

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada bulan Maret tahun 2020 lalu, seluruh dunia termasuk Indonesia dilanda kejadian luar biasa yang menimbulkan dampak besar di berbagai aspek. Dampak COVID-19 meliputi banyak aspek, mulai dari aspek ekonomi sampai aspek sehingga perlu diterapkannya beberapa aturan, seperti *physical distancing* dan pembatasan sosial berskala besar. Penetapan aturan ini disebabkan oleh penyebaran virus COVID-19 yang cepat dan tidak kasat mata. Pandemi COVID-19 juga berdampak pada aspek psikologis manusia, karena pada masa pandemi COVID-19, manusia dihadapkan pada kecemasan, kebingungan, dan ketidakpastian mengenai apa yang sebenarnya terjadi dan kapan pandemi COVID-19 ini akan benar-benar berakhir. Untuk itu, informasi yang tepat dan akurat sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada masa pandemi COVID-19.



Keterangan diagram 4: Total responden untuk seluruh pertanyaan 1100. Pertanyaan: „Darimanakan anda mendapatkan informasi seputar Corona selama dua minggu terakhir dan berapa sering?“, skala jawaban: 1 „Tidak pernah“ hingga 6 „Sering sekali“.

Gambar 1.1 Penggunaan media untuk informasi COVID-19

Sumber: unpad.ac.id (2020)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa dalam hal pencarian sumber informasi mengenai COVID-19, masyarakat cenderung mengakses informasi dari *website* dan media sosial milik Lembaga Pemerintahan yang dianggap kredibel seperti Kementerian Kesehatan. Masyarakat menilai informasi yang disampaikan oleh Kementerian Kesehatan merupakan informasi yang jelas dan dapat dipastikan kebenarannya di tengah banyaknya hoaks mengenai COVID-19. Kementerian Kesehatan memiliki peran penting untuk menyebarkan informasi seputar perkembangan kasus, cara memutus rantai penyebaran, hingga informasi seputar vaksin. Berbagai macam produk-produk komunikasi digunakan sebagai sarana penyebaran informasi yang menarik, baik melalui media sosial maupun media *online*.

Menurut Rogers (2013) strategi komunikasi merupakan suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Pada masa pandemi COVID-19, Tim Kerja Komunikasi Strategis Kementerian Kesehatan telah melakukan strategi komunikasi perubahan perilaku dalam upaya pencegahan COVID-19. Strategi komunikasi perubahan perilaku tersebut dilakukan melalui kampanye “BERUBAH, USIR WABAH!”. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pencegahan COVID-19.

Memasuki masa endemi COVID-19, Kementerian Kesehatan terus melakukan perencanaan strategi komunikasi “Indonesia Bersiap Menuju Endemi” yang merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh masyarakat pada masa endemi COVID-19. Strategi Komunikasi ini juga bertujuan guna memberikan informasi seputar varian baru COVID-19 yang muncul di masa endemi untuk menyikapi berita hoaks yang beredar. Pasalnya meski pandemi telah berlalu, namun berita hoaks seputar isu COVID-19 masih marak bermunculan, baik mengenai perkembangan virus COVID-19, maupun mengenai pengadaan vaksin di masa endemi yang dinilai menjadi ladang bisnis bagi negara.

Middleton (2017) strategi komunikasi merupakan kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi dimulai dari komunikator, pesan, media, penerima sampai pada

efek yang dirancang guna mencapai tujuan komunikasi yang terbaik. Tim Kerja Strategi Komunikasi Kementerian Kesehatan berperan dalam melakukan perencanaan komunikasi di media sosial maupun di media pemberitaan online melalui publikasi untuk melakukan *counter* terhadap isu negatif yang beredar di masyarakat.

Strategi Komunikasi memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan maupun suatu instansi, baik swasta ataupun pemerintahan. Strategi komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal. Menurut Effendy (2015) Strategi Komunikasi memiliki fungsi untuk menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan intruksi secara sistematis kepada sasaran guna memperoleh hasil yang optimal. Tim Kerja Strategi Komunikasi menjadi penting bagi Kementerian Kesehatan guna menyebarkan pesan yang informatif dan persuasif kepada masyarakat seputar isu kesehatan di Indonesia.

Dapat disimpulkan Tim Kerja Strategi Komunikasi melakukan berbagai perencanaan untuk meluruskan isu miring mengenai isu kesehatan maupun kebijakan yang dibuat kementerian kesehatan, salah satu caranya adalah dengan melakukan publikasi melalui media pemberitaan online. Sebagaimana jika diibaratkan, komunikasi strategis dianggap layaknya otak daripada sebuah instansi. Pada dasarnya suatu perencanaan yang akan dan telah dibuat merupakan awal dari segala macam bentuk promosi dan preventif yang dilakukan oleh Kementerian Kesehatan. Bentuk-bentuk promosi dan preventif inilah yang kemudian akan dikoordinasikan dengan direktorat-direktorat terkait. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di Kementerian Kesehatan RI karena ingin mempelajari bagaimana peran aktif Tim Kerja Komunikasi Strategis bagi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas komunikasi strategis pada instansi pemerintahan. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui proses kerja Tim Komunikasi Strategis Kementerian Kesehatan dalam melakukan perencanaan komunikasi untuk mengelola isu dan hoaks seputar dunia kesehatan di Indonesia.
2. Menambah wawasan dan keahlian pada bidang *Public Relations*, seperti *media monitoring* dan perencanaan komunikasi strategis.
3. Mengasah kemampuan dalam bekerja sama dalam tim, *time management*, dan mengasah kreativitas serta ide dalam proses pembuatan strategi komunikasi.
4. Mampu mengimplementasikan kemampuan dan pengetahuan mengenai komunikasi strategis yang didapat pada mata kuliah *Intro to Public Relations, Crisis Communication and Issue Management* dan mata kuliah *Communication Theory*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Aktivitas pelaksanaan kerja magang (*internship*) berlangsung pada April 2023 sampai Agustus 2023 dengan durasi seratus hari kerja atau delapan ratus jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Adapun jam kerja magang (*internship*) yang telah ditentukan, yakni:

Hari : Senin - Jumat

Jam Kerja : 07.30 – 16.30

Jam kerja diatas tidak menutup kemungkinan untuk melakukan kerja magang pada hari sabtu dan minggu secara *work from home* sesuai dengan kebutuhan instansi.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut langkah-langkah yang ditempuh berdasarkan KM yang telah ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara:

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN.
- 2) Mengisi kartu rencana studi *internship* di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E pada semester yang sudah ditempuh serta meminta dan mengunduh transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang melalui www.gapura.umn.ac.id.
- 3) Mengajukan KM-01 melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mengisi dan submit form KM-01 pada myumn.ac.id jika sudah mendapat perusahaan atau lembaga yang sesuai.
- 5) Selanjutnya, mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

B. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Melaksanakan praktik kerja magang pada Tim Kerja Komunikasi Strategis Kementerian Kesehatan.

- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh Ketua Tim Kerja Komunikasi Strategis Aji Muhawarman selaku pembimbing lapangan.
 - 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode praktik kerja magang.
- C. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Nicky Stephani selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan online via Google Meet.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- D. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

