BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ingat pesan Ibu
Pakai maskermu
Cuci tangan pakai sabun
Jangan sampai tertular
Ingat selalu pesan Ibu
Jaga jarakmu
Hindari kerumunan
Jaga keluargamu

Lirik lagu di atas adalah lirik lagu kampanye pemerintah terkait himbauan masyarakat untuk taat pada protokol kesehatan. Lagu yang berjudul Ingat Pesan Ibu ini mulai dirilis pada bulan Oktober 2020 oleh Satgas COVID-19 yang berkolaborasi dengan grup band Padi Reborn. Hal yang melatarbelakangi kampanye Ingat Pesan Ibu adalah sosok penting seorang ibu bagi masyarakat Indonesia. Meskipun masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai macam latar belakang budaya dan tingkat pendidikan namun semua masyarakat Indonesia pasti lahir dari seorang ibu (Damarjati, 2020).

"Kita melihat ibu adalah sosok yang penting di dalam keluarga. Semua orang pasti dilahirkan dari seorang ibu, maka dari itu kita menempelkan pesan itu betul-betul dari ibu agar bisa mengingatkan anak-anaknya. Orang tuapun juga asalnya dari ibu," Wiku Adisasmito

Menurut Giwo Rubianto, sebagai salah satu tokoh Aktivis Pemerhati Perempuan dan Anak, sosok ibu adalah model pewaris nilai-nilai budaya kepada anggota keluarganya. Kesantunan, adat-istiadat bertingkah laku, adab bergaul merupakan item-item yang diwariskan orang tua, khususnya ibu kepada anak-anaknya (Amanda, 2020).

Komunikasi di dalam keluarga paling intens dilakukan antara ibu & anak dibandingkan ayah & anak, karena itu seorang anak lebih banyak belajar kesantunan, adat-istiadat bertingkah laku, adab bergaul dari pesan-pesan dan nasehat seorang ibu. Meskipun ada beberapa daerah di Indonesia yang

menganut budaya patriarki namun hal tersebut tidak dapat mengubah fakta bahwa ibu adalah seseorang yang telah menjaga kita sejak dalam kandungan dan melahirkan kita dengan resiko taruhan nyawa, karena itu ibu adalah sosok yang paling dihormati oleh masyarakat Indonesia.

Seperti diketahui, dunia sedang mengalami ketakutan besar oleh karena munculnya virus corona yang dapat menyebabkan kematian seseorang. Wabah virus corona pertama kali dilaporkan oleh Pemerintah China pada 31 Desember 2019. Dilansir dari kompas.com satu bulan setelah virus corona dilaporkan, jumlah kematian akibat virus corona di China mencapai 811 kasus (Shalihah, 2020).

Kemudian disusul dengan 15 kematian di negara lain akibat penyebaran virus corona. Negara tersebut terdiri dari Jepang dengan 3 kasus kematian, 2 kasus kematian di Korea selatan, 1 kasus kematian di Taiwan, 4 kasus kematian di Iran, 1 kasus kematian di Italia, 1 kasus kematian di Perancis dan 1 kasus kematian di Philipina (Mukaromah, 2020).

Penyebaran virus corona meluas ke berbagai negara di dunia, hingga akhirnya WHO umumkan virus corona sebagai *global pandemi* pada 12 Maret 2020 (Utomo, 2020). Berdasarkan data dari *worldometer*, virus corona telah menyebabkan 3.446.477 total kasus kematian di seluruh dunia dari akhir tahun 2019 hingga Mei 2021 (*worldometers*, n.d.).

Sementara di Indonesia virus corona masuk dan menyebar pertama kali di Indonesia pada bulan 02 Maret 2020. Saat itu Indonesia baru mendeteksi 2 orang yang terinfeksi virus corona, kedua orang tersebut merupakan seorang ibu dan anak yang tinggal di daerah Depok (Ihsanuddin, 2020). Kini jumlah kasus covid di Indonesia telah mencapai 1.764.644 kasus dan kematian akibat COVID-19 mencapai 49.073 orang sejak awal pandemi (Aditya, 2021).

Virus corona menyebar melalui droplet yang di dikeluarkan seseorang ketika batuk, bersin dan berbicara. Namun penyebaran virus corona bukan saja karena droplet yang dikeluarkan seseorang, tetapi perilaku masyarakat terhadap protokol kesehatan juga menjadi faktor yang mempengaruhi tingkat penyebaran virus corona.

Perilaku masyarakat yang tidak menggunakan masker saat berkendara di jalan, dan kebiasaan masyarakat yang tidak langsung mencuci tangan setelah menyentuh sesuatu di ruang publik menjadi salah satu faktor yang dapat mempercepat penyebaran virus corona. Apalagi gaya hidup masyarakat yang terbiasa nongkrong atau berbelanja di saat weekend, memicu kerumunan di satu tempat, padahal menghindari kerumunan dan menjaga jarak termasuk dalam upaya perlindungan diri dari virus corona yang harus dilakukan masyarakat.

Menurut Direktur Jenderal Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Achmad Yurianto yang di lansir dari website kemenkes, kunci utama pengendalian COVID-19 adalah perilaku disiplin 3M (Rokom, 2020).

“Paling depan adalah 3M, karena penyebabnya penyakit menular yang bisa dicegah. Rute penularan dari saluran nafas oleh karenanya yang dilindungi adalah pernafasan dengan masker,”

Di tengah pandemi ini, pentingnya protokol kesehatan mengharuskan masyarakat sesegera mungkin beradaptasi dengan pola perilaku yang baru agar dapat melindungi diri dari virus corona. Adapun perilaku baru yang perlu dilakukan masyarakat selama pandemi adalah perilaku 3M yaitu, mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak. Peraturan-peraturan terkait perilaku 3M tertuang dalam Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor HK.01.07/MENKES/382/2020 Tentang Protokol Kesehatan Bagi Masyarakat Di Tempat Dan Fasilitas Umum Dalam Rangka Pencegahan Dan Pengendalian Corona Virus Disease 2019 (Menteri Kesehatan, 2020).

Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional dan Penanganan COVID-19 atau yang dikenal Satgas COVID-19, merupakan satuan tugas yang dibentuk oleh presiden Jokowi untuk melakukan koordinasi kegiatan antarlembaga dalam upaya mencegah dan menanggulangi dampak virus corona di Indonesia. Salah satu upaya yang dilakukan Satgas COVID-19 agar masyarakat mengaplikasikan perilaku 3M yaitu dengan merekrut duta perubahan perilaku.

Perekrutan duta perubahan perilaku dilakukan melalui akun *instagram* @satgasperubahanperilaku. Satgas COVID-19 di bidang perubahan perilaku meminta seluruh masyarakat Indonesia untuk melakukan sosialisasi dan edukasi

kepada masyarakat Indonesia secara luas. Hal itu dilakukan untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 (satgas perubahan perilaku, 2021).

Selain membuat peraturan dan melakukan sosialisasi terkait peraturannya, pemerintah juga melakukan suatu kampanye dengan menggandeng musisi Padi Reborn. Berbeda dengan perekrutan duta perubahan perilaku yang tujuannya adalah mensosialisasikan dan mengedukasi masyarakat, kampanye Ingat Pesan Ibu berfokus pada bagaimana mengingatkan dan meyakinkan masyarakat Indonesia untuk mematuhi protokol kesehatan sebagaimana seorang anak patuh terhadap pesan ibu. Dilansir dari kompas.com, kampanye dilakukan dengan memutar lagu Ingat Pesan Ibu ke 500 radio di seluruh Indonesia. Namun berdasarkan observasi peneliti, lagu Ingat Pesan Ibu juga dapat ditemukan di saluran tv, youtube, instagram, dan ruang publik seperti salah satunya di Matahari Blu Plaza Bekasi.

Juru bicara Satgas COVID-19 Wiku Adisasmito juga menjelaskan bahwa selain memutar lagu Ingat Pesan Ibu, beliau juga mengajak masyarakat bekerjasama, khususnya ibu-ibu agar turut berpartisipasi dalam kampanye tersebut.

“Kita laksanakan dengan seluruh gotong-royong dengan masyarakat, dan dengan seluruh partisipasi dari ibu-ibu yang bergabung dengan PKK di seluruh Indonesia”.

Sudah 7 bulan sejak kampanye Ingat Pesan Ibu dilakukan oleh Satgas COVID-19, pada bulan Oktober jumlah kasus terpapar COVID-19 di Indonesia mencapai 400.483 orang (Nugraheny, 2020), namun saat ini jumlah kasus terpapar COVID-19 di Indonesia masih mengalami peningkatan hingga mencapai 1.764.644 kasus pada bulan Mei 2021. Ketua bidang perubahan perilaku Satgas penanganan COVID-19 mengungkapkan bahwa pihak Satgas COVID-19 telah berkali-kali mengingatkan masyarakat untuk tetap mematuhi protokol kesehatan, namun seiring berjalannya waktu, kepatuhan masyarakat Indonesia juga semakin menurun (Wiryo, 2021).

Penurunan kedisiplinan protokol kesehatan juga sempat terjadi saat vaksinasi sudah berjalan, ketua bidang perubahan perilaku Satgas penanganan

COVID-19 Sonny Harry B Harmadi menyampaikan pesan yang harus diingat masyarakat Indonesia setelah vaksinasi yaitu.

"Ingat pesan ibu, vaksin melindungi kita semua, namun tetap 3M., jadi supaya orang sadar kalau divaksin itu bukan kemudian pandemi berakhir"

Namun beberapa orang menganggap jika sudah divaksinasi maka tidak perlu melakukan protokol kesehatan. Sonny Harry B Harmadi ketua bidang perubahan perilaku Satgas penanganan COVID-19 dalam dialog virtual yang diadakan dari Graha BNPB, beliau mengakui bahwa setelah vaksinasi perilaku 3M masyarakat Indonesia sempat menurun (Giovani Dio Prasasti, 2021).

"Jadi kami amati di monitoring perubahan perilaku, kami ada dashboard-nya yang mengamati perubahan perilaku dari waktu ke waktu, sempat kelihatan agak kendur, terutama penggunaan masker"

Menurut Cutlip dan Center, *public relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik (Effendy O. U., 2009, p. 116).

Institute of Public relations (IPR) juga mendefinisikan *public relations* sebagai keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dan segenap khayalaknya (Jefkins, 2014, p. 9). Peranan *public relations* sebagai fungsi manajemen bukan hanya membangun citra yang positif tetapi juga memelihara komunikasi yang baik kepada khalayak, tujuannya adalah untuk membuat khalayak mengerti akan niat baik suatu organisasi. Agar tujuan itu tercapai dengan baik, maka seorang *public relations* perlu perencanaan yang matang untuk melaksanakan suatu kegiatan.

Menurut Rogers dan Storey (1987) Kampanye adalah serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu kepada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Venus, 2018, p. 9). Kampanye merupakan salah satu

kegiatan yang dapat dilakukan oleh seorang *public relations* untuk berkomunikasi dengan khalayaknya.

Berdasarkan definisi *public relations* dan kampanye, keduanya sama-sama menegaskan tentang perencanaan suatu kegiatan untuk tujuan tertentu. Perencanaan artinya berbicara sebuah strategi, menurut Onong Uchjana Effendy strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu perencanaan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan peta arah saja melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya (Effendy O. , 2017, p. 32).

Bila dilihat dari jumlah kasus COVID-19 di Indonesia yang terus meningkat, peneliti ingin mengetahui lebih jauh terkait strategi persuasif yang dilakukan PR Satgas COVID-19 dalam kampanye Ingat Pesan Ibu. Bagaimana sebenarnya Satgas COVID-19 merencanakan dan menyusun taktik operasional dalam kampanye tersebut. Dalam konteks ini, peneliti akan menggali strategi persuasif Satgas COVID-19 dengan menggunakan konsep kampanye persuasif Larson dan teori *four step of PR* menurut Cutlip dan Center.

Penelitian ini menjadi penting dilakukan mengingat kampanye tersebut secara resmi dilakukan oleh pemerintah melalui Satgas COVID-19 dan perilaku 3M selama masa pandemi mempunyai pengaruh yang besar terhadap penyebaran dan penularan COVID-19. Selain itu, dengan melakukan penelitian ini akan diketahui apakah strategi yang dilakukan oleh PR Satgas COVID-19 dalam kampanye Ingat Pesan Ibu, target dan tujuan kampanye sudah tercapai atau memerlukan adanya perubahan-perubahan tertentu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti sangat tertarik untuk meninjau lebih jauh bagaimana upaya Satgas COVID-19 dalam merencanakan dan melaksanakan strategi persuasif Satgas COVID-19 dalam kampanye Ingat Pesan Ibu.

1.2 Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka fokus penelitian ini adalah pembahasan mengenai strategi persuasif Satgas COVID-19 dengan menggunakan konsep kampanye persuasif Larson dan teori *four step of PR* menurut Cutlip dan Center.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana strategi persuasif Satgas COVID-19 dalam kampanye Ingat Pesan Ibu?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi persuasif Satgas COVID-19 dalam kampanye Ingat Pesan Ibu.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kiranya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para peneliti lain, sebagai acuan dalam melakukan penelitian mengenai strategi *public relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam penyusunan strategi *public relations*.