



Manajemen Krisis Dinas Kesehatan Kota Bandung Untuk Mengembalikan Kepercayaan Publik

Ilyasa Mochammad Rifqi^{1*}, Darajat Wibawa¹, Khoiruddin Muchtar¹

¹Jurusan Ilmu Komunikasi Humas, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

*Email : ilyasa310300@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana implementasi manajemen krisis yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam rangka upaya mengembalikan kepercayaan publik pada vaksin covid-19 dengan mengacu pada konsep *four steps Public Relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom, yang didalamnya terdiri dari penemuan fakta di lapangan (*fact finding*), perencanaan dan pemrograman (*planning and programming*), melakukan aksi dan komunikasi (*taking action and communication*), dan evaluasi (*evaluating*). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dan metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan paradigma konstruktivisme, dan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian yang dapat disimpulkan bahwa manajemen krisis dalam upaya mengembalikan kepercayaan masyarakat pada vaksin covid-19 melalui beberapa tahapan, yaitu pertama adalah tahap perencanaan penanganan isu negatif, kedua adalah penyebaran informasi mengenai vaksin covid-19, ketiga adalah mengambil memperhatikan indikator keberhasilan.

Kata Kunci : *Hubungan Masyarakat, Manajemen Krisis, Kepercayaan Publik*

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the implementation of crisis management carried out by the Bandung City Health Office in an effort to restore public trust in the covid-19 vaccine by referring to the four-step concept of Public Relations proposed by Cutlip, Center, and Broom, which consists of fact finding in the field (fact finding), planning and programming (planning and programming), carrying out action and communication (taking action and communication), and evaluating (evaluating). This research was conducted using a qualitative approach, and the research method used was a descriptive method. In addition, this research was conducted using the paradigm of constructivism, and data collection techniques by means of observation and interviews. Based on the results of research that can be concluded that crisis management in an effort to restore public confidence in the covid-19 vaccine goes through several

stages, namely the first is the planning stage of handling negative issues, the second is the dissemination of information about the covid-19 vaccine, the third is to take into account success indicators.

Keywords : *Public Relations, Crisis Management, Public Trust*

PENDAHULUAN

Krisis merupakan keadaan genting yang menimpa perusahaan yang diakibatkan oleh berbagai faktor baik itu yang sengaja, ataupun tidak sengaja. Krisis sendiri menurut Venette dalam (Ahmad, 2020) adalah proses transformasi dimana sistem yang lama tidak dapat dipertahankan, sehingga kualitas para pemangku kebijakan dalam berimprovisasi yang akan menentukan dalam pengendalian krisis karena akan terjadi banyak perubahan baik dari segi sistem, ataupun hal yang menjadi titik permasalahan. Adaptasi sangat dibutuhkan karena nantinya akan terjadi banyak perubahan dalam tubuh perusahaan, sehingga dalam fase ini seorang *public relations* harus memiliki sikap adaptif untuk membawa perusahaannya menjadi stabil kembali.

Upaya untuk mengembalikan kondisi perusahaan pada kondisi stabil harus segera dilakukan agar efek dari krisis ini tidak semakin meluas, sehingga harus diadakannya manajemen krisis. Manajemen krisis merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengembalikan perusahaan ke kondisi stabil setelah melewati berbagai permasalahan besar baik itu yang melibatkan pihak internal, ataupun dengan pihak eksternal. Manajemen krisis sendiri digambarkan sebagai keahlian yang harus dimiliki seorang humas, yang harus bisa mengantisipasi permasalahan datang di masa kini, dan di masa yang akan datang di masa depan yang dapat mengganggu keberlangsungan hubungan kerja sama penting baik dengan publik internal, maupun eksternal (Melly, 2013).

Dinas Kesehatan Kota Bandung merupakan instansi yang tengah berusaha menghadapi krisis kepercayaan publik karena banyak dari masyarakat Kota Bandung yang tidak percaya terhadap vaksin yang digunakan oleh pemerintah. Krisis kepercayaan masyarakat Kota Bandung ini terjadi karena banyaknya isu negatif di media yang memframing vaksin yang digunakan pemerintah ini berbahaya dan akan menimbulkan efek samping yang berbahaya. Krisis kepercayaan masyarakat Kota Bandung pada vaksin covid-19 sendiri diperkuat dengan adanya data penelitian yang dikumpulkan yang memperkuat bahwa fenomena ini benar terjadi. Menurut data penelitian mengenai survei keyakinan publik pada vaksin di Kota Bandung yang dilakukan Jaringan Siswa dan Pelajar yang dijadikan berita oleh PR FM News, 10% warga Kota Bandung tidak mempercayai metode vaksinasi bahkan tidak sedikit juga yang masih tidak percaya dengan keadaan pandemi covid-19 ini.

Berdasarkan data penelitian tersebut, usaha menggandeng banyak pihak termasuk kepala daerah, artis, tokoh masyarakat, pemuka agama, bahkan hingga instansi-instansi baik itu BUMD ataupun milik swasta sebagai upaya manajemen krisis ini belum bisa membentuk opini masyarakat bahwa vaksinasi ini aman tidak menimbulkan efek samping berarti, sehingga dibutuhkan langkah perencanaan yang lebih matang lagi.

Perencanaan lebih matang sangat dibutuhkan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung mengingat banyaknya isu negatif mengenai kandungan serta efek samping dari vaksin ini. Pemerintah mencoba mengambil beberapa langkah pendukung manajemen krisis, salah satunya adalah dengan mewajibkannya para pekerja di perusahaan, maupun orang-orang yang hendak datang ataupun menggunakan fasilitas publik seperti datang ke mall, ataupun hendak naik kereta api, diwajibkan untuk sudah di vaksin minimal dosis pertama dan diawasi oleh aplikasi peduli lindungi sebagai bentuk validitasnya. Cara ini terbilang cukup efektif “memaksa” masyarakat untuk mau mengikuti program vaksinasi ini.

Kebijakan yang memaksa masyarakat ini pada akhirnya akan menjadi sorotan lainnya bagi instansi Dinas Kesehatan Kota Bandung karena pada dasarnya setiap orang memiliki hak untuk menjalankan pilihan dan apa yang diyakini orang-orang tersebut. Namun, patut ditunggu perkembangan langkah lainnya yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat perihal vaksinasi yang sudah mulai berkurang akibat banyaknya berita bohong serta isu negatif yang berkembang di tiap lapisan masyarakat.

Hasil penelitian terdahulu dilampirkan untuk menjadi pembeda antara penelitian terdahulu, dengan penelitian yang dilakukan saat ini.. Pertama, Tria Dara Berlian, dkk telah melakukan penelitian dengan judul “Penanganan Pengembalian Kepercayaan Investor Melalui Manajemen Krisis Oleh Badan Pengusaha Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui langkah-langkah apa saja yang diambil dalam rangka menanggulangi krisis kepercayaan dari para investor karena banyaknya isu negatif dari Badan Pengusaha Batam. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bagaimana cara Badan Pengusaha Batam mengembalikan kepercayaan investornya diantaranya dengan cara melakukan klarifikasi lewat media, membuat program pemeliharaan investor, melakukan komunikasi dengan pemerintah, menyalurkan aspirasi masyarakat pada pemerintah, dan kerja sama lainnya bersama dengan berbagai stakeholder.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Luthfi Noppy Safitri, dkk telah melakukan penelitian dengan judul “Manajemen Krisis Public Relations PT. Indah Kat Pulp And Paper TBK (IKPP) Perawang Terhadap Berkembangnya Isu Pencemaran Lingkungan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

bagaimana metode manajemen krisis yang digunakan guna menanggulangi kepercayaan publik akibat menyerauknya isu pencemaran lingkungan akibat limbah dari pabrik IKPP Perawang. Hasil penelitian ini mengungkapkan bagaimana manajemen krisis yang dilakukan oleh PT. Indah Kat Pulp and Paper Tbk, diantaranya dengan mengajak para ahli untuk mengidentifikasi masalah pencemaran yang terjadi, lalu bekerja sama dengan orang-orang lingkungan untuk mengumpulkan data dan fakta tentang pencemaran lingkungan yang telah terjadi, lalu memberikan penjelasan kepada masyarakat mengenai hasil riset dan penemuan-penemuan fakta, dan dilakukannya CSR untuk mengembalikan nama baik perusahaan

Ketiga, Marsefio S. Luhukay telah melakukan penelitian yang berjudul “Penerapan Manajemen Krisis Di Indonesia : Memotret Krisis Dalam Kacamata Public Relations”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pentingnya dan krusialnya peran seorang *Public Relations* dalam suatu perusahaan atau organisasi terutama saat organisasi ini tengah menghadapi suatu krisis yang diakibatkan oleh berbagai hal. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan beberapa langkah yang harus diambil seorang *public relations* dalam menghadapi krisis, diantaranya *instructing information*, *adjusting information*, dan *internalizing information*.

Keempat, Melly Maulin Purwaningwulan telah melakukan penelitian yang berjudul “Public Relations dan Manajemen Krisis”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana teori dan implementasi proses penanggulangan manajemen krisis yang baik bagi organisasi-organisasi yang tengah dihadapkan kondisi krisis. Hasil dari penelitian ini menggambarkan betapa vitalnya peran seorang *public relations* ketika menghadapi manajemen krisis yang harus melakukan pertimbangan yang matang menyangkut langkah preventif untuk mencegah kejadian yang sama terjadi di masa depan nanti, untuk nantinya dijadikan sebuah keputusan oleh *top management*.

Kelima, Dyah Fiska Indrawati telah melakukan penelitian yang berjudul “Manajemen Krisis P2 Humas Kanwil DJP Jateng II Dalam Upaya Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat”. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh Dirjen Pajak Jawa Tengah menanggulangi krisis yang menimpa instansinya akibat adanya salah satu pegawainya yang melakukan tindak pidana korupsi. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bagaimana langkah-langkah yang diambil oleh *public relations* dari instansi terkait ketika menghadapi krisis yang diakibatkan oleh pegawainya yang terjerat korupsi, diantaranya ada identifikasi masalah, analisis krisis, isolasi krisis, pilihan strategi, dan program pengendalian.

LANDASAN TEORITIS

Konsep yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsep *four steps public relations* yang dikemukakan oleh Cutlip, Center, dan Broom. Konsep tersebut digunakan peneliti berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan di Dinas Kesehatan Kota Bandung. Berdasarkan dari penelitian yang manajemen krisis yang dijalankan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk mengembalikan kepercayaan publik pada vaksin covid-19.

Upaya manajemen krisis yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung merupakan bagian dari konsep manajemen *public relations* yang merupakan salah satu tugas seorang humas. Manajemen *public relations* merupakan bagian dari profesi seorang humas yang mengharuskan seorang humas memiliki keahlian *me-manage* suatu permasalahan yang sedang dihadapi oleh instansi. Manajemen *public relations* menurut Ardianto (2018:61) merupakan suatu metode komunikasi yang berguna untuk menciptakan citra positif dari instansi atas dasar kesadaran dengan tujuan untuk menghormati kepentingan bersama.

Salah satu konsep manajemen *public relations* yang berkaitan dengan manajemen krisis adalah *four steps public relations* yang menjelaskan bahwa ada empat tahapan yang dilakukan untuk menyelesaikan krisis yang diderita oleh perusahaan, yaitu *fact finding* atau *defining the problem, planning and programming, taking action and communication*, dan *evaluating*

Pertama, fact finding atau penemuan fakta di lapangan merupakan kegiatan riset penyusunan semua fakta di lapangan yang menggambarkan penyebab terjadinya krisis pada perusahaan, lalu menyampaikan hasil analisis dan riset yang seorang humas lakukan kepada top management. Yulianita (2001: 121) berpendapat bahwa dalam tahap ini seorang *Public Relations Officer* harus dapat memastikan masalah apa yang menimpa instansi. Riset biasa dilakukan oleh seorang praktisi humas saat terjun langsung ke lapangan melakukan survey, menyampaikan beberapa pertanyaan terhadap target sasaran yang dirasa memiliki pandangan terhadap isu yang menjadi permasalahan di instansi, sehingga seorang humas mengetahui pandangan publik terhadap instansi yang diwakilinya.

Kedua, planning and programming atau perencanaan dan pemrograman merupakan tahapan lanjutan dalam implementasi *four steps public relations* oleh seorang *public relations officer* di lapangan. Menurut Yulianita (2001: 130) *planning* merupakan penjelasan secara terperinci dan mendetail mengenai langkah-langkah yang akan diambil demi memuluskan niat instansi untuk keluar dari krisis yang sedang terjadi. *Planning* merupakan campuran dari kebijakan dan prosedur yang diatur sedemikian rupa oleh instansi agar menjadi langkah yang solutif. Sementara itu, *programming* merupakan penetapan yang berkaitan dengan program jangka panjang, jangka pendek, serta jangka menengah.

Ketiga, taking action and communication atau mengambil aksi dan berkomunikasi merupakan tahap lanjutan setelah dilaksanakannya *fact finding, planning and programming*, lalu selanjutnya dilakukan aksi berdasarkan riset data yang ada di lapangan sesuai dengan kebutuhan instansi. Fase *taking action and communication* ini mengharuskan seorang *public relations* sudah memiliki data yang komplit dari lapangan terkait faktor-faktor apa saja yang menjadi penyebab krisis di instansi sehingga seorang *public relations* sudah bisa memberikan gambaran hal-hal apa saja yang terjadi dan menimpa instansi secara mendetail disertai dengan ilustrasi-ilustrasi yang mendukung agar orang-orang paham betul mengenai hal-hal apa saja yang terjadi dan membuat kacau instansi.

Keempat, evaluating atau evaluasi merupakan kegiatan meneliti kembali langkah-langkah apa saja yang diambil dalam penanganan krisis, untuk kemudian dianalisis kembali perihal dampak yang ditimbulkan, efektivitas dan efisiensi pengerjaan program. Bagi mereka yang berkecimpung dalam dunia kebijakan publik, atau sosial, indikator dari evaluasi mereka adalah statistik ekonomi dan sosial yang merupakan gambaran dari persiapan, implementasi, dan dampak yang ditimbulkan dari apa yang instansi rencanakan.

Manajemen krisis merupakan suatu upaya terencana yang dilakukan oleh suatu instansi dalam rangka membawa perusahaannya keluar dari jeratan krisis baik itu yang disebabkan oleh faktor internal, maupun faktor eksternal. Suryani (2018:104) menjelaskan bahwa manajemen krisis merupakan suatu perencanaan terperinci hasil dari pertimbangan untuk menghadapi setiap kemungkinan krisis yang terjadi dalam batas-batas yang dapat dipahami, contohnya seperti mogoknya karyawan, ledakan bahan kimia, pabrik kebakaran, dan produk yang dihasilkan tidak memenuhi batasan standard yang disiapkan oleh perusahaan tetapi sudah terlanjur sudah dipasarkan pada masyarakat.

Implementasi Implementasi adalah aktivitas, tindakan atau aksi menerapkan sesuatu pada kegiatan yang dilakukan. Implementasi adalah aktivitas yang sebelumnya sudah direncanakan terlebih dahulu sehingga dipengaruhi oleh objek berikutnya untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan (Usman, 2020). Implementasi juga dapat dikatakan sebagai sebuah proses dimana melibatkan beberapa hal, yaitu manusia, dana dan kemampuan organisasional.

Kepercayaan publik merupakan suatu sikap yang ditunjukkan oleh publik saat mereka merasa cukup tahu dan menyimpulkan bahwa mereka sudah mencapai kebenaran. Kepercayaan publik merupakan salah satu elemen kunci keberhasilan peran dari kepemimpinan dalam membentuk aset-aset sosial untuk membentuk solusi bagi setiap persoalan yang ada di publik (Wahyuningsih, 2011). Kepercayaan publik merupakan sesuatu yang tidak bisa dibangun secara instan karena menyangkut opini dan perilaku orang banyak sehingga dibutuhkan

perencanaan dan implementasi jangka panjang yang digunakan untuk membangkitkan rasa percaya publik pada organisasi atau instansi yang kita pimpin.

Vaksinasi merupakan kegiatan yang dilakukan manusia untuk menumbuhkan *antibody* dari tubuh, sehingga dari *antibody* tersebut menghasilkan tubuh yang kebal dari suatu virus tertentu. Ananda dan Paujiah (2021: 52) menjelaskan bahwa vaksinasi merupakan proses memasukan cairan kedalam tubuh manusia dengan cara disuntikan sehingga tubuh dapat memproduksi *antibody* dengan cara menghancurkan cairan tadi yang sudah dimasukkan kedalam tubuh. Cairan yang dimasukkan kedalam tubuh tersebut di dalamnya terkandung virus atau bakteri yang sudah dilemahkan, sehingga tubuh bisa mengenali terlebih dahulu virus yang dimasukkan kedalam tubuh tersebut, sehingga kedepannya apabila tubuh kita dimasuki virus yang sama maka sudah memiliki antivirusnya.

Program vaksinasi dalam lingkungan masyarakat merupakan wujud usaha pemerintah untuk menyehatkan kehidupan masyarakatnya agar terhindar dari penyakit-penyakit tertentu yang disebabkan oleh virus atau bakteri. Pelaksanaan program vaksinasi sendiri bertujuan untuk membentuk kekebalan tubuh berkelompok dari *antibody* yang dihasilkan oleh tiap individu yang sudah diberikan vaksin. Setelah individu-individu tersebut menghasilkan *antibody*, maka sekelompok orang tersebut tidak akan mudah terinfeksi virus dan tidak mudah juga untuk menularkan virus kepada orang lain, sehingga apabila sudah tercapai fase tersebut maka bisa dibilang daerah tersebut sudah mendapatkan *herd immunity*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Seorang humas dalam menjalankan tugas dan kewajibannya tak pernah lepas dari penggunaan fungsi manajemen agar setiap pekerjaannya selalu terstruktur, efektif, serta tepat sasaran. Selain melakukan pekerjaan dengan tertata dan terstruktur, seorang humas harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik dalam rangka merawat hubungan baik antara instansi dengan publik-publiknya. Ruslan (2001: 11) menjelaskan bahwa manajemen public relations merupakan sebuah komunikasi yang dijalin seorang humas melalui fungsi manajemen, dengan melalui berbagai tahapan seperti perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), komunikasi (*communication*), dan evaluasi (*evaluating*).

Implementasi manajemen krisis yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung yang digunakan oleh Pemerintah Kota Bandung merupakan bagian dari pelaksanaan manajemen public relations, dimana pada implementasi

penanganan krisis ini Dinas Kesehatan Kota Bandung menjalankan proses manajemen untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat Kota Bandung pada vaksin covid-19. Silviani (2020: 127) menjelaskan bahwa manajemen krisis merupakan suatu pengelolaan manajemen dalam menanggulangi krisis perusahaan hingga mengembalikan citra dari program atau perusahaan yang tengah dilanda krisis.

Kemampuan manajerial untuk mengatur hal-hal mana saja yang harus diprioritaskan menjadi kunci kemampuan bagi seorang humas untuk dapat mengangkat instansinya keluar dari jeratan krisis. Kemampuan mengelola situasi akan sangat penting bagi seorang humas dalam situasi krisis mengingat di saat krisis, instansi akan menjadi sorotan media dan akan memancing opini publik. Suwatno (2018: 166) menjelaskan pada dasarnya ada tiga karakteristik yang mempengaruhi bagaimana publik bereaksi terhadap masalah, yaitu bagaimana publik mengenali sebuah masalah dengan mencari informasi mengenai masalah tersebut, lalu pengenalan kendala yang bisa menggambarkan hambatan apa saja yang membuat rencana dari instansi terkendala, dan tingkat keterlibatan seorang yang berdasarkan kedekatan hubungan antara masyarakat dengan instansi.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan dengan tiga orang informan penelitian, Dinas Kesehatan Kota Bandung melakukan implementasi manajemen krisis untuk mengembalikan kepercayaan publik pada vaksin covid-19 dengan memperhatikan beberapa aspek dan tahapan, yaitu: Perencanaan penanganan isu negatif yang berkembang di masyarakat tentang vaksin covid-19, Penyebaran informasi mengenai vaksin covid-19, indikator keberhasilan dalam penanganan krisis untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat pada vaksin covid-19. Berikut merupakan pembahasan dari tiga aspek dan tahapan dari implementasi manajemen krisis Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam upaya untuk mengembalikan kepercayaan publik pada vaksin covid-19 yang digunakan oleh pemerintah.:

Tahapan Perencanaan Penanganan Isu Negatif Vaksin

Perencanaan sendiri merupakan tahap lanjutan setelah mengetahui fakta di lapangan setelah mengetahui opini masyarakat tentang vaksin covid-19 yang digunakan pemerintah. Menurut Nova (2011: 52) perencanaan merupakan proses yang diawali dari penyusunan masalah, pemecahan masalah, dan penyusunan perencanaan yang matang melalui penetapan langkah dan tujuan yang hendak dicapai. Penjelasan diatas menggambarkan betapa pentingnya fase perencanaan untuk mengendalikan isu negatif yang berkembang di masyarakat karena lewat perencanaan, seorang humas bisa membuat rancangan langkah penanganan krisis yang sedang menimpa perusahaan.

Dinas Kesehatan Kota Bandung bersama para *stakeholder* terkait

melakukan perencanaan penanganan isu negatif karena isu negatif ini pada akhirnya akan mempengaruhi citra dari program vaksinasi yang dijalankan oleh instansi, dan bukan tidak mungkin pada akhirnya akan mempengaruhi kredibilitas dari instansi Dinas Kesehatan Kota Bandung tersebut. Citra sendiri menurut Suwatno (2018: 45) menjelaskan bahwa citra merupakan penilaian dari banyak orang yang berisikan perasaan dan keyakinan dari masyarakat pada sebuah objek. Artinya dalam citra sendiri berisikan kepercayaan masyarakat dan penilaian yang membangun kredibilitas dari instansi tersebut.

Dinas Kesehatan Kota Bandung merumuskan beberapa langkah penanganan isu negatif untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat dan memulihkan citra vaksin covid-19 yang sudah tercoreng akibat banyaknya berita negatif tentang vaksin covid-19, diantaranya klarifikasi lewat media-media yang ada, pelibatan tokoh publik, membatasi orang-orang yang belum di vaksin, serta menjawab pertanyaan yang masuk lewat media sosial.

Pertama Pelibatan tokoh publik serta *influencer* merupakan salah satu upaya penanganan krisis yang digunakan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung lewat kredibilitas, serta *personal branding* yang dibangun oleh para tokoh-tokoh ini. *Personal branding* menurut Levansyah dan Sadono merupakan identitas pribadi individu yang mampu menciptakan respon emosional orang lain terhadap kualitas dan nilai individu yang dimiliki individu tersebut. Dinas Kesehatan Kota Bandung menggaet tokoh publik mulai dari tokoh pemerintahan seperti gubernur, ketua DPRD, serta wali kota, lalu bekerja sama dengan tokoh keagamaan seperti ustadz dan pendeta, lalu berkolaborasi dengan artis mulai dari aktor, aktris, hingga penyanyi untuk menjadi orang-orang tahap pertama yang menerima dosis vaksin covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama informan dari humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, pelibatan tokoh-tokoh publik baik dari tokoh pemerintahan, tokoh agama, artis-artis, serta *influencer* media sosial bertujuan untuk membangun kembali citra positif vaksin covid-19 yang digunakan pemerintah yang sudah tercoreng karena banyaknya isu negatif yang tersebar di kalangan masyarakat. Proses pelibatan tokoh publik dalam pengembalian citra vaksin covid-19 serta kepercayaan masyarakat pada vaksin covid-19 sendiri merupakan salah satu tugas seorang humas seperti yang dijelaskan oleh Cohen (1995: 43) bahwa tugas dan fungsi seorang humas adalah menyampaikan pesan, kemudian diteruskan dan diterima oleh publik internal dan publik eksternal secara positif.

Proses memulihkan citra vaksin covid-19 dengan melibatkan tokoh-tokoh publik ini merupakan upaya pembuktian dari Dinas Kesehatan Kota Bandung terhadap masyarakat bahwa vaksin yang digunakan aman untuk disuntikan

kepada khalayak luas. Pelibatan tokoh-tokoh publik ini diharapkan bisa membuat masyarakat kembali percaya pada vaksin covid-19 karena melihat tokoh-tokoh yang terkenal memiliki kredibilitas baik dan mereka idolakan mau untuk disuntikkan dosis vaksin covid-19 dan membuat masyarakat lainnya juga tertarik untuk melakukan hal yang sama dengan yang idola mereka.

Kedua, membatasi orang yang belum divaksin. vaksin merupakan sebuah upaya yang berbentuk kebijakan yang dikeluarkan Dinas Kesehatan Kota Bandung yang kemudian dijadikan peraturan daerah lewat sidang yang dilakukan oleh Dewan Perwakilan Daerah Kota Bandung. Perumusan kebijakan pembatasan orang-orang yang belum divaksin ini merupakan hasil kolaborasi antara Dinas Kesehatan Kota Bandung yang merupakan penanggung jawab utama penanganan krisis kepercayaan masyarakat pada vaksin covid-19, dengan Dewan Perwakilan Kebijakan selaku instansi yang memiliki hak untuk mengesahkan peraturan di daerah terkait.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan dari humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, didapatkan informasi bahwa mengeluarkan kebijakan pembatasan terhadap orang-orang yang belum mendapatkan vaksin adalah bentuk kerjasama bersinergi antar *stakeholder* yang memiliki tanggung jawab masing-masing, namun memiliki tujuan yang sama. Perilisan kebijakan ini merupakan bagian dari tupoksi dari humas pemerintahan. Rachmadi (2018: 60) menjelaskan bahwa ada beberapa tugas yang harus dijalankan oleh humas pemerintahan yang salah satu diantaranya adalah menyelenggarakan dan bertanggung jawab kepada publik, sehingga publik memiliki pengertian yang benar tentang lembaga, dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakannya

Berkaitan dengan tugas seorang humas pemerintahan yang mengharuskan membuat masyarakat memiliki kesepahaman dengan instansi terkait maksud dan tujuan agar bisa sama-sama saling mendukung, Dinas Kesehatan Kota Bandung bersama Dewan Perwakilan Rakyat Daerah Kota Bandung menjadikan kebijakan pembatasan orang-orang yang belum di vaksin ini menjadi sebuah peraturan daerah. Tujuan dari menjadikan kebijakan ini menjadi peraturan daerah adalah agar masyarakat paham akan pentingnya untuk mendapatkan dosis vaksin yang sudah disediakan pemerintah. Selain itu, menjadikan kebijakan menjadi sebuah peraturan daerah adalah agar ada landasan hukum yang sifatnya bisa memaksa masyarakat, sehingga apabila masyarakat tidak taat pada peraturan yang berlaku, akan mendapatkan hukuman yang bisa menimbulkan efek jera pada diri mereka masing-masing.

Ketiga, menjawab pertanyaan yang masuk lewat media sosial merupakan salah satu upaya yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk

mengendalikan isu negatif lewat media sosial. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial untuk mencari informasi, membuat Dinas Kesehatan Kota Bandung berinisiatif untuk mewedahi dan menjawab pertanyaan masyarakat yang masuk lewat media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan dari Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, didapatkan informasi bahwa menjawab pertanyaan yang masuk lewat media sosial baik itu dari media sosial twitter ataupun media sosial instagram sendiri merupakan upaya untuk menjawab kebingungan dari masyarakat yang selalu mendapatkan informasi negatif mengenai vaksinasi yang tidak dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Keterbukaan informasi membuat masyarakat harus bisa menyeleksi dan menyaring terkait informasi mana saja yang terdapat fakta kebenaran di dalamnya. Luttrell (2015: 41) menjelaskan bahwa keistimewaan dari media sosial adalah *real time*, sehingga mengharuskan seorang humas merespon berbagai bentuk reaksi baik itu kritik, saran, masukan dan pertanyaan dari masyarakat secara cepat dan tepat. Efek dari kecepatan informasi yang diterima masyarakat sendiri membuat banyak dari mereka yang kebingungan dan mencoba mencari kebenaran dengan bertanya pada instansi yang memiliki wewenang untuk menjawab keraguan tersebut.

Banyaknya pertanyaan yang masuk ke media sosial Dinas Kesehatan Kota Bandung merupakan sebuah indikator bahwa sebenarnya sebagian besar masyarakat di Kota Bandung sudah memiliki kecakapan dalam menggunakan media sosial karena tidak menelan informasi secara mentah-mentah. Masyarakat sudah berkembang dan memiliki inisiatif untuk mencari kebenaran dengan bertanya pada pihak yang berhak dan memiliki wewenang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai informasi vaksin yang digunakan oleh pemerintah yang dalam hal ini adalah Dinas Kesehatan Kota Bandung.

Tahapan Penyebaran Informasi Mengenai Vaksin Covid-19

Setelah tahap pengendalian isu negatif, selanjutnya ada tahap penyebaran informasi mengenai vaksin covid-19 yang digunakan oleh pemerintah yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam rangkaian implementasi manajemen krisis untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat pada vaksin covid-19. Tahapan ini merupakan implementasi konsep *four steps public relations* pada tahapan *taking action and communication*. Ardianto (2014: 218) menjelaskan bahwa penerapan tahapan *taking action and communication* dilakukan untuk mencapai tujuan dan target yang sudah dicanangkan sejak awal.

Pada fase penyebaran informasi mengenai vaksin covid-19 ini seorang humas akan banyak berhubungan dengan awak media sebagai bagian dari

stakeholder yang bertugas untuk memberikan informasi pada masyarakat. Suwatno (2018: 170) menjelaskan bahwa seorang humas harus selalu memberikan pernyataan awal yang diikuti dengan pernyataan yang lebih detail yang unik dan menarik dalam konferensi pers untuk memenuhi kebutuhan media yang mencari informasi baru yang unik untuk menarik para pembaca.

Dinas Kesehatan Kota Bandung memiliki beberapa cara untuk menyebarkan informasi mengenai vaksin covid-19, beberapa diantaranya adalah dengan cara mengadakan konferensi pers, mengadakan sosialisasi dengan melibatkan kader ibu-ibu PKK dan organisasi Karang Taruna, serta dengan menggalakan kampanye *#ayoikutvaksinasi*

Tahapan *pertama* yaitu mengadakan konferensi pers merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk mengoptimalkan penyebaran informasi kepada masyarakat. Konferensi pers sendiri merupakan wadah yang secara sengaja disediakan oleh instansi dimana pada kegiatan ini, media dan instansi terkait diberikan ruang untuk bisa saling berinteraksi untuk bertanya, memberi dan mendapatkan informasi yang bertujuan untuk disebarkan, serta perlu diketahui oleh masyarakat luas diluar sana untuk memberikan kepastian informasi mengenai keamanan vaksin covid-19 yang digunakan oleh pemerintah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama dengan informan dari humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, didapatkan informasi bahwa pengadaaan kegiatan konferensi pers sendiri merupakan upaya untuk membangun hubungan yang baik, serta untuk mewujudkan hubungan yang saling membutuhkan antara instansi, dengan para awak media. Selain itu, konferensi pers juga merupakan sarana alternatif dalam memulihkan citra vaksin yang sudah tercoreng karena banyaknya berita negatif yang keluar dari media-media yang ada di masyarakat. Iriantara (2003:135) menjelaskan bahwa konferensi pers merupakan kegiatan penyebaran informasi positif terhadap publik tentang lembaga, baik itu mengklarifikasi berita buruk, manajemen, karyawan, atau jasa lainnya, meningkatkan citra lembaga yang dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran produk seperti pengenalan barang baru, ekspansi ekspor, produksi ataupun prestasi produk.

Berdasarkan penjelasan dari ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa media juga bagian dari stakeholder yang harus terus dijaga hubungan baiknya agar instansi bisa mendapatkan rasa simpati, serta perhatian dari media, sehingga media mengeluarkan produk-produk jurnalistik yang mendukung untuk memperbaiki citra dari vaksin covid-19 yang sudah tercoreng. Fenomena simbiosis antara instansi dan media akan selalu terjadi berkelanjutan dikarenakan Instansi akan selalu membutuhkan media untuk menyebarkan informasi yang

perlu publiknya ketahui, sementara media membutuhkan konten dari instansi untuk dijadikan berita dan dibaca oleh para khalayaknya. Pola hubungan yang saling ketergantungan tersebut diharapkan akan membentuk hubungan yang positif dan saling menguntungkan satu sama lainnya antara pihak instansi, dengan media-media di sekitarnya.

Kedua, mengadakan sosialisasi bersama kader PKK dan Karang Taruna merupakan sebuah program kegiatan kolaborasi yang dilaksanakan untuk mencari dukungan dari masyarakat dalam implementasi manajemen krisis yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk mengembalikan kepercayaan publik pada vaksin covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan dari humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, didapatkan informasi bahwa dengan melibatkan organisasi PKK serta Karang Taruna tiap kecamatan ini merupakan upaya untuk membangun hubungan baik dengan para *stakeholder* di lingkungan masyarakat. Tujuan dari membangun hubungan baik dengan organisasi-organisasi kemasyarakatan ini adalah agar organisasi tersebut merasa diperhatikan, sehingga mereka mau membantu dan mendukung program yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk memperbaiki citra vaksin covid-19 yang sudah rusak karena banyaknya berita negatif yang beredar di masyarakat. Senada dengan hal tersebut, Kasali (1994: 28) menjelaskan bahwa *stakeholder* merupakan kelompok yang berada baik itu di dalam, maupun di luar perusahaan, yang mempunyai peran dalam menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah dicanangkannya.

Banyaknya target, serta publik yang harus diberikan edukasi oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung, membuat mereka harus menggandeng berbagai pihak untuk bisa memenuhi target-target yang sudah disepakati ketika rapat koordinasi bersama dengan instansi-instansi pemerintahan lainnya. Hal ini juga berkaitan dengan tugas humas yang dijelaskan oleh Dozier dan Broom dalam Munawaroh (2021: 6) menjelaskan bahwa tugas seorang humas sendiri diantaranya menjadi *expert prescriber* (penasehat ahli), *communication fasilitator* (fasilitator komunikasi), *public relations officer*, dan *communication technician*. Berdasarkan beberapa tugas utama tersebut, seorang humas harus mengadakan sosialisasi dengan menggaet kader PKK serta Karang Taruna sendiri selain untuk mencari dukungan dari organisasi kemasyarakatan, Dinas Kesehatan Kota Bandung juga mengharapkan lewat organisasi-organisasi tingkat kecamatan ini bisa membantu meringankan beban instansi untuk mengedukasi masyarakat, dan menyebarkan informasi ke ruang lingkup masyarakat yang lebih luas, sehingga bisa merubah pandangan masyarakat tentang vaksin covid-19 yang sudah negatif ataupun yang masih awam, menjadi paham dan mau untuk mengikuti program vaksinasi yang

dijalankan oleh pemerintah.

Ketiga, Menggalakan kampanye dengan tagline #ayoikutvaksinasi merupakan upaya penyebaran informasi yang dilakukan Dinas Kesehatan Kota Bandung baik itu dilakukan lewat media sosial, ataupun dengan memasang spanduk-spanduk di tempat-tempat strategis seperti pintu masuk menuju Kota Bandung, ataupun pintu-pintu masuk di mall, serta pasar-pasar tradisional. Upaya kampanye penggunaan tagline #ayoikutvaksinasi ini sendiri merupakan ajakan kepada masyarakat untuk mau disuntikan dosis vaksin covid-19 agar kekebalan berkelompok di Kota Bandung ini tercapai karena munculnya immune dari tiap orang yang sudah disuntikkan dosis vaksin covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan dari Dinas Kesehatan Kota Bandung, kegiatan kampanye dengan tagline #ayoikutvaksinasi merupakan bagian dari kegiatan promosi kesehatan yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk mengajak masyarakatnya agar mau disuntikan dosis vaksin covid-19. Larson (2009) menjelaskan bahwa kampanye public relations merupakan pengemasan pesan persuasif yang disampaikan pada masyarakat guna mendukung kegiatan yang dilakukan oleh instansi, agar mencapai tujuan yang telah dicanangkan. Pelaksanaan kampanye ini bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat yang semula ragu, dan takut untuk disuntikkan vaksin covid-19, menjadi mau dan secara sukarela untuk disuntikkan dosis vaksin covid-19.

Upaya kampanye dengan tagline #ayoikutvaksinasi sendiri selain bertujuan untuk mempengaruhi perilaku masyarakat, digunakan juga untuk mempermudah masyarakat dalam pencarian informasi mengenai vaksin di media sosial. Dengan menggunakan tagline #ayoikutvaksinasi, secara otomatis media sosial akan mengumpulkan banyak postingan dari berbagai akun yang menggunakan tagline sejenis. Penggunaan fitur serta algoritma dari berbagai macam media sosial ini diharapkan dapat mempermudah masyarakat untuk mencari informasi yang valid tentang vaksin yang digunakan oleh pemerintah, dan merubah perilaku penolakan karena informasi yang tidak dapat dipertanggung jawabkan, serta orang-orang yang awam menjadi mau untuk menerima vaksin covid-19.

Memerhatikan Indikator Keberhasilan Penanganan Krisis

Tahap selanjutnya setelah menyebarkan informasi mengenai vaksin covid-19 dalam upaya manajemen krisis untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap vaksin covid-19 adalah dengan memerhatikan indikator-indikator yang terlihat dari masyarakat untuk menjadi bahan pertimbangan, dan pengambilan keputusan, serta untuk mengukur sejauh mana program-program yang sudah dilakukan dalam rangka penanganan krisis kepercayaan masyarakat pada vaksin ini berjalan. Keberhasilan sendiri menurut Poerwadinata (2007: 27)

merupakan pencapaian yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang yang berhasil mencapai target yang sudah dicanangkan sebelumnya

Tahapan memperhatikan indikator keberhasilan penanganan krisis masuk kedalam kategori tahapan *evaluating* atau tahapan terakhir dari serangkaian tahapan dalam konsep *four steps public relations*. Arifin (2009: 5) menjelaskan bahwa tahapan evaluasi merupakan sebuah proses untuk mengukur berbagai hal yang telah dilalui secara terstruktur. Mengacu pada penjelasan tersebut, fokus pada kegiatan evaluasi adalah untuk mengukur sejauh mana serta seberapa efektifnya setiap langkah dan keputusan yang diambil untuk mempengaruhi masyarakat agar kembali percaya pada vaksin covid-19.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan bersama beberapa orang informan dari humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, baik itu informan kunci, ataupun informan utama, didapatkan informasi bahwa dalam memperhatikan indikator keberhasilan dalam penanganan krisis kepercayaan masyarakat pada vaksinasi ini, perubahan pandangan dan perilaku masyarakat selalu menjadi fokus perhatian dan indikator utama dalam penanganan krisis kepercayaan masyarakat pada vaksin ini. Respon perubahan pandangan dan perilaku masyarakat terhadap vaksin covid-19 ini merupakan satu-satunya hal yang harus dicapai agar pemerintah mendapatkan rasa simpati dan dukungan masyarakat terkait program vaksinasi yang dijalankan pemerintah agar berjalan lancar, dan mencapai target yang sudah dicanangkan sebelumnya dari jauh-jauh hari.

Perubahan opini dan pandangan masyarakat merupakan satu-satunya indikator utama yang dijadikan acuan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung dalam upayanya untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat pada vaksin covid-19. Perubahan opini dan perilaku masyarakat dijadikan indikator utama dalam upaya pengembalian kepercayaan masyarakat pada vaksin ini karena tujuan dari manajemen krisis ini adalah untuk mempengaruhi masyarakat agar merubah perilakunya dari yang semulanya takut dan menolak untuk divaksin, berubah menjadi menerima dan secara sukarela mau untuk disuntikan dosis vaksin. Perhatian utama selalu ditujukan pada statistik dari tingkat vaksinasi dan *positive rate* karena dari hal tersebut akan tergambarkan seberapa banyak yang mulai terpengaruh pandangan perilakunya untuk mau mengikuti program vaksinasi ini sehingga mengecilkan kemungkinan untuk tertular virus covid-19 dan mengecilkan juga kemungkinan untuk menularkan, serta terjangkit dengan gejala yang parah, bahkan bukan tidak mungkin juga bisa berimbas pada kematian

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama dengan informan dari humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, didapatkan informasi bahwa

perubahan opini dan perilaku masyarakat ini menjadi tujuan utama dari upaya manajemen krisis mengembalikan kepercayaan pada vaksinasi. Opini publik sendiri menurut Soesanto dalam Indrawan (2017: 172) merupakan pandangan yang bersifat umum dari sebuah kelompok terhadap suatu objek yang sifatnya mudah berganti-ganti atau tidak permanen. Perubahan pandangan dan perilaku masyarakat dari yang semula menolak menjadi menerima sendiri pada nantinya akan mempengaruhi citra dari vaksinasi itu sendiri berubah menjadi kembali baik, dan akan menarik kembali kepercayaan masyarakat untuk mau menggunakan vaksin covid-19.

Citra sendiri menurut Kotler dalam Aprianto (2021: 3) merupakan kekuatan lembaga yang berkaitan dengan puncak kesuksesan atau tujuan, grafik, logo, atau warna yang berkaitan dengan keberhasilan perusahaan yang sangat pentingnya bagi sebuah organisasi ataupun sebuah program. Hal ini terjadi karena dari citra tersebut akan mempengaruhi seberapa banyak orang-orang akan percaya dan mau mengikuti program ini. Semakin baik citra dari program vaksinasi ini, maka bukan tidak mungkin semakin banyak orang yang mau mengikuti program yang diadakan oleh pemerintah tersebut, namun apabila citra dari program dan perusahaan tersebut buruk, maka bukan tidak mungkin orang-orang akan merasa ragu, bahkan mungkin menolak untuk mengikuti program yang diadakan sekalipun oleh pemerintah karena tidak memiliki kredibilitas yang baik, bahkan cenderung membahayakan keselamatan orang-orang yang mengikuti program vaksinasi ini.

Respon opini dan perilaku masyarakat pada vaksin covid-19 sendiri selalu dipantau oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung baik melalui media sosial, ataupun langsung di lapangan. Perubahan respon masyarakat lewat media sosial dapat dipantau melalui bagaimana komentar-komentar yang masuk pada postingan yang berkaitan dengan vaksinasi. Sebelumnya, banyak dari mereka yang takut dan ragu pada vaksin memperlihatkannya dengan komentar ragu dan menolak untuk disuntikkan vaksin, sekarang berubah menjadi banyak respon positif dengan membantu menjawab pertanyaan masyarakat lain yang masih merasa kebingungan dan takut, dan meyakinkannya untuk mau mengikuti program vaksinasi. Indikator perubahan respon masyarakat pada media sosial ini merupakan gambaran bahwa langkah-langkah manajemen krisis yang dilakukan oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung untuk mengembalikan kepercayaan masyarakat pada vaksin covid19, sedikit demi sedikit sudah mulai menemui keberhasilannya dikarenakan masyarakat sudah mulai terpengaruh dan mulai sejalan dengan pemerintah untuk mau mendukung dan mensukseskan program vaksinasi yang diadakan oleh pemerintah, khususnya dalam ruang lingkup Kota Bandung ini

Selain memantau perubahan respon pandangan dan perilaku masyarakat

lewat media sosial, Dinas Kesehatan Kota Bandung juga memantau respon perubahan pandangan dan perilaku masyarakat juga lewat statistik orang-orang yang menerima vaksin yang dirilis oleh Humas Dinas Kesehatan Kota Bandung. Statistik sendiri menurut Huwaida (2019: 2) merupakan kumpulan konsep dan metode untuk menyajikan data kuantitatif tentang suatu fakta tertentu. Statistika sendiri merupakan alat untuk memperkuat validitas terkait gambaran terikini bagaimana respon pandangan masyarakat pada vaksin covid-19 yang digunakan oleh pemerintah. Berdasarkan statistik yang dirilis hulah humas pemerintah Kota Bandung tersebut dapat dilihat dari tingkat *positive rate* yang sudah mulai melandai menandakan tingkat kasus positif tertular virus covid-19 yang sudah mulai stabil dan cenderung menurun menjadi bukti bahwa penanganan pandemi covid-19 di Kota Bandung sudah mulai terkendali. Selain tingkat *positive rate*, data yang menjadi acuan untuk melihat bagaimana perubahan respon pandangan masyarakat pada vaksinasi sendiri adalah statistik penerimaan vaksin di Kota Bandung ini yang terus meningkat tajam, bahkan menjadi pencapaian tersendiri menjadi kota dengan percepatan vaksinasi tercepat di Indonesia. Hal ini menjadi indikator bahwa masyarakat sudah berubah pandangan dan respon terhadap vaksin covid-19 menjadi mau, dan bahkan mencari karena vaksin ini sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk bisa menjalankan aktivitas seperti biasanya.

Sementara itu, perubahan respon masyarakat juga dirasakan di lapangan dari yang semula banyak kelompok masyarakat yang menolak gerakan vaksinasi, sekarang mereka banyak yang mencari bahkan membutuhkan vaksin setelah dikeluarkannya peraturan daerah pembatasan orang-orang yang belum di vaksin, sehingga mereka dengan sukarela mau mengikuti program vaksinasi agar tetap bisa menggunakan haknya dalam menggunakan fasilitas publik. Indikator-indikator inilah yang menjadi gambaran mengenai fenomena perubahan respon dan pandangan masyarakat saat ini dimana masyarakat sudah mulai terketuk pemikirannya untuk mau dan bisa berpikir ilmiah, dan menerima bahwa vaksinasi ini merupakan salah satu upaya yang ditempuh untuk menuntaskan pandemi covid-19 yang sudah lebih dari dua tahun ini melanda Indonesia yang membuat berbagai kegiatan masyarakat dan berbagai organisasi serta perusahaan harus dibatasi pergerakannya demi menurunkan resiko penularan yang diakibatkan dari banyaknya kerumunan dari lingkungan di masyarakat

PENUTUP

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan bersama beberapa informan dari humas Dinas Kesehatan Kota Bandung, baik itu informan kunci, ataupun infoman utama, mengenai implementasi manajemen krisis yang dilakukan untuk mengembalikan kepercayaan publik pada vaksin covid-19 dengan melaksanakan beberapa tahapan. Semua tahapan ini merupakan satu kesatuan yang tidak dapat

dipisahkan, namun dapat dilakukan secara fleksibel tergantung kebutuhan dari perusahaan dan kondisi yang terjadi di lapangan yang mengharuskan seorang humas dapat beradaptasi sesuai situasi yang ada. Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Tahap pertama adalah rencana pengendalian isu negatif vaksin covid-19 dengan melalui beberapa proses, yaitu dengan cara melibatkan tokoh publik sebagai orang-orang pertama yang menerima dosis vaksin covid-19 di Kota Bandung, membatasi pergerakan orang-orang yang belum mendapatkan dosis vaksin covid-19, dan menjawab pertanyaan yang masuk lewat media sosial. Tahap perencanaan pengendalian isu negatif vaksin covid-19 bertujuan untuk mencegah isu negatif tentang vaksin covid-19 semakin merebak di kalangan masyarakat, sehingga membuat masyarakat ragu dan resah terhadap vaksin covid-19 yang digunakan oleh pemerintah, serta gerakan penolakan vaksin dari masyarakat semakin meluas.

Tahap kedua adalah menyebarkan informasi mengenai vaksin covid-19 dengan melalui beberapa proses, yaitu konferensi pers, sosialisasi bersama kader ibu-ibu PKK dan organisasi kemasyarakatan Karang Taruna, dan manggalakan kampanye dengan *tagline* #ayoikutvaksinasi. Tahap penyebaran informasi bertujuan untuk mengedukasi masyarakat agar masyarakat tidak lagi ragu, kebingungan, dan bisa kembali percaya dengan keamanan vaksin yang digunakan pemerintah untuk mencegah penularan virus yang lebih parah lagi. Tahapan ini juga sekaligus menjadi upaya yang berkesinambungan dari perencanaan penanganan isu negatif yang pada tahap sebelumnya sudah dijalankan terlebih dahulu.

Tahap ketiga adalah memantau apa saja yang menjadi indikator keberhasilan dalam penanganan krisis yang berfokus pada perubahan opini dan pandangan masyarakat pada vaksin covid-19 yang mengacu pada bagaimana respon masyarakat di lapangan, serta statistik *positive rate*, dan juga statistik penerimaan vaksin covid-19. Tahap memantau indikator keberhasilan penanganan krisis pada vaksin covid-19 ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan tahapan-tahapan yang sudah dijalankan, juga sebagai bahan pertimbangan terkait langkah apa saja yang hendak diambil untuk tahapan selanjutnya.

Saran yang ingin penulis sampaikan adalah Bagi humas Dinas Kesehatan Kota Bandung diharapkan dapat lebih mematangkan lagi persiapan serta pertimbangan-pertimbangan yang dibuat agar kelak, langkah yang dilakukan efektif, tepat sasaran, dan tidak terjadi kejadian yang sama di kemudian hari. Sementara saran untuk Bagi peneliti yang selanjutnya diharapkan penelitian ini berguna untuk menjadi referensi, ataupun perbandingan bagi peneliti yang

hendak membahas mengenai manajemen krisis dengan menggunakan konsep *four steps public relations*

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. I. (2020). Manajemen krisis: Kepemimpinan dalam menghadapi situasi krisis Covid-19. *Leadership: Jurnal Mahasiswa Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 223-237.
- Ananda, C. P., & Paujiah, E. (2021). Sosialisasi vaksinasi Covid-19 melalui media cetak untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai pentingnya vaksinasi Covid-19. *Proceedings UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(32), 52-62.
- Andriani, H., Ustiawaty, & Jumari. (2020). *Buku metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Aprianto, I., Muntholib, H., & Risnita, M. P. (2021). Manajemen public relations: Analisis citra perguruan tinggi keagamaan Islam. Penerbit Lakeisha.
- Arifin, A. (2011). *Sistem komunikasi Indonesia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, E. (2018). *Handbook of public relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arofah, K. (2015). Youtube sebagai media klarifikasi dan pernyataan tokoh politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(2), 111-123.
- Barlian, T. D., & Hafiar, H. (2016). Penanganan pengembalian kepercayaan investor melalui manajemen krisis oleh Badan Pengusahaan Batam. Mulyana.
- Cutlip, S. M., & Broom, G. (2009). *Effective public relations* (9th ed.). Jakarta: Kencana.
- Dasar, A., & Konsep, B. (1988). A. Metode Penelitian.
- Handayani, K., & Anom, E. (2010). Peran PR menerapkan manajemen krisis dalam memulihkan citra PT. Garuda Indonesia pasca kecelakaan pesawat Boeing G. 737/400 di Yogyakarta. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Hidayat, D., & Anisti, A. (2015). Wartawan media now dalam mengemas berita: Perspektif situational theory. *Jurnal ASPIKOM*, 2(5), 295-303.
- Huwaida, H. (2019). *Statistika deskriptif*. Poliban Press.
- Indrawati, D. F. (2014). Manajemen krisis P2 humas (Studi deskriptif kualitatif manajemen krisis P2 humas Kanwil Direktorat Jenderal Pajak Jawa Tengah II dalam upaya mengembalikan kepercayaan masyarakat tahun 2010) (Disertasi Doktorat, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Iriantara, Y. (2005). *Media relations: Konsep, pendekatan, dan praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Kasali, R. (1994). *Manajemen public relations*. Jakarta: Grafiti.

- Kriyantono, R. (2017). *Teori-teori public relations perspektif barat & lokal: Aplikasi penelitian & praktik*. Kencana.
- Ievansyah, I., & Sadono, T. P. (2018). Personal branding dalam komunikasi selebritis (Studi kasus personal branding alumni Abang None Jakarta di media sosial “Instagram”). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 4(2), 149-162.
- Luhukay, M. S. (2009). *Penerapan manajemen krisis di Indonesia: Memotret krisis dalam kecamata public relations*.
- Luttrell, R. (2016). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Maulin, P. M. (2013). Public relations dan manajemen krisis. *Majalah Ilmiah UNIKOM*.
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi penelitian*. Bandung: Penerbit Remaja Rosdakarya.
- Mukarom, Z., & Laksana, M. W. (2015). *Manajemen public relation (Panduan efektif pengelolaan hubungan masyarakat)*. Bandung: Pustaka Setia.
- Mulyana, D. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2008). *Komunikasi efektif suatu pendekatan lintas budaya*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Munawaroh, M. Peran humas mengedukasi masyarakat pentingnya alat X smoke dalam perubahan iklim dan karhutla.
- Nazir, M. (1985). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nova, F. (2011). *Crisis public relations: Bagaimana PR menangani krisis perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber public relations*. Jakarta: PT. Media Elex Komputindo (Gramedia Group).
- Partao, Z. A. (2005). Optimalisasi fungsi media relations untuk keberhasilan komunikasi krisis. *Komunikologi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 2(1).
- Putera, G. D. H. (2021). Manajemen krisis public relations Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Jawa Barat dalam menghadapi pandemi COVID-19 (Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen public relations & media komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (1999). *Praktik dan solusi public relations dalam situasi krisis dan pemulihan citra*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Safitri, L. N., & Kemala, I. (2019). Manajemen krisis public relations PT. Indah Kiat Pulp And Paper Tbk (IKPP) Perawang terhadap berkembangnya isu pencemaran lingkungan. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 1(1), 29-36.

- Santoso, H. C., Rostianingsih, S., & Santoso, L. W. (2019). Penerapan data warehouse untuk laporan fact finding pada PT Mitra Pinasthika Mulia. *Jurnal Infra*, 7(2), 155-161.
- Santoso, S. (1990). *Pendapat publik, pendapat umum, dan pendapat khalayak dalam komunikasi sosial*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Silviani, I. (2020). *Public relations sebagai solusi komunikasi krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sulistyaningtyas, I. D. (2010). Riset sebagai ujung tombak keberhasilan program public relations. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2).
- Suprawoto. (2018). *Government public relations: Perkembangan & praktik di Indonesia*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Suryani, I., & Sagiyanto, A. (2018). Strategi manajemen krisis public relations PT Blue Bird Group. *Communication*, 9(1), 103-113.
- Wahyuningsih, R. D. (2011). Membangun kepercayaan publik melalui kebijakan sosial inklusif. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 15(1), 29-40.
- Wibawa, D. (2020). *Hukum dan etika humas: Membina hubungan baik dengan wartawan*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wibawa, D. (2012). Meraih profesionalisme wartawan. *Mimbar: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 28(1), 113-122.
- Yulianita, N. (2001). *Dasar-dasar public relations*. Bandung: Lab. Multimedia Fikom UNISBA.

