Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi Kampanye Komunikasi Publik Satgas Covid-19 Nasional dalam Penanganan Covid-19

DOI: https://doi.org/10.32509/dinamika.v12i1.6828

Sonta Frisca Manalu, Mediana Handayani*

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
Jl. Hang Lekir I No.8, RT.1/RW.3, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270
*Email Korespondensi: medianahandayani@dsn.moestopo.ac.id

Abstract *- The COVID-19 pandemic in Indonesia generated significant impacts on public health and the national economy, reflected in rising confirmed cases, economic contraction, and increasing unemployment resulting from physical distancing policies. These conditions required society to adapt to new behavioral norms through structured and effective public communication. This study aims to analyze the public communication campaign strategy implemented by the National COVID-19 Task Force in managing the pandemic and to identify the supporting and inhibiting factors influencing its implementation. The research employed a qualitative approach within a constructivist paradigm using a case study design. Data were collected through in-depth interviews with the public communication division and community members and were analyzed interpretatively. The findings indicate that the campaign strategy was systematically designed with informative and persuasive objectives to enhance public awareness and encourage behavioral change. Messages were science-based and delivered by credible communicators with authentic voices. Furthermore, stakeholder mapping was conducted to strengthen collaborative support, contributing to the development of active and sustainable public participation in pandemic management.*
Keywords: *Public Communication; Campaign Strategy; Pandemic Management*

Abstrak - Pandemi COVID-19 yang melanda Indonesia menimbulkan dampak serius terhadap sektor kesehatan dan perekonomian nasional, ditandai dengan peningkatan kasus positif, kontraksi pertumbuhan ekonomi, serta melonjaknya angka pengangguran akibat pembatasan interaksi fisik. Kondisi tersebut menuntut masyarakat untuk beradaptasi dengan kebiasaan hidup baru melalui perubahan perilaku yang terencana dan terkomunikasikan secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kampanye komunikasi publik yang dijalankan oleh Satuan Tugas COVID-19 Nasional dalam penanganan pandemi serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasinya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivisme dan metode studi kasus. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan bagian komunikasi publik serta anggota masyarakat, dan dianalisis secara interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kampanye dirancang secara sistematis dengan tujuan informatif dan persuasif untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku masyarakat. Pesan disusun berbasis sains dan disampaikan oleh komunikator yang kredibel dan memiliki suara autentik. Selain itu, pemetaan pemangku kepentingan dilakukan untuk memperkuat dukungan kolaboratif sehingga mendorong terbentuknya partisipasi publik yang aktif dan berkelanjutan.
Kata kunci: Komunikasi Publik; Strategi Kampanye; Partisipasi Masyarakat

Submitted: September 2025, **Accepted**: November 2025, **Published**: December 2025
Licensed Under A Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Pendahuluan

Pandemi Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) telah menjadi krisis kesehatan global yang berdampak multidimensional terhadap sistem sosial, ekonomi, dan politik di berbagai negara. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menetapkan COVID-19 sebagai pandemi global pada Maret 2020, yang kemudian memicu respons kebijakan luar biasa di hampir seluruh dunia (World Health Organization [WHO], 2020). Di Indonesia, pandemi tidak hanya memicu tekanan terhadap sistem kesehatan, tetapi juga memengaruhi stabilitas ekonomi, ketahanan sosial, serta kepercayaan publik terhadap pemerintah. Dalam situasi krisis seperti ini, komunikasi publik menjadi instrumen strategis yang menentukan efektivitas kebijakan penanganan pandemi (Malecki et al., 2021).

Berbagai studi menunjukkan bahwa krisis kesehatan publik berskala besar menuntut strategi komunikasi yang transparan, konsisten, dan berbasis sains untuk mencegah misinformasi serta membangun kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan (Bavel et al., 2020). Ketika masyarakat dihadapkan pada ketidakpastian tinggi, risiko penularan yang cepat, serta perubahan regulasi yang dinamis, komunikasi publik tidak lagi sekadar menjadi sarana penyampaian informasi, melainkan menjadi alat pengelolaan persepsi risiko dan pembentukan perilaku kolektif (Van der Meer & Jin, 2020).

Di Indonesia, pemerintah membentuk Satuan Tugas (Satgas) Penanganan COVID-19 Nasional sebagai struktur koordinatif lintas sektor yang bertugas merumuskan dan mengimplementasikan kebijakan penanganan pandemi. Salah satu fungsi strategis Satgas adalah mengelola komunikasi publik secara terintegrasi untuk memastikan pesan pemerintah tersampaikan secara efektif kepada seluruh lapisan masyarakat. Dalam konteks ini, kampanye komunikasi publik menjadi instrumen utama untuk membangun kesadaran, memengaruhi sikap, serta mendorong perubahan perilaku masyarakat menuju kepatuhan terhadap protokol kesehatan (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2021).

Namun demikian, tantangan komunikasi publik selama pandemi sangat kompleks. Selain tingginya tingkat ketidakpastian ilmiah pada fase awal pandemi, Indonesia juga menghadapi fenomena infodemi, yaitu melimpahnya informasi yang belum tentu akurat dan berpotensi menyesatkan (Cinelli et al., 2020). Misinformasi dan disinformasi mengenai COVID-19 terbukti dapat menurunkan tingkat kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan kesehatan publik (Loomba et al., 2021). Oleh karena itu, strategi kampanye komunikasi publik yang dirancang oleh Satgas COVID-19 Nasional perlu dianalisis secara komprehensif untuk memahami efektivitasnya dalam membangun "active public" yang sadar risiko dan berpartisipasi dalam penanganan pandemi.

Selain aspek informasi, dimensi psikologis dan sosial juga berperan penting dalam keberhasilan komunikasi krisis. Teori komunikasi risiko menekankan bahwa persepsi risiko tidak hanya ditentukan oleh data statistik, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap sumber informasi dan legitimasi institusi (Dryhurst et al., 2020). Dalam konteks Indonesia, kepercayaan publik terhadap pemerintah menjadi faktor kunci dalam menentukan keberhasilan kampanye komunikasi publik selama pandemi (Han et al., 2021).

Dengan demikian, penelitian mengenai strategi kampanye komunikasi publik Satgas COVID-19 Nasional menjadi relevan untuk menjawab pertanyaan bagaimana pemerintah membangun narasi, menentukan target audiens, menyusun pesan berbasis sains, serta memobilisasi dukungan stakeholder dalam situasi krisis kesehatan nasional.

Penelitian ini ditempatkan dalam konteks administrasi publik dan komunikasi krisis pada situasi darurat kesehatan nasional. Pandemi COVID-19 memaksa pemerintah Indonesia untuk menerapkan berbagai kebijakan pembatasan sosial, seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), yang secara

langsung memengaruhi kehidupan masyarakat. Implementasi kebijakan tersebut sangat bergantung pada efektivitas komunikasi publik (Kim & Kreps, 2020).

Komunikasi publik dalam situasi pandemi harus mampu menjangkau kelompok masyarakat yang heterogen, baik yang menerima maupun yang skeptis terhadap keberadaan dan bahaya COVID-19. Studi menunjukkan bahwa segmentasi audiens dalam kampanye komunikasi kesehatan sangat penting untuk memastikan pesan diterima sesuai karakteristik psikologis dan sosial penerima pesan (Rogers & Storey, 2016). Dalam konteks Indonesia, keberagaman budaya, tingkat literasi digital yang beragam, serta kesenjangan akses informasi menjadi tantangan tersendiri dalam implementasi kampanye komunikasi publik.

Satgas COVID-19 Nasional menghadapi dilema antara kebutuhan menyampaikan informasi secara cepat dan tuntutan menjaga konsistensi serta akurasi pesan. Ketidakkonsistenan komunikasi pada tahap awal pandemi di berbagai negara terbukti berkontribusi pada menurunnya kepercayaan publik (Van der Meer & Jin, 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana Satgas COVID-19 Nasional merancang strategi kampanye komunikasi yang adaptif terhadap dinamika krisis.

Selain itu, konteks penelitian ini juga dipengaruhi oleh transformasi komunikasi digital. Media sosial menjadi saluran utama penyebaran informasi sekaligus sumber penyebaran misinformasi selama pandemi (Cinelli et al., 2020). Pemerintah dituntut untuk memanfaatkan platform digital secara strategis dalam kampanye komunikasi publik. Penggunaan influencer, ahli kesehatan sebagai messenger, serta pendekatan berbasis data menjadi bagian penting dalam komunikasi krisis modern (Guidry et al., 2017).

Dalam konteks tata kelola kolaboratif, Satgas COVID-19 Nasional tidak bekerja secara independen, melainkan melibatkan kementerian, lembaga, pemerintah daerah, organisasi masyarakat, serta media massa. Model governance kolaboratif menekankan pentingnya koordinasi dan integrasi pesan dalam situasi krisis (Ansell & Gash, 2018). Oleh karena itu, analisis terhadap strategi kampanye komunikasi publik Satgas COVID-19 Nasional juga perlu mempertimbangkan dimensi koordinasi antar-stakeholder.

Literatur mengenai komunikasi krisis dan kampanye komunikasi kesehatan berkembang pesat dalam satu dekade terakhir. Teori Situational Crisis Communication Theory (SCCT) menjelaskan bahwa respons komunikasi organisasi dalam krisis harus mempertimbangkan persepsi tanggung jawab publik terhadap krisis tersebut (Coombs, 2017). Dalam konteks pandemi, pemerintah sebagai aktor utama dituntut untuk menunjukkan kompetensi, empati, dan komitmen terhadap keselamatan publik.

Studi Bavel et al. (2020) menegaskan bahwa perubahan perilaku masyarakat selama pandemi sangat dipengaruhi oleh pesan yang menekankan norma sosial dan solidaritas kolektif. Kampanye komunikasi yang efektif bukan hanya menyampaikan data, tetapi juga membangun identitas kolektif dan rasa tanggung jawab sosial.

Malecki et al. (2021) menunjukkan bahwa komunikasi publik berbasis sains yang disampaikan oleh ahli dengan “authentic voice” lebih efektif dalam meningkatkan kepercayaan publik dibandingkan pesan yang bersifat politis. Temuan ini relevan dengan strategi Satgas COVID-19 Nasional yang melibatkan tenaga kesehatan dan pakar epidemiologi sebagai juru bicara.

Loomba et al. (2021) menemukan bahwa paparan misinformasi secara signifikan menurunkan niat masyarakat untuk menerima vaksin. Hal ini mengindikasikan pentingnya strategi komunikasi yang proaktif dalam melawan hoaks dan disinformasi.

Penelitian Dryhurst et al. (2020) menunjukkan bahwa persepsi risiko COVID-19 sangat dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap pemerintah dan ilmuwan. Oleh karena itu, legitimasi sumber pesan menjadi variabel kunci dalam kampanye komunikasi publik. Han

et al. (2021) juga menekankan bahwa transparansi informasi berkorelasi positif dengan kepatuhan masyarakat terhadap kebijakan kesehatan publik. Guidry et al. (2017) menyoroti pentingnya penggunaan media sosial dalam kampanye kesehatan publik modern, karena platform digital memungkinkan interaksi dua arah dan segmentasi audiens yang lebih spesifik. Kim dan Kreps (2020) menegaskan bahwa komunikasi kesehatan publik yang efektif harus bersifat partisipatif dan responsif terhadap umpan balik masyarakat. Penelitian terbaru oleh Porumbescu et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemerintah yang berbasis empati dan kejelasan pesan meningkatkan persepsi kompetensi pemerintah dalam menangani krisis. Meskipun literatur internasional telah banyak membahas komunikasi krisis selama pandemi, kajian empiris yang secara spesifik menganalisis strategi kampanye komunikasi publik Satgas COVID-19 Nasional di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian di Indonesia berfokus pada analisis kebijakan atau dampak ekonomi pandemi, sementara aspek strategi komunikasi publik belum dieksplorasi secara mendalam.

Berdasarkan latar belakang dan kajian literatur tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis strategi kampanye komunikasi publik Satgas COVID-19 Nasional dalam penanganan pandemi COVID-19, (2) Mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi strategi komunikasi publik tersebut. (3) Mengkaji kontribusi strategi komunikasi publik dalam membentuk active public selama pandemi.

Keterbaruan penelitian ini terletak pada integrasi perspektif komunikasi krisis, administrasi publik, dan governance kolaboratif dalam menganalisis strategi kampanye komunikasi publik Satgas COVID-19 Nasional. Penelitian ini tidak hanya mengkaji pesan dan media, tetapi juga menelaah dinamika segmentasi audiens, pemilihan messenger, serta pemetaan stakeholder sebagai bagian dari strategi kampanye yang komprehensif.

Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris berbasis studi kasus Indonesia, yang memperkaya literatur global mengenai komunikasi krisis di negara berkembang dengan karakteristik sosial dan budaya yang kompleks. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi secara teoretis dalam pengembangan model komunikasi publik berbasis krisis kesehatan, serta secara praktis dalam memberikan rekomendasi strategis bagi pemerintah dalam menghadapi krisis di masa depan.

Metodologi Penelitian

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (qualitative case study). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi kampanye komunikasi publik yang dirancang dan diimplementasikan oleh Satgas COVID-19 Nasional dalam konteks krisis kesehatan yang kompleks dan dinamis. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna, interpretasi, serta dinamika sosial yang melatarbelakangi proses komunikasi publik, yang tidak dapat direduksi menjadi variabel kuantitatif semata (Creswell & Poth, 2018).

Desain studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu entitas spesifik, yakni Satgas COVID-19 Nasional, sebagai unit analisis utama dalam konteks tertentu, yaitu penanganan pandemi COVID-19 di Indonesia. Studi kasus memungkinkan analisis yang komprehensif dan kontekstual terhadap fenomena komunikasi publik dalam situasi krisis nyata (Yin, 2018). Dalam konteks komunikasi krisis, studi kasus sangat relevan karena strategi komunikasi sering kali dipengaruhi oleh faktor institusional, politik, dan sosial yang unik pada setiap negara (Rafa et al., 2025).

Penelitian ini mengadopsi paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang realitas sosial sebagai konstruksi yang dibentuk melalui interaksi, diskursus, dan praktik

komunikasi. Dalam konteks pandemi, persepsi risiko, kepatuhan terhadap protokol kesehatan, dan pembentukan active public merupakan hasil konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh narasi dan strategi komunikasi pemerintah (Bavel et al., 2020). Oleh karena itu, pendekatan konstruktivis memungkinkan peneliti memahami bagaimana strategi komunikasi Satgas COVID-19 membentuk makna kolektif di masyarakat.

Lokasi dan Unit Analisis

Penelitian dilakukan pada tingkat nasional dengan fokus pada struktur komunikasi publik Satgas COVID-19 Nasional. Unit analisis penelitian ini adalah strategi kampanye komunikasi publik yang meliputi: (1) perumusan tujuan kampanye, (2) segmentasi dan penentuan target audiens, (3) penyusunan pesan berbasis sains, (4) pemilihan messenger atau juru bicara, (5) pemanfaatan media komunikasi, dan (6) pemetaan serta pengelolaan stakeholder.

Pemilihan unit analisis tersebut didasarkan pada literatur komunikasi krisis yang menekankan bahwa efektivitas kampanye komunikasi publik sangat ditentukan oleh integrasi antara pesan, sumber pesan, media, dan konteks audiens (Van der Meer & Jin, 2020). Selain itu, dalam situasi pandemi, koordinasi lintas aktor juga menjadi elemen penting dalam menjaga konsistensi dan legitimasi komunikasi (Porumbescu et al., 2022).

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan informan kunci yang terlibat dalam perumusan dan pelaksanaan strategi komunikasi publik Satgas COVID-19 Nasional. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria: (1) memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan atau pelaksanaan kampanye komunikasi publik, (2) memahami kebijakan komunikasi yang diterapkan, dan (3) bersedia memberikan informasi secara terbuka.

Wawancara mendalam dipilih karena metode ini memungkinkan eksplorasi narasi, pengalaman, serta pertimbangan strategis yang tidak dapat diungkap melalui survei terstruktur (Creswell & Poth, 2018). Dalam konteks komunikasi krisis, wawancara mendalam penting untuk memahami rasionalitas kebijakan komunikasi, termasuk pertimbangan etis, politik, dan teknis yang melatarbelakangi keputusan strategis (Coombs, 2017).

Pedoman wawancara disusun secara semi-terstruktur untuk memberikan fleksibilitas kepada peneliti dalam menggali informasi mendalam, sekaligus menjaga fokus penelitian pada aspek strategi kampanye komunikasi publik.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen resmi, seperti siaran pers, materi kampanye, konten media sosial resmi Satgas COVID-19, regulasi pemerintah terkait komunikasi publik, serta laporan evaluasi kebijakan. Analisis dokumen penting dalam penelitian komunikasi publik karena pesan yang disampaikan kepada masyarakat merupakan manifestasi konkret dari strategi komunikasi (Kim & Kreps, 2020).

Selain itu, data sekunder juga mencakup pemberitaan media massa nasional dan publikasi ilmiah yang relevan dengan strategi komunikasi pandemi di Indonesia. Penggunaan berbagai sumber data memungkinkan triangulasi untuk meningkatkan kredibilitas temuan (Yin, 2018).

Prosedur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

Tahap 1: Perumusan Fokus dan Kerangka Konseptual

Tahap awal penelitian dilakukan dengan mengidentifikasi fokus penelitian berdasarkan kajian literatur komunikasi krisis dan komunikasi kesehatan publik. Kerangka konseptual disusun dengan mengintegrasikan perspektif Situational Crisis Communication Theory (SCCT), komunikasi risiko, dan governance kolaboratif. SCCT menekankan pentingnya kesesuaian respons komunikasi dengan persepsi publik terhadap krisis (Coombs, 2017), sementara komunikasi risiko menekankan transparansi dan kepercayaan sebagai faktor utama dalam membentuk kepatuhan (Dryhurst et al., 2020).

Tahap 2: Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara bertahap melalui wawancara mendalam dan pengumpulan dokumen. Seluruh wawancara direkam (dengan persetujuan informan) dan ditranskripsikan secara verbatim untuk menjaga keakuratan data.

Dokumen kampanye komunikasi dianalisis berdasarkan periode waktu tertentu untuk melihat dinamika strategi komunikasi pada berbagai fase pandemi, seperti fase awal penyebaran, fase pembatasan sosial, dan fase vaksinasi. Pendekatan longitudinal ini memungkinkan identifikasi perubahan strategi komunikasi sesuai dinamika krisis (Van der Meer & Jin, 2020).

Tahap 3: Organisasi dan Koding Data

Data yang telah dikumpulkan diorganisasi menggunakan teknik koding tematik (thematic coding). Koding dilakukan secara bertahap melalui proses open coding, axial coding, dan selective coding untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan strategi komunikasi publik (Creswell & Poth, 2018).

Tema-tema tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang mencerminkan elemen strategi kampanye, seperti tujuan kampanye, pesan, media, segmentasi audiens, messenger, dan kolaborasi stakeholder.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis tematik (thematic analysis). Analisis tematik dipilih karena metode ini memungkinkan identifikasi pola makna yang muncul dari data kualitatif secara sistematis dan terstruktur (Creswell & Poth, 2018).

Proses analisis dilakukan melalui beberapa langkah:

1. Familiarisasi Data – Peneliti membaca dan menelaah seluruh transkrip wawancara dan dokumen untuk memahami konteks dan isi secara menyeluruh.
2. Identifikasi Tema Awal – Peneliti mengidentifikasi tema-tema awal yang muncul dari data, seperti narasi berbasis sains, strategi segmentasi audiens, atau pendekatan empatik.
3. Pengembangan Tema Utama – Tema awal disusun menjadi tema utama yang mencerminkan struktur strategi komunikasi publik.
4. Interpretasi dan Sintesis – Tema utama dianalisis secara interpretatif dengan mengaitkannya pada kerangka teori komunikasi krisis dan literatur terkait.

Dalam tahap interpretasi, peneliti membandingkan temuan empiris dengan teori SCCT (Coombs, 2017), komunikasi risiko (Dryhurst et al., 2020), dan pendekatan komunikasi berbasis empati (Porumbescu et al., 2022) untuk menilai kesesuaian dan kontribusi temuan terhadap pengembangan teori.

Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin validitas dan reliabilitas penelitian kualitatif ini, digunakan beberapa

teknik uji keabsahan data:

1. Triangulasi Sumber – Membandingkan data wawancara dengan dokumen resmi dan konten media untuk memastikan konsistensi informasi (Yin, 2018).
2. Member Check – Mengonfirmasi hasil wawancara kepada informan untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan maksud informan.
3. Audit Trail – Mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis untuk memastikan transparansi metodologis.

Penggunaan teknik tersebut penting untuk meningkatkan kredibilitas penelitian kualitatif, terutama dalam studi komunikasi krisis yang melibatkan interpretasi terhadap narasi dan kebijakan publik (Creswell & Poth, 2018).

Batasan Penelitian

Sebagai penelitian studi kasus, temuan penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi secara statistik. Namun demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi analitis dan konseptual yang relevan untuk studi komunikasi krisis di konteks negara berkembang.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian

Penelitian ini akan membahas strategi kampanye komunikasi publik Satgas COVID-19 Nasional dalam penanganan COVID-19. Hasil penelitian diuraikan berdasarkan pengamatan dan data wawancara yang diperoleh dari narasumber. Dari penelitian di lapangan maka dapat diuraikan data penelitian sebagai berikut:

Profil Komunikasi Publik Satgas COVID-19

Komunikasi Publik Satgas COVID-19 berada di Graha Badan Nasional Penanggulangan Bencana Jl. Pramuka Kav.38 Jakarta Timur. Ini adalah salah satu bagian dari Satgas COVID-19. Berdasarkan struktur organisasi Satuan Tugas Penanganan COVID-19 tahun 2020, Bidang Komunikasi Publik merupakan salah satu 6 bidang di Satuan Tugas COVID-19. Bagian ini terdiri dari empat subbidang, yaitu Tim Ahli, Sosial Masyrakat, Media Cetak, dan Media Luar Ruangan. Adapun tupoksi dari Bidang Komunikasi Publik adalah memasang pesan protokol kesehatan melalui media luar ruang, adlibs pembawa acara TV & radio, dan TVC melalui media elektronik juga memiliki hubungan yang baik dengan media (Media Relations).

Berdasarkan data hasil wawancara, dokumentasi, serta kajian dalam penelitian, diperoleh gambaran mengenai strategi kampanye komunikasi publik Satgas COVID-19 Nasional dalam penanganan pandemi COVID-19 sebagai berikut:

1. Penetapan Tujuan Kampanye
   Satgas COVID-19 menetapkan tujuan utama kampanye, yaitu memberikan informasi seluas-luasnya kepada masyarakat serta mendorong perubahan sikap dan perilaku publik terhadap pandemi COVID-19. Kampanye dirancang agar masyarakat memahami ancaman COVID-19 dan bersedia beralih pada perilaku baru (new normal) sesuai protokol kesehatan.
2. Penetapan Target Audiens
   Satgas memetakan bahwa masyarakat Indonesia terbelah ke dalam dua kelompok besar, yaitu:
   - kelompok yang percaya dan mendukung penerapan protokol kesehatan, serta
   - kelompok yang meremehkan, tidak percaya, bahkan menganggap COVID-19 tidak

ada.

Kedua kelompok ini diperlakukan sebagai target kampanye karena sama-sama berpotensi memengaruhi efektivitas penanganan pandemi.

3. Penyusunan Pesan Kampanye
   Pesan kampanye disusun berbasis sains dan menggunakan bahasa yang jelas, konsisten, serta mudah dipahami. Pesan tidak hanya berfungsi mengedukasi, tetapi juga mempersuasi masyarakat untuk mengubah kebiasaan lama dan beradaptasi dengan pola hidup baru. Pesan dilengkapi dengan alasan, manfaat, serta cara bertindak yang diperlukan masyarakat untuk mengambil keputusan yang tepat terkait pencegahan COVID-19.
4. Pemilihan Komunikator (Messenger)
   Satgas COVID-19 menggunakan komunikator yang memiliki otoritas, kompetensi, serta suara yang autentik (authentic voice). Figur-figur yang dipilih merupakan ahli, pakar, dan pihak yang dianggap kredibel oleh masyarakat, sehingga pesan lebih dapat diterima dan dipercaya.
5. Pemetaan Stakeholder
   Satgas melakukan pemetaan stakeholder menjadi supporter, opponents, potential allies, dan potential opponents. Pemetaan ini dilakukan untuk menentukan pihak mana yang perlu didekati, dipengaruhi, atau diperkuat dukungannya agar kampanye berjalan efektif. Selain itu, Satgas juga melakukan berbagai langkah untuk memastikan stakeholder tetap mendukung penanganan COVID-19 secara berkelanjutan.
6. Pendekatan Komunikasi
   Pendekatan utama adalah edukasi dan persuasi, baik melalui media massa, media online, maupun komunikasi langsung. Hal ini dilakukan agar pesan kampanye bukan sekadar diketahui, tetapi dipahami dan diinternalisasi oleh masyarakat hingga menghasilkan perubahan perilaku nyata.
7. Sumber Daya
   Dari sisi sumber daya, Satgas tidak mengalami kendala berarti karena pemerintah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kampanye penanganan COVID-19.
8. Assessment
   Penelitian menemukan bahwa Satgas tidak melakukan kegiatan assessment secara menyeluruh terhadap pelaksanaan kampanye, sehingga evaluasi terstruktur tidak dapat didokumentasikan secara optimal.
9. Faktor Pendukung
   Terdapat tiga faktor pendukung kampanye yang berhasil dimanfaatkan Satgas COVID-19, yaitu:
   - Monopolization: pesan kampanye didukung banyak media sehingga publik tidak bingung oleh pesan tandingan,
   - Supplementation: kampanye tidak hanya melalui media massa, tetapi juga ditunjang komunikasi tatap muka dan interpersonal,
   - Creation of New Opinions: pesan kampanye berhasil dihubungkan dengan realitas keseharian masyarakat sehingga lebih mudah diterima.
10. Faktor Penghambat
    Tidak ditemukan faktor penghambat signifikan, karena lima potensi hambatan yang umum terjadi pada kampanye telah diantisipasi sejak awal, antara lain penetapan target khalayak yang tepat, pesan yang memotivasi tindakan, penyampaian pesan yang dilengkapi instruksi bertindak, tidak hanya bergantung pada media massa, serta dukungan pendanaan yang memadai.

Secara keseluruhan, strategi kampanye komunikasi publik Satgas COVID-19 mampu

menghasilkan publik yang aktif (active public), yaitu masyarakat yang semakin memahami bahaya pandemi, mendukung kebijakan pemerintah, serta mulai beradaptasi dengan perilaku hidup baru guna memutus rantai penularan COVID-19.

Pembahasan

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya dalam menganalisis tesis ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, suatu perspektif teoretis yang berpendapat bahwa pengetahuan bukanlah realitas objektif, tetapi secara aktif dikonstruksi oleh individu melalui pengalaman, interaksi, dan interpretasi seseorang terhadap dunia. Adapun teori yang terkait adalah Teori Perilaku Terencana Pada Strategi Kampanye Komunikasi Publik Satgas COVID-19 Nasional Dalam Penanganan COVID-19.

Teori Perilaku Terencana dikembangkan oleh Izek Ajzen, seorang ahli Psikologi Sosial pada 1985. Tujuan dari teori ini adalah untuk memprediksi dan memahami dampak dari niat berperilaku, mengidentifikasi strategi untuk mengubah suatu perilaku serta menjelaskan perilaku nyata manusia. Teori ini menjelaskan intensi. Konsep dasarnya adalah prediksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, actual behavior akan terwujud. Intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu: sikap terhadap perilaku, norma, dan persepsi kontrol perilaku.

Sikap Terhadap Perilaku

Ajzen (2005) mengemukan bahwa sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau secara singkat disebut keyakinan perilaku (behavioral beliefs). Keyakinan berkaitan dengan penilaian subjektif individu terhadap dunia sekitarnya, pemahaman individu mengenai diri dan lingkungannya, dilakukan dengan cara menghubungkan antara perilaku tertentu dengan berbagai manfaat atau kerugian yang mungkin diperoleh jika individu melakukan atau tidak melakukannya. Untuk membangun intensi yang mengarah pada perubahan perilaku, Satgas COVID-19 mengedukasi target audience-nya dan berusaha untuk menjadi sumber informasi yang terpercaya dengan juru bicara ahli yang kredibel, dan pesan yang dibangun selalu bersifat positif dan memberikan harapan.

Namun demikian, semua hal tersebut tidak bisa memengaruhi semua orang untuk mempercayai wabah COVID-19 tersebut benar-benar ada. Hal inilah yang disampaikan oleh Reno, seorang masyarakat yang tidak percaya terhadap COVID-19. Menurut pengakuannya dia kerap kali mendengarkan konferensi pers oleh Satgas COVID-19. Dia juga tahu bahwa juru bicara dari Satgas COVID-19 bagus. Namun menurutnya COVID-19 hanyalah permainan saja. Dia memiliki keyakinan COVID-19 tidak ada karena sampai sekarang walaupun tidak pernah vaksin, dia tetap sehat-sehat saja. Dia bahkan pernah merasakan gejala sampai hilang penciuman misalnya. COVID-19 tidak memberikan pengaruh apa pun terhadap kesehatannya.

- *Saya keluar pergi, ke Jakarta, Bogor, ke mana aja, nggak pernah saya. Sampai sekarang saya belum kena COVID sama sekali. Suntik 1,2,3 sama sekali saya nol.*

Berbeda dengan Jeffri yang pernah merasakan gejala COVID-19.

- *Saya merasakan sendiri. Saya benar-benar tidak bisa mencium apa yang bisa saya merokok, saya tidak merasakan bau rokoknya. Ketika saya mandi, saya tidak merasakan wangi sabun mandinya.*

Dengan demikian, sikap terhadap perilaku bisa sangat subjektif tergantung dari pengalaman masing-masing individu untuk memiliki keyakinan yang positif atau negatif terhadap COVID-19. Ini bisa bergantung dari pengalamannya. Keberadaan norma adalah

intensi kedua dari terwujudnya perubahan perilaku sesuai dengan Protokol Kesehatan COVID-19. Hal ini juga diungkapkan oleh Ari Rukmana dalam pernyataan berikut:

- *Kedua adalah kalau sudah disosialisasikan maka diputuskan jadi sebuah norma, kita harus ada enforcement-nya, harus ditetapkan, makanya ada perda-perda yang mengatur soal masker. Perda masker. Harus dipakai karena sudah menjadi norma. Terutama norma yang sudah dipersiapkan pemerintah, oleh otoritas kesehatan. (Ari Rukmantara, 8 Desember 2023)*

Beragam peraturan yang memiliki kekuatan hukum dapat "memaksa" orang-orang yang bahkan tidak mempercayai adanya COVID-19, untuk mempraktikkan protokol kesehatan COVID-19. Karena bagaimanapun orang yang tidak percaya COVID-19 akan memiliki intensi untuk tidak mempraktikan protokol kesehatan COVID-19. Namun dengan ketetapan hukum yang memaksa orang yang tidak percaya COVID-19 pun akan melaksanakan protokol kesehatan COVID-19 seperti yang diungkapakan oleh Reno sebagai berikut.

- *Kalo ya. Ikutin aturan saja. Ke perkantoran kita ketemu orang ya, pakai masker.*
- *Banyak seh di mesjid juga, kadang-kadang sholatnya pakai jarak, kemudian selalu pakai masker.*

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa norma dapat mendorong terbentuknya perilaku baru, dalam hal ini yang sesuai dengan protoko kesehatan COVID-19.

Intensi terakhir adalah persepsi kontrol terhadap perilaku. Persepsi kontrol perilaku (kontrol perilaku) adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 2005). Persepsi kontrol perilaku dapat berubah tergantung situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Untuk mengimplementasikan hal ini Komunikasi Publik-19 melakukan engineering dalam perilaku baru COVID-19.

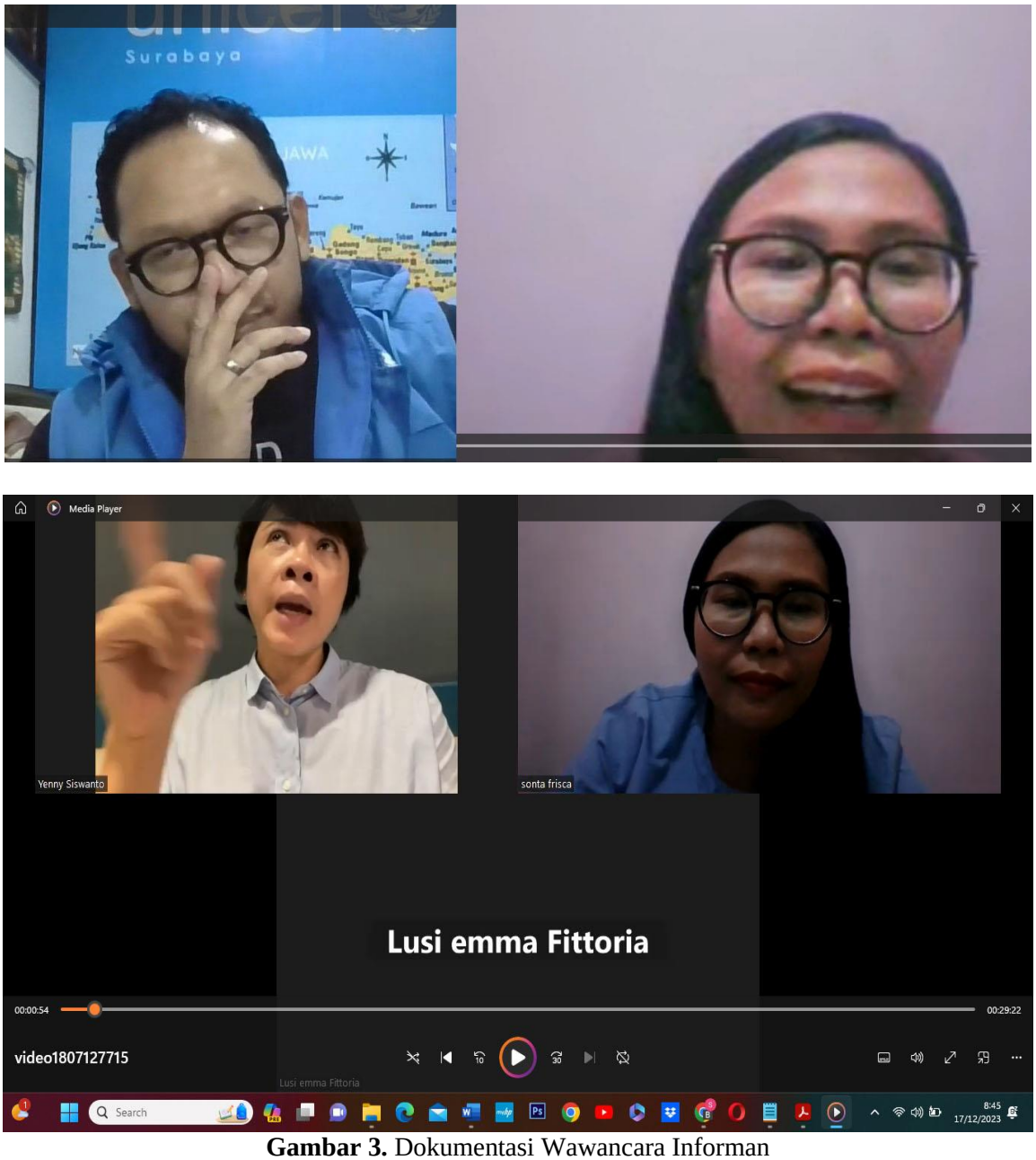
- *Ketiga harus di-engineer, direkayasa orang pakai masker. Jadi, di beberapa tempat seperti di Amerika, kita juga terinspirasi, tapi kita tidak lakukan di Indonesia ya. Itu ada 14 syarat kapan dan tidak memakai masker. Kalau mereka lagi ke daerah A, pakai masker. Kalo ke daerah B, tidak pakai masker. Kalau ke ruang A, pakai masker. Kalau ke ruang C, tidak pakai masker. (Ari Rukmantara, 8 Desember 2023)*
- *Kalau di Indonesia, cukup engineer-nya adalah kalau lagi lari dengan kecepatan heart rate di atas 90 detak jantungnya per menit, itu boleh nggak pakai masker. Jadi kan berarti heart impact olahraganya. Kalau sepedaan berapa km, berjauhan, boleh ngak pakai. Jadi engineering itu adalah salah satu yang dilakukan. (Ari Rukmantara, 8 Desember 2023)*

14 perilaku di Amerika Serikat tidak digunakan agar tidak mempersulit target audience untuk mempraktikkannya sehari-hari. Satgas COVID merumuskan praktik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk mewujudkan perilaku yang baru. 14 perilaku di Amerika Serikat tidak digunakan agar tidak mempersulit target audience untuk mempraktikkannya sehari-hari. Satgas COVID merumuskan praktik yang lebih sederhana sehingga mudah untuk mewujudkan perilaku yang baru.

Cara lainnya adalah dengan mempersiapkan berbagai keperluan, seperti masker dan hand sanitizer di tempat-tempat strategis sehingga dengan mudah orang-orang dapat mengaplikasikannya. Hal ini juga yang diungkapkan oleh Reno pada saat sholat berjamaah di mesjid. Kemudahan barang-barang tersebut untuk diakses membuat perilaku bari mudah diikuti.

- Pokoknya di situ sudah disiapkan masker, hand sanitizer, semuanya. Kalau kita cuma ngikutin ajalah.

Ketiga intensi tersebut positif sehingga perilaku yang direcanakan, dari kebiasaan lama ke kebiasaan baru, bisa terwujud.



Gambar 3. Dokumentasi Wawancara Informan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi kampanye komunikasi publik Satgas COVID-19 Nasional dalam penanganan pandemi COVID-19 dirancang dan diimplementasikan secara terstruktur melalui integrasi antara perumusan tujuan komunikasi, segmentasi audiens, penyusunan pesan berbasis sains, pemilihan messenger yang kredibel, pemanfaatan media digital dan konvensional secara simultan, serta pengelolaan kolaborasi lintas stakeholder. Strategi tersebut tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi faktual mengenai risiko dan kebijakan penanganan pandemi, tetapi juga diarahkan untuk membentuk perubahan perilaku kolektif melalui pendekatan persuasif, empatik, dan berbasis solidaritas sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas kampanye komunikasi publik sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan, legitimasi sumber informasi—terutama keterlibatan tenaga kesehatan dan ahli sebagai representasi "authentic voice"—serta

kemampuan Satgas dalam memetakan karakteristik audiens, termasuk kelompok yang skeptis terhadap COVID-19. Selain itu, koordinasi lintas kementerian/lembaga dan optimalisasi media sosial sebagai ruang interaksi dua arah berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik dan mendorong terbentuknya active public yang lebih partisipatif dalam mendukung kebijakan kesehatan. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah faktor penghambat, seperti dinamika infodemi, ketidakseragaman literasi digital masyarakat, serta tantangan menjaga konsistensi komunikasi dalam situasi krisis yang berkembang cepat. Dengan demikian, strategi kampanye komunikasi publik Satgas COVID-19 Nasional dapat dipahami sebagai praktik komunikasi krisis yang adaptif, kolaboratif, dan berbasis legitimasi ilmiah dalam konteks negara berkembang dengan kompleksitas sosial yang tinggi.

Sebagai implikasi praktis, penelitian ini merekomendasikan agar pemerintah mengembangkan model komunikasi krisis yang lebih institusional dan berkelanjutan, tidak hanya bersifat ad hoc saat terjadi pandemi, melainkan terintegrasi dalam sistem manajemen risiko nasional. Penguatan kapasitas komunikasi publik berbasis data, peningkatan literasi digital masyarakat, serta mekanisme respons cepat terhadap misinformasi perlu menjadi prioritas kebijakan ke depan. Selain itu, pendekatan partisipatif yang melibatkan komunitas, tokoh masyarakat, dan aktor non-negara secara lebih sistematis akan memperkuat legitimasi dan efektivitas komunikasi pemerintah dalam situasi darurat. Dari sisi teoretis, novelty penelitian ini terletak pada integrasi perspektif komunikasi krisis, komunikasi risiko, dan governance kolaboratif dalam menganalisis strategi kampanye komunikasi publik Satgas COVID-19 Nasional secara empiris dalam konteks Indonesia. Penelitian ini tidak hanya menelaah pesan dan media, tetapi juga memosisikan segmentasi audiens, pemilihan messenger, serta orkestrasi stakeholder sebagai satu kesatuan strategis yang membentuk ekosistem komunikasi krisis. Dengan demikian, temuan penelitian ini memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan model komunikasi publik berbasis krisis kesehatan di negara berkembang serta memperkaya literatur administrasi publik dan komunikasi strategis dalam konteks pandemi global.

Daftar Pustaka

Bavel, J. J. V., et al. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour, 4*(5), 460–471.

Cinelli, M., et al. (2020). The COVID-19 social media infodemic. *Scientific Reports, 10*(1), 16598.

Coombs, W. T. (2017). Revisiting situational crisis communication theory. *Public Relations Review, 43*(5), 895–902.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage.

Dryhurst, S., et al. (2020). Risk perceptions of COVID-19 around the world. *Journal of Risk Research, 23*(7–8), 994–1006.

Guidry, J. P. D., et al. (2017). Using social media to promote vaccination. *American Journal of Infection Control, 45*(5), 582–587.

Han, Q., et al. (2021). Trust in government and its associations with health behaviour. *Health Policy, 125*(5), 634–642.

Kim, D. K. D., & Kreps, G. L. (2020). An analysis of government communication in the United States during COVID-19. *Health Communication, 35*(14), 1776–1785.

Loomba, S., et al. (2021). Measuring the impact of COVID-19 vaccine misinformation. *Nature Human Behaviour, 5*(3), 337–348.

Malecki, K. M. C., et al. (2021). Crisis communication and public health. *BMJ Global Health,*

6(4), e005515.

Porumbescu, G., et al. (2022). Public communication and trust during crisis. *Public Administration Review*, *82*(2), 292–306.

Rafa, E. N., Pamungkas, Y. B., & Saptiyono, A. (2025). Pengaruh Kampanye Instagram Greenpeace Indonesia terhadap Perilaku Pro-Lingkungan: Mediasi Emosi dan Kesadaran. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi Universitas, 11*(02), 357–370.

Van der Meer, T. G. L. A., & Jin, Y. (2020). Seeking formula for misinformation treatment in public health crises. *Health Communication, 35*(5), 560–575.

World Health Organization. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. WHO.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (6th ed.). Sage. *Administration Research and Theory, 28*(1), 1–18.