

Kampanye #Negaramelindungi Wni Terhadap Virus Covid-19

Puteri Redha Patria, M. Husen Fahmi
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi
 Universitas Islam Bandung
 Bandung, Indonesia
 puteri9b@gmail.com, husenfahmi112@gmail.com

Abstract—In this time, the world is faced with the spread of the Covid-19 virus or what can be called a corona virus. This virus was discovered and developed in the Wuhan area, China at the end of 2019. Along with the outbreak of the Covid-19 virus, the Ministry of Foreign Affairs conducted a #Negaramelindungi campaign which was socialized through its social media accounts. The Ministry of Foreign Affairs itself has 4 social media platforms. Among them are Instagram (@kemlu_ri), Youtube (KemluTV), Twitter (@Kemlu_RI) and Facebook (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia). This campaign is carried out as the ministry's responsibility towards Indonesian citizens. Also, it is socialized on the social media of the Ministry of Foreign Affairs as a means of socializing and communicating media with the Indonesian people and the world. The problem in this research is the #Negaramelindungi Campaign against Covid-19 Indonesian Citizens. Identification in this research is how the preparation, implementation, and obstacles of the campaign. Also, the reasons for using the Ministry of Social media in its implementation. The purpose of this research is to find out the stages of preparation, implementation, obstacles and campaigns on social media. The method used in this research is qualitative with a case study approach.

Keywords—Covid-19, Kemenlu, Campaign, Media

Abstrak—Saat ini, dunia sedang dihadapkan dengan penyebaran virus Covid-19 atau yang bisa disebut virus corona. Awalnya, virus ini ditemukan dan berkembang di daerah Wuhan, China saat akhir tahun 2019. Seiring dengan wabah virus Covid-19 ini maka, Kemlu melakukan kampanye #negaramelindungi yang disosialisasikan lewat akun media sosialnya. Kemlu sendiri memiliki 4 platform media sosial. Diantaranya yakni Instagram (@kemlu_ri), Youtube (KemluTV), Twitter (@Kemlu_RI) dan Facebook (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia). Kampanye ini dilakukan sebagai tanggung jawab kementerian terhadap warga negara Indonesia. Serta, disosialisasikan di media sosial kemlu sebagai sarana sosialisasi dan media komunikasi kemlu dengan rakyat Indonesia dan dunia. Permasalahan dalam penelitian ini adalah Kampanye #Negaramelindungi terhadap Covid-19 WNI. Identifikasi pada penelitian ini yakni bagaimana persiapan, pelaksanaan, dan hambatan dari kampanye tersebut. Serta, alasan mengapa menggunakan media sosial Kemlu dalam pelaksanaannya. Tujuan dari penelitian ini yakni, untuk mengetahui tahap persiapan, pelaksanaan, hambatan, serta kampanye di media sosial itu sendiri. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus.

Kata Kunci—Covid-19, Kemenlu, Kampanye, Media

I. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia sedang dihadapkan dengan penyebaran virus Covid-19 atau yang bisa disebut virus corona. Dilansir website SehatQ, virus ini merupakan kumpulan virus yang berasal dari hewan liar yang kemudian menularkan penyakit kepada manusia dan dapat menginfeksi sistem pernapasan. Penyakit menular ini sudah dikategorikan oleh World Health Organization (WHO) sebagai virus epidemi. Awalnya, virus ini ditemukan dan berkembang di daerah Wuhan, China saat akhir tahun 2019. Penularan yang sangat cepat antar manusia, membuat korban yang terjangkit penyakit ini pun semakin banyak setiap harinya. Tercatat per akhir Maret 2020 di official website WHO, jumlah korban penderita Covid-19 ini sudah mencapai 638.146 kasus di seluruh dunia. Semakin meningkatnya jumlah kasus, maka wabah virus ini menjadi perhatian seluruh negara di dunia, tak terkecuali Indonesia. Pemerintah Indonesia, khususnya Kementerian Luar Negeri (Kemlu) Republik Indonesia (RI). Seiring dengan wabah virus Covid-19 ini maka, Kemenlu melakukan kampanye #Negaramelindungi yang disosialisasikan lewat akun media sosialnya. Kemenlu sendiri memiliki 4 platform media sosial. Diantaranya yakni Instagram (@kemlu_ri), Youtube (KemluTV), Twitter (@Kemlu_RI) dan Facebook (Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia). Kampanye ini dilakukan sebagai tanggung jawab kementerian terhadap warga negara Indonesia. Serta, disosialisasikan di media sosial kemlu sebagai sarana sosialisasi dan media komunikasi kemlu dengan rakyat Indonesia dan dunia.

Kampanye yang dilakukan oleh kemenlu ini tentu disesuaikan dengan visi misi lembaga yang ada, serta memperkenalkan pada masyarakat, usaha negara melindungi lewat jalur diplomasi. #negaramelindungi ini bertujuan untuk membuat masyarakat memahami peristiwa tersebut merupakan bagian dari upaya diplomasi Pemerintah Indonesia dalam rangka melindungi warganya di luar negeri. Dalam hal ini, kemlu melakukan kampanyenya yang disosialisasikan di media sosial, agar terciptanya pemahaman dan terbentuknya citra positif. Pemahaman disini bermaksud pada pengetahuan kerja diplomat terhadap warganya. Serta, citra positif disini, memperlihatkan pada stakeholder kerja diplomat Indonesia

terhadap WNI di luar negeri. Selain itu, dengan disosialisasikan melalui media sosial, maka akan menembus khalayak banyak. Apalagi dengan kondisi yang mengharus masyarakat melakukan seluruh aktivitasnya di rumah, makan media sosial akan menjadi salah satu teman di rumah. Selain untuk memperoleh citra positif, kampanye ini pun bisa menjadi pencarian bagi warga negara yang membutuhkan perlindungan. Khususnya, WNI di luar negeri.

Tujuan dari penelitian ini akan diuraikan melalui pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tahap persiapan kampanye #NegaraMelindungi terhadap Covid-19 WNI
2. Untuk mengetahui tahap pelaksanaan kampanye #NegaraMelindungi terhadap Covid-19 WNI
3. Untuk mengetahui hambatan kampanye #NegaraMelindungi terhadap Covid-19 WNI
4. Untuk mengetahui Kampanye #NegaraMelindungi terhadap Covid-19 yang menggunakan media sosial Kemlu RI

II. LANDASAN TEORI

Public relations pada hakikatnya merupakan kegiatan komunikasi, karena humas melakukan komunikasi dua arah/timbal balik (*two ways communication*) (Effendy, 2002: 24). Arus komunikasi timbal balik dilakukan dalam kegiatan humas sehingga tercipta umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam humas. Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan secara terlembaga. Tujuan kampanye pun sangat beragam dan berbeda antar organisasi satu dengan organisasi lainnya. Definisi lainnya mengenai kampanye yakni Serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi dengan tujuan menciptakan dampak tertentu terhadap sebagian besar khalayak sasaran secara berkelanjutan dalam periode tertentu. (Storey dalam Ruslan, 2005:23).

Salah satu kegiatan yang dilakukan oleh seorang *Public Relations* adalah kampanye PR. Kegiatan kampanye ini dilaksanakan untuk mencapai tujuan suatu lembaga dan organisasi sesuai dengan tujuan berdirinya lembaga dan organisasi tersebut. "Kampanye *Public Relations* merupakan dalam upaya meningkatkan kesadaran dan pengetahuan khalayak sebagai sasaran dan public sebuah perusahaan atau organisasi untuk merebut perhatian serta menumbuhkan persepsi yang baik terhadap suatu kegiatan persahaan atau organisasi agar tercipta suatu kepercayaan dan citra yang baik dari masyarakat melalui penyampaian pesan secara terencana dan dalam jangka waktu tertentu. (Rosady Ruslan, 2013: 66).

"Humas Internasional diartikan sebagai usaha terencana dan terorganisir dari sebuah perusahaan, Lembaga atau pemerintah guna membina hubungan saling menguntungkan dengan masyarakat negara lain.. Wilcox et al (2002 dalam Ani Yuningsih 2005: 263). Salah satu yang membedakan humas internasional yakni publiknya. Humas internasional memiliki cakupan publik yang luas dan

bersifat lebih kompleks. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari peranannya, menurut Ani Yuningsih, antara lain:a) Memikirkan masalah-masalah internasional yang berkaitan dengan negaranya dan dengan negara-negara lain yang relevan.b) Memikirkan dan mencari jalan keluar terhadap masalah-masalah nasional yang berkaitan dengan pembentukan dan memelihara citra guna membangun kerjasama dengan negara-negara lain.c) Menyusun, merencanakan dan melaksanakan program-program kegiatan kehumasan dengan perencanaan komunikasi yang tepat, guna memecahkan/mencari jalan keluar atas masalah-masalah tersebut, seperti: menjembatani ketegangan atau konflik antar public internal maupun eksternal melakukan penyebaran informasi, edukasi dan sosialisasi; merencanakan dan melakukan kegiatan publisitas, special event management, dan lain-lainl (Ani Yuningsih,2007 : 262). Humas pemerintah merupakan humas non-profit. Humas pemerintah merupakan jembatan organisasinya dalam tugasnya lebih menitikberatkan pada pelayanan public. Cara yang dilakukannya yakni memberikan penerangan informasi dan juga membangun komunikasi yang baik agar dapat menanam kepercayaan pada masyarakatnya.

Media komunikasi massa memiliki berbagai macam jenis. Salah satunya media daring. Secara umum, media daring merupakan segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Menurut Romli (2012:34). Berdasarkan laporan digital tahunan yang dikeluarkan oleh We Are Social dan Hootsuite pada Januari 2018, ada empat kanal media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, yakni Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter.(Kominfo, 2018: 9). Perkembangan media sosial yang banyak diminati, maka munculah berbagai macam bentuk platform media sosial.

Beberapa karakteristik yang secara umum dimiliki platform media sosial yakni: a) Merupakan *platform* yang berbasis pengguna, sebelum media sosial berkembang seperti sekarang, segala perubahan di media daring akan diatur satu arah yang biasa disebut webmaster.b) Bersifat sangat interaktif, interaksi antar pengguna di media sosial sangat penting saat ini. Intensitas interaksi yang terjadi dalam sebuah konten akan dibahas dalam bagian indicator penilaian keberhasilan suatu konten.c) Pengguna merupakan pembuat konten. Konten yang terdapat dalam media sosial pun ada di dalam kendali para penggunanya masing-masing. d) Pengguna bebas menentukan sendiri pengaturan akunnya. e) Bergantung pada hubungan antar pengguna hingga komunitas yang terbentuk. f) Memberi peluang koneksi yang nyaris tak terbatas.media sosial membuat siapa saja terhubung kapan pun dan dimana pun.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka ditemukan bahwa:

A. Tahap Perencanaan Kampanye #NegaraMelindungi WNI

terhadap virus Covid-19

Tahap perencanaan kampanye ini merupakan Langkah awal dalam menjalankan kampanye #negaramelindungi WNI terhadap Covid-19. Tahap ini yang akan menentukan tujuan, dan menjadi pedoman saat pelaksanaan kampanye. Menurut peneliti, kampanye ini melakukan tahap-tahap dalam perencanaan kampanye meliputi: analisis masalah, penyusunan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran, dan menentukan pesan (Gregory, 2005, dalam Venus, 2004: 145). Langkah pertama dalam suatu perencanaan adalah analisis masalah. Analisis ini akan lebih jelas bila dilakukan secara terstruktur dan objektif. Analisis yang dilakukan oleh direktorat informasi dan media ini telah tertuang dalam narasi besar media sosial Kementerian Luar Negeri RI. Dimana, segala informasi yang tertuang dalam media sosial Kemlu, ingin memperlihatkan kerja diplomasi. Hal ini dikarenakan masyarakat Indonesia yang masih kurang memahami arti diplomasi sesungguhnya. Dari 4 pilar yang jadi turunan pembahasan di media sosial kemlu, #NegaraMelindungi merupakan salah satunya.

Beberapa tujuan yang hendak dicapai pada kampanye, yakni menyampaikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan sebuah kepercayaan. (Duku, Sumaina, 2013: 78). Peneliti melihat, adanya dua maksud tujuan dalam kampanye #NegaraMelindungi WNI terhadap Covid-19. Pertama, merupakan tujuan untuk membantu menjadi sarana sosialisasi kepada masyarakat mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Covid-19. Yang menjadi fokus tujuan ini yakni mengenai kabar WNI diseluruh dunia akibat adanya Covid-19. Kedua, pada kampanye ini pun memiliki tujuan untuk keuntungan Lembaga sendiri. Ini dilihat oleh masyarakat bagaimana kementerian luar negeri bekerja dan menjadi tempat yang dicari oleh masyarakat bila ingin mengetahui seputar kabar WNI akibat Covid-19.

Proses identifikasi dan segmentasi dilakukan agar menjalani perencanaan selanjutnya akan lebih mudah, hingga akhirnya akan melancarkan pelaksanaan kampanye. Arens (1999) dalam Venus, 2004 menyatakan bahwa identifikasi dan segmentasi sasaran kampanye dilaksanakan dengan melakukan pemilahan atau segmentasi terhadap kondisi geografis (*geographic segmentation*), kondisi demografis (*demographic segmentation*), kondisi perilaku (*behaviouristic segmentation*) dan kondisi psikografis (*psycographic segmentation*). Seperti yang telah diungkapkan oleh Nia di temuan penelitian, direktorat infomed telah melakukan riset bersama beberapa ahli. Riset tersebut memisahkan segmentasi pengikut media sosial kemlu. Hasil riset tersebutlah yang menjadi segmentasi setiap portal kemlu.

James Grunig (Gregory :2000) dalam Venus 2004 : 150, membagi publik ke dalam tiga jenis : 1) *Latent public*, kelompok yang terkait dengan isu kampanye, namun tidak menyadarinya. Dalam kampanye #NegaraMelindungi WNI terhadap Covid-19, yang termasuk kategori ini yakni

Warga Negara Indonesia baik di dalam maupun di luar negeri. Karena, ini semua berhubungan dengan penyakit dan penyebaran virus, yang pada dasarnya bisa menimpa siapa saja. 2) *Aware public*, kelompok yang menyadari bahwa permasalahan itu ada. Kategori dalam kelompok ini yakni pemerintah, baik Lembaga pemerintahan Indonesia maupun luar negeri. Dan Lembaga-lembaga Kesehatan karena masalah ini berhubungan dengan penyakit dan penyebaran virus. 3) *Active public*, kelompok yang mau bertindak sehubungan dengan isu kampanye tersebut. Kelompok ini merupakan media massa dan masyarakat yang memiliki kepentingan, misal, masyarakat yang sedang berkunjung keluar negeri, keluarga yang mempunyai kenalan atau saudara di luar negeri, dan para pekerja di luar negeri.

Pesan kampanye mengarah pada sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari program kampanye. Pada akhirnya akan sampai pada pencapaian tujuan kampanye. Ada dua aspek penting yang menentukan bagaimana pesan persuasi diproses oleh seseorang. Pertama, motivasi penerima pesan. Kedua, kemampuan penerima pesan dalam memproses pesan persuasi (Petty dan Cacioppo, dalam Hutagalung, 2015: 115). Pesan yang telah ditentukan dalam kampanye #NegaraMelindungi WNI terhadap Covid-19 yakni bersifat informatif, edukatif dan persuasif. Bentuk pesan yang disampaikan di media sosial pun beragam, yakni berbentuk berita naratif, infografis, foto dan video.

B. Tahap Pelaksanaan Kampanye #NegaraMelindungi WNI terhadap virus Covid-19

Kampanye #negaramelindungi merupakan kerja tim dari Direktorat Informasi dan Media (Infomed) dengan Direktorat Perlindungan Warga Negara dan Bantuan Hukum Indonesia. Sub unit yang khusus dalam menjalani program ini dari Direktorat Infomed adalah sub unit multimedia, sedangkan dari Direktorat PWNI dan BHI adalah sub unit, perlindungan warga negara. Kedua direktorat merupakan bagian yang berbeda dalam struktur kementerian luar negeri. Direktorat infomed memiliki fokus pada program kapamnye digital di media sosial kemlu. Sementara Direktorat PWNI dan BHI bertanggung jawab memberikan data terkait perlindungan warga negara.

Program kampanye #NegaraMelindungi ini pun diikuti oleh Kedutaan Besar Republik Indonesia (KBRI) di seluruh dunia. KBRI yang melakukan kegiatan perlindungan WNI terhadap Covid-19 ini makan akan mensosialisasikannya dalam media sosial para perwakilan RI tersebut. Setiap unggahan dari media sosial KBRI akan di repost oleh official media sosial kemlu, agar masyarakat Indonesia dapat mengetahuinya. Selain itu, dari hasil riset yang dilakukan oleh direktorat infomed, mengenai jenis pengikut media sosial kemlu, maka dalam pembuatan konten pun berbeda-beda. Disesuaikan dengan pengikutnya, konten untuk #negaramelindungi WNI terhadap Covid-19 ini tegas dan langsung. Konten yang diunggah pun berbentuk infografis yang berisi data dan fakta.

Ada hal menarik unggahan kampanye ini di Instagram yakni adanya publikasi dari program perlindungan WNI mengenai pemulangan WNI dari Wuhan, China dan perlindungan kepada jamaah umrah yang terdampak penangguhan masuk ke Arab Saudi. Pada media sosial Facebook, kemlu mengunggah berita yang bersifat informatif mengenai kebijakan yang dikeluarkan Kemlu maupun KBRI. Beberapa hal yang telah dilakukan kemlu tersebut pun sesuai dengan unsur pokok pelaksanaan kampanye yakni: a) Mengkonstruksi pesan, dimana pesan kampanye harus sejalan dengan karakteristik khalayak sasaran, saluran, yang digunakan, dan efek kampanye yang diharapkan. b) Menyeleksi pesan kampanye. pelaksanaan kampanye juga menghendaki pelaksana kampanye berhadapan dengan pemilihan individu yang secara spesifik bertindak sebagai pelaku (campaign actor) yang menyampaikan pesan kampanye. c) Menyeleksi saluran kampanye menyeleksi media mana yang akan menjadi saluran dalam penyampaian pesan. (Duku, 2013: 82)

Saat pelaksanaan kampanye digital ini pun kemlu membuka komunikasi dengan masyarakat. Khususnya, pada media Instagram yang mempunyai fitur Direct Message (DM) dan pada media sosial Facebook adanya Facebook Messenger, banyak masyarakat yang selalu bertanya mengenai info-info seputar Covid-19. Nia menjelaskan bahwa unitnya cukup interaktif dan responsive terhadap masyarakat yang meminta info atau bantuan melalui pesan media sosial. Peneliti pun mencari tahu akan kepuasan masyarakat akan kampanye negara melindungi ini. Salah satu, pengikut media sosial yang peneliti hubungi yakni, Akbar, berasal dari Bogor, seorang mahasiswa, ibunya merupakan seorang Tenaga Kerja Indonesia di luar negeri. Ia pun mengikuti kampanye ini untuk mendapatkan informasi seputar kabar WNI di negara tempat ibunya bekerja.

C. Hambatan yang dilalui pada Kampanye #Negaramelindungi WNI terhadap virus Covid-19

Dalam pelaksanaan kampanye #Negaramelindungi WNI terhadap Covid-19 mengalami beberapa hambatan. Dari perencanaan yang mendadak, karena berhubungan dengan melindungi warga terhadap wabah pandemic Covid-19. Maka dari itu, dalam pelaksanaan pun, tidak terlepas dari hambatan yang muncul dari internal maupun eksternal. Dari faktor internal diketahui didalam pelaksanaan terjadi miss koordinasi antar kedua direktorat, direktorat Informasi dan Media dan Direktorat Perlindungan Warga Negara dan Badan Hukum Indonesia. Kedua direktorat ini, merupakan dua direktorat yang berbeda dari segi struktur dan fungsi di dalam kementerian luar negeri.

Dari sisi eksternal, hambatan yang dilalui yakni dari masyarakat sendiri sebagai sasaran kampanye #Negaramelindungi WNI terhadap Covid-19. Masyarakat Indonesia, yang dinilai kurang bagus dalam memahami bacaan, membuat kampanye ini perlu menyuguhkan berita yang simple, tegas dan mudah dipahami. Hal lain yang

menjadi hambatan yang datang dari masyarakat yakni, menurut Nia, bila mengelola media sosial di lembaga pemerintahan, respon masyarakat tidak bisa ditebak dengan pasti. Peneliti melihat disini, jika sebagai lembaga pemerintahan, untuk mengukur citra baik, memang memerlukan pengakuan dari masyarakatnya. Sementara, di media sosial kemenlu, kurang memperlihatkan kepuasan masyarakat dengan kinerja kemlu. Padahal, kemlu sendiri, merasa telah melakukan kampanye #Negaramelindungi ini dengan maksimal.

D. Alasan Penggunaan Media Sosial pada Kampanye #Negaramelindungi WNI terhadap virus Covid-19

Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka penulis melihat bahwa yang dilakukan oleh kementerian luar negeri dalam menjalankan kampanye #Negaramelindungi memakai model komponensial kampanye. Model komponensial kampanye adalah mengambil komponen-komponen pokok yang terdapat dalam suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye. Unsur-unsur pokok tersebut: sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik Model ini membuat sumber kampanye secara aktif dan dominan berupaya mempengaruhi penerima yang berada dalam posisi pasif. Sumber kampanye mengkonstruksi pesan yang ditujukan untuk menciptakan perubahan pada diri khalayak (campaign receivers). Pesan tersebut dapat disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media massa, dan lain-lain. (Duku, 2013 : 73).

Dalam hal ini, Kementerian Luar Negeri telah memilih media sosialnya menjadi saluran dalam kampanye #Negaramelindungi WNI terhadap Covid 19. Dimana sumber kampanye merupakan dari Lembaga pemerintahan, Kementerian Luar Negeri yang kredible. Pada kampanye ini, kemlu memberi pesan bersifat informatif dan edukatif terhadap khalayak mengenai Covid-19 dan kabar WNI di luar negeri akibat virus ini. Pesan ini di sebarakan melalui berbagai media sosial kemlu yakni, Instagram, Facebook dan Twitter. Media ini selain memberikan informasi/pesan kepada masyarakat, Lembaga pun mendapatkan umpan balik yang sama dari penerima pesan. Masyarakat turut aktif menerima pesan dan informasi kepada kemlu. Komunikasi yang terjalin pun interaktif dan responsif.

Adapun efek yang ditimbulkan antara lain:1) Masyarakat teredukasi dalam penanggulangan Covid-19. 2) Masyarakat mengetahui cara kerja diplomasi Kementerian Luar Negeri dalam melindungi WNI terhadap Covid-19. 3) Kementerian Luar Negeri, diberikan informasi dari masyarakat dan Lembaga pendukung. Informasi yang diberikan bisa dijadikan konten untuk kelangsungan program kampanye #Negaramelindungi WNI terhadap Covid-19.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai kampanye #Negaramelindungi WNI terhadap Covid-19 oleh Direktorat Informasi dan Media dan Direktorat

Perlindungan Warga Negara dan Badan Hukum Indonesia Kementerian Luar Negeri RI, peneliti menarik kesimpulan:

1. Tahap perencanaan pada kampanye #negaramelindungi WNI terhadap Covid-19 terdiri dari Analisis masalah, penetapan tujuan, identifikasi dan segmentasi sasaran dan pesan. Analisis yang dilakukan oleh direktorat informasi dan media yakni menganalisis masyarakat yang belum paham dan familiar dengan istilah diplomasi dan dimplomasi yang dikerjakan oleh kemlu. Analisis lainnya yakni menganalisis pengikut media sosial kemlu, berdasarkan, status sosial, umur, psikologi dan geografis. Hal itu dilakukan untuk menentukan pembagian konten dan bentuk pemberitaan disetiap media sosialnya. Tujuan diadakan kampanye #negaramelindungi WNI terhadap Covid-19 ini dibagi menjadi dua, tujuan kampanye dan tujuan Lembaga. Tujuan kampanyenya yakni, mensosialisasikan kegiatan perlindungan yang dilakukan oleh Kementerian Luar Negeri RI terkait Covid-19 ini dan memberi pemahaman kepada publik tentang migrasi aman ke luar negeri. Sementara tujuan lembaganya yakni, agar masyarakat mengenal dan lebih mengetahui kerja diplomasi Kementerian Luar Negeri RI. Identifikasi dan segmentasi sasaran yakni, masyarakat Indonesia baik di dalam dan di luar negeri, Lembaga-lembaga pemerintahan baik di dalam dan di luar negeri dan media. Pesan yang disampaikan yakni, informasi dan publikasi mengenai kegiatan/program Kementerian Luar Negeri RI, KBRI, KJRI mengenai perlindungan WNI terhadap Covid-19.

2. Pelaksanaan Kampanye #NegaraMelindungi WNI terhadap Covid-19 ini berlangsung dari akhir Januari dan masih berlangsung hingga penulis menulis ini. Saat pelaksanaan infomed melakukan koordinasi dengan pwni dengan cara koordinasi dua arah, dimana pwni sebagai pemegang data mengenai WNI terkena covid-19 dan pemegang kebijakan mengenai aturan perlindungan WNI. Sementara infomed sebagai yang membuat berita dan menyebarkan berita tersebut melalui media sosial pemegang, aktif menjalankan kampanye #negaramelindungi ini di media sosial. Pada pelaksanaannya infomed membagi konten-konten yang berbeda di setiap platform media sosial kemlu, hal ini dikarenakan berbedanya karakteristik setiap pengikut media sosial kementerian luar negeri RI. Adapun program perlindungan yang langsung dilakukan oleh kementerian luar negeri RI, yakni pemulangan WNI dari wuhan, china dan perlindungan jamaah umrah yang terdampak penangguhan masuk ke Arab Saudi. Kedua program tersebut pun dipublikasikan dan diunggah di Instagram kementerian luar negeri RI, @kemlu_ri. Selain, memberikan informasi kepada masyarakat, pada pelaksanaannya direktorat infomed, mendapatkan respon dari masyarakat via direct message Instagram dan facebook, banyaknya masyarakat menanyakan mengenai kebijakan perjalanan ke luar negeri dan pemulangan ke Indonesia pada saat pandemic Coid-19 ini mewabah. Direktorat informasi dan media pun merespon setiap

pertanyaan dan keluhan masyarakat, merespon dengan langsung menjawab melalui message atau mengumpulkan beberapa informasi dari masyarakat untuk dijadikan konten di media sosial.

3. Hambatan yang dilalui kampanye #Negaramelindungi WNI terhadap Covid-19 peneliti membagi dua, yakni internal dan eksternal. Hambatan internal yakni adanya miss koordinasi antara Direktorat Informasi Dan Media dengan Direktorat Perlindungan Warga Negara Dan Badan Hukum Indonesia dalam proses mengolah data sebelum diunggah di sosial media kemlu. Hambatan dari eksternal yakni, menghadapi masyarakat Indonesia, yang masih kurang dalam pemahaman dan membaca berita karena kebiasaan hanya melihat headline. Serta, kurangnya dukungan dari masyarakat yang diperlihatkan di kolom komentar sosial media kementerian luar negeri.

4. Pengguna media sosial dalam kampanye #NegaraMelindungi WNI terhadap Covid-19. Penggunaan media sosial kemlu dalam kampanye ini sebagai saluran dimana sumber kampanye yakni Kementerian Luar Negeri RI, memberikan pesan kampanyenya kepada penerima pesan agar mendapatkan efek dari penerima pesan. Begitupun, penerima pesan bisa memberikan *feedback*/umpan balik kepada kementerian luar negeri RI melalui saluran yang sama. Kementerian luar negeri ri memiliki SOP tersendiri mengenai penggunaan media sosialnya, yakni ada di narasi besar media sosial kemlu. Disana menjelaskan, mengenai fokus konten kemlu dalam menyampaikan pesan di media sosial adalah untuk memperkenalkan kerja diplomasi di Lembaga ini. Ada 4 pilar, salah satunya yakni negara melindungi. Maka dari itu kampanye digital #NegaraMelindungi ini dilaksanakan melalui media sosial kemlu.

V. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan rekomendasi (saran-saran) yang mengacu pada kegunaan peneliti sebagai berikut:

A. *Saran Teoritis*

Penelitian selanjutnya, akan lebih baik jika menggunakan paradigma naratif.

B. *Saran Praktis*

5. Masih perlu pendalam terkait perencanaan kampanye. Terlebih, bila kampanye mendatang digarap oleh dua direktorat di Kementerian Luar Negeri RI yang berbeda
6. Masyarakat Indonesia akan bosan bila diberi konten yang selalu serius, atau disuguhkan hard news. Maka perlu adanya selingan berita atau informasi yang soft mengenai kampanye ini.
7. Mempublikasikan bila kementerian luar negeri merespon pertanyaan dan kereshan masyarakat. Itu akan menjadi nilai yang baik di mata masyarakat. Sebagai Lembaga pemerintah akan dipandang

responsive dan mau berinteraksi dengan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Antar, Venus. 2004. Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung: Simbiosis Rekaatam Media.
- [2] Ardianto, Elvinaro. 2014. Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- [3] Creswell, J. W. (2010). Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- [4] K.Yin, Robert. 2015. Studi Kasus Desain & Metode. Depok : PT Rajagrafindo Persada Kementerian Komunikasi dan Informatika (2018). Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintah. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik Kementerian Komunikasi dan Informatika
- [5] Hutagalung, Inge. 2015. Teori-Teori Komunikasi dalam Pengaruh Psikologi. Jakarta:
- [6] Penerbit Indeks
- [7] Ruslan, Rosady. 2002. Kiat dan Strategi Public Relations. Jakarta: Raja Grafindo
- [8] Persada.
- [9] Ruslan, Rosady. 2005. Kampanye Public Relations. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- [10] Ruslan, Rosady. 2013. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- [11] Ruslan, Rosady. 2008. Manajemen Public Relations & Media Komunikasi. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- [12] Ruslan, Rosady (2012), Manajemen Public Relations dan media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi, Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- [13] Soleh Soemirat, dan Ardianto. 2002. Dasar-dasar Public Relations. Bandung : PT Remaja Rosda Karya.
- [14] Sugiyono (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d. Bandung: Alfabeta
- [15] Yuningsih, Ani. 2007. "Peran dan Komitmen Indonesia dalam "Millenium Development Goals": (Perspektif Humas Internasional)," dalam Jurnal Komunikasi. MediaTor Bandung. Volume 8, Nomor 2. (Hlm 262-263).
- [16] Duku, sumaina. 2013. "MENGENAL KAMPANYE KOMUNIKASI", dalam Wardah, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, Vol 14, Nomor 26, tahun 2013 (hlm. 72-81)
- [17] "Coronavirus disease (COVID-19) outbreak situation", <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Tanggal akses 23 Maret 2020, pk. 19.00 WIB
- [18] "Perlindungan WNI dan BHI", https://kemlu.go.id/addisababa/id/pages/perlindungan_wni_dan_bhi/35/about-service. Tanggal akses 24 Maret 2020, pk. 16.00 WIB
- [19] Peraturan Menteri Luar Negeri Republik Indonesia No.32 Th.2016 tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Luar Negeri. Jakarta
- [20] Instagram, @kemlu_ri
- [21] Twitter, @Kemlu_RI
- [22] Facebook, Kementerian Luar Negeri RI
- [23] Website: kemlu.go.id