



Strategi Komunikasi Organisasi dan Muhammadiyah dalam Penanganan Pandemi Covid-19 Varian Omicron

Machhendra Setyo Atmaja^{1*}, Ika yuliasari, Novianty Elizabeth Ayuna

¹Universitas Jayabaya, Jl. Pulomas Selatan Kav. No.23, RT.4/RW.9, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210

* Email Korespondensi: machhendra@gmail.com

ABSTRAK

Kata kunci:
Strategi
Komunikasi;
MCCC;
Covid19

Merebaknya pandemi Covid-19 mendorong respon Muhammadiyah dengan membentuk MCCC pada tanggal 5 Maret 2020. MCCC menerapkan serangkaian strategi komunikasi untuk membantu penanganan penyebaran pandemi Covid-19, khususnya pada kasus Omicron. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi organisasi yang dilakukan oleh MCCC dalam penanganan Covid-19 pada saat varian omicron masuk ke Indonesia. Teori pada penelitian ini menggunakan pandangan Pace dan Faules (2013) untuk melihat bentuk dari komunikasi organisasi dari MCCC itu sendiri. Sementara itu, pandangan Cutlip, Center, & Broom (2016) penulis gunakan untuk memperdalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh MCCC. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model deskriptif analisis. Temuan dari penelitian ini ialah strategi komunikasi organisasi MCCC dalam penanganan Covid-19 telah menggunakan 7c Cutlip, Centre, & Broom, dimana MCCC telah menerapkan : 1) credibility, 2) context, 3) clarity, 4) continuity and consistency, 5) channel, 6) capability of the audience, 7) content. Penerapan strategi komunikasi organisasi tersebut didukung dengan iklim komunikasi organisasi yang mengedepankan urusan kemanusiaan di internal Muhammadiyah, sehingga lebih kompak dan terkonsolidasi dengan baik.

ABSTRACT

Keyword:
Communication
strategy;
MCCC;
Covid19

The outbreak of the Covid-19 pandemic prompted Muhammadiyah's response to form the MCCC on March 5 2020. MCCC implemented a series of communication strategies to help handle the spread of the Covid-19 pandemic, especially in the Omicron case. This research aims to analyze and describe the organizational communication strategy carried out by MCCC in handling Covid-19 when the omicron variant entered Indonesia. The theory in this research uses the views of Pace and Faules (2013) to look at the form of organizational communication from the MCCC itself. Meanwhile, the authors use the views of Cutlip, Center, & Broom (2016) to deepen the communication strategy carried out by MCCC. This research uses a qualitative approach with a descriptive analysis model. The findings from this research are that the MCCC organizational communication strategy in handling Covid-19 has used 7c Cutlip, Center, & Broom, where MCCC has implemented: 1) credibility, 2) context, 3) clarity, 4) continuity and consistency, 5) channel, 6) capability of the audience, 7) content. The implementation of this organizational communication strategy is supported by an organizational communication climate that prioritizes humanitarian affairs within Muhammadiyah, so that it is more unified and well consolidated.

PENDAHULUAN

Jumlah kasus positif Covid-19 yang semakin meningkat pada tahun 2020 dan 2021 di Indonesia membuat banyak pihak ikut berperan dalam membantu pemerintah dalam penanganannya, salah satunya adalah organisasi Muhammadiyah. Termasuk saat

Indonesia masuk dalam badai omicron November tahun 2021 hingga akhir tahun 2022.

Muhammadiyah sebagai organisasi masyarakat berbasis Islam terbesar di Indonesia yang memiliki jutaan anggota. Disisi lain, Muhammadiyah juga banyak memiliki Amal Usaha Muhammadiyah (AUM) di sektor

Pendidikan, sosial, Kesehatan, keagamaan, yang meliputi masjid, mushola, sekolah, pesantren, perguruan tinggi, panti asuhan dan jompo, rumah sakit, Baitul maal, Bank Kredit Rakyat Syariah, dan lain-lain.

Sejak awal pandemi, Muhammadiyah berupaya keras membangun pemahaman betapa seriusnya Covid-19. Pada tanggal 24 Maret 2020, Prof. Haedar Nashir, Ketua Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah mengeluarkan sikap resmi organisasi mengenai tuntunan ibadah dalam kondisi darurat Covid-19. Salah satu keputusan tersebut adalah mengganti shalat Jum'at dengan salat Zuhur. Bagi umat muslim ini adalah langkah yang problematis. Begitu pula ketika menjelang pelaksanaan puasa bulan Ramadhan, Hari Raya Idul Fitri dan Hari Raya Idul Adha, rangkaian ritual tahunan yang seharusnya membawa sukacita bagi umat muslim. Muhammadiyah mengeluarkan keputusan untuk mengganti pelaksanaan sesuatu protokol kesehatan yang berlaku.

Berdasarkan data mutakhir pada bulan Oktober 2021, Muhammadiyah sudah menyediakan 86 Rumah Sakit Muhammadiyah - Aisyiyah yang tersebar di Jawa, Sumatera, Sulawesi dan NTB untuk melakukan pelayanan Covid-19, total pasien yang dilayani yaitu pasien terkonfirmasi positif 34.105 kasus, pasien dalam perawatan 3.360 kasus, orang dalam pemantauan 3.743 kasus, probable 4.108 kasus dan suspek Covid-19 20.974 kasus. Selain itu, Muhammadiyah melalui MCCC juga melakukan program vaksinasi massal dengan total penerima vaksin pada oktober 2021 mencapai 186.887 jiwa. MCCC juga menyediakan pelayanan untuk melakukan isolasi mandiri pada pasien terkonfirmasi positif Covid-19 yang tersebar di DKI Jakarta, Jawa Tengah, Daerah Istimewa Yogyakarta, dan Jawa Timur. Dalam hal dukungan terhadap layanan Covid-19, MCCC juga melakukan distribusi alat Kesehatan di 34 Pimpinan Wilayah Muhammadiyah, melakukan penyemprotan disinfektan, dukungan terhadap masyarakat untuk program respon

Muhammadiyah – Aisyiyah, pembagian sembako dan masih banyak lagi program layanan yang lainnya dengan total bantuan mencapai hingga 1 triliun Rupiah (MCCC, 2021).

Selain itu, hingga munculnya varian Omicron, Muhammadiyah berupaya dengan sungguh-sungguh membangun pemahaman betapa seriusnya Covid-19. Pada tanggal 24 Maret 2020, Prof. Haedar Nashir, Ketua Umum Pimpinan Pusat Muhammadiyah mengeluarkan sikap resmi organisasi mengenai tuntunan ibadah dalam kondisi darurat Covid-19. Salah satu keputusan tersebut adalah mengganti shalat Jum'at dengan salat Zuhur. Bagi umat muslim ini adalah langkah yang problematis. Begitu pula ketika menjelang pelaksanaan puasa bulan Ramadhan, Hari Raya Idul Fitri dan Hari Raya Idul Adha, rangkaian ritual tahunan yang seharusnya membawa sukacita bagi umat muslim. Muhammadiyah mengeluarkan keputusan untuk mengganti pelaksanaan sesuatu protokol kesehatan yang berlaku.

Sepanjang masa krisis global pandemi Covid-19 (coronavirus diseases 2019) organisasi muslim terbesar di Indonesia, Muhammadiyah membentuk pusat komando penanganan virus bernama Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC). Pembentukan lembaga ini merupakan Lembaga yang pertama kali dibentuk sebagai Lembaga penanggulangan Covid-19 di Indonesia, bahkan strukturnya organisasinya lebih awal daripada satgas yang diinisiasi oleh pemerintah Indonesia. Disamping itu, MCCC pun menjadi yang pertama dalam konteks inisiasi mitigasi berbasis gerakan keagamaan di Indonesia.

Sejak dibentuk pada tanggal 05 Maret 2020, MCCC menerapkan rangkaian strategi komunikasi untuk membantu penanganan penyebaran pandemi Covid-19. Tim tersebut beranggotakan perwakilan dari Majelis, Lembaga, amal usaha dan organisasi otonom Muhammadiyah yakni Majelis Pembina Kesehatan Umum (MPKU), Muhammadiyah Disaster Management Center (MDMC),

'Aisyiyah, LAZISMU, Majelis Pendidikan Tinggi, Penelitian dan Pengembangan. (Dikti Litbang), Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah (Dikdasmen), Majelis Tabligh, Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah (IMM), Ikatan Pelajar Muhammadiyah (IPM), Nasyiatul 'Aisyiyah (NA), Hizbul Wathan (HW), Tapak Suci Putera Muhammadiyah (TSPM), dan Pemuda Muhammadiyah.

Lebih lanjut, dalam situasi normal baru, Muhammadiyah juga mengeluarkan siaran pers yang mempertanyakan kebijakan dari pemerintah tersebut. Menurut Muhammadiyah perlu dicermati keputusan pelaksanaan PSBB dan disisi lain melakukan relaksasi. Hal ini yang seringkali menyebabkan sumber ketegangan di masyarakat karena menimbulkan beberapa permasalahan dan multi tafsir. Hal ini terlihat dari kebijakan yang dikeluarkan untuk membuka mal dan area perbelanjaan, sedangkan masjid dan tempat ibadah masih terus ditutup. Selain itu, Muhammadiyah meminta kepada Pemerintah untuk dapat menjelaskan lebih lanjut terkait dengan Normal Baru yang dimaksud secara objektif dan transparan terutama yang berkaitan dengan landasan kebijakan, maksud dan tujuan, konsekuensi dari regulasi tersebut, jaminan terhadap kawasan yang sudah dinyatakan aman dan upaya kewaspadaan agar masyarakat tidak dikorbankan dengan adanya kebijakan tersebut (MCCC, 2020).

Salah satu peran Muhammadiyah adalah mengurangi resiko konflik koordinasi (Mas'udi & Winanti, 2020) yang dihadapi oleh pemerintah di awal pandemi karena kemampuan merespon di lapangan baik dalam diseminasi pengetahuan maupun pelayanan publik: kesehatan, pangan, dan pemberdayaan. Satu penciri karakter gerakan masyarakat sipil yang sangat menonjol di tengah dampak buruk pandemi covid-19 lebih dari satu tahun ini.

Beberapa situasi tersebut menggambarkan diperlukan adanya strategi komunikasi yang kiranya dapat diterapkan oleh Muhammadiyah Covid-19 Command Center

(MCCC) khususnya saat varian omicron masuk ke Indonesia. Sebagaimana (Azhar, 2017) menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan tindakan yang terpolakan melalui sebuah perencanaan. Strategi komunikasi dapat menjadi media sikap resmi organisasi Muhammadiyah guna menuntun ibadah masyarakat dalam situasi darurat.

Di samping itu, kajian komunikasi krisis menjadi diskursus yang banyak diulas selama pandemi Covid-19. Misalnya saja, dalam konteks pemerintahan, Nahar (2020) mengkaji dan menganalisa terkait dengan komunikasi krisis yang dilakukan oleh pemerintah Indonesia khususnya pemerintah pusat untuk program penanggulangan pandemi Covid-19. Pemerintah telah berupaya dengan maksimal dalam melakukan komunikasi krisis menggunakan semua media yang ada. Misalnya, dalam pengambilan keputusan yang tidak hanya melihat dari sisi kesehatan semata, namun juga mempertimbangkan masalah, sosial, ekonomi dan keamanan negara. Upaya menyikapi melalui komunikasi krisis tersebut sebagai bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan pemerintah.

Komunikasi organisasi selama pandemi Covid-19 berlangsung adalah aspek penting yang tidak dapat dilewatkan. Penyebaran disinformasi dan misinformasi mengakibatkan proses mitigasi pada tingkat komunitas sulit dilakukan. Beberapa peneliti telah mengamati dampak buruk kegagalan komunikasi pada kesehatan mental publik yang mereka sebut "infodemik" (Shaw et al., 2020) dan "konflik semantik" (Zeng et al., 2020). Dalam konteks dinamika penanganan Covid-19 di Indonesia, tantangan terkait komunikasi adalah mengembangkan pemahaman publik terhadap virus dan taktik menghentikan penyebaran virus. Muhammadiyah sendiri menghadapi tantangan besar selama membangun komunikasi organisasi secara internal maupun eksternal.

Penggunaan strategi komunikasi dalam hal ini juga dapat menekan risiko adanya

disinformasi dan misinformasi yang timbul pada keadaan situasi Covid-19 saat itu. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya penyebaran misinformasi maupun disinformasi dalam bentuk hoax membawa dampak negatif kepada masyarakat seperti kekhawatiran, kesalahpahaman, kegaduhan sehingga masyarakat banyak yang dirugikan dengan adanya berita tersebut dan merupakan pembodohan bagi yang mengkonsumsinya (Putri et al., 2020).

Secara konseptual, menurut Manoncourt & Scandlen dalam (Suresh, 2011), menjelaskan bahwa strategi komunikasi menjadi banyak dibutuhkan guna ditempatkan untuk mendorong kesehatan dan tujuan pembangunan lainnya serta membantu mengatasi tantangan dalam memenuhi hak asasi manusia dengan menemukan jalan kreatif untuk mengatasi sikap penolakan dan memastikan partisipasi masyarakat. Ini terdiri dari tiga pendekatan utama: (1) komunikasi program, (2) mobilisasi sosial, dan (3) advokasi. Lebih lanjut, tiga dimensi komunikasi yang berbeda tersebut dapat disatukan melalui rangkaian perencanaan, manajemen dan pentingnya menghubungkan kegiatan dengan penyampaian layanan melalui suatu model strategi komunikasi (McKee et al., 2008).

Suatu layanan program yang dirancang melalui suatu strategi tentunya akan berdampak pada pengetahuan, sikap, dan praktik individu. Sementara advokasi dan mobilisasi sosial berkontribusi terhadap penciptaan lingkungan sosial dan politik yang memungkinkan dapat mendukung perubahan perilaku pada tingkat individu (Suresh, 2011).

Beberapa penelitian sebelumnya terkait kajian seputar komunikasi organisasi keagamaan selama pandemi Covid-19 seperti (Dutra & Rocha, 2021) misalnya menunjukkan bahwa kerjasama antara agamawan, tenaga kesehatan, dan pakar kesehatan masyarakat sangat penting dalam penanganan situasi selama Covid-19. Pandangan literatur ini lebih pada bentuk pendekatan spiritualitas yang

dilakukan organisasi keagamaan dengan memperhatikan bagaimana dukungan perawatan spiritual atas pasien Covid-19 sama pentingnya dengan perawatan medis.

Berbeda dengan Kusumaningtyas (2021) yang mendalami bentuk-bentuk komunikasi organisasi masyarakat Keagamaan Islam diantaranya Nahdlatul Ulama, Muhammadiyah dan Majelis Ulama Indonesia. Penelitian tersebut diketahui bahwa umumnya komunikasi publik yang dilakukan oleh ormas keagamaan Islam (dalam hal ini NU, Muhammadiyah, dan MUI) dalam menyikapi isu social distancing di masa Pandemi COVID-19 ini adalah melalui sikap/keputusan resmi organisasi yang menekankan untuk menghindari kerumunan dan penatalaksanaan ibadah selama pandemi. Kusumaningtyas (2021) membatasi pandangan atau sikap organisasi terhadap kebijakan penetapan social distancing yang diberlakukan.

Adapun, penelitian ini mencoba untuk melengkapi gap literatur dengan mencoba mengulas strategi komunikasi penanganan pandemi Covid-19 saat adanya kasus Omicron melalui organisasi keagamaan. Lebih lanjut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan model strategi komunikasi organisasi yang dilakukan oleh MCCC dalam penanganan Covid-19 khususnya pada saat varian omicron masuk ke Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan pengumpulan data melalui hasil wawancara langsung dengan narasumber dan analisis data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yakni dilakukan dengan observasi dan wawancara mendalam. Teknik observasi dilakukan pada proses konsepsi, implementasi dan resepsi yang dilakukan oleh MCCC. Sedangkan teknik wawancara mendalam dilakukan pada tim MCCC. Uraian proses pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, studi Pustaka.

Informan penelitian ini merupakan pengurus dari Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC). Penulis berkesempatan mewawancarai Arif Nur Kholis selaku Wakil Sekretaris MCCC pada 30 Maret 2023. Data yang diperoleh kemudian dipadukan dengan data sekunder berupa literatur pendukung dalam mengulas upaya strategi komunikasi MCCC dalam menghadapi Covid-19 khususnya varian Omicron.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam perjalanannya, Muhammadiyah banyak berperan terutama di bidang pendidikan dan kesehatan. Tak terkecuali bagaimana Muhammadiyah dapat merespon situasi darurat pada tahun 2020 dengan adanya wabah Covid-19. Situasi itu berubah menjadi pandemi yang mengharuskan warga negara memperhatikan jarak, mencuci tangan, dan memastikan menggunakan masker saat bepergian ke luar rumah. Situasi ini juga yang menuntun Muhammadiyah untuk merespon kegawatdaruratan dengan membentuk Muhammadiyah Covid Command Center atau disingkat MCCC. MCCC berperan sebagai think-tank yang dikhususkan untuk menganalisis kebijakan dan melakukan kajian dengan melihat tren perkembangan situasi Covid-19 di Indonesia.

Hal yang menjadi ancaman lainnya ialah adanya kasus Omicron yang masuk ke Indonesia. Setelah dilakukan tracing, kasus Omicron pertama yang diduga berasal dari warga negara Indonesia (WNI) selepas kedatangan dari Nigeria pada tanggal 27 November 2021 (Sehat Negeriku, 2021). Temuan kasus Omicron sebelumnya terdeteksi pada seorang petugas kebersihan yang berinisial N bekerja di RSDC Wisma Atlet Kemayoran Jakarta. Kendati begitu, N tidak melakukan perjalanan ke luar negeri, namun besar kemungkinan adanya virus Omicron tersebut karena merupakan virus bawaan dari orang yang telah melakukan perjalanan ke luar negeri, dalam hal ini ialah Nigeria yang menjadi negara dengan temuan kasus Omicron tersebut.

Lebih lanjut, dalam melihat kasus Omicron, terdapat beberapa ciri gejala yang menyertai seperti sakit kepala, nyeri tubuh, dan tenggorokan gatal. Lebih jauh lagi, gejala varian tersebut juga dapat melibatkan letih, hidung tersumbat, demam, mual, kesulitan bernapas, dan diare (CNBC, 2022). Kegawatdaruratan kasus tersebut semakin memunculkan perhatian Muhammadiyah dalam merespon situasi Covid-19 diantaranya dengan mengencangkan pelayanan isolasi mandiri, menyiapkan rumah sakit beserta kamar isolasi, menyediakan beragam kanal informasi, menyebarkan berita dan video mengenai virus, penguatan rumah sakit, hingga distribusi masker dan sembako (TVMU, 2022).

MCCC melalui sumber daya manusia yang ada diwujudkan sebagai lembaga ad-hoc yang bertugas menangani pandemi Covid-19 khususnya dalam merespon kasus Omicron tersebut. Ini dikarenakan representasi Majelis-Majelis yang ada pada organisasi Muhammadiyah masuk dalam jajaran dan struktur MCCC. Dua hal yang menjadi alasan mendasari bentuk dari representatif tersebut ialah pertama, representasi Majelis-Majelis dapat memperkuat status dan kedudukan lembaga ad-hoc dalam bersikap dan menyampaikan hasil kajian. Ini juga berkaitan dengan legitimasi lembaga bagaimana dapat diberikan dorongan dan dukungan untuk menuntaskan persoalan Covid-19. Kedua, dengan adanya representasi Majelis-Majelis, tentu ini dapat membangun strategi komunikasi melalui perencanaan dan masukan yang ada dari setiap Majelis.

Sebagaimana Pace & Faules (2013) memandang bahwa dalam komunikasi organisasi terdapat arah atau alur lintas komunikasi yang berbeda-beda. Representasi Majelis dalam MCCC juga memperlihatkan pandangan Pace & Faules (2013) untuk memastikan alur dari komunikasi organisasi tetap berjalan baik. Secara horizontal, melalui representasi Majelis yang ada, hasil kajian dari MCCC dapat memiliki legitimasi yang kuat karena di dalamnya ada sudah disepakati Majelis sebagai representasi di MCCC.

Dalam menyikapi situasi Omicron, komunikasi organisasi dalam MCCC memudahkan untuk menyebarkan pandangan dan analisis yang dibutuhkan dalam internal organisasi. Secara vertikal baik itu dari atas ke bawah maupun bawah ke atas, MCCC juga memiliki ruang untuk menyiarkan pandangan penanganan Covid-19. Misalnya, dalam setiap agenda Muhammadiyah, MCCC diberi ruang dalam setiap dakwah Muhammadiyah di dunia digital terutama mengenai penanganan Covid-19. Ini juga memungkinkan audiens yang hadir berasal dari berbagai kalangan di Muhammadiyah tak terkecuali anggota pimpinan pusat, wilayah, daerah, cabang, dan ranting.

Selain itu, upaya dalam perencanaan strategi komunikasi MCCC dalam merespon kasus Omicron juga turut dilakukan dengan melihat media alternatif sebagai kanal komunikasi yang ada. Dalam hal ini, misalnya penggunaan Youtube sebagaimana dijelaskan sebelumnya juga memberikan ruang MCCC untuk menyampaikan perkembangan, kajian, dan analisis Covid-19 secara lebih luas. Selain itu, penggunaan media alternatif baru seperti Youtube memberikan ruang dialog dua arah dengan turut menghadirkan ruang komentar. Ini memungkinkan para audiens dari berbagai kalangan dapat memberikan feedback perihal informasi Covid-19 yang disampaikan.

Di satu sisi, MCCC juga banyak mengirimkan pesan whatsapp blast yang merupakan serangkaian langkah dan strategi MCCC. Pengiriman pesan melalui whatsapp blast ini memungkinkan juga untuk diterima oleh audiens yang lebih luas. Hal ini didasari pada penggunaan whatsapp sebagai media utama di Indonesia yang banyak digunakan sebagai media komunikasi publik. sebanyak 27,6% responden mengatakan sangat sering dan 52% sering menggunakan WhatsApp dalam sehari (Katadata, 2021). Frekuensi penggunaan media inilah dipilih untuk penyebaran informasi oleh MCCC.

Persamaan dari kedua penggunaan media tersebut sebenarnya sebagai media yang meliputi jangkauan sasaran yang lebih luas dan lebih umum. Di satu sisi, kemudahan dalam

berakses juga menjadi perhatian MCCC untuk menyebarkan pesan yang juga diharapkan untuk mudah diterima. Kendati begitu, yang menjadi dasar perbedaan dari kedua media tersebut ialah bagaimana feedback yang diterima oleh masing-masing media baik itu oleh Youtube maupun WhatsApp. Youtube menyediakan kolom komentar dua arah sehingga feedback atau respon yang diberikan terkait penanganan Covid-19 ini juga dapat dilihat secara langsung. Berbeda dengan penggunaan WhatsApp, justru media ini memungkinkan mendapati feedback hanya saja lebih bersifat personal dan tertutup. Sehingga jangkauan pesan yang disampaikan melalui Youtube lebih luas dibanding melalui WhatsApp. Kedua penggunaan media tersebut setidaknya dapat memenuhi kriteria strategi komunikasi hal ini karena berkaitan dengan situasi kedaruratan dan upaya menumbuhkan kewaspadaan masyarakat sebagai tanggung jawab MCCC dalam penanganan Covid-19.

MCCC dalam merespon Omicron juga memperhatikan sasaran dan tingkat kedaruratan melalui media komunikasi meliputi pada: 1) sumber daya komunikasi yang tersedia di suatu tempat; 2) kepemilikan media di kalangan masyarakat sasaran; dan 3) terjangkau atau tidaknya pesan yang akan disampaikan (Cangara, 2013). Ketiga karakteristik tersebut dapat kiranya dilihat dalam pemilihan media oleh MCCC seperti Youtube dan WhatsApp dikarenakan keterjangkauan pesan yang diinginkan serta kepemilikan media oleh masyarakat dalam hal ini mudahnya mengakses kedua media tersebut. Satu hal lain juga mengenai sumber daya komunikasi, tentunya MCCC merupakan lembaga yang memiliki kredibilitas melalui kajian dan analisis trend perkembangan Covid-19.

Selain itu, MCCC dalam strategi komunikasi penanganan Omicron Covid-19 juga menyampaikan pesan melalui flyer publikasi baik secara digital. Pesan yang disampaikan lebih sederhana dan bermakna. Misalkan saat pemerintah mencanangkan 5 M (mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas), MCCC hanya menggunakan istilah

3 M (menggunakan masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak).

“Semakin ke belakang semakin di sederhanakan pesannya, termasuk saat menghadapi kasus Omicron. Seharusnya mungkin dari awal sederhana saja, seharusnya. Tetapi ini tidak serta merta dilakukan karena juga dilihat dari kepanikan warga saat itu” (Wawancara dengan Arif Nur Kholis, Wakil Sekretaris MCCC pada 30 Maret 2023).

Hal ini didasari pada penyampaian pesan yang juga melihat perkembangan psikis masyarakat. Sehingga pesan yang disampaikan tidak menimbulkan kekhawatiran lebih lanjut di tengah masyarakat. Kejelasan pesan merupakan bagian dari strategi komunikasi (Cutlip et al., 2016). Melalui penyederhanaan pesan tersebut juga secara tidak langsung memerhatikan konten atau isi pesan yang memang lebih fokus pada bentuk kewaspadaan dan juga konteks dengan memperhatikan lingkungan dan keadaan masyarakat, terutama dari segi psikisnya.

“Bentuk pola komunikasi ke warga itu ada bisa melalui buku pedoman, ada yang via sosial media, dan lain sebagainya. Ya produk komunikasi kita ya seperti itu, kita punya press conference di awal – awal dilakukan seminggu sekali, kemudian melihat selanjutnya jadi sebulan sekali, dua bulan sekali jadi tergantung tingkat kedaruratan yang sedang kita lihat” (Wawancara dengan Arif Nur Kholis, Wakil Sekretaris MCCC pada 30 Maret 2023).

Maka dalam pandangan ini, dapat disimpulkan upaya yang dilakukan oleh MCCC untuk menangani kasus Omicron terletak pada beberapa hal sebagaimana dalam Cutlip et al., (2016). Pertama, *credibility*. MCCC memiliki kredibilitas dalam menyampaikan hasil kajian dan analisis mengenai situasi pandemi Covid-19. Selain karena struktur MCCC yang terdiri dari representasi Majelis, Biro/Lembaga, dan Organisasi Otonom, kredibilitas MCCC juga diperkuat dengan adanya pelibatan para ahli dalam melakukan kajian sebelum memberikan saran kebijakan kepada PP Muhammadiyah. Kedua, *context*. MCCC juga memperhatikan situasi masyarakat dalam kewaspadaan Covid-19. Ini juga dikaitkan dengan titik jenuh

masyarakat dalam menanggapi isu dan informasi mengenai Covid-19 yang dapat berkaitan pada psikis audiens. Selain itu, tren perkembangan Covid-19 selalu menjadi dasar kajian untuk perumusan rekomendasi kebijakan kepada PP Muhammadiyah.

Ketiga, *content*. MCCC memperhatikan aspek isi pesan dengan selalu menyisipkan kajian ilmiah sebagai lampiran dari setiap Maklumat PP Muhammadiyah dalam merespon Covid-19. Keempat, *clarity*. Kejelasan pesan terutama dalam melakukan himbauan yang langsung berfokus pada kewaspadaan Covid-19 juga disisipkan dalam bentuk flyer digital atau jargon pada ruang-ruang diskusi. Kelima, *continuity and consistency*. Pola komunikasi internal yang dilakukan terus menerus, baik dengan Majelis/Lembaga dan PP Muhammadiyah, menjadi bagian dari bentuk kolaborasi MCCC dalam strategi komunikasinya. Sehingga kajian dan analisis MCCC dapat memiliki perspektif yang sama dan diterima oleh seluruh internal organisasi. Sementara itu, *continuity and consistency* secara eksternal terlihat pada terkait penggunaan media yang hanya sampai awal 2022, mengingat fokus utama pada saat itu yakni pada percepatan vaksinasi dan muktamar. Sehingga, pola komunikasi internal secara konsisten tersebut cenderung sudah tidak begitu aktif seperti di tahun 2020-2021.

Keenam, *channel*. MCCC memperhatikan media alternatif sebagai bagian dari kanal penyebaran informasi penanganan Covid-19. Youtube, WhatsApp, dan flyer publikasi menjadi beberapa media yang turut dipilih dan disesuaikan dengan audiens dan informasi. Ketujuh, *capability of the audience*. MCCC juga memperhatikan kejenuhan masyarakat dalam menyikapi Covid-19. Terutama dalam menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan, sehingga hal ini dimaksudkan agar pesan tersebut dapat diterima oleh masyarakat.

Kesimpulan

Muhammadiyah dalam penanganan pandemi Covid-19 kasus Omicron memiliki peranan penting terutama melalui strategi

komunikasi yang implementasikan oleh MCCC. Alur proses komunikasi secara internal di organisasi Muhammadiyah tentunya banyak melibatkan MCCC. Upaya MCCC merespon kasus Omicron dalam strategi komunikasinya ialah menggunakan serangkaian media, termasuk media alternatif baru. Dalam hal ini, media yang digunakan berbeda dari bentuk media yang mainstream dilakukan baik itu dari segi konten, produksi pesan, dan cara pendistribusian nya. Misalnya dalam hal ini penggunaan Youtube sebagai sarana edukasi masyarakat untuk dapat meningkatkan kesadaran dan literasi bahaya Covid-19. Disamping itu, pesan whatsapp blast juga termasuk menjadi bagian dari strategi komunikasi yang dilakukan oleh MCCC. Kedua media tersebut digunakan karena sasaran penerima pesan memiliki karakteristik yang lebih umum dari beberapa generasi.

Upaya lain MCCC dalam menangani pandemi Covid-19 ialah penggunaan pesan singkat dan penyederhanaan istilah dalam flyer publikasi. Hal ini dimaksudkan untuk menjangkau sasaran penerima pesan disertai dengan melihat faktor psikologis masyarakat untuk memudahkan anjuran yang tertera dalam flyer publikasi. Hal tersebut sebagai gaya baru dalam penyampaian pesan yang lebih efektif dan sederhana. Penelitian ini secara tidak langsung melengkapi gap penelitian dengan melihat upaya organisasi keagamaan seperti Muhammadiyah dalam penanganan Covid-19 Omicron yang diterapkan melalui strategi komunikasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi MCCC dalam penanganan Covid-19 menggunakan beberapa media alternatif dengan memperhatikan situasi, kondisi, serta sasaran selaku penerima pesan.

References

- Anang Anas Azhar. (2017). *Komunikasi Politik Untuk Pencitraan: Konsep, Strategi dan Pencitraan Politik* (1st ed.). Atap Buku.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada.
- CNBC. (2022). *Ini Ciri-Ciri Terinfeksi Omicron Long Covid, Jangan Abai!* CNBC Indonesia.
- Cutlip, S., Cente, A., & Broom, G. (2016). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana.
- Dutra, C. C., & Rocha, H. S. (2021). Religious Support as a Contribution to Face the Effects of Social Isolation in Mental Health During the Pandemic of COVID-19. *Journal of Religion and Health*, 60(1), 99–111.
- Katadata. (2021). *Whatsapp, Media Sosial Paling Sering Digunakan Publik untuk Berbagi Informasi*. Kata Data.
- Kusumaningtyas, A. D. (2021). Komunikasi Publik Ormas Keagamaan Islam terkait Social Distancing pada Masa Pandemi COVID-19 (Studi atas Sikap Resmi NU, Muhammadiyah, dan MUI). *Muttaqien: Indonesian Journal of Multidisciplinary Islamic Studies*, 2(1), 21–47.
- Mas'udi, W., & Winanti, P. S. (2020). Menyelamatkan Kelompok Rentan: Kebijakan Inklusif Penanganan Dampak Covid-19. In *Fisipol UGM*.
- MCCC. (2020, May 29). *Muhammadiyah: Pemerintah Jangan Bikin Bingung Masyarakat Soal New Normal*. <https://Covid19.Muhammadiyah.Id/Muhammadiyah-Pemerintah-Jangan-Bikin-Bingung-Masyarakat-Soal-New-Normal/>.
- McKee, N., Manoncourt, E., Yoon, C. S., & Carnegie, R. (2008). *Involving People, Evolving Behaviour: The UNICEF Experience 1*. Communication for Development and Social Change.
- Nahar, L. (2020). Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Syntax Admiration*, 1(5), 553–566.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2013). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan* (D. Mulyana, Ed.; 8th ed.). PT. RemajaRosda Karya.
- Putri, N. F., Vionia, E., & Michael, T. (2020). Pentingnya Kesadaran Hukum Dan Peran Masyarakat Indonesia Dalam Menghadapi Penyebaran Berita Hoax Covid-19. *Media Keadilan: Jurnal Ilmu Hukum*, 11(1), 98–111.

- Sehat Negeriku. (2021, December). *Kasus Pertama Omicron di Indonesia Diduga dari WNI yang Datang dari Nigeria*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Shaw, R., Kim, Y. K., & Hua, J. (2020). Governance, Technology and Citizen Behavior in Pandemic: Lessons from COVID-19 in East Asia. *Progress in Disaster Science*, 6.
- Suresh, K. (2011). Evidence Based Communication for Health Promotion: Indian Lessons of Last Decade. *Indian Journal of Public Health*, 55(4), 276.
- TVMU. (2022). *Kesiapsiagaan Muhammadiyah dalam Menghadapi Omicron*. Muhammadiyah.
- Zeng, M. L., Hong, Y., Clunis, J., He, S., & Coladangelo, L. P. (2020). Implications of Knowledge Organization Systems for Health Information Exchange and Communication During the COVID-19 Pandemic. *Data and Information Management*. *Data and Information Management*, 4(3), 148–170.



© 2024 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).