CENDEKIA: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora
Volume 1, Issue 1, 2023
E-ISSN: 2985-9174
https://doi.org/10.70193/cendekia.v1i1.9

Strategi Komunikasi Satgas Covid-19 Dalam Penerapan Protokol Kesehatan di Warung Kopi Kota Lhokseumawe

Khairunnisa[1], Muhammad Fazil[1], Cut Andyna[1], Masriadi[1]* & Halida Bahri[2]
[1] *Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh, Indonesia*
[2] *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Malikussaleh, Aceh, Indonesia*
Email: khairunnisa@unimal.ac.id., mfazil@unimal.ac.id., andyna@unimal.ac.id., dimas@unimal.ac.id., halida.bahri@unimal.ac.id

Citation: Khairunnisa, F. Muhammad, A. Cut, Masriadi, B. Halida, Strategi Komunikasi Satgas Covid-19 Dalam Penerapan Protokol Kesehatan di Warung Kopi Kota Lhokseumawe, Cendekia: Jurnal Hukum, Sosial & Humaniora, 1, no. 1 (2023): 27-39.

Received: 12 November 2022
Revised: 27 December 2022
Accepted: 02 January 2023
Published: 09 January 2023

**Corresponding Author: dimasi@unimal.ac.id*

Abstrak: Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Satgas Covid-19 Lhokseumawe dalam penerapan protokol warung kopi ada dua yaitu strategi komunikasi langsung berupa sosialisasi dan strategi komunikasi bermedia dengan cara membagikan surat edaran walikota, poster, dan spanduk di setiap warung kopi serta juga membuat situs web Covid-19 Lhokseumawe agar memudahkan masyarakat dalam mencari informasi seputar Covid-19. Selain itu, protokol kesehatan yang diterapkan di warung kopi tersebut adalah menyediakan tempat cuci tangan, menyediakan poster atau spanduk mengenai imbauan memakai masker, menjaga jarak aman antarmeja agar tidak saling berdekatan, dan tidak mengadakan acara yang bisa menimbulkan kerumunan, serta jumlah konsumen yang berkurang akibat aturan mengurangi mobilitas. Hambatan yang sering ditemukan oleh Satgas Covid-19 Lhokseumawe dalam penerapan protokol kesehatan di warung kopi adalah kurangnya kesadaran masyarakat dalam menaati protokol kesehatan.

Kata kunci: Strategi; Komunikasi; Satgas Covid-19; Penerapan; Protokol Kesehatan; Warung Kopi Kota Lhokseumawe

Abstract: *There are communication strategies carried out by the Lhokseumawe Covid-19 Task Force in implementing the coffee shop protocol, namely direct communication strategies in the form of socialization and media communication strategies by distributing mayoral circulars, posters, and banners in every coffee shop and also creating a Covid-19 website. Lhokseumawe to make it easier for the public to find information about Covid-19. In addition, the health protocol applied at the coffee shop is to provide a place for washing hands, provide posters or banners regarding the appeal to wear masks, maintain a safe distance between tables so as not to be close to each other, and not hold events that can cause crowds, and the number of consumers is reduced due to rules reduce mobility. The obstacle that is often found by the Lhokseumawe Covid-19 Task Force in implementing health protocols in coffee shops is the lack of public awareness in adhering to health protocols.*

Keywords: *Strategy; Communication; Covid-19 task force; Application; Health Protocol; Lhokseumawe City Coffee Shop*

1. PENDAHULUAN

Pada tanggal 31 Desember 2019, seluruh dunia digemparkan dengan penemuan virus baru di China yang diberi nama Virus SARS-CoV-2 atau yang lebih dikenal dengan sebutan virus Corona. Penyakit yang disebabkan oleh virus ini disebut Covid-19 *(Coronavirus Disease 2019).* Wabah Covid-19 berbeda dengan wabah-wabah sebelumnya yang mana pola penularannya menular langsung antarmanusia.[1] Covid-19 ditularkan melalui cipratan air liur yang dikeluarkan oleh seseorang dari mulut atau hidung ketika bersin, batuk, bahkan saat berbicara. Cipratan air liur tersebut juga dapat jatuh dan menempel pada benda-benda yang ada di sekitar kita sehingga ketika kita memegang benda tersebut, tangan kita bisa berpotensi menjadi jalur transmisi penularan Covid-19 jika menyentuh mata, hidung, dan mulut. Karakteristik dan pola penularan yang demikian menyebabkan Covid-19 lebih sulit dikelola terutama mengingat mobilitas manusia yang bersifat antarnegara sangat tinggi.[2]

Apabila dilihat dari angka kasus positif Covid-19 yang bertambah setiap harinya, penyebabnya tentu saja karena masyarakat abai dalam menerapkan protokol kesehatan salah satunya di warung kopi. Berdasarkan data dari Dinas Kesehatan Kota Lhokseumawe, jumlah kasus positif Covid-19 di Lhokseumawe per 3 Oktober 2021 berjumlah sebanyak 1.678 orang.[3] Sebagai upaya mengakhir pandemi Covid-19, pemerintah melalui Satgas Covid-19 mengajak masyarakat agar patuh dalam menerapkan protokol kesehatan Covid-19. Di beberapa negara, termasuk Indonesia, pemerintah membuat pedoman dan protokol kesehatan untuk menghadapi Covid-19. Di negara kita, protokol kesehatan ini dikenal dengan sebutan 5M yang terdiri dari mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menghindari kerumunan, dan mengurangi mobilitas.

Bagi masyarakat Aceh, aktivitas minum kopi merupakan kegiatan yang hampir setiap hari dilakukan.[4] Rata-rata masyarakat Aceh menjadikan warung kopi sebagai "rumah kedua". Sejak pagi hari, warung-warung kopi di Aceh sudah penuh. Belum lagi memasuki tengah hari hingga malam hari warung-warung kopi tersebut selalui dipenuhi pengunjung. Rasanya sulit memisahkan masyarakat Aceh dengan kebiasaan minum kopinya. Peneliti juga mengamati kebiasaan pengunjung warung kopi yang kebanyakan tidak memakai masker dengan benar bahkan tidak memakai masker sama sekali. Selain itu, para pengunjung tersebut juga tidak menjaga jarak aman, jarang mencuci tangan walaupun sudah disediakan tempat cuci tangan, serta tetap berkerumun meskipun

---

1 Dewi Susanna, "When will the COVID-19 Pandemic in Indonesia End?." *National Public Health Journal* 15, no. 4 (2020): 160-162. DOI: http://dx.doi.org/10.21109/kesmas.v15i4.4361.

2 T. Sipahutar, T. Eryando, "COVID-19 case fatality rate and detection ability in Indonesia." *Kesmas: National Public Health Journal* 15, no. 2 (2020): 14–7. DOI: http://dx.doi.org/10.21109/kesmas.v15i2.3936.

3 Saiful Bahri, *Hari Ini 14 Warga Lhokseumawe yang Terpapar Covid-19 Dinyatakan Sembuh,* Serambi Indonesia, 3 Oktober 2021.

4 Bahagia, Rimun Wibowo, Muhammad Rifay, Siti Pauziah, Tika Kartika, "Tradition and Social Value of Drinking Coffee." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 6 (2021): 3654-3662. DOI: https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.988.

sudah ada larangan. Apabila kondisi ini terus berlanjut, tidak menutup kemungkinan warung kopi di Kota Lhokseumawe akan menjadi klaster baru penyebaran Covid-19.[5]

Pada proses komunikasi dan penyampaian informasi tentang pentingnya menerapkan protokol kesehatan kepada publik terutama di area yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, strategi-strategi komunikasi yang digunakan menjadi faktor penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diharapkan yaitu mengurangi penyebaran wabah Covid-19 di Aceh khususnya di Kota Lhokseumawe. Dalam hal ini, Satgas Covid-19 Lhokseumawe berperan penting untuk mengatur strategi komunikasi dalam penerapan protokol kesehatan salah satunya di warung kopi agar publik bisa bekerjasama dalam mengakhiri pandemi Covid-19.

2. METODE PENELITIAN

Dilihat dari topic, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif karena data yang diperoleh berupa kata-kata atau tindakan yaitu jenis penelitian yang menulis atau menggambarkan keadaan subjek atau objek peneliti pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang nyata atau sebagaimana adanya.[6] Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis Miles dan Huberman yang terdapat tiga macam kegiatan analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.[7]

Penentuan informan dalam penelitian menggunakan teknik purposive sampling. Informan yang dipilih adalah informan yang dianggap sesuai dengan kriteria pemilihan informan guna mendapatkan data yang valid. Informan dalam penelitian ini adalah subjek penelitian yang dapat memberikan informasi-informasi terkait rumusan masalah dan fokus penelitian yang dikaji dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini sendiri terdiri dari beberapa anggota Satgas Covid-19 Lhokseumawe dan karyawan di beberapa warung kopi. Jumlah informan terdiri dari empat anggota Satgas Covid-19 Lhokseumawe dan empat karyawan di warung kopi. Berikut adalah data yang menjadi informan dalam penelitian ini:

Table 1. Jumlah Informan Penelitian

Nama	Umur	Pekerjaan
Drs. Marzuki, M.Si	54 Tahun	Juru Bicara Satgas Covid-19 Lhokseumawe
Asri, SE	42 Tahun	Anggota Bidang Penegakan Hukum dan Pendisiplinan
Kana Rishky, S. Sos., M.I.Kom	36 Tahun	Anggota Bidang Data dan Informasi
Ridwan Puteh, S.Sos. MSP	42 Tahun	Anggota Bidang Penanganan Kesehatan
Ramadhan Rizky	24 Tahun	Barista Taufik Kopi 2
Teuku Muhammad Idris	24 Tahun	Barista D'Royal Coffee Space

[5] Abdul Latif, Muhammad Syafar, Andi Yusuf, A.Syamsinar Asmi, "Analysis of Factors Affecting Coffee Shop Visitors' Compliance with the Covid-19 Health Protocol." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada* 10, no. 2 (2021): 380-389. DOI: https://doi.org/10.35816/jiskh.v10i2.627.

[6] Mahmut Bozkurt, "Qualitative Research in Social Sciences: A Research Profiling Study." *Educational Policy Analysis and Strategic Research*, 17, no.1 (2022): 247- 277. DOI: 10.29329/epasr.2022.248.13.

[7] M.B. Miles dan A.M. Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 1992), 45; Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 244.

Nurlaila	30 Tahun	Kasir Platinum Coffee
Cut Sinta Pratiwi	24 Tahun	Kasir Station Coffee Premium

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah

Perencanaan komunikasi merupakan hal mendasar yang diperlukan dalam suatu kegiatan komunikasi terutama komunikasi dalam kegiatan sosial.[8] Sebuah perencanaan komunikasi harus cermat dan tepat dalam menentukan siapa yang berbicara, apa yang dibicarakan, kepada siapa hal tersebut disampaikan, serta melalui media apa pesan tersebut akan disampaikan.[9] Adapun model perencanaan komunikasi lima langkah dalam Cangara, terdiri dari:[10]

a. Penelitian (*Research*)
b. Perencanaan (*Plan*)
c. Pelaksanaan (*Execute*)
d. Pengukuran/evaluasi (Measure)
e. Pelaporan (*Report*)

Gambar: 1. Model Perencanaan Komunikasi Lima Langkah



Sumber: Cangara, 2014.

a. Penelitian (*Research*)
   Penelitian (research) dimaksudkan untuk mengetahui masalah-masalah apa saja yang sedang dihadapi oleh suatu lembaga. Masalah tersebut bisa berbentuk dalam berbagai hal. Misalnya, masalah yang ditemukan dapat berupa wabah penyakit yang menyerang anggota masyarakat, atau bisa berupa kerugian yang dialami oleh suatu perusahaan, serta ketidakpercayaan terhadap suatu organisasi, dan lain sebagainya.
b. Perencanaan (*Plan*)

[8] H. Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 12.
[9] Ainur Ropik, "Perencanaan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang." *Intizar* 23, no. 2 (2022): 327-346. DOI: https://doi.org/10.19109/intizar.v23i2.2468.
[10] Welly Wirman, Tantri Puspita Yazid, Nurjana, "Model Perencanaan Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Chevron Pacific Indonesia." *Komunikasi* XI, no. 02, (September 2017): 123-134. DOI: https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i2.3401.

Perencanaan (*plan*) adalah tindakan yang diambil setelah hasil penelitian (*diagnose*) telah diperoleh. Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator) tersebut, pesan apa yang akan disampaikan, melalui media apa pesan tersebut disampaikan, sasaran atau komunikan yang menerima pesan tersebut, serta efek seperti apa yang akan diharapkan dari proses komunikasi yang telah dilakukan.

c. Pelaksanaan (*Execute*)
   Pelaksanaan (execute) adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi dari perencanaan komunikasi yang telah dibuat. Pelaksanaan dari perencanaan komunikasi tersebut dapat dilakukan dalam berbagai bentuk. Misalnya berupa tayangan di televisi, wawancara di radio, pemasangan iklan di surat kabar, pembagian poster dan stiker kepada target sasaran, pemasangan baliho atau spanduk di jalanan, pemberangkatan tim penyuluhan untuk bertatap muka dengan komunitas di lokasi yang menjadi target sasaran, dan sebagainya.
d. Pengukuran/Evaluasi (*Measure*)
   Pengukuran (*measure*) dilakukan untuk mengetahui hasil dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah daya eksposur media yang digunakan dapat mencapai target sasaran, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak (publik) setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.
e. Pelaporan (*Report*)
   Pelaporan (*report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan pertimbangan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya (*multiyears*). Tapi jika dalam laporan itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi program yang akan dilakukan.

3.2 Strategi Komunikasi

Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton dalam Hafied Cangara membuat definisi dengan menyatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media),penerima (komunikan), sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal[11].

Strategi komunikasi juga merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communications management)* untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi.[12]

Strategi komunikasi diperlukan sehingga proses komunikasi bisa berjalan efektif. Selain itu, strategi komunikasi juga diperlukan agar mendapatkan hasil yang diinginkan. Untuk mempermudah memahami proses strategi komunikasi, terdapat dua jenis strategi komunikasi yaitu strategi komunikasi langsung dan strategi komunikasi bermedia.

---

[11] Hafied Cangara, Perencanaan dan Strategi Komunikasi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013), 45.
[12] Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, (*Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017), 32.

Berhasil atau tidaknya komunikasi bergantung pada strategi komunikasi yang diterapkan. Lebih-lebih dalam kegiatan komunikasi massa yang melibatkan komunikan yang heterogen, tanpa strategi komunikasi massa maka lembaga-lembaga yang mengikutsertakan komunikasi akan berpengaruh pada hasilnya yang negatif. Dengan demikian secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro *(single communication medium strategy),* strategi komunikasi mempunyai fungsi ganda yaitu menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal dan menjembatani kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat kemudahan yang diperolehnya dan kemudahan operasionalisasi media massa yang apabila dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.[13]

Menurut R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett,[14] terdapat beberapa tujuan strategi komunikasi yaitu memberikan kepastian dan jaminan pemahaman sebuah pesan, membentuk maupun membina penerimaan dan kesepakatan, kegiatan memotivasi dalam upaya agar terjadi sebuah tindakan, serta bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut.

3.3 Strategi Komunikasi Satgas Covid-19 Lhokseumawe dalam Penerapan Protokol Kesehatan di Warung Kopi

Hasil penelitian yang dibahas pada bab ini adalah hasil wawancara dari sumber yang dapat dipercaya dan memiliki pengalaman-pengalaman di bidangnya masing-masing. Sumber data yang peneliti dapatkan diperoleh dari anggota Satgas Covid-19 Lhokseumawe dan beberapa karyawan warung kopi yang telah ditentukan. Dari hasil wawancara inilah peneliti kemudian mengolah data ini menjadi sebuah pembahasan hasil penelitian yang digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mencapai tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui strategi komunikasi Satgas Covid-19 Lhokseumawe dalam menerapkan protokol kesehatan di warung kopi serta faktor-faktor penghambatnya.

Adapun alasan peneliti memilih warung kopi sebagai subjek penelitian karena warung kopi merupakan salah satu tempat umum yang membentuk kerumunan, hal tersebut senada dengan pernyataan Marzuki (54), selaku Juru Bicara Satgas Covid-19 Lhokseumawe,[15]

> "Di mana saja banyak tempat kerumunan tentunya terutama kita lihat di warung-warung kopi banyak yang tidak mematuhi protokol kesehatan seperti pakai masker dan tidak menjaga jarak..."

Dalam hal ini, agar Satgas Covid-19 Lhokseumawe dapat menjalankan strategi komunikasi dalam menerapkan protokol kesehatan yang maksimal, maka dari itu dibutuhkan perencanaan komunikasi yang matang. Berdasarkan model perencanaan komunikasi lima langkah, ada lima hal yang harus dilakukan yaitu penelitian, perencanaan, pelaksanaan,evaluasi dan pelaporan. Dalam tahap penelitian, Satgas Covid-19 Lhokseumawe mengetahui masalah yang dihadapi yaitu penyebaran Covid-19 di Kota Lhokseumawe. Sedangkan perencanaannya berupa pembentukan Satgas Covid-19

---

13 Y. Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, (Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2004), 12.

14 Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2010), 37.

15 Marzuki, Juru Bicara Satgas Covid-19 Lhokseumawe, *Wawancara*, [9 Juni 2021].

Lhokseumawe serta menentukan strategi komunikasi apa saja yang akan diterapkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ridwan Puteh (46) selaku anggota Bidang Penanganan Kesehatan:[16]

> "Satgas Covid-19 Lhokseumawe dibentuk sejak dinyatakan darurat Covid-19 ini. Ketika dinyatakan Pemerintah pusat ada yang positif Covid-19, kurang lebih tanggal 15 atau 19 Maret 2020. Kita sebelum dibentuk satgas itu kan kita begitu ada Corona langsung turun perintah dari Menteri dan Presiden melalui undang-undang itu langsung pembentukan Satgas di setiap daerah termasuk di Kota Lhokseumawe. Dulunya namanya bukan Satgas akan tetapi Gugus Tugas sebagaimana yang diamanahkan pemerintah pusat. Untuk Kota Lhokseumawe sendiri sekitar bulan Maret sudah terbentuk. Sebelum-sebelumnya harus duduk rapat dulu untuk pembentukannya. Itu juga dituangkan dalam SK Walikota Lhokseumawe..."

Selanjutnya adalah tahap pelaksanaan. Pada tahap ini, semua perencanaan komunikasi yang telah ditetapkan akan diimplementasikan. Salah satu perencanaan komunikasinya adalah strategi komunikasi Satgas Covid-19 Lhokseumawe dalam penerapan protokol kesehatan di warung kopi. Dalam hal ini, ada dua strategi komunikasi yang dilakukan oleh Satgas Covid- 19 Lhokseumawe yaitu sebagai berikut:

a. Komunikasi Langsung

Komunikasi langsung atau disebut juga komunikasi tatap muka memungkinkan komunikator bisa mengetahui apakah komunikan memperhatikan dan mengerti apa yang komunikator katakan. Dengan kata lain, komunikator bisa menangkap umpan balik secara langsung. Salah satu gambaran dari pelaksanaan komunikasi langsung atau tatap muka adalah sosialisasi. Sosialisasi merupakan upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi mudah dikenal dan dipahami oleh pihak yang terlibat. Sosialisasi di sini lebih kepada menjelaskan aktivitas atau kegiatan komunikasi untuk mengkomunikasikan suatu publik kepada publik sasaran. Dalam wawancara yang peneliti lakukan, salah satu informan, Marzuki (54) selaku Juru Bicara Satgas Covid-19 Lhokseumawe mengungkapkan strategi komunikasi langsung berupa sosialisasi sebagai berikut: [17]

> "Kalau untuk yang turun ke warung kopi ada tim khusus berupa tim gabungan. Di dalamnya ada terlibat TNI, Polri, Satpol PP, dan sebagainya. Komunikasi yang dilakukan berupa sosialisasi berupa himbauan agar pemilik warung kopi dan pengunjung patuh protokol kesehatan. Itu memang dari awal sudah dilakukan kemudian kita juga melakukan sosialisasi berupa pengarahan dan pembinaan kepada pengunjung dan pemilik warung kopi tentang pentingnya menerapkan protokol kesehatan untuk menekan pertumbuhan angka positif Covid-19."

b. Komunikasi Bermedia

Komunikasi melalui media merupakan sebuah proses komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai saluran dalam penyampaian pesan-pesannya. Komunikasi bermedia tersebut memiliki proses yang berbeda dengan komunikasi langsung. Karena sifat komunikasinya yang melibatkan media, maka proses komunikasi dalam komunikasi bermedia tersebut sangatlah kompleks. Komunikasi bermedia

---

[16] Ridwan Puteh, Anggota Bidang Penanganan Kesehatan Covid-19 Lhokseumawe, *Wawancara*, 12 Maret 2019].

[17] Marzuki, Juru Bicara Satgas Covid-19 Lhokseumawe, *Wawancara*, [9 Juni 2021].

umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh dalam mengubah perilaku komunikan. Adapun kelemahan komunikasi melalui media adalah kurang persuasif karena tidak dilakukan secara tatap muka, sebaliknya kekuatan komunikasi bermedia dapat mencapai komunikan yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi tatap muka.

c. Media Lama *(Old Media)*

Komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan lambang yang mengandung arti, baik yang berwujud informasi, pemikiran, pengetahuan, dan lain-lain. Karena dalam komunikasi yang penting adalah adanya pengertian bersama dan membutuhkan pemahaman proses sosial. Bila pesan dapat bermacam-macam jenisnya, maka media komunikasi dapat bermacam-macam pula, misalnya radio, TV, media cetak, dan media online.[18] Strategi komunikasi melalui media ini juga dilakukan oleh Satgas Covid-19 Lhokseumawe dalam upaya menekan pertumbuhan Covid-19 di Kota Lhokseumawe salah satunya melalui poster.

Gambar 1. Poster Imbauan Memakai Masker



Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021.

Poster tersebut berisi tentang beberapa protokol kesehatan pencegahan penyebaran Covid-19 yang wajib diterapkan selama berada di warung kopi. Adapun poin yang terdapat didalam Poster tersebut yaitu memakai masker, menjaga jarak duduk minimal 1,5 meter, serta sesering mungkin mencuci tangan menggunakan sabun pada air yang mengalir.

Gambar 2. Spanduk Himbauan Memakai Masker

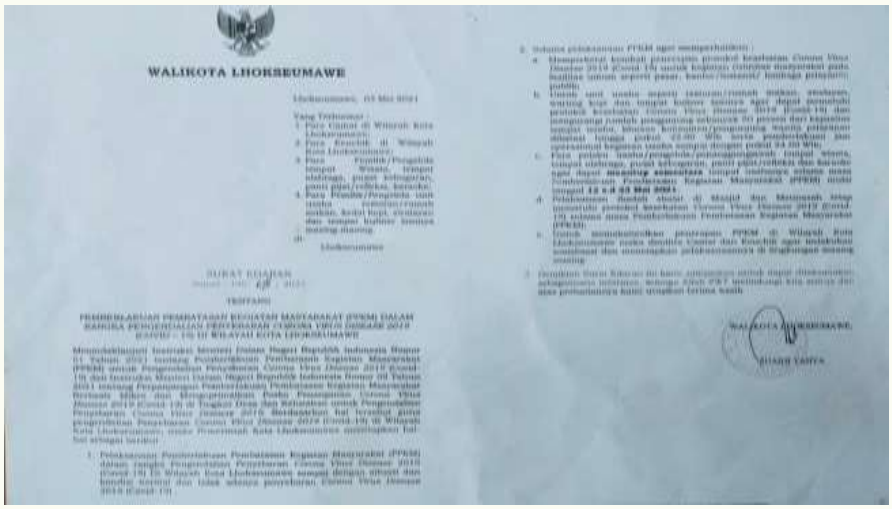


[18] Farida dan Sari. "Media Tradisional Vs Media Online (Komunikasi Dengan Keunikan Identitas)." *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3, no.1, (2015): 42-43. DOI : 10.21043/at-tabsyir.v3i1.1660.

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021

Selanjutnya, media yang digunakan adalah spanduk. Spanduk tersebut ditempatkan di depan warung kopi yang berisi imbauan agar pengunjung warung kopi tetap memakai masker serta menaati protokol kesehatan yang sudah ditetapkan. Adapun isinya adalah *syedara loen mandum, bek jeut keu korban berikut jih, Rumoh Saket Cut Mutia ngen Kesrem ka punoh pasien Covid-19, total 556 droe ureung lebeh ka meuninggai di Aceh. Syedara loen bek tuwoe pakai masker ngen taati prokes* yang artinya (saudaraku semuanya, jangan sampai jadi korban berikutnya, Rumah Sakit Cut Mutia dan Kesrem sudah dipenuhi pasien Covid-19, total sudah lebih 556 orang meninggal di Aceh. Saudaraku, jangan lupa pakai masker dantaati prokes.)

Gambar 3. Surat Edaran Walikota Lhokseumawe Mengenai Covid-19


WALIKOTA LHOKSEUMAWE

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2021.

Media yang digunakan selanjutnya adalah Surat Edaran Walikota Lhokseumawe. Surat edaran tersebut berisikan tentang pengumuman Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dalam rangka pengendalian Covid-19 di Kota Lhokseumawe yang dilaksanakan pada tanggal 12-23 Mei 2021.

d. Media Baru *(New Media)*

Munculnya istilah *new media* atau media baru sangat terkait erat dengan hadirnya internet di dunia ini. Sekalipun dalam perkembangannya media baru tidak hanya terbatas kepada internet, namun internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era media baru. Pada kenyataannya internet pun berkembang terus, awalnya internet dimanfaatkan untuk email dan situs, kemudian dimanfaatkan untuk blog, situs jejaring sosial, situs berbagi video, televisi internet, konferensi video, game online dan lain-lain. Internet juga tidak lagi mengandalkan kabel telepon melainkan sudah menggunakan teknologi *Wireless Fidelity* atau *Wi-Fi*.[19]

Dalam melakukan strategi komunikasi melalui media, Satgas Covid-19 Lhokseumawe menggunakan dua jenis media yaitu media lama *(old media)* dan media baru *(new media)*.

[19] James R. Situmorang, "Pemanfaatan Internet sebagai *New Media* dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8, no. 1 (2012): 23.

Adapun strategi komunikasi melalui media juga disampaikan oleh Marzuki (54) selaku Juru Bicara Satgas Covid-19 Lhokseumawe: [20]

> "...Selain itu, juga ada melalui media misalnya media cetak berupa poster dan spanduk yang kita tempel di warung kopi. Dan juga ada *website* yang menginformasikan tentang kasus positif Covid-19 di Kota Lhokseumawe."

Situs Web Covid-19 Kota Lhokseumawe juga berperan penting untuk mengetahui jumlah kasus positif Covid-19 di Kota Lhokseumawe, suspek, maupun jumlah pasien yang sudah dinyatakan sembuh dari Covid-19 sehingga masyarakat bisa dengan mudah mencari data tersebut kapanpun dan di manapun. Data yang dikumpulkan oleh tim lapangan Satgas Covid-19 Lhokseumawe tersebut akan diunggah oleh tim data dan informasi Satgas Covid-19 Lhokseumawe di situs web Covid-19 Kota Lhokseumawe yaitu Covid19.Lhokseumawe.go.id.

Gambar 4. Situs Web Covid-19 Kota Lhokseumawe



Sumber: Situs Web Covid19 Lhokseumawe.go.id, 2021

Selain strategi komunikasi berupa komunikasi langsung dan komunikasi bermedia, dalam hal pelaksanaan juga terdapat kegiatan razia di berbagai tempat yang terdapat kerumunan, salah satunya di warung kopi. Dalam hal ini, Ridwan Puteh (46) selaku anggota Bidang Penanganan Kesehatan: [21]

> "...Itu juga diserahkan kepada bidang instansi yang langsung membidangi hal seperti razia masker itu kita serahkan penarikan uang anggaran semua pengaturan di Satpol PP. Mereka yang membidangi tentang razia, patroli,mereka akan gabung dengan instansi-instansi lain seperti Polres, Dandim, dari Kodim juga dilibatkan, dan Muspika itu ada unsur-unsurnya nanti bisa langsung ke pimpinan Satpol PP untuk berkoordinasi lagi lebih lengkap lagi kalau masalah razia masker atau penerapan jaga jarak di warung kopi itu kita kembalikan ke Satpol PP. Selain itu, penanganan isolasi mandiri itu kita sediakan di bekas rumah sakit di Desa Paloh."

Terakhir adalah tahap evaluasi dan pelaporan, Kana Rishky (36) selaku anggota Bidang Data dan Informasi menyatakan bahwa:[22]

---

[20] Marzuki, Juru Bicara Satgas Covid-19 Lhokseumawe, *Wawancara*, [9 Juni 2021].

[21] Ridwan Puteh, Anggota Bidang Penanganan Kesehatan Covid-19 Lhokseumawe, *Wawancara*, 12 Maret 2019].

[22] Kana Rishky, AnggotaBidang Data dan Informasi Covid-19 Lhokseumawe, *Wawancara*, 12 Maret 2019].

"Biasanya setiap minggu tepatnya di hari Selasa secara umum akan diadakan rapat Covid-19 antara Gubernur atau Forkopimda Aceh dan seluruh Forkopimda kabupaten/kota. Kemudian ada juga rapat-rapat terbatas di Satgas Covid-19 Lhokseumawe yang membahas tentang program-program yang akan diterapkan ke depannya seperti yang saya jelaskan sebelumnya tentang penanganan Covid-19 di tingkat bawah atau desa."

Dari hasil observasi dan wawancara di atas, dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi yang dilakukan ada lima tahap yaitu pertama adalah penelitian yang mana pemerintah mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi yaitu penyebaran Covid-19 di seluruh Indonesia termasuk Kota Lhokseumawe. Kemudian tahap selanjutnya adalah perencanaan berupa pembentukan tim satgas Covid-19 Lhokseumawe beserta strategi komunikasi yang digunakan dalam penerapan protokol kesehatan salah satunya di warung kopi.

Adapun strategi komunikasi yang digunakan yaitu komunikasi secara langsung berupa sosialisasi dan komunikasi bermedia berupa penyebaran informasi seputar Covid-19 dalam bentuk poster, spanduk, situs web dan sebagainya. Selain itu, dalam tahap pelaksanaan juga terdapat tindakan berupa razia. Kemudian, pada tahap evaluasi dan pelaporan juga rutin dilakukan setiap minggunya agar setiap tindakan yang dilakukan bisa dipantau apakah sudah berjalan sesuai dengan harapan yang diharapkan ataupun sebaliknya.

3.4 Hambatan Strategi Komunikasi Satgas Covid-19 di Lhokseumawe

Berdasarkan hasil penelitian peneliti pada wawancara, observasi, dan data dokumentasi, hambatan yang sering ditemukan adalah hambatan eksternal yaitu masyarakat belum sepenuhnya mau menaati protokol kesehatan penanganan Covid-19. Misalnya, dalam beberapa kali razia yang telah dilakukan terutama razia di warung kopi, masih sangat banyak masyarakat Kota Lhokseumawe yang terjaring dalam razia tersebut. Masih banyak masyarakat yang abai protokol kesehatan seperti tidak memakai masker walaupun ke tempat kerumunan seperti warung kopi, tidak menjaga jarak minimal yang telah ditetapkan yaitu satu meter, serta jarang mencuci tangan walaupun sudah disediakan tempat cuci tangan di setiap warung kopi.

Selain itu, terkadang ada juga pemilik warung kopi yang terlambat menutup warung kopinya atau tidak sesuai dengan anjuran menutup tempat usaha di bawah pukul 22.00 WIB, sehingga ada beberapa warung kopi yang diberi surat peringatan bahkan sampai ditutup tempat usahanya untuk beberapa hari. Sedangkan, hambatan internal dari Satgas Covid-19 Lhokseumawe cenderung tidak ada hambatan karena sarana dan prasarananya yang dibutuhkan untuk melaksanakan operasi juga ada, personilnya pun juga lengkap

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan tentang startegi komunikasi satgas Covid-19 Lhokseumawe dalam penerapan protokol kesehatan di warung kopi dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Satgas Covid-19 Lhokseumawe agar pemilik, karyawan, dan pengunjung warung kopi mau menerapkan protokol kesehatan di warung kopi adalah dengan cara melakukan strategi komunikasi

langsung berupa sosialisasi di warung kopi dan strategi komunikasi bermedia dengan cara membagikan dan menempel peraturan walikota, brosur, dan spanduk di setiap warung kopi agar pengunjung taat akan protokol kesehatan yang telah ditetapkan. Serta hambatan yang sering ditemukan oleh Satgas Covid-19 Lhokseumawe dalam penerapan protokol kesehatan di warung kopi adalah hambatan eksternal berupa kurangnya kesadaran masyarakat dalam menaati protokol kesehatan. Masih banyak masyarakat yang abai memakai masker, menjaga jarak aman serta tidak mencuci tangan walaupun sudah disediakan tempat cuci tangan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Latif, Muhammad Syafar, Andi Yusuf, A.Syamsinar Asmi, "Analysis of Factors Affecting Coffee Shop Visitors' Compliance with the Covid-19 Health Protocol." *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada* 10, no. 2 (2021): 380-389. DOI: https://doi.org/10.35816/jiskh.v10i2.627.

Ainur Ropik, "Perencanaan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik UIN Raden Fatah Palembang." *Intizar* 23, no. 2 (2022): 327-346. DOI: https://doi.org/10.19109/intizar.v23i2.2468.

Bahagia, Rimun Wibowo, Muhammad Rifay, Siti Pauziah, Tika Kartika, "Tradition and Social Value of Drinking Coffee." *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan* 3, no. 6 (2021): 3654-3662. DOI: https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.988.

Dewi Susanna, "When will the COVID-19 Pandemic in Indonesia End?." *National Public Health Journal* 15, no. 4 (2020): 160-162. DOI: http://dx.doi.org/10.21109/kesmas.v15i4.4361.

Farida dan Sari. "Media Tradisional Vs Media Online (Komunikasi Dengan Keunikan Identitas)." *At-Tabsyir: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 3, no.1, (2015): 42-43. DOI : 10.21043/at-tabsyir.v3i1.1660.

Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.

James R. Situmorang, "Pemanfaatan Internet sebagai *New Media* dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8, no. 1 (2012): 23.

M.B. Miles dan A.M. Huberman, *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber Tentang Metode Baru*, (Jakarta: UI Press, 1992), 45; Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 244.

Mahmut Bozkurt, "Qualitative Research in Social Sciences: A Research Profiling Study." *Educational Policy Analysis and Strategic Research*, 17, no.1 (2022): 247- 277. DOI: 10.29329/epasr.2022.248.13.

Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek,* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2017.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta : Rajawali Pers, 2010.

Saiful Bahri, *Hari Ini 14 Warga Lhokseumawe yang Terpapar Covid-19 Dinyatakan Sembuh,* Serambi Indonesia, 3 Oktober 2021.

T. Sipahutar, T. Eryando, "COVID-19 case fatality rate and detection ability in Indonesia." *Kesmas: National Public Health Journal* 15, no. 2 (2020): 14–7. DOI: http://dx.doi.org/10.21109/kesmas.v15i2.3936.

Welly Wirman, Tantri Puspita Yazid, Nurjana, "Model Perencanaan Komunikasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT Chevron Pacific Indonesia." *Komunikasi* XI, no. 02, (September 2017): 123-134. DOI: https://doi.org/10.21107/ilkom.v11i2.3401.

Y. Iriantara, *Manajemen Strategis Public Relations*, Jakarta: PT Ghalia Indonesia, 2004.