

Komunikasi Publik Presiden Joko Widodo Dalam Sosialisasi Vaksinasi Covid-19 Di Metro TV

Erni

Institut Agama Islam Negeri Parepare, Parepare, Indonesia
erni@iainpare.ac.id

Abstract

Penelitian ini menganalisis komunikasi publik presiden Joko Widodo dalam sosialisasi vaksinasi covid-19 di Metro TV. Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan strategi komunikasi publik presiden Joko Widodo dalam sosialisasi vaksinasi covid-19 di metro tv dan untuk mendeskripsikan jenis retorika komunikasi publik presiden Joko Widodo dalam sosialisasi vaksinasi covid-19 di metro tv. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis wacana. Penelitian kualitatif menggunakan kajian analisis deskriptif naratif yaitu menggambarkan karakteristik individu, situasi, atau kelompok tertentu, dengan data yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Analisis data mencakup banyaknya pengamatan yaitu mengkategorikan data, mengatur data, manipulasi data, menjumlahkan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi publik presiden Joko Widodo berdasarkan 2 jenis retorika komunikasi publik yakni retorika demonstratif dan deliberatif sebagai upaya yang digunakan untuk mengetahui informasi, penyusunan, gaya dan pengingatan. Retorika dalam komunikasi publik Jokowi guna memberikan penerangan, keyakinan dan menggerakkan atau mengarahkan mereka untuk bertindak melaksanakan ide atau pesan yang telah dikomunikasikan.

Kata kunci: Komunikasi Publik; Retorika; Sosialisasi Vaksinasi.

PENDAHULUAN

Vaksinasi COVID-19 adalah inisiatif pemerintah Indonesia untuk memerangi COVID-19. Pemberian vaksin Covid-19 bertujuan untuk mengurangi kekebalan kelompok (herd immunity) agar masyarakat lebih produktif dalam beraktivitas sehari-hari (Eunice Margarini, 2021). Vaksin covid-19 dapat digunakan untuk membantu penanganan covid-19 dengan menggunakan kelompok kekebalan (Herd Immunity). Menurut data Klinik Cleveland, antara 50 dan 80 persen populasi mampu menjadi kelompok kekebalan. Untuk mencegah kekebalan kelompok, target populasi Indonesia adalah 182 juta jiwa atau 70% dari mereka yang berusia di bawah 19 tahun.

Program vaksinasi covid-19 akan dimulai di Indonesia pada 13 Januari 2021, demikian pengumuman Presiden Joko Widodo. Sepuluh anggota Covid-19 yang dieksekusi di Indonesia antara lain: Pfizer, Sputnik-V, Janssen, Convidencia, dan Zifivax, serta Sinovac, Astrazeneca, Sinopharm, Moderna, dan Novavax. Program vaksinasi tersebut sekurang-kurangnya harus memuat jadwal perkembangan aspek-aspek, mulai dari layak atau tidaknya vaksin untuk digunakan, efek pasca vaksinasi hingga prosedur dan tahapan vaksinasi hingga terintegrasi sepenuhnya dengan masyarakat. Alhasil, program vaksinasi covid-19 yang masih dalam tahap pengembangan kemungkinan besar akan didasarkan pada lancar dan hal-hal yang kemungkinan besar akan terungkap. Sebagai hasil dari menghadiri dan berbicara dengan banyak orang tentang program Covid-19, rencana pengadaan program pengadaan juga harus mengatasi hambatan yang ada.

Selain itu, pemerintah Indonesia telah banyak mengeluarkan kritik terkait COVID-19, dan kritik tersebut ditujukan kepada COVID-19 itu sendiri. Mengapa? Akibatnya, kebijakan jenis kedua lebih mungkin berhasil jika digunakan bersamaan dengan produk yang dirancang khusus untuk meningkatkan umur panjang vaksin. Mengingat adanya niatan yang bertanggung jawab atas pembangunan ekonomi melalui produksi produk ini, penting untuk dicatat bahwa hal ini berdampak negatif terhadap perekonomian dan bangsa secara keseluruhan. Bagaimana dengan demikian? Mari inilah yang perlu Anda ketahui untuk memahami mengapa fenomena ini terjadi. Namun, ini tidak berarti bahwa individu tersebut terlibat dalam satu perdebatan tentang yakin atau ragu; tapi juga tidak; atau (dalam kasus publik), upaya atletik yang lebih berat. Pada awal diterapkannya program vaksinasi, yakni Januari 2021, vaksin diberitakan oleh media online dengan judul-judul yang sensasional misalnya, "Nambah Lagi, 29 Warga Meninggal Usai Disuntik Vaksin Corona", "Peringatan Efek Samping Vaksin Corona dari Norwegia", dan "Sehari Setelah Disuntik Vaksin COVID-19, Seorang Dokter Ditemukan Tewas" adalah contoh pernyataan tersebut. Ditinjau berdasarkan teori agenda media, pemberitaan yang disampaikan oleh media dapat berimplikasi pada keputusan masyarakat untuk divaksinasi.

Metro Tv sebagai media online terkemuka dalam memberitakan isu vaksinasi covid-19 di Indonesia. Dalam mengunggah berita, kecepatan sebagai media online tak diragukan lagi, hal ini terlihat dari keduanya yang masuk ke dalam daftar situs teratas menurut alexa.com. Oleh karena itu, penulis memilih media tersebut untuk melihat isi pemberitaan yang diproduksi dan menganalisisnya. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menilai bahwa penelitian ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui apakah data awal yang didapatkan sebanding dengan data yang didapatkan di lapangan, oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian ini.

METODE

Sesuai dengan Judul Penelitian Komunikasi Publik Presiden Joko Widodo Dalam Sosialisasi Vaksinasi Covid-19, artikel ini berfokus pada kualitas melalui analisis data. Penelitian kualitatif melibatkan analisis deskriptif naratif, yang melibatkan analisis karakteristik individu, situasi, atau kelompok (Rosadi Ruslan, 2008). Pendekatan kualitatif merupakan bentuk komunikasi sosial yang banyak digunakan dan tersebar luas. Pendekatan kualitatif lebih cenderung menyertakan deskripsi verbal atau tertulis. Penelitian kualitatif menurut Jane Richie adalah suatu metode untuk mengungkapkan spiritualitas dan cara pandang terhadap dunia dalam kerangka kesadaran, persepsi, dan pemahaman manusia (Lexy J. Moleong, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Publik Presiden Joko Widodo dalam Sosialisasi Vaksinasi Covid-19 di Metro TV

Sejak Maret 2020, kasus masyarakat Indonesia yang terpapar virus Covid-19 meningkat sehingga mendorong pemerintah Indonesia mengambil berbagai kebijakan untuk menghadapi pandemi Covid-19. gigi. Kebijakan vaksinasi Covid-19 dipandang sebagai salah satu solusi yang dapat meminimalisir penyebaran virus Covid-19 dan meningkatkan imunitas masyarakat

untuk pulih dari situasi ekonomi akibat pandemi Covid-19. Itu diadopsi oleh pemerintah karena dibuat Ketika masyarakat pertama kali diberitahu bahwa ada orang yang terpapar virus COVID-19, protes langsung terjadi di mana-mana. Keraguan dan ketakutan dalam masyarakat menyebabkan pola pikir dan perilaku yang tidak tepat. Peristiwa ini terjadi di masyarakat, salah satunya berupa perilaku berbelanja yang berlebihan untuk menimbun sembako dan kebutuhan lainnya.

Presiden Joko Widodo (Jokowi) cepat tanggap dengan situasi tersebut dengan merilis informasi ke publik. Informasi ini berupa ilustrasi komiknya seperti pada Gambar 3, dan kandungan informasinya berupa anjuran agar tidak panik saat menanggapi suatu kejadian. Informasi tersebut merupakan bagian dari literasi media yang diunggah sendiri oleh Presiden Jokowi di akun Instagram (@jokowi). Kemudian muncul kehebohan baru dalam pengembangannya, terutama seputar vaksin pencegah COVID 19. Status keberadaan vaksin tersebut banyak dibantah sehingga menimbulkan ketidakpercayaan publik. Pemerintah melalui Kementerian Kesehatan telah memberikan informasi yang cepat berupa literasi media tentang keamanan, memperjelas siapa yang perlu divaksinasi, dan kartun literasi media telah dipasang di akun Instagram resmi Kementerian Kesehatan (@kemenkes_ri). Diunggah ke. Kartun yang disajikan sangat menarik dan dapat dipahami oleh semua kalangan. Literasi masyarakat menjadi penting karena bahaya yang dihadapi oleh masyarakat buta huruf. Akibatnya, masyarakat dengan tingkat literasi rendah lebih rentan terhadap berita bohong dan hoaks. Berbagai permasalahan di masyarakat dapat dengan mudah menyebar selama pandemi COVID-19. Kecepatan internet menjadi faktor yang menyebarkan berbagai isu positif dan negatif. Untuk alasan ini, kehati-hatian harus diberikan saat meninjau konten media.

Citra Jokowi telah terpilih menjadi presiden sebuah negara dengan jumlah anggota yang banyak. Soal virus Corona, ada bukti vaksin dan keampuhannya. Hanya mereka yang kaya dan berkuasa dalam keragaman Namun, Jokowi belum menerapkan Covid di Indonesia. Berdasarkan teori tersebut, Onong Ujhana Effendy berpendapat bahwa strategi komunikasi merupakan bagian dari manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi harus dipertimbangkan mengingat fakta bahwa operasi harus dilakukan secara taktis untuk mencapai tujuan ini. Hal ini tergambar dari kenyataan bahwa pendekatan (gagasan) harus didasarkan pada situasi dan kondisi (David Cardona, 2020).

Menurut Harold D. Laswell, suatu kegiatan strategi komunikasi harus ditentukan oleh komposisi komunikasi yang paling relevan dengan pertanyaan yang ada (siapa?), Apa sebenarnya yang diabaikan? bertanya (apa?), media apa yang anda gunakan? saluran mana), apa sumber komunikasinya? siapa kepada siapa? Apa sebenarnya yang terjadi? bagaimana cara kerjanya (Onong, 2014). Pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi penduduk yang tersebar di seluruh tanah air didasarkan pada penggunaan berbagai model, seperti model posting-posting untuk informasi dan model humas untuk internet, model woro-woro model penduduk, dan model pemerintah untuk penduduk yang tersebar di seluruh negeri adalah model woro-woro.

Jenis Retorika Komunikasi Publik Presiden Joko Widodo dalam Sosialisasi Vaksinasi Covid-19 di Metro TV

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini mendeskripsikan jenis retorika menurut Aristoteles adalah suatu ilmu atau seni untuk mengajak orang melakukan pidato yang efektif. Menurutnya, retorika merupakan pidato paling efektif. Sehingga mengandung kebenaran yang dapat disusun secara ilmiah untuk membujuk keyakinan para pendengar kebenaran dari gagasan dalam hal yang dibicarakan. Berdasarkan perspektif Aristoteles yakni retorika deliberatif dan demonstratif dalam salah satu tanyangan President's Corner. Pada bagian ini akan dibahas bentuk inti sari dan diuraikan secara jelas, runtut dan padat terkait seluruh data tentang Komunikasi Publik Presiden Joko Widodo dalam Sosialisasi Vaksinasi Covid-19 di Metro TV yang telah ditemukan oleh peneliti. Dalam prosesnya atau dalam menganalisis data dilakukan dengan mengelompokkan dalam bentuk tabel terkait jenis-jenis retorika persuasif. Berikut merupakan tabel jenis retorika persuasif beserta kategori kalimatnya:

Tabel. 4.1. Jenis Retorika Persuasif

No	Jenis Retorika	Jenis Kalimat	Data
1	Retorika Demonstratif	Pujian	"Sama seperti yang dilakukan dua minggu lalu, tidak terasa (saat penyuntikan). Kalau dulu setelah dua jam hanya pegal-pegal, kalau sekarang sayakira sama saja," ujar Presiden selepas menerima suntikan dosis kedua vaksin.
			"Tadi sudah kita lihat semuanya berjalan dengan baik, manajemen lapangannya sangat baik. Kita harapkan para pekerja dan pelayan publik, baik itu aparat keamanan, para pedagang pasar, wartawan, atlet, juga pekerja-pekerja di toko dan mal semuanya akan divaksinasi"
			"Saya ucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada insan pers, karena membantu pemerintah untuk mengedukasi masyarakat agar menerapkan protokol kesehatan dan membantu masyarakat untuk mendapatkan informasi yang benar dan tepat,".
			"Saya tahu rekan-rekan pers tetap bekerja dan berada di garis terdepan untuk mengabarkan setiap perkembangan situasi, dan menjadi jembatan komunikasi antara pemerintah dan masyarakat"
			"Presiden mengatakan keamanan harus nomor satu. Pemerintah sangat menghormati itu"
	Retorika Demonstratif	Celaan	"Perlu saya sampaikan beban pemerintah juga berada pada posisi yang sangat berat, selain berat untuk menangani masalah kesehatan, juga berat dalam mengerjakan perekonomian tatkala sektor swasta mengalami perlambatan yang signifikan. Salah satu belanja pemerintah yang dibelanjakan adalah vaksin untuk vaksinasi dan pemerintah sekarang sedang bekerja keras untuk memperoleh vaksin".

	<p>“Saat pelaksanaan vaksinasi, harus dipastikan vaksin covid-19 tersebut telah melalui tahapan- tahapan uji klinis yang benar dan aman untuk digunakan. Jika tidak, misalnya ada satu saja yang bermasalah, nanti bisa akan menjadi masyarakat tidak percaya terhadap upaya vaksinasi ini”.</p>
Seruan	<p>“Kita juga harus semakin detail untuk menemukan cara-cara baru dalam mengatasi permasalahan yang ada bahkan memanfaatkan kondisi krisis ini untuk meraih kemajuan yang signifikan”.</p> <p>“Saya kira berulang-ulang sudah saya sampaikan, disiplin 3M (Menggunakan masker, Mencuci tangan, Menjaga jarak) harus tetap digaungkan kepada masyarakat. Pemda, saya sudah perintahkan kepada Panglima TNI dan Kapolri, akan dibantu oleh aparat TNI dan Polri di daerah”.</p> <p>“Saya minta ini timnya Pak Menteri BUMN disiapkan lagi mengenai strategi komunikasi ini, di backup dibantu oleh kominfo, dijelaskan secara komprehensif terhadap publik mengenai manfaat vaksin”.</p> <p>“Jangan hanya juga menyuruh pakai masker kepada masyarakat, tetapi harus sekarang saya tambah perintahnya, juga harus bagi masker karena banyak rakyat kadang juga tidak mampu untuk beli masker. Selain menyuruh pakai masker, mengimbau pakai masker, tapi juga bagi masker”.</p> <p>“Saat pelaksanaan vaksinasi, harus dipastikan vaksin covid-19 tersebut telah melalui tahapan- tahapan uji klinis yang benar dan aman untuk digunakan. Jika tidak, misalnya ada satu saja yang bermasalah, nanti bisa akan menjadi ketidakpercayaan masyarakat terhadap upaya vaksinasi ini”.</p> <p>“Jangan hanya juga menyuruh pakai masker dan bagi masker kepada masyarakat, tetapi harus sekarang saya tambah perintahnya, pemerintah setempat juga harus pakai masker”</p> <p>“Tes, lacak, kemudian isolasi, ini penting. Ini sudah dua minggu ini saya memperingatkan terus masalah ini, tetapi yang paling penting adalah pelaksanaan di lapangan”</p> <p>“Kita harus membatasi mobilitas masyarakat melalui penerapan PPKM Mikro guna mengurangi penyebaran virus dan juga mempercepat pelaksanaan vaksinasi. Di samping, kita akan fokus pada peningkatan pelayanan kesehatan”</p> <p>“Saya yakin banyak awak media yang sudah ingin divaksin, saya sudah bisik-bisik dengan Prof. Nuh (Ketua Dewan Pers), untuk di akhir bulan Februari sampai awal Maret nanti untuk awak media. Sudah kita siapkan kira-kira 5000 orang untuk bisa divaksin”.</p>

			<p>“Pemerintah terus membuka diri terhadap masukan dari insan pers. Mari bersama-sama membangun harapan, menyuarakan optimisme, dan kita ingin berhasil melakukan penanganan krisis kesehatan dan krisis ekonomi, juga meraih banyak lompatan kemajuan”.</p>
			<p>“Nanti keluar dari Bio Farma 12 juta vaksin, kita berikan 5.000 untuk awak media,” tegasnya</p>
			<p>“Ini sangat penting. Strategi komunikasi publik harus disiapkan dengan baik”.</p>
			<p>“Saya minta ini timnya Pak Menteri BUMN disiapkan lagi mengenai strategi komunikasi ini, di <i>Backup</i> dibantu oleh kominfo, dijelaskan secara komprehensif terhadap publik mengenai manfaat vaksin”.</p>
			<p>“Perlu ada partisipasi dari berbagai pihak dalam vaksinasi sehingga tidak ada disinformasi yang beredar di masyarakat dan bisa meyakinkan masyarakat atas kegunaan vaksin”</p>

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengacu pada data yang diperoleh terkait komunikasi publik presiden joko widodo dalam sosialisasi vaksinasi covid-19 di metro Tv, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: strategi komunikasi publik presiden Joko Widodo dalam sosialisasi vaksinasi covid-19 di metro tv yaitu bagaimana komunikator menggunakan strategi pesan dan media. Jenis retorika komunikasi public presiden Joko Widodo dalam sosialisasi vaksinasi covid-19 di metro tv yaitu dengan komunikasi retorika persuasive yakni demonstrative dan deliberatif

DAFTAR PUSTAKA

- David Cardona. (2020). *Strategi Komunikasi Pembangunan Dalam Penataan Pedagang Kaki Lima*, Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Harapan, Edi, Syarwani Ahmad. (2014). *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Hestina. (2020). *Strategi Komunikasi Humas Pemkot Dalam Upaya Menanggulangi Kasus Virus Corona (Covid-19) Di Kota Surakarta Pada Periode Maret 20 Juni 2020*, IAIN Surakarta.
- Eunice Margarini. (2021). *Masyarakat Indonesia Sambut Baik Vaksinasi Covid-19*, Kementrian Kesehatan.
- Lexy J. Moleong. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Onong Ujaha Effendy. (2014). *Dinamika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rosadi Ruslan, (2008). *Metode Penelitian pubik Relation dan Komunikasi*, Edisi I cet.IV: Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.