

STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS KPCPEN DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN MASYARAKAT DI INDONESIA

Krizia Putri Kinanti¹, Siti Tanti Hardiyanti²

^{1,2}Universitas Paramadina

Naskah diterima tanggal 2022-06-02, direvisi tanggal 2022-07-20, disetujui tanggal 2022-07-26

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan memahami strategi komunikasi apayang digunakan humas dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN). Kepercayaan masyarakat adalah simpulan dari kegiatan komunikasi humas, sangat menarik untuk diteliti, mengingat kepercayaan masyarakat akan terbangun dengan baik apabila humas memiliki strategi yang tepat guna di dalam melaksanakan kegiatan komunikasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis studi kasus. Informan dalam penelitian ini terdiri dari humas KPCPEN. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui interview, observasi dan dokumentasi. Analisis datanya dilakukan secara sirkuler melalui tahapan tampilan data, reduksi data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa; strategi komunikasi humas KPCPEN dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat berhasil dengan meningkatnya rasa percaya dan kemauan untuk divaksinasi.

Kata Kunci: Hubungan Masyarakat, Komunikasi, Kepercayaan Masyarakat

Abstract. *This study aims to analyze and understand the strategy of public relations communication in increasing public trust in the Covid-19 Handling Committee and National Economic Recovery (KPCPEN). Public trust as the conclusion of public relations communication activities, is interesting to study, considering that public trust will be built if public relations has the right and accurate strategy in carrying out its communication activities. This research uses a case study type approach. Informants in this study consisted of public relations KPCPEN. The data collection technique is done through interviews, observation and documentation. The data analysis was carried out in a circular manner through the stages of data display, data reduction, and conclusion drawing. The results indicated that; public relations communication strategy in increasing public trust was successful by increasing trust and willingness to be vaccinated.*

Keywords: *Public Relations, Communications, Public Trust*

PENDAHULUAN

Virus Corona masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dan masih berlangsung sampai saat ini. Kasus positif pada tahun 2022 sejumlah 444,029,251 hingga 05 Maret 2022 (worldometer, 2022). Pada tahun 2019 lalu virus pertama ditemukan di Wuhan dan diikuti kasus pertama kali muncul di Indonesia awal Maret 2020 di Indonesia pada dua orang warga Depok, Jawa Barat (Yunita, 2020). Organisasi kesehatan dunia WHO mengumumkan penyebaran Covid-19 terjadi di berbagai macam kanal secara cepat dan masif dan ditetapkan sebagai pandemi pada 11 Maret 2020. Jumlah kasus positif Covid-19 terus mengalami peningkatan sejak pertama kali kemunculannya di Indonesia.

Berbagai negara sontak mulai mengimplementasikan Protokol Kesehatan Covid-19 sesuai anjuran World Health Organization (WHO) dimulai dengan mencuci tangan, membatasi untuk tidak berkumpul, menjaga jarak, bahkan membatasi keluar rumah, sampai langkah isolasi mulai isolasi mandiri perorangan, komunitas, bahkan seluruh kota seperti pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB dan *lock down* (Mungkasa, 2020). Erdianto (2020) menilai bahwa sontak saja masyarakat Indonesia kaget dengan kehadiran pandemi ini, Kompas.com sempat memberitakan banyaknya orang yang panik. Masyarakat mencoba mengamankan diri. Akibatnya, masyarakat panik dan hasilnya berbondong-bondong membeli masyarakat hingga kebutuhan makanan. Hal ini terjadi akibat minimnya informasi terkait virus Covid-19 dari pemerintah dan pesatnya perkembangan media sosial membuat banyaknya misinformasi yang beredar terkait virus ini.

Stigma atau cap yang terbentuk pada awal munculnya pandemi Covid-19 mempengaruhi tingkat terlibatnya masyarakat untuk mengikuti peraturan atau kebijakan penanganan Covid-19. Hal ini didukung oleh pendapat Halim (2020) yang menjabarkan bahwa stigma awal yang telah terbentuk berefek pada munculnya beragam orang yang tidak mematuhi protokol kesehatan yang digemborkan oleh pemerintah Indonesia. Kairoot dan Ersya (2021) menuturkan keterlibatan masyarakat dalam memenuhi dan ikut serta dalam pelaksanaan aturan penanganan Covid-19 berhubungan dengan kepercayaan dan kesesuaian antara masyarakat dan kebijakan pemerintah dalam upaya mencegah Covid-19. Karena pada dasarnya masyarakat merupakan garda terdepan dalam ikut andil pada kebijakan pencegahan Covid-19 yang ditetapkan oleh pemerintah.

Kita dapat meninjau bahwa untuk menarik masyarakat agar ikut aktif terlibat dalam kebijakan pemerintah menanggapi Covid-19 dibutuhkan kepercayaan yang dibangun melalui komunikasi yang terjalin. Kepercayaan merupakan faktor utama untuk mendorong sekumpulan komunitas menanggapi komunikasi pemerintah secara positif (Liu, 2020). Praktik meningkatkan kepercayaan publik ini pun adalah langkah terbaik yang dapat dilakukan jika situasi resiko meningkat menjadi sebuah krisis (de Vocht, 2016). Seperti yang kita ketahui angka pasien terus meningkat terus menerus dan bermutasi menjadi varian yang berbeda-beda. Presiden Jokowi mengambil langkah cepat dengan menetapkan Peraturan Presiden Nomor 108 tahun 2020 yang telah pada 20 Juli 2020 dan direvisi pada 10 November 2020, dalam hal ini KPCPEN terdiri dari Komite Kebijakan, Satuan Tugas Penanganan Covid-19, dan Satgas Pemulihan dan Transformasi Ekonomi Nasional. Pada bagian masing-masing itu memiliki tugas, untuk mempercepat pemulihan ekonomi. Komite Kebijakan memiliki tugas untuk menyusun rekomendasi kebijakan strategis kepada Presiden, dalam rangka percepatan penanganan Covid-19, serta pemulihan perekonomian dan transformasi ekonomi nasional.

Pemerintah membentuk KPCPEN didesak dengan adanya disrupsi informasi yang terus terjadi. Pada tahun 2020 KOMINFO (kementerian komunikasi dan informatika) telah tercatat hingga 8 Agustus 2020 tersebar sejumlah 1028 hoaks di berbagai kanal media sosial mengenai tentang disinformasi virus Covid-19 (Viska, 2020). Pada tahun 2021, dikutip dari databoks.katadata per 18 Juli 2021, Lembaga Survey Indonesia (LSI) menunjukkan hasil survei mengenai tingkat kepercayaan publik terhadap Jokowi selaku Presiden Indonesia (Jayani, 2021) bahwa tingkat kepercayaan publik mencapai titik terendah terhadap penanganan Covid-19 dari

Februari – Juni 2021 oleh pemerintah yang mana meraih angka 43 persen masyarakat memiliki kepercayaan kepada pemerintah yang sebelumnya mencapai angka 56,5 persen (Guritno, 2021). Sedangkan dilansir dari Tempo tanggal 12 Agustus 2021, pada hasil survei Charta Politika mencatat bahwa 53,1 persen masyarakat memiliki kepercayaan mengenai implementasi penanganan Covid-19 (Adyatama, 2021).

Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN) merupakan komite yang digagas dan dibentuk pemerintah dalam pemulihan ekonomi dan penanggulangan penyakit coronavirus 2019 dan Pandemi Covid-19 di Indonesia. Komite ini menyatukan tugas dari Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 yang mana sebelumnya berperan sebagai lembaga pusat dalam kewenangan penanggulangan efek Covid-19 dengan kewenangan lembaga lainnya untuk mempercepat pemulihan ekonomi karena pandemi. Dikutip dari Wikipedia, komite ini dikepalai oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartarto, dan Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir sebagai ketua pelaksana. Di bawah ketua komite dan ketua pelaksana, terdapat Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana Suharyanto yang ditunjuk sebagai kepala satuan tugas penanganan Covid-19 dan Wakil Menteri I Badan Usaha Milik Negara yakni Pahala Mansury yang ditunjuk sebagai kepala satuan tugas pemulihan dan transformasi ekonomi nasional.

Dikutip dari pemberitaan CNN Indonesia pada 21 Maret 2020, pada awal kemunculan virus corona pada tahun 2020 lalu, masyarakat seakan tidak percaya pada pemerintah karena virus ini mengalami laju penyebaran yang pesat dan banyak kasus tidak adanya kerjasama dan keharmonisan antara beberapa pihak. Pada pertengahan Maret 2020 lalu merupakan salah satu contoh, pemerintah pusat dengan tegas menolak untuk melakukan isolasi wilayah karena bisa menghambat tingkat pertumbuhan ekonomi dan perpindahan manusia, tetapi pada realitanya terdapat sejumlah wilayah yang menerapkan isolasi tidak dibarengi dengan persetujuan dari pemerintah sentral yaitu kawasan Bali, Papua, Solo, Maluku dan Tegal. Tidak hanya itu, Idris et al (2020) dalam jurnalnya menjelaskan, pemerintah pusat dari awal seperti mengesampingkan Pandemi Covid-19 dan pemerintah terkesan tidak memiliki waspada dan tidak melakukan antisipasi dari awal akan dampak Covid-19. Selain itu, narasi-narasi yang disampaikan pemerintah terkesan menunjukkan ketidak tanggapan pemerintah Indonesia dalam menghadapi Pandemi Covid-19 yang pada saat itu sudah menyebar ke banyak negara lain. Hal ini mengesankan juga lemahnya daya antisipasi dan adaptasi pada struktur birokrasi Pemerintah Indonesia ketika menghadapi masalah kesehatan (Agustino, 2020). Sehingga akhirnya pemerintah membentuk KPCPEN.

Praktik dalam membangun, mengonstruksi kembali dan memelihara kepercayaan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan aspek-aspek mendemonstrasikan kejujuran, empati, kompetensi dan keterbukaan dari pihak penyampai pesan untuk kepentingan bersama (Lisa S. Meredith, 2007). Dalam hal ini pemerintah sebagai pihak publik yang memiliki kebijakan dalam tanggap darurat wabah Covid-19. Cara tersebut dilakukan guna membangun aspek pemahaman, kepercayaan dan keikutsertaan masyarakat terhadap peraturan, program, dan efeknya. Komunikasi yang terpadu dibutuhkan dengan dukungan dari berbagai pihak agar dapat menyampaikan pesan secara masif, sesuai fakta, memiliki kredibilitas dan dapat dipahami oleh masyarakat. Kegiatan yang dilaksanakan adalah diseminasi pesan melalui artikel dan disebar seluas mungkin ke masyarakat luas. Langkah diseminasi pesan ini bertujuan untuk membantah berita hoax yang beredar di masyarakat untuk meningkatkan kepercayaan publik mengenai tanggap darurat Covid-19. Melalui informasi yang dibagikan diharapkan terjadi proses komunikasi yang erat, akurat dan efektif. Terutama mengingat begitu banyaknya pesan mis-informasi, dis-informasi dan malinformasi yang beredar di masyarakat.

Strategi adalah rencana yang komprehensif dan terintegrasi yang terkait dengan kegiatan penting perusahaan dalam memastikan kesuksesan dalam mencapai tujuan utama dalam situasi yang sulit. Strategi terdiri dari beberapa taktik dan bersifat umum, mendasar dan jangka panjang dibandingkan dengan taktik yang lebih spesifik, operasional dan jangka pendek (Siahaan, Hendra

& Matondang, 2017; Panggabean, 2019; Sembiring, 2016). Seven PR Strategies atau PR Mixes, seperti yang dikutip oleh Ruslan (Nova, 2009) dapat disingkat sebagai PENSIL. Yaitu, penerbitan (*publishing*), peristiwa, berita (Berita), partisipasi masyarakat, penyediaan informasi atau gambar, lobi dan negosiasi, tanggung jawab sosial (*responsibility*).

Berdasarkan Latar Belakang Masalah yang sudah dibahas, maka dalam artikel ini, dirumuskan masalah: Bagaimana Strategi Humas KPCPEN Dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat di Indonesia?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Jenis penelitian studi kasus digunakan pada penelitian ini karena adalah merupakan strategi yang tepat jika pertanyaan suatu penelitian dikaitkan dengan bagaimana (*how*) dan kenapa (*why*) menurut Robert K. Yin dalam Achyar (2015). Selain itu, Metode studi kasus juga dapat diterapkan jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa atau kejadian yang akan diselidiki atau diteliti dengan fokus penelitian tertuju pada fenomena kontemporer masa kini pada konteks kehidupan nyata.

Fokus metode penelitian ini bertujuan untuk mengamati kasus-kasus insiden, seperti individu, kelompok budaya, atau potret kehidupan seperti yang dikemukakan oleh John W. Creswell. Studi kasus digunakan sebagai laporan komprehensif dari berbagai aspek individu, kelompok, organisasi, program, atau situasi sosial dan diselidiki, dilacak, dan diselidiki sedalam mungkin. Studi kasus juga bermakna dalam hal penyelidikan rinci tentang individu atau entitas sosial selama periode waktu tertentu, Yin (2008). Selain itu studi kasus merupakan studi empiris yang mengamati fenomena dalam situasi nyata. Batas-batas antara fenomena dan konteks tidak didefinisikan dengan baik dan di mana: berbagai sumber bukti digunakan. Sebagai sebuah studi, tidak perlu melakukan studi kasus jangka panjang dan tidak ada ketergantungan pada data etnografi atau observasi partisipan. Bahkan, menurut Yin, tergantung topik yang diteliti, peneliti bisa melakukan studi kasus yang efektif dan berkualitas tanpa meninggalkan literatur.

Selanjutnya untuk menganalisa data pada penelitian digunakan kualitatif-deskriptif karena format ini biasanya dilakukan dalam penelitian berbentuk studi kasus. Desain deskriptif-kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *postpositivisme* yang memandang sebuah fenomena antara fenomena yang lain tidak terisolasi satu sama lain melainkan selalu berhubungan secara dialektis (Bungin, 2011). Pandangan *postpositivisme* ini juga mengkritik positivisme yang melihat fenomena sebagai kenyataan nyata sesuai hukum alam.

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan menurut tradisi kualitatif seperti wawancara mendalam pada humas KCPCEN, observasi melalui portal resmi instansi KCPCEN dan sosial mediana, serta studi dokumen untuk mengkonfirmasi mengenai data yang ada.

Butterick (2012) mengatakan bahwa *Public Relations* juga dapat disebut sebagai hubungan masyarakat (Humas) di Indonesia yang dianggap penting, ditinjau dari telah banyak perusahaan memiliki bagian tersebut. Peran PR memiliki fungsi manajemen unik yang dapat membantu membangun dan membina komunikasi, memunculkan kesepahaman, kerja sama antara organisasi dan publik, menangani manajemen permasalahan dan isu, mendefinisikan dan melakukan tanggung jawab manajemen sebagai kepentingan umum, dengan penelitian yang sehat, komunikasi yang beretika sebagai kuncinya.

Strategi Public Relation yang digagas oleh Philip Kotler dan Thomas L. Harris (Ruslan, 2010) yaitu strategi PENCILS (*publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility*)

1. *Publications*, fungsi tugas PR untuk menyalurkan dan menyebarluaskan informasi dengan melalui berbagai platform dan media-media mengenai aktifitas dan kebijakan perusahaan agar dapat dipahami oleh publik secara masif dengan bertujuan untuk membangun *image* positif perusahaan atau organisasi.

2. *Event*, tujuan kegiatan yang memiliki fungsi iklan produk dan perusahaan juga dapat memperkenalkan perusahaan kepada khalayak publik yang memiliki pengaruh pada perusahaan. Berikut adalah beberapa jenis *event*:
 - a. *Calendar event*, kegiatan rutin yang dilaksanakan pada waktu yang telah ditentukan.
 - b. *Special event*, acara khusus untuk memperingati peristiwa tertentu selain acara rutin program kerja PR yang ditentukan.
 - c. *Moment event*, kegiatan yang bertepatan dengan momentum khusus,.
3. *News*, PR sebagai kanal organisasi atau perusahaan yang memiliki fungsi memproduksi berita melalui *newsletter*, siaran pers, buletin, dan lainnya. Keahlian menulis sangat dibutuhkan pada fungsi kerja ini.
4. *Community involvement* (kepedulian pada komunitas), dilakukan untuk melakukan hubungan yang baik dengan masyarakat yang memiliki pengaruh pada perusahaan dengan melakukan berbagai agenda sosial dengan publik yang dituju.
5. *Inform or image*, dua fungsi ini sangat utama bagi para praktisi PR untuk memperoleh citra atau *image* yang baik pada publik yang dituju serta membangun perhatian melalui informasi yang diproses.
6. *Lobbying and negotiation*, agar mencapai kelancaran hubungan bisnis seorang PR perlu memiliki kemampuan untuk melobi pihak dan *stakeholder* yang terkait.
7. Tanggung jawab sosial sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan yang dapat dibangun oleh seorang praktisi PR sebagai suatu cara kepedulian perusahaan kepada masyarakat yang tentunya memiliki efek yang signifikan dalam meningkatkan citra perusahaan (Mukhroman & Gumelar, 2013).

Teori Public Relations (Kehumasan)

Kriyantono (2014:90) mengatakan bahwa terdapat *Teori Excellence* dalam Public Relations yang memperkenalkan empat model yang dilakukan humas dalam menjalin hubungan dengan publik, yaitu :

1. *Model Press Agency/Publisitas.*

Dalam model ini, pers pada dasarnya adalah bertujuan untuk kegiatan promosi, upaya untuk mendapatkan perhatian dan pemberitaan media, sehingga lebih banyak juru bicara yang melakukan promosi dan kampanye di media untuk tujuan promosi. Model ini sering terjadi penyalagunaan melalui berbagai cara, antara lain “pseudo-events” yang mengabaikan kebenaran informasi dan berusaha menyembunyikan unsur-unsur negatif suatu perusahaan atau perorangan.

2. *Model Public Information.*

Komunikasi satu arah seperti model press agency lebih dominan pada model ini. Bertujuan untuk membangun kepercayaan publik dan menginformasikan kepada publik melalui komunikasi satu arah, tetapi tidak menyebabkan perubahan sikap. Organisasi yang mengimplementasikan model ini cenderung memberikan informasi tentang produk dan layanan organisasi.

3. *Model Two-Way Asymmetric.*

Two-way asymmetric menyelaraskan komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik. Strategi yang dilakukan cenderung dapat mempengaruhi publik untuk beradaptasi dengan organisasi, bukan sebaliknya. Karena sifat asymmetric model ini hanya berupaya untuk mengubah sikap dan perilaku publiknya tapi tidak dengan organisasinya.

4. *Model Two-Way Symmetric.*

Model ini dianggap yang paling ideal karena prioritas komunikasi dilakukan secara dua arah dan penuh sehingga tidak hanya fokus untuk mengubah perilaku publik yang dituju namun praktisi PR juga memperhatikan umpan balik dari masyarakat kepada organisasi, dikemukakan oleh Fawkes, Grunig & Hunt, Horisson, dan Wehmeier (dikutip di Kriyantono,2014: 96).

Hasil Penelitian

Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional dibentuk pada tanggal 20 Juli 2020 lalu berdasarkan Peraturan Presiden nomor 82 tahun 2020. Komite ini dibentuk untuk mengintegrasikan Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 yang telah diputuskan oleh Presiden untuk dibubarkan. Komite ini dipimpin oleh Airlangga Hartanto selaku Menteri Koordinator Bidang Perekonomian dan Erick Thohir selaku Menteri Badan Usaha Milik Negara. Terdapat dua pimpinan Satuan Tugas di dalam KPCPEN yaitu Satgas Penanganan Covid-19 yang dipimpin oleh Kepala BNPB Doni Monardo dan Satgas Pemulihan dan Transformasi Ekonomi Nasional yang dipimpin oleh Wakil Menteri BUMN Budi Gunadi Sadikin. Demi menurunkan jumlah korban yang terkena virus Corona dan memulihkan kembali perekonomian di Indonesia, Presiden merencanakan eksekusi berbagai program pada tanggap darurat Covid-19 dan memulihkan ekonomi secara bersamaan agar koordinasinya dapat dimaksimalkan.

Sebagaimana yang seperti yang tertuang pada Perpres No 82, KPCPEN terdiri dari tiga bagian utama yaitu Komite Kebijakan, Satuan Tugas Penanganan Covid-19 dan Satgas Pemulihan dan Transformasi Ekonomi sosial. Tugas Komite Kebijakan yaitu menyusun rekomendasi peraturan strategis kepada Presiden, mengintegrasikan dan menetapkan langkah-langkah strategi juga terobosan yang diperlukan, lalu melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kebijakan strategis dalam percepatan penanganan Covid-19 serta pemulihan ekonomi dan transformasi ekonomi nasional.

Kedua, Satgas Penanganan Covid-19 untuk melanjutkan tugas Gugus Covid-19 sebelumnya, yakni melaksanakan, mengendalikan kebijakan strategis, menyelesaikan permasalahan-permasalahan secara cepat dan tepat, lalu melakukan pelaksanaan kebijakan strategis, serta melaksanakan kebijakan dan langkah-langkah lain yang diperlukan pemerintah dalam rangka percepatan penanganan Covid-19. Untuk Satgas Covid-19, pemerintah di daerah dapat menyesuaikan dengan membentuk satuan tugas di provinsi dan kabupaten/kota.

Ketiga, Satgas Pemulihan dan Transformasi Ekonomi Nasional memiliki tugas untuk melaksanakan dan mengendalikan implementasi, menyelesaikan permasalahan kebijakan strategis, termasuk permasalahan yang dihadapi sektor-sektor usaha riil, melakukan pengawasan pelaksanaan akan kebijakan strategis tersebut, dan menetapkan serta melaksanakan kebijakan serta langkah-langkah lain yang diperlukan dalam rangka percepatan pemulihan dan transformasi ekonomi nasional. Semua hal ini bertujuan agar meningkatkan pertumbuhan ekonomi, menjaga ketersediaan lapangan kerja, dan kemampuan belanja masyarakat akibat pandemi Covid-19.

Hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dengan berdasarkan bauran strategi Public Relation Philip Kotler dan Thomas L. Harris, *PENCILS Strategy* (publications, event, news, community involvement, inform or image, lobbying and negotiation, social responsibility) menjadi pedoman parameter mengenai tugas-tugas yang dilakukan oleh Humas KPCPEN.

1. Publikasi

Publikasi adalah agenda pertama yang akan dijelaskan pada penelitian ini. Para staf humas di KPCPEN bekerja keras untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat kepada pemerintah melalui banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara rutin untuk masyarakat, selain itu strategi humas KPCPEN juga menumbuhkan rasa percaya masyarakat lewat iklan-iklan yang terpampang di reklame-reklame dan media massa dengan slogan yang *ear-catching*. Publikasi KPCPEN berusaha membangun komunikasi dan citra yang baik melalui berbagai agenda untuk membangun citra dan kemudian dipublikasikan melalui komunikasi massa yaitu website www.covid19.go.id dan platform sosial (Facebook, Instagram) dengan pendekatan edukasi dan diharapkan kepercayaan masyarakat akan meningkat.

Tabel 1
Beberapa Kegiatan KPCPEN

Nomor	Kegiatan	Frekuensi
1	Webinar Kesehatan dan Ekonomi	Seminggu 1 kali
2	Talkshow Kesehatan dan Ekonomi	Setiap hari
3	Pertunjukan Rakyat	Sebulan 1 kali
4	Iklan Layanan Masyarakat	Sebulan 1 kali
5	Press Release	Setiap hari
6	Diseminasi Wartawan	Setiap hari

Sumber data: KPCPEN

KPCPEN sendiri mulai aktif melaksanakan kegiatan-kegiatan ini secara rutin mulai dari bulan September 2020, strategi ini dilakukan bersama dengan satu tim humas sebanyak 60 orang pada tahun tersebut. Dewan menilai dengan banyaknya tim humas KPCPEN, maka strategi yang dilangsungkan untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat kepada pemerintah bisa dibilang cukup efektif karena terlihat jelas adanya perbedaan persepsi masyarakat dari sebelum KPCPEN dibentuk dan sesudah KPCPEN dibentuk. Dengan serangkaian kegiatan talkshow ataupun webinar, pemberitaan terkait virus corona yang memang ditujukan untuk diketahui masyarakat ini semakin menyebar karena isu yang sedang hangat selalu ditulis oleh wartawan terlebih narasumber yang dihadirkan selalu yang kredibel.

2.Event

Event adalah hal yang dilakukan staf humas KPCPEN untuk suatu kepentingan seperti memperkenalkan, mengedukasi publik dan dapat berpengaruh pada opini publik. Hal yang dilakukan KPCPEN adalah melakukan diskusi atau webinar-webinar pada momen-momen tertentu seperti pada Hari Pramuka terdapat Pelatihan Penguatan Gerakan Pramuka yang diselenggarakan oleh KPCPEN, Diskusi Antisipasi Libur Nataru dan lainnya. Kegiatan event yang dilakukan KPCPEN adalah usaha sebagai moderator dan membina keharmonisan antara organisasi pemerintah dan khalayak masyarakat yang dituju. Dengan begitu keharmonisan dapat terbangun lebih baik antara pemerintah dan publik, sehingga kegiatan yang diadakan dengan memperhatikan semua sisi baik dari sisi edukatif maupun sisi persuasif, bersifat mendidik dengan memberikan pengetahuan secara lebih luas yang menciptakan komunikasi yang selaras dan timbal balik yang diinginkan dari publik.



Sumber: KPCPEN
Gambar 1. Pamflet Acara KPCPEN

3. News

Tentunya KPCPEN juga membuat press release yang disebarakan kepada media terkait update-update terkait pengendalian Corona dan pemulihan ekonomi nasional. Setiap bulannya KPCPEN membuat sekitar 15-20 press release dan ditulis oleh mayoritas wartawan di Indonesia.

4. Community Involvement

Hal ini juga dilakukan oleh humas KPCPEN, mengingat banyaknya komunitas-komunitas yang ada di Indonesia dan sangat berpengaruh dalam penggiringan opini publik, maka KPCPEN menggandeng berbagai macam komunitas dengan macam-macam kegiatan yang berkenaan pengendalian Corona dan pemulihan ekonomi nasional seperti Istighosah Nahdlatul Ulama dan Penguatan Informasi Covid-19 di Indonesia, Pelatihan Komunikasi Publik Covid-19 Diskominfo Provinsi Jawa Barat, Peluncuran Kompetisi Tiktok Challenge #MulaiDariKamu, Komunikasi Publik Penanganan Covid-19 Bersama Organisasi Kemahasiswaan.

5. Inform or image

KPCPEN menginformasikan ke publik dan mempersuasi atensi yang diharapkan meraih citra yang positif seperti yang diinginkan. Peneliti melihat langkah inform or image dari KPCPEN adalah membuat slogan-slogan, jingle yang dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat. Contohnya adalah slogan "Ingat Pesan Ibu" yang mana berarti ingat 3M! Dengan memakai masker dengan benar, menjaga jarak dan menghindari kerumunan, mencuci tangan pakai sabun dengan rutin. 3T (testing, tracing, treatment) juga merupakan dukungan pemerintah, serta siap di vaksin saat vaksin siap!

Adapula slogan "Lindungi Diri Lindungi Negeri" besutan KPCPEN agar masyarakat selalu mengingat terkait protokol kesehatan dan divaksin untuk memajukan negeri.



Sumber: KPCPEN

Gambar 2. Slogan KPCPEN

6. Lobbying and Negotiation

Proses melobi yang dilakukan KPCPEN adalah melobi dokter-dokter, pengampu kepentingan terkait untuk menjadi narasumber seminar-seminar yang diselenggarakan KPCPEN agar masyarakat lebih mempercayai dan merasa bahwa seminar ini kredibel.

7. Social Responsibility

KPCPEN membangun opini dan citra yang positif di mata masyarakat dengan ikut serta pada kegiatan-kegiatan sosial kemasyarakatan.

“Di tim komunikasi memang kami tidak pernah melakukan hal seperti CSR, tetapi karena di bawah payung koordinasi KPCPEN cakupannya luas termasuk Kementerian Sosial dan Kementerian lain yang kerangkanya lembaga negara, tentu pernah memberikan CSR seperti bantuan sosial,” (Lalu Ahmad Hamdani, Humas KPCPEN, Hasil Wawancara 05 Maret 2022).

3. Implementasi Model Public Relation pada KPCPEN

“Pada tahun 2020, komunikasi Kementerian Kesehatan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika belum bersinergi, selain itu tingkat kepercayaan masyarakat terhadap upaya pemerintah mengendalikan virus corona ini masih sangat minim maka dari itu dibentuklah KPCPEN.” (Dewan Republikan, Humas KPCPEN, Hasil Wawancara 05 Maret 2022).

Pada September 2020, tim yang bertugas mengurus langsung atau *project management officer* (PMO) komunikasi publik KPCPEN dibentuk dan mulai bekerja untuk mendukung agenda komunikasi publik. Pendekatan komunikasi dilakukan dengan menyusun agenda narasi setelah mendapat umpan balik dari publik. Metode-metode yang digunakan antara lain dengan menggandeng atau mengkaji data survei dari mitra strategis pemerintah maupun lembaga non pemerintahan lainnya untuk menyusun agenda komunikasi publik yang bersifat menjawab isu publik secara langsung.

Serangkaian survei publik dilakukan sepanjang 2020-2021 untuk mengukur persepsi publik terhadap agenda komunikasi yang telah dibangun sebelumnya. Pada November 2020 (pra program vaksinasi pemerintah) alat ukur pertama adalah survei penerimaan vaksinasi yang menjadi agenda besar nasional untuk mengetahui sejauh mana kesiapan masyarakat, kendala, dan daerah mana saja yang perlu konsentrasi lebih untuk diseminasi informasi. Tim komunikasi publik KPCPEN mulai lebih spesifik dalam agenda setting dan mengkampanyekan narasi ke

publik, setelah menganalisis survei yang dilakukan Kemenkes dan WHO untuk mengambil langkah strategis mempersiapkan kampanye vaksinasi pada Januari 2021.

Sehingga KPCPEN mengimplementasikan *Model Public Information* untuk kegiatan kehumasannya, model ini juga menggunakan komunikasi satu arah seperti model pemberitaan atau *press-agentry* bertujuan untuk mempublikasikan diseminasi atau informasi dan kebenaran-kebenaran terkait Covid-19 dan vaksin serta kepercayaan kepada pemerintah. Diseminasi agenda setting penanganan Covid-19 tidak hanya dilakukan melalui media massa, namun strategi komunikasi juga langsung menyentuh *touching point* masyarakat akar rumput melalui organisasi masyarakat, organisasi masyarakat islam, mahasiswa, kader BKKBN, PKK, Satpol PP, Pemerintah desa yang dirangkum ke dalam strategi Kemenkes yang dinamakan strategi *pentahelix*.

Juru Bicara khusus vaksinasi COVID-19 ditunjuk dimotori dr. Siti Nadia Tarmizi M.Epid., dari Kementerian Kesehatan didukung penuh oleh tim komunikasi publik KPCPEN. Isu dan narasi ketahanan kesehatan nasional mulai bersumber pada tiga pusat informasi yakni, Istana Kepresidenan melalui Juru Bicara dan Ketua Tim Pakar Satgas Covid-19 Prof. Wiku Adisasmito, Kementerian Kesehatan melalui Juru Bicara Vaksinasi Covid-19 dr. Siti Nadia Tarmizi M.Epid., dan Media Center KPCPEN di Kominfo yang diisi Juru Bicara Pemerintah Sekaligus Duta Perubahan Perilaku dr. Raisa Broto Asmoro serta dr. Siti Nadia Tarmizi.

“Jadwal kegiatan mulai tersinkronisasi untuk tidak memecah perhatian media massa dan masyarakat di tiga pusat sumber informasi, Istana Kepresidenan, Kemenkes, dan KPCPEN dengan pengolahan narasi yang spesifik untuk memberikan perspektif berbeda kepada media massa namun masih satu benang merah. Secara bertahap dari 2020-2021 masyarakat menunjukkan kepercayaan terhadap pemerintah terkait penanganan Covid-19 dengan motor narasi utama adalah vaksinasi dan protokol kesehatan” (Lalu Ahmad Hamdani, Humas KPCPEN, Hasil Wawancara 05 Maret 2022).

Prof. Wiku menjawab isu terkait perkembangan dan penanganan Covid-19, dr. Nadia menjawab isu terkait vaksinasi, ketahanan fasilitas pelayanan kesehatan, dr. Raisa bermain di narasi ketahanan protokol kesehatan masyarakat. Secara bertahap dari 2020-2021 masyarakat menunjukkan kepercayaan terhadap pemerintah terkait penanganan Covid-19 dengan motor narasi utama adalah vaksinasi dan protokol kesehatan. Survei Kompas Data Februari 2021 menunjukkan 50,3% percaya terhadap kinerja tim Covid-19 dan bersedia mendapat vaksinasi, 25,8% kurang percaya tapi bersedia mendapatkan vaksinasi.

Selain itu, hasilnya, pada 15 Januari – 17 Februari 2022. Survei independen oleh Indikator Politik Indonesia mengukur sejauh mana popularitas kebijakan pemerintah dan hubungannya dengan perilaku masyarakat. Selain itu juga mengukur persepsi masyarakat terhadap isu-isu COVID-19 terkini seperti varian Omicron, PCR untuk pelaku perjalanan, dan lain-lain yang narasinya makin kompleks ditengah-tengah masyarakat dan perlu menjadi perhatian serta alat ukur untuk menentukan arah dan hasil kebijakan.

SIMPULAN

Berdasarkan pemaparan peneliti di atas, KPCPEN memiliki beberapa strategi komunikasi untuk menarik kepercayaan publik terhadap pemerintah dalam upaya penanganan COVID-19. KPCPEN menyelenggarakan sejumlah diskusi atau webinar yang mengundang dokter-dokter dan pengampu kepentingan menjadi narasumber pada momentum tertentu. Setiap bulannya terdapat 15-20 *press release* yang disebar dan didistribusikan kepada jurnalis untuk menginformasikan *update* mengenai kegiatan dan informasi. Selain itu langkah strategi lainnya untuk menumbuhkan rasa percaya masyarakat lewat iklan-iklan yang terpampang di reklame-

reklame dan media massa dengan slogan yang *ear-catchy*, membuat slogan-slogan, jingle yang dapat dengan mudah diingat oleh masyarakat. Contohnya adalah slogan “Ingat Pesan Ibu” yang mana berarti ingat 3M!

Kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara rutin untuk masyarakat, diharapkan dapat membangun komunikasi dan citra yang baik melalui berbagai agenda untuk membangun citra dan kemudian dipublikasikan melalui komunikasi massa yaitu website www.covid19.go.id dan platform sosial (Facebook, Instagram) dengan pendekatan edukasi dan diharapkan kepercayaan masyarakat akan meningkat. KPCPEN menggandeng berbagai macam komunitas dengan macam-macam kegiatan yang berkenaan .

KPCPEN mengimplementasikan *Model Public Information* untuk kegiatan kehumasannya, model ini juga menggunakan komunikasi satu arah seperti model pemberitaan atau *press-agentry* bertujuan untuk mempublikasikan diseminasi atau informasi dan kebenaran-kebenaran terkait Covid-19 dan vaksin serta kepercayaan kepada pemerintah. Diseminasi agenda setting penanganan Covid-19 tidak hanya dilakukan melalui media massa, namun strategi komunikasi juga langsung menyentuh *touching point* masyarakat akar rumput melalui organisasi masyarakat, organisasi masyarakat islam, mahasiswa, kader BKKBN, PKK, Satpol PP, Pemerintah desa yang dirangkum ke dalam strategi Kemenkes yang dinamakan strategi *pentahelix*.

DAFTAR PUSTAKA

- Achyar, M. (2015). *Analisis Kepemilikan Media Berdasarkan Perspektif Ekonomi dan Politik: Studi Kasus Media Televisi Indonesia*. Jakarta
- Adyatama, E. (2021, August 12). *Survei: Masih Banyak Warga Tak Percaya Data Covid-19 dari Pemerintah*. Tempo. <https://nasional.tempo.co/read/1493802/survei-masih-banyak-warga-tak-percaya-data-covid-19-dari-pemerintah>
- Agustino, Leo. 2020. *Analisis Kebijakan Penanganan Wabah Covid-19: Pengalaman Indonesia*. Jurnal Borneo Administrator. Vol 6. No.2
- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group.
- Butterick, Keith. 2012. *Pengantar Public Relations: Teori Dan Praktik*. 1st ed.edited by N. Hasfi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- de Vocht, M., Claeys, A. S., Cauberghe, V., Uyttendaele, M., & Sas, B. (2014). Won't we scare them? The impact of communicating uncontrollable risks on the public's perception. *Journal of Risk Research*, 19(3), 316–330. <https://doi.org/10.1080/13669877.2014.971336>
- Erdianto, K. (2020, March 5). *Kepanikan Masyarakat soal Virus Corona akibat Informasi yang Kurang Jelas dari Pemerintah*. KOMPAS.com <https://nasional.kompas.com/read/2020/03/05/07263001/kepanikan-masyarakat-soal-virus-corona-akibat-informasi-yang-kurang-jelas>
- Guritno, T. (2021, 7 18). Diambil kembali dari Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2021/07/18/17280111/lsi-tingkat-kepercayaan-publik-pada-jokowi-dalam-tangani-pandemi-capai-titik>
- Halim, D. 2020. *6 Bulan Pandemi Covid-19: Hoaks dan Teori Konspirasi yang memperparah penanganan*. <https://nasional.kompas.com/read/2020/09/05/09090921/6-bulan-pandemi-covid-19-hoaks-dan-teori-konspirasi-yang-memperparah?page=all>

- Han, Cristea, Agostini, & Zheng. (2020). *Trust in Government and Its Associations with Health Behaviour and Prosocial Behaviour during the COVID-19 Pandemic*. https://www.researchgate.net/publication/342720452_Trust_in_government_and_its_associations_with_health_behaviour_and_prosocial_behaviour_during_the_COVID-19_pandemic
- Indonesia, C. (2020, March 28). *Lockdown Daerah, Simbol Karut-marut Penanganan Corona*. Nasional. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20200327161721-20-487625/lockdown-daerah-simbol-karut-marut-penanganan-corona>
- Jayani, D. H. (2021, July 19). *LSI: Kepercayaan Publik terhadap Jokowi dalam Tangani Covid-19*. *Menurun*. katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/19/lisi-kepercayaan-publik-terhadap-jokowi-dalam-tangani-covid-19-menurun>
- Kairroot, R., & Ersya, M. (2022). *Analisis Tingkat Kepercayaan Masyarakat terhadap Pelaksanaan Kebijakan Penanganan Covid-19 oleh Pemerintah Kecamatan Kubung*. *Journal of Civic Education*, 4(4), 371-378. <https://doi.org/10.24036/jce.v4i4.584>
- Kede, Adrian, et. Al. (2021). *Analisis Manajemen Humas dalam Penanganan Covid-19. Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 2, Juli 2021, e-ISSN : 2656-050X | <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index>
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Liu, B. F., & Mehta, A. M. (2020). From the periphery and toward a centralized model for trust in government risk and disaster communication. *Journal of Risk Research*, 24(7), 853–869. <https://doi.org/10.1080/13669877.2020.1773516>
- Meredith, L. S., Eisenman, D. P., Rhodes, H., Ryan, G., & Long, A. (2007). *Trust Influences Response to Public Health Messages During a Bioterrorist Event*. *Journal of Health Communication*, 12(3), 217–232. <https://doi.org/10.1080/10810730701265978>
- Mukhroman, & Gumelar. (2013). *Perencanaan Strategi Humas Pemprov Banten Pasca Ditetapkannya KEK Pariwisata Tanjung Lesung, Pandeglang, Banten*, 1(2). <https://doi.org/10.24198/jkk.v1i2.6045>
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relation: Bagaimana PR menangani Krisis Perusahaan*. Indonesia: Grasindo
- Ruslan, Rosady. (2014) *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsep dan Aplikasinya* (edisi revisi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014
- Sidharta, Veranus, et.Al. (2021). *Strategi Komunikasi Humas Biro Pemberitaan DPR RI Dalam Menjaga Citra Positif Organisasi*. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No.1, Januari 2021 e-ISSN: 2656-050X| <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index>
- T. (2020, March 21). *Adu Cepat Penanganan Pemerintah dengan Kerja Virus Covid-19. gaya hidup*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200320141854-255-485327/adu-cepat-penanganan-pemerintah-dengan-kerja-virus-covid-19>
- Turpyn, J. M. F., & Sunuantari, M. (2022). *Influence Of Public Opinion On The Management Of Vaccine Issues*, 5(2). *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol.5, No.2, Juli 2022 <https://doi.org/10.33822/jep.v5i2.4187> | <http://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/JEP/index>

- Viska. (2020, 8 13). Retrieved from Kominfo.go.id: https://kominfo.go.id/content/detail/28536/kominfo-mencatat-sebanyak-1028-hoaks-tersebar-terkait-covid-19/0/sorotan_media
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Method* (4rd rd). California: Sage Publications, Inc.
- Yunita, N. W. (2020, March 28). *Penyebab, Asal Mula, dan Pencegahan Virus Corona di Indonesia*. detiknews. <https://news.detik.com/berita/d-4956764/penyebab-asal-mula-dan-pencegahan-virus-corona-di-indonesia>