

## STRATEGI KOMUNIKASI RISIKO KEMENTERIAN KESEHATAN REPUBLIK INDONESIA DALAM UPAYA PENANGGULANGAN COVID- 19 MELALUI MEDIA SOSIAL

Sri Devi Octavia Surbakti<sup>a1</sup>, Indra Budi Laksana<sup>b2</sup>

<sup>ab)</sup> Corporate Communication, London School of Public Relations, Jakarta

<sup>1</sup> [dindo.ah@gmail.com](mailto:dindo.ah@gmail.com)

(\*) Corresponding Author  
[dindo.ah@gmail.com](mailto:dindo.ah@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received : 07-08-2021

Revised : 18-10-2021

Accepted : 17-11-2021

### KEYWORDS

Keywords: Communication  
Strategy;  
Risk Communication;  
COVID-19 Response

### ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the risk communication strategies used by the Ministry of Health of the Republic of Indonesia to control COVID-19 using social media, especially YouTube and Instagram. This study utilized qualitative descriptive research methods. The results indicate that the use of social media to overcome COVID-19 by the Ministry of Health of the Republic of Indonesia has not been conducted effectively because there are still principles and elements of risk communication that have been overlooked.. Thus, it is necessary to assess the performance of the Directorate of Health Promotion and Community Empowerment of the Ministry of Health of the Republic of Indonesia in order to determine which efforts can be optimized to improve risk communication through public engagement, both online and offline, in order to effect changes in community behavior related to preventing and overcoming COVID -19.

*This is an open access article under the CC-BY-SA license.*



### PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang melanda dunia sejak 2019 berdampak besar terhadap kehidupan masyarakat global, termasuk Indonesia. Namun, karena pandemi ini tidak pernah terjadi sebelumnya, diperlukan upaya pencegahan dan penanganan yang lebih serius sehingga masyarakat dapat memperoleh informasi yang akurat dan edukasi yang mumpuni untuk terlibat di dalamnya.

Di Indonesia, penanganan pandemi COVID-19 masih terus berlangsung dengan melibatkan kerja sama dari berbagai pihak, termasuk Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI). Berdasarkan data terbaru

situs resmi Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional, tercatat jumlah kasus penyebaran COVID-19 di Indonesia per 20 Juni 2021 adalah sebanyak 1.989.909 jiwa dengan jumlah pasien sembuh sebanyak 1.792.528 jiwa dan meninggal sebanyak 54.662 jiwa (<https://covid19.go.id/>, diakses 20 Juni 2021).

Sementara itu, berdasarkan catatan Satgas Penanganan COVID-19, diketahui bahwa terjadi lonjakan kasus positif COVID-19 di Indonesia sebesar 38,3 persen pada periode 7–13 Juni 2021. Juru Bicara Satgas COVID-19, Wiku Adisasmito, mengatakan bahwa DKI Jakarta menjadi wilayah dengan kenaikan kasus positif tertinggi selama periode tersebut, yaitu sebanyak 7.132 kasus dalam sepekan, disusul Jawa Tengah yang naik 4.426 kasus, Jawa Barat 2.050 kasus, DI Yogyakarta 973 kasus, dan Jawa Timur 939 kasus. Lonjakan besar tersebut diperkirakan terjadi akibat tingginya mobilitas warga saat libur lebaran yang masih bisa dirasakan 7–8 pekan pascalebaran (Rabbi, 2021).

Di sisi lain, pakar epidemiologi dari Universitas Indonesia Pandu Riono menyebutkan bahwa kenaikan kasus positif COVID-19 tersebut disebabkan oleh kelalaian pemerintah Indonesia dalam merespon virus corona varian delta yang dikategorikan berbahaya dan cepat menular oleh organisasi kesehatan dunia (WHO). Padahal, Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin telah mengklaim varian delta sebagai virus yang mendominasi penularan di Indonesia, setidaknya di Bangkalan, Kudus, dan DKI Jakarta, dengan 107 kasus varian delta di Indonesia per 13 Juni 2021 (Amindoni, 2021).

Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pemerintah, khususnya Kemenkes RI, untuk mengambil kebijakan yang tepat agar dapat mencegah dan menanggulangi penyebaran COVID-19 serta mengkomunikasikan kebijakan tersebut kepada seluruh masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendekatan berbasis masyarakat agar dapat memberikan informasi dan edukasi secara tepat kepada seluruh warga terkait bahaya COVID-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Komunikasi Risiko

Dalam *Pedoman Komunikasi Risiko untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan* (Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat Kemenkes RI, 2021:4), pendekatan berbasis masyarakat yang diperlukan dalam penanggulangan COVID-19 disebut sebagai komunikasi risiko, yaitu komunikasi yang dilakukan secara tepat agar masyarakat yang berisiko dapat memahami dan mengadopsi perilaku yang benar; begitu juga dengan pihak berwenang dan para ahli agar dapat mendengarkan dan menangani kekhawatiran serta kebutuhan masyarakat secara relevan dan terpercaya.

Menurut Covello (dalam Sheppard, et al., 2012:4), komunikasi risiko adalah proses pertukaran informasi antara pihak-pihak yang berkepentingan terkait karakteristik, tingkat, signifikansi, dan pengendalian risiko. Definisi ini menekankan pentingnya manajemen risiko, dialog antarkomunikator dan pemangku kepentingan, serta perlunya pemantauan risiko berkelanjutan.

Sementara itu, dalam *International Health Regulation* (IHR) 2005, disebutkan bahwa komunikasi risiko adalah salah satu kapasitas inti yang perlu dibangun dan dijalankan oleh semua negara anggota WHO sebagai bagian dari perjanjian global untuk memperkuat sistem nasional dan global guna mendeteksi dan menanggapi ancaman bahaya kesehatan masyarakat. Secara resmi, WHO telah mengembangkan Strategi Komunikasi Risiko untuk Regional Asia Tenggara 2019-2023 dengan tema *Five in Five*, yaitu lima pilar yang perlu dibangun dalam jangka waktu lima tahun untuk mencapai kapasitas komunikasi risiko yang cukup serta menjadi kerangka dan panduan bagi negara anggota dalam menyiapkan strategi komunikasi risiko nasional sesuai situasi, kondisi, dan budaya negara masing-masing. Kelima pilar tersebut dapat dilihat pada gambar berikut.



**Gambar 1. Strategi Komunikasi Risiko untuk Kedaruratan Kesehatan Masyarakat di Regional Asia Tenggara, 2019-2023 (Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat Kemenkes RI, 2021:5)**

Menurut Krinsky (dalam Patrianti, 2020: 58), komunikasi risiko bertujuan untuk menyampaikan pesan yang jelas dan ringkas tentang peristiwa bahaya dan risiko yang terkait dengan populasi terdampak. Oleh karena itu, Reynolds & Seeger (*Ibid.*) menekankan pentingnya informasi terkait peristiwa bahaya dalam bentuk *risk messages* atau pesan risiko yang bisa disebarluaskan melalui berbagai saluran komunikasi untuk mempromosikan ruang lingkup bencana berdasarkan aturan-aturan yang berlaku. Pada tahapan selanjutnya, Sheppard, et al., (2012:21) mengatakan bahwa komunikasi yang berhasil harus dapat mempertimbangkan kebutuhan unik populasi tersebut dan memungkinkan pertukaran informasi serta pendapat di antara mereka.

Agar komunikasi risiko untuk penanggulangan krisis kesehatan dapat berjalan efektif, diperlukan pendekatan strategis dan holistik sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik sesuai tujuan, khalayak, dan sasarannya. Akan tetapi, kesesuaian dalam menjangkau sasaran, tujuan dan jenis pesan, alat komunikasi yang relevan, mitra pelaksana yang ada, dan anggaran yang tersedia menjadi faktor yang turut menghambat proses komunikasi tersebut. Salah satu strategi pendekatan utama dalam kerangka strategi komunikasi risiko Five in Five menurut WHO adalah dengan menerapkan strategi komunikasi publik melalui pendekatan kehumasan, pelibatan masyarakat, advokasi, promosi acara, dan kegiatan berbasis masyarakat lainnya. Dengan begitu, pesan yang ingin disampaikan dapat dikemas dalam bentuk program atau kampanye dengan menyatukan berbagai intervensi, saluran, dan materi untuk mencapai tujuan komunikasi (Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat Kemenkes RI, 2021: 48–49).

Dalam upaya penanggulangan COVID-19 di Indonesia, praktik komunikasi risiko berfungsi untuk memberikan informasi kepada masyarakat, terutama khalayak sasaran, terkait potensi risiko krisis kesehatan sehingga khalayak sasaran dapat mengambil keputusan untuk melakukan tindakan pencegahan atau perlindungan kesehatan, seperti halnya menerapkan aksi 3M (mencuci tangan, menjaga jarak, dan memakai masker) untuk mencegah penularan COVID-19 (Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat Kemenkes, 2021:9).

Berkaca pada pengalaman wabah Ebola, SARS, dan H5N1 (flu burung), Gaby-Fleur Bøl (dalam Widianarko, 2020) menyebutkan bahwa komunikasi publik saat krisis akan berjalan secara efektif dan efisien jika terdapat kepercayaan dari warga terhadap pihak otoritas dan para ahli. Kepercayaan ini dapat dibangun jika informasi yang dibutuhkan publik dapat disampaikan secara komprehensif, transparan, mudah dimengerti, dan kredibel. Oleh karena itu, terdapat beberapa prinsip komunikasi risiko menurut WHO yang perlu diperhatikan, yaitu kepercayaan, transparansi, mengumumkan lebih awal, mendengarkan, dan merencanakan (Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat Kemenkes, 2021:10).

Sesuai dengan Peraturan Menteri Kesehatan (Permenkes) Nomor 75 Tahun 2019 tentang Penanggulangan Krisis Kesehatan, Kemenkes RI telah menetapkan sistem informasi dengan membentuk Tim Promosi Kesehatan yang bertugas menyelenggarakan upaya promosi kesehatan. Upaya tersebut salah satunya dilakukan melalui panduan berjudul Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku (KPP) dalam Pencegahan COVID-19 yang diluncurkan pada Mei 2020. Melalui Direktorat Promosi Kesehatan, Kemenkes RI berupaya menggunakan mekanisme penyebarluasan pesan Bersatu Lawan COVID-19 dengan menekankan peran serta masyarakat untuk mendorong terjadinya perubahan norma sosial dan tingkat individu di akar rumput.

Dalam pelaksanaannya, upaya penyebarluasan pesan Bersatu Lawan COVID-19 dilakukan melalui berbagai saluran, salah satunya media sosial. Kampanye digital ini dilakukan dengan berpegang pada penggunaan teknologi dan saluran media digital/sosial agar sesuai dengan kebijakan yang berlaku untuk menjaga jarak fisik guna mencegah penyebaran COVID-19. Secara fungsional, media sosial menjadi sarana komplementer untuk mendukung aktivitas kampanye luring yang bersifat tradisional, seperti poster, leaflet, banner, dan lain sebagainya. Keduanya diperlukan untuk memastikan agar pelayanan kesehatan selama pandemi tetap berjalan, namun dengan mempraktikkan tindakan pencegahan sesuai standar, protokol, dan ketentuan yang berlaku (Direktorat Promosi Kesehatan Kemenkes RI, 2020:16).

### Media Sosial

Media sosial adalah istilah yang sering digunakan untuk merujuk pada bentuk media baru yang melibatkan partisipasi interaktif. Secara umum, perkembangan media dibagi menjadi dua zaman yang berbeda, yakni zaman penyiaran (*the broadcast age*) dan zaman interaktif (*the interactive age*). Di era penyiaran, media hampir secara eksklusif terpusat pada satu entitas—seperti halnya radio atau televisi, perusahaan surat kabar, dan studio film—yang digunakan untuk menyalurkan pesan kepada banyak orang. Umpan balik yang diperoleh dari media zaman ini sering kali bersifat tidak langsung, tertunda, dan impersonal. Komunikasi yang dimediasi antara individu biasanya terjadi pada tingkat yang jauh lebih kecil, seperti komunikasi personal melalui surat pribadi atau panggilan telepon. Seiring berkembangnya teknologi, media pun turut berkembang sehingga proses komunikasi dapat dilakukan secara luas dan mendalam, inilah yang terjadi pada media sosial (Manning, 2014).

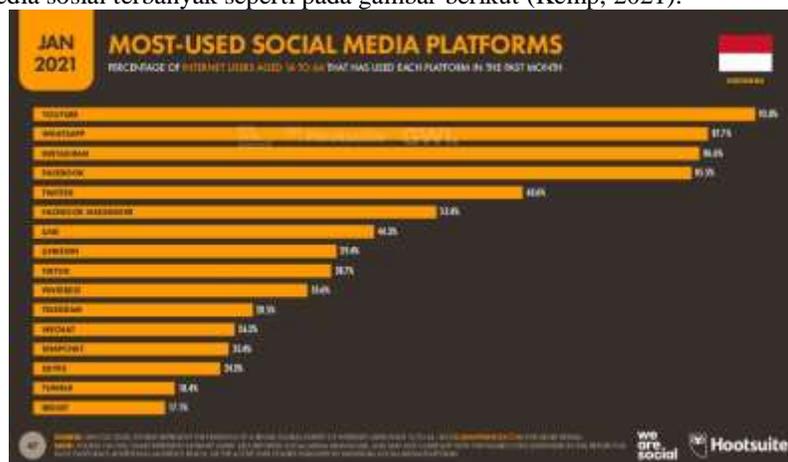
Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi bagian integral dari dunia, terutama di kalangan para pemuda. Hal ini kemungkinan besar terjadi karena kebanyakan manusia menganggap teknologi sebagai media yang dapat digunakan untuk bertindak sesuai dengan perasaan penting mereka tentang kepemilikan sosial (Spitzer dalam Zeitel-Bank, 2014).

Menurut Manning (2014), terdapat dua karakteristik media sosial yang perlu dipahami. Pertama, media sosial memungkinkan terbentuknya partisipasi publik sehingga tidak pernah sepenuhnya bersifat pasif. Setiap orang di media sosial dapat melihat konten dari akun lain dan berinteraksi dengan pemilik akun tersebut. Kualitas tersebut dengan sendirinya membedakan media sosial dari media tradisional. Kedua, dan sejalan dengan sifatnya yang partisipatif, media sosial juga melibatkan interaksi. Interaksi ini bisa terjadi dengan teman, keluarga, kenalan, atau bahkan orang baru dengan minat dan lingkaran pertemanan yang sama.

Oleh karena itu, media sosial memainkan peran penting dalam membangun hubungan antara seseorang dengan orang lain, atau bahkan dengan layanan yang dibuat oleh sebuah instansi, organisasi, atau perusahaan.

Studi *Pew Research Center 2020* mengatakan bahwa *platform* media sosial menerima tinjauan beragam dalam hal aktivisme politik dan sosial, dengan sebagian besar responden mengatakan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan kesadaran publik dan menciptakan gerakan berkelanjutan, meskipun ada juga responden yang beranggapan bahwa media sosial merupakan pengalih perhatian yang membuat orang berpikir bahwa mereka membuat perbedaan, padahal sebenarnya tidak (Cohen, 2020).

Secara general, bentuk media sosial yang paling umum digunakan adalah situs jejaring sosial, seperti Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya. Menurut *datareportal.com*, jumlah pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2021 adalah sebanyak 170 juta orang atau setara dengan 61,8 persen penduduk Indonesia. Angka tersebut mengalami peningkatan sebanyak 10 juta antara tahun 2020 dan 2021 dengan penggunaan *platform* media sosial terbanyak seperti pada gambar berikut (Kemp, 2021).



Gambar 2. Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia  
(Sumber: DataReportal, 2021)

### Penelitian Terdahulu

Sebelum penelitian ini dilakukan, terdapat sebuah penelitian berjudul *Media Komunikasi Publik Kementerian Kesehatan (Studi pada Kasus COVID-19 di Indonesia)* yang dilakukan oleh Sarasati dan Avicenna dalam *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Informatika*. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa komunikasi publik yang dilakukan oleh Kemenkes RI dalam penyebarluasan informasi dan edukasi terkait COVID-19 menerapkan prinsip persuasi dengan menekankan partisipasi atau peran serta masyarakat untuk ikut merancang pesan agar dapat mencapai perubahan perilaku masyarakat, baik secara individu maupun kelompok (2021:327).

Akan tetapi, penelitian tersebut tidak mengemukakan analisis terkait strategi komunikasi risiko untuk kedaruratan kesehatan masyarakat sesuai rekomendasi WHO. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi risiko yang dilakukan oleh Kemenkes RI dalam upaya penanggulangan COVID-19 melalui media sosial.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2000:3), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, baik lisan maupun tulisan, dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Oleh sebab itu, penelitian kualitatif dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian seperti halnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan hal lain.

Istilah penelitian kualitatif dan deskriptif sering kali digunakan secara bergantian. Salah satu karakteristik mendasar dari keduanya adalah sama-sama melibatkan data naturalistik yang berupaya untuk mempelajari suatu hal tanpa perlu intervensi atau manipulasi variabel. Meski begitu, terdapat perbedaan di antara keduanya, yaitu dalam hal tujuan, tingkat kontrol, dan analisis data. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan suatu fenomena dan karakteristiknya. Penelitian ini lebih mementingkan apa yang diteliti daripada bagaimana atau mengapa sesuatu terjadi. Oleh karena itu, alat observasi dan survei sering digunakan untuk mengumpulkan data (Gall, Gall, & Borg dalam Nassaji, 2015:129).

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dikatakan bahwa penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi Kemenkes RI dalam menyebarluaskan informasi dan edukasi terkait COVID-19 kepada khalayak sasaran melalui media sosial. Data-data yang telah diperoleh dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan teori komunikasi risiko yang diinterpretasi berdasarkan *Pedoman Komunikasi Risiko untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan* yang diterbitkan oleh Kemenkes RI. Sementara itu, pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan studi pustaka dan observasi keterlibatan komunikasi khalayak di media sosial Kemenkes RI.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek dalam penelitian ini dibatasi hanya pada dua media sosial populer di Indonesia yang digagas oleh Kemenkes RI, yaitu YouTube dan Instagram Direktorat Promosi Kesehatan dan Pemberdayaan Masyarakat Kemenkes RI dengan nama akun masing-masing adalah Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dan @dit.promkes.

### Strategi Komunikasi Risiko dalam Kanal YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI

Berdasarkan hasil observasi terhadap YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI, akun YouTube tersebut memiliki 39 ribu *subscriber* dengan 867 video yang telah diunggah dan jumlah tampilan sebanyak 15.504.913 kali. Sayangnya, jumlah *subscriber* yang cukup banyak ini tidak menghasilkan keterlibatan yang tinggi. Merujuk pada data yang diperoleh melalui *grin.co*, keterlibatan pengguna YouTube dengan akun Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI hanya sebesar 0,03 persen dengan detail angka keterlibatan sebagai berikut.



**Gambar 3. Angka Keterlibatan Platform YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI**  
 (Sumber: [grin.co/engagement-rate-calculator](https://grin.co/engagement-rate-calculator), 27 Juni 2021, 21:58 WIB)

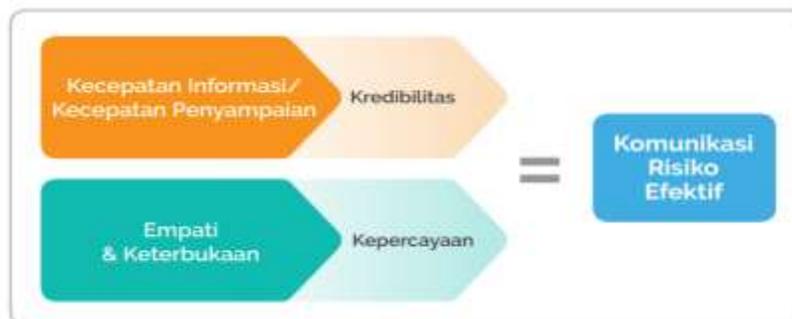
Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa angka komentar pada semua video yang diunggah adalah nol. Artinya, tidak ada satu pun *subscriber* yang memiliki kepercayaan untuk bertanya ataupun berkomentar di akun YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI. Padahal, 'kepercayaan' merupakan prinsip komunikasi risiko pertama yang disebutkan di dalam lima komunikasi risiko oleh WHO. Oleh karena itu, prinsip transparansi, mengumumkan lebih awal, mendengarkan, dan merencanakan akan menjadi kurang efektif karena tingkat kepercayaan yang cukup rendah jika dibandingkan dengan angka pengikutnya.

Secara umum, video yang diunggah oleh akun YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI terkait COVID-19 cukup banyak dengan menampilkan tema yang beragam, mulai dari informasi terkait kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan selama pandemi, layanan Dinas Kesehatan, serta tips mencegah penyebaran COVID-19. Namun, video-video tersebut baru diunggah pada Juni 2020. Padahal, pandemi COVID-19 sudah masuk ke Indonesia sejak Maret 2020. Artinya, prinsip 'mengumumkan lebih awal' tidak mendapat prioritas dalam komunikasi risiko Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI sehingga masyarakat baru memperoleh informasi tersebut setelah mendengar, melihat, atau bahkan mengalaminya sendiri.

Hal inilah yang kemungkinan besar memicu rendahnya tingkat kepercayaan pengguna YouTube terhadap informasi yang disediakan oleh Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI terkait COVID-19 sehingga prinsip 'mendengarkan' dan 'merencanakan' tidak dapat ditindaklanjuti. Padahal, menurut *Pedoman Komunikasi Risiko untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan*, komunikasi risiko berbeda dengan komunikasi krisis. Perbedaan paling mendasar dari keduanya adalah komunikasi risiko dilakukan sebelum ancaman bahaya, saat terjadi tanggap darurat (krisis), dan sesudah ancaman bahaya. Sementara itu, komunikasi krisis dijalankan khusus saat krisis/tanggap darurat bahaya bencana sedang terjadi (Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat Kemenkes RI, 2021:10). Artinya, ada prinsip pencegahan yang terlewatkan dalam komunikasi risiko yang dilakukan oleh Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI melalui kanal YouTube.

Selain menerapkan prinsip-prinsip komunikasi risiko, terdapat unsur-unsur yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan komunikasi risiko. Hal ini perlu diimplementasikan karena masyarakat akan menerima, menafsirkan, dan mengevaluasi pesan sebelum mengambil tindakan. *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC), US Department of Health and Human Resources menekankan pentingnya memperhatikan unsur-unsur tersebut, yaitu:

- a. **Ketepatan informasi.** Sebagai garda terdepan dalam upaya pencegahan COVID-19, Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI seyogianya menjadi lembaga pertama yang memberikan informasi terkait COVID-19 sehingga menjadi sumber utama yang dituju masyarakat saat akan mencari tahu kebenaran terkait pandemi. Namun, menjadi lembaga pertama saja tidak cukup. Dibutuhkan akurasi atau ketepatan informasi yang disampaikan untuk meningkatkan kredibilitas Kemenkes RI sebagai sumber utama informasi pencegahan COVID-19.
- b. **Empati dan keterbukaan.** Publik dapat merasakan empati jika komunikator dan isi pesan yang disampaikan menunjukkan kepedulian, ketulusan, komitmen, dan dedikasi. Dalam hal ini, diperlukan keterpercayaan, kejujuran, dan transparansi yang menunjukkan keberpihakan Kemenkes RI terhadap kondisi krisis yang dialami oleh masyarakat. Hal ini dapat diraih dengan menjalankan komunikasi dua arah antara komunikator dan komunikan.



**Gambar 4. Unsur-Unsur Penentu Efektivitas Komunikasi Risiko**

(Sumber: Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat Kemenkes RI, 2021:15)

Dalam akun YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI, terdapat berbagai macam video yang berisi informasi terkait COVID-19, di antaranya video berjudul *Video Awareness Raising COVID-19 yang Berkesetaraan Gender dan Inklusif, Lindungi Diri dan Keluarga dari COVID-19, 5 Langkah Cegah COVID-19, Semua Tentang Vaksinasi COVID-19, dan Pentingnya Vaksinasi untuk Mencegah Penyebaran COVID-19*.

Akan tetapi, dari seluruh video yang ada di akun YouTube Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI, tidak ada informasi berbasis data yang menunjukkan dampak negatif atau bahaya COVID-19. Padahal, hal tersebut merupakan informasi dasar yang seharusnya diketahui dan dipahami oleh masyarakat sebelum sampai kepada tahap kesadaran dalam mencegah penyebaran COVID-19. Hal ini tercantum dalam *Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku (KPP) dalam Pencegahan COVID-19* yang menyatakan bahwa ujung tombak program peran serta masyarakat (PSM) dalam rangka mencegah dan menanggulangi COVID-19 terletak di tangan para petugas kesehatan masyarakat dengan menyelenggarakan berbagai kegiatan komunikasi bersama masyarakat sesuai Buku Panduan Kampanye COVID-19 dan Protokol, yang salah satu di antaranya adalah meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai info dasar COVID-19 (Direktorat Promosi Kesehatan Kemenkes RI, 2020:18).

Selain itu, judul yang dicantumkan juga belum memberikan nuansa empatik sehingga masyarakat tidak tertarik untuk menonton video tersebut. Hal ini terlihat dari judul yang bernuansa programatik sehingga tingkat daya tariknya cenderung rendah dan kurang memotivasi pengguna YouTube untuk menontonnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kanal YouTube oleh Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dalam upaya pencegahan COVID-19 belum dilakukan secara efektif karena:

1. Belum memenuhi seluruh prinsip komunikasi risiko yang mencakup kepercayaan, transparansi, mengumumkan lebih awal, mendengarkan, dan merencanakan.
2. Belum memenuhi unsur-unsur komunikasi risiko yang mencakup ketepatan informasi serta empati dan keterbukaan.

#### **Strategi Komunikasi Risiko dalam Kanal Instagram Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI**

Berdasarkan hasil observasi terhadap Instagram Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI (@dit.promkes), akun Instagram tersebut memiliki 52.482 pengikut dengan 923 pos per 27 Juni 2021. Melalui *engagement calculator phlanx.com*, diketahui bahwa angka keterlibatan pengikut @dit.promkes hanya sebesar 0,55 persen dengan detail angka keterlibatan sebagai berikut.



**Gambar 5. Keterlibatan Platform Instagram Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI**  
(Sumber: phlanx.com/engagement-calculator, 27 Juni 2021, 23:26 WIB)

Berdasarkan situs tersebut, angka keterlibatan rata-rata yang seharusnya dimiliki oleh akun Instagram dengan jumlah pengikut sekitar 50 ribu adalah 2,15 persen. Artinya, platform Instagram Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI masih memiliki tingkat efektivitas rendah dalam menjangkau komunikasi terhadap publik terkait COVID-19.

Secara prinsipial, tingkat kepercayaan publik terhadap akun Instagram @dit.promkes juga masih terbilang rendah. Hal ini dapat dilihat dari beberapa komentar yang menunjukkan adanya sentimen negatif terhadap informasi yang diberikan di akun tersebut. Salah satu contohnya adalah ketika @dit.promkes mengunggah pos terkait larangan mudik pada 7 Mei 2021 lalu.



**Gambar 6. Informasi Larangan Mudik dalam Pos Instagram Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI**

Pada pos tersebut, terdapat beberapa komentar negatif yang menunjukkan ketidakpercayaan publik terhadap informasi yang diberikan, di antaranya:

*“Nomer 4, kenapa Pekerja Migran Indonesia pulangnya juga serempak.. apa tidak bisa ditunda agar tidak bersamaan momen lebaran?”*

*“Masih ada yg percaya?...”*

*“Mohon maaf poin nomer 4 kak digarisbawahi, kenapa WNA boleh tetep masuk ke Indo?”*

*“Nemui hewan di ragunan boleh, nemui sanak saudara di kampung tidak boleh...”*

*“Dan Mengapa 85 WNA cina boleh masuk ke indonesia ? .. Apakah karena duit, atau karena cuan”*

*“Kenapa pusat perbelanjaan masih dibuka min?”*

Alih-alih melakukan pendekatan komunikasi yang bersifat dua arah, akun @dit.promkes tidak menjawab komentar-komentar tersebut sehingga hampir seluruh prinsip komunikasi risiko tidak diimplementasikan sesuai dengan anjuran WHO. Namun, berbeda dengan akun YouTube yang tidak mengakomodasi prinsip ‘mengumumkan lebih awal’, akun Instagram @dit.promkes telah memberikan pengetahuan dasar tentang COVID-19 jauh sebelum virus tersebut masuk ke Indonesia, tepatnya pada Januari 2020. Sayangnya, informasi tersebut tidak sepenuhnya mampu dipahami oleh masyarakat karena hanya menyebutkan nama dan asal virus tersebut, tanpa menginformasikan dampak negatif atau bahayanya bagi kesehatan. Bahkan, unggahan tersebut tidak memberikan data yang kredibel dan hanya menyebutkan bahwa penyebaran virus ini “diduga” terjadi dari hewan kepada manusia. Padahal, salah satu unsur yang harus dipenuhi dalam komunikasi risiko adalah akurasi atau ketepatan informasi.



**Gambar 7. Informasi Awal Terkait COVID-19 dalam Pos Instagram Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI**

Berdasarkan data dan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan kanal Instagram Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI dalam upaya pencegahan COVID-19 belum dilakukan secara optimal karena:

1. Belum memenuhi seluruh prinsip komunikasi risiko yang mencakup kepercayaan, transparansi, mendengarkan, dan merencanakan.
2. Belum memenuhi unsur-unsur komunikasi risiko yang mencakup ketepatan informasi serta empati dan keterbukaan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi risiko yang dilakukan oleh Kemenkes RI dalam upaya penanggulangan COVID-19 melalui media sosial, khususnya kanal YouTube dan Instagram belum menerapkan lima prinsip dan dua unsur komunikasi risiko yang dianjurkan oleh WHO. Hal ini

terlihat dari angka keterlibatan pengguna yang sangat rendah dibandingkan dengan rata-rata keterlibatan dengan jumlah akun yang sama pada kedua *platform* media sosial tersebut.

Oleh karena itu, dibutuhkan evaluasi kinerja Direktorat Promkes dan PM Kemenkes RI agar dapat mengetahui upaya apa saja yang bisa dioptimalkan untuk dapat meningkatkan komunikasi risiko dengan melibatkan publik, baik secara daring maupun luring, agar perubahan perilaku masyarakat dalam pencegahan dan penanggulangan COVID-19 dapat terwujud.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aminodoni, Ayomi. (2021). *Lonjakan Covid-19 di Indonesia: Varian Delta dan Varian Lokal Mendominasi Penularan, Epidemiolog Kritik Respons Antisipasi Pemerintah Indonesia yang 'Tenang-Tenang Saja'*. BBC News Indonesia. Diakses dari <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-57514155> (20 Juni 2021, 19:26 WIB)
- Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2021). *Pedoman Komunikasi Risiko untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Direktorat Promosi Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku (KPP) dalam Pencegahan COVID-19*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Cohen, David. (2020). *Study: Social Platforms Help Raise Awareness of Issues, Create Sustained Movements*. Adweek. Diakses dari <https://www.adweek.com/performance-marketing/study-social-platforms-help-raise-awareness-of-issues-create-sustained-movements/> (22 Juni 2021, 00:33 WIB)
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2019). *Peraturan Menteri Kesehatan No 75 Tahun 2019 tentang Penanggulangan Krisis Kesehatan*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kemp, Simon. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. DataReportal. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> (22 Juni 2021, 00:46 WIB)
- Manning, J. (2014). Social Media, Definition and Classes of. In K. Harvey (Ed.), *Encyclopedia of Social Media and Politics*, 1158–1162.. Thousand Oaks, CA: Sage. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/290514612>
- Moleong, Lexy J. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nassaji, Hossein. (2015). Qualitative and Descriptive Research: Data Type versus Data Analysis. *Language Teaching Research*, February 2015, Vol. 19(2), 129–132. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/276397426>
- Patrianti, Tria, dkk. (2020). Risk Messages dan Perspektif Risk Communication Di Masa Pandemi Covid-19. *COVID-19: Pandemi dalam Banyak Wajah*. Rajawali Pers, Divisi Buku Perguruan Tinggi. Depok: PT RajaGrafindo Persada, 55–64. Diakses dari <https://www.researchgate.net/publication/344292557>
- Rabbi, Cahya Puteri Abdi. (2021). *Kasus Covid-19 di Indonesia Meroket 38,3% dalam Sepekan*. Katadata. Diakses dari <https://katadata.co.id/pingitania/berita/60cb86cd20eec/kasus-covid-19-di-indonesia-meroket-38-3-dalam-sepekan> (20 Juni 2021, 20:09 WIB)
- Sarasati, Fitri dan Avicenna, Fitria. (2021). Media Komunikasi Publik Kementerian Kesehatan (Studi pada Kasus COVID-19 di Indonesia). *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Informatika*, 3 (1), 327–332. Diakses dari <http://ojs.mputantular.ac.id/index.php/vis/article/view/528/413>
- Sheppard, Ben, Melissa Janoske, and Brooke Liu. (2012). "Understanding Risk Communication Theory: A Guide for Emergency Managers and Communicators," *Report to Human Factors/Behavioral Sciences Division, Science and Technology Directorate*, U.S. Department of Homeland Security. College Park, MD: START, 2012.

- Widianarko, Budi. (2020). *Komunikasi Risiko, Memastikan Ketidakpastian*. UNIKA Soegijapranata. Diakses dari <https://news.unika.ac.id/2020/05/komunikasi-risiko-memastikan-ketidakpastian/> (21 Juni 2021, 23:11 WIB)
- Zeitel-Bank, Natascha. (2014). Social Media and Its Effects on Individuals and Social Systems. *Management, Knowledge and Learning International Conference 2014*, 1183–1190. Austria: Management Center Innsbruck.. Diakses dari <https://www.toknowpress.net/ISBN/978-961-6914-09-3/papers/ML14-714.pdf>