

At Tabsyir Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam  
IAIN Kudus

ISSN : 2338-8544

E-ISSN : 2477-2046

DOI : <http://dx.doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i1.11180>

Vol. 8 No. 1, 2021

<http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/komunikasi>

Strategi Komunikasi di Masa Krisis: Pemerintah, Publik dan  
Covid-19

Siti Shofiyanah, Mansur Hidayat

**Institut Agama Islam Negeri Kudus, Kudus, Indonesia**

*shofiyanahsiti@gmail.com, mansurhidayat@iainkudus.ac.id*

Abstrak

Krisis merupakan suatu kejadian yang tidak bisa dihindarkan dan tidak dapat dengan pasti diprediksi kemunculannya. Strategi komunikasi pemimpin di masa krisis menentukan ketahanan dan keamanan suatu Negara. Riset menggunakan studi kasus dengan pendekatan komunikasi krisis. Objek kajian terhadap karakteristik pemimpin yang aktual di Indonesia, dalam hal ini Terawan Agus Putranto. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah di masa krisis amat diperlukan guna menampilkan informasi yang valid dan transparan kepada publik. Peran pemimpin yang berkarakter kuat dibutuhkan dalam menanggulangi krisis yang terjadi, terutama pada krisis yang terjadi secara global dan berpotensi mengganggu ketahanan Nasional seperti halnya dalam penanganan Covid-19.

Kata Kunci: Komunikasi, Krisis, Covid-19, Kepemimpinan,

## Pendahuluan

Menjaga hubungan dengan mempertahankan komunikasi antar sesama menjadi kebutuhan pokok bagi manusia yang tidak dapat dikesampingkan, sebab pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang dalam kehidupannya saling bergantung antara satu dengan yang lain. Agar kebutuhan dasar terpenuhi manusia berusaha mempertahankan komunikasi untuk menjaga hubungan dengan sesamanya.

Manusia membutuhkan komunikasi untuk bisa memenuhi kebutuhan dasar mereka, kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, kebutuhan sosial yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari, serta kebutuhan atas keamanan dirinya (Woods, 2016). Untuk bisa menciptakan komunikasi yang efektif dibutuhkan proses komunikasi yang mampu menciptakan penyampaian yang informasi atau pesan yang benar kepada orang lain dan mampu menciptakan tanggapan dalam komunikasi tersebut (Dewi Karyaningsih, 2018). Hal tersebut memperlihatkan bahwa setiap individu tidak dapat tidak untuk berkomunikasi. Komunikasi diperlukan oleh seseorang untuk dapat menjalani hidup dan berinteraksi antar sesamanya dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya.

Semua orang di dunia membutuhkan komunikasi yang jelas dalam keberlangsungan hidup mereka. Lebih-lebih saat dunia dalam keadaan krisis di mana virus Covid-19 yang menyebar begitu cepat telah membuat seluruh Negara di dunia bergerak dengan sigap untuk dapat mengendalikan wabah yang membahayakan manusia tersebut. Wabah yang telah menyebar secara global mengharuskan komunikasi pada kondisi semacam ini perlu penyesuaian dengan komunikasi dari pola-pola komunikasi sebelum pandemi. Selama krisis, kejadian tidak terprediksikan bahkan berbahaya dapat mungkin terjadi. Maka, penyesuaian dalam komunikasi dalam lingkup Negara perlu penyesuaian yang berarti (Melly, 2013). Indonesia pun tak lepas dari permasalahan tersebut. Tentu, selain komunikasi dalam keadaan krisis juga

dibutuhkan seorang pemimpin yang tanggap serta mampu mengoordinasikan dengan baik peranannya sehingga komunikasi antara pemerintah dengan publik dapat berjalan secara efektif.

Pada kenyataannya, dalam menyampaikan komunikasi di tengah kondisi krisis dibutuhkan seorang komunikator yang tepat. Komunikator dibutuhkan untuk meminimalisir kesenjangan informasi yang tersebar di masyarakat. Komunikasi adalah usaha yang sulit apalagi dalam kondisi krisis kepercayaan. Untuk itulah kredibilitas komunikator merupakan kunci dari komunikasi yang efektif. Di mana, dalam konteks ini publik menunggu informasi yang valid atas isu-isu yang beredar secara masif. Untuk membangun kepercayaan tersebut, seorang komunikator dituntut dapat menunjukkan komitmen dengan peduli, jujur, dan terbuka.

Di masa yang krisis ini, pemerintah menggunakan media massa sebagai penyampaian informasi tentang informasi perkembangan Covid-19. Media dalam skala luas dianggap dapat bekerja untuk menyampaikan informasi dengan sangat cepat. Informasi yang lambat dan tidak mempunyai kebenaran yang akurat dapat meningkatkan ketidakpuasan masyarakat dan dapat berujung pada krisis ketidakpercayaan apabila pemerintah dianggap tidak sepenuhnya hadir di tengah ketidakpastian publik atas suatu informasi. Oleh sebab itu, dalam kondisi krisis diperlukan manajerial yang tepat oleh pemerintah. Pemerintah dianggap bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi yang benar dan tepat.

Informasi yang beredar di tengah masyarakat dapat dikendalikan dengan komunikasi yang tepat. Informasi yang sehat, benar dan akurat sangat dibutuhkan publik, sehingga tidak ada kecemasan yang timbul yang pada akhirnya, publik dapat menjalankan kehidupannya secara aman. Masyarakat juga akan mendapatkan informasi yang akurat sehingga hal tersebut tidak akan menghambat aktivitas keseharian masyarakat. Tidak adanya kepastian informasi dapat mengakibatkan terjadinya kekacauan di masyarakat. Seperti halnya terdapat berbagai pemberitaan tentang narasi

dan kebijakan pemerintah dalam menangani pandemi Covid-19 yang kerap berubah-ubah.

Melihat fenomena di atas menjadi penting dan perlu atas adanya pembahasan mengenai komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dalam mengendalikan informasi pada masa krisis. Sehingga menjadi penting melihat lebih jauh bagaimana strategi komunikasi Menteri Kesehatan, Terawan Agus Putranto.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif studi kasus dengan fokus mengeksplorasi secara mendalam terhadap komunikasi pemerintah dalam menanggapi kasus Covid-19. *Case studies* merupakan metode penelitian yang mengeksplorasi secara mendalam terhadap suatu kejadian terhadap satu orang atau lebih dengan kasus atau kejadian yang terikat dengan waktu. Dipilihnya penelitian studi kasus ini juga diharapkan untuk dapat memberikan pengaruh penting pada peneliti lainnya (Salma, 2008). Dengan penelitian *Case studies* penulis dapat memperoleh kesimpulan mengenai praktik praktik yang baik sehingga dapat mempengaruhi penelitian. Dalam penelitian ini peneliti juga mengimplementasikan analisis metode paradigmatis. Di mana, fokus menganalisis teks atau kejadian yang melatarbelakangi adanya strategi komunikasi pemerintah dan pemimpin yang dianggap tidak relevan dengan keadaan.

Untuk memperoleh informasi mendalam, penulis memilih metode analisis teks wacana, di mana subjek pengamatannya adalah Menteri Kesehatan, dalam hal ini adalah Terawan Agus Putranto. Penulis juga menggunakan metode wawancara dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan diharapkan dapat membantu penulis dalam melakukan proses penelitian (Hakim, 2013). Selain itu, rujukan juga diperoleh dari buku-buku, artikel ilmiah serta sumber-sumber yang relevan dari internet yang berkaitan dengan strategi komunikasi di masa krisis.

## Kajian Teori

### *Strategi*

Secara bahasa Strategi berasal dari kata *strategic* yang memiliki artu siasat atau rencana (John dan Hassan, 2007). Secara istilah strategi merupakan cara atau siasat yang digunakan untuk mengenal kegiatan secara detail, sehingga dapat mencapai sasaran khusus dengan tepat. Sebagaimana yang disampaikan oleh Jaundh and Glueck, Strategi dianggap sebagai suatu cara memperoleh keputusan dan tindakan yang mampu membawa perubahan serta perkembangan yang dianggap sebagai solusi yang efektif yang digunakan suatu perusahaan untuk mencapai sasaran. Sedangkan menurut Hamel dan Prahalad, Strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan (Husein, 2001). Dari pendapat beberapa ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi adalah proses yang hampir sering digunakan oleh perusahaan atau instansi yang dimulai dari penyebab suatu kejadian, sehingga dengan adanya strategi akan tercapainya tujuan secara maksimal.

### *Komunikasi*

Komunikasi merupakan proses sharing atau pertukaran informasi oleh pihak-pihak yang melakukan aktivitas komunikasi tersebut. Menurut Lexicographer komunikasi adalah proses pertukaran pesan antara komunikator dan komunikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan kebersamaan dan pemahaman antara keduanya dalam memahami pesan yang tersampaikan. Dan menurut J. A Devito komunikasi berarti suatu tindakan mengirim dan menerima pesan terdistorsi yang saling mempengaruhi dan memiliki kesempatan untuk mendapatkan respon balik.

Komunikasi bisa dilakukan dengan gangguan terjadi dalam suatu konteks tertentu, sehingga akan menimbulkan interaksi.

Dalam kehidupan manusia komunikasi memegang peran terpenting, dengan komunikasi manusia mampu berinteraksi antar sesama dan saling bertukar informasi dalam kehidupan sehari-hari. Di dalam sebuah komunikasi *feedback* merupakan hal yang diharapkan dan merupakan tujuan dari komunikasi itu sendiri untuk mampu mencapai tujuan yang dimaksud dalam berkomunikasi.

Dierlukannya usaha dan kerjasama dalam berkomunikasi. Dengan adanya kerja sama antara pewawancara dan narasumber maka dapat memberitahukan sesuatu pada seseorang, berbagi dengan sebagian orang, bercakap-cakap serta bisa bertukar pikiran dengan seseorang dan bahkan berteman. Tanpa adanya usaha dan kerja sama semua hal tersebut tidak akan bisa didapatkan.

Secara umum komunikasi merupakan suatu proses penyampaian informasi dan proses penerimaan informasi, sehingga menciptakan proses pengolahan pesan yang nantinya akan menghadirkan tanggapan atau interaksi. Komunikasi dapat terjadi dalam beberapa bentuk di antaranya dalam bentuk komunikasi personal atau individu dan kelompok atau massal. Selain itu, komunikasi dapat bersifat secara langsung dan melalui perantara media. Untuk saat ini komunikasi yang banyak dilakukan oleh publik adalah komunikasi melalui perantara media yaitu sosial media. Dalam prosesnya komunikasi terbagi dalam dua macam komunikasi yaitu, komunikasi aktif dan komunikasi pasif. Komunikasi aktif sendiri merupakan suatu proses komunikasi yang berlangsung secara aktif dan menghasilkan *feedback* yang diharapkan. Sedangkan komunikasi pasif terjadi dimana komunikator menyampaikan informasi atau ide terhadap komunikan atau penerima pesan, namun tidak ada *feedback* di dalamnya. Sehingga seorang komunikan cenderung pasif atau diam selama proses komunikasi berlangsung.

Sedangkan dalam konteks pendidikan teori dan fakta, komunikasi dibagi menjadi beberapa bentuk, yaitu:

1. Komunikasi Intrapersonal

Komunikasi Intrapersonal adalah komunikasi yang berlangsung dengan diri sendiri. Hal ini menyangkut proses dimana diri sendiri memulai komunikasi dengan diri sendiri yang disebabkan oleh lingkungan sekitar, sehingga menimbulkan internalisasi dalam diri seseorang.

2. Komunikasi interpersonal

Komunikasi Interpersonal merupakan proses pertukaran informasi yang melibatkan komunikator dan komunikan. Komunikasi interpersonal terjadi apabila dua orang atau lebih melakukan proses komunikasi dengan mempertahankan interaksi di dalamnya, sehingga terjadi kontak langsung dalam percakapan. Komunikasi ini bisa berlangsung secara tatap muka dan bisa melalui perantara media contohnya melalui telepon atau radio komunikasi.

3. Komunikasi Kelompok

Komunikasi Kelompok adalah proses komunikasi secara langsung yang melibatkan banyak orang sebagai cara untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan bersama dan sebagai pengenalan antar anggota.

4. Komunikasi organisasi

Komunikasi Organisasi merupakan proses komunikasi yang melibatkan lebih dari dua orang dalam konteks kelompok yang lebih terstruktur. Dari pengertian tersebut maka kita dapat memahami bahwasanya komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang berlangsung dalam lembaga atau organisasi yang terdiri banyak anggota baik secara formal maupun non-formal.

5. Komunikasi Massa

Komunikasi Massa merupakan proses dimana suatu organisasi media memproduksi dan menyebarkan pesan kepada publik secara luas. Komunikasi massa saat ini sudah

sangat luas dan mudah didapatkan oleh publik. Untuk saat ini, komunikasi massa sangat bermanfaat bagi publik untuk menerima informasi dari pemerintah, maka dari itu pemerintah harus memanfaatkan komunikasi masa dengan sebaik-baiknya.

### *Pemimpin*

Pemimpin merupakan seorang yang aktif memimpin dalam membuat rencana-rencana, melakukan percobaan, dan melakukan atau *action* dalam mengeksekusi rencana awal sehingga dapat mencapai tujuan bersama anggotanya. Pemimpin biasanya diangkat secara resmi oleh para anggota di dalam forum yang telah ditentukan. Seseorang dapat diangkat sebagai pemimpin karena mempunyai kelebihan yang dianggap berbeda dengan anggota yang lainnya (Praditya, 2012). Dan seorang pemimpin dituntut untuk mampu menjalankan tugas yang diberikan kepadanya. Berikut adalah beberapa tugas dari pemimpin, yakni: mampu bekerja dengan anggotanya, bertanggung jawab dan mempertanggungjawabkan (akuntabilitas), menyeimbangkan pencapaian tujuan dan prioritas, berpikir secara analitis dan konseptual, sebagai seorang mediator, dan dituntut untuk bisa membuat keputusan dalam keadaan sulit.

Dalam perannya sebagai seseorang pemimpin, pemimpin dituntut untuk bisa menjadi penghubung antar anggotanya, menjadi panutan yang baik sehingga patut dicontoh oleh anggotanya, serta membawa perubahan yang baik terhadap organisasinya. Selain itu seorang pemimpin juga harus mampu membuat keputusan yang bijak di segala situasi, serta memiliki peran yang informal dalam menyampaikan informasi secara tepat dan cepat. Hal dasar yang harus dimiliki oleh seorang pemimpin adalah kecerdasan intelektual, kreatifitas yang tinggi dan jiwa spiritual yang baik.

### *Komunikasi Krisis*

Komunikasi Krisis adalah proses komunikasi yang dilakukan dengan tujuan mengatasi krisis yang berlangsung. Komunikasi krisis dirancang dengan program-program yang dianggap efektif untuk meminimalisir kerusakan terhadap citra organisasi (Nova, 2009).

Ketika suatu organisasi atau lembaga di suatu negara mengalami krisis maka kebutuhan akan informasi seputar krisis terus meningkat di mata publik. Hal tersebut berkaitan dengan kepentingan publik organisasi atau lembaga yang mengalami krisis yang nantinya akan berpengaruh pada citra lembaga atau perusahaan. Jika komunikasi krisis dilaksanakan dengan cara yang tepat dan cepat, maka publik akan kembali menaruh kepercayaan terhadap lembaga tersebut sehingga mengembalikan citra dan reputasi organisasi atau lembaga yang sempat buruk di mata publik. Dan jika komunikasi krisis dilakukan dengan cara yang salah dan lambat, tentu akan memperburuk citra lembaga atau organisasi di mata publik dan nantinya akan membawa dampak yang negatif kepada perusahaan atau lembaga.

### *Manajemen Krisis*

Manajemen Krisis adalah pengelolaan seluruh upaya untuk penanggulangan atau pengendalian krisis yang terjadi, sehingga bisa dilakukannya pemulihan citra perusahaan atau lembaga yang terdampak oleh krisis. Krisis merupakan suatu kejadian yang tidak terduga dengan cenderung membawa dampak negatif terhadap sebuah organisasi, lembaga atau perusahaan (Morisson, 2008).

Manajemen krisis dilaksanakan untuk upaya menangani krisis. Manajemen krisis membedakan situasi krisis menjadi dua bagian, yaitu pra krisis, krisis dan pasca krisis (Sari dan Nugrahani, 2019).

1. Pra krisis adalah situasi normal sebelum terjadinya krisis. Pada fase ini hanya berkonsentrasi terhadap upaya menemukan dan mengurangi risiko jika tiba-tiba terjadi krisis. Prioritas dalam fase ini adalah upaya pencegahan dengan tingkat kewaspadaan yang tinggi dalam upaya mencegah adanya krisis.
2. Krisis. Fase krisis merupakan situasi yang mulai tidak kondusif yang diakibatkan oleh suatu kejadian yang berdampak negatif secara tidak terduga. Seluruh elemen merasakan terdampak dalam fase ini.
3. Pasca Krisis. Komunikasi Pasca krisis merupakan fase yang mencakup seluruh waktu krisis dan masa krisis dianggap telah diselesaikan. Namun, dalam fase ini pengolahan data dalam seluruh aspek masih terus berlanjut sebagai upaya pemulihan keadaan. Dalam fase pasca krisis ini juga dapat dijadikan sebagai proses respon krisis yang diperpanjang.

## **Pembahasan**

### *Peran Pemimpin dalam Mengatasi Krisis*

Berdasarkan kajian yang telah dijabarkan diatas, mengenai permasalahan masa krisis sangat penting bagi seorang pemimpin untuk menjaga citra dan vitalitasnya, karena jika kesehatan seorang pemimpin terganggu maka akan tidak optimal keputusan yang diambil oleh seorang pemimpin. Peran kepemimpinan di masa krisis sangat dibutuhkan untuk menggerakkan dan memotivasi publik di tengah perubahan. Dalam keadaan krisis yang penuh dengan ketidakpastian para pemimpin menghadapi masalah baru yang belum pernah dialami. Pemimpin dituntut untuk bisa menempatkan diri dengan sangat baik di segala kondisi.

Di masa krisis pemimpin bisa membentuk jaringan Satgas untuk membantu penyelesaian masalah. Dengan membentuk jaringan Satgas akan membantu mendapatkan informasi yang valid sehingga akan membantu pemimpin dalam

mengambil keputusan yang tepat dan cepat. Para pemimpin harus merespon informasi dengan tepat dan mendukung adanya transparansi informasi dan kolaborasi di seluruh jaringan Tim Satgas. Salah satu caranya dengan memberikan kewenangan dan tanggung jawab penuh kepada Tim terhadap pekerjaan dan kewajiban mereka dalam menyampaikan informasi kepada publik. Pemimpin juga harus mampu menyatukan semua tim tanpa terkecuali.

Masa krisis merupakan masa kejutan yang tidak pernah terduga sebelumnya. Di tengah ketidakpastian seorang pemimpin berkewajiban mengambil keputusan yang bijak dan tidak merugikan pihak manapun ditengah himpitan situasi. Seorang pemimpin tidak diperbolehkan untuk mengambil keputusan hanya disaat terkumpulnya data yang lengkap (Gemma dan Aaron 2020). Hal tersebut merupakan sebuah kesalahan, karena dengan menunggu adanya informasi yang lengkap dapat menunda keputusan yang mana hal tersebut sangat penting untuk publik. Dalam praktiknya sangat penting juga untuk seorang pemimpin memberikan jeda atas keputusannya. Hal tersebut bertujuan untuk mengendalikan adanya krisis. Dengan adanya jeda dapat memberikan peluang untuk pemimpin menilai situasi dari berbagai sudut pandang mengantisipasi kemungkinan yang mendatang.

Masa krisis dapat mengubah cara berpikir masyarakat. Masyarakat sangat membutuhkan adanya informasi yang jelas dan cepat. Informasi yang simpang siur dapat menurunkan tingkat kepercayaan pada pemimpin, maka dari itu pemimpin dituntut untuk memberikan informasi yang benar, mempertahankan transparansi dan memberikan pemberitahuan rutin kepada masyarakat. Pemimpin perlu memberikan perhatian khusus dalam menjawab segala hal kekhawatiran, pertanyaan dan keingintahuan dari masyarakat.

Para pemimpin seringkali mengkomunikasikan informasi di tengah krisis dengan cara yang kurang tepat. Para pemimpin sering kali muncul dihadapan publik dengan percaya diri dan menggunakan nada optimis dalam menyampaikan pendapat,

solusi serta kebijakan yang diambil oleh pemerintah. Namun dalam pelaksanaan para pemimpin seringkali berperilaku tidak sesuai dengan apa yang telah disampaikannya. Hal tersebutlah yang menimbulkan kecurigaan masyarakat terhadap para pemimpin atau pemangku kebijakan. Apalagi ditambah dengan pembubaran jaringan satgas di masa krisis padahal masyarakat sangat membutuhkan informasi dari jaringan Satgas. Komunikasi sebaiknya tidak berhenti begitu krisis berlalu. Menawarkan pandangan yang optimis dan realistis dapat memberikan efek yang kuat pada masyarakat serta menginspirasi mereka untuk mendukung pemulihan yang ada di suatu negara saat masa krisis. Dengan mempertahankan transparansi dari suatu informasi tentu dapat menambah keyakinan masyarakat kepada pemimpin.

### *Strategi Komunikasi Krisis Pemerintah*

Pemahaman komunikasi krisis yang diterapkan oleh pemimpin kepada masyarakat dianggap kurang tepat dan efektif. Seharusnya pemerintah dan para pemimpinnya memberikan informasi yang gamblang dan transparan mengenai permasalahan Covid-19 kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan haruslah jelas kebenarannya, agar masyarakat tidak semakin panik karena Covid-19 dan bisa percaya bahwa pemerintah mampu memberikan solusi terbaik akan permasalahan tersebut. Terlepas dari seluruh informasi yang telah disampaikan oleh pemerintah pada dasarnya pemerintah ingin melakukan yang terbaik untuk rakyatnya dan tidak ingin masyarakat panik. Akan tetapi pengabaian terhadap beberapa informasi yang kurang benar atau kurang transparan oleh pemerintah justru dapat merugikan seluruh lapisan masyarakat, karena itu masyarakat sangat bergantung pada informasi yang valid dari pemerintah melalui komunikasi krisis para pemimpin.

Banyaknya informasi yang dianggap kurang transparan dan kebenaran yang masih diragukan beredar dengan sangat cepat di masyarakat, seperti disaat Menteri

Kesehatan Terawan Agus Putranto menyampaikan beberapa pendapatnya dihadapan publik yang menimbulkan kontroversi di masyarakat. Tepatnya saat ia menyampaikan pendapatnya pada tanggal 11 Febuari, yang menyatakan virus corona seharusnya sudah masuk di Indonesia dan disisi lain pemerintah memberikan anggaran sebesar 72 miliar untuk parawisata Indonesia di awal pandemi covid-19. Hal tersebut langsung menuai kritikan dari masyarakat, masyarakat beranggapan bahwa pemerintah seharusnya prihatin dengan keadaan awal krisis pandemi bukan malah membuka akses untuk wisatawan luar masuk ke Indonesia disaat banyak negara yang sudah menutup akses wisatawan.

Pemerintah dianggap baru tanggap dalam menangani Covid-19 ketika kasus pertama warga negara Indonesia yang positif Covid-19 pada tanggal 2 Maret. Pada saat itu pemerintah mulai menggencarkan informasi Covid-19 melalui Satgas Covid-19 yang juru bicaranya adalah Achmad Yurianto. Namun, sangat disayangkan komunikasi krisis yang dilakukan pemerintah masih belum tepat. Hal tersebut dapat dilihat dari sika masyarakat yang masih tidak acuh dan tidak percaya terhadap Covid-19 dan pada saat itu masyarakat tidak mau mengikuti kebijakan dari pemerintah yaitu menerapkan protokol kesehatan, salah satunya adalah memakai masker. Keadaan disebabkan oleh pernyataan para pejabat pemerintah yang pada awalnya menyepelkan virus Covid-19.

Home > Nasional > Peristiwa

## Menkes Soal Virus Corona: Orang Sehat Tak Perlu Pakai Masker

CNN Indonesia

Senin, 02/03/2020 16:02



Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto menegaskan penggunaan masker untuk menangkal virus corona covid-19 hanya berlaku bagi orang yang sakit.(CNN Indonesia/Andry Novelino)

Gambar 1: Tampilan berita pernyataan  
Menkes terkait kewajiban memakai masker  
hanya untuk orang sakit (Sumber: CNN  
Indonesia)

Pernyataan dari Menkes Terawanlah yang akhirnya memicu keacuhan masyarakat dalam memakai masker. Akhirnya masyarakat tergiring oleh banyak opini yang pada akhirnya berpendapat yang sama terkait kebijakan pemerintah yang rancu. Ditambah lagi dengan banyaknya pemberitaan hoaks terkait teori konspirasi adanya Covid-19. Banyak yang beranggapan bahwa Covid-19 hanya konspirasi yang dibentuk oleh negara untuk tujuan mendapatkan keuntungan materil. Selain pernyataan yang kontroversial, masyarakat juga dibingungkan dengan adanya data jumlah kasus yang disampaikan pemerintah ke publik.

Semakin banyak informasi yang simpang siur justru menimbulkan kekecawan pada masyarakat. Palsunya kejadian tersebut sangat merugikan masyarakat, terlebih masyarakat dituntut untuk berdiam diri di rumah. Dan masyarakat juga dihimpit oleh

kebutuhan hidup yang tidak dapat ditunda, sehingga aktivitas masyarakat terganggu oleh ketakutan terhadap bahaya pandemi Covid-19. Ditambah disaat larangan mudik dikeluarkan oleh pemerintah membuat masyarakat semakin geram akan kebijakan yang dianggap mempersulit masyarakat kecil yang terkena dampak ekonomi yang signifikan.



Gambar 2: Larangan Mudik yang dikeluarkan oleh pemerintah pada tahun 2020 (sumber: Kompas.com)

Larangan mudik menjadi hal kontroversial di masyarakat, pasalnya sebelum larangan tersebut keluar pemerintah hanya mengeluarkan himbauan untuk masyarakat tidak mudik bukan secara tegas melarang kegiatan mudik. Bahkan sempat menjadi perbincangan tentang perbedaan mudik dan pulang kampung. Sebagaimana pernyataan Presiden adalah sebagai berikut “*Ya, kalau mudik itu di hari lebaran-nya, beda, untuk*

*merayakan Idul Fitri. Kalau yang namanya pulang kampung itu bekerja di Jakarta, tetapi anak dan istrinya ada di kampung*". Sebagaimana wawancara eksklusif di acara Mata Najwa yang disiarkan oleh Trans7 pada tanggal 22 April 2020. Hal tersebut menimbulkan polemik di masyarakat, masyarakat beranggapan bahwa mudik dan pulang kampung adalah hal yang sama dan pada dasarnya keduanya memiliki tujuan yang sama, yakni kembali ke kampung halaman.

Apabila pemerintah tidak meluruskan informasi-informasi yang dianggap membingungkan masyarakat. Hal tersebut tentu membuat kepercayaan masyarakat akan semakin berkurang, artinya pemerintah dengan para pemimpinnya harus dapat memberikan solusi yang dapat menyelesaikan krisis kepercayaan dari masyarakat terhadap segala kebijakannya. Sehingga pemerintah harus menggunakan strategi yang tepat dalam masa pandemi. Dalam strategi komunikasi krisis pemerintah harus mengetahui prinsip-prinsip yang harus dipenuhi, sebagai berikut:

1. Memiliki Tim Komunikasi

Adanya tim komunikasi merupakan suatu tindakan yang perlu disiapkan dalam membangun manajemen krisis. Perencanaan dalam komunikasi krisis perlu adanya koordinasi yang sesuai dengan pembagian kerja masing-masing. Tim krisis dapat diambil dari pakar, konsultan eksternal yang sudah ahli dibidangnya.

2. Kontak Media Massa

Kontak media massa memiliki tujuan memberikan informasi dan mengurangi spekulasi. Media Massa mengurangi spekulasi khususnya diawal-awal krisis. Spekulasi yang dibiarkan akan memunculkan rumor yang memungkinkan lebih percaya. Media massa lebih memprioritaskan dalam komunikasi krisis, karenanya segera membentuk media center dan secepat mungkin melakukan konferensi pers.

Tiga informasi dasar yang diberikan komunikasi krisis, yaitu:

- a. Menjelaskan Situasi yang melanda

- b. Menjelaskan solusi yang telah dilaksanakan sebagai upaya mengatasi kejadian yang memiliki dampak negatif (Krisis)
  - c. Menjelaskan bahwa seluruh lapisan merasakan dampaknya dan berupaya bersama dalam menghadapi kejadian krisis
3. Fakta-fakta
- Tujuan dari fakta-fakta ini yaitu mengurangi resiko, muncul *shok*, kepanikan dan kekhawatiran publik, kepanikan dapat terjadi jika organisasi tidak memberikan informasi sejak awal sehingga memunculkan spekulasi-spekulasi. Fakta-fakta harus dikonfirmasi supaya memastikan tidak ada fakta yang palsu.
4. Konferensi Pers Berkala
- Tujuan dari dilakukannya konferensi pers yang berkala adalah untuk *update* informasi sehingga tidak muncul kekurangan informasi serta mengonter berita-berita atau publisitas negative di media.
5. Tidak Menutupi Informasi
- Dalam lembaga atau organisasi untuk meng-*update* informasi secara regular merupakan kewajiban dari lembaga atau organisasi tersebut. Sebaiknya jangan memilih-milih informasi, informasi positif disampaikan dan yang negatif disembunyikan, meskipun negatif perlu disampaikan dan jangan ditutup-tutupi. Kuncinnya adalah cara menyampaikan informasi negative ini jangan sampai membuat reputasi organisasi tersebut menurun.
6. Hati-hati Menyampaikan Informasi
- Dalam menyampaikan informasi harus benar hati-hati dan jangan sampai menimbulkan masalah-masalah baru dengan membuat situasi makin keruh. Dalam menyampaikan informasi sebaiknya jangan terburu-buru dalam penyampainnya. Dalam situasi krisis jangan memberikan informasi yang belum valid. Terkait dengan prinsip mengutamakan kepentingan public, maka organisasi meski berpekirannya bahwa

krisis membawa akibat yang tidak menyenangkan bagi publik. Karena itu, ucapkan kata-kata simpati atau empati kepada mereka. Hindari menyalahkan pihak yang lain terlebih dulu. Arena publik akan mempersepsi organisasi lari dari tanggung jawab, tunggu sampai ada investigasi menyeluruh terkait sumber krisis.

7. Komunikasi Reputasi

Komunikasi yang dilaksanakan sebagai upaya menghadapi spekulasi yang bermunculan dan ditujukan untuk lembaga atau perusahaan yang sedang mengalami krisis.

8. Satu Suara

Memiliki sistem “*one gate communication*” melalui sebuah media center dengan satu orang juru bicara. Juru bicara tidak harus CEO, biasanya praktisi *public relation*.

9. Komunikasi Empati

Wujud dari rasa empati, misalnya saja dengan menyembunyikan data pribadi korban. Dengan tetap merahasiakan informasi pribadi korban rasa empati otomatis akan tercipta.

Dalam keadaan di tengah pandemi atau krisis, pemerintah dituntut untuk mampu berkomunikasi dengan sangat baik kepada masyarakat. Pakar komunikasi Wilbur Schramm dalam Puji Hariyanti (Jurnal Komunikasi, 2009), pada saat krisis terjadi pemerintah akan menghadapi beberapa hal:

1. Arus Informasi mengalami peningkatan luar biasa.

Masyarakat selalu ingin tahu mengenai perkembangan krisis yang terjadi, terlebih krisis tersebut merupakan kejadian luar biasa yang merenggut nyawa dan merugikan secara materil maupun non materil. Misalnya saja, jumlah kematian yang semakin tinggi di Indonesia akibat covid-19 dan masyarakat menengah kebawah yang kehilangan pekerjaan akibat terjadinya PHK besar-besaran akibat adanya pandemi covid-19. Dalam hal ini, pemerintah seharusnya mampu

menyediakan informasi yang akurat sehingga masyarakat tidak bingung akan informasi yang masih simpang-siur dan masyarakat tidak semakin panik.

2. Sistem Komunikasi kehilangan keseimbangan.

Kurangnya koordinasi antara pihak-pihak yang bertanggung jawab pada krisis yang terjadi menyebabkan sistem komunikasi menjadi tidak seimbang. Terjadi salah paham dan saling menyalahkan akan adanya krisis yang ada. Hal tersebut justru akan memperparah keadaan, alih-alih mencari jalan keluar untuk permasalahan krisis, justru akan memecah persatuan yang ada.

3. Kandungan emosi dalam komunikasi krisis sangat mencolok.

Banyaknya masyarakat yang terkena dampak krisis, banyaknya pihak bersikap sebagai provokator yang memperburuk keadaan.

4. Jaringan antara komunikasi **media dan komunikasi interpersonal**.

5. **Minat terhadap menggunakan media massa mengalami lonjakan yang tinggi.**

Media massa mengambil peran penting dalam mengurangi atau bahkan menambah ketidakpastian masyarakat dalam menerima informasi yang sangat cepat **hingga menimbulkan kepanikan masyarakat**. Media massa menggali dan memberikan informasi terkait krisis yang sedang terjadi. Masyarakat menjadi tergantung pada media massa untuk mengikuti perkembangan terjadinya krisis, dampak, maupun penanganan krisis oleh pihak-pihak yang terkait.

Selain pemerintah, masyarakat juga seharusnya memiliki pemikiran yang luas dan mau menerima pesan yang disampaikan oleh pemerintah secara benar. Masyarakat dituntut untuk bisa bekerja sama dengan pemerintah dengan selalu menaati kebijakan-kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah. Dalam menerima pesan atau informasi, masyarakat juga perlu lebih hati-hati dan tidak langsung menyimpulkan informasi secara mentah-mentah tanpa menyelidiki informasi yang didapatkan. Untuk bisa terhindar dari informasi yang salah masyarakat bisa melakukan: *pertama*, identifikasi sumber-sumber informasi; *kedua*, mengumpulkan informasi, dan *ketiga*, menganalisis

informasi. Dengan demikian komunikasi yang disampaikan pemerintah dapat secara tepat tersampaikan kepada masyarakat luas.

## Simpulan

Simpulan dalam penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi krisis amat penting dilakukan oleh pemimpin untuk mengatasi masalah krisis. Adanya komunikasi krisis yang dilakukan oleh pemimpin melalui jaringan satgas yang dibentuk dapat tersampaikan informasi yang jelas dan transparan. Di mana, hal tersebut dapat menumbuhkan tingkat kepercayaan dan optimisme publik kepada pemerintah, utamanya dalam penanganan Covid-19.

## Daftar Pustaka

- Dewi Karyaningsih, Ponco. (2018). *"Ilmu Komunikasi"*. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Echols, John M. dan Hassan Shadily. (2007). *"Kamus Inggris Indonesia"*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gemma, D.A & Aaron, D.S. (2020). *Kepemimpinan di Masa Krisis: Menghadapi Wabah Virus Corona dan Tantangan di Masa Depan*.  
[https://www.mckinsey.com/id/~/\\_media/mckinsey/locations/asia/indonesia/our%20insights/leadership%20in%20a%20crisis%20responding%20to%20the%20coronavirus%20outbreak%20and%20future%20challenges/leadership-in-a-crisis-responding-to-the-coronavirus-outbreak.pdf](https://www.mckinsey.com/id/~/_media/mckinsey/locations/asia/indonesia/our%20insights/leadership%20in%20a%20crisis%20responding%20to%20the%20coronavirus%20outbreak%20and%20future%20challenges/leadership-in-a-crisis-responding-to-the-coronavirus-outbreak.pdf)
- Hakim, L.N. (2013). *Ulasan Metodologi Kualitatif: Wawancara Terhadap Elit*. Jurnal Aspirasi, 4(2), 167.
- Morissan. (2008). *Manajemen publik relation*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Nova, F. (2019). *Crisis Public Relations: Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Yogyakarta: Grasindo.
- Purwaningwulan, Melly Maulin. (2013). "Public Relations dan Manajemen Krisis". *Majalah Ilmiah Unikom*, 11 (2), 168.
- Salma, A.N. (2018). *Strategi Komunikasi Krisis Pada Era Digital: Penggunaan Internet dari Sebelum Hingga Sesudah Krisis*. *Jurnal Penelitian Pers dan Komunikasi Pembangunan*.  
[https://www.researchgate.net/publication/342069977 Strategi Komunikasi Krisis pada Era Digital Penggunaan Internet Dari Sebelum Hingga Sesudah Krisis](https://www.researchgate.net/publication/342069977_Strategi_Komunikasi_Krisis_pada_Era_Digital_Penggunaan_Internet_Dari_Sebelum_Hingga_Sesudah_Krisis)
- Sari, F.P & Rah, U.N. (2019). *Strategi Tata Kelola Komunikasi Krisis Humas Pemerintahan Kabupaten Kuningan Jawa Barat Dalam Menghadapi Krisis*. *Jurnal Komunikasi*, 7 (2), 92.
- Sitogasa, Praditya Sigit Ardisty. (2012). "Pemimpin dan Kepemimpinan". Fakultas Sains dan Teknologi. Ilmu dan Teknologi. Universitas Airlangga. Surabaya.
- Umar, Husein. (2001). "*Strategic Management in Action*". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.