknya Virus Covid-19 di Kota Bima.....	80
a. Data Penderita dan Korban Covid-19	83
b. Langkah-Langkah Penanggulangan Virus Covid-19	

di Kota Bima	87
3.1. Pembentukan Satgas Covid-19 Kota Bima	90
a. Tugas Satgas Covid-19 Kota Bima	90
b. Susunan Satgas Covid-19 Kota Bima	91
c. Struktur Keorganisasian Satgas Covid-19 Kota Bima ..	94
3.2. Langkah-Langkah Konkrit yang dilakukan oleh Satgas Dalam Mencegah dan Menanggulangi Covid-19 yang Sudah Menyebar di Kota Bima	97
4. Hasil Wawancara sebagai Pendukung Data Upaya Penanggulangan Korban Virus Covid-19	103
a. Upaya Pemerintah Kota Bima dalam Mencegah dan Menanggulangi Bahaya Covid-19 di Kota Bima ditinjau Dari Perspektif Perencanaan Komunikasi	104
b. Faktor yang Meghambat dan Mendukung Upaya Pemerintah Kota Bima dalam Mencegah dan Menanggulangi Bahaya Covid-19 di Kota Bima	108
c. Model Pencegahan dan Penanggulangan Bahaya Covid-19 di Kota Bima yang digunakan oleh Pemerintah Kota Bima ditinjau Dari Perspektif Perencanaan Komunikasi.....	112
B. Pembahasan	122
1. Upaya Pemerintah Kota Bima dalam Mencegah dan Menanggulangi Bahaya Covid-19 di Kota Bima ditinjau Dari Perspektif Perencanaan Komunikasi.....	122
2. Faktor yang Meghambat dan Mendukung Upaya Pemerintah Kota Bima dalam Mencegah dan Menanggulangi Bahaya Covid-19 di Kota Bima.....	129
3. Model Pencegahan dan Penanggulangan Bahaya Covid-19 di Kota Bima yang digunakan oleh Pemerintah Kota Bima ditinjau Dari Perspektif Perencanaan Komunikasi	135

a. Pengembangan dan Pembinaan Kelurahan Siaga	135
b. Survey PHBS Tatanan Rumah Tangga.....	137
c. Penyuluhan Kesehatan	139
d. Penyuluhan Keliling.....	142
BAB V PENUTUP.....	150
Kesimpulan.....	150
Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA.....	154
LAMPIRAN.....	159

DAFTAR TABEL

Tabel. 2.1 Strain Coronavirus	28
Tabel. 2.2 Krisis & Manajemen Krisis	47
Tabel. 3.1 Informan Penelitian.....	69
Tabel. 3.2 Jadwal Penelitian.....	74
Tabel. 4.1 Luas Wilayah Kota Bima	76
Tabel. 4.2 Sebaran Angka COVID-19 di Setiap Kecamatan di Kota Bima 06 april 2020	81
Tabel. 4.3 Sebaran Angka COVID-19 di Setiap Kecamatan di Kota Bima 15 april 2020	83
Tabel. 4.4 Sebaran Angka COVID-19 di Setiap Kecamatan di Kota Bima 31 Desember 2020.....	84
Tabel. 4.5 Sebaran Angka COVID-19 di Setiap Kecamatan di Kota Bima 27 Oktober 2021	85
Tabel. 4.6 Sebaran Angka COVID-19 di Setiap Kecamatan di Kota Bima 13 Februari 2022.....	86
Tabel. 4.7 Matriks Hasil Wawancara	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar. 2.1 Model Perencanaan Lingkaran.....	35
Gambar. 2.2 Bagan Pengelolaan Komunikasi Krisis	54
Gambar. 2.3 Model Perencanaan Komunikasi KAP	56
Gambar. 4.1 Peta Wilayah Kota Bima	75
Gambar. 4.2 Spanduk Informasi COVID-19	99
Gambar. 4.3 Sosialisasi COVID-19 di Kantor Lurah	99
Gambar. 4.4 Instruksi Presiden tentang Penggunaan Masker ..	100
Gambar. 4.5 Banner Kampanye PHBS dan 5M	100
Gambar. 4.6 Pemeriksaan di Pintu Masuk Kota Bima	102
Gambar. 4.7 Pemeriksaan Identitas Pelaku Perjalanan Di Pelabuhan Bima.....	102
Gambar. 4.8 Wawancara dengan Walikota Bima.....	103
Gambar. 4.9 Wawancara dengan Ketua BPBD Kota Bima	103

DAFTAR GRAFIK

Grafik. 4.1 Perkembangan Kumulatif Covid-19 Kota Bima 2021	85
Grafik. 4.2 Jumlah Konfirmasi Positif Kabupaten Terpilih per 100 ribu Penduduk di NTB.....	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam Buku Pengantar Ilmu Komunikasi komunikasi adalah salah satu aktifitas yang sangat fundamental dalam kehidupan manusia akan kebutuhan untuk saling berhubungan dengan sesamanya, bahkan sejak Adam dan Hawa ada. Menurut Everett M. Rogers (1986) menilai bahwa peristiwa ini sebagai generasi pertama kecakapan manusia berkomunikasi sebelum mampu mengutarakan pemikirannya secara tertulis (Cangara:2013:4)

Banyak makna tentang arti kata komunikasi namun dari sekian banyak definisi yang diungkapkan oleh para pakar bisa disimpulkan secara lengkap dengan artinya yang hakiki, ialah komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan), maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2005: 5).

Dalam kehidupan sosial kemasyarakatan, komunikasi ialah suatu perbuatan yang memungkinkan kita untuk dapat menerima dan menyebarkan informasi atau pesan sesuai dengan apa yang kita perlukan. Secara teoritis, perilaku komunikasi berdasar pada konteks yang terbagi menjadi beberapa

macam konteks komunikasi, yaitu: konteks komunikasi interpersonal, komunikasi intrapersonal, komunikasi kelompok, komunikasi organisasi, dan komunikasi massa.

Komunikasi merupakan suatu proses sosial yang sangat vital dan mendasar dalam kehidupan manusia, dalam berbagai aktifitas kehidupan komunikasi menciptakan sebuah peran serta memiliki kedudukan yang tidak tergantikan oleh hal lainnya termasuk juga berbagai disiplin ilmu lainnya. Komunikasi menjelaskan kepada manusia sebuah cara bagaimana manusia untuk bisa saling berbagi informasi antar sesama, memberikan sebuah pemahaman agar terciptanya sebuah kesepahaman antara satu pihak dengan pihak lainnya yang berkepentingan.

Komunikasi merupakan sebuah proses interaksi antar sesama makhluk sosial baik dengan memakai berbagai macam simbol-simbol, sinyal-sinyal, ataupun dengan menggunakan perilaku serta tindakan. Pengertian komunikasi ini setidaknya melibatkan dua orang atau lebih dengan menggunakan berbagai macam cara berkomunikasi baik secara lisan, tulisan maupun yang biasa dilakukan oleh seseorang seperti melalui lisan, tulisan maupun isyarat non verbal.

Komunikasi adalah hal yang fundamental bagi kehidupan umat manusia, entah itu manusia sebagai sebuah individu maupun sebagai

mahluk sosial. Demikian juga dalam kehidupan berorganisasi, tidak terdapat satupun organisasi yang dapat tercipta tanpa adanya sebuah komunikasi di antara para anggota didalamnya. Komunikasi yang terbentuk di lingkup anggota organisasi disebut dengan komunikasi organisasi. Salah satu komunikasi yang terjalin atau sering terjadi dalam sebuah organisasi adalah komunikasi interpersonal.

Ditengah pesatnya perkembangan teknologi komunikasi tentu berdampak pada cara-cara manusia untuk berkomunikasi. Dimana komunikasi telah memperpendek jarak, menghemat biaya hingga menembus ruang dan waktu, komunikasi berusaha menjembatani antara pikiran, perasaan dan kebutuhan individu dengan dunia luarnya (Cangara:2018:8). Contohnya saja pembelajaran jarak jauh yang dilakukan oleh kampus-kampus

Manusia pada dasarnya harus berkomunikasi, artinya seseorang membutuhkan orang lain serta memerlukan kelompok atau masyarakat untuk saling bertukar informasi dan berinteraksi satu sama lain. Hal ini merupakan sebuah hakikat bahwasanya sebagian besar pribadi manusia tercipta dari hasil perilaku sosial dengan sesamanya. Dalam melakukan aktifitasnya manusia terkadang sering bertemu satu dengan yang lainnya dalam suatu lingkup baik formal maupun informal.

Komunikasi formal ialah sebuah proses komunikasi yang bersifat resmi yang pada umumnya dilakukan dalam sebuah lembaga resmi melalui garis perintah yang mengarah pada produktifitas atau hasil, berlandaskan pada struktur organisasi berkomunikasi sebagai petugas organisasi dengan status masing-masing yang memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan kepentingan lembaga tersebut. Sebuah pesan atau informasi dalam komunikasi formal mengalir berdasarkan pada struktur organisasi yang resmi yaitu melalui dari atas ke bawah (*top to bottom*), serta dari bawah ke atas (*bottom to top*) maupun antar anggota secara horizontal. Pesan tersebut berupa informasi yang berhubungan erat dengan organisasi yang meliputi tugas, perintah, kebijakan, dan sebagainya.

Membahas perencanaan komunikasi maka terdapat dua konsep dasar yang berbeda serta diperlukan untuk dibahas lebih lanjut lagi. Kedua konsep tersebut yaitu “Perencanaan” dan “Komunikasi”. Perencanaan akan lebih banyak merujuk pada aspek manajemen sedangkan konsep komunikasi sendiri akan dilihat sebagai sebuah proses penyebaran dan pertukaran informasi. Walaupun kedua konsep ini memperlihatkan perbedaan terutama dari kedua kajian yang berbeda. Namun kedua konsep ini dapat disatukan menjadi sebuah kajian khusus dalam studi komunikasi yang dalam beberapa waktu ini semakin banyak diimplementasikan dalam bidang penyebarluasan informasi, penyadaran masyarakat dan pemasaran (Cangara, 2013:21)

Dalam Cangara (2013:52) Perencanaan komunikasi pada dasarnya dapat dibedakan atas dua tipe, yaitu:

1. Perencanaan komunikasi strategik adalah proses yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk menentukan strategi atau arahan, serta pengambilan keputusan untuk pengalokasian sumber daya (termasuk didalamnya modal dan SDM). Perencanaan komunikasi strategik ini merujuk pada perundang-undangan, peraturan pemerintah, maupun nilai-nilai serta budaya yang terdapat dalam suatu masyarakat atau kelompok organisasi yang dijabarkan dalam bentuk visi, dan misi serta memiliki tujuan yang ingin dicapai oleh suatu Negara. perencanaan ini dikategorikan sebagai perencanaan komunikasi jangka panjang.

2. Perencanaan komunikasi operasional adalah sebuah perencanaan yang memerlukan sikap dalam bentuk aktifitas yang dirancang untuk mencapai tujuan. Perencanaan komunikasi operasional terbagi atas dua, yakni;
 - Perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*) yang disebut perencanaan teknik atau *physical planning* karena menyangkut tentang pengadaan alat-alat komunikasi.
 - Perencanaan program komunikasi (*software*) adalah perencanaan yang merujuk pada *knowledge resource* yang

meliputi pengetahuan, bakat, struktur organisasi serta penyusunan program kerja tentang kegiatan komunikasi apa yang dilakukan.

Dalam Rustiadi et al, (2009:350) Terdapat beragam cara atau pendekatan didalam melakukan sebuah perencanaan, namun beberapa elemen, yang hampir selalu ada disetiap bentuk perencanaan, Yaitu:

1. Pengumpulan data
2. Analisis data
3. Menetapkan kebijakan (*policy making*)
4. Implementasi
5. Monitoring.

Perencanaan komunikasi dalam rangka menciptakan dan melaksanakan sebuah program komunikasi sangat diperlukan karena pada dasarnya hal terpenting dari dijalankannya sebuah kegiatan yang berupa perencanaan komunikasi yakni untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Di penghujung tahun 2019, dunia digemparkan dengan adanya wabah baru yang berpusat di Wuhan-China yang diberi nama COVID-19 yang disebabkan oleh *Virus severe acute respiratory syndrome coronavirus 2* (SARS-Cov-2) atau yang dikenal dengan sebutan Virus Corona. Wabah ini

terjadi dan menular dengan begitu cepat antar manusia bahkan telah bermigrasi ke seluruh dunia hanya dalam beberapa bulan saja termasuk Indonesia.

Pandemi COVID-19 (*Corona Virus Disease 2019*) di Indonesia telah berlangsung sejak awal tahun 2020. Beragam upaya telah pemerintah lakukan guna mencegah penyebaran virus Korona ini. Beberapa upaya yang telah dilakukan pemerintah antara lain Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB), Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan lain sebagainya disesuaikan dengan kebutuhan serta keadaan dari wilayah masing-masing.

Berbagai kebijakan tersebut mendorong masyarakat agar dapat menyesuaikan diri dengan protokol kesehatan yang telah ditetapkan dan diberlakukan oleh pemerintah. Lebih lanjut, pandemi Covid-19 ini telah merubah sendi-sendi kehidupan masyarakat, dimana aspek kehidupan masyarakat berubah secara cepat dan drastis dalam kurun waktu singkat.

Covid-19 merupakan wabah penyakit yang menular hingga ke seluruh dunia, semua ikut merasakan dampak buruk dari adanya pandemik ini baik itu negara berkembang bahkan negara maju pun terkena imbas dari virus ini. Wabah penyakit yang telah menjalar luas ini sangat berdampak terhadap

tatanan kehidupan makhluk di bumi ini, seperti bidang sosial, agama, ekonomi, politik dan sebagainya.

Sebagaimana telah diketahui, bahwasanya manusia merupakan makhluk sosial. Tentu dengan adanya wabah pandemi ini berdampak besar terhadap tatanan kehidupan sosial kemasyarakatan, baik itu dampak positif maupun negatif.

Dalam hal pemerintahan untuk mencapai tujuan strategi komunikasi, tidak terlepas dari pola komunikasi pemimpin dalam perencanaan komunikasi yang baik dalam menghadapi bencana atau pandemi.

Pemimpin dituntut harus mampu menggunakan kemampuan yang dimilikinya agar pesan yang disampaikan diterima dan komunikasi berjalan efektif. Gaya kepemimpinan setiap pemimpin itu berbeda-beda, hal ini tergantung dari bagaimana latar belakang, pendidikan, budaya, dan sebagainya. Semakin tinggi tingkat pendidikan seorang maka diharapkan semakin tinggilah proses kinerjanya, maka semakin baik pula kinerjanya. (Mangku Negara. 2000:67)

Dalam masa pandemi seperti saat ini dibutuhkan analisis perencanaan komunikasi terpadu oleh pemerintah dalam upaya pencegahan masyarakat terhadap bahaya Covid-19. Dihimpun dari (Alodokter.com pada 12 Maret 2021) terdapat 1.403.722 orang yang terpapar Covid-19 dengan jumlah

kematian 38.049. Jika merujuk dari data diatas maka case fatality rate atau tingkat kematian di Indonesia tertinggi di ASEAN sekitar 2.7% dimana usia 60 tahun dengan persentase tertinggi yakni 12,36% data dihimpun dari (coronavirus.jhu.edu pada 12 Maret 2021). Dari data diatas dapat kita lihat bahwa Covid-19 itu berbahaya, namun bisa kita hindari dan tanggulasi dengan mengikuti kebijakan pemerintah selaku otoritas tertinggi di republik ini.

Perencanaan komunikasi yang baik dari pemerintah akan berdampak baik guna menanggulangi serta mencegah penyebaran Covid-19 di Indonesia. Dikutip dari laman (ksp.go.id pada 10 Februari 2021) dalam Protokol Komunikasi Covid-19 yang merujuk teori seorang psikoterapis Antony de Mello (1997) yang mengatakan bahwa dalam menangani wabah dunia, jumlah korban bisa mencapai lima kali lipat, kalau terjadi ketakutan disaat wabah penyakit. Dimana seribu orang adalah korban penyakitnya sedangkan sisanya adalah korban karena panik. Maka dari itu komunikasi adalah bagian terpenting dari adanya pandemik global saat ini.

Melalui komunikasi yang terencana serta baik berguna untuk memberikan persepsi masyarakat luas terhadap kesiapan, kesigapan serta kemampuan pemerintah dalam menangani krisis kesehatan yang sedang terjadi saat ini. Hal ini tentu akan berdampak baik bagi masyarakat, pelaku usaha dan lainnya dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat.

Kampanye-kampanye kesehatan yang digalakkan oleh pemerintah pun turut andil dalam menanggulangi serta mencegah Covid-19 di Indonesia.

Covid-19 menyebar keseluruh wilayah di Indonesia termasuk salah satunya Kota Bima. Dimana Kota Bima merupakan gerbang timur untuk masuk ke wilayah NTB tentu akan sangat mudah terjadinya penyebaran virus Covid-19 ditengah hiruk-pikuk aktifitas keluar masuknya masyarakat. Namun ada hal yang menarik dan patut kita apresiasi karena pemerintah Kota Bima mampu menangani pandemik ini dengan baik terbukti dengan menjadi satu-satunya wilayah di NTB yang masuk dalam Zona Hijau.

Dari data sebaran penularan Covid-19, Kota Bima menjadi salah satu daerah yang mampu menekan laju penyebaran Covid-19 dengan melakukan pembatasan sosial di kota Bima dengan ketat. Angka penularannya pun dinilai sangat minim, data per 30 Juni 2020 menunjukkan bahwa di Kota Bima sendiri terdapat sebanyak 156 Orang Dalam Pantauan (ODP), hanya 9 orang Pasien Dalam Pengawasan (PDP), sedangkan yang positif hanya 4 orang dan ke 4 orang tersebut sudah dinyatakan sembuh dikutip dari (Kumparan.com diakses pada 7 Juli 2020).

Namun setelah ditetapkannya Zona Hijau tersebut, beberapa bulan kemudian Kota Bima masuk kedalam Zona Oranye bahkan Zona Merah dan bertengger sebagai satu-satunya wilayah di NTB yang masih dalam Zona

Merah dilansir dari (regional.kompas.com pada 20 Nopember 2020). Data yang dihimpun dari situs yang sama yakni tercatat yakni 354 positif, 188 sembuh dan 10 orang meninggal akibat Covid-19.

Upaya pencegahan serta penanggulangan terus dilakukan oleh pemerintah kota Bima sebagai bentuk tanggungjawab Pemerintah akan dampak serta bahanya pandemik ini bagi kehidupan masyarakat.

Kebijakan-kebijakan pemerintah dalam urusan penanganan serta penanggulangan Covid-19 ini sangat mempengaruhi situasi. Maka dari itu berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik menganalisis bagaimana perencanaan komunikasi pemerintahan di kota Bima dengan judul Tesis **Pencegahan dan Penanggulangan Covid-19 oleh Pemerintah Kota Bima: Suatu Studi Dari Perspektif Perencanaan Komunikasi**

B. Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana upaya pemerintah Kota Bima dalam mencegah dan menanggulangi bahaya Covid-19 di Kota Bima ditinjau dari perspektif Perencanaan Komunikasi ?
2. Faktor apa saja yang menghambat dan mendukung upaya pemerintah dalam mencegah dan menanggulangi Bahaya Covid-19 di Kota Bima?

3. Bagaimana model pencegahan dan penanggulangan bahaya Covid-19 yang digunakan oleh Pemerintah di Kota Bima dilihat dari perspektif Perencanaan Komunikasi ?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui upaya pemerintah Kota Bima dalam mencegah dan menanggulangi bahaya Covid-19 di Kota Bima ditinjau dari perspektif Perencanaan Komunikasi
2. Mengetahui faktor-faktor yang menghambat dan mendukung upaya pemerintah dalam mencegah dan menanggulangi Bahaya Covid-19 di Kota Bima.
3. Mengetahui model pencegahan dan penanggulangan bahaya Covid-19 yang digunakan oleh Pemerintah di Kota Bima dilihat dari perspektif Perencanaan Komunikasi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Akademik

Menambah khazanah keilmuan dalam bidang komunikasi, khususnya perencanaan komunikasi dalam penanganan krisis pandemik Covid-19.

2. Kegunaan Praktis

Memberikan rekomendasi kepada pemerintah dan pihak terkait yang terlibat dalam penanganan kasus-kasus penyakit menular sejenis Covid-19 yang membahayakan keselamatan jiwa masyarakat, khususnya dari perspektif komunikasi sebagai salah satu ilmu yang bisa memberi solusi dalam pemecahan masalah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Konsep

1. Komunikasi Kesehatan

a. Pengertian

Komunikasi adalah proses interaksi antar individu dalam memberikan sebuah informasi. Sedangkan komunikasi kesehatan merupakan cara dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan dunia kesehatan yang bertujuan untuk kehidupan yang lebih baik lagi. Ada beberapa pendapat para ahli yang menjelaskan pengertian Komunikasi Kesehatan.

Menurut *Healty People 2010* dalam Liliweri (2009), mengemukakan bahwa komunikasi kesehatan adalah sebuah seni dalam menginformasikan, mempengaruhi serta memotivasi seseorang, lembaga, serta khalayak umum terkait isu-isu kesehatan guna meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Sedangkan menurut Celine, R. Komunikasi kesehatan ialah teori, riset dan praktek yang berkaitan dengan pemahaman dan saling ketergantungan mempengaruhi komunikasi serta kepercayaan kesehatan terkait perilaku dan hasil.

Selanjutnya menurut Notoatmodjo (2007) dalam *Buku Ajar Komunikasi Kesehatan* (2019;109) yakni usaha sistematis untuk mempengaruhi secara positif perilaku kesehatan masyarakat dengan menggunakan berbagai prinsip dan metode komunikasi, baik secara interpersonal maupun penggunaan komunikasi massa.

b. Komponen Komunikasi kesehatan jika dilihat dari konteksnya

Komunikasi kesehatan terjadi setiap hari dari berbagai konteks interpersonal (Welch Celine:2003) Dalam *Handbook Ilmu Komunikasi* (2015:573) serta memiliki keterkaitan antar orang-orang saling berhubungan seperti, Provider layanan kesehatan, pasien, keluarga pasien, rekanan bahkan orang tak dikenal.

Dalam *Jurnal Psikogenesis* (Rahmadania:2012) menjelaskan ada beberapa poin mengenai konteks dari komunikasi kesehatan :

- Hubungan antar ahli medis dan pasien
- Daya jangkau individu dalam mengakses serta memanfaatkan informasi kesehatan
- Kepatuhan individu pada proses pengobatan yang harus dijalani serta kepatuhan dalam menjalani saran medis yang diterima
- Bentuk penyampaian pesan kesehatan dan kampanye kesehatan

- Penyebaran informasi mengenai resiko kesehatan pada individu dan populasi
- Gambaran garis besar profil kesehatan di media massa dan budaya
- Pendidikan bagi pengguna jasa kesehatan
- Perkembangan aplikasi program kesehatan

c. Ruang lingkup Komunikasi Kesehatan

➤ Pencegahan Penyakit (Preventif)

Dalam hal ini kegiatan preventif adalah hal yang paling baik untuk dilakukan, selain itu berbiaya murah dan hasil yang diharapkan lebih baik dibandingkan dengan mengobati. Ada beberapa usaha yang dilakukan terhadap penyakit-penyakit tertentu :

- Vaksinasi untuk pencegahan penyakit tertentu
- Isolasi penyakit menular
- Pencegahan terjadinya kecelakaan di tempat umum maupun lingkungan kerja
- Pada masa sakit
- Mengidentifikasi penyakit pada tingkat awal, pengobatan yang tepat dan disegerakan (*early diagnosis and prompt treatment*)
- *Tracking* penderita didalam masyarakat
- *Tracking contact person* (mencari orang yang bersinggungan langsung dengan penderita)

- Pendidikan kesehatan pada masyarakat luas berupa informasi mengenai penyakit tersebut.

➤ Rehabilitasi

Merupakan usaha dimana para penderita dikembalikan ke lingkup masyarakat setelah sembuh dari penyakit yang diderita. Proses rehabilitasi terdiri dari:

- Rehabilitasi Fisik
- Rehabilitasi Mental
- Rehabilitasi Sosial Vokasional
- Rehabilitasi Aesthesis

3) Promosi Kesehatan

WHO telah merumuskan defenisi promosi kesehatan dalam Piagam Ottawa (1986)

“Health Promotion is the Process of ability people to increase control over and improve their health. To reach a state of complete physical, mental, social, well-being, and individual or group must be able to identify and realize aspirations, to satisfy needs, and to change or cope with the environment”

Yang memiliki makna bahwa promosi kesehatan merupakan cara untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara luas yang didasarkan pada kebutuhan, serta mengubah kondisi lingkungan yang lebih baik lagi.

Dalam Data Healthy People 2010 dan 2020 yang dikeluarkan oleh lembaga kesehatan Amerika Serikat CDC (Centers for Disease Control and Prevention) dalam (cdc.gov diakses pada 9 Maret 2021) menyebutkan bahwa Komunikasi Kesehatan (Promosi Kesehatan) dapat mempengaruhi sikap, persepsi, kesadaran, pengetahuan, serta norma sosial.

Di Indonesia promosi kesehatan menjadi bagian penting dalam perkembangan pembangunan kesehatan, hal ini tertuang dalam Deklarasi Jakarta yang dihasilkan dari diadakannya Konferensi Internasional Promosi Kesehatan IV 1997 dalam Modul Promosi Kesehatan Kemenkes (2016:4) adalah :

- Promosi kesehatan adalah investasi utama yang memberikan dampak pada determinan kesehatan, serta memberikan kesehatan terbesar pada masyarakat
- Promosi kesehatan memberikan hasil positif yang berbeda dibandingkan dengan upaya lain dalam meningkatkan kesetaraan bagi masyarakat

- Promosi kesehatan perlu di sosialisasikan dan harus menjadi tanggung jawab lintas sektor.

Dalam Buku *Speaking of Health: Assessing Health Communication Strategies for Diverse Populations* (2002; 98) ada tiga pendekatan penting dalam menjalani kampanye kesehatan berdasarkan pada perbedaan latar belakang khalayak.

- a. Membuat satu kampanye yang bertujuan untuk mempengaruhi sebagian khalayak yang fokus pada kesamaan yang dimiliki. Meski nampaknya khalayak bersifat heterogen tapi memiliki karakteristik yang saling berkaitan dengan apa mempengaruhi perilaku mereka seperti media apa yang mereka biasanya akses dan pesan apa yang menarik bagi mereka sehingga biaya yang dikeluarkan akan lebih rendah dan efektif.
 - b. Membuat kampanye bersama berkaitan dengan pesan esensial serta target sikap dengan menggunakan beberapa variasi dari saluran utama dan pesan yang lebih spesifik.
- Membuat kampanye yang berbeda bagi subkelompok yang lainnya. Dengan memilih pesan, saluran serta pengaplikasiannya. Kampanye ini dibuat bagi kelompok lain yang berbeda dengan

kelompok sebelumnya yang disesuaikan dengan karakteristik yang mereka miliki.

Selanjutnya Dalam artikel yang berjudul *Community-Level Health Promotion During in Pandemic: Key Considerations for Healt Communication* (2020) terdapat 6 karakteristik yang berperan penting dalam hal promosi kesehatan di tingkat masyarakat, yaitu:

- *Bidirectional* yakni masyarakat dapat menerima informasi serta membagikan informasi tersebut dengan praktisi kesehatan. Hal ini berguna untuk pengawasan terhadap sesama guna menekan kekhawatiran masyarakat.
- *Low touch* yaitu meminimalisir sentuhan langsung (jaga jarak) dalam segala aktifitas.
- *Scalable* dimaksudkan untuk mengklasifikasikan atau mengskalakan berdasarkan pada tinggi rendahnya pandemi di wilayah mereka masing-masing.
- *Tailored* adalah penyesuaian pesan yang didasarkan pada kebutuhan dari masing-masing masyarakat.
- *Nimble* yakni respon cepat tanggap dalam menanggapi gejala didalam masyarakat, berkaitan dengan mekanisme dengan

membuat modulasi yang tepat guna memenuhi tuntutan virus yang terus berubah (bertransformasi).

- *Transdisciplinary* meliputi beragam latarbelakang keilmuan yang berbeda dalam satu tim, yang bermaksud untuk merancang, mengimplementasikan serta pengawasan terhadap wabah yang sedang terjadi.

d. Tujuan Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan memiliki fokus utama yakni terjadinya transaksi yang lebih spesifik yang berkaitan dengan isu-isu di bidang kesehatan. Dalam (Liliweri:2009) ada terdapat 2 tujuan dari Komunikasi Kesehatan;

1) Tujuan Strategis :

- *Relay Information*, meneruskan informasi secara berangkai
- *Enable Information Decision Making*, keakuratan informasi untuk pengambilan kebijakan
- *Promote Peer Information axchange and emotional support*, mendukung secara emosional pertukaran informasi
- *Promote Healthy Behavior*, promosi pola hidup sehat
- *Promote Self Care*, promosi pemeliharaan diri
- *Manage Demand for Healt services*, kebutuhan layanan kesehatan

2) Tujuan Praktis

Menurut Taibi Kalher dalam Liliwari (2009) mengemukakan bahwa tujuan praktis komunikasi kesehatan guna meningkatkan kualitas SDM melalui pendidikan dan pelatihan:

- Meningkatkan pengetahuan yang mencakup:
 - Prinsip-prinsip dan proses komunikasi manusia
 - Menjadi komunikator (etos, patos, logos, kredibilitas)
 - Menyusun pesan verbal dan non verbal dalam komunikasi kesehatan
 - Pemilihan media yang sesuai
 - Menentukan segmen komunikasi
 - Mengelola umpan balik yang sesuai
 - Mengelola hambatan-hambatan
 - Mengenal dan mengelola konteks
 - Prinsip-prinsip riset
- Meningkatkan kemampuan dan keterampilan berkomunikasi Efektif
- Membentuk sikap dan perilaku berkomunikasi, seperti:
 - Berkomunikasi yang menyenangkan, empati
 - Berkomunikasi dengan kepercayaan pada diri
 - Menciptakan kepercayaan publik dan pemberdayaan publik

- Membuat pertukaran gagasan dan informasi makin menyenangkan
- Memberikan apresiasi terhadap terbentuknya komunikasi yang baik.

e. Manfaat Komunikasi Kesehatan

Komunikasi kesehatan dapat meningkatkan kesadaran seseorang terhadap isu-isu kesehatan, masalah kesehatan, resiko serta solusi dari kesehatan. Tujuan dari peningkatan kesadaran akan membawa dampak baik bagi individu maupun secara luas untuk komunitas.

Dalam buku yang berjudul *“The Healthy People 2010 Information”* yang menyatakan *“use communication strategically ti improve health”* yang bermakna bahwa dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam meningkatkan bidang kesehatan. Adapun beberapa manfaat lainnya yakni i:

- Memperbaharui (mengupgrade) profesional kesehatan
- Peningkatan infrastuktur kesehatan hingga ke pelosok serta pemenuhan kebutuhan akan layanan kesehatan
- Pengembangan iklan layanan masyarakat di bidang kesehatan
- Peningkatan kesadaran masyarakat
- Melakukan strategi intervensi di bidang kesehatan terhadap suatu komunitas

2. Covid-19 Sebagai Wabah Mematikan

a. Sejarah Wabah Di Indonesia

Sebagai sebuah Negara yang berada di wilayah tropis Indonesia tentu memiliki karakteristik cuaca yang berbeda dengan Negara lainnya, dimana tingkat kelembaban cukup tinggi sehingga sejak dahulu kala jauh sebelum Indonesia merdeka sudah terdapat berbagai macam penyakit baik itu penyakit endemic maupun pandemic. Seperti Malaria, Kolera, pes, cacar dan influenza.

Dikutip dari buku Pemberantasan Penyakit di Indonesia (Depkes:2007) terdapat penyakit menular yang bernama “cacar” pada tahun 1804 mulai menyerang “Batavia” Jakarta saat ini. Bermula dari “isle de France” Mauritius yang masuk Batavia melalui perantara budak yang berusia muda berumur sekitar 6-12 tahun. Untuk mengatasi wabah tersebut pemerintah Hindia Belanda saat itu pun mulai melakukan vaksinasi namun hanya bersifat terbatas kepada pribumi yang bergaul dengan orang eropa. Setelah sekian lama baru program vaksin dijalankan secara luas.

Selanjutnya wabah yang terjadi di Indonesia adalah Malaria yang terjadi pada 1733 hingga 1900-an. Selain Malaria, wabah Kolera pun melanda di Indonesia di tahun 1800 akibat dari siklus perdagangan antara India-Jawa pada masa itu. Wabah lain yang pernah menerjang Indonesia

adalah wabah pes. Dilansir dari website Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kemenkes RI (b2p2vrp.litbang.kemkes.go.id pada 9 Maret 2021) menyatakan bahwa wabah Pes bersumber dari kutu tikus atau gigitan tikus. Dimana wabah ini bermula dari dataran Eropa yang disebut dengan *Black Death*. namun pada saat itu penyakit Pes belum masuk di Hindia Belanda (Indonesia) saat itu hingga pada tahun 1910 baru ditemukan pes di Indonesia. Pada tahun 1952 Pes telah menjangkit sekitar 240.000 jiwa di pulau Jawa (ayojakarta.com pada 9 Maret 2011)

Adapun wabah lainnya yakni penyakit Flu (Influenza), ada beberapa jenis flu yang pernah terjadi di Dunia bahkan Indonesia. Pada tahun 1918 terjadi Flu Spanyol dimana wabah ini merupakan wabah terparah sepanjang sejarah umat manusia yang memakan korban jutaan orang diperkirakan 20-100 juta orang diseluruh dunia menjadi korban dari wabah ini (covid19.go.id pada 9 Maret 2021). Pada saat terjadinya Flu Spanyol jumlah penduduk Hindia Belanda pada saat itu sekitar 35 Juta Jiwa, dan sekitar 13,3% menjadi korban dari wabah ini (liputan6.com pada 9 Maret 2021).

Dalam buku *Kebijakan dan Respon Epidemik Penyakit Menular* (Ridwan;2012) pada penghujung tahun 2002 kembali lagi terjadi flu jenis baru yakni akibat virus SARS yang ditemukan pertama kali di China. Dan telah menyebar ke 26 negara dengan total kasus yang terkonfirmasi sekitar 8098 kasus dengan angka kematian 774 orang. Di Indonesia sendiri SARS

terkonfirmasi pada bulan April 2003 dan Pemerintah Indonesia menjadikannya sebagai epidemic Nasional dengan total 2 kasus dengan Nol kasus kematian. Di Bulan Juli 2003 WHO menyatakan bahwa SARS telah berakhir.

Selanjutnya yakni Flu Burung (*avian influenza*) atau dikenal dengan H5N1 pada tahun 2004, dimana Flu jenis ini bersumber dari unggas dengan resiko kematian berkisar 90%. Selain menyerang Unggas, Flu jenis ini juga dapat menyerang manusia. Dalam Jurnal Sejarah Indonesia (Nurman C.S: 2018) menurut data dari WHO Indonesia merupakan Negara dengan kasus terbanyak di Dunia antara Flu Burung dengan Manusia.

Di akhir tahun 2019 dunia kembali dikagetkan dengan penemuan penyakit jenis baru yang dikenal dengan Virus Corona di China dan telah menyebar hampir keseluruh dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri total kasus yang terkonfirmasi hingga saat ini diatas 1 juta dengan kasus kematian puluhan ribu jiwa.

b. Wabah Covid-19 dengan Jumlah Korban

Saat ini dunia sedang dilanda krisis akibat dampak dari penyebaran Virus Corona di akhir 2019. Dimana otoritas China melaporkan bahwa telah menemukan suatu jenis virus corona baru yang berasal dari wilayah Wuhan-China yang menyerang manusia dengan ciri seperti pneumonia, dimana

pasien merasakan demam, batuk, malaise serta dispnea. Namun setelah dilakukan sekuensi genom barulah ditemukan penyebab pastinya yakni virus corona jenis baru yang diberi nama oleh WHO sebagai Covid-19 pada 12 Februari 2020.

Virus Corona awal mulanya berasal dari hewan seperti kelelawar, unta dan jenis hewan pengerat. Virus Corona sangat mudah menyebar dari hewan ke manusia, lalu manusia ke manusia dengan cepat. Sehingga dengan mudahnya wilayah lain terjangkit dan menimbulkan banyak korban.

International Committee of Taxonomy of Viruses (ICTV) sebuah lembaga internasional yang berhak mengatur taksonomi dan nomenklatur virus di dunia, memberikan nama Virus Corona penyebab Covid-19 dengan Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2 (SARS-CoV-2) dalam (talk.ictvonline.org pada 11 Maret 2021). Ilmuwan telah mengklasifikasikan virus Corona kedalam 4 sub group (genecraftlabs.com pada 9 Maret 2021)

Tabel 2.1 Daftar 7 Strain Virus Corona

Strain	Discovery	Genera- Lineage	Cellular Receptor	Natural Host	Intermediate Host	Respiratory Symptom
HcoV-229E	1966	A	Aminopeptidase N (CD13)	Bats	Camelids	Mild
HcoV-OC43	1967	β -A	9-O-Acetylated sialic acid (SA)	Rodents	Cattle	Mild
SARS-CoV	2003	β -B	ACE2	Bats	Masked palm civets	Severe acute
HcoV-NL63	2004	A	ACE2	Bats	Unknown	Mild
HcoV-HKU1	2005	β -A	9-O-Acetylated sialic acid (SA)	Rodents	Unknown	Mild
MERS-CoV	2012	β -C	DPP4	Bats	Dromedary camels	Severe acute
SARS-CoV-2	2019	β -B	ACE2	Bats	Pangolin?	Severe acute

Sumber: genecraftlabs.com

Pandemik Covid-19 yang terjadi saat ini menyita perhatian dunia dengan tingginya angka kasus terserang Covid-19 hingga data kematian ditengah modernisasi kesehatan global jika dibandingkan dengan kondisi yang terdahulu. Pada 11 Maret 2020 WHO sebagai otoritas di bidang Kesehatan global menyatakan bahwa Covid-19 merupakan pandemic global (kompas.com pada 9 Maret 2021).

Data yang dihimpun dari (covid19.who.int pada 14 Maret 2021) dalam *COVID-19 Dashboard* berjumlah 119.220.681 kasus yang terkonfirmasi secara global, sedangkan kasus kematian yang terkonfirmasi sejumlah 2.642.826.

jika melihat data yang ada trend peningkatan cenderung turun namun masih bersifat fluktuatif. Dari data yang disajikan Amerika Serikat menduduki peringkat pertama dengan kasus terbanyak sejumlah 29.063.401 kasus terkonfirmasi dengan 528.456 kasus kematian. Kemudian disusul oleh Brazil dengan jumlah 11.363.380 kasus terkonfirmasi dan 275.105 kasus kematian. Indonesia sendiri berada di urutan ke-18.

Selanjutnya, data Covid-19 yang terkonfirmasi di Indonesia berdasarkan dari data yang tersedia dalam website resmi pemerintah (covid19.go.id pada 14 Maret 2021) berjumlah total 1.419.455 kasus konfirmasi, sedangkan data yang meninggal sebanyak 38.426 kasus atau sebesar 2,7 % dari total keseluruhan kasus yang terkonfirmasi.

3. Perencanaan Komunikasi

a. Pengertian Perencanaan Komunikasi

Dalam Buku Perencanaan & Strategi Komunikasi (Cangara:2017) menjelaskan bahwa sejak tahun 1970-an Perencanaan Komunikasi banyak di praktikan diberbagai bidang seperti promosi, pemasaran, kehumasan hingga penyuluhan. Namun belum menjadi fokus dalam suatu kajian studi yang komprehensif seperti bidang-bidang lainnya. Baru pada akhirnya beberapa ahli membuat defenisi dari perencanaan komunikasi.

Jhon Middleton (1978) mengemukakan bahwa perencanaan komunikasi merupakan suatu proses pengalokasian sumber daya komunikasi guna mencapai sebuah tujuan dari organisasi. Sumberdaya bukan hanya mencakup media massa dan komunikasi antara pribadi melainkan juga aktifitas yang dirancang untuk mengubah perilaku serta menciptakan keterampilan tertentu dalam lingkup tugas-tugas yang diberikan oleh organisasi.

AMIC Asian Mass Communication Research and Information Centre (1982) menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi adalah usaha sistematis serta keberlanjutan dalam mengorganisasi aktifitas manusia terhadap upaya penggunaan sumber daya komunikasi secara efisien guna merealisasikan kebijaksanaan komunikasi.

Selanjutnya Robin Mehall mendefenisikan perencanaan komunikasi sebagai sebuah dokumen tertulis yang menggambarkan tentang apa yang harus dilakukan yang berhubungan dengan komunikasi dalam pencapaian tujuan, dengan cara apa yang dapat dilakukan sehingga tujuan tersebut dapat dicapai, dan kepada siapa program komunikasi tersebut ditujukan, dengan peralatan dan dalam jangka waktu berapa lama hal itu bisa tercapai, dan bagaimana cara mengukur (evaluasi) hasil-hasil yang diperoleh dari program tersebut.

Jika kita melihat beberapa penjelasan diatas dapat kita tarik simpulan beberapa pokok pikiran yang ada didalamnya:

- Perencanaan komunikasi sebagai usaha yang disengaja
- Perencanaan komunikasi dibuat dalam bentuk tertulis
- Perencanaan komunikasi adalah penerapan ilmu pengetahuan serta seni dalam berkomunikasi
- Aktifitas manusia yang disusun secara sistematis dan berkelanjutan
- Memiliki tujuan tertentu
- Pengalokasian sumber daya
- Sumber, pesan, media, target sasaran dan efek digunakan dalam perencanaan komunikasi sebagai sebuah komponen audit
- Diperlukannya pengukuran hasil atau evaluasi

Dalam perencanaan komunikasi yang disusun penting untuk menjawab beberapa poin dibawah ini:

- Apa yang ingin dicapai
- Kenapa kita menginginkan ada hasil yang diperoleh
- Target sarannya siapa
- Kata kunci dalam pesan yang disampaikan

- Aktornya siapa, serta bagaimana menentukan dan memilihnya untuk menyampaikan pesan
- Cara yang digunakan untuk mencapai tujuan
- Tipe saluran yang digunakan
- Cara mengukur dan mengevaluasi hasil

Perencanaan komunikasi yang telah dibuat dan menjadi patokan dalam menjalankan program yang telah ditentukan akan menjadi sebuah dokumen kerja bagi suatu organisasi dibuat dalam bentuk (*blueprint*) yang harus diperbaharui serta dikembangkan lagi berdasarkan kebutuhan dari khalayak. Dengan begitu blueprint dapat menjadi acuan bagi organisasi yang bertujuan sebagai berikut:

- Akan memfokuskan tugas yang dilaksanakan
- Membantu dalam penentuan prioritas
- Pegangan agar selalu sesuai dengan apa yang direncanakan
- Membantu dalam mendapatkan SDM yang dapat mendukung program
- Memproteksi dari kebiasaan mengerjakan sesuatu yang bersifat mendesak/terburu-buru.

b. Tipe Perencanaan Komunikasi

Dalam (Cangara:2017) ada dua tipe perencanaan komunikasi

- Perencanaan Komunikasi Strategik adalah perencanaan yang merujuk pada UU, peraturan pemerintah serta nilai-nilai budaya yang berlaku di masyarakat. Dimana (Kerzner:2001) menjelaskan bahwa perencanaan strategik ialah sebuah alat manajemen yang digunakan untuk mengelola kondisi saat ini untuk melakukan proyeksi kondisi masa depan, sehingga menjadi petunjuk yang dapat digunakan oleh organisasi untuk bekerja menuju 5-10 tahun kedepan.

Ada beberapa karakteristik perencanaan strategik, yaitu :

- Keputusan yang diambil berkaitan dengan situasi masa depan
- Kegiatan top management dan berlangsung terus menerus
- Hasil proses pemikiran yang diambil dari nilai-nilai, budaya, prosedur, atruktur serta teknis yang dianut oleh organisasi
- Berpikir positif dan inspiratif
- Memperhatikan konsekuensi sebab akibat

- Mengidentifikasi secara sistematis tentang peluang dan ancaman
- Memperhatikan tindakan alternatif dimasa yang akan datang
- Mepertemukan dengan tujuan organisasi dan tujuan
- Menjadi penuntun dalam bertindak
- Proses penentuan visi, misi, tujuan sasaran dan strategi pencapaian

➤ Perencanaan Komunikasi Operasional

Dalam (Cangara:2017) menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi operasional adalah perencanaan yang memerlukan tindakan dalam bentuk aktifitas yang dirancang untuk pencapaian tujuan. Ada dua macam perencanaan operasional:

➤ Perencanaan infrastruktur komunikasi (*hardware*)

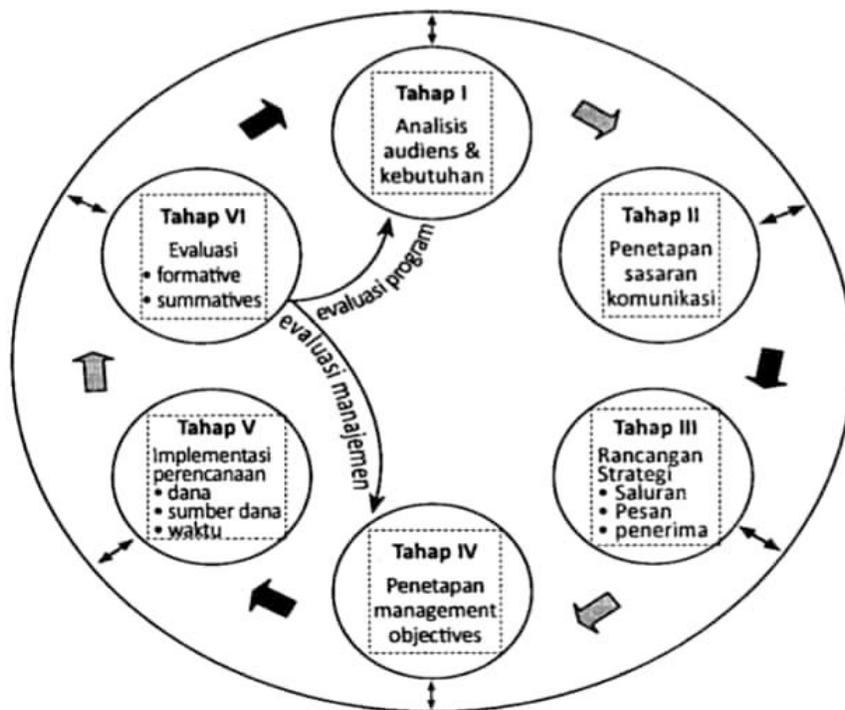
Merupakan perencanaan teknik atau *physical planning* karena menyangkut terkait dengan pengadaan alat-alat komunikasi. Contohnya pengadaan stasiun radio atau tv.

➤ Perencanaan program komunikasi (*software*)

Perencanaan yang mengarah pada knowledge resource meliputi pengetahuan, keterampilan, struktur organisasi serta penyusunan program tentang kegiatan komunikasi yang akan dilakukan.

c. Penetapan Strategi dalam Perencanaan Komunikasi

Dalam membuat sebuah perencanaan komunikasi diperlukan strategi-strategi yang baik serta cocok dengan apa yang akan direncanakan, yang mengacu pada elemen-elemen komunikasi yaitu *who says what, to whom through what channels, and what effects*. Oleh karena itu perencanaan komunikasi harus dimulai dengan berbagai langkah-langkah (Cangara: 2017:133), yakni :



Gambar 2.1 : Model Perencanaan Lingkaran

Ada terdapat enam tahapan dari model lingkaran dalam perencanaan komunikasi, yaitu:

- Analisis audience dan kebutuhannya
- Menetapkan sasaran komunikasi
- Rancangan strategi pesan, saluran dan penerima
- Menetapkan manajemen objektif
- Implementasi yang meliputi dana, SDM, dan waktu
- Evaluasi yang meliputi evaluasi formatif berkaitan dengan program (tahap 1,2 ,3) dan evaluasi sumatif berkaitan dengan manajemen (tahap 4,5,6)

4. KIE-Kesehatan

UU No. 36 tahun 2009, penyuluhan kesehatan diselenggarakan guna meningkatkan pengetahuan, kesadaran, kemauan, dan kemampuan masyarakat untuk hidup sehat dan aktif berperan serta dalam upaya kesehatan. Penyuluhan kesehatan diselenggarakan untuk mengubah perilaku seseorang atau kelompok masyarakat agar hidup sehat melalui Komunikasi, Informasi, dan Edukasi (KIE).

Upaya Komunikasi, Informasi, Edukasi (KIE) memiliki dua tujuan, yaitu, peningkatan pengetahuan, dan perubahan perilaku kelompok sasaran tentang semua aspek kesehatan.

Strategi yang lebih tepat dipilih dalam melaksanakan kegiatan Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) di tingkat pelayanan dasar adalah strategi Gerakan Masyarakat dan Bina Suasana . Menurut Depkes RI (2008),

untuk melaksanakan strategi Gerakan Masyarakat dan Bina Suasana, Petugas Kesehatan perlu memperhatikan lima aspek berikut :

- Pesan inti yang ingin disampaikan (APA).
- Kelompok yang akan menjadi sasaran penyampaian pesan tersebut (SIAPA).
- Pengetahuan yang diharapkan diketahui oleh kelompok sasaran.
- Perilaku yang diharapkan MAU diterima dan dilakukan kelompok sasaran.
- Cara apa yang paling tepat untuk mencapai kelompok sasaran tersebut (JALUR dan MEDIA).

a. Komunikasi

Komunikasi adalah proses pengoperasian rangsang (stimulus) dalam bentuk lambang atau simbol bahasa atau gerak (nonverbal), untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Stimulus atau rangsangan ini dapat berupa suara/bunyi atau bahasa lisan, maupun berupa gerakan, tindakan, atau simbol-simbol yang diharapkan dapat dimengerti oleh pihak lain, dan pihak lain tersebut merespon dan bereaksi sesuai dengan maksud pihak yang memberikan stimulus (Notoatmodjo, 2010).

Menurut Rasmuson (1988) dalam Notoatmodjo (2010) komunikasi kesehatan dipandang sebagai Ilmu Komunikasi terapan yang digunakan

untuk mempengaruhi secara positif perilaku kesehatan masyarakat. Disiplin ini menggunakan metode prinsip-prinsip Komunikasi Massa, Desain Pengajaran, Pemasaran Sosial, Analisis Perilaku, dan Antropologi Medis. Agar terjadi komunikasi yang efektif antara pihak satu dengan pihak yang lain, antara kelompok satu dengan yang lain, atau seseorang dengan orang lain diperlukan keterlibatan beberapa unsur komunikasi, yakni :

- Pengirim (sender) atau sumber (resource) adalah : Individu, kelompok, atau organisasi berperan untuk mengalihkan (transferring) pesan.
- Encoding adalah : pengalihan gagasan ke dalam pesan.
- Pesan (message) adalah : Gagasan yang dinyatakan oleh pengirim kepada orang lain.
- Saluran (media) adalah media dari komunikasi, merupakan tempat dimana sumber menyalurkan pesan kepada penerima, misalnya melalui gelombang suara, cahaya, atau halaman cetakan, dan lain-lain.
- Decoding adalah pengalihan pesan ke dalam gagasan.
- Penerima (receiver) adalah individu atau kelompok yang menerima pesan.
- Umpan balik (feed back) adalah reaksi terhadap pesan.

- Gangguan (noise) adalah efek internal atau eksternal akibat dari peralihan pesan.
- Bidang pengalaman (field experience) adalah bidang atau ruang yang menjadi latar belakang informasi dari pengirim maupun penerima.
- Pertukaran makna (shared meaning) adalah bidang atau ruang pertemuan (tumpang tindih) yang tercipta karena kebersamaan.
- Konteks (context) adalah situasi, suasana, atau lingkungan fisik, non fisik (Sosiologis-antropologis, psikologis, politik, ekonomi dan lain-lain (Liliweri, 2008).

b. Informasi

Secara etimologi, informasi berasal dari bahasa Perancis yakni *informacion* yang bermakna konsep, ide, atau garis besar. Informasi merupakan kata benda yang berarti aktifitas dalam pengetahuan yang dikomunikasikan. Dimana informasi merupakan sekumpulan data atau fakta yang dikelola sedemikian rupa agar bermanfaat bagi penerima.

Menurut jogiyanto H.M. (2005:8) informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang berarti serta berguna bagi penerima dalam mengambil keputusan masa kini maupun dimasa depan.

Sebuah informasi bisa ditemukan dalam berbagai macam bentuk, baik secara tulisan maupun secara verbal. Informasi secara umum dapat diartikan

sebagai pengetahuan tentang sesuatu hal. Dimana berkaitan dengan pesan yang disampaikan dengan penerimaan makna akan informasi tersebut.

Fungsi informasi, yaitu:

- Sumber pengetahuan, sebagaimana diketahui bahwa informasi memberikan kita pengetahuan-pengetahuan baru yang belum kita dapatkan sebelumnya.
- Memberikan kepastian, informasi yang terpercaya dari sumber yang jelas akan memberikan kita kepastian akan benar atau tidaknya informasi tersebut dan bisa dijadikan sebagai pengambilan keputusan
- Hiburan, informasi dapat menjadi hiburan bagi masyarakat jika dikemas dengan baik dan menarik
- Sosialisasi kebijakan, sebuah kebijakan atau regulasi harus diinformasikan ke masyarakat agar masyarakat paham dan tahu akan kebijakan tersebut
- Alat mempengaruhi, sebuah informasi dapat menjadi sebuah alat dalam mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan.

c. Edukasi

Edukasi dapat dilaksanakan melalui tiga jenis jalur pendidikan menurut sifat pelaksanaannya, yaitu pendidikan formal, pendidikan non-formal dan pendidikan in-formal. Perbedaan ketiga sifat pendidikan tersebut ada pada tidaknya proses belajar mengajarnya, mencakup kurikulum, materi, standarisasi warga belajar, kelengkapan sarana dan sebagainya (Badan POM RI, 2012).

Sedangkan pendidikan non formal adalah pendidikan luar sekolah yang memiliki aturan dan kurikulum yang luwes. Jika dalam pendidikan formal target sasaran sebagai objek, maka pada pendidikan non-formal, target sasaran berperan sebagai pemain utama atau subjek pendidikan. Materi, metode, dan media pendidikan yang digunakan harus berdasarkan kebutuhan dan karakteristik target sasaran. Sementara itu pendidikan in-formal adalah pendidikan yang dilaksanakan dalam keluarga, meliputi pendidikan nilai-nilai pergaulan, etika kehidupan sehari-hari seperti etika makan, etika masuk rumah, etika menggunakan berbagai fasilitas, etika kesusilaan dan sebagainya (Badan POM, 2012).

Pendidikan adalah upaya persuasi kepada masyarakat agar masyarakat mau melakukan tindakan-tindakan untuk memelihara dan meningkatkan kesehatannya yang dihasilkan oleh pendidikan kesehatan

yang didasarkan kepada pengetahuan dan kesadarannya melalui proses pembelajaran (Notoatmodjo, 2005b).

Pendidikan kesehatan mempunyai implikasi terhadap batasan atau defenisinya, lebih diartikan sebagai upaya terencana untuk perubahan perilaku kesehatan sesuai dengan norma-norma kesehatan. Pada tahun 1984 para ahli pendidikan kesehatan yang dimotori WHO merevitalisasi pendidikan kesehatan dengan menggunakan istilah promosi kesehatan (Health Promotion) (Notoatmodjo, 2005).

Menurut Notoatmodjo (2007), penyampaian materi pada program KIE dapat dilakukan melalui beberapa metode dan media. Media yang digunakan sangat bervariasi, mulai dari yang tradisional yaitu mulut (lisan), bunyi-bunyian (kentongan), tulisan (cetak), sampai dengan elektronik yang modern yaitu televisi dan internet.

Menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (2012), bentuk-bentuk KIE umumnya terbagi dalam tiga jenis, yaitu :

- KIE Individu: Teknik pelaksanaannya dilakukan untuk perseorangan dilakukan secara tatap muka satu sama lain. Bentuk kegiatan dapat dilakukan melalui tanya jawab, diskusi, konsultasi, bimbingan dan pendalaman terhadap salah satu materi yang dianggap perlu untuk dibahas (dibicarakan). KIE individu biasanya dilakukan untuk pemuka agama, adat, masyarakat dan pemangku kewenangan

(stakeholders) atau seseorang yang memerlukan penjelasan khusus.

- KIE Kelompok: Teknik pelaksanaannya dilakukan dalam bentuk kelompok atau kumpulan orang yang memiliki kesamaan (jenis kelamin, latar belakang sosial budaya dan lain-lain). Bentuk kegiatan dapat dilakukan melalui ceramah, diskusi/dialogis, sosialisasi/orientasi dan lain-lain dalam membahas sesuai masalah yang dianggap penting bagi kehidupan bersama sekarang dan yang akan datang.
- KIE Massal: Teknik pelaksanaannya dilakukan kepada masyarakat umum yang dapat dijangkau oleh media massa atau khalayak umum yang berkumpul di suatu tempat tertentu. Bentuk kegiatan dapat dilakukan melalui ceramah umum dan sosialisasi massa (elektronik seperti radio, TV, wayang, pentas panggung dan sarana dunia maya). KIE massal tidak mudah untuk berdiskusi dan tanya jawab kecuali radio dan TV bisa tersedia komunikasi interaktif. KIE massal memiliki pengaruh cukup besar terhadap penerimaan oleh masyarakat terutama yang suka dengan penyajian media tersebut.

B. Landasan Teori

1. Komunikasi Krisis

Komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam setiap aktifitas Pemerintahan dalam menjaga citra baik sebagai sebuah institusi formal yang berwibawa di masyarakat. Sebuah komunikasi yang baik tentunya akan berdampak baik bagi pemerintah itu sendiri dan tentunya membawa dampak positif yakni hubungan baik antara pemerintah dan masyarakatnya. Sehingga ketika terjadi permasalahan antara pemerintah dan masyarakat dapat segera tertangani dengan cepat dan tidak menimbulkan keresahan yang berujung pada krisis di masyarakat.

Krisis menurut (G. Harrison 2005:11) merupakan suatu masa yang krisis yang berkaitan dengan peristiwa yang memberikan pengaruh negatif terhadap sebuah organisasi. Pada dasarnya krisis tidak dapat dihindarkan akan tetapi bisa kita antisipasi. Karena itu, keputusan cepat dan tepat perlu diambil guna tidak mempengaruhi jalannya roda operasional organisasi/ lembaga pemerintah. Pengambilan keputusan pasti memerlukan pemrosesan informasi agar meminimalisir dampak yang tidak diinginkan. Sebuah krisis cenderung menjadi sebuah situasi yang menghasilkan efek negatif yang memengaruhi organisasi dan publiknya, produknya, dan reputasinya (Fearn-Banks, 2007; Mitroff, 2005 dalam Kriyantono 2015:198).

Prinsip pertama dalam manajemen krisis yaitu berorientasi pada keselamatan publik, dimana *Public Relations* juga menerapkan strategi komunikasi krisis yang dirancang dengan:

- 1) mengurangi resiko muncul kepanikan publik.
- 2) mengurangi kekhawatiran yang dirasakan publik.
- 3) mengurangi spekulasi-spekulasi khususnya di awal-awal krisis.
- 4) melindungi organisasi dari kritik-kritik spekulasi, yang biasanya muncul dari diskursus publik di media massa.
- 5) bersifat dapat dipercaya (*accountability*), keterbukaan (*disclosure*), dan komunikasi berbasis keseimbangan kepentingan (*symmetrical communication*).
- 6) didesain untuk meminimalkan kerusakan pada citra diri organisasi (Kriyantono,2012:189)

Strategi komunikasi dalam krisis yaitu komunikasi krisis. Ada beberapa definisi komunikasi krisis. Fearn-Banks (2002:2) berpendapat bahwa: "*crisis communication is the dialog between the organization and its publics prior to, during, and after the negative occurrence.*" Artinya, dialog yang terjadi antara perusahaan dan public dalam waktu sebelum dan setelah krisis.

Coombs & Sherry (2010:20) mengatakan bahwa: “*crisis communication can be defined broadly as the collection, processing, and dissemination of information required to address a crisis situation.*” Artinya komunikasi krisis dapat di definisikan secara luas sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang di perlukan untuk mengatasi situasi krisis.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi krisis merupakan bagian penting dalam sebuah krisis manajemen untuk melakukan komunikasi yang intens dengan masyarakat dan menyaring informasi-informasi yang dibutuhkan. Informasi yang kadang tidak jelas dari mana sumbernya dan kebenarannya masih dipertanyakan yang dapat memunculkan rumor negatif di masyarakat. Maka dari itu peran humas seharusnya lebih proaktif menanggapi dan memberikan informasi secara cepat dan tepat untuk meminimalisir dampak negatif tersebut.

Menurut G. Harisson (2005), aktivitas *public relations* dalam menyediakan pesan-pesan yang relevan dengan situasi krisis dan membuka saluran komunikasi terbuka, disebut komunikasi krisis (*communication crisis*) (Kriyantono,2015:202).

a. Tahapan Komunikasi Krisis

Untuk tidak mengambil keputusan yang salah, maka harus bisa memahami tahapan krisis, menerapkan model manajemen krisis dan komunikasi krisis.

Tabel 2.2 : Krisis dan Manajemen Krisis

Tahap Krisis	Model Manajemen Krisis	Model Komunikasi Krisis
Pra Krisis	<i>Signal detection, prevention, preparation</i>	Membentuk pengetahuan tentang krisis (bersifat internal) dalam menyamakan persepsi masing-masing anggota organisasi
Krisis	Mengetahui peristiwa-peristiwa tertentu serta respon	Memengaruhi persepsi public tentang krisis, persepsi tentang organisasi dan segala upaya organisasi mengatasi krisis (<i>initial response dan corrective & reaction</i>)
Pasca Krisis	<i>recovery, learning, follow up</i> informasi dengan public, kerja sama untuk investigasi, berupaya kembali normal	Memulihkan reputasi dan mengembalikan reputasi yang sempat hilang akibat krisis. (<i>evaluation</i>)

Sumber: disarikan dari Coombs (2010) dalam Kriyantono (2012:209)

Model komunikasi krisis yang disarikan dari Coombs ini, secara umum memiliki kesamaan dengan model dari Duke & Masland (2002), yakni *crisis preparedness* yaitu memiliki rencana komunikasi untuk antisipasi krisis; *initial respons* yaitu mengumpulkan fakta-fakta, menganalisis fakta-fakta, menyampaikan *preess release*, berkomunikasi dengan *key-persons*; *corrective & reaction* yakni menyesuaikan strategi komunikasi dengan situasi krisis yang sedang terjadi; dan *evaluation* yakni mengevaluasi semua yang telah dilakukan, termasuk strategi untuk memulihkan dampak negatif terhadap reputasi.

b. Strategi Komunikasi Krisis

Krisis merupakan suatu kejadian yang tak terduga serta dapat merusak citra, reputasi bahkan kredibilitas dari sebuah organisasi ataupun perusahaan dan individu. Sumber krisis pun berbeda-beda mulai dari bencana alam, krisis ekonomi, pencemaran lingkungan hingga kondisi politik dalam dan luar negeri. Hal ini akan berdampak pada timbulnya kepanikan serta turunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap otoritas dalam sebuah organisasi. Dalam Cangara (2017:205) mengemukakan ada beberapa tips atau cara komunikasi dalam mengatasi krisis, yakni :

- Siapa yang bertanggungjawab ketika krisis menghantam ?
- Siapa yang ditunjuk menjadi juru bicara (jubir) anggota tim

manajemen yang kredibel dan terlatih dalam berkomunikasi disituasi darurat.

- Strategi apa yang akan dipakai terkait penyusunan strategi pesan serta waktu yang tepat dalam menyampaikan pesan yang telah dibuat sebelumnya.
- Pentingnya posko *Crisis Information Center* (CIC) untuk mempermudah mendapatkan informasi
- Perlunya kerjasama dengan pihak pers sebagai mitra dalam menanggulangi krisis yang terjadi.
- Segerakan tindakan yang diperlukan serta tepat waktu.
- Buat pernyataan resmi yang jelas serta tertulis kemudian sampaikan kepada wartawan. Jangan pernah menolak untuk memberikan informasi.
- Gunakan platform media sosial, Tv, Radio dan lainnya untuk memantau komentar-komentar masyarakat umum terkait dengan krisis yang sedang terjadi.
- Menunjukkan ekspresi bahwa kita peduli terhadap dampak yang ditimbulkan akibat krisis
- Lakukan permintaan maaf yang tulus atas musibah dan

tunjukkan bahwa organisasi akan bertanggungjawab.

- Perusahaan atau organisasi memiliki komitmen untuk mengidentifikasi faktor penyebab terjadinya situasi
- Tunjukan kejujuran dan transparansi untuk meningkatkan kepercayaan
- Jangan bertindak defensif
- Jika diperlukannya badan khusus untuk penanggulangan krisis baik secara permanen maupun bersifat temporer (sementara)

Menurut Saff & Tarren dalam Cangara (2017:207) terdapat empat penyebab buruknya suatu krisis. *Pertama*, kurangnya keterbukaan serta ketersediaan informasi. *Kedua*, tidak berhasil menyiapkan skenario kemungkinan terburuk jika krisis. *Ketiga*, gagal berkomunikasi secara jujur. *Keempat*, tidak memiliki perencanaan jangka panjang dan pendek.

Strategi manajemen krisis disebut dengan komunikasi krisis dimana *public relations* ataupun humas harus mementingkan dan memprioritaskan keselamatan masyarakatnya (publik). Karena itu, berikut prinsip-prinsip dalam strategi komunikasi krisis. (Kriyantono,2015:246)

➤ **Punya Tim Komunikasi**

Adanya tim komunikasi merupakan salah satu tindakan awal yang harus dipersiapkan dalam membangun manajemen krisis. Perencanaan dalam komunikasi krisis harus memiliki koordinasi yang sejalan dan sesuai dengan pembagian kerja masing-masing. Tim krisis tidak hanya mengambil masalah organisasi tetapi bisa berasal dari pakar dan konsultan eksternal yang sudah ahli di bidangnya. Tim krisis bisa saja di pimpin oleh kepala, CEO, pimpinan, direktur atau dari manajer *public relations*.

➤ **Kontak Media Massa**

Segera kontak dengan media massa untuk memberikan informasi awal. Tujuannya mengurangi spekulasi khususnya di awal-awal krisis. Spekulasi yang dibiarkan akan memunculkan rumor yang memungkinkan lebih dipercaya, memengaruhi persepsi, dan dianggap sebagai kebenaran. Media massa adalah prioritas dalam komunikasi krisis, karenanya segera membentuk media center dan secepat mungkin melakukan konferensi pers.

c. Saluran Komunikasi

Semakin banyak saluran informasi maka penyediaan informasi semakin meluas dan dapat mengontrol lingkungan demi keterbukaan dan

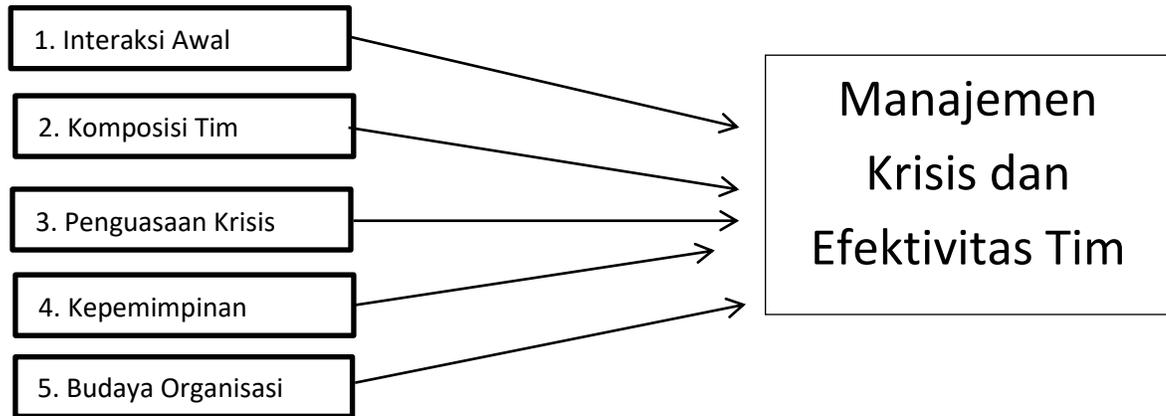
terjalannya komunikasi dua arah yang memungkinkan publik memberikan umpan balik. Saluran komunikasi ini berupa: (Kriyantono 2012:193)

- Saluran tatap muka langsung, seperti membuka pusat informasi dalam sebuah *crisis center*, yaitu siap 24 jam untuk menyediakan dan mem- *follow up* informasi dari publik dan dapat dijadikan tempat konferensi pers bagi media dalam penyampaian informasi.
- Saluran media massa, yaitu menyediakan informasi kepada wartawan surat kabar, radio atau televisi (misalnya, *pressrelease*, *backgrounders*, *fact-sheets* atau *presstour*).
- Media nirmasa mencakup surat menyurat, internet, selebaran-selebaran, majalah internal atau majalah dinding.
- Media *online*. Terdapat beberapa istilah lain dalam media online seperti media alternative atau *Computer-Mediated Communication* (CMC). Saat ini dikenal istilah baru seperti *microblogging-mediated communications*, yaitu bentuk baru dari kegiatan komunikasi di mana pengguna dapat mendeskripsikan opininya secara singkat dan didistribusikan dengan menggunakan pesan-pesan intsan seperti *mobile phone*, email, web, facebook atau twitter. Media sosial ini memiliki dua fungsi bagi aktivitas *public relations* yaitu: (a) sumber informasi atau isu-isu dan opini public; (b) sebagai alat untuk mengontrol informasi melalui

penyediaan informasi yang *factual, up to date*, terbuka dan resiprokal.

Walaupun strategi komunikasi krisis dirasa telah memberikan berbagai saluran komunikasi dalam menangani suatu krisis, ternyata masih banyak persoalan lain karena krisis merupakan persoalan yang menjadi baik dan buruknya suatu organisasi atau instansi pemerintah. Pengelolaan Komunikasi Krisis

Keseriusan pemerintah dalam rangka penanganan kesiapan aparatur pemerintah terhadap keadaan krisis yang sewaktu-waktu dapat terjadi, telah dituangkan dalam sebuah aturan legal yaitu Peraturan Menteri Negara Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi Republik Indonesia Nomor 29 tahun 2011 tentang Pedoman Umum Pengelolaan Komunikasi Krisis di Lingkungan Instansi Pemerintah. Di keluarkannya pedoman tersebut setidaknya bisa membantu instansi pemerintah dalam mengidentifikasi dan menganalisis potensi krisis, menangani, serta mengendalikan krisis untuk meminimalkan resiko. Ada beberapa faktor kunci keberhasilan pengelolaan komunikasi krisis yang sudah di gambarkan di pedoman umum pengelolaan komunikasi krisis di lingkungan instansi pemerintah, yaitu :



Gambar 2.2 : Bagan Pengelolaan Komunikasi Krisis

Faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen komunikasi krisis dan efektivitas tim komunikasi krisis.

- Interaksi awal

Pengalaman dalam penanganan krisis yang pernah terjadi sebelumnya menjadi nilai tambah dalam manajemen krisis. Praktisi humas yang menjadi anggota tim komunikasi krisis harus memiliki *sence of crisis* yang peka sehingga mampu mendeteksi sejak dini timbulnya krisis. Semakin cepat dideteksi, semakin tinggi pula tingkat keberhasilan baik dalam mencegah maupun mengatasi krisis yang timbul.

- Komposisi Tim Komunikasi Krisis

Kinerja tim komunikasi krisis sangat mempengaruhi pengelolaan krisis. Didukung dengan komposisi personil yang kapabel dengan tugasnya, kerja sama tim akan berjalan efektif dan tujuan yang akan dicapai dapat terwujud.

- Pengetahuan dan Penguasaan dalam Krisis

Krisis menimbulkan kondisi yang tidak stabil. Dibutuhkan pengetahuan dan penguasaan krisis yang memadai. Praktisi humas wajib mempelajari seluruh aspek krisis yang terkait dengan instansi pemerintahnya sehingga dapat diambil putusan-putusan yang tepat.

- Kemampuan Kepemimpinan

Situasi krisis membutuhkan kepemimpinan yang kuat. Kepemimpinan membantu dalam proses pengelolaan krisis agar berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

- Budaya Organisasi

Budaya organisasi yang positif mendorong percepatan penyelesaian krisis. Segala aktivitas pengelolaan krisis oleh tim komunikasi berjalan efektif dan hasilnya dapat terukur.

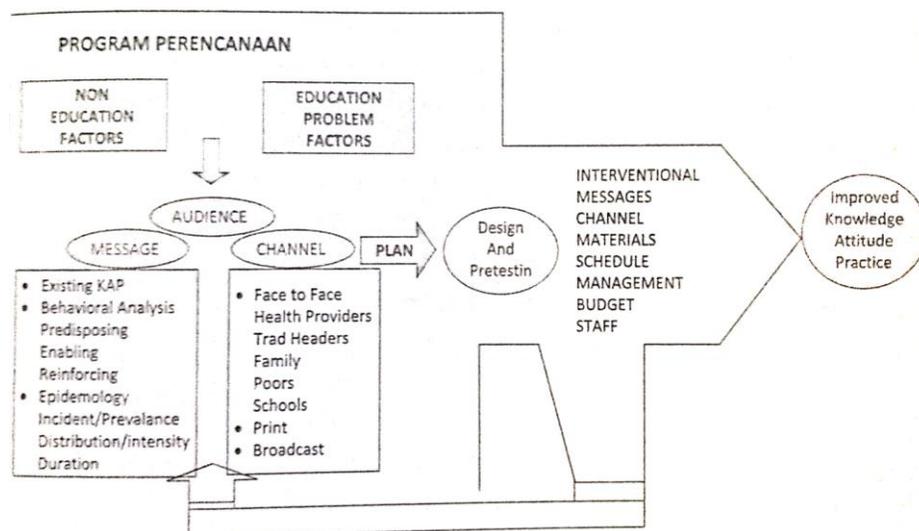
2. Model Perencanaan Komunikasi Kesehatan KAP

Dalam ilmu komunikasi ada yang dinamakan dengan perencanaan komunikasi yang biasanya digunakan oleh instansi atau lembaga dalam menjalankan setiap kebijakannya. Namun yang jadi masalah adalah terkadang perencanaan komunikasi yang dibangun tidak mendukung dan ketidaksesuaian dengan apa yang diharapkan. Perencanaan komunikasi diharapkan dapat membantu organisasi secara sistematis dan rasional terkait

dengan program kerja yang telah dibuat dan disusun sesuai dengan tujuan ingin dicapai.

Perkembangan studi ilmu komunikasi saat ini tentu berdampak juga dengan perkembangan berbagai macam model perencanaan komunikasi seiring dengan perkembangan teknologi serta berbagai kajian ilmu lainnya.

Dalam (Mulyana; 2007;133) Model biasa dibangun agar membantu proses identifikasi, menggambarkan atau mengkategorikan komponen-komponen yang relevan dari suatu proses. Tujuan dari model yang dibuat. *Pertama*, memfasilitasi pemahaman dengan menghilangkan komponen yang tidak perlu. *Kedua*, membantu dalam pengambilan keputusan yang dibuat dalam bentuk kerangka kerja. *Ketiga*, menjelaskan, kontrol, serta memprediksi kejadian berdasarkan histori masa lalu.



Gambar 2.3 : Model Perencanaan Komunikasi KAP

Dalam model diatas ada 3 macam tahapan yang harus dilalui untuk melakukan sebuah perencanaan komunikasi:

- Tahap 1
Mencakup target sasaran (*audience*), pesan, dan saluran
- Tahap 2
Mencakup perencanaan untuk melakukan desain pesan, produksi media (*draft*), dan uji coba (*pre-testing*)
- Tahap 3
Peningkatan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan perilaku (*practice*) target sasaran yang diharapkan.

Dari ke tiga tahapan diatas dapat dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam menyampaikan sebuah informasi dalam hal ini berkaitan dengan tingkat penerimaan pesan/ informasi, yakni faktor pendidikan (*education problems*) dan luar pendidikan (*non education*) yang meliputi lingkungan, ideologi, budaya, tingkat pendapatan serta kepercayaan. Selain itu, harus memperhatikan materi pesan serta media yang akan digunakan dalam penyampaian pesan. Contohnya saja terkait dengan program pemerintah untuk penganggulangan pandemi atau virus melalui program 3 M (Menjaga Jarak, Mencuci Tangan dan Memakai Masker), Program Vaksinasi Nasional, serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional di masa Pandemi.

Dalam model KAP (*Knowledge, attitude, Practice*) merupakan model perencanaan komunikasi yang biasanya digunakan oleh Negara-negara maju dan berkembang dalam mempromosikan/ mengkampanyekan program-program kesehatan di negaranya. Selain dalam bidang kesehatan, bidang-bidang lainnya juga bisanya menggunakan model KAP ini misalnya pertanian, komersial bahkan penyedaran masyarakat.

3. Teori Kesadaran Masyarakat

a. Pengertian Kesadaran

Dalam KBBI penyadaran berasal dari kata sadar yang memiliki makna insaf, merasa, tahu, dan mengerti. Sedangkan kesadaran berarti bermakna keinsafan, memahami apa yang sedang terjadi terhadap kehidupan yang berhubungan langsung antara diri pribadi dengan lingkungannya. Dimana manusia dituntut untuk memahami realitas kehidupan yang terjadi berkaitan dengan tindakan serta sikap akan realitas tersebut.

Kesadaran dapat dibagi dua, yakni:

- Kesadaran pasif adalah keadaan dimana seseorang menerima segala stimulus yang diberikan baik oleh lingkup internal maupun eksternal
- Kesadaran aktif adalah dimana menitikberatkan pada inisiatif, mencari, serta kemampuan menyeleksi stimulus yang diberikan

Menurut Poedjawatna Dalam (Rusmiatun, 2020:11), kesadaran adalah pengetahuan, sadar, dan tahu. Mengetahui atau sadar tentang keadaan tergugahnya jiwa terhadap sesuatu. Dimana sadar juga dapat diartikan sebagai sesuatu sikap atau perilaku patuh dan mengetahui akan aturan, adat istiadat (culture), *habbit* (kebiasaan) dalam masyarakat

Dalam N.Y Bull (Djahiri 1985:24) terdapat beberapa tingkatan terkait dengan kesadaran, yaitu:

- Kesadaran bersifat anomous, artinya kesadaran atau kepatuhan yang alasannya tidak jelas
- Kesadaran heteronomous, artinya kesadaran atau kepatuhan yang memiliki dasar motivasi yang berganti-ganti atau beraneka ragam
- Kesadaran sosionomous, artinya kesadaran atau kepatuhan akibat khalayak
- Kesadaran autonomous, artinya kesadaran atau kepatuhan yang baik karena didasarkan pada diri sendiri.

b. Pengertian Masyarakat

Masyarakat berasal dari bahasa Arab musyarak yang bermakna bersama-sama yang diserap kedalam bahasa Indonesia menjadi masyarakat artinya hidup bersama, berkumpul bersama, saling berhubungan dan mempengaruhi.

Ralph Linton dalam buku sosiologi (Abdulsyani, 2012:30) mengemukakan bahwa masyarakat adalah setiap kelompok manusia yang telah cukup lama hidup dan bekerjasama, sehingga mereka itu dapat mengorganisasikan dirinya dan berfikir tentang dirinya dalam satu kesatuan sosial dengan batas-batas tertentu.

Dalam Buku Pengantar Antropologi (Nurmansya dkk, 2019:45) menjelaskan bahwa masyarakat adalah sejumlah manusia dalam satu kesatuan yang berhubungan tetap dan punya kepentingan yang sama. Juga sebagai satuan sosial dalam sistem sosial atau kesatuan hidup manusia.

Ciri-ciri masyarakat dalam Buku Sosiologi: Suatu Pengantar (2003) menurut Soerjono Soekanto, yakni:

- Hidup berkelompok, sebagai makhluk sosial, tentu seorang individu tidak dapat hidup sendiri membutuhkan bantuan dari orang lain.

- Melahirkan budaya, kebiasaan-kebiasaan, norma yang ada dalam masyarakat menjadi entitas kebudayaan yang dimiliki oleh masyarakat itu sendiri
- Mengalami perubahan, perubahan yang terjadi dalam suatu masyarakat disesuaikan dengan perkembangan zaman yang diltarbelakangi oleh latar belakang yang berbeda dari tiap individu dalam suatu kelompok masyarakat
- Berinteraksi, merupakan intisari dari terbentuknya suatu masyarakat dalam membentuk entitas sosial
- Terdapat kepemimpinan, kecenderungan masyarakat dalam mengikuti aturan yang berlaku diwilayahnya dalam hal ini terdapat pemimpin yang menyatukan
- Stratifikasi sosial, tingkatan masyarakat dalam lingkupnya sesuai dengan peran serta kedudukannya.

c. Penyadaran Masyarakat

Masyarakat dapat dimkanai sebagai khlayak atau sejumlah individu yang memiliki minat serta fokus terhadap suatu masalah tertentu tanpa harus memiliki pendapat yang sama dalam menanggapi. Sementara itu kesadaran (*awarness*) merupakan Suatu kondisi dalam keadaan mengerti dan merasakan apa yang dialami oleh seorang, atau kondisi dimana seseorang memiliki kendali penuh terhadap stimulus internal dan eksternal.

Dalam (www.endvawnow.org di akses pada 13 April 2021) penyadaran masyarakat adalah tingkat pemahaman masyarakat tentang pentingnya serta implikasi dari sesuatu objek. Ada beberapa cara yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat yaitu: acara khusus yang terencana, poster, web, dokumenter, artikel, surat kabar, sekolah, lingkungan kerja hingga media mainstream.

Dalam (www.kosngosan.com diakses pada 13 April 2021) Kesadaran publik merupakan kesadaran akan pola pikir atau sudut pandang yang dimiliki oleh mayoritas masyarakat dalam suatu kelompok terhadap suatu objek baik itu secara positif maupun negatif serta mengetahui kemampuan masyarakat dalam mengenal sesuatu entah itu produk kebijakan, layanan dan lain sebagainya. Kesadaran masyarakat adalah kelompok yang paham akan berbagai persoalan dan peduli dengan masalah yang sedang dihadapi yang berkaitan dengan berbagai macam hal yang sedang terjadi/dihadapi. Adapun beberapa karakteristik dari kelompok ini yakni mereka memiliki kepedulian tinggi, pemahaman akan persoalan bisa dengan tindakan untuk berkontribusi maupun hanya sebatas peduli namun tidak berbuat apa-apa.

Kesadaran masyarakat adalah tingkat pemahaman masyarakat tentang pentingnya dan implikasi dari suatu program atau kegiatan tertentu. Meningkatkan kesadaran masyarakat tidak sama dengan memberi tahu publik apa yang harus dilakukan. Ini menjelaskan masalah dan menyebarkan

pengetahuan kepada orang-orang sehingga mereka dapat membuat keputusan sendiri. Kesadaran masyarakat yang tinggi terjadi ketika sebagian besar masyarakat menyetujui keputusan tertentu.

Dalam (rasmussen.libanswers.com diakses pada 13 April 2021) Kesadaran masyarakat penting karena dapat digunakan untuk berkontribusi pada perubahan kebijakan dengan memberikan tekanan pada pembuat kebijakan dan mendorong masyarakat untuk mengambil tindakan. Hal ini dapat menginformasikan masyarakat tentang masalah saat ini dengan menyoroti dan menarik perhatian sedemikian rupa sehingga informasi dan pendidikan yang diberikan dapat mendorong tindakan untuk melakukan perubahan.

C. Penelitian Terdahulu

- 1. Zahrotonnimah, 2020. Langkah Taktik Pemerintah Daerah Dalam Pencegahan Penyebaran Covid-19 di Indonesia dalam Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah daerah telah banyak melakukan strategi komunikasi kepada masyarakat wilayahnya masing-masing melalui teknik koersif, informatif, canalizing, edukatif, persuasif dan redundancy dalam mengemas pesan berupa instruksi, himbauan kepada

masyarakat untuk mencegah penularan Covid-19 di wilayahnya masing-masing. Akan tetapi masih belum melakukan teknik koersif sampai pada tahap memberikan sanksi untuk efek jera bagi pelanggarnya. Pemerintah pusat juga belum memaksimalkan perannya dalam menggunakan strategi komunikasi secara komprehensif bagi seluruh pemerintah daerah. Hal ini karena tidak adanya komando nasional dari pemerintah pusat yang dikenal lambat dalam mencegah penularan Covid-19 yang sudah menjadi bencana global.

2. Dalinama Telaumbanua, 2020. Urgensi Pembentukan Aturan Terkait Pencegahan Covid-19 di Indonesia. Dalam Jurnal Pendidikan, Sosial dan Agama Vol.12 No.1

Urgensi pembentukan aturan terkait dengan pencegahan Covid-19 ini wajib dibentuk dalam Peraturan Pemerintah dan Peraturan Menteri Kesehatan karena kedua peraturan tersebut merupakan peraturan pelaksanaan daripada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2018 tentang Kekarantinaan Kesehatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, ada 5 Peraturan Pemerintah yang wajib dibentuk dalam rangka melakukan tindakan penanggulangan dan pencegahan ancaman penyakit yang mudah menular seperti Covid-19 dan ada 11 Peraturan Menteri Kesehatan terkait yang wajib dibentuk dalam rangka mengantisipasi

ancaman Covid-19. Kedua jenis peraturan tersebut sangat berguna dalam hal mengantisipasi kedaruratan kesehatan yang pada akhirnya menjurus pada kekarantinaan kesehatan masyarakat Indonesia. Kiranya kedua jenis peraturan ini segera dibuat dalam rangka memberi kepastian hukum dalam mencegah menularnya Covid-19 secara meluas.

3. Kurnia Sulistiani, Kalam, 2020. Kebijakan Jogo Tonggo Pemerintah Provinsi Jawa Tengah dalam Penanganan Pandemi Covid-19 dalam Jurnal Vox Populi Vol.3 No. 1

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah Jawa Tengah telah menguarkan kebijakan Jogo Tonggo dalam menangani wabah Covid-19, namun faktanya hingga saat ini permasalahan belum terselesaikan dengan baik. Salah satu faktor penyebabnya adalah kurangnya kesadaran masyarakat terhadap bahaya wabah Covid-19, sehingga dibutuhkan beberapa tindakan seperti peningkatan kualitas anggota Jogo Tonggo, adanya evaluasi dan pemilihan media sosial.

4. Darwin Tuwu, 2020. Kebijakan Pemerintah Dalam Penanganan Pandemi Covid-19 dalam Jurnal Publicuho Vol.3 No,2

Hasil studi menunjukkan bahwa kebijakan pemerintah untuk mencegah penyebaran penularan virus Corona seperti: kebijakan berdiam diri di rumah; Pembatasan Sosial; Pembatasan Fisik; Penggunaan Alat

Pelindung Diri; Menjaga Kebersihan Diri; Bekerja dan Belajar di rumah; Menunda semua kegiatan yang mengumpulkan orang banyak; Pembatasan Sosial Berskala Besar; hingga pemberlakuan kebijakan New Normal. Di samping itu, pemerintah juga telah mengimplementasikan kebijakan social assistance dan social protection untuk menjamin masyarakat bisa bertahan hidup, tidak hanya golongan Pemerlu Pelayanan Kesejahteraan Sosial, tetapi juga golongan high class dalam masyarakat.

5. Sahya Anggara, Salamatul Afiyah, Ai Siti Farida, dan Jaliludin Muslim, 2020. Inovasi Kebijakan Publik Tentang Pencegahan dan Penanggulangan Corona Virus Disease 19 di Jawa Barat dalam *digital library* UIN Sunan Gunung Jati

Hasil penelitian ini melihat sejauh mana kebijakan pemerintah terkait dengan adanya wabah Covid-19 di masyarakat yakni kebijakan yang ada pada saat ini masih bersifat normal yaitu dari mulai penanganan terhadap penyebarannya dan juga dampak yang ditimbulkannya adanya konsep-konsep baru inovasi kebijakan publik yang implementatif sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih kongkrit dan meningkatkan partisipasi masyarakat yang lebih berkesinambungan. Inovasi kebijakan public diharapkan dapat diterapkan pada tahap awal formulasi, implementasi dan evaluasi kebijakan publik.

D. KERANGKA PEMIKIRAN

