

Analisa Pengelolaan Kampanye Public Relations tentang Pencegahan Covid-19 di Indonesia

Penulis: Dyah Rahmi Astuti, Abdul Aziz Ma'arif, Ahmad Fuad, Paryati

Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, dyah.rahmiastuti@uinsgd.ac.id

Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, aziz.maarif@uinsgd.ac.id

Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, ahmad.fuad@uinsgd.ac.id

Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati Bandung, paryati@uinsgd.ac.id

Abstract

In early March 2020 Indonesia began to intensify with various kinds of information related to the rapid spread of the Corona virus. the cases confirmed increased every day, Indonesian people behavior initially considered the covid-19 corona virus was a kind of a common disease, until in the end the data on the development of the covid-19 case increased rapidly in mid-March 2020. Finally the government began to campaign for the prevention of covid -19 through socialization to implement health protocols and government policies.

This study aims to find out how the Indonesian government manages public relations campaigns about Covid-19 prevention. This study uses a constructivism paradigm with an interpretive approach and descriptive analysis method, researchers in this study analyze social phenomena that are built by the community based on existing realities. The results of this study illustrate that in managing public relations campaigns about co-19 prevention through three stages, 1) pharyngeal facts by collecting data and facts through opinions, attitudes, public behavior based on methods of analyzing media content and field reports. 2) Planning & programming by determining the goals, objectives, communicators, message content and media used, this program is referred to as an emergency program. 3) Take action & communicate by carrying out campaigns about co-19 prevention through messages delivered by Covid-19 Task Force spokespersons about increasing covid-19 cases, applying social distance / distance, implementing PHBS (clean and healthy lifestyle)), and the application of PSBB (Large Scale Social Limits) in another terms in the other countries use "lockdown" term. Mass media and online media are optimized by the government to provide information. The researchers concluded that the analysis carried out can be categorized into three stages, namely fact finding, planning & programming, taking action & communicating effectively.

Keyword: Campaign, PR Campaign Management, Covid-19, Government

Abstrak

Pada awal maret 2020 Indonesia mulai di gencarkan dengan berbagai macam informasi terkait penyebaran virus Corona yang begitu pesat. Perkembangan kasus terkonfirmasi semakin bertambah setiap harinya, perilaku masyarakat Indonesia pada awalnya menganggap kasus corona jenis covid-19 ini biasa saja, hingga pada akhirnya data perkembangan kasus covid-19 semakin meningkat pesat di pertengahan maret 2020. Sejak saat itu pemerintah mulai mengkampanyekan pencegahan penyebaran covid-19 melalui himbuan melaksanakan protokol kesehatan serta kebijakan pemerintah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui cara pemerintah Indonesia mengelola kampanye *public relations* tentang pencegahan Covid-19. Peneliti ini menggunakan paradigma konstruktivistik dengan pendekatan interpretif dan metode analisis deskriptif, dimana peneliti

menganalisa fenomena sosial yang dikonstruksikan oleh masyarakat berdasarkan realitas yang ada. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa dalam mengelola kampanye *public relations* tentang pencegahan covid-19 melalui tiga tahapan, yaitu 1) *fact finding* dengan mengumpulkan data dan fakta melalui opini, sikap, perilaku masyarakat berdasarkan metode *media content analysis* dan *field report*. 2) *Planning & programming* dengan menentukan tujuan, sasaran, komunikator, isi pesan dan media yang digunakan, program ini disebut sebagai program darurat. 3) *Taking action & communicating* dengan melaksanakan kampanye tentang pencegahan covid-19 melalui pesan yang disampaikan oleh juru bicara Gugus Tugas Covid-19 tentang perkembangan kasus covid-19, penerapan *social distancing/ pshycal distancing*, menerapkan PHBS (pola hidup bersih dan sehat), dan penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dengan menggunakan media massa dan online. Peneliti menyimpulkan bahwa analisa yang dilakukan dapat dikategorikan menjadi tiga tahapan yaitu *fact finding, planning & programming, taking action & communicating* yang dilakukan secara efektif.

Kata Kunci: Kampanye, Manajemen Kampanye PR, Covid-19, Pemerintah

1. Pendahuluan

Kampanye *Public Relations* merupakan kegiatan kehumasan yang dilakukan secara terencana melalui komunikasi strategis yang bertujuan untuk mempengaruhi kognitif, psikomotorik dan behaviour/ perilaku publik tentang informasi dari sebuah organisasi/ lembaga. Kegiatan kampanye *Public Relations* tidak berdiri sendiri dibutuhkan penanganan serius dalam mengelola Kampanye *Public Relations*, hal ini dimaksudkan agar kampanye yang dilakukan dapat terlaksana dengan baik sesuai dengan sasaran dan tujuan yang diinginkan.

(Riski, setiana, Astuti., 2018) dalam Jurnal Reputation Volume 3 yang berjudul Manajemen Kampanye Bahaya Merokok melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi menjelaskan bahwa penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengelola kampanye, adapun manajemen kampanye bahaya merokok melalui iklan layanan masyarakat televisi yang dikelola berdasarkan empat hal yaitu (1)identifikasi masalah, (2)perancangan kampanye, (3)pelaksanaan kampanye dan (4)evaluasi kampanye yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan RI. Jurnal ini menjelaskan bahwa mengelola kampanye dibutuhkan beberapa tahapan dan tahapan yang dilakukan ada empat macam sesuai dengan tahapan *four step Public Relations*.

Berbicara tentang kampanye, pemerintah Indonesia akhir-akhir ini sedang gencar-gencarnya melakukan kegiatan kampanye terkait penyebaran Virus Corona di Indonesia, seperti yang kita ketahui bahwa pada akhir 2019 lalu, dunia digegerkan dengan munculnya wabah penyakit yang terbilang baru, yaitu virus corona yang menyebabkan penyakit Covid-19. Virus yang berasal dari Wuhan tersebut cukup menggegerkan dunia terlebih lagi penyebaran virus ini bukan hanya menular pada warga di Negara Cina saja akan tetapi juga dapat menular hampir ke seluruh Negara di dunia karena cara penyebaran yang cukup rentan yaitu melalui interaksi secara langsung dengan jarak dekat.

Berdasarkan informasi dari dunia kesehatan dijelaskan bahwa penyebaran utama virus Corona adalah melalui tetesan pernapasan, Tetesan pernafasan itu dapat menular melalui cipratan air liur yang keluar dari mulut melalui batuk serta bersin dan berdasarkan data korban di seluruh dunia, wabah ini terbilang cepat dalam hal penyebarannya. Sifatnya yang sulit dideteksi menyebabkan wabah tersebut cukup membuat banyak pihak khawatir, dan berdasarkan data pra observasi dari beberapa berita baik media massa maupun media online dapat dicermati

bahwa virus corona telah menginfeksi 132 negara lebih dan hingga saat ini para peneliti belum menemukan vaksin untuk dapat melindungi tubuh dari virus corona yang cukup mematikan tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut pemerintah melakukan gerakan kampanye melalui kebijakan-kebijakan pemerintah yang selalu disampaikan kepada masyarakat agar masyarakat memiliki pengetahuan tentang cara penularan dan pencegahan Covid-19.

Kampanye yang dilakukan oleh pemerintah diperkirakan mampu memberikan informasi serta pengetahuan kepada masyarakat mengenai bahaya Virus Corona serta pencegahannya. Pelaksanaan kampanye dalam dunia Humas berkaitan dengan peran Humas sebagai teknisi komunikasi dan fasilitator komunikasi. Informasi-informasi yang diberikan Pemerintah baik melalui juru bicara atau pun melalui beberapa media yaitu media massa, media online, media social atau pun media digital seperti poster dan lainnya sebagainya merupakan salah satu upaya pemerintah untuk mengajak kepada masyarakat bersama-sama melawan wabah virus corona (Covid-19). Gerakan kampanye yang dilakukan oleh pemerintah ini diperkirakan mendapatkan kesan yang positif karena masyarakat mengetahui informasi perkembangan kasus Covid-19.

(Nugraha, Komariah, Subekti., 2014) dalam Jurnal Edutech, Volume 1, dengan judul Fungsi humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam Mengkampanyekan Sumedang Sebagai Puseur Budaya Sunda (SPBS) menjelaskan bahwa khalayak memberikan kesan tersendiri mengenai lembaga pemerintah yang baik yaitu lembaga pemerintah yang mempunyai citra yang positif. Kesan yang diberikan ini dapat menyimpan kepercayaan pada lembaga tersebut dan hal ini merupakan bagian dari fungsi Humas pemerintah dalam menjalankan perannya sebagai pelaksana komunikasi dalam menyampaikan pesan serta perannya sebagai fasilitator komunikasi.

Peranan Humas yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia dalam menghadapi kasus Covid-19 sebagai pelaksana komunikasi dan fasilitator komunikasi terlihat salah satunya dari informasi yang selalu disampaikan oleh Achmad Yurianto sebagai Direktur Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit (P2P) Kemenkes RI yang juga merupakan juru bicara pemerintah untuk kasus Covid-19. Beliau selalu menginformasikan seputar perkembangan Covid-19, selain itu pula beliau tak henti-hentinya mengkampanyekan kepada masyarakat untuk terus menerapkan protokol Kesehatan serta menerapkan Gerakan Masyarakat Sehat (Germas) agar masyarakat terhindar dari penularan Covid-19.

Pada awal Maret 2020 Indonesia mulai di gencarkan dengan berbagai macam informasi terkait penyebaran virus Corona yang begitu pesat. Informasi yang paling memilukan adalah gugurnya beberapa Dokter dan Perawat di Indonesia sebagai pahlawan kemanusiaan yang menjadi Garda terdepan Covid 19. Merebaknya informasi tersebut menjadikan seluruh masyarakat Indonesia menjadi panik dan khawatir, hal ini terlihat dari beberapa postingan netizen di dunia maya yang mengungkapkan kekhawatiran dan keprihatinan.

Berdasarkan data pra penelitian yang di kutip dari Kompas.Com Selasa 31 Maret 2020 Pemerintah melakukan gerakan kampanye setiap hari dengan memberikan Informasi terkait perkembangan kasus Covid 19. Pemerintah melaporkan sejak 2 Maret 2020 sampai 31 Maret 2020 telah tercatat sebanyak 1.528 pasien positif Virus Corona dan sebanyak 81 pasien telah dinyatakan sembuh dan 136 pasien dinyatakan meninggal dunia.

Melihat fenomena tersebut pada pertengahan bulan Maret 2020 Pemerintah Indonesia mulai mengkampanyekan pencegahan penularan Virus Corona melalui penerapan *social distancing* sesuai dengan himbauan Organisasi Kesehatan Dunia (WHO). Spesialis penyakit menular, Steven Gordon dalam *tirto.id* pada 16 Maret 2020 menyebutkan, masih terdapat beberapa cara lain untuk dapat menjauhkan diri dari penyakit menular, salah satunya adalah *social distancing*. *Social Distancing* merupakan suatu gerakan, yang meminta masyarakat untuk dapat menghindari atau tidak hadir di pertemuan besar atau kerumunan orang, karena jika demikian masih dilakukan oleh masyarakat di tengah pandemi ini, maka potensi untuk terinfeksi virus tersebut cukuplah besar.

Himbauan penerapan *Social distancing* yang dilakukan oleh Pemerintah dimaksudkan untuk memutus mata rantai dari penularan Covid-19, yang dimana penyebaran virus ini begitu unik karena tidak semua orang yang terpapar virus dapat terdeteksi sejak dini dengan gejala-gejala tertentu, artinya tidak semua orang memiliki gejala saat terpapar virus Corona dan tentunya kondisi ini sangat rentan bagi seseorang yang kondisi imunitasnya sedang menurun.

Berdasarkan data pra penelitian yang dikutip dari *tirto.id* pada 16 Maret 2020 lalu, Presiden Joko Widodo turut menghimbau kepada masyarakat untuk dapat mengurangi aktivitas yang dilakukan di luar rumah, demi menekan penyebaran virus corona Covid-19 di Indonesia, untuk itu Presiden Joko Widodo menghimbau kepada seluruh warga Indonesia agar segala kegiatan seperti beribadah, belajar dan bekerja dapat dilakukan di rumah. Merujuk pada penjelasan di atas dapat diartikan bahwa menjaga jarak sosial atau yang disebut dengan *Social Distancing* bukan berarti memutuskan hubungan sosial, hubungan sosial masih dapat dilakukan melalui dunia maya dan untuk mendukung penerapan *social distancing* akhirnya Pemerintah menghimbau masyarakat untuk tetap di rumah yang diistilahkan dengan *Stay At Home* (tetap di rumah) dan Istilah *Social Distancing* ini kini di ubah oleh WHO menjadi *Physical Distancing*.

WHO memiliki alasan mengubah istilah *social distancing* menjadi *physical distancing*, hal ini disebabkan jarak sosial terdengar seperti halnya orang-orang harus berhenti berkomunikasi satu sama lain. Hal tersebut jelas bertentangan dengan keadaan atau kebutuhan manusia, untuk dapat terus berkomunikasi dan menjaga silaturahmi antar sesama. Menjaga jarak fisik dinilai sebagai cara untuk menghindari penyebaran virus corona lebih luas. Langkah ini disebut sebagai arah yang tepat oleh para ahli, untuk dilakukan di tengah pandemi global yang masih terjadi, dan dapat mengurangi penularan. Berbagai kebijakan pun dilakukan oleh setiap negara yang mengonfirmasi Covid-19 di negaranya, termasuk Indonesia.

Sejumlah Langkah dapat diambil untuk dapat meningkatkan ruang fisik antara orang-orang, termasuk diantaranya adalah seperti himbauan Presiden Joko Widodo, yaitu tinggal di rumah lebih banyak, bekerja dari rumah jika memang memungkinkan dengan istilah *Work From Home* (WFH), membatasi tamu yang dapat ke rumah, menghindari pertemuan besar dan transportasi umum, mengubah metode pembelajaran di sekolah atau kampus menjadi online dan beribadah di rumah masing-masing.

Peningkatan secara terus menerus kasus Covid-19 di awal April 2020 menjadikan pemerintah kembali mengeluarkan kebijakan baru yaitu adanya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar yang di singkat menjadi PSBB, hal ini dapat terlihat berdasarkan data yang dikutip dari halaman resmi *website* Tim Penanganan Covid-19 Dewan Pengurus Pusat Persatuan Perawat Nasional Indonesia (PPNI) pada tanggal 06 April 2020 dijelaskan bahwa perkembangan kasus Covid-19 di Indonesia telah mencapai 2.491 kasus terkonfirmasi dengan rincian 2.090 kasus

dalam perawatan, 192 kasus sembuh dan 209 kasus meninggal. Data yang menunjukkan semakin meningkatnya kasus perkembangan Covid-19 maka pemerintah kembali membuat kebijakan dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Tirto.id menjelaskan bahwa peraturan yang diterbitkan oleh Kementerian kesehatan melalui Peraturan Menteri Kesehatan No. 9 Tahun 2020 ini dimaksudkan untuk mempercepat penanganan Covid-19. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah ini kemudian terus-terusan dikampanyekan kepada masyarakat agar masyarakat peduli dan patuh pada himbauan pemerintah guna mencegah penyebaran virus yang lebih besar lagi.

Peningkatan kasus Covid -19 terus terjadi, berdasarkan data yang dihimpun dari halaman resmi website Tim Penanganan Covid-19 Dewan Pengurus Pusat Persatuan Perawat Nasional Indonesia (PPNI) pada tanggal 21 April 2020 pasien dengan kasus terkonfirmasi terjadi sebanyak 7.135 dan angka ini terus bertambah sampai di angka 9.096 kasus yang terkonfirmasi pada tanggal 27 April 2020. Berdasarkan data tersebut pada tanggal 22 April 2020 Pemerintah Jawa Barat dan Pemerintah Kota Bandung mulai memberlakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dan penerapan PSBB ini terus disosialisasikan melalui berbagai macam media.

Kasus penyebaran covid-19 berimbas pada pelaksanaan bulan puasa di bulan Ramadhan yang jatuh pada tanggal 24 April 2020, di bulan ini umat muslim melaksanakan ibadah puasa di rumah saja. Gerakan Kampanye beribadah di rumah saja ini menjadi salah satu upaya pemerintah untuk mencegah penularan virus corona yang lebih banyak lagi, selain menghimbau masyarakat untuk melakukan rutinitas ibadah Sholat tarawih di rumah saja pemerintah juga menghimbau adanya larangan mudik. Hal ini dimaksudkan untuk mencegah mobilitas penduduk dari suatu wilayah ke wilayah lainnya yang dapat meningkatkan resiko penyebaran wabah.

Kampanye larangan mudik juga dilakukan oleh Gubernur Provinsi Jawa Barat Ridwan Kamil melalui beberapa media sosial. Satgas Pencegah Covid-19 Kecamatan Rajapolah pun turut mengkampanyekan “Maklumat Larangan Mudik” yang di dalamnya tercatat ada empat (4) poin. Maklumat ini dikeluarkan oleh Gubernur Jawa Barat dalam bentuk poster digital yang dibuat oleh PK KNPI Kecamatan Rajapolah.

Awalnya, larangan mudik hanya ditujukan pada kalangan ASN, TNI-Polri dan pegawai BUMN saja, akan tetapi setelah diperoleh hasil sejumlah kajian dan pengalaman di lapangan, yaitu berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kementerian Perhubungan, didapatkan bahwasanya terdapat 68 persen (68%) responden yang menetapkan untuk tidak mudik di tengah wabah dan masih terdapat 24 persen (24%) masyarakat yang bersikeras untuk tetap mudik, dan 7 persen (7%) masyarakat yang telah mudik ke daerah tujuan.

Kampanye yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia baik pemerintah pusat maupun daerah semata-mata dimaksudkan untuk mengedukasi masyarakat agar masyarakat tetap menjaga perilaku sehat, waspada, peduli, selain itu tenaga kesehatan pun terus mengkampanyekan protokol kesehatan seperti menghimbau kepada masyarakat agar tetap menggunakan masker, sering mencuci tangan atau menggunakan *handsanitizer*, menjaga jarak fisik dengan orang sekitar, hindari keramaian dan jangan sampai memegang area wajah, terlebih ketika tangan sedang dalam keadaan kotor. Himbauan-himbau yang dibuat oleh pemerintah, jelas hanya memiliki satu tujuan, yaitu bersama-sama memutus mata rantai pencegahan Covid-19 agar virus ini dapat segera dihentikan.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan interpretive dan metode analisis deskriptif, dalam penelitian ini peneliti hanya ingin menganalisa yang dibuat dalam bentuk deskriptif kualitatif mengenai fenomena sosial tentang kasus covid-19 yang dikonstruksikan berdasarkan realitas sosial yang terjadi di masyarakat dan selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengelolaan kampanye *public relations* tentang pencegahan covid-19 di Indonesia yang dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu tahapan *fact finding, planning and programming* dan *Taking action and Communicating* yang berdasarkan konsep *four step Public Relations*.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dimana peneliti melihat gejala sosial masyarakat yang di kontruksikan berdasarkan realitas yang ada. Mulyana (2003:15) menyebutkan, paradigma konstruktivisme merupakan bentuk evaluasi dari sikap manusia dengan lingkungannya, yang pada akhirnya akan menjadi suatu bentuk atau kontruksi sosial atas realitas sosial. Gejala sosial dalam penelitian ini dilihat dari perkembangan kasus covid-19 yang semakin bertambah selama kurun waktu kurang lebih dua bulan dan gejala ini dibutuhkan kesadaran perilaku masyarakat untuk mencegah penularan covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan interpretif, Saifuddin (1997:287) menjelaskan bahwa, pendekatan Interpretif adalah pendekatan yang dapat dilakukan oleh seorang peneliti, untuk mencari suatu makna dari apa yang sedang ditelitinya, dimana inti dari penjelasan tersebut dalam pendekatan ini dimaksudkan untuk mencari suatu makna yang memperhatikan fenomena sosial terhadap pesan yang disampaikan baik secara lisan ataupun secara tulisan, sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, penelitian ini mengembangkan dari konsep manajemen kampanye *public relations* dan mengumpulkan fakta-fakta tentang kampanye pencegahan kasus covid-19 di Indonesia. Sukmadinata (20110) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena, yaitu kasus penyebaran covid-19 yang begitu pesat sehingga masyarakat perlu mengetahui cara pencegahan covid-19 melalui kampanye yang dikelola oleh pemerintah Indonesia.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berusaha mencari jawaban atas pertanyaan penelitian tentang, bagaimana analisa dalam mengumpulkan data dan fakta (*fact finding*), *planning and programming, taking action and communicating* pada pengelolaan kegiatan kampanye pencegahan Covid-19 yang dilaksanakan di Indonesia. Pada awal pandemic yang melanda Indonesia, pemerintah melakukan analisa sesuai dengan perkembangan kasus covid-19 di Indonesia. Analisa ini dilakukan untuk dapat memudahkan pemerintah untuk mengambil tindakan terkait himbuan dan kebijakan-kebijakan pencegahan covid-19.

(Khoerunnisa, Abidin, Maiarif., 2018) dalam Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 3. jurnal fdk.uinsgd.ac.id dengan judul aktivitas kampanye *public relations* dalam mensosialisasikan internet sehat dan aman menjelaskan bahwa hasil dalam penelitian ini ada empat proses yang dilakukan, yaitu proses mendefinisikan masalah melalui metode formal dan informal, proses perencanaan dan pemrograman sebagai upaya menetapkan perencanaan strategis, proses pengambilan tindakan dan komunikasi melalui pemanfaatan media dan metode interaktif serta proses evaluasi dengan melakukan penyebaran kuisioner. Berdasarkan hasil penelitian tersebut peneliti ingin melihat perbedaan dalam penelitian ini, bahwa penelitian ini melakukan tiga tahapan yaitu *fact finding* dengan menggunakan *media content*

analysis dan *field report*, *planning and programming* menentukan tujuan, sasaran, komunikator, isi pesan, media dan program ini masuk dalam kategori program darurat, selanjutnya *taking action and communicating* merealisasikan dari yang sudah direncanakan.

Pada awal munculnya kasus virus corona jenis covid-19 di Indonesia terlihat dari adanya informasi yang diberitakan baik melalui berita konvensional maupun berita online mengenai dua warga negara Indonesia yang terdeteksi positif covid-19. Informasi ini tentunya menjadi *warning* untuk seluruh masyarakat Indonesia bahwa wabah virus Corona telah berada di Indonesia. Berdasarkan informasi tersebut pemerintah melakukan upaya-upaya untuk melakukan pencegahan penyebaran virus. Upaya-upaya pemerintah dalam melakukan pencegahan penyebaran virus kemudian di sosialisasikan kepada masyarakat agar masyarakat mendapatkan informasi serta pengetahuan mengenai penyebaran covid-19 serta pencegahannya. Sosialisasi yang dilakukan oleh pemerintah merupakan salah satu bentuk dari kegiatan kampanye *public relations* dimana dalam melakukan kegiatan kampanye tentunya dibutuhkan tahapan-tahapan dalam mengelola kampanye. Analisa Pengelolaan kampanye yang dilakukan pemerintah dalam mencegah penyebaran covid-19 dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. *Fact Finding*

Fact finding merupakan sebuah proses alat pengumpulan data atau fakta yang dilakukan untuk mengenali serta mendefinisikan masalah yang dihadapi oleh sebuah lembaga. Pemerintah Indonesia sebelum melakukan kegiatan kampanye terlebih dahulu perlu memahami dan mengenal kampanye yang dilakukan untuk masyarakat melalui pengumpulan data dan fakta sehingga kampanye yang dilakukan akan tepat sasaran sesuai dengan tujuan dibuatnya kampanye untuk masyarakat. Berdasarkan fenomena kasus penyebaran covid-19 awalnya pemerintah melakukan pengumpulan data dan fakta yang diambil melalui metode *media content analysis* yang dapat diambil dari media massa baik konvensional atau pun online serta melalui metode *field report* yang merupakan laporan lapangan yang diambil dari data seluruh Rumah Sakit di Indonesia sebagai garda terdepan dalam menangani kasus covid-19.

Pengumpulan data diawali dari merebaknya kasus covid-19 di awal maret 2020, analisa ini terus dilakukan sesuai dengan perkembangan kasus covid-19 yang terkonfirmasi. Perkembangan kasus yang terus meningkat menjadikan pemerintah memikirkan cara untuk menekan angka penyebaran virus yang semakin besar dengan melakukan upaya-upaya pencegahan yang kemudian upaya ini akan di sosialisasikan kepada masyarakat. (Yulianita, 2012) dalam bukunya dasar-dasar *Public Relations* menjelaskan bahwa pengumpulan data dan fakta (*fact finding*) dapat dilakukan melalui opini publik, sikap publik dan perilaku publik, dari ketiga pengumpulan data dan fakta inilah sebagai langkah awal dalam mengelola kampanye *public relations* tentang pencegahan covid-19 sehingga data ini menjadi dasar dalam melakukan tahapan-tahapan berikutnya.

2. *Planning and Programming*

Tahapan berikutnya dalam mengelola kampanye PR adalah dengan melakukan perencanaan. (Wibawa, 2020) menjelaskan bahwa salah satu tujuan dan tanggung jawab humas adalah membuat perencanaan. Perencanaan ini kemudian direalisasikan, disosialisasikan dan dikampanyekan untuk membangun kesan yang positif. Hal ini senada dengan (mukarom, Laksana., 2015) yang menjelaskan bahwa *public relations* berperan dalam membangun kesan yang positif. Berdasarkan pemahaman tersebut peneliti mencermati bahwa Perencanaan dimaksudkan agar pemerintah dalam melaksanakan

kampanyenya sesuai dengan apa yang hendak dicapai, merencanakan media apa yang akan digunakan, menetapkan public sasaran, menetapkan orang yang akan menyampaikan pesan, merencanakan pesan komunikasi yang disesuaikan dengan publik sasaran, serta menetapkan media yang akan digunakan. Berdasarkan pemahaman tersebut peneliti menganalisa bahwa pemerintah dalam mengelola kampanyenya membuat beberapa rencana yaitu (1) pemerintah merencanakan tujuan dilakukannya kampanye adalah untuk menginformasikan dan mengedukasi masyarakat tentang pencegahan covid-19 sebagai upaya memutus mata rantai penyebaran virus corona baru jenis covid-19, (2) pemerintah menentukan publik sarasannya yaitu masyarakat Indonesia, (3) dalam tahapan planning ini pemerintah menentukan siapa yang akan menyampaikan pesan kampanye kepada masyarakat, untuk itu pemerintah menetapkan juru bicara pemerintah untuk kasus Covid-19. (4) menetapkan pesan yang akan disampaikan, dalam hal ini juru bicara selalu menyampaikan pesan terkait perkembangan kasus covid-19 yang terkonfirmasi setiap harinya dan juga menetapkan pesan protocol kesehatan, menetapkan pemilihan kata yang tepat untuk disampaikan kepada masyarakat terkait tindakan-tindakan pencegahan covid-19 sehingga masyarakat paham dengan apa yang disampaikan oleh pemerintah, dalam ilmu komunikasi pesan ini disebut sebagai pesan persuasive. (5) menetapkan pemilihan media yang akan digunakan, dalam mengkampanyekan pencegahan covid-19 pemerintah perlu menetapkan media massa baik elektronik maupun cetak dan media online sebagai media untuk penyampaian informasi, dalam hal ini pemerintah juga membuat situs resmi guna memudahkan masyarakat mengakses perkembangan kasus covid-19. Selanjutnya, tahapan planning yang telah dilakukan dinyatakan sebagai program darurat, karena program ini disusun secara tiba-tiba yang disebabkan adanya musibah wabah Covid-19 di Indonesia yang diperlukan penanganan serius dalam mencegahnya.

3. *Taking Action and Communicating*

Tahapan selanjutnya adalah pada pengambilan tindakan dan cara pemerintah melakukan pengkomunikasian. *Taking action and communicating* dalam kajian kehumasan merupakan dua mata rantai yang tak terpisahkan, karena seperti yang kita ketahui di setiap pengambilan tindakan yang dilakukan selalu ada komunikasi di dalamnya. Hal ini sejalan dengan peran Humas sebagai teknisi komunikasi dan fasilitator komunikasi.

Pengambilan tindakan ini dilakukan berdasarkan data dan fakta yang telah disusun dan dirumuskan dalam perencanaan. Seperti kita ketahui bersama langkah awal yang diambil oleh pemerintah Indonesia dalam mengelola kampanye pencegahan covid-19 adalah dengan menentukan tujuan terlebih dahulu dilakukannya kampanye. Peneliti mencermati bahwa perilaku masyarakat Indonesia tidak sama dalam menghadapi penyebaran covid-19, hal ini berdasarkan perbedaan kerangka berfikir serta latar belakang pengetahuan, pendidikan, budaya dan lain sebagainya. Melihat perbedaan perilaku ini, akhirnya pemerintah mengemas sebuah penyampaian informasi yang seragam dalam bentuk kampanye dengan harapan agar masyarakat Indonesia memahami dan merubah perilaku dalam menyikapi covid-19.

Tindakan selanjutnya adalah dengan menetapkan sasaran kampanye yaitu seluruh masyarakat Indonesia tanpa kecuali. Usia tua, usia muda bahkan usia anak-anak pun menjadi publik sasaran dalam mengkampanyekan pencegahan covid-19 dengan harapan mereka dapat mengikuti protocol kesehatan serta memahami kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah dan WHO. Beberapa studi tentang kampanye, Ostergaard menyebut ada tiga aspek sebagai pendekatan dari 3A (*Awareness, Attitude, dan Action*). Ketiga aspek tersebut saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh (*target of influences*).

Pada tahap pertama pemerintah mengarahkan kampanye kepada masyarakat untuk menciptakan perubahan pada tataran pengetahuan (kognitif), pada tahapan kedua diarahkan pada sikap (*attitude*) dan pada tahap ketiga bagian dari kegiatan kampanye ditujukan untuk mengarahkan perilaku khalayak secara konkrit dan terukur untuk memberikan dukungan.

Skema membuat perubahan perilaku masyarakat ini direalisasikan secara konkret dengan diadakannya kebijakan WFH (*work from home*) bagi para pekerja dan LFH (*learn from home*) bagi para siswa mulai dari pendidikan anak usia dini (PAUD) sampai pada tingkat perguruan tinggi. Seiring dengan perkembangannya PSBB (pembatasan sosial berskala besar) juga dilakukan sebagai usaha menghambat penyebaran pandemic corona yang sedang terjadi. Pandemi ini terjadi bertepatan dengan bulan Ramadhan, sehingga pemerintah pun melakukan kampanye larangan mudik/pulang kampung untuk lebaran di tahun 2020 ini.

Tindakan yang diambil selanjutnya adalah menentukan orang yang akan menyampaikan pesan kampanye, seperti yang kita ketahui bahwa dalam mengkampanyekan pencegahan covid-19 pemerintah membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 yang di komandani Letnan Jenderal TNI Doni Monardo yang juga menjabat sebagai Kepala BNPB (Badan Nasional Penanggulangan Bencana), sebagai langkah awal pemerintah membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 dengan menunjuk dr. Achmad Yurianto sebagai Juru Bicara. dr. Ahmad Yurianto yang juga sebagai Direktur Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan diharapkan mampu memberikan keterangan yang lengkap dan komprehensif tentang perkembangan kasus covid-19 yang melanda Indonesia. Disamping itu dengan diluncurkannya website resmi pemerintah <http://www.covid19.go.id> diharapkan masyarakat dapat memiliki kemudahan dalam mengakses informasi faktual dan aktual dari perkembangan yang terjadi.

Pembentukan Gugus Percepatan Penanganan Covid-19 selaras dengan Rogers dan Storey (1987) mendefinisikan kampanye sebagai, “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu”, (dalam Antar Venus 2004:7). Salah satu tujuan pemerintah dengan dibentuknya Gugus Tugas Covid-19 ini adalah selain untuk percepatan penanganan covid-19 juga untuk mensosialisasikan “*Social Distancing*” yang pada perkembangannya berubah menjadi “*Physical Distancing*”.

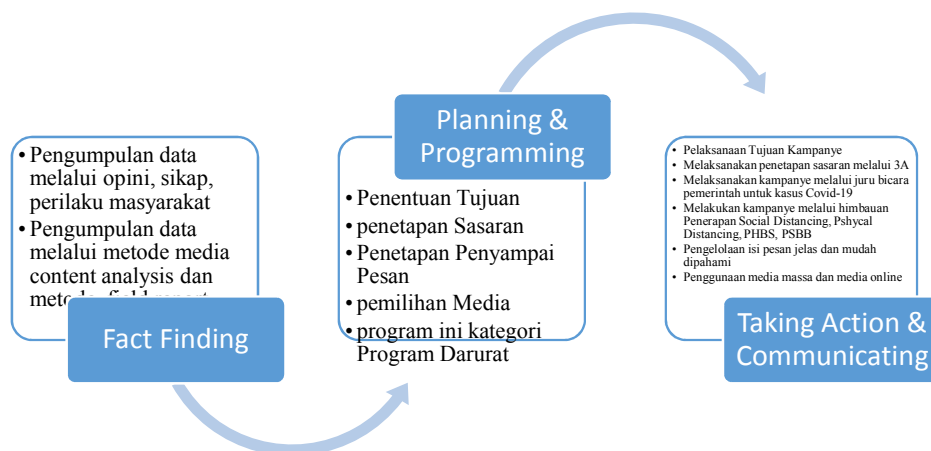
Physical distancing dianggap penting dan efektif untuk dilakukan dalam rangka memutus mata rantai penyebaran pandemic corona yang sedang terjadi, disamping usaha yang lain seperti memakai masker, mencuci tangan dan melakukan PHBS (pola hidup bersih dan sehat). Pemerintah berupaya melakukan kampanye dengan berbagai upaya dan pendekatan untuk dapat merubah perilaku masyarakat dalam memerangi pandemic corona yang sedang terjadi.

Pemerintah sebagai sumber informasi menjadi sangat penting posisinya dalam manajemen kampanye, untuk bisa di terima oleh khalayak/masyarakat pemerintah harus memiliki faktor pendukung lainnya yang mempengaruhi kredibilitas sumber, yaitu: keterbukaan (*extroversion*), ketenangan (*composure*), kemampuan bersosialisasi (*sociability*) dan karisma (Larson, 1992). Disamping itu sumber pesan juga dituntut untuk menguasai retorika.

Strategi pemerintah dalam menyampaikan pesan pada manajemen kampanye yang dilakukan sebagaimana dikutip oleh (Venus, 2004) bahwa team kerja kampanye itu dibagi atas dua kelompok besar, yaitu pemimpin-pemimpin atau tokoh-tokoh (*leaders*) dan pendukung di tingkat akar rumput (*supporters*). Pada penelitian ini peneliti menemukan usaha nyata yang dilakukan dengan melibatkan pakar di bidang kesehatan, agamawan dan tokoh masyarakat dalam menyampaikan informasi dan sosialisasi tentang *Physical distancing* kepada masyarakat sebagai usaha pencegahan penyebaran pandemic corona yang sedang terjadi.

Sumber kepercayaan (*source credibility*) dan imbauan emosional (*emotional appeals*), yang ditunjukkan oleh seseorang juru bicara/juru kampanye pada kegiatan kampanye menjadi faktor dominan yang sangat penting dalam keberhasilan kampanye, secara umum ada tiga aspek yang terkait langsung dengan pengorganisasian pesan kampanye, yaitu sisi pesan (*message sidedness*), susunan penyajian (*order of presentation*), dan pernyataan kesimpulan (*drawing conclusion*).

Pesan yang disampaikan oleh penyampai pesan (komunikator) perlu dikelola dengan baik, hal tersebut sejalan dengan pemahaman bahwa dalam melakukan komunikasi dibutuhkan pengelolaan yang baik (Abidin, 2015) menjelaskan bahwa manajemen komunikasi merupakan sebuah proses dalam melakukan perencanaan, pengorganisasian, pengoordinasian serta pengontrolan dalam menyampaikan isi pesan dari komunikator kepada komunikan agar komunikasi yang disampaikan menjadi efektif dan tepat sasaran. Pengelolaan pesan dalam menyampaikan kampanye perlu merencanakan pemilihan kata, penggunaan bahasa yang mudah dimengerti, memiliki kejelasan, dan disampaikan secara terus menerus serta perlu nya pengontrolan pesan agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Media pun menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan pesan yang telah di kemas oleh pemerintah dalam mengkampanyekan pencegahan covid-19, seperti yang kita lihat bahwa pemerintah selalu menyampaikan informasi perkembangan kasus covid-19 serta pencegahannya secara terus menerus di semua media televisi, radio, media cetak digital maupun media online seperti website resmi pemerintah <http://www.covid19.go.id>, dengan harapan informasi ini dapat mengedukasi masyarakat sehingga dapat bersama-sama melakukan pencegahan dengan memutus mata rantai penyebaran covid-19 yang lebih banyak lagi. Berdasarkan hasil analisa Pengelolaan Kampanye PR tentang Analisa Pencegahan Covid-19 dapat dilihat pada bagan berikut:



Hasil Olahan Peneliti

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisa, peneliti mecermati bahwa ada tiga tahapan yang dilakukan pemerintah dalam mengelola kampanye *public relations* tentang pencegahan covid-19 dengan efektif, yaitu *fact finding* yang dikumpulkan melalui opini publik, sikap publik dan perilaku publik dengan menggunakan metode *media content analysis* dan metode *field report*. Selanjutnya tahapan *planning and programming*, pada tahapan ini pemerintah melakukan perencanaan dalam mengelola kampanye yaitu menetapkan tujuan, sasaran, penyampai pesan, isi pesan, serta menetapkan media yang digunakan. Tahapan yang terakhir dilakukan dalam analisa pengelolaan kampanye *public relations* tentang pencegahan covid-19 yaitu analisa *taking action and communicating*, pada tahapan ini pemerintah melakukan tindakan yaitu dengan menetapkan tujuan, menetapkan sasaran dengan melakukan pendekatan 3A (*Awareness, Attitude, dan Action*), membentuk Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 dengan menunjuk dr. Achmad Yurianto sebagai Juru Bicara pemerintah dalam mengkampanyekan perkembangan kasus covid-19 beserta pencegahannya, menginformasikan tentang pencegahan covid-19 mengenai himbauan-himbauan serta kebijakan-kebijakan pemerintah dan isi pesan yang disampaikan dikelola baik dengan memperhatikan pemilihan kata, penggunaan bahasa, jelas dan terus menerus, dan yang terakhir pemilihan media yang tepat.

Referensi

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Khoerunnisa, Rissa., Yusuf Zainal Abidin, Abdul Aziz Ma'arif. 2018. *Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman*. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 3
- Larson, Charles U., 1992. *Persuasion, Reception and Responsibility*. California : Wardsworth Publishing Company
- Mukarom, Zainal. Muhibbudin Wijaya Laksana. 2015. *Manajemen Public Relations*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Nugraha, Aat Ruchiat., Komariah, Kokom., Subekti, Priyo. 2014. *Fungsi Humas Pemerintah Kabupaten Sumedang dalam Mengkampanyekan Sumedang sebagai Puseur Budaya Sunda (SPBS)*. Jurnal Edutech. Vol. 1, No.1
- Riski, Lia., Wiryo Setiana., Dyah Rahmi Astuti. 2018. *Manajemen Kampanye Bahaya Merokok melalui Iklan Layanan Masyarakat Televisi*. Jurnal Hubungan Masyarakat, 3 (4), 20-38.
- Roger, EM & Storey J.D. 1987. *Communication Campaign*. Dalam C. R. Berger & S.H. Chaffe (Eds.). *Handbook of Communication Science*. New Burry Park : Sage.
- Saifuddin, Azwar. 1997. *Metode Penelitian*. Jogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sukmadinata. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan* . Bandung: Remaja Rosdakarya
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wibawa, Darajat. 2020. *Etika Humas*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Yulianita, Neni. 2012. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung. Pusat Penerbit Universitas (P2U) Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA)

Sumber lain:

<http://ppni-inna.org>

<http://www.kompas.com/>

	<p>Dyah Rahmi Astuti, S.Sos., M.Si., CPR Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Lahir di Jakarta, 19 April 1980. Menyelesaikan SI pada Jurusan Humas Fakultas Dakwah & Komunikasi IAIN Sunan Gunung Djati Bandung dan S2 Konsentrasi Komunikasi Bisnis di Universitas Islam Bandung (UNISBA). Selain menjadi dosen saat ini juga sedang menjabat sebagai Ketua Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat (Humas) periode 2019-2023, Asesor Sertifikasi Profesi <i>Public Relations</i> BNSP (2019-2022), mendapatkan sertifikasi profesi dengan gelar <i>Certified Public Relations (CPR)</i> dari BNSP (2019-2022), Pemilik Manfaat <i>trustme PR Counsultant</i>, Trainer Kehumasan (2009 sampai sekarang) dan juga berprofesi sebagai MC (<i>Master Of Ceremony</i>) sejak tahun 1998 sampai sekarang.</p>
	<p>Abdul Aziz Ma'arif, S. Sos., M. Si. Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Lahir di Bandung, 20 Januari 1976. Menyelesaikan S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dan S2 Konsentrasi Komunikasi Politik di Universitas yang sama. Selain menjadi Dosen, saat ini juga sedang menjabat Ketua Bidang Lab. Fotografi di laboratorium Dakwah (Labdak) Fakultas Dakwah dan Komunikasi.</p>
	<p>Ahmad Fuad, S. Sos., M. Si. Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Lahir di Bandung, 22 September 1978. Menyelesaikan S1 pada jurusan Public Relations dan S2 dengan konsentrasi Komunikasi Bisnis di Universitas Islam Bandung. Selain menjadi dosen juga aktif sebagai praktisi kehumasan. Founder PT Amira Tour Haji dan Umroh dan sebagai CEO Waluya Komunika Communication Consultant.</p>
	<p>Paryati, S. Sos., M. Si. Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung. Lahir di Purworejo, 6 Juli 1972. Menyelesaikan S1 di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Nusantara (UNINUS) dan S2 BKU Ilmu komunikasi di Universitas Padjadjaran (UNPAD)</p>