

Strategi PR Jokowi dalam Menangani Krisis COVID-19: Studi Kasus di Media Sosial dan TV Nasional

Salsa Nurnajmi Lailah¹, Imam Ibra Abijan², Wildan Syauqi Zamzami³, Pia Khoirotnun Nisa⁴

¹²³⁴ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received Juni, 2025

Revised Juni, 2025

Accepted Juni, 2025

Available online Juni, 2025

salsanurnajmi14@gmail.com,
imamjonaf@gmail.com,
wildan.zamzamy@gmail.com,
pia.khoirotnun@uinjkt.ac.id

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

ABSTRAK

Pandemi COVID-19 menuntut pemerintah Indonesia untuk membangun komunikasi publik yang efektif guna mengurangi kepanikan dan membentuk persepsi positif masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Public Relations (PR) Presiden Joko Widodo dalam menangani krisis COVID-19 melalui media sosial dan televisi nasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma konstruktivis dan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui dokumentasi konten komunikasi Presiden di media sosial (Instagram, Twitter, YouTube), siaran televisi nasional (TVRI, Kompas TV), serta wawancara mendalam dengan praktisi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Presiden Jokowi menerapkan delapan pendekatan PR politik, antara lain relasi politik dengan publik, persuasi politik, hype politik, dan pembangunan komunitas politik. Strategi komunikasi yang dilakukan menunjukkan model two-way asymmetrical, yaitu komunikasi dua arah yang tetap berorientasi pada pengaruh terhadap perilaku publik. Temuan menunjukkan bahwa strategi ini

cukup efektif dalam meningkatkan partisipasi vaksinasi, memperkuat legitimasi pemerintah, dan membangun narasi solidaritas nasional di tengah tantangan disinformasi dan rendahnya literasi media. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan komunikasi dua arah dan integrasi media untuk memperkuat kepercayaan publik dalam krisis serupa di masa depan.

Kata Kunci: Public Relations, komunikasi krisis, Jokowi, COVID-19, media sosial, televisi nasional

ABSTRACT

The COVID-19 pandemic demanded effective public communication from the Indonesian government to reduce public panic and shape a positive perception. This study aims to analyze the Public Relations (PR) strategies employed by President Joko Widodo in handling the COVID-19 crisis through social media and national television. This research applies a qualitative approach with a constructivist paradigm and case study method. Data were collected from documentation of presidential communication content on social media (Instagram, Twitter, YouTube), national television broadcasts (TVRI, Kompas TV), and in-depth interviews with media practitioners. The results show that President Jokowi utilized eight political PR approaches, including public-political relations, political persuasion, political hype, and community-building. His communication strategy reflects a two-way asymmetrical model, where interaction occurs but aims to influence public behavior. The findings indicate the strategy was effective in increasing vaccination participation, enhancing government legitimacy, and fostering a national solidarity narrative amidst misinformation and low media literacy. This study recommends

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhrufi@gmail.com

Keywords: *Public Relations, crisis communication, Jokowi, COVID-19, social media, national television*

1. PENDAHULUAN

Indonesia termasuk negara yang tertular infeksi virus Corona yang berasal dari kota Wuhan, Tiongkok, yang muncul di akhir tahun 2019 lalu bernama Covid-19. Kasus Covid-19 pertama Kali terdeteksi masuk ke Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020, ketika 2 WNI Diketahui tertular pasca melakukan kontak dekat dengan Warga Negara Asing. Munculnya kasus Pertama Covid-19 di Indonesia diumumkan langsung oleh pejabat tertinggi pemerintah, yaitu Presiden Joko Widodo yang didampingi oleh Menteri Kesehatan pada waktu itu, Terawan Agus Putranto.¹

Pandemi COVID-19 tidak hanya menjadi krisis kesehatan global, tetapi juga ujian besar bagi kepemimpinan dan komunikasi pemerintah di berbagai negara. Di Indonesia, Presiden Joko Widodo (Jokowi) menghadapi tantangan berat dalam merespons situasi yang berkembang cepat, tidak pasti, dan penuh tekanan. Dalam konteks ini, komunikasi publik yang efektif menjadi instrumen penting untuk mengendalikan informasi, meredam kepanikan, serta mengarahkan perilaku masyarakat secara kolektif.

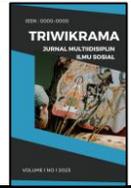
Sebagai figur sentral dalam pemerintahan, Jokowi memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan kepada publik, khususnya melalui media sosial dan televisi nasional, menjadi ujung tombak dalam membentuk opini publik, meredam kepanikan, serta memobilisasi dukungan terhadap kebijakan pemerintah. Media sosial, yang memungkinkan komunikasi langsung dan cepat, serta televisi nasional, yang menjangkau audiens luas di berbagai lapisan masyarakat, menjadi saluran utama dalam strategi komunikasi krisis tersebut.

Strategi Public Relations (PR) pemerintah, khususnya yang dijalankan oleh Presiden Jokowi, memainkan peran vital dalam membentuk persepsi dan opini publik terhadap penanganan krisis. Di era digital, media sosial menjadi kanal strategis yang memungkinkan pemerintah berinteraksi langsung dengan masyarakat secara cepat dan luas. Sementara itu, televisi nasional masih memiliki daya jangkau besar, terutama di kalangan masyarakat yang belum sepenuhnya terhubung dengan media digital. Pemanfaatan dua platform ini menunjukkan upaya pemerintah dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan membangun citra kepemimpinan yang responsif dan empatik.

Namun, efektivitas strategi PR tersebut tidak terlepas dari tantangan, seperti disinformasi, kritik publik, serta dinamika politik dan sosial yang kompleks. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji secara mendalam bagaimana strategi komunikasi Presiden Jokowi dirancang dan dijalankan, serta bagaimana respons publik terhadap pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial dan televisi nasional.

Pada masa pandemi Covid-19, media sosial semakin memainkan peran penting sebagai saluran Komunikasi politik. Ketika penularan Covid-19 semakin melonjak, pemerintah Indonesia Menetapkan kebijakan pembatasan kegiatan masyarakat. Konsekuensinya aktivitas masyarakat di Luar rumah harus dikurangi. Sebagian besar masyarakat kemudian mengandalkan media sosial Untuk mencari informasi dan mengetahui situasi global yang sedang dilanda Covid-19. Meningkatnya penggunaan media sosial di masa pandemi mendorong Adnan dan kolega, Untuk meneliti pengaruh media sosial dan kebijakan publik terhadap partisipasi politik masyarakat Dalam penanganan pandemi Covid-19 di Indonesia. Mereka menemukan bahwa media sosial secara Positif dan signifikan memengaruhi partisipasi politik publik, sementara kebijakan publik tidak Berpengaruh secara positif. Oleh karena itu para politisi atau aktor Politik perlu semakin

¹ Goeritman, H. I. N. (2021). *Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial (Crisis Communication of Indonesia Government During Pandemic Covid-19 using Social Media)*. *Jurnal Iptekkom Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 23(1), 1-19.



menyadari peran penting media sosial untuk meningkatkan partisipasi Masyarakat dalam berbagai kegiatan politik khususnya penanganan pandemi.²

Strategi PR yang dijalankan Jokowi antara lain mencakup klarifikasi kebijakan, penyangkalan isu negatif, diferensiasi kebijakan, hingga tindakan perbaikan citra melalui wawancara khusus di televisi nasional seperti Mata Najwa. Di media sosial, Jokowi aktif menggunakan akun Twitter resmi untuk menyosialisasikan kebijakan, mengedukasi masyarakat, dan membangun empati melalui pesan-pesan yang humanis serta penggunaan foto dan video. Namun, penelitian juga mencatat bahwa komunikasi krisis pemerintah pada awal pandemi dinilai lambat dan kurang terkoordinasi, sehingga menimbulkan kebingungan di masyarakat.³

Seiring berjalannya waktu, strategi komunikasi pemerintah bertransformasi dari komunikasi krisis menuju komunikasi risiko, sesuai rekomendasi WHO, dengan tujuan membangun kepercayaan dan partisipasi aktif masyarakat dalam penanganan pandemi. Keberhasilan strategi PR pemerintah sangat dipengaruhi oleh kemampuan beradaptasi terhadap dinamika krisis, pemanfaatan teknologi informasi, serta keterlibatan publik dalam proses komunikasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk meneliti secara mendalam bagaimana strategi public relation Presiden Jokowi dalam menangani krisis COVID-19, khususnya melalui media sosial dan televisi nasional, serta dampaknya terhadap persepsi dan kepercayaan publik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori dan praktik komunikasi krisis di Indonesia, serta menjadi referensi bagi penanganan krisis di masa mendatang.

Makalah ini akan mengkaji bagaimana strategi PR Presiden Jokowi dalam menangani krisis COVID-19 dijalankan melalui kedua media tersebut. Analisis difokuskan pada pendekatan komunikasi yang digunakan, pesan-pesan utama yang disampaikan, serta efektivitasnya dalam membentuk persepsi publik selama masa pandemi. Dengan pendekatan studi kasus, makalah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika komunikasi politik di era krisis dan era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Public Relation Politik

Menurut Romy Frohlich, PR Politik adalah sebuah kerja melayani Publik dengan membawa sejumlah isu untuk menjadi perhatian publik. PR Politik dapat dipahami sebagai sebuah kekhususan proses public relations Yang berupaya membangun komunikasi dengan publik internal dan politik Eksternal organisasi dalam suatu lingkungan politik. PR politik Melibatkan komponen-komponen dan sumber daya politik untuk Mengelola sejumlah isu agar mendapat perhatian, dilakukan secara Sistematis, terencana, dan terarah untuk memperoleh kesepahaman (*Mutual Understanding*) dengan berbagai pihak dalam upaya perwujudan tujuan Politik dari sebuah organisasi.⁴

Political Public Relations menurut Stromback dan Kiousis adalah proses manajemen dimana organisasi atau individu yang memiliki tujuan politik, melalui komunikasi dan tindakan berencana,

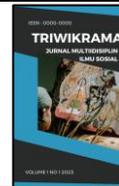
² Budiarsa, Y. T., & Pandiangan, A. (2022). *Komunikasi Politik di Masa Pandemi: Analisis Isi Unggahan Instagram mengenai Program Pengendalian Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi*. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 26(2), 123-138.

³ Mustafa, M., Abdullah, A., & Jayus, J. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMULIHAN CITRA JOKOWI DALAM MENGATASI WABAH COVID-19 DI INDONESIA*. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 6(1), 77.

⁴ Gun-gun heryanto dan Irwa Zarkasy. *Public relations Politik*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012), h. 5

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhrufii@gmail.com



berusaha mempengaruhi, membangun dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan key publics untuk mendapat dukungan demi mencapai tujuan.⁵

Public relations politik adalah proses manajemen komunikasi yang dilakukan oleh organisasi atau individu dengan tujuan politik, yang melalui komunikasi dan tindakan sengaja berupaya mempengaruhi serta membangun dan memelihara hubungan serta reputasi yang menguntungkan dengan publik kunci untuk mendukung misi dan mencapai tujuan politiknya. Secara lebih spesifik, public relations politik berfungsi membantu politisi atau partai politik dalam membangun citra positif, menjangkau masyarakat, dan memperoleh dukungan publik melalui berbagai strategi komunikasi yang terencana dan sistematis, termasuk media relations, lobbying, dan pengelolaan acara.

Secara ringkas, public relations politik adalah fungsi manajemen komunikasi yang strategis dan terarah untuk membangun dan mempertahankan citra, hubungan, dan dukungan publik demi keberhasilan tujuan politik suatu organisasi atau individu politik.

Pendekatan Public Relation Politik

Public relations politik merupakan aktivitas persuasi yang dilakukan terhadap publik internal dan eksternal sebuah institusi. Dalam melakukan tindakan persuasi, ada delapan pendekatan yang dapat digunakan dalam public relations politik, antara lain:

1. Relasi Politik dengan Publik

Pendekatan relasi politik dengan publik terpengaruh oleh praktik public relations di Amerika Serikat. Fokus pendekatan ini pada proses identifikasi, pencarian, dan pengaturan hubungan dengan key audience. Grunig dan Hunt memandang public relations sebagai manajemen komunikasi antara sebuah organisasi dan publiknya.

2. Paradigma Politik Grunigian

Pendekatan paradigma politik Grunigian banyak dipraktikkan di daratan Eropa, yakni cara menciptakan pemahaman bersama antara organisasi dan publiknya. Grunig dan Hunt berpendapat untuk mengutamakan tindakan guna mengembangkan mutual benefit. Prasyarat utama harus ada two-ways symmetrical communication.

3. Hype Politik

Hype politik merupakan kerja public relations yang mengambil pendekatan publisita. Rumusnya adalah "to make noise" untuk menggapai perhatian khalayak. Dengan demikian, persuasi banyak dilakukan melalui media relations. Penggunaan press release dan building personal relationship dengan wartawan menjadi kerja yang menonjol dalam pendekatan ini.

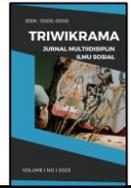
4. Persuasi Politik

Persuasi politik merupakan sebuah pendekatan pluralis yang memosisikan power relationship tidaklah sama. Langkah persuasif merupakan upaya memperkaya informasi dan mengubah perilaku, serta sikap dari key audience. Pendekatan ini kerap diidentikkan dengan propaganda. Moloney menyebut public relations sebagai weak propaganda dalam menunjukkan kepentingan memengaruhi pihak lain. Selain diidentikkan dengan propaganda, pendekatan ini juga berakar dari tradisi retorika.

5. Manajemen Hubungan Politik

Tujuan pendekatan manajemen hubungan politik adalah memberi tekanan dan lobi dalam memengaruhi kebijakan pemerintah. Pendekatan ini memaksimalkan ide dan kontak terhadap individu-individu aktivis organisasi yang menjadi bagian dari kebijakan komunitas.

⁵ Jesper Stromback and Spiro Kioussis, *Political Public relations: Principles and Application* (New York: Routledge, 2011) h. 8



6. Manajemen Reputasi Politik

Pendekatan manajemen reputasi politik menekankan pada manajemen lintas hubungan. Fokus dalam identifikasi, pengaturan, dan perubahan pada reputasi organisasi. Pendekatan ini menggunakan tindakan perusasi untuk menajamkan opini, baik untuk key audience maupun publik opini secara luas, sehingga bisa mengarahkan opini publik sesuai dengan harapan dari institusi.

7. Hubungan Publik Politik

Hubungan publik politik merupakan perspektif yang banyak digunakan di Eropa, fokusnya adalah *working in public* dengan cara memberi perhatian lebih pada penanganan isu-isu Hak Asasi Manusia dan kebebasan berbicara.

8. Pembangunan Komunitas Politik

Pendekatan pembangunan komunitas politik lazim digunakan di *Midwestern United States*. Fokusnya pada upaya menciptakan dan mengatur rasa memiliki komunitas (*sense of community*). Pendekatan komunitas ini dianggap cocok terutama untuk mengurangi konflik.⁶

2. METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah paradigma konstruktivis. Pendekatan ini fokus pada cara individu dan kelompok memahami serta memberikan makna pada informasi yang mereka terima melalui media sosial dan TV nasional⁷. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana strategi komunikasi dimaknai oleh publik atau dibentuk dalam konteks sosial.

Dengan menggunakan pendekatan ini, akan membantu peneliti untuk memahami bagaimana pesan dan makna dibangun melalui komunikasi PR Jokowi di media sosial dan TV nasional. Penelitian ini berfokus pada pemahaman dan interpretasi makna yang dihasilkan melalui komunikasi dalam konteks sosial. Dalam paradigma ini, realitas tidak dilihat sebagai sesuatu yang objektif dan terpisah dari persepsi individu, melainkan sebagai sesuatu yang dibentuk melalui interaksi sosial dan konstruksi makna. Dalam konteks penelitian ini, memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana pesan yang disampaikan oleh pemerintah, dalam hal ini melalui strategi PR Jokowi, dimaknai oleh berbagai pihak, baik media maupun publik.

Pandemi Covid-19 merupakan sebuah krisis yang melibatkan banyak aspek, mulai dari kesehatan, ekonomi, hingga psikologis masyarakat. Oleh karena itu, komunikasi publik yang efektif sangat penting dalam membentuk persepsi dan tindakan masyarakat⁸. Dalam penelitian ini, pendekatan konstruktivis memungkinkan peneliti untuk melihat lebih dalam bagaimana strategi PR pemerintah Jokowi di media sosial dan TV nasional berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membentuk makna dan merespons berbagai dinamika sosial. Dengan fokus pada interpretasi dan pemaknaan, peneliti dapat mengungkap bagaimana masyarakat dan media mengkonstruksi pesan yang disampaikan oleh pemerintah, serta bagaimana pesan tersebut diterima atau bahkan diubah oleh berbagai kelompok sosial.

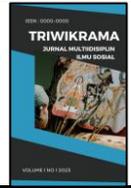
⁶ Gun-gun heryanto dan Irwa Zarkasy. *Public relations Politik*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012).

⁷ J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (California: Sage Publications, 2014): 20.

⁸ Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhrufii@gmail.com



Pendekatan konstruktivis juga relevan karena berfokus pada konteks sosial. Dalam situasi krisis seperti pandemi Covid-19, cara informasi disampaikan dan diterima sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan budaya yang ada. Masyarakat Indonesia, dengan keberagaman sosial, politik, dan budaya yang kaya, tentu memiliki cara berbeda dalam menanggapi pesan yang sama⁹. Dengan paradigma ini, penelitian bisa menggali bagaimana strategi PR Jokowi disesuaikan dengan konteks lokal dan bagaimana faktor-faktor sosial seperti kepercayaan publik terhadap pemerintah, perbedaan kelas sosial, dan akses informasi memengaruhi cara pesan tersebut diterima dan dimaknai.

Dengan demikian, paradigma konstruktivis memberikan pendekatan yang kaya dan mendalam untuk menganalisis dan memahami bagaimana strategi PR Jokowi dalam menangani krisis Covid-19 di media sosial dan TV nasional dipersepsikan dan dimaknai oleh masyarakat Indonesia. Pendekatan ini memberikan perspektif yang lebih holistik dan kontekstual terhadap komunikasi publik, yang sangat relevan untuk penelitian ini.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

a) Data primer

Konten media sosial Presiden Jokowi (Instagram @jokowi, YouTube Sekretariat Presiden, Twitter @jokowi) selama periode krisis Covid-19 (Maret 2020-Desember 2021), serta rekaman atau transkrip pernyataan Jokowi di televisi nasional.

b) Data sekunder

Artikel jurnal, buku, laporan media, dan dokumentasi lain yang mendukung analisis teori dan konteks, termasuk studi terdahulu mengenai komunikasi krisis, strategi PR pemerintah, dan peran media selama pandemi.

Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dokumentasi, studi pustaka, dan wawancara mendalam.

a) Studi pustaka

Dilakukan untuk memperkuat kerangka teoritis dan konteks analisis. Sumber-sumber yang digunakan meliputi buku akademik, artikel jurnal, laporan penelitian, dan publikasi media massa yang relevan dengan tema komunikasi krisis, strategi PR pemerintah, dan dinamika media di masa pandemi.

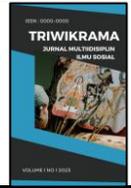
b) Wawancara

Untuk memperkaya data dan memperoleh pemahaman yang lebih dalam, peneliti juga melakukan wawancara mendalam dengan informan yang relevan, seperti akademisi komunikasi, praktisi PR, atau jurnalis yang mengikuti isu penanganan Covid-19 oleh pemerintah. Wawancara ini bertujuan untuk menggali perspektif mereka terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh Presiden Jokowi dan bagaimana publik meresponsnya.

c) Dokumentasi

Dilakukan dengan mengumpulkan konten-konten dari media sosial resmi Presiden Jokowi seperti Instagram, YouTube, dan Twitter, serta rekaman siaran televisi nasional (TVRI dan Kompas TV) yang memuat pernyataan resmi terkait penanganan krisis Covid-19.

⁹ Wahyuni, H. I., & Fitrah, A. A. (2022). *Pandemic in the complexity of the Digital Era: How online media in Indonesia construct the reality of COVID-19*. Pacific Journalism Review, 28(1&2).



Dokumentasi ini digunakan untuk menelusuri bentuk, isi, dan narasi komunikasi yang dibangun oleh Presiden selama masa pandemi.

Teknik triangulasi data diterapkan untuk memastikan validitas dan kredibilitas hasil penelitian, yakni dengan membandingkan dan mengonfirmasi temuan dari dokumentasi, pustaka, dan wawancara.

Analisi Data

Menurut Sugiyono, analisis data adalah proses mengorganisasikan dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan pengelompokan data ke dalam kategori, merinci unit-unitnya, mensintesis, menyusun pola, memilih hal penting untuk dipelajari, serta menyimpulkan agar informasi tersebut mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain. Analisis data kualitatif bisa dilakukan sebelum, saat, maupun setelah berada di lapangan¹⁰.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Penelitian ini menemukan bahwa strategi Public Relations (PR) yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo dalam menangani krisis Covid-19 dibentuk melalui penggunaan aktif media sosial serta pemanfaatan media televisi nasional sebagai sarana utama komunikasi publik. Jokowi mengimplementasikan strategi sosio komunikasi dan politik yang mencerminkan teori *public relations* yang dipadukan dengan delapan pendekatan politik. PR politik adalah fungsi manajemen komunikasi yang strategis dan terarah untuk membangun dan mempertahankan citra, hubungan, dan dukungan publik demi keberhasilan tujuan politik suatu organisasi atau individu politik. Pendekatan-pendekatan ini digunakan untuk membedah bagaimana strategi komunikasi Jokowi dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan, legitimasi, dan keterlibatan publik.

a. Relasi Politik dengan Publik

Strategi komunikasi Jokowi selama pandemi menunjukkan pola relasi politik yang bersifat langsung dan partisipatif. Lewat media sosial, Presiden secara rutin menyapa masyarakat, menyampaikan perkembangan terkini, dan mengajak publik untuk terlibat aktif dalam penanganan pandemi.



¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014): 13.

¹¹ Foto Sambutan Presiden Joko Widodo. Diakses dari https://nasional.kompas.com/read/2020/03/15/15432101/ini-arahan-lengkap-jokowi-demi-mencegah-meluasnya-corona-di-indonesia?lgm_method=google&google_btn=onetap pada tanggal 22 April 2025

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhrufii@gmail.com

Dalam pidato pada 15 Maret 2020, Presiden Jokowi mengajak masyarakat untuk bersatu melawan pandemi: "Inilah saatnya bekerja bersama-sama, saling tolong menolong, dan bersatu padu, gotong royong, kita ingin ini menjadi sebuah gerakan masyarakat."

Ini memperlihatkan adanya upaya membangun hubungan timbal balik antara pemimpin dan rakyat, yang mencerminkan model two-way communication dalam PR politik. Konten-konten yang menunjukkan Jokowi meninjau rumah sakit atau berbincang dengan tenaga kesehatan memperkuat relasi emosional dan kedekatan simbolik dengan publik.

b. Paradigma Politik Grunigian

Jika dikaitkan dengan paradigma politik PR dari James Grunig, strategi PR Jokowi selama pandemi dapat dikategorikan dalam model two-way asymmetrical. Komunikasi memang dilakukan dua arah—melalui media sosial dan forum tanya jawab—tetapi tujuannya lebih untuk mempengaruhi dan mengarahkan perilaku publik, bukan sekadar dialog terbuka. Misalnya, kampanye vaksinasi dan protokol kesehatan disusun untuk membentuk opini dan perilaku masyarakat agar mendukung kebijakan pemerintah. Dalam konteks komunikasi dua arah yang asimetris, Presiden Jokowi menyatakan kesiapannya menjadi penerima pertama vaksin Covid-19: *"Yang pertama disuntik nanti saya untuk menunjukkan bahwa vaksinnya aman. Presiden dulu yang disuntik sehingga semua menjadi yakin bahwa vaksinnya ini aman dan halal."*

Tindakan ini bertujuan untuk mempengaruhi opini publik dan meningkatkan kepercayaan terhadap program vaksinasi pemerintah.

c. Hype Politik

Selama pandemi, strategi komunikasi Jokowi juga menggunakan unsur hype politik, terutama dengan membingkai momen-momen penting secara simbolik dan media-genik. Misalnya, saat Jokowi menjadi orang pertama yang divaksinasi Sinovac, momen itu disiarkan secara langsung di berbagai media sebagai bentuk keyakinan dan dorongan moral kepada masyarakat. Strategi ini menciptakan efek viral dan memanfaatkan logika media massa untuk membentuk opini publik secara cepat dan luas.



12

d. Persuasi Politik

¹² Foto Presiden Joko Widodo menerima Vaksin Covid-19 Perdana. Diakses dari https://setneg.go.id/baca/index/presiden_jokowi_menerima_vaksin_covid_19_perdana pada tanggal 22 April 2025

Bahasa yang digunakan Presiden Jokowi dalam berbagai pidato dan unggahan media sosial sangat sarat dengan unsur persuasi politik. Kalimat seperti “jangan panik”, “kita hadapi bersama”, dan “semua harus patuh pada protokol kesehatan” merupakan bentuk seruan moral dan ajakan yang disusun secara strategis untuk mengarahkan sikap publik. Persuasi ini tidak dilakukan secara konfrontatif, melainkan melalui gaya bahasa naratif, sederhana, dan membumi, sesuai dengan karakter Jokowi sebagai pemimpin yang merakyat.

e. Manajemen Hubungan Politik

Manajemen hubungan politik tercermin dalam cara Jokowi menjaga komunikasi dengan berbagai pihak, mulai dari masyarakat umum hingga tokoh agama, organisasi masyarakat, dan pemimpin daerah. Dalam komunikasi publiknya, Presiden tidak hanya berbicara atas nama pemerintah pusat, tetapi juga sering menekankan pentingnya sinergi antarlembaga dan kerja sama lintas sektor. Ini menunjukkan strategi PR yang tidak hanya fokus ke luar (publik), tetapi juga ke dalam (internal political stakeholders).



13

f. Manajemen Reputasi Politik

Di tengah krisis yang penuh ketidakpastian, reputasi politik menjadi aset penting yang dijaga melalui narasi kepemimpinan yang tegas namun tenang. Jokowi diposisikan sebagai sosok yang rasional, tidak reaktif, dan mengedepankan sains. Pengelolaan reputasi ini terlihat dalam visual dan pesan yang dikemas secara profesional di media sosial, serta dalam framing berita di televisi nasional yang cenderung menyoroti keberhasilan atau ketegasan Presiden, seperti saat mengambil alih distribusi vaksin atau memperpanjang PPKM.

g. Hubungan Publik Politik

Secara menyeluruh, strategi PR Jokowi selama pandemi adalah bagian dari upaya membangun hubungan publik politik jangka panjang. Pemerintah berusaha menciptakan persepsi bahwa negara hadir dan bertanggung jawab. Komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga afektif—melibatkan empati, solidaritas, dan rasa kebersamaan. Ini menjadi fondasi untuk mempertahankan dukungan politik dan kepercayaan publik terhadap pemerintahan di masa krisis.

Dalam pidato di Sidang Umum PBB¹⁴, Presiden Jokowi menyerukan perlunya protokol kesehatan global:

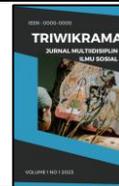
"Diperlukan standarisasi protokol kesehatan global dalam hal aktivitas lintas batas negara, misalnya perihal kriteria vaksinasi, hasil tes, maupun status kesehatan lainnya."

¹³ Foto Presiden Joko Widodo rapat dengan tokoh agama, tokoh organisasi dan pemimpin daerah. Diakses dari <https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/presiden-jokowi-bahas-penanganan-covid-19-bersama-tokoh-lintas-agama/> pada tanggal 22 April 2025

¹⁴ Pidato Presiden Joko Widodo di Sidang Umum PBB, diakses dari http://setkab.go.id/pidato-di-sidang-umum-pbb-presiden-jokowi-sampaikan-pandangan-soal-pandemi-hingga-perdamaian-dunia/?utm_source=chatgpt.com pada tanggal 22 April 2025

*Corresponding author

E-mail addresses: zukhrufii@gmail.com



Pernyataan ini menunjukkan peran aktif Indonesia dalam membangun hubungan publik politik di tingkat internasional.

h. Pembangunan Komunitas Politik

Narasi yang konsisten seperti “gotong royong”, “solidaritas nasional”, dan “bersama kita bisa” adalah strategi PR yang diarahkan untuk membangun komunitas politik. Dalam konteks ini, komunikasi digunakan untuk menyatukan identitas kolektif warga negara dalam menghadapi ancaman bersama. Komunitas politik yang dibangun bukan hanya sebatas dalam struktur negara, tetapi juga dalam kesadaran kebangsaan yang ditekankan melalui simbol dan bahasa yang mengikat

Hasil wawancara dengan Mauludin Anwar menunjukkan bahwa strategi komunikasi Presiden Joko Widodo dalam menangani pandemi Covid-19 dinilai cukup efektif, terutama dalam penggunaan media sosial dan televisi nasional. Menurut Mauludin, Jokowi menerapkan pendekatan komunikasi yang membumi, dengan penggunaan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Hal ini sejalan dengan teori public relations yang menekankan pentingnya membangun relasi positif antara tokoh politik dan publiknya. Dengan gaya komunikasi yang menenangkan, Jokowi mampu mengurangi kepanikan di tengah masyarakat yang dilanda ketidakpastian di awal pandemi.

Mauludin juga menekankan bahwa televisi nasional tetap memainkan peranan penting sebagai media utama untuk menjangkau masyarakat. Jokowi bersama pemerintah mengombinasikan berbagai kanal komunikasi untuk memperluas jangkauan pesan. Dengan tetap mengoptimalkan TV nasional, pemerintah berusaha menjaga agar seluruh lapisan masyarakat tetap mendapatkan informasi resmi terkait dengan pandemi.

Dalam hal membangun kepercayaan publik, Mauludin mengungkapkan bahwa konsistensi komunikasi pemerintah, termasuk keputusan Jokowi untuk menjadi orang pertama yang divaksin, berdampak besar terhadap peningkatan kepercayaan masyarakat. Mauludin mengatakan; *“Jokowi lumayan berhasil membangun kepercayaan publik untuk membebaskan masyarakatnya dari pandemi, terbukti dengan jumlah korban yang tidak banyak-banyak amat dibanding dengan negara-negara lain. Jokowi juga berhasil mengatasi pandemi melalui kebijakan-kebijakannya sehingga terhindar dari permasalahan seperti sosial, ekonomi, dan lainnya.”*

Tindakan simbolik tersebut memperlihatkan adanya strategi manajemen reputasi politik yang dirancang untuk memperkuat legitimasi pemerintah di mata rakyat. Di tengah tantangan penyebaran hoaks dan distrust terhadap institusi negara, langkah-langkah komunikasi yang dilakukan oleh Presiden Jokowi dianggap cukup berhasil mengembalikan kepercayaan publik secara perlahan namun pasti.

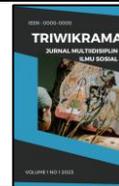
PEMBAHASAN

Strategi Public Relations (PR) Jokowi dalam Menangani Kasus Covid-19 melalui Media Sosial dan TV Nasional

Dalam menghadapi pandemi Covid-19, Presiden Joko Widodo menerapkan strategi Public Relations (PR) yang terstruktur dengan memanfaatkan dua platform utama, yaitu media sosial dan televisi nasional. Strategi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat, mengendalikan opini publik, serta memperkuat legitimasi pemerintahan di tengah krisis.

Berdasarkan teori Public Relations Politik, PR politik berfungsi membangun hubungan saling menguntungkan antara tokoh politik dengan publiknya untuk mencapai tujuan politik. Dalam konteks ini, Jokowi menerapkan fungsi tersebut dengan melakukan:

- a. Komunikasi publik berbasis empati, menggunakan pesan-pesan personal dan humanis untuk mengurangi kepanikan.



- b. Penyebaran informasi akurat dan cepat, menyampaikan perkembangan pandemi dan kebijakan pemerintah secara rutin.
- c. Membangun citra kepemimpinan, menunjukkan kepemimpinan yang tegas, dekat dengan rakyat, dan berbasis sains.

Melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, dan YouTube, Jokowi menyebarluaskan informasi mengenai protokol kesehatan, kebijakan PPKM, dan vaksinasi. Ia menggunakan konten visual seperti ilustrasi, video edukatif, hingga vlog ringan yang mudah diakses dan dipahami masyarakat. Narasi yang dibangun mengedepankan solidaritas nasional melalui kampanye digital dan penggunaan hashtag tertentu.

Melalui televisi nasional seperti TVRI dan Kompas TV, Presiden menyampaikan pidato resmi dengan bahasa sederhana dan sarat dengan ajakan persuasif untuk melibatkan masyarakat secara aktif. Televisi juga digunakan untuk momen-momen simbolik, seperti siaran langsung vaksinasi pertama Presiden, yang bertujuan memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap vaksinasi.

Strategi ini sejalan dengan prinsip komunikasi krisis dari CDC, yaitu menyampaikan informasi secara cepat (be first), akurat (be right), dan empatik (be empathy) untuk membangun kepercayaan masyarakat.

Strategi yang Digunakan Jokowi dalam Menangani Kasus Covid-19 melalui Media Sosial dan TV Nasional

Berdasarkan data temuan penelitian, strategi komunikasi Jokowi saat pandemi dapat dianalisis lebih rinci menggunakan delapan pendekatan dalam Public Relations Politik, yaitu:

a. Relasi Politik dengan Publik

Jokowi membangun hubungan langsung dengan rakyat melalui ajakan kolaborasi dan gotong royong. Dalam pidatonya pada 15 Maret 2020, Jokowi menyerukan kerja sama nasional menghadapi pandemi, memperlihatkan model two-way communication, di mana Presiden tidak hanya menyampaikan pesan tetapi juga melibatkan publik.

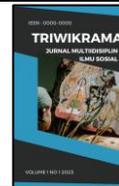
b. Paradigma Politik Grunigian (Two-Way Asymmetrical Communication)

dalam penerapan paradigma politik Grunigian, komunikasi yang dilakukan Jokowi bersifat two-way asymmetrical. Meskipun komunikasi bersifat interaktif, tujuan utamanya adalah membentuk perilaku publik sesuai kebijakan pemerintah. Keputusan Jokowi menjadi individu pertama yang menerima vaksinasi merupakan langkah strategis untuk membangun kepercayaan publik. Implementasi strategi ini terbukti efektif, ditunjukkan melalui peningkatan partisipasi masyarakat dalam program vaksinasi setelah momen vaksinasi Presiden disiarkan secara luas.

Berdasarkan data tanggal 7 Desember 2021 pukul 18.00 WIB sebanyak 100.033.810 orang telah menerima vaksinasi dosis 1 dan dosis 2. Artinya, sudah 49% dari total sasaran 208,2 juta orang yang harus divaksinasi COVID-19. Selain itu, berdasarkan Official data Collated by Our World in Data pada 6 Desember 2021 menunjukkan Indonesia menduduki peringkat ke-5 negara dengan jumlah terbanyak vaksinasi COVID-19 dosis lengkap setelah Tiongkok, India, Amerika Serikat dan Brazil.¹⁵

Berdasarkan data tersebut, komunikasi yang dilakukan dinilai berhasil dalam mendorong publik untuk mengikuti kebijakan pemerintah. Dengan tingginya angka vaksinasi, terlihat

¹⁵ KEMENKO PMK, diakses dari <https://www2.kemendikbud.go.id/100-juta-warga-indonesia-telah-divaksinasi-covid-19-dosis-lengkap> pada tanggal 26 April 2025 pukul 23.40 WIB.



bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu menggerakkan masyarakat untuk mendukung dan menjalankan program yang telah dirancang oleh pemerintah.

c. Hype Politik

Dalam konteks strategi komunikasi politik, Jokowi memanfaatkan pendekatan hype politik dengan menciptakan momen-momen simbolik yang disiarkan secara luas melalui berbagai saluran media, baik televisi, media daring, maupun media sosial. Salah satu contoh nyata adalah saat Jokowi menjadi individu pertama yang menerima vaksin COVID-19 di Indonesia, sebuah langkah strategis yang dirancang untuk membentuk persepsi publik secara cepat dan masif. Penyebarluasan momen ini tidak hanya menarik perhatian media nasional, tetapi juga menjadi viral di berbagai platform digital, menciptakan efek penggandaan pesan yang mempercepat penerimaan publik terhadap kebijakan pemerintah..

d. Persuasi Politik

Bahasa yang digunakan dalam pidato dan unggahan media sosial penuh dengan ajakan moral dan emosional, seperti "jangan panik" dan "kita hadapi bersama". Ini adalah upaya strategis untuk mengubah sikap dan perilaku masyarakat secara persuasif. Seperti pada kutipan pidato yang dilakukan pada saat pandemic berlangsung,

"Terakhir, kepada seluruh rakyat Indonesia saya minta tetap tenang, tidak panik, tetap produktif dengan meningkatkan kewaspadaan agar penyebaran COVID-19 ini bisa kita hambat dan bisa kita setop," kata Jokowi melalui video yang disiarkan langsung Sekretariat Presiden di Istana Kepresidenan Bogor, Bogor, Jawa Barat, Minggu (15/3/2020).¹⁶

Efektivitas strategi ini tercermin dalam menurunnya kepanikan sosial di fase-fase awal pandemi, meskipun tantangan masih muncul seiring berjalannya waktu.

e. Manajemen Hubungan Politik

Jokowi menjaga komunikasi intensif dengan berbagai stakeholder, seperti tokoh agama dan kepala daerah, untuk memperluas dukungan terhadap kebijakan pemerintah. Hal ini memperkuat sinergi antar lembaga dan komunitas.

f. Manajemen Reputasi Politik

Selama pandemi, Jokowi membangun citra sebagai pemimpin yang rasional, tenang, dan berbasis data. Framing di media sosial dan televisi nasional menonjolkan keberhasilan kebijakan serta pendekatan berbasis sains.

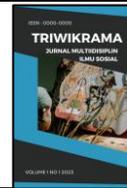
g. Hubungan Publik Politik

hubungan publik politik diperluas hingga ke ranah internasional. Dalam forum-forum global seperti Sidang Umum PBB, Jokowi menyerukan perlunya standar protokol kesehatan global dan kerja sama antarnegara. Berikut kutipan yang dilakukan pada disampaikan secara virtual seperti disiarkan di YouTube Sekretariat Presiden pada Rabu, 23 September 2020.

"Kita harus bekerja sama untuk memastikan bahwa semua negara mendapatkan akses setara terhadap vaksin yang aman dan dengan harga terjangkau. Untuk jangka yang lebih panjang, tata kelola ketahanan kesehatan dunia harus lebih diperkuat. Ketahanan kesehatan dunia yang berbasis pada ketahanan kesehatan nasional akan menjadi penentu masa depan dunia,"¹⁷

¹⁶ Marlinda Oktavia Erwanti, *"Jokowi Minta Warga Tak Panik Hadapi Corona: Saat Ini Kerja dan Ibadah di Rumah"*, diakses dari <https://news.detik.com/berita/d-4939875/jokowi-minta-warga-tak-panik-hadapi-corona-saat-ini-kerja-dan-ibadah-di-rumah> pada tanggal 26 April 2025 pukul 22.45 WIB.

¹⁷ Kementerian Sekretariat Negara Republik Indonesia, *"Presiden Jokowi Dorong PBB Perkuat Kerja Sama dalam Penanganan Covid-19"*, diakses dari https://setneg.go.id/baca/index/presiden_jokowi_dorong_pbb_perkuat_kerja_sama_dalam_penanganan_covid_19, pada tanggal 26 April 2025 pukul 23.50 WIB.



Implementasi strategi ini memperlihatkan efektivitas dalam menjaga citra Indonesia sebagai negara aktif dan bertanggung jawab di mata dunia internasional.

h. Pembangunan Komunitas Politik

Narasi gotong royong dan solidaritas nasional digunakan untuk membentuk identitas kolektif bangsa Indonesia dalam menghadapi krisis. Ini membantu memperkuat rasa kebersamaan dan loyalitas terhadap negara di tengah pandemi.

Secara keseluruhan, implementasi strategi komunikasi politik Presiden Jokowi dalam menangani pandemi Covid-19 melalui media sosial dan televisi nasional dapat dikategorikan efektif. Hal ini didukung oleh keberhasilan pemerintah dalam meningkatkan partisipasi vaksinasi, menjaga tingkat kepercayaan publik relatif stabil, serta memobilisasi dukungan sosial untuk kebijakan pembatasan sosial dan protokol kesehatan. Meskipun terdapat tantangan seperti disinformasi dan variasi literasi media di masyarakat, pendekatan yang adaptif, berbasis empati, dan berbasis data telah membantu pemerintah dalam menjaga stabilitas sosial dan mengurangi eskalasi krisis selama pandemi.

4. SIMPULAN DAN SARAN

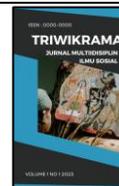
Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi Public Relations (PR) Presiden Joko Widodo dalam menangani krisis COVID-19 melalui media sosial dan televisi nasional dilakukan secara terstruktur dan adaptif. Berdasarkan pembahasan dan temuan data, Jokowi menggunakan delapan pendekatan PR politik, seperti relasi politik dengan publik, persuasi politik, hype politik, hingga pembangunan komunitas politik. Melalui media sosial, Jokowi membangun komunikasi berbasis empati, menyampaikan informasi akurat secara cepat, serta membentuk narasi solidaritas nasional menggunakan bahasa sederhana dan visualisasi kreatif. Sedangkan melalui televisi nasional, ia memperkuat otoritas kebijakan dan membangun kepercayaan publik lewat pidato-pidato resmi dan siaran simbolik seperti vaksinasi pertama.

Model komunikasi yang diterapkan Jokowi lebih banyak bersifat two-way asymmetrical, yaitu komunikasi dua arah namun bertujuan mempengaruhi perilaku masyarakat sesuai dengan arah kebijakan pemerintah. Dengan demikian, strategi PR Jokowi berkontribusi penting dalam mengendalikan opini publik, mengurangi kepanikan sosial, serta membangun komunitas politik berbasis gotong royong di tengah krisis pandemi. Temuan data menunjukkan bahwa strategi komunikasi ini efektif meningkatkan partisipasi publik, terutama dalam program vaksinasi nasional, dan mempertahankan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah, meskipun tantangan seperti disinformasi dan ketimpangan literasi media tetap ada.

Saran

Untuk Akademisi, berdasarkan hasil penelitian diatas, disarankan agar strategi komunikasi pemerintah di masa krisis lebih mengedepankan model two-way symmetrical communication untuk membangun dialog sejajar dengan masyarakat. Pemerintah perlu meningkatkan literasi media publik guna menangkal disinformasi, serta mengoptimalkan integrasi antara media sosial dan televisi nasional agar pesan lebih konsisten dan luas jangkauannya. Profesionalitas manajemen komunikasi krisis juga perlu ditingkatkan melalui pelatihan berbasis standar internasional. Selain itu, pelibatan aktor sosial seperti tokoh agama dan influencer lokal penting untuk memperkuat kepercayaan publik. Penelitian lanjutan mengenai efektivitas komunikasi krisis



di berbagai platform dan wilayah di Indonesia juga direkomendasikan untuk memperkaya pemahaman akademik di bidang ini.

Sementara untuk praktisi, Berdasarkan hasil penelitian diatas, pemerintah dan tim komunikasi perlu menyampaikan informasi secara cepat, akurat, dan empatik dengan bahasa sederhana yang mudah dipahami semua kalangan; mengoptimalkan sinergi media sosial dan televisi nasional agar pesan lebih konsisten; memperbanyak penggunaan konten visual dan naratif humanis untuk membangun kedekatan emosional dengan masyarakat; serta melibatkan tokoh masyarakat dan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan penerimaan pesan di berbagai lapisan publik.

5. DAFTAR PUSTAKA

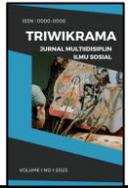
- Budiarsa, Y. T., & Pandiangan, A. (2022). *Komunikasi Politik di Masa Pandemi: Analisis Isi Unggahan Instagram mengenai Program Pengendalian Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media.*
- Coombs, W. T. (2007). *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. Corporate reputation review, 10(3), 163-176.*
- Erni, "Komunikasi Publik Presiden Joko Widodo Dalam Sosialisasi Vaksinasi Covid-19 Di Metro TV", *PUBLISTIK: Riset Jurnalistik dan Komunikasi Media, Vol. 1 No.1, 2023.*
- Goeritman, H. I. N. (2021). *Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 melalui Media Sosial (Crisis Communication of Indonesia Government During Pandemic Covid-19 using Social Media). Jurnal Iptekkom Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi, 23(1), 1-19.*
- Gun-gun heryanto dan Irwa Zarkasy. *Public relations Politik. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2012).*
- Happy Indah Nurlita Goeritman, "Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Media Sosial", *Jurnal IPTEK-KOM, Vol. 23 No.1, 2021.*
- Jesper Stromback and Spiro Kioussis, *Political Public relations: Principles and Application (New York: Routledge, 2011).*
- J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (California: Sage Publications, 2014).*
- Mustafa, M., Abdullah, A., & Jayus, J. (2021). *ANALISIS STRATEGI PEMULIHAN CITRA JOKOWI DALAM MENGATASI WABAH COVID-19 DI INDONESIA. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 6(1), 77.*
- Nova Kusuma Denada, "Penerimaan Khalayak Terhadap Komunikasi Krisis Pemerintah", *Universitas Sebelas Maret, 2021.*
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Bandung: Alfabeta, 2014).*
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods. Sage Publications.*
- <https://www2.kemendikbud.go.id/100-juta-warga-indonesia-telah-divaksinasi-covid-19-dosis-lengkap>, pada tanggal 26 April 2025 pukul 23.40 WIB.
- https://setneg.go.id/baca/index/presiden_jokowi_dorong_pbb_perkuat_kerja_sama_dalam_penanganan_covid_19, pada tanggal 26 April 2025 pukul 23.50 WIB.
- https://setneg.go.id/baca/index/presiden_jokowi_menerima_vaksin_covid_19_perdana pada tanggal 26 April 2025 pukul 23.50 WIB.
- <https://news.detik.com/berita/d-4939875/jokowi-minta-warga-tak-panik-hadapi-corona-saat-ini-kerja-dan-ibadah-di-rumah>, pada tanggal 26 April 2025 pukul 22.45 WIB.

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial

Volume 10, Number 4 2025

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



https://nasional.kompas.com/read/2020/03/15/15432101/ini-arahan-lengkap-jokowi-demi-mencegah-meluasnya-corona-di-indonesia?lg_n_method=google&google_btn=onetap pada tanggal 26 April 2025 pukul 23.50 WIB.

<https://www.presidentri.go.id/siaran-pers/presiden-jokowi-bahas-penanganan-covid-19-bersama-tokoh-lintas-agama/> pada tanggal 26 April 2025 pukul 22.45 WIB.