



**DINAMIKA
KOMUNIKASI
DI MASA PANDEMI
COVID-19**

Pengantar:

Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, MP. IPM.
(Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Budi Dwi Arifianto
(Koordinator Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY)

Editor: Fajar Junaedi



DINAMIKA KOMUNIKASI DI MASA PANDEMI COVID-19



Laboratorium Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

Undang-Undang No. 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

DINAMIKA KOMUNIKASI DI MASA PANDEMI COVID-19

Penulis :

Fajar Junaedi, Taufiqur Rahman, Erwan Sudiwijaya, Adhianty Nurjanah, Dyah Mutiarin, Tri Hastuti Nur R., Muhammad Saiful Aziz, Sofia Hasna, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal, Ansar Suherman, Aminah Swarnawati, Agus Hermanto, Rohmah Nia Chandra Sari, Muria Endah Sokowati, Ayu Amalia, Benedictus A Simangunsong, Ari Susanti, Abdul Fadli Kalaloi, Nisa Adzkiya, Rhafidilla Vebrynda, Muhammad Fathi Djunaedy, Dany Tantowi Prastyo, Ida Ri'aeni, Amrin, Reza Maulana, Rustono Farady Marta, Silvia Pristianita, Uun Machsunah, Nadia Qurrantain, Muhammad Himawan Sutanto, Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro, Dahlia Dahlan.

Editor :

Fajar Junaedi

Pengantar :

Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, MP. IPM.
(Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Budi Dwi Arifianto
(Koordinator Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY)

Diterbitkan oleh :



Laboratorium Ilmu Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19

© Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

316 hal (xii + 304 hal), 14 cm x 21 cm

Cetakan Pertama, 2020

ISBN: 978-602-5681-85-1

Penulis

Fajar Junaedi, Taufiqur Rahman, Erwan Sudiwijaya, Adhianty Nurjanah, Dyah Mutiarin Tri Hastuti Nur R., Muhammad Saiful Aziz, Sofia Hasna, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal, Ansar Suherman, Aminah Swarnawati, Agus Hermanto, Rohmah Nia Chandra Sari, Muria Endah Sokowati, Ayu Amalia, Benedictus A Simangunsong, Ari Susanti, Abdul Fadli Kalaloi, Nisa Adzkiya, Rhafidilla Vebrynda, Muhammad Fathi Djunaedy, Dany Tantowi Prastyo, Ida Ri'aeni, Amrin, Reza Maulana, Rustono Farady Marta, Silvia Pristianita, Uun Machsunah, Nadia Qurrantain, Muhammad Himawan Sutanto, Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro, Dahlia Dahlan.

Editor

Fajar Junaedi

Pengantar

Dr. Ir. Gunawan Budiyo, MP. IPM. (Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
Budi Dwi Arifianto (Koordinator Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY)

Perancang Sampul

Ibnu T.W

Tata letak

Ibnu T.W

Penerbit:

Buku Litera

Minggiran MJ II/ 1378 RT. 63/17, Kel. Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp : 0274 388895, 081 7940 7446

E-mail : bukulitera3@gmail.com

Bekerjasama dengan

Laboratorium Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Telp : 0274 388895, 081 7940 7446

E-mail : bukulitera3@gmail.com



Sambutan Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19, Sebuah Pengantar

Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, MP. IPM.

Kegeghaban dalam menanggapi datangnya pandemi Covid-19, rasa percaya diri yang membabi buta dan akhirnya harus terkulai lemas menerima kenyataan, merupakan awal dari semua bentuk kegagapan dalam menangani pandemi. Informasi dan dis-informasi akhirnya telah mengubah pandemi yang pada mulanya merupakan narasi medis telah berubah menjadi narasi sosial yang liar menerabas dan memporak-porandakan rasionalitas manusia.

Gugus Covid-19 yang dibentuk pemerintah seolah tidak berdaya dan berada dalam situasi gamang menghadapi dahsyatnya arus komunikasi yang dibingkai kecanggihan komunikasi digital. Kondisi ini justru diperparah dengan upaya-upaya pihak-pihak tertentu untuk sengaja membangun komunikasi bias dalam rangka menutupi kegagalan strategi menghadapi pandemi ini.

Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19 akhirnya meneguk tirai hitam model, strategi dan tata kelola komunikasi kita.

Kumpulan buah pikir dan telaah kritis dari para pakar komunikasi yang terkandung dalam buku ini, sejatinya menguak dengan sangat gamblang, bahwa komunikasi adalah relung paling dalam menyampaikan suatu kebijakan dan informasi kepada masyarakat.

Kemasan komunikasi menjadi satu dinamika tersendiri yang bisa bermakna aneka yang akan menjadi informasi positif ataukah informasi bengkok (dis-informasi) yang melanda semua aspek kehidupan manusia. Hal inilah yang menjadi bidang tembak para pakar komunikasi kali ini, seberapa dahsyat pandemi Covid-19 ini telah menciptakan dinamika komunikasi di tengah kehidupan manusia Indonesia dalam rentang Maret – Juli 2020. Selamat membaca!

Yogyakarta, 20 Agustus 2020

Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Dr. Ir. Gunawan Budiyanto, MP. IPM.

Kata Pengantar

Urgensi Komunikasi dalam Penanganan Pandemi Covid-19

Budi Dwi Arifianto

Pandemi Covid-19 telah menyebabkan banyak kerugian dalam berbagai bidang. Di bidang ekonomi, roda perekonomian tidak lagi bisa berputar dengan normal sebagai akibat dari pembatasan sosial. Di bidang sosial, budaya dan keagamaan, umat Islam tidak bisa merayakan dua hari raya dengan suka cita. Idul Fitri dan Idul Adha dirayakan dalam suasana yang berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Masjid yang biasanya ramai dengan anak-anak yang mengumandangkan takbir menjadi sepi. Di atas semuanya, implikasi dari pandemi Covid-19 adalah hilangnya nyawa dari para korban yang terpapar virus mematikan ini.

Bermula dari Kota Wuhan, di daratan China, Covid-19 menebarkan ancaman nyatanya. Kampus tiba-tiba harus menghentikan perkuliahan di bulan Maret 2020. Kami di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) cukup beruntung karena telah lama menerapkan pembelajaran daring melalui Sistem Pembelajaran Daring (Spada). Sistem yang kami namakan sebagai MyKlass, telah menjadi budaya bagi sebagian besar dosen. Dalam situasi normal, intensitas perkuliahan daring adalah empat puluh persen dari keseluruhan pertemuan. Ketika pandemi Covid-19 datang dengan tiba-tiba, kami tinggal menambah durasi perkuliahan daring.

Di Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY, kami menyediakan beragam fasilitas untuk produksi video pembelajaran untuk para dosen. Bukan hanya dosen Ilmu Komunikasi, namun dosen-dosen lain dari berbagai program studi. Sebagaimana

yang disampaikan oleh Everett M. Rogers, seorang pakar Ilmu Komunikasi, yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Produksi video untuk konten pembelajaran adalah usaha kami untuk pertukaran materi perkuliahan secara interaktif.

Selain aspek teknis Ilmu Komunikasi, Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY juga merambah pada aspek riset, kajian dan publikasi di bidang Ilmu Komunikasi. Penerbitan buku *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi Covid-19* oleh Laboratorium Ilmu Komunikasi yang berada di bawah Program Studi Ilmu Komunikasi UMY ini adalah wujud nyatanya. Penerbitan buku ini adalah sebuah kajian tentang tata kelola komunikasi dalam menghadapi pandemi Covid-19. Dengan penerbitan buku ini, Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY berkontribusi nyata dalam dharma perguruan tinggi Muhammadiyah.

Beragam artikel dalam buku ini dikembangkan dari kajian pustaka, kajian riset lapangan dan hasil diskusi dari serangkaian webinar yang dilakukan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi selama bulan April sampai dengan Juni. Apresiasi kami terhadap webinar yang tidak hanya berhenti dalam wacana lisan, namun berlanjut menjadi karya buku. Selamat atas terbitnya buku *Dinamika Komunikasi dalam Pandemi Covid-19* !

Yogyakarta, 20 Agustus 2020

Koordinator Laboratorium Ilmu Komunikasi UMY

Budi Dwi Arifianto

Daftar Isi

Kata Pengantar

Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19, Sebuah Pengantar

Dr. Ir. Gunawan Budiyo, MP. IPM...... v

Urgensi Komunikasi dalam Penanganan Pandemi Covid-19

Budi Dwi Arifanto.....vii

Daftar Isi.....ix

Bagian 1.

Tata Kelola Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19 :

Quo Vadis?1

Promosi Komunikasi Kesehatan di Media Sosial Melawan Covid-19

Fajar Junaedi 3

Evaluasi Model Humas Pemerintah di Masa Pandemi

Taufiqur Rahman 13

Empati Promosi di Masa Pandemi

Erwan Sudiwijaya 22

Mencermati Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19

Pemerintah Indonesia

Adhianty Nurjanah, Dyah Mutiarin..... 33

Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku dalam Isu Covid-19

Tri Hastuti Nur R. 45

Bencana Informasi di Masa Pandemi	
<i>Muhammad Saiful Aziz</i>	60
Strategi Respon Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19 di Indonesia: Quo Vadis?	
<i>Sofia Hasna</i>	68
Belajar dari Pandemi: Siasat Orkestrasi Komunikasi	
<i>Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal</i>	81
Persepsi Risiko dan Krisis Komunikasi Kesehatan di Media	
<i>Ansar Suherman</i>	93
Menelaah Pandemi Covid-19 di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Krisis	
<i>Aminah Swarnawati, Agus Hermanto</i>	103
Gagapnya Manajemen Komunikasi Bencana Covid-19	
<i>Rohmah Nia Chandra Sari</i>	112
Bagian 2.	
Audiens dan Teknologi dalam Pusaran Pandemi Covid-19	119
Covid-19, Teknologi Komunikasi dan Masyarakat Yang Kelelahan (<i>Burn Out Society</i>)	
<i>Muria Endah Sokowati</i>	121
Digitalisasi Pandemi	
<i>Ayu Amalia</i>	132
Infodemik, Trust, dan Literasi Media	
<i>Benedictus A Simangunsong</i>	144
Kultur Pandemi Bertutur Kuat Mengakar di Cerita Gambar	
<i>Ari Susanti</i>	155
Gerakan Solidaritas di Media Sosial dalam Membentuk Ketahanan Nasional pada Masa Darurat Covid-19	
<i>Abdul Fadli Kalaloi</i>	165
Wacana Kesehatan Saat Pandemi Covid-19 pada Media Online, Studi Analisis Wacana Kritis pada Detik.Com	179
<i>Nisa Adzkiya</i>	179

Bagian 3.

Industri dan Praktek Komunikasi di Masa Pandemi	193
Film di Tengah Pandemi Covid-19	
<i>Rhafidilla Vebrynda</i>	<i>195</i>
Geliat Dunia <i>Stand Up Comedy</i> di Masa Pandemi	
<i>Muhammad Fathi Djunaedy</i>	<i>202</i>
Disrupsi Dinamika Gerakan PII Yogyakarta Besar di Tengah Pandemi Covid-19	
<i>Dany Tantowi Prastyo</i>	<i>212</i>
Membangun Komunikasi Efektif dalam Pembelajaran Daring di Masa Pandemi	
<i>Ida Ri'ani</i>	<i>221</i>
Media dan Krisis : Pembelajaran di Masa Pandemi	
<i>Amrin, Reza Maulana</i>	<i>237</i>
Cermat Mengawal Situasi Darurat Ditinjau dari Retrospeksi Media Menyikapi Pandemi	
<i>Rustono Farady Marta, Silvia Pristianita</i>	<i>245</i>
Strategi Komunikasi Pedagang Kecil Terhadap Pembeli di Tengah Ancaman Virus Pandemi Covid-19	
<i>Uun Machsunah</i>	<i>256</i>
Era Normal Baru: Literasi Pariwisata Dulu, Liburan Aman Kemudian	
<i>Nadia Qurrantain, Muhammad Himawan Sutanto</i>	<i>264</i>
<i>Media Relations</i> dalam Krisis Pandemi Covid-19 di Indonesia	
<i>Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro.....</i>	<i>271</i>
Strategi Komunikasi: Membangun Kesadaran Sosial di Tengah Pandemi	
<i>Dahlia Dahlan.....</i>	<i>281</i>
Para Penulis	289

Bagian 1.

Tata Kelola Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19 : *Quo Vadis?*

Promosi Komunikasi Kesehatan di Media Sosial Melawan Covid-19

Fajar Junaedi

Sejak awal, terutama di akhir Januari 2020, peringatan tentang kemungkinan masuknya virus Covid-19 ke Indonesia telah diberikan oleh beberapa pihak. Sayangnya pejabat pemerintah justru menolak kemungkinan masuknya penyakit baru yang ditemukan pertama kali di Wuhan, China ini. Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto meremehkan dan menolak rekomendasi Universitas Harvard pada 11 Februari 2020 yang menyatakan virus Corona seharusnya sudah masuk ke Indonesia.

Sikap “denial” dari pejabat pemerintah harus dibayar mahal. Penanggulangan pandemi Covid-19 menjadi berlarut-larut. Pembuatan keputusan yang ragu-ragu sejak awal semakin memperpanjang persoalan. Virus menyebar ke berbagai lokasi melalui transmisi lokal. Kementerian Kesehatan yang seharusnya menjadi garda terdepan dalam mengkomunikasikan kepada publik tentang kebijakan pemerintah justru melakukan blunder. Sikap dan kebijakan kementerian ini pun dipertanyakan. Buruknya tata kelola komunikasi kesehatan Kementerian Kesehatan menunjukkan gagalnya kementerian ini dalam menyampaikan promosi kesehatan kepada publik dalam menghadapi Covid-19.

Puncaknya adalah ketika Presiden Joko Widodo meresmikan pembentukan Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 di Indonesia. Pembentukan gugus tugas ini berdasar Keputusan Presiden Nomor 7 Tahun 2020 yang ditandatangani pada 13 Maret 2020. Gugus tugas itu berada di bawah dan bertanggung jawab langsung kepada Presiden. Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana, Doni Monardo didaulat menjadi ketuanya.

Pembentukan Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 menunjukkan adanya pemindahan kewenangan penuh dari Kementerian Kesehatan, yang sejak awal gagal mengelola komunikasi publik. Berdasarkan Pasal 4 Keppres Nomor 7 Tahun 2020, Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 bertujuan meningkatkan ketahanan nasional di bidang kesehatan. Gugus tugas ini juga bertujuan mempercepat penanganan virus Corona melalui sinergi antarkementerian/lembaga dan pemerintah daerah.

Berbagai upaya promosi kesehatan dilakukan oleh Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 untuk memberi penyadaran kepada masyarakat tentang bahaya Covid-19. Tentu saja yang paling utama adalah protokol kesehatan yang seharusnya dilakukan masyarakat untuk mencegah penyebaran Covid-19. Sayangnya usaha Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 dalam promosi kesehatan menemui jalan terjal. Munculnya opini oleh beberapa selebritis tentang teori konspirasi dalam pandemi Covid-19 yang menimbulkan kegaduhan, sikap bebal masyarakat yang tidak mematuhi protokol kesehatan, dan saling sikut antarpejabat di daerah menjadi persoalan yang mengemuka.

Kegaduhan semakin riuh ketika di media sosial muncul berbagai hoaks yang berkisar tentang Covid-19. Di era media sosial, semua orang adalah pemilik media, yang dengan bebas mengutarakan opininya di media sosial.

Promosi Kesehatan di Era Media Sosial

Sebelum membincang tentang promosi kesehatan, perlu kiranya kita mendiskusikan tentang terminologi kesehatan. Kesehatan adalah konsep yang telah muncul sejak lama. Dalam bahasa Inggris Kuno idenya muncul sebagai *haelen* (“menyembuhkan”), yang di dalam Bahasa Inggris pertengahan disebut *helthe*, yang berarti suara dalam tubuh, pikiran, dan jiwa. Definisi Yunani klasik menyebutkan sebagai pengobatan adalah untuk “memperpanjang

hidup dan mencegah penyakit,” atau dengan kata lain untuk menjaga orang sehat . Demikian pula, obat-obatan di India kuno disebut Ayurveda, atau ilmu kehidupan atau kesehatan. Pada abad ke-17, sebagian besar buku teks medis biasa menggunakan kata restorasi. Pada akhir abad ke-19 abad, kata kesehatan dianggap lebih sebagai Bahasa percakapan sehari-hari dan digantikan dengan kata kebersihan, yang dianggap lebih ilmiah (Sharma & Romas, 2012)

Setelah Perang Dunia Kedua, kata kesehatan muncul kembali dengan pembentukan Kesehatan Dunia Organisasi (WHO), entitas global. Sekitar waktu yang sama, Laboratorium Higienis di Amerika diubah namanya menjadi National Institutes of Health. Pada tahun 1948, WHO mendefinisikan kesehatan dalam perangkat kebijakannya sebagai sebagai “kondisi fisik, mental, dan sosial yang lengkap dan bukan sekadar tidak adanya penyakit atau kelemahan ”(WHO, 1974, hlm. 29). Definisi WHO asli telah dimodifikasi dalam diskusi selanjutnya di tingkat dunia. Di November 1986, Konferensi Internasional tentang Promosi Kesehatan pertama kali diadakan di Ottawa, Kanada (WHO, 1986). Pada konferensi itu Piagam Ottawa untuk Promosi Kesehatan disusun. Di dalam piagam, kesehatan didefinisikan secara lebih luas, dengan mendeklarasikan bahwa kesehatan dianggap sebagai keadaan abstrak dan lebih sebagai sarana untuk mencapai tujuan yang bisa dinyatakan dalam istilah fungsional sebagai sumber daya yang memungkinkan orang untuk memimpin individu, kehidupan yang produktif secara sosial dan ekonomi. Kesehatan adalah sumber daya untuk kehidupan sehari-hari, bukan objek atas hidup. Ini adalah konsep positif yang menekankan sumber daya sosial dan pribadi serta fisik kemampuan (Sharma & Romas, 2012).

Untuk mencapai kesepahaman makna tentang kesehatan, maka perlu adanya promosi kesehatan. Istilah ini berlekatan juga dengan istilah Pendidikan kesehatan (health education. Acapkali penggunaannya digunakan secara bergantian. Komite Bersama 2000 tentang Pendidikan dan Terminologi Promosi Kesehatan

(The 2000 Joint Committee on Health Education and Promotion Terminology mendefinisikan pendidikan kesehatan sebagai kombinasi dari pengalaman pembelajaran yang direncanakan berdasarkan pada teori-teori yang kuat yang memberikan kesempatan kepada individu, kelompok, dan komunitas untuk memperoleh informasi dan keterampilan yang diperlukan untuk membuat keputusan kesehatan yang berkualitas (Gold & Miner, 2002).

Organisasi Kesehatan Dunia WHO (1998, hlm. 4) mendefinisikan pendidikan kesehatan sebagai terdiri dari kesempatan yang dibangun secara sadar untuk pembelajaran yang melibatkan beberapa bentuk komunikasi yang dirancang untuk meningkatkan literasi kesehatan, termasuk meningkatkan pengetahuan, dan mengembangkan keterampilan hidup yang kondusif bagi individu dan masyarakat kesehatan.”

Promosi kesehatan akan mudah dilakukan apabila mendapatkan dukungan sosial. Dukungan sosial adalah sebuah kegiatan dengan tujuan untuk mencari dukungan dari berbagai elemen (tokoh-tokoh masyarakat) untuk menjembatani antara pelaksana program kesehatan dengan masyarakat sebagai penerima program kesehatan tersebut. Strategi ini dapat disebut sebagai upaya bina suasana atau membina suasana yang kondusif terhadap kesehatan. Sasaran utama dukungan sosial atau bina suasana ini adalah para tokoh masyarakat di berbagai tingkat (sasaran sekunder), sedangkan untuk sasaran dukungan sosial atau bina suasana lainnya terdiri dari kelompok peduli kesehatan, para pemuka agama, tenaga profesional kesehatan, institusi pelayanan kesehatan, organisasi massa, tokoh masyarakat, kelompok media massa, dan lembaga swadaya masyarakat (Setyabudi & Dewi, 2017).

Dalam penanggulangan pandemi Covid-19, pemerintah sebenarnya mendapatkan dukungan sosial dari berbagai kelompok masyarakat. Muhammadiyah, organisasi Islam modern terbesar

di Indonesia, bahkan telah membentuk gugus tugas sejak mula Covid-19 masuk ke Indonesia. Melalui Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC) melakukan beragam program untuk mempromosikan pencegahan penyebaran Covid-19. Struktur kepengurusan Muhammadiyah dari tingkat pusat, wilayah, cabang dan ranting digerakan untuk membentuk MCCC.

Media massa juga secara terus menerus memberikan edukasi kepada masyarakat tentang protokol pencegahan Covid-19. Pemberitaan media massa tentang pandemi Covid-19 menjadi berita utama, menunjukkan besarnya perhatian media terhadap Covid-19.

Demikian kelompok profesional kesehatan, seperti Ikatan Dokter Indonesia (IDI) dan Persatuan Perawat Nasional Indonesia (PPNI). Kedua organisasi yang memayungi tenaga kesehatan ini secara terus mempromosikan protokol kesehatan pencegahan Covid-19.

Berhadapan dengan publik yang akrab dengan media sosial berbasis platform media digital internet, Muhammadiyah, IDI, PPNI, media massa dan berbagai pihak terus mempromosikan protokol pencegahan Covid-19 dengan memanfaatkan media sosial. Muhammadiyah secara aktif melakukan kampanye melalui berbagai media, baik media massa maupun media sosial. Melalui Muhammadiyah Covid-19 Command Center (MCCC), Muhammadiyah melakukan rangkaian edukasi ke masyarakat dengan memanfaatkan semua lini media.

Peran Muhammadiyah diakui oleh publik. Survey Lembaga Kajian Strategis dan Pembangunan (LKSP) di bulan Juni 2020 tentang persepsi publik untuk menilai persepsi publik mengenai organisasi masyarakat yang peduli dengan kepentingan warga di masa pandemi Covid-19. Muhammadiyah dianggap paling peduli oleh 17,26% responden. Diikuti oleh Ikatan Dokter Indonesia (16,51%), Nahdlatul Ulama (12,55%) dan Relawan Indonesia

Bersatu Lawan Corona (10,47%), Aksi Cepat Tanggap (6,13%), Pos Keadilan Peduli Umat (5,19%), Majelis Ulama Indonesia (4,53%), Palang Merah Indonesia (3,21%), Gugus Tugas Covid-19 (2,26%), Front Pembela Islam (1,51%), Badan Nasional Penanggulangan Bencana (1,32%) dan lainnya (16,13%).

Sayangnya, dukungan sosial dalam promosi kesehatan tentang Covid-19 justru berhadapan dengan para buzzer. Buzzer berasal dari Bahasa Inggris yang berarti lonceng, bel, atau alarm sedangkan dalam Oxford Dictionaries, buzzer diartikan sebagai *'an electrical device that makes a buzzing noise and is used for signalling'* yakni perangkat elektronik yang digunakan untuk membunyikan dengungan guna menyebarkan sinyal atau tanda tertentu. Istilah ini mulanya dikenal dalam pemasaran produk barang dan jasa komersial, seperti buzz marketing yang merupakan teknik pemasaran suatu produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Adapun 'mulut' yang 'dipinjam' untuk memasarkan produk atau jasa adalah 'mulut' orang-orang yang penting, populer atau memiliki pengaruh. Pesan yang disampaikan oleh orang-orang berpengaruh ini membuat produk atau jasa tertentu menjadi dikenal publik secara luas (Mustika, 2019).

Istilah ini kemudian diadopsi untuk menyebut para pendengung di media sosial. Mereka mendengungkan beragam isu di media sosial sesuai dengan kepentingan politik dan ekonominya masing-masing. Pandemi Covid-19 juga menjadi arena bagi para pendengung. Dalam periode 30 Januari sampai dengan 15 April 2020, Bareskrim Polri telah mengusut 89 kasus berita hoaks Covid-19, 89 orang menjadi tersangka. Dari 89 tersangka itu, 14 orang sudah ditahan (CNN, 2020).

Yang menarik adalah bahwa istilah hoaks tidak ditemui dalam peraturan perundang-undangan, yang dikenal adalah istilah berita bohong. Pada pasal 28 ayat (1) UU No 11 Tahun 2008 tentang Informasi Transaksi Elektronik sebagaimana diubah

dengan UU No 19 Tahun 2016 mengatur mengenai penyebaran berita bohong. Dalam pasal ini disebutkan bahwa setiap orang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik.

Pelanggaran pasal 28 ini dapat dikenakan sanksi di pasal 45 ayat 1 UU No 19 tahun 2016, “Setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menyebarkan berita bohong dan menyesatkan yang mengakibatkan kerugian konsumen dalam transaksi elektronik sebagaimana dimaksud dalam pasal 28 ayat 1 dipidana dengan pidana penjara paling lama 6 (enam) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 12 miliar”. Dalam UU ITE terdapat variasi aturan untuk menjerat pelaku penyebar berita bohong. Berita bohong terkait kesusilaan dapat dijerat dengan pidana berdasarkan pasal 27 ayat (1), jika bermuatan perjudian pasal 27 ayat (2), bermuatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik dipidana berdasarkan pasal 27 ayat (3), sementara jika bermuatan pemerasan dan/atau pengancaman dipidana pasal 27 ayat (4). Pelaku penyebaran berita bohong juga dapat dijerat dengan Kitab Undang-Undang Hukum Pidana (KUHP).

Pasal 390 KUHP menyebutkan bahwa barangsiapa dengan maksud hendak menguntungkan diri sendiri atau orang lain dengan melawan hak menurunkan atau menaikkan harga barang dagangan, fonsd atau surat berharga uang dengan menyiarkan kabar bohong dihukum penjara selama-lamanya dua tahun delapan bulan”.

Dalam situasi saat ini, literasi media sosial tentang Covid-19 menjadi keharusan. Promosi kesehatan perlu mempertimbangkan peran media sosial.

Dua Pendekatan

Renata Schiavo (2014:285) menyebutkan bahwa ada dua tipe perencanaan komunikasi, yaitu perencanaan tradisional dan perencanaan partisipatif. Secara umum, perencanaan tradisional adalah terpusat, *top down* atau vertikal (dari atas ke bawah), teknis (dilakukan oleh para ahli), dan mengakui populasi tertentu sebagai objek yang akan mendapat manfaat dari rencana tersebut.

Sebaliknya, perencanaan partisipatif adalah terdesentralisasi, *bottom up* (dari bawah ke atas), horizontal dan disepakati, berbasis dialog, demokratis, dan mengakui aktor sosial sebagai subjek aktif dalam pengembangan mereka sendiri (Dewan Perencanaan Nasional, Kolombia, 2003).

Namun, dalam melihat karakteristik perencanaan tradisional versus perencanaan partisipatif, penting untuk diingat bahwa kata partisipasi mungkin memiliki arti berbeda bagi orang, kelompok, atau budaya yang berbeda. Titik pertemuannya adalah bahwa secara ideal kelompok utama dan pemangku kepentingan harus selalu dilibatkan dalam penelitian, perencanaan, implementasi, dan evaluasi program komunikasi kesehatan. Perubahan perilaku dan sosial selalu lebih mungkin terjadi jika orang menjadi bagian dari proses dan merasakan rasa memiliki dalam memprioritaskan masalah dan membentuk intervensi kunci.

Selain itu, ada situasi di mana salah satu dari dua pendekatan mungkin lebih cocok untuk mengatasi masalah kesehatan tertentu atau mencegah krisis dan membatasi konsekuensi negatifnya. Sebagai contoh, “dalam beberapa kasus seperti dalam epidemi dan krisis kesehatan masyarakat lainnya, solusi cepat dan *top-down* dapat mencapai hasil positif” (Waisbord, 2001:21).

Dalam kasus Covid-19, ada kebutuhan untuk mengatasi hal-hal yang tidak terduga. Untuk mengatasi hal ini, pendekatan ini tradisional seharusnya yang segera dijalankan oleh pemerintah. Sayangnya ini berlangsung dengan baik di tangan

menteri kesehatan. Sikap menteri kesehatan yang cenderung menyepelekan Covid-19 di masa pra dan awal pandemi telah menyebabkan kementrian yang paling bertanggung jawab dalam urusan kesehatan ini tidak segera membuat cetak biru perencanaan komunikasi.

Setelah wabah Covid berlalu, kebijakan komunikasi kesehatan harus segera diisi dengan perencanaan partisipatif. Pertimbangannya adalah dengan perencanaan partisipatif yang maju akan membantu dengan penerimaan dan adopsi langkah-langkah yang direkomendasikan. Hal ini terutama jika fase perencanaan tersebut telah melibatkan masyarakat dan pemangku kepentingan yang relevan dalam memutuskan protokol untuk pengambilan keputusan jika ada informasi dan kebutuhan tak terduga yang diperlukan dan tidak diperhitungkan oleh rencana.

Pelibatan organisasi kemasyarakatan dan komunitas yang memiliki jejak rekam dan portofolio dalam kesehatan menjadi penting. Dalam pandemi Covid-19 yang terjadi saat ini, jejak rekam Muhammadiyah melalui MCCC telah menunjukkan bahwa pelibatan organisasi kemasyarakatan dan komunitas adalah keniscayaan. Melalui MCCC, Muhammadiyah mengaktifkan media sosial dalam promosi kesehatan untuk mendukung publik

Secara keseluruhan, pendekatan partisipatif untuk perencanaan diposisikan lebih baik untuk mencapai hasil perilaku dan sosial jangka panjang dan berkelanjutan di sebagian besar bidang kesehatan dan pembangunan sosial, dan untuk mempersiapkan keadaan darurat kesehatan masyarakat dan wabah penyakit. Pandemi Covid-19 memberi pelajaran berharga tentang perlunya perencanaan komunikasi yang dikelola baik dalam tata kelola kesehatan dan tata kelola komunikasi pemerintah. Media sosial bisa menjadi medium yang efektif dalam pendekatan partisipatif ini.

Daftar Pustaka

- Mustika, R. (2019). *Pergeseran Peran Buzzer Ke Dunia Politik Di Media Sosial. Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 2(2), 144-151. <https://doi.org/10.17933/diakom.v2i2.60>
- Sharma, M., & Romas, J. (2012). *Theoretical Foundation of Health Education and Health Promotion*. Sandbury: Jones and Barlett Learning.
- Setyabudi, R., & Dewi, M. (2017). Analisis Strategi Promosi Kesehatan dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Hidup Sehat oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. RM. Soedjarwadi Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 81-100.

Evaluasi Model Humas Pemerintah di Masa Pandemi

Taufiqur Rahman

Beberapa waktu yang lalu beredar luas tagar Indonesia Terserah di tengah pandemi Covid-19 yang masih belum menunjukkan tanda-tanda akan berakhir di Indonesia. Tagar ini merupakan ekspresi simbolik kekecewaan publik terhadap langkah-langkah pemerintah dan respon masyarakat dalam penanggulangan pandemi ini. Secara lebih khusus tagar ini merupakan kritik tajam untuk manajemen humas dalam situasi krisis yang dijalankan oleh pemerintah selama pandemi Covid-19 melanda negeri ini. Steven Fink (1986), seorang pakar manajemen krisis, menyatakan bahwa krisis adalah sebuah momen penting untuk menentukan arah pada suatu kondisi yang lebih baik atau lebih buruk (*a turning point for better or worse*). Krisis yang dikelola dengan baik akan menjadi berkah, sebaliknya kegagalan mengelola krisis akan membawa ke jurang kehancuran.

Kritik terhadap lemahnya koordinasi pemerintah dan kurangnya *sense of crisis* di kalangan pejabat publik sudah muncul sejak awal penyebaran Covid-19. Beberapa upaya perbaikan sudah dilakukan, tetapi nampaknya belum mampu menguatkan kepercayaan masyarakat terhadap kinerja pemerintah dalam melakukan manajemen krisis. Manajemen humas dan komunikasi publik yang baik sangat diperlukan dalam situasi krisis, karena pasti akan terjadi keresahan dan kepanikan yang membuat aliran informasi menjadi sulit untuk dikendalikan.

Kurangnya kehati-hatian dalam penyampaian kebijakan pemerintah kepada publik membuat masyarakat bingung dan seperti kehilangan pegangan. Sehingga munculnya ekspresi

kekecewaan seperti yang muncul dalam tagar Indonesia Terserah menjadi hal yang dapat dimaklumi.

Model-Model Humas

Perkembangan dunia kehumasan atau *Public Relations* (PR) tidak dapat dipisahkan dari kondisi sosial politik yang melingkupinya. Grunig & Hunt (1984) mencoba memetakan sejarah dan praktik dunia kehumasan secara global dengan membuat klasifikasi 4 (empat) model humas yang selama ini dipraktekkan oleh para praktisi humas di berbagai negara khususnya di Amerika Serikat. Empat model tersebut adalah model publisitas/agen pemberitaan (*publicity/press agency model*), model informasi publik (*public information model*), model asimetris dua arah (*two-way asymmetric model*) dan model simetris dua arah (*two-way symmetric model*).

Menurut Grunig & Hunt, praktik humas pada awalnya menekankan pada kegiatan propaganda yang dapat dilakukan dengan menghalalkan segala cara. Berbagai tipu muslihat dan kecurangan biasa dilakukan agar sebuah organisasi atau individu dapat meraih publisitas optimal di media massa. Model yang kemudian disebut dengan model publisitas atau agen pemberitaan ini dominan pada akhir abad ke-19.

Pada awal abad ke-20 seiring dengan menguatnya pengaruh jurnalistik pada dunia humas, muncul sebuah model baru yang disebut dengan model informasi publik. Pada masa ini kejujuran dalam menyampaikan informasi mulai mendapatkan perhatian yang serius. Para praktisi humas bertindak seperti layaknya wartawan yang berusaha menyajikan informasi yang benar kepada khalayak. Meskipun masih cenderung satu arah, namun pada masa ini kesadaran akan hak-hak publik untuk menerima informasi yang benar dan akurat sudah mulai diperhatikan.

Momentum perkembangan berikutnya muncul pada sekitar tahun 1920-an ketika praktik humas modern mulai dikembangkan

oleh Edward L. Bernays yang kita kenal sebagai salah satu perintis *Public Relations* modern. Praktek yang berkembang pada masa ini disebut dengan model asimetris dua arah, karena meskipun sudah ada kesadaran untuk membangun komunikasi dua arah antara praktisi PR dengan para *stakeholder*-nya, tetapi jalinan komunikasi dua arah tersebut masih bersifat asimetris. Sudah ada upaya untuk mendengar suara publik (*stakeholder*), akan tetapi umpan balik tersebut dimanfaatkan secara sepihak oleh praktisi humas untuk keuntungan organisasi/perusahaan.

Inovasi terbaru dalam praktik humas menurut Grunig & Hunt berkembang pada akhir abad ke-20 ketika mulai ada kesadaran mengenai pentingnya upaya untuk menjalin hubungan yang seimbang antara organisasi/perusahaan dengan para *stakeholder*-nya. Jalinan hubungan yang ideal ini disebut dengan model simetris dua arah. Bentuk kesadaran ini muncul diantaranya seperti yang dikemukakan oleh Arthur W. Page mantan wakil direktur Public Relations AT&T yang mengatakan: “*All business in a democratic country begins with public permission and exists by public approval*” (Dozier, Grunig dan Grunig 1995: 41).

Untuk lebih jelasnya perbedaan karakteristik dari keempat model tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut:

MODEL	PRESS AGENCY	PUBLIC INFORMATION	TWO-WAY ASYMMETRIC	TWO-WAY SYMMETRIC
Tujuan	Propaganda	Diseminasi informasi	Persuasi ilmiah	Pemahaman bersama
Alur komunikasi	Satu arah, kejujuran tidak terlalu penting	Satu arah, kejujuran itu penting	Dua arah tidak seimbang	Dua arah seimbang

MODEL	PRESS AGENCY	PUBLIC INFORMATION	TWO-WAY ASYMMETRIC	TWO-WAY SYMMETRIC
Bentuk Penelitian	Sedikit, hanya mengandalkan kliping media	Sedikit, kadang melakukan readability test/reader-ship survey	<i>Feedback</i> <i>Formative research</i> <i>Evaluation of attitudes</i>	<i>Formative research</i> <i>Evaluation of understanding</i>
Tokoh Utama	PT Barnum	Ivy Lee	Edward Bernays	Bernays, pengajar, praktisi PR profesional
Tempat model ini dipraktikkan	Kegiatan olah raga, teater, promosi produk	Lembaga pemerintah, organisasi nirlaba, organisasi bisnis	Organisasi bisnis kom-petitif	Kegiatan bisnis dengan regulasi ketat

(Diadaptasi dari Grunig & Hunt, 1984: 22)

Dari kilasan sejarah tersebut dapat kita lihat bahwa perkembangan dunia humas semakin mengarah pada keberpihakan terhadap publik dan kesadaran untuk menempatkan para *stakeholder* sebagai mitra sejajar organisasi. Dengan demikian upaya untuk membangun relasi yang simetris untuk mencapai *win-win solution* adalah hal yang niscaya dalam praktek humas modern.

Kecenderungan global yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt tersebut di atas sesungguhnya juga sangat relevan dengan konteks Indonesia. Proses reformasi dan transisi menuju demokrasi yang sedang kita jalani saat ini merupakan sebuah indikasi semakin pentingnya posisi publik dalam proses pengambilan kebijakan.

Dalam dunia politik kecenderungan tersebut nampak sangat nyata. Fenomena semakin menguatnya posisi lembaga legislatif di tingkat pusat maupun daerah, terbukanya kran kebebasan pers

serta semakin terbukanya ruang publik untuk menyampaikan pendapat merupakan gejala-gejala penting yang harus disikapi secara serius oleh para praktisi humas di Indonesia.

Problem Manajemen Humas Pemerintah

Ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi dari kelemahan langkah-langkah manajemen humas pemerintah di masa pandemi Covid-19 sebagai bahan evaluasi untuk perbaikan. Tiga hal yang paling mendasar adalah informasi yang tidak transparan, informasi yang tidak terdefiniskan secara jelas dan informasi yang tidak konsisten (*lack of transparency, clarity, and consistency*).

Informasi yang tidak transparan

Pemerintah cenderung tidak transparan dalam penyampaian informasi kepada publik terutama di awal-awal munculnya kasus Covid-19. Presiden Jokowi sendiri mengakui bahwa pemerintah menyembunyikan beberapa informasi dengan tujuan untuk tidak menimbulkan kepanikan di tengah-tengah masyarakat. Kekhawatiran ini bisa dipahami, tetapi jika informasi terus ditutup-tutupi akan menimbulkan kecurigaan dan spekulasi informasi di tengah masyarakat. Amanah dari Undang-Undang Keterbukaan Informasi Publik menyatakan bahwa badan publik wajib mengumumkan secara serta merta suatu informasi yang dapat mengancam hajat hidup orang banyak dan ketertiban umum (UU KIP Pasal 10 ayat 1). Memang ada pengecualian kategori informasi yang tidak boleh dibuka ke publik termasuk riwayat penyakit seseorang, tetapi informasi ini tetap bisa dibuka atas seizin pihak yang bersangkutan.

Dalam dunia kehumasan dikenal prinsip bahwa kejujuran itu penting meskipun tidak semua informasi harus disampaikan ke publik (*you have to tell the truth, but not the whole truth*). Di sini peran tim komunikasi krisis sangat penting dalam memilah-milah informasi mana yang seharusnya disampaikan dan informasi mana yang tidak perlu disampaikan ke publik.

Informasi yang tidak jelas

Reaksi awal pemerintah Indonesia dalam menghadapi ancaman penyebaran Covid-19 sudah nampak gamang. Beberapa pejabat publik terkesan menganggap ringan potensi krisis ini sehingga tidak dilakukan upaya antisipasi yang serius. Perbaikan dilakukan dengan menunjuk Achmad Yurianto sebagai juru bicara resmi pemerintah untuk penanganan Covid-19. Namun setelah ada juru bicara resmi, beberapa pejabat publik ternyata tetap bebas bersuara sesuai perspektif masing-masing. Peran juru bicara yang mestinya berperan sebagai representasi pemerintah dalam menyampaikan kebijakan dan informasi kepada publik terdistorsi hanya sebatas menyampaikan perkembangan statistik harian penyebaran Covid-19.

Diskusi publik lebih banyak menjadi ajang perdebatan istilah yang tidak strategis seperti membedakan antara mudik dan pulang kampung, membedakan istilah darurat sipil, *lockdown*, karantina wilayah atau PSBB sampai menafsirkan ajakan presiden untuk berdamai dengan Covid-19. Sementara itu esensi dari penanggulangan pandemi untuk memutus mata rantai penyebaran virus nyaris tidak tersampaikan dengan baik kepada masyarakat.

Kebijakan yang dikomunikasikan oleh pemerintah mestinya jelas, terukur dan tidak multitafsir. Misalnya ketika pemerintah mengambil kebijakan larangan mudik, maka harus dipahami bahwa esensi larangan mudik adalah pembatasan pergerakan masyarakat. Maka pembatasan itu harus diberlakukan dengan tegas dalam bentuk larangan bepergian dengan kriteria yang jelas siapa yang boleh pergi dan siapa yang harus tetap tinggal di rumah.

Inkonsistensi informasi

Informasi yang tidak jelas menjadi semakin membingungkan dengan adanya kebijakan yang terkesan tidak konsisten.

Transportasi umum yang pada awalnya diminta berhenti beroperasi, tiba-tiba dilonggarkan kembali di tengah kebijakan larangan mudik. Akibatnya masyarakat menjadi bingung aturan mana yang seharusnya mereka ikuti. Masyarakat yang semula sudah siap untuk tidak mudik menjadi berpikir ulang untuk memanfaatkan celah dari kebijakan pelonggaran transportasi umum.

Kebijakan PSBB yang sudah diberlakukan di beberapa kota ternyata juga tidak berjalan dengan baik. Terbukti dengan masih adanya kegiatan yang menimbulkan kerumunan yang beberapa diantaranya justru melibatkan pejabat pemerintah. Penyelenggaraan konser amal virtual yang mengambil tema bersatu melawan Corona mendapat kritik tajam karena banyak publik figur yang terlibat dalam konser itu justru tidak memberikan contoh yang benar sesuai protokol kewaspadaan Covid-19.

Konsistensi ini diuji kembali dalam penyelenggaraan shalat Idul Fitri tahun ini. Ormas-ormas Islam besar terutama Muhammadiyah dan NU telah berupaya membantu pemerintah dengan mengeluarkan fatwa kepada warganya untuk melaksanakan shalat Idul Fitri di rumah, tetapi beberapa pemerintah daerah tetap memberikan kesempatan penyelenggaraan shalat Idul Fitri secara massal. Kecenderungan masyarakat untuk membandingkan antara ketatnya penutupan tempat ibadah dan longgarnya penutupan tempat-tempat keramaian lain akhirnya menimbulkan berbagai aksi perlawanan yang kontra produktif terhadap implementasi protokol kewaspadaan Covid-19.

Mencari Model Humas yang Tepat

Dengan mengacu empat model humas yang dikemukakan oleh Grunig & Hunt di atas, dapat dilihat bahwa humas pemerintah di masa pandemi cenderung menggunakan perpaduan model informasi publik dan model asimetris dua arah. Pemerintah lebih

banyak tampil sebagai narasumber informasi namun kurang responsif dalam mengelola umpan balik dari masyarakat. Bahkan ada beberapa pejabat publik yang justru membangun narasi propaganda dengan menyampaikan pernyataan yang cenderung menyepelekan bahaya wabah Covid-19. Model informasi publik dan model asimetris dua arah memang masih umum dipakai oleh instansi pemerintah dalam berkomunikasi dengan publik, namun propaganda harus dihindari karena akan kontraproduktif dengan berbagai protokol kewaspadaan yang sudah dibuat oleh pemerintah. Akan lebih baik lagi kalau pemerintah mengedepankan model simetris dua arah yang menempatkan masyarakat sebagai mitra sejajar dalam penanggulangan pandemi.

Keberhasilan humas pemerintah dalam situasi krisis harus diawali dengan kekompakan segenap jajaran pemerintah. Informasi-informasi penting yang perlu dikomunikasikan kepada publik seharusnya disampaikan satu pintu. Gugus tugas penanggulangan Covid-19 mestinya didukung oleh tim komunikasi krisis yang kuat melalui peran kementerian komunikasi dan informatika. Kominfo selama ini cenderung terlalu fokus mengurus *hoax* tentang Covid-19 yang meskipun juga penting tetapi itu hanya salah satu dari aspek komunikasi krisis yang perlu dikelola. Tim komunikasi krisis harus mampu menjamin tersedianya informasi publik yang transparan, jelas, konsisten dan partisipatif agar dapat menjadi acuan bagi segenap elemen masyarakat agar lebih siap dalam menghadapi pandemi ini. Perbaikan manajemen komunikasi publik ini semakin penting untuk dilakukan dalam menghadapi era *new normal* atau *new reality* yang tetap membutuhkan kewaspadaan tinggi agar tidak terjadi gelombang kedua pandemi Covid-19 di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Dozier, D.M., Grunig, L.A., Grunig, J.E. (1995) *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Fink, S. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable*. New York: American Management Association.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. NY: Holt, Rinehart & Winston.

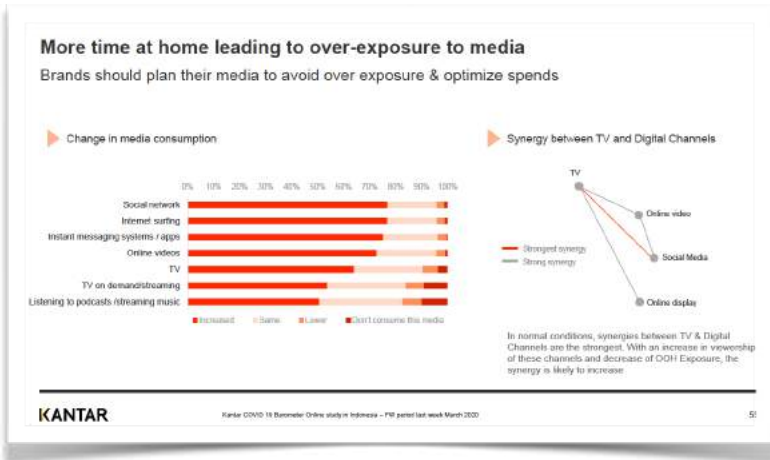
Empati Promosi di Masa Pandemi

Erwan Sudiwijaya

Publik di Indonesia sempat dihebohkan dengan aktivitas promosi Mc Donald (Mc D) dan Domino Pizza. Kedua gerai makanan cepat saji ini ramai dibicarakan di Twitter setelah membuat kerumunan di gerainya. Dikutip dari laman web CNN Indonesia bahwa awalnya Mc D mengumumkan untuk menutup gerai pertamanya di Indonesia pada 10 Mei 2020 jam 22.05, ternyata banyak pelanggan Mc D yang memiliki kenangan dan ingin melakukan pemesanan untuk yang terakhir kalinya. Pengunjung di malam itu pun membludak hingga menimbulkan kerumunan, beberapa pengunjung pun membuat konten dan diunggah di sosial media mereka. Kerumunan ini mulai menuai kritik dan memanas di twitter dengan 33 ribu pengguna twitter yang bercuit mengawatirkan akan muncul kluster baru, bahkan terdapat tokoh-tokoh yang berpengaruh seperti Prof Ariel Heryanto, Dandy Laksono dan Joko Anwar. Banyak pihak yang menyayangkan kerumunan ini karena ironisnya terjadi saat Jakarta memberlakukan pembatasan sosial berskala besar dalam upaya mengatasi Pandemi Covid 19. (Netizen Geram dan Takut Klaster Covid-19 McDonald's Sarinah. 2020, May 11).

Seminggu setelah Mc D Sarinah, Domino Pizza membuka gerainya yang pertama di Yogyakarta. Seperti yang dikutip dari IDN Times, mereka memberikan diskon sebesar 50% dan memberikan layanan pesan antar dengan garansi gratis pizza jika tidak sampai dalam 30 menit. Melalui komentar di postingan Instagramnya, Domino Pizza menjawab komplain dari konsumen yang gagal memesan Pizza melalui telepon agar memesan langsung dengan datang ke restoran yang terletak di Jalan Godean. Antusiasme warga Yogyakarta yang tinggi membuat

antrian memanjang di depan gerai, hal ini lah yang kemudian ramai dibicarakan warganet di twitter. Kebanyakan warganet menyangkan kerumunan antrian ini karena dikhawatirkan akan menjadi kluster baru, setelah seminggu sebelumnya warga Yogyakarta dipaksa waspada karena kluster Indogrosir. (Ahimsa, R. 2020, June 5)



Gambar 1. Peningkatan Penggunaan Media Saat WFH

sumber :Murhayati, F. (2020, April 20)

Dari dua kasus di atas kita bisa melihat bahwa komunikasi pemasaran *brand* dengan target audiens sudah berlangsung dua arah dan lintas media. Dari hasil penelitian Kantar ditampilkan bahwa sinergi media TV dan Sosial Media sangat kuat pada saat pandemi, dimana banyak masyarakat yang dikarantina di rumah. Kondisi *physical distancing* membuat penggunaan televisi sebagai sumber informasi dan media sosial untuk tetap terkoneksi secara sosial meningkat dan seringkali digunakan secara bersamaan, sehingga promosi *brand* di media konvensional seperti televisi akan dengan mudah dibahas di media sosial.

Interaksi antara target audiens dengan *brand* ini menunjukkan bahwa sebetulnya target audiens masih ingin berkomunikasi dengan *brand*, data dari Kantar menunjukkan bahwa 97% responden menginginkan *brand* tetap melanjutkan aktifitas beriklan. Dari seluruh jumlah responden 56% mengharapkan bahwa iklan menawarkan perspektif yang lebih positif, kemudian 53% responden berharap *brand* dapat membantu menginspirasi konsumen dalam menghadapi pandemi dan 52% responden berharap *brand* menginformasikan upaya mereka dalam menghadapi situasi ini.



Gambar 2. Tanggapan Konsumen pada Iklan *Brand* di Masa Pandemi
sumber :Murhayati, F. (2020, April 20)

Pesan iklan yang memiliki empati sempat ramai dibicarakan di media sosial di awal pandemi, seperti dikutip dari hitekno.com bahwa AQUA membuat baliho dengan pesan “Untuk pertama kalinya, kami tidak ingin kalian melihat *billboard* ini” dan OVO dengan pesan “Semoga gak ada yang baca *billboard* ini. Semoga semua orang di rumah dulu”. Kedua pesan bernada anjuran inilah yang direspon positif oleh warganet bahkan dengan sukarela mereka merepost iklan ini di media sosialnya (Pratnyawan, A. (2020, April 2).

Covid-19 memaksa masyarakat untuk melakukan pembatasan fisik dan perilaku sosialisasi mereka pun berubah ke arah digital sehingga masyarakat berjejaring digital ini menuntut *brand* yang ingin berkomunikasi untuk bergabung di jejaring ini. Penelitian ini bertujuan untuk menggali proses penyusunan strategi komunikasi *brand* agar memiliki empati untuk berpromosi di masa pandemi.

Konsumsi dan Pemasaran Kolaboratif

Kemunculan media sosial yang memberikan fasilitas pada penggunaannya untuk terkoneksi dan berinteraksi secara global telah mendorong kecenderungan untuk saling berbagi informasi. Hal ini mengarah ke bentuk konsumsi baru di mana kolaborasi, rasa hormat, dan solidaritas adalah kata kunci yang menandai lahirnya konsumsi kolaboratif. Suatu bentuk konsumsi yang mendorong kerja sama dan membangkitkan rasa komunitas serta memperkuat rasa komitmen. Pada tingkat ini, media sosial dan teknologi jaringan, khususnya teknologi seluler, dilihat sebagai infrastruktur konsumsi kolaboratif. Namun teknologi bukanlah kondisi utama yang diperlukan untuk proses ini; melainkan infrastruktur yang memungkinkan masyarakat untuk saling berbagi dan berkolaborasi. (John, N. A., 2013).

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah berkembang menjadi teknologi gelombang baru yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas individu dan kelompok. Teknologi gelombang baru terdiri dari tiga kekuatan utama: komputer dan ponsel murah, internet murah dan *open source* yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan orang lain.

Salah satu *enabler* teknologi gelombang baru adalah munculnya media sosial dalam dua kategori besar, yaitu media sosial ekspresif yang meliputi Blog, Twitter, YouTube, Facebook, situs berbagi foto seperti Flickr dan situs jejaring sosial lainnya.

Kategori lainnya adalah media kolaboratif yang mencakup situs seperti Wikipedia, Rotten Tomatoes dan Craigslist. Implikasi pada pemasaran adalah merek dituntut memahami dan mulai menginisiasi strategi berkolaborasi dengan pelanggan untuk mengungguli kompetitor. (Kotler et al., 2010).

Pelanggan yang terkoneksi dalam kolaborasi menurut Smith et al., (2011) akan meningkatkan keterkaitan emosional dengan merek dimana mereka akan mengkespresikan sentimen dan opini yang dimiliki terhadap suatu merek melalui pola kunjungan berulang, pembelian, *rating* produk, review, blog, forum diskusi dan pada akhirnya merekomendasikan merek pada konsumen lain di lingkungan sekitarnya. Untuk dapat berkolaborasi dan berinteraksi secara horizontal, maka menurut Kotler et al., (2010) pengelola merek hendaknya memahami apresiasi konsumen pada upaya merek untuk pembentukan karakter, *communitization*, *cocreation* dan komunikasi pemasaran digital.

Pembentukan identitas merek di pemasaran kolaboratif menurut Pine et al., (2008) terletak pada orisinalitas *brand* karena konsumen selalu menilai apakah *brand* memberikan pengalaman yang dijanjikan atau tidak. Oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha menepati janji yang mereka sampaikan dalam iklan dan memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Risiko yang diterima brand pada saat ingkar janji adalah kehilangan kredibilitas dan seluruh jaringan pembeli potensialnya.

Kemunculan internet dengan informasi yang melimpah memudahkan konsumen untuk melihat identitas asli atau hanya pencitraan palsu. Tentu saja mereka ingin mendapatkan orisinalitas produk sesuai dengan yang dijanjikan. Dengan kata lain, orisinalitas menjadi kepekaan konsumen saat ini, dimana pengelola brand harus mulai belajar memahami, mengelola dan unggul dalam memberikan orisinalitas. Tantangan bagi para pengelola *brand* saat ini adalah mengelola persepsi pelanggan tentang orisinalitas. (Pine, et al., 2008)

Konsep *communitization* terkait erat dengan konsep tribalisme dalam pemasaran. Seth Godin berpendapat bahwa konsumen ingin terhubung dengan konsumen lain bukan dengan *brand*. *brand* yang ingin merangkul tren baru ini harus mengakomodasi kebutuhan konsumen untuk terhubung dan membantu mereka terhubung satu sama lain dalam sebuah komunitas (Demary, V., 2015).

Pada *communitization* sikap keterbukaan, kejujuran dan egalitarianisme menjadi pondasi dan perekat dari setiap anggota untuk berinteraksi satu dengan yang lain, kepercayaan dan mutualitas antar konsumen digital konon menggantikan persaingan dan hiper-individualisme yang menjadi ciri-ciri khas sistem ekonomi kapitalisme yang perlahan mulai kehilangan legitimasinya. (John, N. A., 2013) Rob Walker, penulis kolom “Consumed” di The New York Times Magazine, mencatat bahwa bahwa forum yang paling kuat untuk merayu konsumen adalah percakapan yang kita miliki dalam kehidupan kita sehari-hari.” (Pine et al., 2008)

Cocreation menggambarkan pendekatan baru dalam berinovasi melalui kolaborasi antara *brand*, konsumen, produsen dan mitra distribusi yang saling berhubungan, karena pengalaman pada sebuah produk merupakan akumulasi pengalaman konsumen secara individu yang mempersonalisasi penggunaan produk menurut kebutuhan dan keinginannya untuk menciptakan nilai tertinggi. Data kustomisasi konsumen ini akan memperkaya *platform* sebagai umpan balik dari konsumen.

Komunikasi Pemasaran Digital

Pemasaran di media baru muncul dengan karakter yang interaktif, *entertaining* dengan khalayak yang luas. (Xu, C., Hao, Q., & Han, G., 2017). Komunikasi pemasaran interaktif ini menyangkut proses dimana organisasi berusaha melibatkan individu dengan pesan yang disampaikan melalui saluran

elektronik dan menawarkan semua pihak untuk menanggapi. Interaksi dapat terjadi melalui beragam media dengan tujuan membangun dan mempertahankan relasi. Kekuatan relasi didasarkan pada kepuasan bersama melalui pertukaran informasi, barang atau jasa yang bernilai bagi mereka yang terlibat.

Karakteristik yang paling kuat dari komunikasi pemasaran interaktif adalah model komunikasi dua arah. Interaktivitas biasanya mendahului pembentukan dialog antara peserta dalam proses komunikasi yang pada gilirannya memungkinkan semua peserta untuk berkontribusi pada konten yang digunakan dalam proses komunikasi. Ini disebut sebagai konten buatan pengguna. (Fill, Chris., 2009) Lebih detil Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015) menjelaskan bahwa komunikasi *brand* yang diciptakan *brand* di media sosial akan berpengaruh pada kesadaran / asosiasi merek; sedangkan yang dihasilkan oleh pengguna sosial media akan berdampak positif pada loyalitas *brand* dan persepsi pada kualitas *brand*.

Hasil penelitian Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019) menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh signifikan pada perhatian, minat, dan keinginan konsumen untuk menggali informasi lebih dalam seputar *brand* untuk selanjutnya memberi pengaruh yang signifikan pada keputusannya. Pengalaman menggunakan produk pun akan memengaruhi keinginan untuk berbagi pengalaman. Informasi dan kreativitas menjadi pendorong utama bagi target audiens untuk terlibat merespons iklan secara positif (Lee, J., & Hong, I. B., 2016). Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015) menemukan bahwa empati pada konsep storytelling akan menghasilkan respons emosional yang positif. Berdasarkan perubahan dalam lingkungan informasi ini, Dentsu mendukung model perilaku konsumsi baru yang disebut AISAS (*Attention* → *Interest* → *Search* → *Action* → *Share*) untuk mengakomodir perilaku konsumen yang tidak selalu bergerak linear seperti pada media

konvensional. Seperti kampanye pemasaran pada umumnya, pengelolaan pemasaran terkoneksi dimulai dengan mencari diferensiasi dari produk/merek, kemudian meneliti konten apa saja yang sudah digunakan oleh kompetitor. Selanjutnya memutuskan akan menggunakan pendekatan taktis (seperti kampanye yang menggunakan komunikasi viral) atau rencana strategis melalui pengelolaan hubungan baik dengan pemimpin opini pada target pasar yang dituju, atau lebih baik jika menggunakan pendekatan menyeluruh dengan mengintegrasikan kedua pendekatan ini. Tetapkanlah juga tujuan kampanye pemasaran agar dapat terukur. (Sugiyama, K., & Andree, T., 2011).

Implikasi

Relasi antara brand dan target audiens saat ini telah berlangsung secara horizontal, brand berinteraksi dalam masyarakat yang saling terkoneksi di sosial media. Untuk menghadapinya maka sebaiknya pengelola brand mulai untuk mengevaluasi strategi komunikasi pemasarannya dan menyusun kembali dengan berorientasi pada interaksi yang aktif.

Tahap awal adalah mengevaluasi identitas merek, cek kembali apakah positioning dan pesan komunikasi brand Anda masih relevan dengan kondisi masyarakat pada saat pandemi ini. Kemudian cara identitas ini berkomunikasi silakan dievaluasi apakah sudah konsisten dan silakan melakukan pemetaan di sosial media, isu apa yang dibicarakan netizen tentang brand Anda. Apakah masih sesuai dengan pesan Anda atau melenceng jauh, perlu diperhatikan saat ini semua target audiens dapat meruntut jejak digital brand Anda. Dari data evaluasi identitas dan cara berkomunikasi buatlah identitas dengan empati agar relevan dengan kondisi target audiens pada saat ini dan komunikasikan secara konsisten dengan etis.

Pola interaksi yang baik akan memunculkan komunitas pecinta merek, dimana mereka suka mendiskusikan tentang

merek Anda di sosial media. Silakan bina relasi yang hangat dan jika muncul masalah segera selesaikan, karena pengalaman positif atau negatif yang dirasakan target audiens sama-sama memiliki potensi besar untuk menjadi viral.

Dari interaksi yang hangat, Anda bisa mulai membangun komunikasi yang berorientasi pada kolaborasi dengan target audiens dari mulai membuat *user generated content* tentang *brand* Anda hingga kolaborasi dalam inovasi produk baru yang mereka butuhkan.

Daftar Pustaka

- Netizen Geram dan Takut Klaster Covid-19 McDonald's Sarinah. (2020, May 11). Retrieved June 5, 2020, from <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200511125835-192-502050/netizen-geram-dan-takut-klaster-covid-19-mcdonalds-sarinah>.
- Ahimsa, R. (2020, June 5). Berkerumun Karena Promo, Pengunjung Gerai Pizza di Jogja Ditertibkan. Retrieved June 5, 2020, from <https://jogja.idntimes.com/hype/viral/rijalahimsa-1/berkerumun-karena-promo-pengunjung-gerai-pizza-di-jogja-ditertibkan>
- Murhayati, F. (2020, April 20). Webinar: COVID-19 impact on Indonesian behaviour. Retrieved June 5, 2020, from <https://www.kantarworldpanel.com/id/News/Webinar:-COVID-19-impact-on-Indonesian-behaviour>
- Pratnyawan, A. (2020, April 2). Viral Foto Baliho Tak Ingin Dilihat, Minta Orang di Rumah Saja. Retrieved June 5, 2020, from <https://www.hitekno.com/internet/2020/04/02/125418/viral-foto-baliho-tak-ingin-dilihat-minta-orang-di-rumah-saja>
- John, N. A. (2013). Sharing, Collaborative Consumption and Web 2.0. *Media@LSE. London School of Economics and Political Science*. Retrieved from <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/working-paper-series/EWP26.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey, John Wiley & Sons.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating offline and online with social media*. London, Philadelphia, Daryaganj, Kogan Page.
- Pine, B., & Gilmore, J. (2008). Keep it real. *Marketing Management*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/296768866_Keep_it_real.

- Demary, V. (2015). Competition in the sharing Economy. *IW Policy Paper*, 19. Retrieved from https://www.iwkoeln.de/fileadmin/publikationen/2015/235445/Sharing_Economy_Policy_Paper.pdf
- Xu, C., Hao, Q., & Han, G. (2017). Research on the Marketing Strategy of the New Media Age Based on AISAS Model: A Case Study of Micro Channel Marketing. *Proceedings of the Fourth International Forum on Decision Sciences Uncertainty and Operations Research*, 477–486. doi: 10.1007/978-981-10-2920-2_40
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications : Interactivity, communities, and content*. Essex, England: Pearson Education Limited.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. doi: 10.1108/jrim-02-2014-0007
- Abdurrahim, M. S., Najib, M., & Djohar, S. (2019). Development Of Aisas Model To See The Effect Of Tourism Destination In Social Media. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 133–143. doi: 10.21776/ub.jam.2019.017.01.15
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001
- Akgün, A. E., Keskin, H., Ayar, H., & Erdoğan, E. (2015). The Influence of Storytelling Approach in Travel Writings on Readers' Empathy and Travel Intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 577–586. doi: 10.1016/j.sbspro.2015.10.129
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill.

Mencermati Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19 Pemerintah Indonesia

Adhianty Nurjanah, Dyah Mutiarin

Pada akhir tahun 2019, dunia dikejutkan dengan munculnya virus yang berdampak serius pada seluruh aspek kehidupan manusia. WHO sebagai organisasi kesehatan dunia menyebutnya sebagai Covid-19 (*Coronavirus disease 2019*) (WHO, 2020). Virus Corona pertama kali ditemukan di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina akhir 2019. Dalam waktu yang singkat, virus ini menjadi wabah dan kemudian menjadi pandemi di seluruh dunia. Saat ini Covid-19 ini telah menjangkiti lebih dari 210 negara di dunia termasuk Indonesia.

Di dunia saat ini, terdapat 7.081.531 kasus Covid-19, dengan kasus sembuh 3.453.583 dan kasus kematian 405.074 kasus. Kasus terbanyak saat ini diduduki oleh Amerika Serikat dengan 2.007.170 kasus, sembuh 758.460, dan meninggal dunia 112.469. Disusul kemudian oleh Brasil dengan 691.962 kasus, sembuh 302.084 kasus, dan meninggal dunia 36.499. Berikutnya di urutan ketiga Rusia dengan 467.673 kasus, sembuh 226.731 kasus, dan 5.859 kasus meninggal dunia. Berdasarkan data jumlah kasus di atas pertanda bahwa virus Covid-19 ini menyebar dengan cepat di seluruh dunia bahkan di negara adikuasa. (www.worldometers.info, 08 Juni 2020).

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang terdampak wabah ini dan Pemerintah Indonesia menetapkan kasus Covid-19 ini menjadi krisis bencana nasional. Kasus positif yang ada di Indonesia saat ini berjumlah 31.186 orang, sembuh 10.498 orang dan meninggal 1.851 orang. Dalam skala nasional, penanganan Covid-19 ini dikelola oleh Pemerintah Pusat langsung di bawah Presiden RI melalui Gugus Covid-19 yang secara berkala

menyampaikan perkembangan krisis Covid-19 dari waktu ke waktu. Berbagai kebijakan terkait Covid-19 secara kelembagaan terbagi atas kebijakan yang dikeluarkan oleh Pemerintah Pusat, Kementerian/ Lembaga Non-Kementerian dan Pemerintah Daerah. Sementara dari sisi sasaran kebijakan terkait Covid-19 meliputi semua sektor yang diampu oleh berbagai Kementerian. Dari sisi *stakeholders*, kebijakan diperuntukkan bagi Dunia Usaha terkait PPh, Insentif serta fasilitas. Kebijakan bagi UMKM seperti penundaan angsuran pokok dan bunga, restrukturisasi kredit, dan lain-lain. Kebijakan untuk Kelas Menengah seperti PPh 21 ditanggung Pemerintah bagi pekerja industri manufaktur dengan penghasilan hingga 200 juta per tahun, Anggaran Kartu Pra Kerja dan sebagainya. Kebijakan untuk Masyarakat Miskin seperti BTL, PHK, Kartu Sembako, Kartu Pra-Kerja, Logistic sembako, dan lain-lain.

Krisis adalah sebuah titik balik (*turning point*) utama yang berdampak pada perubahan drastis permanen organisasi / perusahaan. Pentingnya komunikasi krisis sebagai bagian dalam krisis manajemen krisis seperti yang diungkapkan oleh Coombs (2010) bahwa komunikasi krisis adalah “darah kehidupan” dari seluruh kegiatan manajemen krisis dan memainkan peran vital di setiap tahapan dari manajemen krisis. Pada saat krisis, Pemerintah baru membentuk Gugus Tugas Covid-19 berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2020 tentang Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. Pembentukan Gugus Tugas Covid-19 di tingkat Pusat ini kemudian diikuti dengan pembentukan Gugus Tugas Covid-19 di tingkat Daerah. Komunikasi pemerintah yang responsif, cepat, tepat, dan transparan pada saat sebelum, ketika berlangsung, dan setelah krisis menjadi harapan semua masyarakat di Indonesia.

Komunikasi Krisis

Pada saat krisis terjadi, komunikasi merupakan aktivitas penting dalam manajemen krisis. Komunikasi yang tidak efektif akan berdampak pada terciptanya hubungan yang tidak baik antar

organisasi dengan publiknya dalam hal ini antara Pemerintah Indonesia dengan masyarakat. Krisis sebagai proses di sampaikan G. Harrison (2005). Sebuah krisis cenderung menjadi sebuah situasi yang menghasilkan efek negatif yang memengaruhi organisasi dan publiknya, produknya, dan reputasinya (Fearn- Banks, 2007; Mitroff, 2005 dalam Kriyantono, 2015). Krisis tidak dapat dihindari, tapi kemungkinan masih bisa dicegah. Untuk mengantisipasi dan menghindari dari dampak negatif dari krisis diperlukan manajemen krisis untuk mempersiapkan berbagai strategi dan taktik apa yang akan dilakukan untuk menangani suatu krisis tersebut. Menurut G. Harisson (2005), komunikasi krisis (*communication crisis*) adalah aktivitas *Public Relations* dalam menyediakan pesan-pesan yang relevan dengan situasi krisis dan membuka saluran komunikasi terbuka (Kriyantono, 2015). Komunikasi krisis secara luas sebagai pengumpulan, pengolahan, dan penyebaran informasi yang di perlukan untuk mengatasi situasi krisis. (Coombs & Sherry, 2010). Definisi lain Komunikasi Krisis adalah Dialog yang terjadi antara organisasi / perusahaan dan publik dalam waktu sebelum dan setelah krisis. (Fearn-Banks, 2002)

Dalam menerapkan manajemen krisis organisasi harus berorientasi pada keselamatan publik. Adapun salah satu dalam tahapan manajemen krisis yaitu adanya komunikasi krisis. Dalam komunikasi krisis terdapat tujuan yaitu (1) mengurangi resiko muncul kepanikan publik (2) mengurangi kekhawatiran yang dirasakan publik (3) mengurangi spekulasi-spekulasi khususnya di awal-awal krisis (4) melindungi perusahaan / organisasi dari kritik-kritik spekulasi, yang biasanya muncul dari diskursus publik di media massa (5) bersifat dapat dipercaya (*accountability*), keterbukaan (*disclosure*), dan komunikasi berbasis keseimbangan kepentingan (*symmetrical communication*) (6) didesain untuk meminimalkan kerusakan pada citra organisasi (Kriyantono, 2015).

Prinsip Utama Komunikasi Krisis

Ketika krisis terjadi terdapat prinsip yang harus diperhatikan dalam komunikasi krisis yaitu: (1). Menyampaikan pesan dengan cepat atau segera menyampaikan pesan, (2). Konsisten, dan (3). Terbuka (Coombs, 2006). Prinsip pertama (1). Menyampaikan pesan dengan cepat berarti memberikan kesempatan bagi pemangku kepentingan, terutama media massa, untuk mengetahui tentang apa yang sebenarnya terjadi. Tujuannya adalah mengisi kekosongan informasi ketika krisis berlangsung. Respon yang lambat justru memberikan kesempatan bagi pihak lain terutama yang ingin menghancurkan reputasi organisasi atau perusahaan tersebut untuk mengisi kekosongan informasi tersebut dengan spekulasi atau informasi yang salah. Respon yang cepat juga akan membentuk persepsi di mata publik bahwa perusahaan atau organisasi tersebut dapat mengendalikan situasi. Akan tetapi, respon yang bersifat segera ini juga memiliki kelemahan. Coombs (2010) mengatakan kerugian utama dari respon cepat adalah tentu saja kecepatan meningkatkan tingkat risiko yang dihadapi.

Prinsip kedua (2) yakni konsisten, maksudnya adalah berbagai pesan yang disampaikan organisasi bebas dari kontradiksi. Dengan kata lain, konsistensi merupakan berbicara dalam satu suara. Memang tidak mungkin dalam situasi krisis hanya satu orang saja yang berbicara untuk mewakili perusahaan atau organisasi. Bagaimanapun, tim komunikasi krisis harus memastikan bahwa juru bicara yang berbeda akan memberikan pesan yang konsisten.

Prinsip ketiga (3) adalah keterbukaan. Menurut Coombs, prinsip ini merupakan satu-satunya prinsip yang kontroversial. Kontroversi muncul akibat interpretasi yang berbeda terhadap pemahaman keterbukaan ini. Interpretasi pertama adalah keterbukaan berarti orang-orang dalam organisasi (yang berwenang untuk memberikan pernyataan) selalu siap dan bersedia untuk berkomunikasi dengan para pemangku kepentingan, terutama media massa. Keengganan untuk berkomunikasi

dengan pemangku kepentingan akan menimbulkan kesan bahwa organisasi tersebut sangat tertutup, berusaha menyembunyikan sesuatu, atau tidak mampu menangani krisis.

Komunikasi Krisis Pemerintah Indonesia Saat Pandemi Covid-19.

Komunikasi krisis pemerintah di saat menangani krisis Covid-19 ini banyak kritikan dari berbagai pihak. Komunikasi krisis adalah dialog yang terjadi antara organisasi / perusahaan dan publik dalam waktu sebelum dan setelah krisis. (Fearn-Banks, 2002). Menurut Coombs secara prinsip bahwa komunikasi krisis memiliki prinsip yaitu (1). menyampaikan pesan dengan cepat atau segera menyampaikan pesan, (2). konsisten, dan (3). terbuka (Coombs, 2006).

Jika kita mencermati komunikasi krisis Pemerintah Indonesia saat pandemi Covid-19 terdapat berbagai fakta yang terjadi. Pemerintah saat krisis Covid-19 mulai terjadi dinilai lambat dalam merespon krisis Covid-19. Saat Covid-19 mulai masuk di Indonesia Pemerintah dinilai lambat dalam merespon krisis dan menyampaikan pesan krisis kepada publik saat krisis mulai terjadi. Awal bulan Maret 2020 benar-benar membuat pemerintah khususnya Kementerian Kesehatan teragap-gagap. Hal ini dikarenakan Pemerintah sama sekali belum membuat protokol kesehatan bagi warga masyarakat dalam mengantisipasi persebaran virus Covid-19. Padahal seluruh negara di dunia sudah sangat *aware* berjibaku melawan Covid-19. Hal ini dapat dilihat dari pembentukan Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19 yang baru dibentuk pada tanggal 14 Maret 2020 dan pada tanggal 13 April 2020 wabah Covid-19 baru ditetapkan sebagai Bencana Nasional. Pada saat itu juga pemerintah justru membuat kebijakan kontraproduktif terkait pariwisata. Pemerintah memberikan diskon bagi wisatawan untuk mendorong kunjungan wisatawan ke Indonesia. Pemerintah malah memberi diskon pesawat terbang ke sejumlah destinasi wisata Pemerintah juga mengerahkan *influencer* yang mengkampanyekan bahwa Indonesia baik-baik saja dan seolah-olah aman dari serangan Covid-19.

Selain Pemerintah lambat dalam merespon krisis, pemerintah juga terkesan kurang memiliki *sense of crisis*. Saat awal Krisis Covid-19 terjadi, Pemerintah Indonesia dinilai lambat dalam upaya pencegahan penyebaran Covid-19. Hal ini ditandai dengan tidak adanya tindakan segera untuk mencegah penyebaran, misalnya kebijakan karantina wilayah sejak awal. Selain itu juga Pemerintah Indonesia terkesan “menyepelekan” krisis Covid-19 ini dengan pernyataan-pernyataan yang disampaikan oleh pejabat negara seakan-akan Indonesia aman dari Covid-19 dan masyarakat Indonesia kebal akan Covid-19. Seperti yang disampaikan Menteri Perhubungan Budi Karya yang diberitakan oleh Republika.co.id tentang kelakarnya jika masyarakat Indonesia kebal Corona karena doyan nasi kucing. Meskipun hanya berkelakar, tetapi saat krisis sudah terjadi peran Pemerintah Indonesia sebagai komunikator, fasilitator dan mediator dengan masyarakat saat krisis hendaknya memiliki peran utama dalam memberikan informasi, edukasi dan sosialisasi yang masif terkait Covid-19 ini sehingga masyarakat tidak panik dan tetap waspada terhadap Covid-19.



Gambar 1 : Pernyataan Menhub Indonesia Kebal Corona
Sumber : Republika.com

Selain lambat dalam merespon krisis pandemi Covid-19, pemerintah juga dinilai tidak konsisten dalam menyampaikan pesan komunikasi krisis kepada publik. Ketidakkonsistenan pernyataan yang dilontarkan pemerintah misalnya terkait kebijakan pelonggaran Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB) yang berbeda-beda. Selain itu juga terkait aturan mudik atau pulang kampung yang membingungkan masyarakat.



Gambar 2 : Ketidakkonsistenan Pemerintah dalam Penetapan Kebijakan PSBB
Sumber : Kompas.com

Berdasarkan data dokumen di atas terlihat bahwa antar Presiden dan Menteri tidak konsisten dalam menyampaikan pesan terkait kebijakan PSBB. Menteri Luhut menyampaikan PSBB sudah bisa dilonggarkan di beberapa daerah, dan pada saat yang sama Presiden Jokowi menegaskan bahwa belum ada pelonggaran PSBB. Selain kebijakan PSBB yang membingungkan masyarakat, kebijakan mudik yang disampaikan Pemerintah Indonesia juga tidak konsisten. Hal inilah yang membuat masyarakat menjadi bingung dan panik saat krisis Covid-19 terjadi.

Pada saat krisis Covid-19 pemerintah juga dinilai tidak terbuka terkait data persebaran dan jumlah korban Covid-19 yang membuat masyarakat panik dan berimplikasi pada munculnya hoaks. Adanya Ketidakterbukaan pemerintah atas data persebaran ikut menyebabkan kepanikan dan kesimpangsiuran informasi di tengah masyarakat berimplikasi pada munculnya banyak informasi hoaks. Sejak 23 Januari hingga 6 April 2020 diketahui Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) telah mengidentifikasi 1.096 isu hoaks Covid-19 yang tersebar melalui *platform* digital (CNN Indonesia, 2020).

Masih minimnya edukasi masyarakat terkait Covid-19 di masyarakat sehingga banyak kejadian yang kontraproduktif. Contohnya, penolakan jenazah positif Covid di sejumlah daerah ataupun penolakan pasien yang sudah sembuh dari Covid-19 hingga penolakan tenaga medis dan lain-lain. Hal ini dikarenakan minimnya informasi dan edukasi khususnya dari pemerintah terkait Covid-19 ini. Hal ini juga dipicu oleh *infodemic* yang dialami masyarakat karena banyaknya hoaks yang bertebaran di media sosial yang mau tidak mau dapat mempengaruhi kondisi psikologis masyarakat dan menambah informasi semakin liar dan membuat panik masyarakat. Dengan demikian berdasarkan fakta-fakta yang terjadi komunikasi krisis Pemerintah Indonesia saat pandemi Covid-19 harus segera diperbaiki. Prinsip komunikasi krisis yang efektif dimana saat krisis terjadi komunikator dalam hal ini Pemerintah Indonesia harus cepat, konsisten dan terbuka.

Masyarakat harus sadar dan disiplin dalam menerapkan protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh Kementerian Kesehatan untuk melawan Covid-19. Masyarakat perlu memahami serta mengadopsi pengetahuan, perilaku, dan persepsi tentang Covid-19. Dalam hal ini diperlukan komunikasi proaktif dua arah antara pemerintah dan masyarakat. Informasi yang cepat, akurat dan transparan merupakan titik temu antara penerapan berbagai kebijakan dengan respon masyarakat.

Dalam komunikasi krisis, Pemerintah perlu menerapkan komunikasi partisipatif yang memberikan kesempatan pada masyarakat untuk memproduksi dan mengelola informasi Covid-19 ini secara mandiri. Hal ini dapat dilakukan dengan memberdayakan masyarakat melalui pembentukan *call center* dan bisa bekerjasama dengan organisasi masyarakat, komunitas tangguh bencana, puskesmas setempat, RT, RW yang merupakan lingkungan terkecil jadikan mereka sebagai komunikator, mediator yang mudah dijangkau oleh masyarakat sampai level terendah. Komunikasi partisipatif ini juga dapat mengurangi hoaks yang sering beredar di masyarakat saat Covid-19 ini. Melalui komunikasi partisipatif ini masyarakat lebih berperan dalam mengelola informasi Covid-19 ini sehingga masyarakat lebih cerdas, berdaya dan tidak mudah percaya hoaks.

Dalam komunikasi krisis pemerintah juga harus melakukan kampanye sosial (*social campaign*) secara massif mengenai hal-hal terkait Covid-19. Hal ini dilakukan dengan bahasa yang lugas, mudah dipahami, jika perlu menggunakan bahasa lokal atau daerah setempat sehingga mudah dicerna sampai level bawah. Selama ini pesan yang disampaikan kepada masyarakat masih sulit dipahami oleh masyarakat level bawah contohnya *Social Distancing* ataupun *Physical Distancing* yang menggunakan bahasa Inggris sulit untuk dipahami oleh masyarakat menengah ke bawah. Selain itu pemerintah perlu melibatkan tokoh-tokoh masyarakat, tokoh agama, tokoh informal, pemuka adat, pemuka budaya, atau *influencer* dalam mengkomunikasikan pesan dalam menangani Covid-19 ini. Jadikan mereka sebagai komunikator yang efektif yang dapat mengamplifikasi pesan dalam menyebarluaskan pesan edukatif dan persuasif tentang Covid-19, pencegahan Covid-19 maupun berbagai kebijakan pemerintah yang harus ditaati oleh seluruh masyarakat. Hal ini *urgent* dilakukan agar masyarakat Indonesia sebagai komunikan tidak panik dan tidak bingung. Saat krisis terjadi, Pemerintah sebagai

komunikator tetap memiliki reputasi positif di mata masyarakat karena telah berupaya mengkomunikasikan pesan-pesan yang bersifat informative, edukatif dan terpercaya. Implikasinya adalah masyarakat menjadi tetap tenang dan waspada dalam melawan Covid-19 ini dengan tetap beraktivitas tanpa meninggalkan protokol kesehatan yaitu tetap memakai masker, menjaga jarak fisik, mencuci tangan dan menghindari kerumunan.

Daftar Pustaka

- Coombs, Timothy W. (2006). "Crisis Management: A Communicative Approach". *Public Relations Theory II*. Carl H. Botan & Vincent Hazelton (eds.). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, W.T. (2010). *Parameters for Crisis Communication*. In W.T. Coombs & S.J. Holladay (Eds.), *The Handbook of Crisis Communication*. West Sussex: Wiley-Blackwell.
- CNN Indonesia. (2020). Kominfo Catat 1.096 Hoaks di Medsos, Terbanyak Facebook. CNN Indonesia, 8 April. <<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200408155307-185-491726/kominfo-catat-1096-hoaks-di-medsos-terbanyak-facebook>> diakses pada 20 Mei 2020.
- Fearn-Banks, K. (2007). *Crisis Communications: A Casebook Approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J., & Hunt, T. (2010). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Glik, Deborah. (2007). *Risk Communication for Public Health Emergencies*. Annual Review of Public Health Vol. 28:33–54. USA: School of Public Health, University of California.
- Hakim, Rakhmat Nur. (2020). Jokowi : Saya Tegaskan, Belum Ada Pelonggaran PSBB. Kompas.com, 15 Mei <<https://nasional.kompas.com/read/2020/05/18/12115021/jokowi-saya-tegaskan-belum-ada-pelonggaran-psbb>> diakses pada 20 Mei 2020.
- Harrison, G. (2005). *Communication Strategies as a Basis for Crisis Management Including Use of the Internet as a Delivery Platform*. Dissertation. Georgia: Georgia State University.
- Karunia, Ade Miranti. (2020). Kata Luhut, PSBB Bisa Dilonggarkan di Kota-Kota Ini, Kompas.co, 15 Mei. <<https://money.kompas.com/read/2020/05/15/034800426/kata-luhut-psbb-bisa-dilonggarkan-di-kota-kota-ini?page=all>> diakses pada 20 Mei 2020.

- Kriyantono, Rachmat. (2015). *Public Relations & Crisis Management (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif)*. Jakarta: Kencana.
- Saubani, Andri. (2020). Kelakar Menhub: Kita Kebal Corona Karena Doyan Nasi Kucing. *Republika.co.id*, 17 Februari. <<https://republika.co.id/berita/q5ul4k409/kelakar-menhub-kita-kebal-corona-karena-doyan-nasi-kucing>> diakses pada 20 Mei 2020.
- Worldmeters Info. (2020). Coronavirus Updates. *Worldmeters Info*, 8 Juni <<https://www.worldometers.info/>> diakses pada 8 Juni 2020.

Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku dalam Isu Covid-19

Tri Hastuti Nur R.

Data angka kejadian positif Covid-19 tingkat nasional per tanggal 26 Juni 2020 sudah mencapai 51.427 orang (<https://www.kompas.com/covid-19>, 26 Juni 2020); trend kurva masih terus menanjak naik, dan belum menunjukkan data-data yang menurun. Kondisi ini sangat memprihatinkan karena jika berlarut maka berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang merosot, kesejahteraan ekonomi masyarakat menurun dan tingkat kematian yang meningkat. Dalam kondisi krisis seperti ini, negara harus mengambil peran yang besar baik dari sisi pengambilan kebijakan yang tepat, mengelola krisis dengan baik, mengkoordinasikan dan mengelola komunikasi internal baik secara vertical, horizontal maupun diagonal; termasuk menyusun strategi kampanye komunikasi perubahan perilaku untuk masyarakat sebagai publik utama. Jadi komunikasi merupakan bagian yang sangat penting dalam menghadapi ancaman pandemi ini. Pejabat yang berwenang dalam hal ini pemerintah harus dapat membangun kepercayaan publik melalui komunikasi sehingga masyarakat akan mendukung segala upaya-upaya pemerintah dalam menangani wabah Covid-19 ini.

Dalam kondisi krisis seperti saat ini, komunikasi menjadi bagian yang sangat penting dalam memberikan respon agar kondisi terus membaik misalnya untuk mendapatkan dukungan masyarakat, agar masyarakat memiliki pemahaman yang sama dalam merespon masalah ataukah agar khalayak bersedia dengan sukarela melakukan perilaku-perilaku tertentu yang diharapkan oleh pemerintah. Di awal tulisannya Paul Quinn, yang berjudul *Crisis Communication in Public Health Emergencies : The Limits*

of “Legal Control” and the Risks for Harmful Outcome in a Digital Age (2018) menegaskan bahwa komunikasi adalah bagian penting dari respons terorganisir terhadap situasi krisis, baik itu krisis menjadi bencana alam, epidemi atau serangan teroris besar. Tentu saja kondisi tersebut, termasuk krisis epidemiologi terkait dengan wabah Covid-19 ini; berbagai saluran media komunikasi harus digunakan untuk menjangkau publik dengan tepat. Dalam berkomunikasi, badan publik (pemerintah) melakukan komunikasi atau informasi lain yang mereka miliki dan dianggap dibutuhkan agar publik dan aktor-aktor lain dapat merespons dengan cara terbaik mungkin atas wabah ini dengan mempertimbangkan situasi yang dihadapi. Setiap upaya untuk merespon krisis ini, berbagai strategi komunikasi juga akan mendapatkan kritik misalnya keakuratan informasi yang disajikan, bentuknya tidak sesuai atau mungkin juga informasi tersebut tidak dibutuhkan atau tidak sesuai dengan kebutuhan kelompok tertentu.

Bagaimana Melakukan Komunikasi dalam Masa Krisis?

Pada awal Maret 2020, Presiden Jokowi mengumumkan bahwa negara Indonesia memang ada kasus Covid-19. Dengan pernyataan tersebut, artinya pertanda bahwa wabah Covid-19 merupakan masalah serius. Dan terbukti, secara perlahan grafik kasus positif terus meningkat sampai akhir Juni 2020 ini dengan berbagai dampak ekonomi, kesehatan, sosial, politik dan budaya. Salah satu catatan penting dalam awal-awal kondisi krisis seperti kasus wabah Covid-19, pemerintah tidak mengelola komunikasi dengan baik. Hal tersebut tergambarkan dari beberapa fakta yaitu pejabat dari beberapa kementerian memberikan komentar kelakar yang tidak seharusnya diucapkan oleh pejabat publik sehingga berdampak pada berbagai kebijakan yang berubah-ubah dan dengan pesan yang tidak mudah diahami oleh masyarakat. Berdasarkan pada catatan dari *Policy Brief* yang dikeluarkan oleh FISIPOL Universitas Gajahmada (2020), bahwa telah

terjadi infodemic yaitu keadaan dimana terdapat informasi yang berlebihan dan tidak dapat dilacak kebenarannya, terutama yang beredar dan berkembang pada saat situasi emergensi kesehatan. Pada satu sisi, perkembangan media sosial saat ini sangat memungkinkan informasi tersebar dengan cepat melalui media sosial dan kerap kali mengaburkan antara informasi yang akurat dengan misinformasi yang justru menyesatkan. Kondisi tersebut diparah dengan ketidakmampuan pemerintah sebagai otoritas yang berwenang untuk menyediakan informasi yang akurat dan dapat menjadi pegangan masyarakat luas. Padahal melihat dari sisi dampaknya dapat dikatakan ini adalah kondisi krisis yang mengharuskan pengelolaannya pun menggunakan *sense of crisis* termasuk mengelola komunikasi dalam kondisi krisis.

Sky Marsen dalam artikelnya yang berjudul *Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis* (2019:169) menjelaskan bahwa pendekatan kondisi krisis dari perspektif komunikasi harus mempertimbangkan sifat dan konteks krisis; dan bergantung pada jenis krisis, tingkat kerugian (dampaknya), *stakeholder* yang terlibat dan bagaimana reputasi dalam penanganan krisis selama ini. Oleh karena itu sangat penting sekali dalam kondisi krisis untuk melakukan pemetaan kondisi krisis secara terintegrasi. Jin, Pang, & Cameron (2007, 2010) dalam Sky Marsen (2019) mendefinisikan bahwa krisis adalah situasi yang intens dan sangat emosional yang memengaruhi kesejahteraan mental dan fisik sejumlah besar individu. Bagaimana individu-individu ini mengekspresikan emosi mereka dalam konteks publik dan dalam interaksi mereka dengan organisasi (pemerintah) serta bagaimana organisasi (pemerintah) menangani emosi ini adalah hal-hal penting dalam mengevaluasi manajemen krisis organisasi.

Krisis cenderung melibatkan emosi negatif yaitu kemarahan, kegelisahan, ketakutan, dan kesedihan. Merujuk pada kondisi psikologis masyarakat saat krisis ini karena dampaknya mengubah hidup masyarakat menjadi lebih buruk maka seharusnya

pendekatan komunikasi pemerintah adalah komunikasi yang empatik. Pemerintah harus serius menunjukkan dalam tutur kata, tindakan dan kebijakan harus berempati pada publik, tidak justru menunjukkan kesan “main-main”; dan tidak dapat menjadi rujukan informasi yang akurat bagi masyarakat.

Dalam mengelola komunikasi dalam kondisi krisis, terdapat 3 hal penting yang harus dipertanyakan; dalam Quinn (2018 : 40-42) yaitu (1) apakah informasi yang disediakan akurat. Penggunaan informasi yang tidak akurat dapat menimbulkan berbagai dampak negatif dalam masyarakat. (2) apakah informasi yang disampaikan menyebabkan hal-hal yang tidak nyaman, merugikan atau menyinggung kelompok tertentu dalam masyarakat seperti kerugian sosial dan ekonomi atau bahkan berdampak pada stigmatisasi kelompok tertentu misalnya stigmatisasi pada penderita Covid-19 bahkan keluarganya. Kondisi ini tentu harus dihindari; dan (3) apakah pesan-pesan yang dikomunikasikan jelas pesannya dan tidak berdampak merugikan pada masyarakat. Oleh karena itu pengemasan pesan utama dalam kondisi krisis harus jelas, tidak multi tafsir dan tidak menimbulkan efek yang lebih buruk dalam kondisi krisis ini.

Dalam kondisi krisis pandemi Covid-19 saat ini, bagaimana pemerintah mengelolanya; penelitian yang dilakukan oleh Astri Wibawanti dan Sutopo tentang Komunikasi Krisis Kementan Pada Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT IBU dalam Jurnal Studi Komunikasi dan Media (2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya kecenderungan Kementerian menggunakan strategi *reinforcing* (memperkuat) dalam komunikasi krisisnya, memperkuat posisinya di mata *stakeholder* dengan mengingatkan hal-hal positif, memuji *stakeholder*, atau memposisikan diri sebagai korban. Selain itu, Kementerian Pertanian juga melakukan strategi *diminish* atau mengurangi tanggung jawab organisasi dengan cara meyakinkan bahwa organisasi tidak bermaksud melakukan hal-hal negatif.

Pengelolaan komunikasi dalam kondisi krisis sebaiknya juga mempertimbangkan akses informasi pada kelompok-kelompok rentan dan paling berdampak namun tidak atau kurang memiliki akses informasi. Lambert dan Loisele, (2007) dalam Stephens, Keri (2019) menekankan pentingnya menggunakan data dan melakukan analisis dalam situasi krisis ini; bagaimana orang-orang menggunakan saluran komunikasi (*channel*) untuk mendapatkan sumber-sumber informasi; apalagi dalam kondisi krisis seperti ini, melimpahkan informasi yang tidak jelas akurasi telah menyebabkan kebingungan dalam masyarakat dan menambah tingkat emosi negatif pada masyarakat yaitu rasa kuatir dan penuh ketakutan kan masa depannya akibat pandemi ini. Selama ini, pemerintah sebagai pemegang otoritas informasi belum mengelola informasi ini dengan baik; sehingga banyak misinformasi yang berkembang dalam masyarakat dan menyebabkan kebingungan dalam bertindak. Dalam konteks masyarakat Indonesia yang belum semua mendapatkan akses informasi yang setara (desa-kota; daerah terpencil, kepulauan, jauhnya akses saluran komunikasi); pemerintah terlalu mengandalkan saluran komunikasi melalui media massa dan media sosial padahal karakteristik masyarakat Indonesia sangat beragam; dan tidak semuanya dapat mengakses media massa dan media sosial. Kondisi ini diperparah dengan berbagai pesan-pesan dari media yang tidak menyejukkan dan cenderung bombastis.

Mengembangkan Strategi Komunikasi Perubahan Perilaku

Dampak dari pandemi wabah Covid-19 ini telah meluas baik dari sisi skala maupun intensitas dampaknya. Salah satu yang harus ditata ulang adalah mengelola komunikasi khusus yang mengarah pada perubahan perilaku untuk semakin mencegah peningkatan angka positif Covid-19 dan meminimalisir dampaknya dalam skala yang lebih luas dan kompleks. Dalam menganalisis perubahan perilaku kesehatan, banyak teori-teori

yang dapat kita gunakan untuk menyusun strategi sehingga kampanye perubahan perilaku dapat tercapai seperti yang diharapkan. Perubahan perilaku yang diharapkan dari masyarakat untuk mencegah penularan dan mencegah meningkatkannya kasus Covid-19 terdiri dari beberapa pesan utama yaitu cuci tangan pakai sabun, menggunakan masker dan *social/psycical distancing* (menjaga jarak fisik/sosial).

Untuk mendorong perubahan perilaku tersebut, jika merujuk pada konsep Green (2005) dalam bukunya *Health Promotion Planning, An Educational and Environmental Approach*, Green menjelaskan bahwa perilaku manusia termasuk ditentukan oleh 3 faktor yaitu (1) Faktor predisposisi, yaitu factor yang terdapat dalam diri antara lain pengetahuan, sikap, kepercayaan, keyakinan, nilai-nilai dan faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan; akses atas media (saluran komunikasi) dan sebagainya. (2) Faktor pendukung (*enabling factors*), yaitu dukungan atau ketersediaan lingkungan fisik, misalnya ketersediaan masker, ketersediaan air yang cukup dan ketersediaan sabun. Kemudian atas anjuran perilaku untuk melakukan swab misalnya maka kemudahan akses dan juga terjangkau dari sisi harga menjadi factor yang penting juga dalam mendorong perubahan perilaku. (3) Faktor pendorong (*reinforcing factors*) yaitu adanya dukungan dalam bentuk kebijakan, aturan, kesepakatan bersama, sanksi, norma-norma dalam masyarakat, dukungan dari tokoh-tokoh agama maupun tokoh masyarakat.

Dalam menyusun strategi kampanye komunikasi perubahan perilaku kesehatan, factor predisposisi menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan. Hal ini terkait dengan langkah-langkah yang harus dilakukan yaitu memetakan “siapakah” audiens (khalayak sasaran) yang akan diubah perilakunya; dengan melihat pada faktor demografisnya, psikografisnya termasuk kebiasaan menggunakan saluran-saluran komunikasi. Saluran komunikasi (*channels*) dalam hal ini tidak harus selalu media massa dan

media sosial, namun harus melihat juga saluran-saluran yang biasa digunakan oleh khalayak sasaran untuk mendapatkan akses informasi. Dalam konteks masyarakat Indonesia di mana kultur masyarakat kita yang lebih suka bertemu, bertatap, kultur berkelompok, maka pemilihan saluran komunikasi tidak harus selalu mengguakan media massa atau media sosial. Masyarakat kita saat ini tersegmentasi, pemilihan media dan pesan-pesan juga harus berbeda. Pendekatan pesanpun juga berbeda dengan karakter khalayak audiens yang berbeda; apalagi dalam situasi krisis pemberian informasi dengan nada “menggurui” mungkin akan sulit diterima. Dalam kondisi masyarakat yang “sensitif” akibat dampak pandemic wabah Covid-19 ini maka pendekatan dengan humor dan *indirect* (tidak langsung) akan lebih mengena kepada khalayak sasaran.

Selanjutnya dalam merumuskan pesan kesehatan, prinsip yang harus dipegang adalah menggunakan kaca mata (persepsi) khalayak dalam melihat masalah. Witte (2001) menjelaskan bahwa untuk menyusun pesan risiko kesehatan harus mempertimbangkan dua komponen yaitu ancaman (*fear appeals*) dari persepsi khalayak dan kemampuan melakukan tindakan yang dianjurkan (menurut kaca mata khalayak). Pendekatan *fear appeals* merupakan pesan persuasif yang dirancang untuk menakut-nakuti orang dengan menggambarkan hal-hal menegrikan yang akan terjadi apabila khalayak tidak melakukan apa yang disarankan oleh pesan tersebut. Oleh karena itu pengemasan pesan, pesan “ancaman” harus merupakan pesan yang memang sesuatu yang akan menimpa khalayak berdasarkan persepsi khalayak; dan ini subyektif dari pandangan khalayak. Maka sebuah pendekatan dengan *fear appeals persuasive* akan berbeda-beda jenis pesan dan pengemasannya. Masing-masing kelompok memiliki persepsi ancaman yang berbeda-beda; jadi pilihannya banyak. Jadi dalam pendekatan ini, pesan yang pas/sesuai, itu bukan dari persepsi komunikator (pembuat pesan kampanye); namun dari persepsi khalayak.

Mendasarkan pada hal tersebut maka sebuah riset sebelum menyusun pesan-pesan kesehatan menjadi sebuah langkah penting yang harus dilakukan sehingga pengemasan pesan dan pendekatannya sesuai dan diterima oleh khalayak sasaran. Pertanyaan selanjutnya berkenaan dengan pengemasan pesan ini; bagaimana agar pesan-pesan yang disusun merupakan pesan komunikasi atau pesan kunci? Sebuah pesan harus ada “motivasi” yang mendorong orang melakukan pesan tersebut. Oleh karena itu sebuah pesan disebut *keyword* (pesan kunci); jika pesan tersebut mengandung dua komponen yaitu pesan teknis dan pesan sumber motivasi. Misalnya terkait dengan pesan mencuci tangan pakai sabun, perlu dirumuskan apa pesan motivasi yaitu pesan yang mendorong agar khalayak bersedia melakukan perilaku tersebut; apakah karena manfaatnya, atau pendekatan *fear appeal* jika tidak mencuci tangan maka virus Covid-19 akan masuk melalui tangan jika mengusap mulut ataupun hidung, ataukah mencuci tangan merupakan gaya hidup sehat. Dalam mengemas pesan sebaiknya juga ditekankan bahwa pesan yang dianjurkan dan mudah dilakukan oleh khalayak sasaran. Sekali lagi tingkat kemudahan ini juga mudah dari persepsi khalayak bukan persepsi komunikator, sang pembuat pesan. Jadi meskipun ditakut-takuti, jika pesan tidak dapat dilaksanakan oleh khalayak maka perubahan perilaku tidak akan terjadi.

Lebih lanjut untuk menjelaskan perubahan perilaku, Rosenstock (1988) dalam teori HBM (*Health Belief Model*) bahwa terdapat 4 variabel alasan seseorang bersedia melakukan perilaku kesehatan yang diharapkan yaitu (1) kerentanan yang dirasakan (*perceived susceptibility*) yaitu seseorang bersedia melakukan tindakan jika dia merasakan bahwa dia pun rentan terkena Covid-19; adanya keyakinan dalam dirinya bahwa dirinya merupakan kelompok rentan yang dapat terkena. (2) keseriusan yang dirasakan (*perceived seriousness*) bahwa terjadinya perilaku dikarenakan khalayak menanggapi (mempersepsi) keseriusan

dari Covid-19; yaitu konsekuensi dari terkenanya seseorang atas Covid-19 misalnya berdampak pada kematian, penderitaan karena sesak napas, terisolasi. (3) Manfaat dan rintangan yang dirasakan (*perceived benefit and barriers*); jika orang mempersepsi bahwa dirinya rentan dan mempersepsi dampak dari Covid-19 maka khalayak akan melakukan anjuran pesan yang direkomendasikan. (4) Agar seseorang mau melakukan anjuran pesan maka dia harus mendapatkan informasi dari eksternal misalnya dari media, tokoh agama, *peer group* maupun anggota keluarga. Bagaimana persepsi khalayak atas isu Covid-19 ini akan sangat tergantung pada pesan-pesan yang diterimanya baik dari media, tokoh agama, *peer group* maupun pihak lain. Oleh karena itu pengemasan pesan melalui berbagai saluran komunikasi (*channel*) harus mempertimbangkan faktor persepsi dari khalayak sasaran.

Untuk menyusun pesan-pesan komunikasi ini, jika merujuk pada model *Behavior Change Communication* (BCC) yang dikembangkan oleh Maria Elena F dan D. Lawrence Kincaid (2010) maka pilihan kita dalam menyampaikan pesan dapat dilakukan dengan model *directive* (langsung) seperti kampanye, promosi maupun *non directive* (tidak langsung) dengan pendekatan *entertainment* (hiburan), konseling, dialog dan jaringan-jaringan sosial (*social networking*). Model komunikasi perubahan perilaku ini meskipun ditujukan pada perubahan perilaku individu, namun perlu didukung dengan adanya kebijakan (*regulation*) dan juga lingkungan yang mendukung (*enabling environment*) untuk meningkatkan pengetahuan, ketrampilan (*skill*) dan juga perubahan pada sisi sikap dan keyakinan khalayak sasaran.

Ketika pesan-pesan yang menyangkut peningkatan pengetahuan dan *skill* atas isu utama (mencuci tangan pakai sabun, menggunakan masker dan jaga jarak) sudah sangat dipahami oleh masyarakat; maka model-model komunikasi dengan bentuk pesan *indirect* lebih mudah diterima daripada bentuk pesan *direct*;

sebagai bentuk pengingat kepada khalayak sasaran misalnya dengan menggunakan lagu-lagu atau *jingle* yang diperdengarkan melalui radio, televisi atau menggunakan mobil berkeliling desa atau kota, keliling pasar-pasar, untuk mengingatkan khalayak sasaran pentingnya disiplin dan mentaati anjuran pesan. Model-model drama singkat dengan pendekatan humor (lucu) dapat menjadi *alternative* dalam mengemas pesan-pesan komunikasi agar khalayak sasaran terus mengingat dan melaksanakan 3 pesan utama untuk mencegah penularan Covid-19.

Sejalan dengan modelnya Elena dan Kincaid (2010) tersebut bahwa faktor lingkungan (*environmental context : supports and constraints*) yang mencakup intensitas wabah (pandemic), kebijakan, teknologi, akses pada sarana prasarana, akses ke layanan kesehatan maupun kondisi sosial ekonomi (demografi) dan regulasi menjadi factor penting yang harus dipertimbangkan dalam menyusun program kampanye perubahan perilaku; tidak bisa semata-mata adalah komunikasi seperti *factor engineering* dan *reinforcement* yang ditawarkan oleh Green (2005). Bagaimana orang akan melakukan cuci tangan pakai sabun namun tidak ada sarana prasarana yang tersedia untuk melakukan cuci tangan pakai sabun. Oleh karena itu harus dipastikan bahwa tersedia air mengalir dan sabun tersedia dan mudah dijangkau (*accessible*). Jika *factor engineering* belum dapat mendorong perubahan perilaku maka harus memperhatikan *factor reinforcement* misalnya peraturan. Beberapa kasus kebijakan (peraturan) di daerah misalnya di kabupaten Klaten yaitu kebijakan melakukan razia Kartu Tanda Penduduk (KTP) bagi orang-orang yang berada di tempat publik namun tidak menggunakan masker. Akhirnya mereka bersedia menggunakan masker karena takut terjaring razia dan disita KTP-nya. Dalam lingkup yang lebih kecil misalnya komunitas membuat kesepakatan bersama yang lebih partisipatif misalnya peraturan agar semua masyarakat ketika keluar rumah memakai masker; jika tidak memakai masker maka

akan didenda. Dua faktor tersebut menjadi faktor yang bisa saling melengkapi agar perubahan perilaku seperti yang dianjurkan dalam pesan dapat terjadi seperti yang diharapkan.

Penyusunan program kampanye kesehatan dalam situasi Covid-19 harus memetakan karakteristik khalayak sasaran sehingga dapat menentukan apakah model komunikasinya langsung atau tidak langsung dan pemilihan media yang tepat sesuai dengan khalayak sasaran dalam kondisi krisis maka penting untuk mengidentifikasi khalayak sasaran sesuai dengan kondisinya. Perkembangan media sosial, menjadikan media sosial memiliki peran yang penting dalam kondisi krisis seperti saat ini. *Teori Social Mediated Crisis Communication (SMCC) dalam buku Social Behavior Change Communication Emergency Preparedness Kit (2016) yang diterbitkan oleh JHU dan USAID*; menekankan pentingnya identifikasi khalayak yaitu influencers, followers ataukah *inactive members* yaitu individu-individu yang tidak secara langsung mendapatkan akses informasi dari media sosial atau mencari sumber-sumber informasi di luar media sosial atau terekspose media sosial namun tidak secara langsung. Terkait dengan hal ini maka sangat signifikan mengidentifikasi khalayak dengan melihat siapa khalayak yang paling terkena dampak; dan memiliki potensi untuk penularan Covid-19. Dalam konteks Covid-19 ini pihak yang paling berdampak adalah kelompok menengah ke bawah; dan kluster-kluster penyebaran Covid-19 yang muncul saat ini adalah pasar dan kelompok keagamaan. Oleh karena itu menjadi sangat penting untuk mengidentifikasi karakter mereka dalam pencarian sumber-sumber informasi dan karakter demografi maupun psikografinya untuk menjangkau mereka dalam mendorong perubahan perilaku kesehatan. Salah satu cara untuk memetakan khalayak sasaran dalam kondisi pandemi ini adalah dengan melakukan *rapid assessment* dengan menggunakan data-data sekunder dan sumber-sumber data yang telah ada; dan kemudian baru menggunakan data-data primer.

Setelah mengidentifikasi khalayak sasaran siapakah kelompok sasaran utama, pihak-pihak yang berpengaruh maka penting untuk memetakan apakah faktor-faktor penghambat perubahan perilaku termasuk dalam hal ini misalnya kerumunan di pasar, kluster-kluter kelompok agama dan juga apa yang menjadi hambatan (*barriers*) dalam perubahan perilaku atau sering kita sebut sebagai competitor. Dalam konteks kluster-kluster kelompok keagamaan, ketika perlu mengidentifikasi mengapa anjuran untuk tidak berkumpul melaksanakan ibadah untuk mencegah penularan Covid-19 masih banyak kompetitornya yaitu kepercayaan/nilai yang diyakini secara berbeda; kemudian bagaimana melakukan intervensi untuk mengubahnya. Pendekatan apa yang dapat digunakan; dalam hal ini selain pesan-pesan komunikasi maka factor engineering misalnya dengan membuat jarak 1 meter dalam beribadah (disiplin) menjadi sangat penting untuk mendorong perubahan perilaku sehingga penularan Covid-19 dapat dicegah.

Kolaborasi : Kunci Sukses Kampanye dalam Masa Krisis

Meskipun edukasi (kampanye) merupakan pilar yang sangat penting dalam perubahan perilaku komunikasi (*behavior change communication*) namun dalam kondisi krisis pandemi Covid-19 seperti saat ini maka kolaborasi multi pihak menjadi sangat penting. Mengapa demikian dikarenakan pandemi Covid-19 ini faktor dan dampaknya sangat kompleks, lintas bidang dan eskalasinya semakin meningkat. Lalu siapa yang sebaiknya mengkonsolidasikan kolaborasi ini. Pemerintah dalam segala tingkatan sebagai pihak yang memiliki otoritas mengelola anggaran dari publik, dana negara dan diberi wewenang untuk menyelesaikan problem ini. Di berbagai level pemerintahan dari tingkat nasional, propinsi, kabupaten dan desa, pemerintah harus mengkoordinasikan sehingga semua pihak yaitu swasta, organisasi keagamaan, kelompok-kelompok profesi, media massa, *influencers* maupun LSM menjadi mitra potensial dalam mencegah meluasnya Covid-19.

Gerakan-gerakan yang telah dilakukan oleh berbagai pihak dalam mencegah penularan Covid-19 ini dikoordinasikan dan difasilitasi oleh pemerintah untuk mengkampanyekan pesan-pesan utama sehingga tidak terjadi kegaduhan dan kebingungan dalam masyarakat. Organisasi massa keagamaan seperti Muhammadiyah 'Aisyiyah merupakan mitra potensial dari tingkat pusat sampai dengan komunitas bagi pemerintah untuk melakukan upaya-upaya pencegahan penularan Covid-19. Demikian juga menggandeng kelompok muda (*youth*) harus dengan MCC seperti misalnya koalisi Gerakan #GardaMudaBerantasCOVID19 maka berbagai program pemerintah akan semakin mendapat banyak dukungan dan semakin cepat tercapai tujuan untuk penurunan angka Covid-19.

Daftar Pustaka

- I. M. Rosenstock. (1988), *Social Learning Theory and the Health Belief Model*, San Francisco: Jossey- Bass.
- L Green .(2005), *Health Promotion Planning, An Educational and Environmental Approach*, Second Edition, Mayfield Publishing Company.
- Lambert dan Loiselle.(2007) dalam Stephens, Keri (2019), *New Media in Times of Crisis*, Routledge, New York
- Meyer, Nancy and Emerick, (2016). *Using Social Marketing for Public Emergency Preparedness : Social Change for Community Resilience*, Routledge, Newyork and London.
- Quinn, Paul. (2018) dalam jurnal Life Sciences, Society and Policy, Crisis Communication in Public Health Emergencies: The Limits of ‘Legal Control’ and the Risks for Harmful Outcomes in a Digital Age Paul Quinn14:4 DOI 10.1186/s40504-018-0067-0
- Astri Wibawanti Putri, Sutopo, Andre Noevi Rahmanto (2018) Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebakan Gudang Beras PT IBU, Jurnal Studi Komunikasi dan Media ISSN: 1978-5003 e-ISSN: 2407-6015
- Sky Marsen, Navigating Crisis: The Role of Communication in Organizational Crisis, International Journal of Business Communication 2020, Vol. 57(2) 163–175 © The Author(s) 2019 Article reuse guidelines: sagepub.com/journals-permissions DOI: 10.1177/2329488419882981 journals.sagepub.com/home/job
- Witte, Kim. (1998). Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear appeal Successes and Failures. Peter A. Andersen dan Laura K. Guerrero (Eds.). *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Context*. San Diego: Academic Press.

Health Communication Capacity Collaborative and USAID, (2016) Social Behavior Change Communication Emergency Preparedness Kit, John Hopkins Center for Communication Programs.

Maria Elena Figueroa , Lawrence Kincaid .(2010), *The Routledge Handbook of Applied Communication Research*, Routledge.

<https://www.kompas.com/sains/read/2020/04/08/090200623/pentingnya-peran-kaum-muda-lawan-virus-corona-pandemi-covid-19?page=all#page3>.

<https://www.kompas.com/covid-19>,

Bencana Informasi di Masa Pandemi

Muhammad Saiful Aziz

Hari ini dunia tengah dilanda sebuah krisis yang cukup hebat. Krisis ini tidak hanya dialami oleh beberapa negara saja, namun hampir seluruh negara di dunia. Dari sekian banyak yang mengalami, Indonesia menjadi salah satu negara yang terdampak cukup besar terkait dengan krisis ini. Krisis ini adalah hadirnya *Coronavirus Disease 2019* (Covid-19) yang menjadi pandemi dunia. Tercatat per tanggal 15 Juni 2020, di dunia terdapat 7.761.609 kasus, 430.241 kematian, dan 216 negara terdampak. Sementara di Indonesia terdapat 39.294 kasus positif, 15.123 sembuh, dan 2.198 meninggal dunia (Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19, 2020).

Hadirnya Covid-19 tersebut selain tentunya berdampak pada kesehatan masyarakat dunia, salah satu yang terdampak cukup besar adalah pada sektor ekonomi. *World Economic Forum* (WEF) memandang penyebaran virus Corona mulai menunjukkan dampak ekonomi terhadap dunia. Banyak negara yang memprediksikan ekonominya akan resesi. Dalam hal ini, pertumbuhan ekonomi sejumlah negara sempat diprediksi negatif. Bahkan, ditegaskannya, negara-negara berkembang lebih sulit tiga kali lipat dibanding negara maju dalam menyelesaikan Covid-19 ini. *International Monetary Fund* (IMF) sempat memproyeksikan bahwa 170 negara akan mengalami pertumbuhan pendapatan per kapita negatif tahun ini (Praditya, 2020).

Dalam konteks Indonesia, pandemi ini juga cukup besar memberikan dampak pada sektor ekonomi. Pandemi ini mampu membuat indeks bursa saham sempat rontok, rupiah terperosok, dan pelaku di sektor riil berteriak kesulitan dalam

menjalankan usaha. Lembaga keuangan dunia, ekonom, dan otoritas pemerintah sempat membuat sejumlah prediksi ekonomi Indonesia bisa masuk dalam skenario terburuk jika pandemi tidak ditangani dengan benar. Pada perdagangan 24 Maret 2020, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) ditutup turun 1,3% di level 3.937. Sepanjang pekan itu, IHSG telah menyentuh posisi terendahnya sepanjang delapan tahun terakhir. IHSG sempat jatuh di level 3.000 yakni pada 24 Juni 2012 di posisi 3.955,58. Tak hanya merontokkan pasar modal, Covid-19 juga menjatuhkan nilai tukar rupiah. Tercatat pada 23 Maret 2020, harga jual dolar Amerika Serikat di lima bank besar menembus 17 ribu rupiah (Aria, 2020).

Selain memberikan dampak secara ekonomi, Covid-19 juga memberikan dampak berupa krisis politik. Di Kosovo, Covid-19 bahkan mampu meruntuhkan Perdana Menteri yakni Albin Kurti. 82 dari 120 suara legislatif mendukung penuh mosi tak percaya terhadap Perdana Menteri yang baru seumur jagung menjabat tersebut dengan tidak ingin menetapkan status darurat terhadap pandemi Covid-19 (Kumparan, 2020). Maka Covid-19 benar-benar menjadi krisis yang cukup besar di berbagai sektor bagi berbagai negara dunia, tak hanya Indonesia.

Namun selain memberikan dampak di sektor kesehatan, ekonomi, dan politik tersebut, nyatanya pandemi Covid-19 juga menyebabkan bencana informasi pada masyarakat. Pasca munculnya Covid-19, masyarakat menjadi kian deras dalam menerima paparan informasi yang kian bercampur antara yang benar dan salah sehingga menyulitkan masyarakat dalam mengidentifikasi kebenaran informasi. Kini banjir informasi benar-benar memapar masyarakat dalam setiap klik di layar gawai mereka.

Sebagai contoh dengan adanya pandemi ini, banyak *influencer* maupun orang-orang yang tidak memiliki keahlian maupun otoritas terkait turut serta memberikan paparan informasi soal

berbagai informasi berlandaskan klaim teori konspirasi tentang kesehatan. Lalu muncul banyak sekali disinformasi seperti informasi yang sempat beredar bahwa garam dapur dapat digunakan untuk melawan Covid-19. Beberapa hal tersebut tentu saja baru sebagian dari banyaknya disinformasi yang diterima masyarakat.

Banjir informasi ini kemudian berpotensi menjebak masyarakat dalam informasi keliru yang diterima secara terus menerus sehingga terkonstruksi sebagai sebuah kebenaran. Lalu pernahkah kita menanyakan pada diri kita sendiri bahwa benarkah apa yang selama ini kita yakini sebagai kebenaran adalah benar, atau jangan-jangan merupakan sebuah realitas semu yang kita konsumsi secara terus-menerus sehingga kita yakini sebagai sebuah kebenaran?

Multi Bencana Informasi dalam Masyarakat Informasi

Dalam merespon pertanyaan tersebut, maka sebelumnya kita perlu menyadari bahwa kita sejatinya tengah berada pada multi bencana informasi. Lalu kita kini juga telah menjadi bagian dari yang dinamakan dengan masyarakat informasi. Adapun masyarakat informasi merujuk pada masyarakat pasca industri di mana informasi memainkan peran penting. (Nath, 2017).

Yang pertama adalah kita kini berada pada suatu era yang dinamakan dengan *post truth* atau pasca kebenaran. Kamus Oxford mendefinisikan *post truth* sebagai keadaan di mana orang merespon lebih banyak perasaan dan keyakinan daripada fakta. Dalam fenomena *post truth* ini, seseorang tidak membantah fakta yang jelas atau mudah dikonfirmasi tanpa alasan. Seseorang cenderung melakukannya ketika itu untuk keuntungannya. Ketika keyakinan seseorang terancam oleh fakta yang tidak nyaman, mereka terkadang lebih baik untuk menantang fakta yang ada. Ini bisa terjadi baik disadari ataupun tidak disadari karena terkadang orang yang kita ingin yakinkan adalah diri kita sendiri. Tetapi

intinya adalah bahwa hubungan *post-truth* semacam ini hanya terjadi ketika kita berusaha untuk menegaskan sesuatu yang lebih penting bagi kita daripada kebenaran itu sendiri (Mcintyre, 2018). Dalam era digital ini, *post-truth* tumbuh subur dalam ruang ambigu antara kebenaran dan kebohongan serta nalar dan naluri. Lalu kebenaran digantikan oleh kepercayaan (Jandrić, 2018).

Bencana kedua yang kita hadapi adalah adanya efek *echo chambers* atau ruang gema. Gagasan *echo chambers* ini adalah cara metaforis untuk menggambarkan situasi di mana hanya ide, informasi, dan kepercayaan tertentu yang dibagikan (Jamieson & Cappella; Sunstein dalam Dubois & Blank, 2018). Orang-orang yang berada dalam efek ini hanya akan menemukan hal-hal yang sudah mereka setuju. Tanpa pergerakan ide dan informasi yang bebas, orang-orang di dalam ruang gema tersebut akan percaya bahwa hanya inilah yang ada. Dalam situasi seperti ini, siapa pun yang tidak setuju akan diberi informasi yang salah dan sengaja tidak mengetahui yang terburuk. Melalui peluang untuk memilih informasi dan komunitas yang mendukung kepercayaan yang ada serta melalui personalisasi algoritmik, beberapa khawatir bahwa internet akan membuat lebih mudah bagi warga negara untuk menemukan diri mereka dalam *echo chambers* (Ksiazek, Malthouse, & Webster; Sunstein dalam Dubois & Blank, 2018).

Bencana ketiga yang kita hadapi dalam pandemi ini adalah adanya infodemi. Dirjen *World Health Organization* (WHO) Tedros Adhanom Ghebreyesus menyampaikan “Tapi kami tidak hanya memerangi epidemi, kami sedang berjuang melawan infodemi. Berita palsu menyebar lebih cepat dan lebih mudah daripada virus ini, dan sama berbahayanya.” dalam *Munich Security Conference* (World Health Organization, 2020). WHO kemudian menjelaskan bahwa infodemi adalah jumlah informasi yang berlebihan tentang suatu masalah, yang membuatnya sulit untuk mengidentifikasi solusinya. Mereka dapat menyebarkan informasi yang salah, disinformasi dan rumor selama keadaan

darurat kesehatan. Infodemi dapat menghambat respon kesehatan masyarakat yang efektif dan menciptakan kebingungan dan ketidakpercayaan di antara orang-orang (United Nations, 2020).

Disinformasi dan Matinya Kepakaran

Maka berbagai bencana informasi tersebut menyebabkan kita sebagai masyarakat informasi sangat rentan terpapar disinformasi. Adapun disinformasi merupakan upaya yang disengaja bahkan sering diatur untuk membingungkan atau memanipulasi masyarakat melalui memberikan informasi yang tidak jujur kepada mereka (Ireton, 2018). Disinformasi terkadang dicampur dengan laporan berita tentang peristiwa yang didokumentasikan untuk meningkatkan aura keasliannya (Bennett, 2018). Meskipun disinformasi dapat membagikan properti dengan informasi yang salah (misalkan kebenaran, akurasi, kelengkapan, nilai), disinformasi adalah informasi yang sengaja menipu. Niat di balik penipuan semacam itu tidak dapat diketahui, tetapi dapat mencakup alasan sosial yang termotivasi dan baik serta alasan-alasan antagonis yang bermotivasi pribadi (Karlova & Fisher, 2013).

Selanjutnya kita kini juga tengah berada dalam suatu era yang oleh seorang profesor dari Amerika Serikat Tom Nichols disebut sebagai matinya kepakaran. Nichols (2017) menyebutkan bahwa matinya kepakaran bukan hanya penolakan atas pengetahuan yang mapan. Hal ini pada dasarnya adalah penolakan terhadap sains dan rasionalitas yang tidak memihak, yang merupakan dasar dari peradaban modern. Ini adalah sebuah tanda bahwa secara kronis kita skeptis terhadap pemerintah dan menjadi mangsa takhayul. Hal tersebut menunjukkan bahwa kini kita tengah berada pada dunia yang berorientasi informasi di mana masyarakat percaya diri sebagai ahli dalam segala hal. Fenomena di mana kini banyak pihak-pihak yang merasa menjadi pakar dalam segala hal, utamanya pada masa pandemi ini benar-benar menyadarkan kita

bahwa kini kita tengah berada pada era matinya kepakaran. Hal ini dibuktikan misalnya dengan banyaknya beredar klaim-klaim yang dilandaskan pada teori konspirasi.

Bijak dalam Menjadi Masyarakat Informasi

Dengan adanya berbagai hal tersebut, maka kita benar-benar harus mampu untuk bijak dalam menjadi masyarakat informasi. Menjadi penting untuk memperoleh informasi yang tepat yang oleh Tiongkok, hal ini menjadi kunci keberhasilan dalam melakukan langkah mitigasi (Hua & Shaw, 2020). Yang pertama, kita perlu untuk kritis terhadap berbagai informasi yang kita terima sehingga kita tidak begitu saja menerima berbagai informasi yang kita terima sebagai sebuah kebenaran. Yang kedua kita perlu terbuka menerima berbagai informasi yang kita terima bahkan di luar dari komunitas informasi yang kita miliki untuk kemudian disaring kebenarannya agar kita tidak terjebak dalam ruang gema yang menjebak kita dalam kebenaran semu. Yang ketiga kita perlu untuk memeriksa validitas dari setiap informasi yang kita terima. Hal ini dapat kita lakukan salah satunya dengan menggunakan fitur *hoax buster* yang ada pada laman www.covid19.go.id yang telah disediakan pemerintah. Yang keempat, kita perlu untuk mendasarkan informasi pada pihak-pihak yang memiliki kompetensi keilmuan ataupun otoritas terkait dalam mendasarkan informasi. Berbagai usaha tersebut dapat kita lakukan dalam menghadapi berbagai banjir informasi yang ada.

Daftar Pustaka

Buku:

- Ireton, C. (2018). *Journalism, 'Fake News' & Disinformation*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Jandrić, P. (2018). Post-truth and Critical Pedagogy of Trust. In M. A. Peters, S. Rider, M. Hyvönen, & T. Besley, *Post Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education* (pp. 101-111). Singapore: Springer.
- Mcintyre, L. (2018). *Post Truth*. London: MIT Press.
- Nichols, T. (2017). *The Death of Expertise: The Campaign Against Established Knowledge and Why It Matters*. New York: Oxford University Press.

Jurnal:

- Bennett, W. L. (2018). The Disinformation Order: Disruptive Communication and The Decline of Democratic Institutions. *European Journal of Communication*, 122-139. doi: [10.1177/0267323118760317](https://doi.org/10.1177/0267323118760317)
- Dubois, E., & Blank, G. (2018). The Echo Chamber is Overstated: The Moderating Effect of Political Interest and Diverse Media. *Information, Communication, and Science*, 1-17. doi: [10.1080/1369118X.2018.1428656](https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1428656)
- Hua, J., & Shaw, R. (2020). Coronavirus (COVID-19) “Infodemic” and Emerging Issues through a Data Lens: The Case of China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 1-12. doi: [10.3390/ijerph17072309](https://doi.org/10.3390/ijerph17072309)
- Karlova, N. A., & Fisher, K. E. (2013). A Social Diffusion Model of Misinformation and Disinformation for Understanding Human Information Behaviour. *Information Research*, 573.
- Nath, H. K. (2017). The Information Society. *Space and Culture*, 19-28. doi: [10.20896/saci.v4i3.248](https://doi.org/10.20896/saci.v4i3.248)

Website:

- Aria, P. (2020, Maret 26). *Ekonomi Indonesia dalam Skenario Terburuk Akibat Virus Corona*. Retrieved April 14, 2020, from katadata.co.id: <https://katadata.co.id/telaah/2020/03/26/ekonomi-indonesia-dalam-skenario-terburuk-akibat-virus-corona>
- Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19. (2020, April 12). *Data Sebaran*. Retrieved April 12, 2020, from Gugus Tugas Percepatan Penanganan Covid-19: <https://www.covid19.go.id/>
- Kumparan. (2020, Maret 26). *Pemerintahan Kosovo Tumbang karena Virus Corona*. Retrieved April 14, 2020, from kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparanews/pemerintahan-kosovo-tumbang-karena-virus-corona-1t6GIyD2oCg>
- Praditya, I. I. (2020, April 12). *Dampak Corona, Pertumbuhan Ekonomi 170 Negara Diprediksi Negatif*. Retrieved April 14, 2020, from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4225298/dampak-corona-pertumbuhan-ekonomi-170-negara-diprediksi-negatif>
- United Nations. (2020, March 31). *UN Tackles 'Infodemic' of Misinformation and Cybercrime in COVID-19 Crisis*. Retrieved June 13, 2020, from United Nations: <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-%E2%80%98infodemic%E2%80%99-misinformation-and-cybercrime-covid-19>
- World Health Organization. (2020, February 15). *Munich Security Conference*. Retrieved June 13, 2020, from World Health Organization: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/munich-security-conference>

Strategi Respon Komunikasi Krisis Pandemi Covid-19 di Indonesia: *Quo Vadis?*

Sofia Hasna

Penyebaran virus Corona penyebab Covid-19 meluas hingga lebih dari 144 negara dan menjangkit hingga 124.000 orang di dunia membuat Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyebut wabah tersebut menjadi wabah pandemi pada tanggal 11 Maret 2020. Perlu upaya bersama, efektif dan signifikan dalam mengatasi Covid-19 (Kompas, 2020). Sebelum ditetapkan sebagai wabah pandemi Covid-19, WHO telah memberikan peringatan untuk kesiapsiagaan dalam menghadapi Covid-19, yaitu pada tanggal 24 Februari 2020 WHO telah memberikan imbauan untuk mempersiapkan potensi pandemi oleh virus corona Covid-19 (Liputan6, 2020). Namun pada penanganan krisis wabah pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia memiliki banyak polemik dalam penanganannya, yaitu pada saat awal penyebaran Covid-19 di dunia, ketika WHO mengungkapkan kekhawatirannya bahwa adanya peningkatan penyebaran Covid-19 di Iran, Italia, dan Korea Selatan pada tanggal 24 Februari 2020 (detik.com, 2020), Pemerintah Indonesia menafikkan bahwasanya di Indonesia tidak akan terkena dan terdampak virus Covid-19 (BBC, 2019). Hal tersebut ditanggapi oleh WHO pada tanggal 28 Februari 2020 yang mengatakan bahwa jangan sampai beranggapan tidak akan terdampak virus Covid-19, hal itu merupakan kesalahan fatal. Melihat hal tersebut, Pemerintah Indonesia masih optimis tidak akan terkena dan terdampak Covid-19 walaupun dikelilingi negara yang sudah terinfeksi seperti Malaysia, Singapura, dan Australia (tempo, 2020).

Yang terjadi adalah sikap penyangkalan, pengabaian dan kurangnya *sense of crisis* bahkan hingga ketidakpercayaan masyarakat ketika munculnya sebuah krisis wabah Covid-19 di Indonesia. Tidak hanya itu, komunikasi publik menjadi gagap karena ketidaksiapan dalam menghadapi krisis wabah sehingga komunikasi krisis bagi Pemerintah Indonesia tidak tertata dengan jelas. Dalam menangani krisis, sangat penting untuk membuat strategi komunikasi yang tepat dan sesuai dengan target sasaran yang dicapai. Namun pada hal ini, penanganan komunikasi krisis pada Pemerintah Indonesia dinilai kurang tepat, seperti tidak sinkronya data informasi yang diberikan kepada publik, baik tidak sinkron antara data pemerintah pusat dengan pemerintah daerah, selanjutnya dalam penyampaian saat komunikasi krisis sangat penting bagi juru bicara sebagai ujung tombak karena merupakan *spoken person* yang akan menjadi pembicara utama dalam penanganan krisis Covid-19, namun pada kenyataannya menuai kritik karena juru bicara membuat pernyataan yang diskriminatif saat krisis berlangsung, yaitu ketika juru bicara mengatakan “*yang kaya melindungi yang miskin agar bisa hidup dengan wajar, dan yang miskin melindungi yang kaya agar tidak menularkan penyakitnya. Ini menjadi kerja sama yang penting*” (Suara, 2020). Dalam hal ini dapat dikatakan bahwasanya juru bicara di Indonesia sebagai komunikator yang tidak dapat menyampaikan pesan dengan baik sehingga memunculkan kemarahan masyarakat, selanjutnya informasi yang diberikan kepada publik berujung pada keresahan dan ketakutan bagi masyarakat, akibatnya pemerintah gagap dalam melakukan komunikasi publik.



Gambar 1. Pernyataan Juru Bicara Covid-19, dr. Achmad Yurianto Tentang 'Si Miskin dan Si Kaya'

Walaupun, pada kenyataannya Pemerintah Indonesia telah membuat protokol komunikasi publik sebagai strategi komunikasi dalam penanganan komunikasi krisis, seperti adanya empat pilar komunikasi publik dalam menghadapi Covid-19 diantaranya adalah (1) himbauan masyarakat tetap tenang dan waspada, (2) koordinasi dengan instansi terkait, (3) pemberian akses informasi ke media, dan (4) pengarusutamakan gerakan “cuci tangan dengan sabun”. Serta narasi utama yang dibangun dalam penyampaian komunikasi oleh Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah kepada masyarakat adalah “Pemerintah Serius, Siap dan Mampu Menangani Covid-19, “Masyarakat Tetap Tenang dan Waspada, “Covid-19 Bisa Sembuh” dan #LAWANCOVID19. Pada protokol tersebut juga dijelaskan terkait protokol komunikasi publik tingkat pemerintah pusat hingga pemerintah daerah (Covid-19, 2020).

Namun pada kenyataannya, komunikasi krisis pada pemerintah tidak sejalan dengan semestinya, hal ini dibuktikan menurut LP3ES mencatat sejumlah 37 daftar blunder Pemerintah Indonesia dalam menangani Covid-19, diantaranya dari 37 pernyataan blunder, 13 di antaranya terjadi pada masa pra-krisis Covid-19. Kemudian, 4 pernyataan terjadi selama masa awal krisis, dan 20 pernyataan terjadi di masa krisis. LP3ES juga memberikan contoh, seperti pada pertengahan Februari misalnya, melalui akun Twitter, Menko Polhukam Mahfud MD menyebutkan bahwa Menko Perekonomian Airlangga Hartarto mengatakan Covid-19 tak masuk ke Indonesia karena perizinannya susah (Kompas.com, 2020). Blunder komunikasi krisis pada Pemerintah Indonesia juga hal yang dilakukan adalah sikap denial atau penyangkalan terhadap suatu fakta yang terjadi yang akibatnya ketidakpercayaan masyarakat semakin besar.



Gambar 2. Beda pendapat antara presiden dengan menhub tentang pulang kampung dan mudik.

Tidak hanya itu saja, seperti gambar di atas menunjukkan sebagai contoh bagaimana pemerintah melakukan komunikasi krisis kepada publik yang ternyata yang memberikan kebijakan atau memberikan *statement* terkait Covid-19 tidak hanya juru bicara dan presiden, namun seluruh jajaran menteri berargumen menyampaikan pendapat berdasarkan asumsi sehingga tokoh publik satu dengan yang lain memiliki pendapat yang berbeda. Hal ini juga menyebabkan kebingungan masyarakat akibat banyaknya tokoh yang berbicara, sehingga komunikasi publik dalam penanganan krisis tidak sinkron dan tidak jelas. Seperti misalnya dalam perdebatan pemahaman antara mudik dan pulang kampung yang sedang ramai oleh Presiden Joko Widodo dan Menteri Perhubungan, Budi Karya Sumadi. Jika presiden menyatakan adanya perbedaan antara mudik dan pulang kampung saat proses wawancara bersama Najwa Shihab, berbeda dengan Menteri Perhubungan bahwa mudik dan pulang kampung adalah hal yang sama (Kumparan, 2020). Perbedaan pendapat yang disorot oleh media ini pun menimbulkan kebingungan masyarakat terhadap ketidak sinkronnya komunikasi publik pada pemerintah, walaupun pada akhirnya tetap diputuskan pelarangan mudik atau pulang kampung selama Covid-19.

Jika melihat permasalahan dan apa yang sudah dilakukan oleh pemerintah, dapat dianalisis bahwa penerapan protokol komunikasi publik yang dibuat oleh tim gugus pusat tidak maksimal karena masih banyaknya permasalahan dan misinformasi dalam penyampaian perkembangan krisis wabah Covid-19 di Indonesia. Oleh karena itu, seharusnya tim krisis sering perlu mengintegrasikan informasi teknis tentang operasi organisasi, penilaian masalah hukum, dan informasi yang dikumpulkan ketika memberlakukan rencana krisis. Pentingnya adanya sosok yang tepat dalam tim gugus tugas Covid-19 yang memiliki latar belakang dari praktisi humas dan memiliki pengalaman dalam menangani krisis melalui kerjasama delegasi

dari organisasi Perhimpunan Humas Indonesia (Perhumas). Seharusnya juga pemerintah tegas dalam menunjuk siapa yang berbicara mengenai perkembangan kasus Covid-19 di Indonesia hingga kebijakan yang dilakukan satu suara. Selain itu, keterampilan hubungan media yang diperlukan ketika menangani pers, media sosial sangat penting untuk monitoring dan respon krisis, dan kepala organisasi atau perwakilan melegitimasi tim krisis dalam organisasi dan memberdayakan tim untuk mengambil tindakan (Reghan Cloudmana, 2006). Sehingga dalam melakukan strategi komunikasi dapat melakukan tindakan yang tepat dalam penanganan krisis wabah Covid-19 ini dan juga dapat mengantisipasi di tengah banjirnya informasi yang menyebabkan masyarakat resah dan takut selama menghadapi pandemi Covid-19.

Penunjukan juru bicara, seharusnya memiliki keterampilan dalam menyampaikan informasi selama krisis. Karena pada dasarnya seorang juru bicara yang kurang terlatih atau tidak terampil hanya memperburuk situasi krisis (Banks, 2017). Oleh karena itu, dalam seleksi penentuan juru bicara membutuhkan identifikasi tugas dan pengetahuan, keterampilan, dan sifat-sifat yang berhubungan dengan tugas-tugas. Pembahasan juru bicara dimulai dengan analisis peran dan tanggung jawab juru bicara selama krisis, yang memberikan landasan untuk mencari syarat pengetahuan, keterampilan, dan sifat-sifat. Dalam hal ini juru bicara pada tim manajemen krisis perlu mempersiapkan tenaga responsif terhadap aspek kesiapsiagaan, tetapi tidak direncanakan, namun telah disiapkan. Pelatihan komunikasi memberikan cara yang berguna untuk menguji, mengevaluasi kembali, dan memodifikasi rencana tertulis dan menantang anggota tim untuk mengambil peran yang harus mereka ambil selama krisis (Coombs, 2015). Jika melihat permasalahan yang terjadi di Indonesia, dengan komunikasi yang berjalan kurang efektif ketika menyampaikan informasi selama krisis wabah

pandemi Covid-19 dapat dikarenakan faktor tidak memikirkan secara matang fungsi dari juru bicara dan juga tidak memberikan pelatihan komunikasi penanganan krisis. Dan faktor ini dapat dikatakan telah diabaikan karena dalam tahap merespon krisis Pemerintah Indonesia terlambat dalam mengantisipasi krisis tersebut, sehingga terburu-buru dalam mengambil sikap sehingga akibatnya adalah gagap dalam penanganan komunikasi krisis.

Penanganan komunikasi krisis wabah pandemi Covid-19 di Indonesia, sangat penting dalam merancang strategi respon komunikasi krisis yang tepat agar tidak memperburuk dalam penanganan krisis. Respon krisis mencakup pernyataan publik pertama yang dibuat juru bicara tentang krisis tersebut. Pernyataan pertama ini biasanya disampaikan melalui media massa atau internet, karenanya kekhawatiran dalam manajemen krisis dengan hubungan media dan Internet. Fokus pada respons awal berasal dari fakta bahwa kesan pertama terbentuk dengan cepat dan mewarnai sisa penerimaan pemangku kepentingan atas upaya komunikasi krisis (Coombs, Parameters for Crisis Communication, 2010). Dalam hal ini, sangat penting untuk melakukan tahapan komunikasi yang tepat sehingga tidak salah langkah dalam melakukan komunikasi ke publik selama krisis berlangsung. Terlebih pada internet atau media sosial mempercepat perkembangan situasi kritis karena memungkinkan berbagi informasi dengan cepat pada skala yang sangat tidak terbayangkan secara *real time*. Dan implikasinya adalah lebih sedikit waktu untuk merencanakan dan mengimplementasikan tindakan untuk menyelesaikan krisis (Jin, 2018). Sehingga dalam menangani setiap krisis, informasi pemangku kepentingan juga perlu terjadi bersamaan dengan kebutuhan informasi tim krisis. Dalam hal bentuk komunikasi krisis, rekomendasi harus cepat, konsisten, dan terbuka. Penting untuk diingat bahwa komunikasi krisis terjadi pada saat stres. *Stakeholder* tidak akan dalam kondisi terbaik untuk menerima informasi. Selama menangani krisis,

tim krisis harus berhati-hati untuk menyusun dan mengirim pesan krisis sehingga mereka dapat dipahami dengan jelas dan mudah (Coombs, 2015). Oleh karena itu, hal ini menjadi perlu diperhatikan saat melakukan komunikasi krisis pandemi Covid-19 di Indonesia, pentingnya menangani dengan respon cepat, tepat dan teliti saat masyarakat mendesak untuk meminta konfirmasi atau informasi terkini dalam perkembangan krisis yang dialami. Hal ini dapat mengurangi keresahan, stress ataupun kebingungan masyarakat dalam menyikapi wabah Covid-19. Tidak hanya sekedar memberikan pesan untuk tetap waspada dan tidak terlalu khawatir, namun pentingnya transparansi informasi yang diberikan kepada masyarakat dan bersifat konsisten dalam penyampaian pesan tersebut agar masyarakat dapat tenang untuk mengikuti himbauan pemerintah.

Penyusun pesan secara hati-hati, jelas dan mudah sehingga tidak membuat masyarakat bingung dalam bersikap dan juga resah. Langkah yang dapat dilakukan misalnya, penggunaan pesan yang disampaikan secara kreatif, tepat sasaran dan tidak hanya menggunakan bahasa nasional ataupun bahasa yang masyarakat sulit memahami bahasa kesehatan dan mengubah dengan bahasa yang lebih sederhana, kemudian penggunaan beberapa bahasa daerah mengingat dalam protokol komunikasi Covid-19 yang disusun oleh Pemerintah Indonesia, target khalayak adalah generasi muda dan generasi tua yang berada di berbagai daerah 33 Provinsi.

Strategi komunikasi krisis penanganan pandemi Covid-19 di Indonesia yang tidak kalah penting dalam penanganan komunikasi krisis kesehatan yang melingkupi tiga hal, yaitu koordinasi antar *stakeholder* yang terlibat dalam penanganan krisis, memberikan kejelasan secara runtut terkait kasus Covid-19 dan apa yang sudah dilakukan oleh pemerintah, serta memiliki rasa empati kepada korban yang terdampak Covid-19. Hal ini dilakukan karena pentingnya menjalin hubungan dan membangun rasa

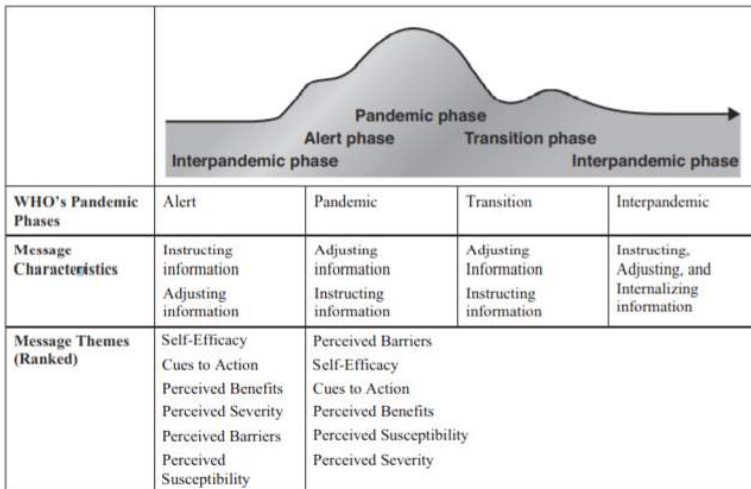
percaya dengan pihak-pihak lain akan membantu menangani krisis menjadi lebih efektif dan dapat menjalankan berdasarkan tujuan akhir dari penanganan krisis. Menurut Coombs (2015) berdasarkan teori *situational communication crisis* yang berfungsi mengatur strategi respons krisis dengan menentukan apakah maksud strategi tersebut, oleh karena itu untuk mengubah persepsi krisis atau organisasi dalam krisis hal yang dapat dilakukan untuk menangani krisis wabah Covid-19 di Indonesia, adalah dengan menggunakan strategi *rebuilding posture* dan *bolstering posture*.

Hal yang dimaksud dengan *rebuilding posture* adalah Strategi pembangunan kembali (*rebuilding*) mencoba untuk meningkatkan reputasi organisasi. Kata-kata yang diucapkan dan tindakan yang diambil dirancang untuk memberi manfaat bagi para pemangku kepentingan dan untuk mengimbangi efek negatif dari krisis (Coombs, 2015). Postur *rebuilding* melibatkan kompensasi (*compensation*) yaitu manajer krisis menawarkan uang atau hadiah lain kepada korban, dan permintaan maaf (*apology*) yaitu manajer krisis mengindikasikan bahwa organisasi bertanggung jawab penuh untuk krisis dan meminta para pemangku kepentingan untuk pengampunan. Pada pelaksanaan komunikasi krisis dalam menangani Covid-19 di Indonesia, pemerintah dapat melakukan strategi ini melalui pesan yang disampaikan seperti kebijakan untuk memberikan bantuan atau kompensasi kepada masyarakat dan *stakeholder* yang benar-benar terlibat seperti tenaga medis. Serta permintaan maaf atau apologi jika ada kekeliruan data informasi yang diberikan, agar adanya bentuk atribusi yang diberikan kepada masyarakat.

Selanjutnya, *bolstering posture* merupakan strategi membangun hubungan positif antara organisasi dan para pemangku kepentingan (Coombs, 2015). Postur ini terdiri dari strategi mengingatkan (*reminding*) yaitu memberi tahu para pemangku kepentingan tentang pekerjaan baik organisasi di masa lalu, *ingratiati* (*ingratiati*) yaitu manajer krisis memuji

pemangku kepentingan dan atau mengingatkan mereka akan masa lalu pekerjaan baik oleh organisasi, dan korban (*victimage*) yaitu manajer krisis mengingatkan pemangku kepentingan bahwa organisasi juga sebagai korban krisis. Pada pelaksanaan komunikasi krisis dalam menangani Covid-19 di Indonesia, pemerintah dapat melakukan strategi ini melalui strategi pesan untuk mengingatkan apa yang sudah pernah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dalam menangani kasus krisis sebelumnya, seperti wabah H5N1 maupun H1N1, kemudian memberikan apresiasi kepada *stakeholder* yang terlibat ikut serta dalam menangani krisis Covid-19.

Menangani krisis dalam menggunakan media sosial sangat penting, melihat perkembangan teknologi di era digital dan semakin banyaknya pengguna media sosial di Indonesia. Seperti yang dipaparkan juga dalam *Social Media Pandemic Communication Model* (Rachael Song- Qi Lim, 2018) bahwa untuk karakteristik pesan dominan pada setiap fase krisis sangat disarankan pada karakteristik pesan saling melengkapi satu sama lain pada setiap fase pandemi. Seperti pada masa *alert* atau siaga, karakteristik pesan yang harus disampaikan adalah memberikan instruksi, memberikan sebuah informasi serta menyesuaikan informasi berdasarkan isu atau kebutuhan masyarakat, sehingga karakter pesan ini diturunkan menjadi tema pesan seperti efikasi diri, yaitu memberikan motivasi kepada masyarakat agar masyarakat tidak cemas dan tenang. Kemudian jika sudah pada masa *pandemic*, karakter pesan mendahulukan *adjusting information* atau menyesuaikan pesan informasi dibanding *instruction information* atau sebuah instruksi pesan, sehingga biasanya tema pesan yang digunakan adalah dimulai dari pesan-pesan hambatan yang dirasakan selama krisis dan bagaimana menanggulangnya. Selengkapnya dapat dilihat di bawah ini:



Gambar 3. Social Media Pandemic Communication Model

Tidak hanya strategi menyusun pesan dalam komunikasi krisis dengan baik, namun kegiatan memantau media sosial juga sangat penting dilakukan selama krisis. Menurut Coombs (2015) bahwa ada empat aturan dasar ketika menggunakan saluran komunikasi krisis *online*, yaitu *be present*, atau hadir ditengah kalangan masyarakat dan mampu mendengar apa yang dikeluhkan masyarakat; *be where the action is*, yaitu berada di tempat kejadian terdampak krisis dan hal ini dapat diterapkan oleh masing-masing pemerintah daerah; *be there before crisis*, yaitu penggunaan media sosial sudah dilakukan sebelum krisis muncul dengan menggunakan pesan-pesan untuk agar tetap waspada; *be polite*, yaitu menyampaikan pesan-pesan yang disampaikan selama krisis berlangsung sesuai dengan kaidah kode etik *public relations* yang berlaku.

Daftar Pustaka

Buku

- Banks, K. F. (2017). *Crisis Communication : A Casebook Approach Fifth Edition*. New York: Routledge.
- Coombs, W. T. (2010). Parameters for Crisis Communication. In W. T. Holladay, *The Handbook of Crisis Communication* (pp. 15-90). UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Coombs, W. T. (2015). *On Going Crisis Communication: Planning, Managing and Responding 4th Edition*. USA: SAGE Publications.
- Jin, L. A. (2018). *Social Media And Crisis Communication* . New York: Routledge.
- Rachael Song- Qi Lim, E. Y. (2018). When a Pandemic Strikes : Toward the Social Media Pandemic Communication Model. In L. A. Jin, *Social Media and Crisis Communication* (p. 253). New York: Routledge.

Jurnal

- Reghan Cloudmana, K. H. (2006). Crisis communications preparedness among U.S. organizations: Activities and assessments by public relations practitioners. *Public Relations Review* 32, 367–376.

Laporan

- COVID-19, G. P. (2020). *Penanganan Covid-19 Protokol Komunikasi Publik*. Jakarta: Gugus Percepatan Penanganan Covid-19.

Berita Online

- BBC. (2019, Desember 31). *Indonesia*. Retrieved from BBC: <https://www.bbc.com/indonesia/indonesia-51324111>
- detik.com. (2020, Februari 24). *Berita*. Retrieved from detik.com: <https://news.detik.com/berita/d-4912828/who-wabah-corona-meningkat-tiba-tiba-di-dunia-sangat-memprihatinkan/2>

- Kompas. (2020, Maret 12). *Internasional*. Retrieved from Kompas.com: https://kompas.id/baca/internasional/2020/03/12/dunia-perlu-upaya-bersama-atasi-covid-19/?_t=vXDsd-E471YqrgPuCDKZI5SNtWWOoEv3i35pGcTscbEetkh6rx-W5LqCwCO4ZGkg9U#
- Kompas.com. (2020, April 6). *Nasional Kompas.com*. Retrieved from Kompas.com: <https://nasional.kompas.com/read/2020/04/06/17522121/lp3es-catat-ada-37-pernyataan-blunder-pemerintah-soal-covid-19?page=1>
- Kumparan. (2020, Mei 7). *Kumparan News*. Retrieved from Kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparannews/beda-pemahaman-jokowi-dan-menhub-soal-makna-mudik-pulang-kampung-1tMau28HEXp/full>
- Liputan6. (2020, Februari 25). *Global*. Retrieved from Liputan6.com: <https://www.liputan6.com/global/read/4187072/who-dunia-harus-bersiap-hadapi-pandemi-virus-corona-covid-19>
- Suara. (2020, Maret 28). *Nasional*. Retrieved from Suara.com: <https://www.suara.com/news/2020/03/28/115957/jubir-pemerintah-sebut-si-kaya-dan-si-miskin-warganet-saya-tersempung>
- tempo. (2020, Februari 28). *dunia*. Retrieved from tempo.co: <https://dunia.tempo.co/read/1313276/who-salah-fatal-jika-beranggapan-tak-akan-terkena-virus-corona/full&view=ok>

Belajar dari Pandemi: Siasat Orkestrasi Komunikasi

Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal

“Terpukul oleh Korona”. Sebuah ungkapan yang tepat untuk mendeskripsikan situasi saat ini dengan beragam kegiatan dan kebiasaan yang berubah seiring silih bergantinya hari. Sendi kehidupan nyaris dinyatakan lumpuh dengan beragam informasi untuk membatasi ruang gerak, menjaga kebersihan dan berjarak ketika berbicara. Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) telah memberikan pernyataan bahwa penyakit yang diakibatkan virus akan menjadi salah satu masalah yang serius bagi kesehatan masyarakat. Dalam dua puluh terakhir sudah terdapat beberapa epidemi virus seperti *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus* (SARS-CoV) pada tahun 2002 hingga 2003 dan virus influenza H1N1 pada tahun 2009 yang telah dilaporkan. Banyak tenaga medis yang ikut terinfeksi ketika sedang merawat pasien SARS. Laporan paling baru adalah munculnya *Middle East Respiratory Syndrome Coronavirus* (MERS-CoV) yang pertama kali teridentifikasi di negara Arab Saudi pada tahun 2012. Virus MERS telah menginfeksi 1.728 orang dengan tingkat kematian 36%.

WHO selaku lembaga yang memiliki otoritas tertinggi kembali mengumumkan wabah virus baru yang mampu melumpuhkan dunia. Kegemparan dengan merebaknya virus baru ini diawali laporan pasien dari Wuhan, Provinsi Hubei, Cina pada awal bulan Desember 2019 dengan status kasus pneumonia misterius (*pneumonia of unknown etiology*). Menurut data yang lain, pada rentang waktu tanggal 18 – 29 Desember 2019 terdapat lima pasien yang dirawat dengan dugaan *Acute Respiratory*

Distress Syndorme (ARDS) (Ren, 2020). Tidak sampai satu bulan, terhitung dari bulan Desember 2019, penyakit ini telah menyebar di berbagai provinsi lain di China, bahkan hingga ke negara lain seperti Jepang, Korea Selatan dan Thailand

Menurut data WHO per tanggal 2 Maret 2020 jumlah penderita terinfeksi virus SARS Cov-2 telah mencapai 90.308 jiwa (WHO, 2020) dan terus mengalami peningkatan. Pada tanggal 11 Maret 2020 WHO mengumumkan Covid-19 sebagai pandemi global (WHO, 2020). Ketika pertama kali diumumkan sebagai pandemi global, jumlah infeksi di seluruh dunia telah mencapai lebih dari 121.000 jiwa (WHO, 2020). Saat ini kurang lebih ada sebanyak 65 negara mengalami wabah Covid-19. Virus ini dapat ditularkan dari manusia ke manusia dan telah menyebar luas hingga ke segala penjuru dunia.

Bagaimana dengan Indonesia? Dua kasus Covid-19 pertama dilaporkan pada tanggal 2 Maret 2020 (Kemenkes RI, 2020). Berawal dari data tersebut penyebaran virus ini terkesan tidak pernah disangka-sangka (atau tak pernah diantisipasi) dengan trend data menunjukkan tanggal 31 Maret 2020 memaparkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 dan 136 kasus kematian dan beranjak terus naik sampai menjadi yang tertinggi di Asia Tenggara. Dengan kata lain, peningkatan jumlah kasus positif virus ini menjadi sekitar 700 kali lipat dalam kurun waktu 1 bulan.

Perlu diketahui, pernyataan tak pernah diantisipasi ini merujuk pada peristiwa Direktur Jenderal WHO yang telah turun tangan dengan mengirimkan surat tertanggal 10 Maret 2020 kepada Presiden Indonesia untuk mempertanyakan kesiapan Indonesia dalam menghadapi pandemi global, aspek keterbukan pemerintah dan kesiapan peralatan medis telah menjadi sorotan yang menitikberatkan pada pendekatan Indonesia dalam melacak dan mendeteksi kasus Covid-19. Krisis yang terjadi ini tidak lepas dari kurangnya informasi dan literasi terkait resiko

yang kemungkinan akan terjadi bila pandemi ini hadir di tengah lingkungan masyarakat. *Hoax* menjadi terkotak-kotakan pada ranah mitos dan fakta seputar Covid-19 (Huang C, 2020).

Belajar dari Pandemi: Determinasi Media Komunikasi

Sekali lagi pukulan dari Korona menimbulkan bias informasi terkait pandemi, tidak jarang orang menyebutnya sebagai informasi pandemi, yang disingkat infodemic. Fase informasi menjadi titik merah bagi masyarakat yang mengkonsumsinya. Adanya pebedaan, kesimpangsiuran serta informasi bohong terbiaskan kedalam fase fakta yang dibuat menjadi sebuah fakta. Bukti terjadinya determinasi teknologi terjadi pada fase seseorang mengakses teknologi dengan terus-menerus dan bergantung pada apa yang ada didalamnya.

Teori-teori tentang deteminisme teknologi dalam wilayah teoritis akan sangat bertitik tolak dari asumsi yang menyatakan bahwa asumsi yang menyatakan bahwa teknologi mendorong terjadinya perubahan sosial, dengan demikian media komunikasi sebagai salah satu bentuk teknolohi juga mempunyai potensi. Dalam konteks komunikasi, Straubhaar dan LaRose (2004) menyebutkan tiga buah teori yang memperlihatkan penekanan determinisme teknologi, yaitu *medium is the message*, *technology as dominant push source* dan *drive culture media*.

Pertama, medium is the message merupakan teori komunikasi Marshall McLuhan yang telah lama kita kenal, tertuang dalam karyanya *Understanding the Media* pada tahun 1964, beliau tidak sekedar menyetujui dan sepakat aras proposisi yang menyatakan bahwa teknologi komunikasi yang baru akan serta-merta menentukan kebudayaan masyarakat, tetapi menjadi faktor yang linier terjadinya perubahan budaya di dalam masyarakat, lebih jauh McLuhan menyatakan bahwa “*it is the form of the media, rather than their content, that matters*” (dalam Straubharr & LaRose, 2004) hal ini menegaskan bahwa media dan teknologi

yang dibawanya akan memberikan hal baru pada masyarakat, dengan begitu pula setiap jengkal aktifitas kehidupan sehari-hari-pun akan terkena dampaknya, sehingga cepat atau lambat, pola kehidupan yang dibalut kebudayaan yang dianut masyarakat setempat juga akan berubah sesuai dengan teknologi ataupun hal baru yang hinggap ditengah-tengah kehidupan masyarakat dan berdampingan secara lekat oleh setiap individu dalam masyarakat tersebut.

Kedua, teknologi sebagai faktor pendorong sosial yang paling utama. Pada teori ini lebih ditekankan bahwa media dan teknologinya mampu mengubah dan mendorong dalam kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan individu terhadap masyarakatnya yang berdampak secara langsung dan temporer dalam lingkungan sekitar tempat dia tinggal dan beraktifitas. Dengan adanya asumsi demikian, dapat dikatakan bahwa, individu dapat mengubah tatanan tingkat kehidupan dan sosial yang ada di dalam lingkungan masyarakatnya, tidak hanya itu individu juga berperan dalam aktualisasi penggerakan roda perekonomian yang akan menjadi faktor utama dalam mendorong otomasi industri, melalui teknologi. Hal-hal baru yang ditawarkan oleh teknologi juga akan membentuk sebuah pola terhadap kegiatan dalam ranah masal dan perindustrian sebagai nadi perekonomian yang diagendakan dalam kegiatan masyarakat. Dampak secara massal ini juga akan berdampak pada mengubah perilaku sosial dalam ranah individu yang ditunjukkan oleh teknologi dalam aktifitasnya, seperti yang telah dipaparkan di awal.

Ketiga, *media drive culture*, media dalam hal ini memiliki peran besar dalam kehidupan bermasyarakat. Seperti yang kita ketahui bersama, media sebagai pilar ke-empat dalam fungsi suatu negara memiliki andil besar dalam mengubah perilaku di masyarakat. Perubahan ini tentunya dengan menggunakan teknologi. Teori ini berbicara tentang kemunculan teknologi dapat mengubah, atau menjadi gaya hidup di dalam masyarakat,

hal ini wajar adanya sebab dalam kemunculannya, teknologi sangat dekat dengan inovasi dan hal-hal yang bersifat baru, disini lain teknologi juga akan menawarkan beragam kemudahan yang akan dimiliki oleh individu dalam menggunakan teknologi, sehingga hadirnya teknologi akan sangat erat dengan kegiatan dalam hidup seorang individu, hal yang ditekankan disini adalah pola kebutuhan yang berbeda antar individu satu dengan lainnya, sehingga dengan adanya teknologi sudah barang tentu pola dan gaya hidup seseorang juga akan berubah.

Media baru merupakan pengembangan teknologi media dan telekomunikasi yang paling mutakhir. Kunci utama yang dapat membedakan dengan media tradisional adalah pada karakteristik “*digitalisation and convergence*”, *interactivity* serta “*networks and networking*”. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa teknologi saat ini telah pada sisi kebutuhan individu, puncaknya saat ini adalah munculnya teknologi yang berwujud digitalisasi dan internet, apabila diruntut kebelakang, mulai dari generasi pertama dengan munculnya komputer, penemuan jaringan web sebagai inovasi selanjutnya, hingga media sosial menjadi raja dari semuanya. Tidak sekadar pada media digital, new media dikategorikan sebagai media dengan beragam kemudahan, dengan adanya interaksi antar individu yang terjadi di dalam media baru (*sharing*), terbukanya jaringan dan jejaring sosial dalam media baru yang memungkinkan kita mengenal beragam individu di dalamnya (produsen konten), serta akses yang tanpa batas dalam meraih informasi yang diinginkan sebagai bentuk kebutuhan dan bentuk rutinitas publik sebagai pengguna media

Efektifitas harus selaras dengan tujuan dan sasaran yang telah didapatkan oleh objek penelitian, maka dari situlah lahir yang dinamakan pemanfaatan media efektif yang diwujudkan dengan pencarian informasi yang aktual, maka dalam diri pengguna akan terbentuk rasionalitas untuk mempercayai selama menggunakan aplikasi media baik dan benar. Dalam pencarian yang aktual,

halangan utama adalah waktu yang digunakan relatif sempit untuk menentukan pemilihan aplikasi informasi yang akan di paparkan dalam portal berita *online* maka pembuat berita aktual memiliki kehati-hatian yang sangat tinggi dalam melakukan pekerjaannya mengingat dampak yang luas yang ditimbulkan oleh berita yang dibuatnya. Pada fase ini kita diajarkan banyak oleh pandemi yang mengkultuskan dari hal yang paling sederhana, bahwa semua orang bias berpendapat di media namun masih dipertanyakan latar belakang keilmuan dan keahliannya. Alih-alih memberikan pendapat yang membuat masyarakat menjadi terdukasi, faktor sensasi, aktualisasi dan kritis yang lebih ditonjolkan. Determinasi ini masuk dengan arus yang diibaratkan seperti sebuah tsunami pada tiap menitnya. Keadaan lebih parah ketika melihat arus tersebut tidak mengalami tahapan *gatekeeper* yang semestinya terjadi dalam fase arus informasi yang terjadi. Media komunikasi sejatinya memberikan wahana baru tentang pemahaman mengenai Covid-19, namun yang terjadi di Indonesia khususnya, media komunikasi menjadi ajang penghakiman.

Siasat Orkestrasi Komunikasi: Respon sebagai Konduktor Utama

Covid-19 merupakan pandemi virus baru yang mengakibatkan terinfeksinya lebih dari 2 juta jiwa per bulan April 2020. Virus ini merebak pertama kali di Wuhan, Cina pada tanggal 31 Desember 2019. Virus yang merupakan virus *RNA strain* tunggal positif ini memiliki target utama infeksi saluran pernapasan. Keselarasan antara tindakan yang diambil oleh pemerintah dengan kondisi masyarakat Indonesia dengan prinsip “satu pesan” sangat diperlukan. Penyampaian informasi secara jelas dan massif perlu dilakukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mematuhi rambu-rambu dalam penanganan wabah Covid-19. Keadaannya justru berbalik, tidak adanya konsep satu pesan dengan menonjolkan “*one man show*” tidak terjadi. Akibatnya, tiap provinsi dan daerah kebingungan dalam mengadopsi kebijakan yang didengungkan oleh pemerintah

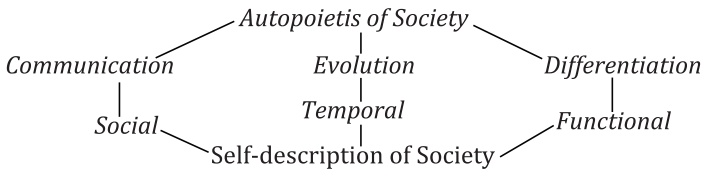
pusat. Embrio defragmentasi komunikasi-pun terjadi pada fase ini. Akibat paling besar yang implikasi dari bias pesan ini terjadi stigma dan kepanikan terhadap pasien, keluarga pasien, petugas kesehatan, keluarga petugas kesehatan yang terdampak Covid-19, sampai pada penolakan terhadap jenazah diberbagai tempat.

Oleh karenanya dalam mengatasi kepanikan masyarakat perlunya dikemukakan komunikasi publik yang terorkestrasi yang menampilkan informasi yang terkonfirmasi dan dalam bingkai keserempakan pesan. Hal ini sejalan dengan arahan pemerintah untuk mengurangi bauran informasi yang tidak benar. Pendekatan “*orchestrasi*” dimaksudkan agar kebijakan yang diambil oleh pemerintah dapat benar-benar tepat sasaran dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan secara seimbang. Pendekatan atau siasat orkestrasi komunikasi ini merupakan ungkapan yang terinspirasi dari kegiatan orkestrasi yang melibatkan banyak orang dengan satu konduktor sebagai panglima utama. Menariknya, ketika para pemain membaca notasi lagu, seketika itu tahu apa yang harus dilakukan dan dimainkan. Hal ini yang tidak terjadi pada arus komunikasi di Indonesia, justru muncul fragmen-fragmen komunikasi yang membahas tentang hal-hal non-substantif dan tidak konsisten tiap harinya. Sebagai contoh, terapan PSBB yang tidak terevaluasi justru menjadi relaksasi, belanja menggunakan baju hazmat, membuka pusat pembelanjaan, dan masih banyak lagi yang biasa kita lihat melalui linimasa media social.

Niklas Luhmann (1927-1998) memaparkan bahwa unsur dasar masyarakat adalah komunikasi, dan komunikasi dihasilkan oleh masyarakat, yang disimpulkan bahwa individu bukanlah bagian dari masyarakat, karena apa pun yang bukan merupakan komunikasi adalah bagian dari lingkungan masyarakat (mencakup sistem sosial dan sistem psikis manusia). Maka sistem psikis dan sosial yang bersandar pada makna adalah sistem tertutup, sehingga baik sistem psikis maupun sosial adalah

sistem autopoietis. Sistem autopoietis menempatkan masyarakat memenuhi empat karakteristik di dalamnya (sistem tertutup, merujuk pada dirinya sendiri, menata batas-batas dan stuktur internalnya sendiri, serta menghasilkan unsur-unsur dasar yang membangun sistem) hal ini yang merujuk pada aspek bahwa masyarakat tidak pada tataran melakukan konsensus pada setiap individual dalam masyarakat tersebut untuk mencapai maksud dan tujuan tertentu. Meskipun sistem autopoietis adalah sistem tertutup yang tidak memiliki kaitan langsung dengan lingkungan, lingkungan pasti mampu mengganggu representasi yang ada didalamnya. tanpa adanya gangguan, sistem ini akan hancur oleh kekuatan lingkungan yang akan menaklukkannya.

Luhmann mempersembahkan tiga prinsip komponen pada teori sistem yang ia paparkan diantaranya: *communication*, *evolution* dan *differentiation* (komunikasi, evolusi dan diferensiasi) yang tercermin dalam bagan:



Gambar 1: Teori Sistem Luhmann

Apabila dikontekstualisasikan dengan Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan beragam suku dan bahasa serta budaya yang berbeda, sistem Luhmann ini menjadi sangat menarik. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa lingkungan memiliki kompleksitas yang dapat mempengaruhi sistem, maka dengan komunikasi dan masyarakat sebagai komunikan, sistem tersebut dapat bertahan atau justru akan mati. Autopoiesis ditentukan oleh makna sehingga setiap sistem mendiferensiasikan dirinya dari lingkungan berdasarkan batas-batas yang dikonstitusikan makna, dengan begitu proses komunikasi bersifat

rekrusif. Indonesia menerapkan suatu sistem pemerintahan yang berasaskan demokrasi yang menjamin adanya kehendak bebas bagi setiap warga negaranya untuk mengutarakan pendapat, berserikat, berkumpul dan membentuk organisasi. Dalam sistem Luhmann komunikasi bukan diposisikan sebagai informasi tetapi sebuah proses untuk menciptakan perbedaan dari lingkungan yang dilatarbelakangi oleh kompleksitas yang tinggi. Fenomena di masyarakat Indonesia yang berbasis argraris dengan limpahan sumber daya alam yang tebantang luas berbenturan dengan “budaya informasi” yang berkembang.

Pemetaan ini memudahkan kita untuk memahami bahwa determinasi media komunikasi adalah buah dari sistem dan lingkungan yang berubah pada masa pandemi. Kekuatan media komunikasi kian menjadi saat jarak menciptakan ruang-ruang komunikasi baru pada sebuah ekosistem aliran budaya informasi yang bertransformasi. Buah dari sistem ini kita ibaratkan sebagai notasi yang menjadi panduan untuk para pemain. Jika lingkungan merupakan sebuah sistem yang bersifat autopoetis, yang memberikan lautan informasi tanpa batas terhadap manusia didalamnya, tidak mengherankan bila informasi yang tanpa batas tersebut merupakan faktor utama yang membentuk ekosistem didalamnya. Media komunikasi yang merupakan buah dari sistem tersebut bertugas menjadi penyaring informasi dan penyedia wahana penyalur informasi dengan berfokus pada konten dan audiens. Harapan dari sistem dan buah sistem ini adalah pengurangan ketidakpastian yang merupakan ciri ketika proses komunikasi terjadi. Anomali terjadi saat konten tersebut menghadirkan respon yang cenderung mengarah ke hal-hal yang negatif, selain stigma, sikap abai juga menjadi salah satu pangkal lahirnya buah “simalakama” ini.

Kewarasan informasi yang ditampilkan tanpa adanya gatekeeper sebagai bentuk dari media massa memang lazim adanya, namun bagaimana realitas yang terjadi? Jika respon

yang dianalogikan sebagai konduktor dari sebuah orchestra maka teori sistem dari Luhmann menjadi rangka utama ketika berbicara sebuah sistem penanggulangan pencegahan Covid-19. Siasat orkestrasi komunikasi berawal dari komunikasi yang dihadirkan sebagai pesan informatif pertama untuk masyarakat, saat komunikasi berproses, respon akan didapat. Respon ini merupakan fragmen-fragmen komunikasi yang bertumbuh seperti persepsi, perbedaan, ungakapan dan pendapat. Tindakan yang terjadi dari fragmen-fragmen tersebut terkumpul menjadi indicator-indikator yang membentuk evolusi dari pesan dan masyarakat. Peran masyarakat yang dianggap partisipatif inilah yang menjadikan respon menjadi sangat berarti, dalam laswellian disebut sebagai *feedback* atau umpan balik. Ibarat sebuah orchestra, evolusi terjadi ketika panduan notasi lagu terbaca yang menimbulkan keserampakan pada bidang alat music masing-masing. Pesan yang terevolusi juga terjadi ketika masyarakat secara adaptif menerima pesan yang melibatkan tindakan diluar kebiasaan.

Acuan tindakan pencegahan telah disampaikan oleh WHO melalui website resminya. Beberapa hal yang dapat dilakukan untuk ikut berperan dalam pencegahan penyebaran wabah Covid-19 adalah:

1. Memakai masker jika pergi keluar rumah
2. Mencuci tangan menggunakan sabun, jika tidak ada sabun dapat memakai handsanitizer
3. Jaga jarak sosial (*social distancing*), hindari kerumunan
4. Hindari menyentuh mulut, hidung dan mata ketika tangan tidak bersih
5. Mempraktekan higienitas dalam bersin/batuk
6. Jika sakit batuk, flu dan demam segera diperiksakan ke dokter
7. Selalu *update* informasi.

Jika mengacu pada 7 (tujuh) himbauan WHO selaku otoritas tertinggi, poin nomor 1 (satu) menjadi kebiasaan yang lazim ketika proses awal komunikasi berjalan dengan baik. Walaupun menimbulkan respon yang dinamis namun menjadi penting pada tahapan differentiation. Tahap differentiation ini menurut teori Luhmann, dimana pada fragmen-fragmen proses komunikasi terjadi penyatuan dan penyesuaian layaknya orkestrasi yang dimainkan serempak. Tahap ini juga menghadirkan penyampaian konten dan penggunaan media yang berbeda dari kebiasaan yang selama ini digunakan. Media sosial mengambil posisi utama dalam hal ini, tidak pernah terbayangkan media aplikasi tiktok menjadi penyampian pesan yang efektif dengan ciri khasnya, munculnya cloud meeting yang menyuarakan *psychal distancing* melalui sesi webinar dan aplikasi seperti @halo.doc, dsb sebagai contoh, yang mampu memberikan masukan dan updating informasi kesehatan sampai pada gaya hidup.

Langkah panjang untuk pencegahan pandemi masih terbentang bagi masyarakat Indonesia. Siasat orkestrasi komunikasi yang bertumpu pada keserempakan “respon” dari baiknya informasi yang diberikan merupakan cita-cita bersama untuk menunaikan protokol kesehatan yang seharusnya. Komunikasi pada fase ini merupakan peluru yang penting untuk menciptakan defragmentasi informasi yang sedang dan akan terjadi. Langkah konkrit adalah dengan membentuk alur komunikasi atas respon yang sudah didapatkan dari masyarakat yang diolah menjadi indikator-indikator penting pesan oleh lembaga terkait. Indikator inilah yang menjadi differensiasi untuk menentukan kebijakan yang tidak multi tafsir dan mudah diadaptasi mulai dari level daerah sampai individu. Pukulan dari Corona memang telah menghantam bagian terpenting, namun tidak lantas diartikan kita jatuh terpelanting, melawan balik adalah kewajiban kita.

Daftar Pustaka

- Fehr, A.R., Rudragouda C., and Stanley P. Middle East respiratory syndrome (MERS): Emergence of a pathogenic human Coronavirus. *Annu Rev Med.* 2017 January 14; 68: 387–399. doi:10.1146/annurev-med-051215-031152.
- Huang C, Wang Y, Li X, Ren L, Zhao J, Hu Y, et.al. Clinical features of patients infected with 2019 novel coronavirus in Wuhan, China. *Lancet.* 2020;395(10223):4497-506.
- Hui, D.S. Severe acute respiratory syndrome (SARS): lessons learnt in Hong Kong. *J Thorac Dis* 2013;5(S2):S122-S126. doi: 10.3978/j.issn.2072-1439.2013.06.18
- Ren L-L, Wang Y-M, Wu Z-Q, Xiang Z.C, Gou L, Xu T, et.al. Identification of a novel coronavirus causing severe pneumonia in human: A descriptive study. *Chin Med J.* 2020: published online February 11. DOI:10.1097/CM9.0000000000000722.
- Lee, Daniel. 2020. *The Society of Society: The Grand Finale of Niklas Luhmann.* Stanford University Press.
- Liliweri A. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- WHO. 2020. WHO Director-General's remarks at the media briefing on 2019-nCov on 11 February 2020. Cited Feb 13rd 2020, Available on: <https://www.who.int/dg/speeches/detail/who-director-generals-remarks-at-the-media-briefing-on-2019-ncov-on-11-february-2020>. pada 12 Februari 2020

Persepsi Risiko dan Krisis Komunikasi Kesehatan di Media

Ansar Suherman

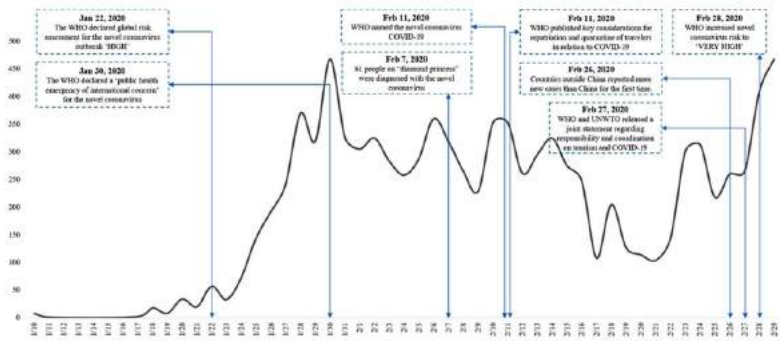
Industri pariwisata telah lama diakui sebagai salah satu industri yang paling rentan terhadap krisis atau bencana (Marschall, 2012). Krisis terkait kesehatan seperti epidemi secara langsung dapat memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap pariwisata karena perjalanan dapat memfasilitasi penyebaran epidemi (Mason et al., 2005) *based on trends from the last two decades of the twentieth century, that global tourism will continue to grow. A number of events in the early twenty first century, however, have called this into question. Some of these have been natural occurrences, others anthropogenic, such as the terrorist attacks in New York in 2001, which indirectly affected global tourism, and that in Bali in 2002, where tourists were the major target. The outbreak of the disease severe acute respiratory syndrome (SARS. Wabah Penyakit Coronavirus (Covid-19) telah menyebabkan kerusakan luar biasa pada industri pariwisata di seluruh negara terdampak termasuk industri perjalanan global. Semua pemerintah di dunia telah memerintahkan kepada para agen perjalanan untuk menunda operasi dalam upaya menekan penyebaran wabah sejak awal Tahun 2020, disaat jutaan wisatawan biasanya bepergian ke seluruh destinasi pariwisata di berbagai belahan dunia. Sementara itu, pariwisata global mengalami pengaruh karena pembatasan perjalanan yang diberlakukan oleh banyak negara, hal ini terkait dengan saran dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) agar seluruh pemerintah di dunia menerapkan larangan perjalanan ke negara-negara yang mengalami wabah Covid-19 (World Health Organization & UN World Tourism Organization, 2020).*

Beberapa hasil penelitian yang menemukan bahwa krisis atau bencana kesehatan juga ikut memberikan dampak pada sektor pariwisata yang dari sisi pendapatan keuangan negara merupakan salah satu sumber penerimaan keuangan terbesar. Dalam lima belas tahun terakhir, banyak krisis yang berhubungan dengan kesehatan, terutama epidemi telah menyebabkan kerusakan parah pada industri pariwisata di tingkat regional atau internasional seperti SARS (Zeng et al., 2005), dan Ebola (Novelli et al., 2018) *but few explicitly explore health related crisis in developing countries. This study analyses the effect of the Ebola Virus Disease Epidemic (EVDE. Bahwa hasil dari krisis kesehatan tersebut terbukti sangat berdampak pada arus wisatawan dan pendapatan ekonomi.*

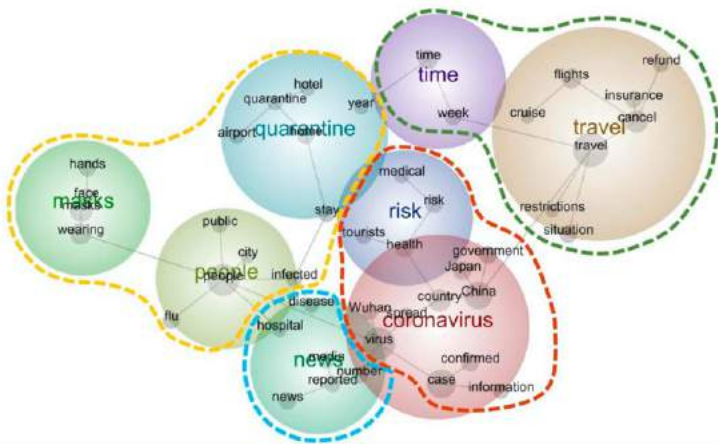
Namun, tulisan ini tidak memfokuskan pada dampak krisis kesehatan terhadap pendapatan ekonomi. Tulisan lebih kepada melihat keterkaitan antara liputan media dan epidemi yang memiliki potensi untuk menghasilkan liputan media negatif atau terjadi praktek cemar (Sukmono & Junaedi, 2018) serta dapat memengaruhi isi dari komunikasi di media sosial secara keseluruhan. Padahal, media sosial dimungkinkan untuk dapat dijadikan sebagai salah satu instrumen oleh masyarakat terdampak untuk berekspressi setelah bencana terjadi. Tujuan utama tulisan ini adalah untuk mengidentifikasi beberapa tema utama dari komunikasi pariwisata yang ada di media sosial serta memberikan lebih banyak wawasan dan saran untuk kajian yang lebih mendalam yang berhubungan dengan kesehatan dan manajemen krisis pariwisata.

Dalam mengeksplorasi tema-tema utama yang berpengaruh pada komunikasi media sosial, dilakukan dua pendekatan analisis konten, yakni menggabungkan penggalian teks otomatis dan analisis konten manual. Setelah dilakukan analisis dengan dua pendekatan tersebut, kemudian tema akhir diklasifikasikan dan dikembangkan untuk menghindari tema yang tumpang tindih. Data terkait dengan Coronavirus (Covid-19) diperoleh dari berbagai platform ulasan *online*. Berikut adalah penggambaran

dari rangkuman komentar-komentar yang berkaitan dengan Coronavirus yang dijadikan sebagai data.

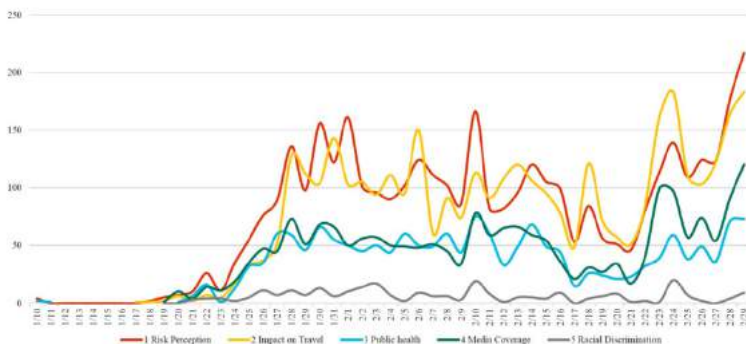


Gambar 1. Jumlah Komentar Harian tentang Covid-19 di bulan Januari hingga Februari 2020 (diolah dari berbagai sumber)



Gambar 2. Hasil analisis peta konseptual analisis isi

Gambaran peta di atas menunjukkan terdapat empat bidang topik: persepsi risiko wisatawan, dampak pada perjalanan, kesehatan masyarakat, dan liputan media. Setelah menggabungkan kategori kode dengan analisis isi, satu bidang topik yang sangat menarik juga teridentifikasi, yakni: diskriminasi rasial.



Gambar 3 Dinamisasi komentar tentang Covid-19.

Bagaimana Wisatawan Memersepsikan Risiko

Tidak diragukan lagi, Coronavirus Disease 19 (Covid-19) adalah topik paling dominan yang ditemukan dalam konten komunikasi di media sosial yang berfokus pada situasi saat ini yakni pandemi Covid-19, mulai dari kasus terkonfirmasi positif, jumlah yang terinfeksi, bagaimana virus ini menyebar, dan langkah-langkah pencegahannya. Berbeda dari krisis yang dipicu bencana alam, persepsi risiko wisatawan mengalami perubahan dinamis dan akan dipengaruhi oleh serangkaian masalah selama penyebaran virus ini (Gambar 3). *Pertama*, persepsi risiko wisatawan mungkin berubah dari khawatir' menjadi panik, yang akan secara langsung dipengaruhi oleh laporan media. *Kedua*, komunikasi media sosial juga akan mengubah atau meningkatkan persepsi risiko wisatawan terhadap krisis kesehatan. Bahwa awalnya, beberapa orang wisatawan tidak menganggap Covid-19 adalah hal yang menakutkan sebelum mereka banyak melihat forum-forum atau komentar-komentar media sosial, tetapi setelah membaca banyak komentar mereka pun akhirnya merasakan kekhawatiran dan ketakutan. *Ketiga*, yang tak kalah menariknya adalah terjadinya diskriminasi rasial yang kemudian memperburuk persepsi wisatawan terutama tempat asal mula

penyebaran Covid-19, meskipun sebenarnya sebagian besar wisatawan yang memberikan komentar belum pernah melakukan perjalanan wisata ke daerah terinfeksi terutama Cina.

Sektor Pariwisata yang Terdampak

Tidak hanya lokasi-lokasi pariwisata yang terdampak akibat Covid-19 ini, usaha perhotelan dan industri transportasi atau perjalanan terutama pelaku *travel agent* pun mengalami hal yang sama. Terjadi gelombang pembatalan dan pengembalian tiket penerbangan dan pemesanan kamar hotel dan lainnya sebagai akibat dari persepsi risiko oleh wisatawan dan akibat dari status *travel ban* yang dikeluarkan oleh pemerintah setempat (*Temporary Prohibitions of Entry (Travel Ban) into Indonesia for Foreigners in Response to Covid-19's*, n.d.) (*Cegah Virus Corona, Daftar Kebijakan Travel Ban Di 21 Negara*, n.d.) ataupun pembatasan perjalanan (Cherelus, n.d.) (IATA, 2020) (*Ini Isi Surat Edaran Gugus Tugas Soal Pembatasan Perjalanan*, n.d.). Berbagai komentar bermunculan terkait *travel ban* dan *travel restriction* dan terluapkan dalam bentuk emosi negatif seperti kekecewaan dan kecemasan. Dalam situasi kirisis seperti ini, kualitas layanan dan efisiensi sangat penting dalam rangka mendorong kinerja perusahaan pariwisata dan citra destinasi. Kegagalan layanan dapat menyebabkan lebih banyak dampak negatif. Misalnya muncul komentar protes:

... saya menghabiskan waktu untuk menelepon dan mengirim email dan mengisi formulir hanyalah buang-buang waktu saja. Saya pikir saya tidak akan pergi ke Hong Kong lagi dengan menggunakan Hong Kong Express..... (*No Refunds for Coronavirus ! - Review of HK Express - Tripadvisor*, n.d.).

Sebaliknya, layanan profesional dan respons yang tepat waktu dapat menyumbangkan reputasi baik kepada perusahaan.

Karantina vs Covid-19: Siapa Lebih Berbahaya

Kata 'Karantina' menjadi salah satu kata yang paling populer dan sering disebutkan dalam pembicaraan terkait kesehatan masyarakat saat ini dari beberapa aspek. Pertama, isi komunikasi difokuskan pada diskusi tentang karantina selama dua minggu setelah bepergian yang banyak disarankan oleh banyak negara, sebagai langkah mitigasi risiko penyebaran Covid-19. Namun, komentar kepanikan akibat dikarantina dapat terjadi sebaliknya, yakni mendorong orang untuk bepergian ke tempat-tempat yang kurang terinfeksi, yang tentu saja akan menciptakan kesulitan dalam penerapan perintah karantina. Kedua, beberapa komentar yang menyatakan kecemasan yang berlebihan untuk masuk dalam lingkungan karantina yang disediakan oleh pemerintah. Sehingga orang mengabaikan bahwa terinfeksi Covid-19 jauh lebih membahayakan. Pandangan atau sikap terhadap karantina menunjukkan perhatian beberapa orang lebih pada tempat dilakukannya karantina oleh pemerintah ketimbang menahan diri untuk melakukan mobilitas.

Media Darling itu bernama Covid-19

Media sosial sebagai salah satu wadah interaksi komunikasi menghadirkan sikap yang berbeda terhadap pelaporan media massa *mainstream*. Sejumlah komentar mempertanyakan kebenaran dan keaslian pemberitaan media serta menilai bahwa pemberitaan media terlalu berlebihan terkait Covid-19. Bahwa Coronavirus telah menjadi *Media Darling* di tahun ini, yang sebelumnya juga ada MERS, SARS, dan lainnya. Media mengalami kelimpahan peliputan dan pemberitaan melalui kisah pandemi ini.

Situasi saat ini juga banyak menghasilkan penyebaran berita palsu (*Hoax*), disinformasi pemberitaan, dan ada pula yang menilai bahwa media terlalu membesar-besarkan pandemi ini. *Hoax*, Disinformasi, dan pemberitaan yang berlebihan, melalui media sosial dari sisi komunikasi dapat menghasilkan informasi

yang menyesatkan bagi khalayak, yang seharusnya informasi yang lebih akurat hanya diperoleh dari sumber resmi.

Yang Mengejutkan dari Pandemi Covid-19

Diskriminasi rasial diekstraksi dengan analisis isi secara manual karena maknanya yang terekspresikan secara laten dalam pesan, bukan dalam bentuk kata-kata yang spesifik. Sejumlah komunikasi mengidentifikasi diskriminasi rasial dalam liputan berita seperti berita utama yang dianggap bias yang mencakup sentimen anti-Asia (Aratani, 2020) (Kipgen, 2020).



Gambar 4. Protes anggota Komisi Amerika-Asia di Massachusetts terkait rasisme di tengah pandemi Coronavirus. Sumber Foto: Steven Senne / AP

Komisi Amerika-Asia menyarankan bahwa liputan media yang berlebihan telah menyebabkan turis Asia (atau wisatawan dengan “Wajah Asia”) sangat cemas karena persepsi atau diskriminasi aktual selama perjalanan mereka. Para turis juga membagikan pengalaman mereka terkait penolakan beberapa restoran untuk memberikan layanan kepada orang Tionghoa, bahkan ditemukan sebuah restoran yang bertuliskan “*No Chinese*”. *Kedua*, diskriminasi rasial yang dipersepsikan secara aktual juga menyebabkan wisatawan memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi terhadap destinasi wisata yang paling banyak dikunjungi oleh wisatawan Tiongkok.

Penutup

Tulisan ini sedikit memberikan wawasan awal tentang bagaimana respon media sosial terhadap pandemi Covid-19. Pertama, penyebaran Covid-19 yang begitu cepat dan tidak terduga telah menciptakan persepsi risiko dan tingginya intensitas komunikasi khalayak mengalami perubahan yang sangat dinamis di media sosial. Hal ini berkontradiksi dengan siklus krisis empat tahap dari Fink (dalam Ritchie, 2004) dari tahap prodromal, akut, kronis, dan resolusi, karena serangkaian masalah termasuk kebijakan dan tindakan yang diperbarui dapat memperburuk krisis kesehatan. Dibandingkan dengan siklus hidup krisis klasik, puncak komunikasi yang lebih akut berpotensi terjadi ketika krisis kesehatan berada pada skala global.

Kedua, ke depannya diperlukan riset mendalam untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan dan efisiensi mempengaruhi kinerja perusahaan pariwisata dan *brand image* destinasi dan memediasi emosi wisatawan yang diekspresikan di media sosial selama krisis kesehatan. Ketiga, riset tentang komunikasi pariwisata yang mendalam pula tentang akibat yang ditimbulkan dari kekarantina kesehatan khususnya karantina dalam situasi pandemi yang berimplikasi pada citra dari tujuan dan perencanaan perjalanan wisata. Terakhir dan yang paling penting, efek dari liputan media yang sensasional. Mengenai daerah yang menjadi destinasi wisata, dan sumber daya kepariwisataan, bisa jadi tidak terpengaruh langsung oleh krisis epidemi, namun gambaran melalui pemberitaan yang menyensatkan dapat memberikan pengaruh negatif pada destinasi wisata, termasuk hal yang paling sensitif adalah terjadinya diskriminasi rasial.

Daftar Pustaka

- Aratani, L. (2020). "Coughing while Asian": Living in fear as racism feeds of coronavirus panic. In *The Guardian* (pp. 1–5). <https://www.theguardian.com/world/2020/mar/24/coronavirus-us-asian-americans-racism>
- Cegah Virus Corona, Daftar Kebijakan Travel Ban di 21 Negara.* (n.d.).
- Cherelus, B. A. S. and G. (n.d.). Coronavirus Travel Restrictions and Bans Globally: Updating List - The New York Times. In *March 8, 2020.*, <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-travel-restrictions.html>
- Fink, S., & American Management Association. (1986). *Crisis management: Planning for the inevitable.* Amacom,.
- IATA. (2020). *IATA - International Travel Document News.* <https://www.iatatravelcentre.com/international-travel-document-news/1580226297.htm>
- Ini Isi Surat Edaran Gugus Tugas soal Pembatasan Perjalanan.* (n.d.). CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200506150717-4-156735/ini-isi-surat-edaran-gugus-tugas-soal-pembatasan-perjalanan>
- Kipgen, N. (2020). COVID-19 Pandemic and Racism in the United States and India.
- Marschall, S. (2012). Sustainable heritage tourism: The Inanda Heritage Route and the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(5), 721–736. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.638385>
- Mason, P., Grabowski, P., & Du, W. (2005). Severe acute respiratory syndrome, tourism and the media. *International Journal of Tourism Research*, 7(1), 11–21. <https://doi.org/10.1002/jtr.519>
- No refunds for Coronavirus ! - Review of HK Express - Tripadvisor.* (n.d.).

- Novelli, M., Gussing Burgess, L., Jones, A., & Ritchie, B. W. (2018). 'No Ebola...still doomed' – The Ebola-induced tourism crisis. *Annals of Tourism Research*, 70(March), 76–87. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.03.006>
- Ritchie, B. W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669–683. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.09.004>
- Sukmono, F. G., & Junaedi, F. (2018). Jurnalisme Sensitif Bencana Dalam Manajemen Pencarian, Pengelolaan Informasi Dan Pemberitaan Bencana Di Ruang Redaksi. *Jurnal ASPIKOM*, 3(4), 712. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i4.185>
- Temporary Prohibitions of Entry (Travel Ban) into Indonesia for Foreigners in response to Covid-19's*. (n.d.).
- World Health Organization, & UN World Tourism Organization. (2020). A Joint Statement on Tourism and COVID-19 - UNWTO and WHO Call for Responsibility and Coordination. In *Wprld Health Organization Newsroom*.
- Zeng, B., Carter, R. W., & De Lacy, T. (2005). Short-term perturbations and tourism effects: The case of SARS in China. *Current Issues in Tourism*, 8(4), 306–322. <https://doi.org/10.1080/13683500508668220>

Menelaah Pandemi Covid-19 di Indonesia dalam Perspektif Komunikasi Krisis

Aminah Swarnawati, Agus Hermanto

Dunia digemparkan dengan munculnya wabah virus baru pada awal tahun 2020 yaitu Coronavirus jenis baru yang dikenal dengan nama Covid-19. WHO memberi nama virus tersebut *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-nCoV-2) dan mana penyakitnya adalah *Coronavirus Disease 2019* atau disingkat Covid-19 (Yuliana, 2020). Setelah lebih dari enam bulan virus tersebut merebak yang diyakini berawal mula dari kota Wuhan, Cina; hingga saat ini keadaan belum normal seperti sebelum adanya virus tersebut.

Saat ini di Indonesia kita berada pada era *new normal*, setelah sebelumnya diberlakukan *social distancing* dan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar), PSBB dapat dimaknai sebagai karantina kesehatan berupa pembatasan kegiatan pada hal-hal tertentu terhadap penduduk dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi dan/atau terkontaminasi penyakit, dengan tujuan mencegah atau mengurangi penyebarannya supaya tidak semakin meluas. Daerah dimana angka penduduk yang terinfeksi Covid-19 cukup banyak ditetapkan sebagai zona merah, pada zona merah ini biasanya pemerintah daerah memberlakukan PSBB. Saat ini daerah yang tingkat infeksinya masih tinggi adalah DKI Jakarta, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Update kasus Covid-19 di Indonesia per 30 Juni 2020 adalah total 56.385 kasus, bertambah 1.293 kasus dari hari sebelumnya (Kompas.com, 2020). Mengutip pernyataan Juru Bicara Pemerintah untuk penanganan virus Corona, Achmad Yurianto bahwa kasus Covid-19 di Indonesia kembali bertambah. Hal

tersebut disampaikan Yurianto dalam konferensi Pers dari Graha BNPB pada Selasa sore 30 juni 2020. Ada lima Provinsi yang mencatat angka penambahan harian Covid-19 dalam jumlah tinggi. Jawa Timur adalah yang tertinggi dengan 331 kasus baru, berikutnya DKI Jakarta dengan 190 kasus baru dan Jawa Tengah dengan 153 kasus baru, Kalimantan Selatan dengan 106 kasus baru, serta Sulawesi Selatan dengan 89 kasus baru. Di sisi lain ada sebanyak 24.806 pasien Covid-19 yang sudah dinyatakan sembuh dan tidak terinfeksi virus Corona lagi.

Mengamati jumlah kasus Covid-19 seperti tersebut di atas, dapat dikatakan bahwa masalah ini belumlah usai, sehingga masih membutuhkan kerja keras dan kerja cerdas terutama dari pemerintah, baik Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah. Selain pemerintah keterlibatan masyarakat juga sangat penting, karena tanpa keterlibatan masyarakat usaha sekuat apapun akan mengalami banyak kendala, setidaknya masyarakat mematuhi protokol yang ditetapkan pemerintah dengan membatasi diri dari berkumpul dan berkerumun, jika tidak ada yang penting *stay at home* dan *working from home* apabila memang diinstruksikan bekerja di rumah oleh instansi tempatnya bekerja.

Tulisan ini menyoroti bagaimana Covid-19 di Indonesia dalam perspektif komunikasi krisis. Sejak dari awal kasus ini merebak sudah banyak kritik ditujukan kepada pemerintah, pada tahap awal terlihat sekali apabila tidak ada koordinasi antar lembaga pemerintah dalam menanggapi isu Covid-19 ini.

Lemahnya komunikasi pemerintah meyebabkan masyarakat lebih mengandalkan informasi dari media sosial, yang seringkali rendah validitasnya, dengan bertebarannya berita dan informasi *hoax* di media sosial, tentu saja hal tersebut makin menambah kesimpangsiuran informasi. Mengapa publik atau masyarakat mencari sumber informasi melalui media sosial? Karena publik atau masyarakat kurang mempercayai informasi dari pemerintah, di sisi lain media *mainstream* bukannya menjadi alternatif

sumber informasi, alih-alih memberikan informasi akurat dan mencerdaskan, malah seringkali terperangkap menyebarkan isu partisan akibat kurangnya independensi media. Akhirnya isu kesehatan digoreng sedemikian rupa menjadi isu politik dan menjadi ajang perdebatan antara dua kubu yang saling berebut simpati masyarakat dan berupaya terus menerus melakukan pencitraan. Pemberitaan yang dikemas dan dikonstruksi menjadi bias, akhirnya masyarakat bertambah kebingungan. Muncullah berbagai drama di mana masyarakat menolak dilakukan *rapid test*, masyarakat “ngeyel” tidak mau tinggal di rumah dengan berbagai alasan, terutama alasan ekonomi. Padahal pemerintah sudah menetapkan wabah Covid-19 sebagai bencana Nasional, akan tetapi *sense of crisis* belum juga terbentuk di masyarakat.

Komunikasi Krisis di Era Pandemi Covid-19

Beberapa ahli memberikan definisi mengenai komunikasi krisis, salah satunya adalah Sellnow & Seeger (2013), yang mengatakan bahwa komunikasi krisis sebaiknya dipahami secara sederhana sebagai proses yang berjalan dalam menciptakan makna yang dibagikan di antara kelompok, komunitas, individu dan lembaga, dalam konteks ekologi krisis, dengan tujuan menyiapkan dan megurangi, membatasi dan merespon ancaman dan marabahaya.

Ahli lain, yaitu Timothy Coombs (2015) mendefinisikan komunikasi krisis secara luas sebagai sebuah kumpulan, proses, atau diseminasi informasi yang dilakukan untuk mengatasi situasi krisis. Coombs membagi manajemen krisis menjadi 3 tahap yaitu: 1. **Tahap Pra Krisis.** Pada fase sebelum krisis atau pra krisis, komunikasi krisis berkonsentrasi pada menemukan dan mengurangi risiko. Pencegahan krisis merupakan prioritas utama agar krisis tidak terjadi. Model ini menggunakan kewaspadaan selama tahap pra-krisis untuk membantu pengambilan keputusan dan pencegahan krisis. 2. **Tahap Krisis.** Fase respons krisis adalah

aspek yang paling banyak diteliti dari komunikasi krisis. Alasannya adalah bagaimana dan apa yang organisasi komunikasikan selama krisis terjadi dan memiliki dampak signifikan pada organisasi. 3. **Tahap Pasca Krisis.** Komunikasi pasca krisis mencakup periode waktu setelah krisis dianggap dapat diselesaikan. Fokus pada pengelolaan krisis sudah berakhir, namun pengelolaan dampak krisis terus berlanjut. Mengingat bahwa sulit untuk menemukan dengan tepat kapan sebuah krisis berakhir, komunikasi pasca krisis sebagian besar merupakan perpanjangan dari komunikasi respons krisis.

Bagaimana pemerintah melakukan komunikasi krisis terkait wabah Covid-19, pada tulisan ini akan dianalisis menggunakan tiga tahap manajemen krisis menurut Coomb (2015) tersebut, yaitu:

- 1) **Fase pra krisis (*pre crisis*).** Komunikasi krisis berkonsentrasi pada menemukan dan mengurangi resiko, dalam fase ini pencegahan krisis merupakan prioritas utama agar krisis tidak terjadi. Fase pra krisis melibatkan tiga tahap: (1) *signal detection*, (2) *prevention*, and (3) *crisis preperation*. Pada fase sebelum krisis tiba di Indonesia, dan ketika wabah Covid-19 memuncak di Cina (tahap *signal detection*), pemerintah Indonesia terlihat tidak antisipatif terhadap dampak global virus tersebut, sehingga tidak bisa melakukan tahap kedua, yaitu *prevention*. Pertama kali kasus diumumkan pada 2 Maret 2020, menandai masa awal krisis dan pemerintah tampaknya belum memiliki cukup persiapan untuk mencegah terjadinya krisis (tahap *crisis preperation*). Jika dipandang dari perspektif komunikasi krisis, yang menurut Prastya (2013) berarti memberikan respon dengan segera begitu krisis terjadi dengan pesan yang terbuka dan jujur kepada para pemangku kepentingan (*stakeholder*), baik itu yang terpengaruh secara langsung maupun tidak langsung. Pemerintah bukan hanya tidak siap, bahkan masih menganggap wabah tersebut bukan

sesuatu yang serius, terbukti beberapa pejabat setingkat menteri menanggapi dengan enteng, bahkan ada yang menanggapi dengan *joke*. Banyak pihak yang menuding pemerintah juga tidak jujur dengan data orang-orang yang sudah terinfeksi. Pada periode ini publik yang tidak mendapatkan panduan resmi dari pemerintah menjadi kebingungan sehingga bertindak panik, misalnya dengan memborong sembako, ataupun tidak bereaksi dan tetap melakukan kegiatan harian, padahal beresiko tinggi.

- 2) **Fase krisis (*crisis event*)**. Fase respons krisis adalah aspek yang paling banyak diteliti dari komunikasi krisis. Selama *crisis event*, *crisis managers* harus menyadari bahwa organisasi berada dalam krisis dan harus mengambil tindakan yang tepat. Pada fase ini ada dua tahap: (1) *crisis recognition* dan (2) *crisis containment*. Komunikasi dengan *stakeholders* merupakan bagian kritis pada fase ini. Organisasi harus berkomunikasi kepada *stakeholders* melalui kata-kata dan tindakan yang dilakukannya. Jadi pada fase ini yang harus dilakukan pemerintah adalah mengkomunikasikan dengan baik segala hal terkait isu Covid-19 dan tindakan apa yang akan dan sudah dilakukan. Pada fase ini pemerintah pada tanggal 3 Maret 2020 menunjuk Juru Bicara khusus penanganan virus Corona dan pembentukan Gugus tugas penanganan Covid sebagai tindakan yang dilakukan. Hingga saat ini kita masih berada pada fase ini, kebijakan yang diambil pemerintah adalah menetapkan Covid-19 sebagai bencana nasional dan menerapkan kebijakan *social distancing* pada 14 Maret, publik tidak mampu mencerna karena mereka tidak dibekali pemahaman awal terutama terkait langkah yang harus diambil. Kerumunan di ruang publik tidak bisa begitu saja dihentikan, karena masyarakat belum timbul kesadarannya akan bahaya Covid-19 tersebut. Baru setelah banyak pemberitaan jumlah penderita Covid yang meninggal, mulai timbul ketakutan.

Sekolah, kampus diliburkan diganti dengan belajar/kuliah *online*. Kantor pemerintah, dunia bisnis mulai menerapkan sistem *sifting* supaya tidak terjadi penumpukan karyawan dalam satu waktu. Mall, Hotel dan tempat hiburan tutup. Ironisnya pada masa ini terjadi ketidaksinkronan antara kebijakan pemerintah pusat dan daerah, yang paling nyata adalah antara Gubernur Jakarta yang mengusulkan kebijakan karantina lokal (*local lockdown*), akan tetapi tidak disetujui oleh pemerintah pusat. Kondisi ini menjadi *viral* di media sosial dan makin menajamkan konflik antar dua kubu politik.

- 3) **Pasca Krisis.** Komunikasi pasca krisis mencakup periode waktu setelah krisis dianggap dapat diselesaikan. Fokus pada pengelolaan krisis sudah berakhir, namun pengelolaan dampak krisis terus berlanjut. Mengingat bahwa bisa kesulitan untuk menemukan dengan tepat kapan sebuah krisis berakhir, komunikasi pascakrisis sebagian besar merupakan perpanjangan dari komunikasi respons krisis. Terkait Covid-19 di Indonesia belum sampai pada fase ini karena krisis belum selesai dan wabah belum hilang, akan tetapi pengurangan PSBB dan kebijakan *new normal* merupakan langkah menuju *postcrisis*. Tindakan dalam fase pasca krisis akan membantu (a) membuat organisasi memiliki persiapan yang lebih baik untuk krisis berikutnya, (b) meyakinkan kepada *stakeholders* untuk meninggalkan kesan positif terhadap usaha manajemen krisis yang dilakukan oleh organisasi, dalam hal ini pemerintah (c) melakukan *check* dan *richeck* untuk memastikan bahwa krisis benar-benar telah selesai. Melakukan evaluasi terhadap manajemen krisis, belajar dari krisis dan tindakan-tindakan pasca krisis lainnya, seperti melakukan tindak lanjut komunikasi dengan *stakeholders* dan melanjutkan monitoring terhadap isu-isu yang berkaitan dengan krisis

Pada institusi pemerintahan, krisis dapat terjadi dan menimbulkan berbagai masalah baik dalam instansi pemerintahan maupun di luar instansi (masyarakat). Menurut definisi dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa krisis dapat terjadi tanpa diduga sebelumnya dan memberikan dampak negatif bagi institusi manapun. Krisis dapat terjadi kapan saja, dimana saja dan kapan saja (Sari & Nugrahani, 2019).

Terdapat empat kategori besar dalam merespon krisis, menurut Liu & Levenshus (2012); Coombs (1995; 2010) dalam Putri *et.al* (2019), yaitu menyangkal (*deny*), mengurangi (*diminish*), membangun kembali (*rebuild*), dan memperkuat (*reinforce*). Strategi penyangkalan (*deny*) lebih baik digunakan untuk mengatasi rumor atau isu. Seandainya yang terjadi bukan rumor atau isu melainkan sesuatu yang nyata/real maka jangan sekali-sekali melakukan penyangkalan, karena akan menimbulkan krisis kepercayaan. Hal ini yang terjadi pada awal kasus Covid mengemuka. Strategi pengurangan (*diminish*) dapat dimanfaatkan untuk menangani krisis yang disebabkan oleh kecelakaan atau riwayat masa lalu. Strategi untuk membangun kembali (*rebuild*) biasanya digunakan untuk mengantisipasi krisis, jadi jangan sampai tidak punya daya antisipasi terhadap krisis di masa depan. dan strategi *reinforce* meliputi pemberian kompensasi, permintaan maaf, tindakan korektif, dan pemberian keuntungan.

Setelah menganalisis komunikasi krisis dalam kasus pandemi Covid-19, ada beberapa hal yang sebaiknya dilakukan oleh pemerintah, yang paling utama adalah pemerintah mengubah pola komunikasinya. *Pertama*, membangun koordinasi dan sinergi antara pemerintah pusat dan daerah, sehingga tidak terkesan jalan sendiri-sendiri yang mengakibatkan penanganan krisis menjadi tidak komprehensif. *Kedua*, supaya masyarakat tidak mudah termakan isu *hoax* yang banyak beredar di media sosial

maka pemerintah harus menjadi sumber paling kuat dan dominan terkait informasi mengenai Covid-19 pada ruang publik, baik ruang publik fisik maupun ruang publik media (dengan memaksimalkan semua *platform* media) tentunya dengan informasi akurat serta valid. *Ketiga*, sebaiknya media *mainstream* kembali kepada fungsi utamanya untuk memberikan informasi terkait Covid-19 yang mencerdaskan dan memberikan pencerahan kepada masyarakat dengan tidak menonjolkan kepentingan ekonomi politiknya.

Daftar Pustaka

- Coombs, W. Timothy; Holladay, Sherry. J. 2010 “*The Handbook of Crisis Communication*” Singapore: Blackwell Publishing Ltd.
- Coombs, W. Timothy. 2015. “*Ongoing crisis communication : planning, managing, and responding*”. US: Sage Publications, Inc
- Kompas.com. 2020. Diunduh pada tanggal 1 Juli 2020 jam 07.05.
- Liu, B. F., & Levenshus, A. B. 2012. “Crisis Public Relations for Government Communicators”. In M. Lee, G. Neeley, & K. Stewart (Red.), *The Practice of Government Public Relations* (pp. 101-124). US: CRC Press.
- Prastya, N. M. 2013. “Media Social dan Peran Manajerial Public Relations (Studi Kasus Terhadap Peran Bidang Komunikasi Korporat PT PLN Persero Dalam Penyusunan Kebijakan Terkait Etika Penggunaan Media Social di Lingkungan Perusahaan).” *Tesis*: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada.
- Putri, Astri Wibawanti, Sutopo, Andre Noevi Rahmanto. 2019 “Komunikasi Krisis Kementerian Pertanian Pada Kasus Penggerebekan Gudang Beras PT IBU (Analisis Isi Kualitatif Menggunakan Situational Crisis Communication Theory)”. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*. Vo.; 23 No.1, hal: 53-70
- Sari, Fitri Permata. Rah Utami Nugrahani. 2019 “Strategi Tata Kelola Komunikasi Krisis Humas Pemerintahan Kabupaten Kuningan Jawa Barat dalam Menghadapi Krisis” *Channel Jurnal Komunikasi* Vol.7 No.2, hal: 89-96
- Sellnow, Timothy L. and Matthew W. Seeger 2013 “*Theorizing Crisis Communication*”. US: John Wiley & Sons, Inc
- Yuliana. 2020 “Coronavirus Disease (Covid-19); Sebuah Tinjauan Literatur”. *Journal Wellness and Healthy Magazine* Volume 2, Nomer 1, h: 187-192

Gagapnya Manajemen Komunikasi Bencana Covid-19

Rohmah Nia Chandra Sari

Covid-19 merupakan salah satu virus yang cukup menjadi perhatian bagi masyarakat di seluruh dunia. Virus ini pertama kali muncul di Wuhan pada bulan Desember 2019. Tidak disangka bahwa penyebaran virus ini cukup cepat dan menyebabkan berbagai negara di dunia terdampak. Salah satunya adalah di Indonesia. Presiden Joko Widodo mengumumkan kasus pertamanya pada 2 Maret 2020. Per Juni 2020, total kasus pasien positif Corona menginjak 54.000 orang. Isu penyakit Covid-19 ini menjadi sebuah perbincangan di dunia, jauh sebelum Indonesia terdampak. Jarak dari menyebarnya isu virus Corona adalah bulan Desember, dan Indonesia mengumumkan kasus pertamanya per bulan Maret 2020. Terdapat renggang waktu empat bulan untuk mempersiapkan dan mengantisipasi virus ini akan masuk di negara Indonesia.

Menteri Kesehatan, Terawan Putranto justru terkesan meremehkan virus ini. Situs berita Tempo dalam berita berjudul “Menkes: Kematian Gegara Flu Lebih Tinggi, Kenapa Heboh Corona Luar Biasa” yang dipublikasikan pada 2 Maret 2020 menuliskan bahwa Menteri Terawan menyatakan bahwa flu batuk pilek yang biasa terjadi pada kita itu angka kematiannya lebih tinggi daripada yang ini, Corona. Tetapi kenapa ini bisa hebohnya luar biasa? Pernyataan ini memberikan pemahaman bahwa pemerintah sangat menganggap remeh virus ini. Padahal, Direktur Jenderal WHO Dr. Tedros Adhanom Ghebreyesus telah menyatakan bahwa wabah Covid-19 ini sebagai sebuah pandemi global. Covid-19 dinyatakan sebagai sebuah pandemi global

dikarenakan dalam waktu kurang dari tiga bulan Covid-19 telah menginfeksi lebih dari 126.000 orang di 123 negara, mulai dari Asia, Eropa, Amerika Serikat hingga ke Afrika Selatan.

Menurut Pakar Kesehatan Global (Gloria, 2020) menjelaskan bahwa dengan meningkatkan status sebagai sebuah pandemi global, maka akan ada konsekuensi politik dan ekonomi. Hal ini sesuai dengan kondisi di Indonesia bahwa adanya dampak ekonomi, sosial dan politik. Dalam webinar yang dilakukan oleh Maulina Pia Wulandari 16 Mei 2020 yang berjudul *Future and Challenge Marketing Communication After Covid 19* menjelaskan bahwa kondisi ekonomi kita saat ini menjadi sulit, persaingan pasar ketat, *capital resource* juga turun drastis. Banyak perusahaan jatuh dan gulung tikar. Hanya perusahaan yang menawarkan kebutuhan primer saja yang bertahan. Bisnis yang melibatkan untuk mengumpulkan banyak orang juga susah untuk kembali seperti semula bahkan ketika keadaan membaik. Hal ini dikarenakan adanya kekhawatiran masyarakat terhadap penyebaran virus ini. Salah satu contoh perusahaan yang jatuh akibat adanya pandemi adalah perusahaan penerbangan. Beberapa karyawan harus dilakukan PHK untuk mengurangi anggaran perusahaan.

Selain berdampak pada ekonomi, sosial dan budaya, dampak dari pandemi ini adalah mengakibatkan banyaknya korban jiwa. Total kematian karena wabah ini mencapai 2.800 orang per Juni 2020. Kasus ini menyebabkan banyak luka dan kesedihan di masyarakat. Masyarakat yang masih menganggap remeh wabah ini seharusnya diberikan edukasi agar memahami betapa penting dan berbahayanya pandemi ini. Krisis dalam ekonomi dapat dibenahi, namun nyawa manusia tidak dapat diganti. Corona ini disebut sebagai bencana non alam. UU No. 24/2007 tentang penanggulangan bencana menjelaskan bahwa bencana diklasifikasikan menjadi tiga yaitu bencana alam, non alam dan bencana sosial. Sebagai sebuah bencana non alam, pemerintah seharusnya lebih *aware* terhadap

permasalahan ini. Diperlukannya manajemen bencana yang tepat dari sebelum wabah, saat wabah dan setelah wabah terjadi, sehingga masyarakat memiliki pengetahuan tentang apa yang harus dilakukan. Dengan penanganan yang tepat, akan mengurangi entropi pada masyarakat. Finn dan Roberts (1984, h. 457-458) menjelaskan bahwa entropi akan muncul ketika suatu prediksi atau kemungkinan berada di titik rendah dan informasi yang ada tinggi.

Komunikasi merupakan suatu kebutuhan yang harus dilakukan saat menghadapi bencana. Rudianto (2015) menjelaskan bahwa saat terjadi bencana, komunikasi muncul karena adanya kebutuhan untuk mengurangi ketidakpastian. Dalam menangani bencana, informasi yang menyajikan fakta-fakta sangat diperlukan. Kemampuan untuk mengkomunikasikan pesan mengenai bencana kepada khalayak, pemerintah, media dapat mengurangi resiko, menyelamatkan kehidupan dan dampak dari terjadinya bencana (Haddow, 2008). Maka dari itu, komunikasi bencana sangat penting dalam proses pra bencana, saat bencana dan setelah bencana. Diperlukan manajemen komunikasi yang tepat untuk menghadapi suatu bencana.

Damon Coppola, & Erin K. Maloney (2009) dalam bukunya yang berjudul *Emergency Preparedness Strategies for Creating a Disaster Resilient Public* menjelaskan bahwa terdapat beberapa manajemen bencana modern secara komprehensif yang mencakup beberapa komponen fungsional untuk menghadapi suatu bencana. Yang pertama adalah *mitigation* atau mitigasi yang mencakup reduksi atau meminimalisir komponen resiko yang berbahaya. Ramli & Soehatman (2010, h. 27) menjelaskan bahwa dalam mengelola bencana tidak bisa dilakukan secara dadakan, namun harus dilakukan secara terencana dengan manajemen yang baik sebelum terjadi bencana. Penanggulangan bencana merupakan serangkaian upaya dari penetapan kebijakan pembangunan terkait dengan pencegahan, tanggap darurat dan rehabilitasi. Menurut UU Pasal 1 ayat 6 PP No. 21 Tahun 2008 tentang penyelenggaraan

penanggulangan bencana menjelaskan bahwa mitigasi bencana adalah serangkaian upaya untuk mengurangi resiko bencana, baik melalui pembangunan fisik, maupun penyadaran dan peningkatan kemampuan dalam menghadapi ancaman bencana. Pemerintah seharusnya bisa melakukan mitigasi bencana non alam Corona agar wabah ini segera teratasi dan masyarakat tidak mengalami keresahan. Jauh-jauh hari sebelum wabah ini masuk ke Indonesia seharusnya pemerintah dapat mengerahkan beberapa lembaga-lembaga yang bergerak dalam kebencanaan seperti BNPB, Basarnas untuk mendampingi masyarakat yang mengalami keresahan terhadap wabah Corona. Badan-badan tersebut bisa memberikan sosialisasi mengenai apa itu virus Corona, bagaimana pencegahan, selain itu bisa juga diberikan bantuan seperti masker, *handsanitizer*, disinfektan dan keperluan lain yang berkaitan dengan virus Corona. Dengan sosialisasi dan proses komunikasi yang efektif yang diberikan *stakeholder* kepada masyarakat akan memudahkan masyarakat dalam memahami pentingnya perduli dan mengantisipasi pandemi ini. Namun pada kenyataannya pada awal virus ini muncul, pemerintah cenderung menyepelekan kondisi ini. Hal ini terlihat dari banyaknya blunder informasi yang dilakukan oleh pemerintah. Lembaga Penelitian, Pendidikan, Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES) merilis hasil penelitian tentang komunikasi politik kabinet Presiden Joko Widodo selama pandemi Covid-19. Lembaga ini menyatakan, selama menghadapi pandemi pemerintah melakukan sejumlah blunder atau kekeliruan komunikasi. Dalam kurun waktu 1 Januari hingga 5 April 2020, LP3ES mencatat ada 37 pernyataan blunder pemerintah terkait virus Corona. Ke depannya dalam mengkomunikasikan terkait wabah Corona, pemerintah harus lebih berhati-hati agar tidak menimbulkan kebingungan pada masyarakat.

Yang kedua adalah *preparedness*, atau kesiapan. Dalam menghadapi wabah atau bencana Corona ini pemerintah bisa melengkapi

keperluan-keperluan masyarakat, terutama masyarakat-masyarakat yang rentan atau beresiko terkena bencana agar menyiapkan kemungkinan jika terdampak. Hal ini juga berlaku bagi masyarakat lainnya agar bisa dapat membantu ketika wabah ini terjadi. Diperlukan berbagai alat dan perlengkapan seperti penggunaan masker, penyemprotan disinfektan secara rutin, penggunaan *handsanitizer* dan mematuhi berbagai aturan pemerintah agar wabah ini segera terlewati. Dengan menjaga jarak, *social distancing*, *physical distancing* memudahkan dalam pencegahan penyebaran virus ini. Dalam hal kesiapan, memang tanggung jawab utama dalam penanggulangan bencana berada di tangan pemerintah (Anam, dkk, 2018). Kesiapan pemerintah dalam penanggulangan bencana telah banyak digambarkan terutama pada level pemerintah pusat hingga kabupaten/kota serta kecamatan (Chang Seng, 2013; Hidayati, 2008; Madan & Routray, 2015). Meskipun demikian diperlukannya kesiapan dari tingkatan akar rumput. Desa, atau kelurahan, bahkan keluarga terdekat untuk melakukan kesiapan karena merupakan institusi dan komunikator yang paling dekat dan bersentuhan dengan masyarakat.

Yang ketiga adalah *response*, atau tanggapan. Tanggapan mencakup bagaimana tindakan mengurangi atau meminimalisir dampak dari bencana. Tahapan ini sangat memerlukan koordinasi dari berbagai pihak. Dari pemerintah pusat, sampai kepada pemerintah daerah, *stakeholder* dan lain-lain. Dengan koordinasi yang baik maka akan meningkatkan keefektifan pemberian bantuan kepada masyarakat yang terkena wabah. Komunitas, maupun relawan dalam kondisi ini dapat dimanfaatkan untuk mendorong masyarakat untuk merespon keadaan darurat bencana, masyarakat bisa lebih cepat, dan tanggap terhadap adanya bencana. Sehingga, ketika masyarakat sudah *awaree* terhadap bencana ini, akan lebih paham bagaimana langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk menghadapi wabah Corona ini.

Tahapan terakhir adalah *recovery* atau perbaikan atau rekonstruksi. Pada tahapan terakhir ini merupakan tahapan rehabilitasi kehancuran akibat bencana. Di Indonesia sendiri yang paling dirasakan adalah kerusakan dari segi ekonomi, dan kurangnya alat kesehatan yang ada. Petugas medis kesusahan dalam mendapatkan alat kesehatan seperti APD, dan masker, hal ini dikarenakan masyarakat yang terlalu takut dan akhirnya menimbulkan *panic buying*. Hal-hal yang semestinya digunakan untuk petugas medis, diperjualbelikan bebas kepada masyarakat sehingga kekurangan dalam alat-alat medis. Namun, saat ini memasuki era *new normal*, alat-alat kesehatan seperti masker sudah mulai normal kembali. Produsen memproduksi lebih banyak sehingga kebutuhan alat kesehatan mulai terpenuhi.

Kenyataannya di situasi yang tidak nyaman ini pemerintah justru tidak mengoptimalkan komunikasi dengan publik. Indonesia gagap dalam manajemen komunikasi bencana. Terlihat dari tidak adanya koordinasi yang baik antara presiden dan menteri-menteri terkait dengan anggaran yang ada. 29 Juni yang lalu sempat beredar video Jokowi menunjukkan kekesalan terhadap menteri-menteri. Anggaran kesehatan yang diberi anggaran 75 Triliun, namun kenyataannya hanya digunakan 1,35% dari anggaran yang diberikan. Seharusnya pemerintah bisa mengoptimalkan anggaran tersebut untuk *recovery* dari dampak adanya bencana Corona ini, baik dari sektor ekonomi maupun sosial. Keberhasilan dari suatu manajemen bencana ini tidak terlepas dari peranan komunikasi dari berbagai pihak, seperti lembaga-lembaga pemerintah, bahkan lembaga masyarakat. Jika semua lapisan masyarakat mampu bekerja sama dengan baik, maka permasalahan bencana seperti wabah Corona ini akan dapat diminimalisir secara cepat dan efektif, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang melalui manajemen bencana yang tepat yang menjadikan Indonesia kuat dan mampu melewati wabah Covid-19.

Daftar Pustaka

- Anam, K., Mutholib., A., Setiyawan., F., Andini, B., & Sefniwati. (2018). Kesiapan Institusi Lokal dalam Menghadapi Bencana Tsunami: Studi Kasus Kelurahan Air Manis dan Kelurahan Purus, Kota Padang. *Jurnal Wilayah dan Lingkungan*, 6(1), 15-29.
- Chang, Seng, D. S. (2013). Tsunami resilience: Multi-level institutional arrangements, architectures and system of governance for disaster risk preparedness in Indonesia. *Environmental Science and Policy*, 29, 57-70. doi:10.1016/j.envsci.2012.12.009.
- Damon, P, Coppola., & Erin, K, Maloney. (2009). *Emergency Preparedness Strategies for Creating a Disaster Resilient Public*. Taylor and Francis Group: LLC.
- Finn, S., & Roberts, D. F. (1984). Source, destination, and entropy: Reassessing the role of information theory in communication research. *Journal of Communication Research*, 11(4), 453-476.
- Haddow, G. D., & Kims. (2008). *Disaster Com-munications, In A Changing Media World*. London : Elsevier
- Rudianto. (2015). Komunikasi dalam penanggulangan bencana. *Jurnal Simbolika*, 1(1). 1-11.
- Sihombing, R. (2020). Menkes: Kematian Gegara Flu Lebih Tinggi, Kenapa Heboh Corona Luar Biasa. Diakses melalui : <https://news.detik.com/berita/d-4922176/menkes-kematian-gegara-flu-lebih-tinggi-kenapa-heboh-corona-luar-biasa> diakses 30 Juni 2020.

Bagian 2.

Audiens dan Teknologi dalam Pusaran Pandemi Covid-19

Covid-19, Teknologi Komunikasi dan Masyarakat Yang Kelelahan (*Burn Out Society*)

Muria Endah Sokowati

Pendahuluan

Krisis Korona telah merubah bagaimana kita menjalani kehidupan sehari-hari. Adanya aturan *social/physical distancing* dan kewajiban *self quarantine* di rumah membuat kita harus merubah praktik komunikasi. Semua aktivitas sehari-hari dilakukan dari rumah, mulai dari bekerja, sekolah, belanja, dan sebagainya.

Semuanya dimungkinkan dengan teknologi komunikasi. Praktik komunikasi lewat berbagai sarana teknologi komunikasi yang berlangsung beberapa bulan ini merubah secara radikal konsep ruang dan waktu. Ruang sosial dan privat, *labour* dan *leisure time* berkonvergensi menjadi satu. Kondisi ini membebani individu, karena ia harus menjalankan berbagai peran dalam ruang dan waktu yang universal, yaitu rumah. Akibat beban ini adalah kelelahan yang terus-menerus.

Tulisan ini menganalisis mengapa kita selalu merasa lelah sepanjang waktu. Jika lelah akibat beban peran dan pekerjaan, apakah kita tidak bisa menghentikannya? Lewat teori *burn out society* dari Byung-Chul Han (2015), paparan ini menjelaskan kelelahan yang terjadi bukan semata-mata tumpukan beban pekerjaan, namun akibat dorongan individu sebagai *disciplinary* dan *achievement subject* yang terjadi pada masyarakat modern. Kelelahan masyarakat di era Covid-19 menunjukkan hal tersebut.

Transformasi Radikal dalam Komunikasi Antar Manusia

Coronavirus disease 2019 atau penyakit Coronavirus 2019, atau disebut juga Covid-19, disebabkan virus SARS-CoV-2,

pertama kali dideteksi di kota Wuhan, Tiongkok. Pejabat Tiongkok melaporkan pertama kali munculnya penyakit ini, sejenis pneumonia atau infeksi pernapasan akut yang menyerang paru-paru, pada tanggal 31 Desember 2019. Berdasarkan penelusuran lebih lanjut, banyak informasi menyebutkan sebenarnya penyakit ini sudah muncul beberapa waktu sebelumnya.

Awal tahun 2020, penyakit koronavirus menyebar ke negara lain. Kasus Covid-19 pertama di luar Tiongkok dilaporkan di Thailand, lalu menyebar ke Timur Tengah disusul Eropa. Atas merebaknya wabah ini, WHO, tanggal 11 Maret 2020 menetapkan wabah Covid-19 sebagai pandemi global. Di Indonesia, tak lama setelah penetapan pandemi, jumlah penderita virus SARS-CoV-2 meningkat drastis. Sejak kasus pertama resmi dilaporkan tanggal 2 Maret, hingga 31 Maret 2020 jumlahnya melonjak menjadi 1.528 pasien¹.

Menindaklanjuti meningkatnya jumlah kasus penderita, pemerintah Indonesia lewat Dirjen Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Kementerian Kesehatan, Achmad Yurianto, menghimbau masyarakat untuk menerapkan *self-isolate*, menggunakan masker, rajin mencuci tangan, memakai *hand-sanitizer*, dan melakukan *social distancing* (kemudian diralat menjadi *physical distancing*). Walaupun tidak memberlakukan karantina wilayah atau *lockdown*, Presiden Joko Widodo meminta masyarakat sementara waktu melakukan aktivitas di rumah, seperti bekerja di rumah, sekolah dari rumah, beribadah di rumah, serta meminimalisir kegiatan di luar rumah.

Penerapan isolasi di rumah tidak berarti memutus akses kita dari dunia luar. Jika komunikasi tatap muka menjadi bagian penting aktivitas manusia, kini tergantikan dengan komunikasi yang dimediasi perangkat teknologi. Saat melakukan karantina di rumah, kita hanya berkomunikasi tatap muka dengan anggota

¹ Sumber data ini berdasarkan artikel *Kompas* berjudul “Rekap Kasus Corona Indonesia Selama Maret dan Prediksi di Bulan April”, tanggal 31 Maret 2020.

keluarga di rumah. Selebihnya adalah komunikasi lewat dunia maya. Bekerja dari rumah, sekolah dari rumah dan kegiatan lainnya dimungkinkan lewat penggunaan berbagai aplikasi pertemuan daring, seperti *Zoom*, *Google Meet*, *Skype*, dan sebagainya.

Tak hanya memediasi komunikasi antar manusia, perangkat teknologi komunikasi juga berfungsi sebagai penghibur saat di rumah. Beberapa teman menceritakan teknologi mampu mengatasi kebosanan di rumah karena mereka dapat menonton tayangan film secara *streaming*. Lewat teknologi pula, saya dan beberapa teman mudah berbagi dan mengakses informasi, terutama seputar penyakit Coronavirus. Bisa dipahami jika sepanjang hari selama berbulan-bulan, gawai menjadi semakin tidak terpisahkan dengan kehidupan manusia.

Transformasi Radikal Konsep Ruang dan Waktu

Perubahan berkomunikasi berimplikasi pada perubahan konsep ruang dan waktu. Ruang dan waktu saling terkait satu sama lain. Harvey (1994: 126) menyatakan sulit membahas ruang tanpa menyinggung konsep waktu. Merangkum penjelasan Fuchs (2020), ruang dipahami berdasarkan berlangsungnya peristiwa tertentu, dibatasi secara fisik dan digunakan pada waktu tertentu. Ada tindakan-tindakan teratur, terjadi secara berulang, untuk tujuan tertentu dalam ruang tersebut.

Ada ruang yang disebut kantor, yang dibatasi bangunan dengan desain tertentu untuk mendukung aktivitas rutin yang berlangsung di dalamnya. Selama menjalankan aktivitas di kantor, kita mengenal konsep jam kerja, atau *labour time*. Lalu ada ruang sekolah, desain fisiknya khas mendukung kegiatan belajar, kemudian aktivitas dalam ruang tersebut dibatasi waktu atau jam belajar. Contoh lain adalah rumah, sebagai tempat tinggal, ruang berkumpul dengan keluarga, tempat bersantai, atau beristirahat. Rumah adalah ruang untuk mengisi waktu senggang atau *leisure time*.

Teknologi komunikasi mengaburkan batas-batas tersebut. Tidak jelas lagi di mana ruang bekerja atau ruang bersantai, kapan *labour time* dan *leisure time*. Munculnya kafe, restoran, *co-working space* yang dilengkapi *wifi* menggambarkan hal itu. Jika saya berada di kafe dengan laptop saya, saya bisa bekerja menulis naskah, *chatting* dengan teman-teman, atau bahkan menonton drama Korea. Kafe menjadi ruang bekerja layaknya kantor, dan ruang santai sekaligus. Tempat saya memanfaatkan *labour* dan *leisure time*.

Dalam krisis coronavirus, ruang sosial dan tempat kerja, rekreasi, pendidikan, ruang publik, ruang pribadi, pertemanan, keluarga dan sebagainya berkumpul di satu lokasi, yaitu rumah. Rumah pada saat yang sama adalah tempat kerja, ruang keluarga dan pribadi, sekolah, ruang santai, ruang publik tempat kita terhubung dengan teman dan kolega dan sebagainya. Ruang sosial terkumpul di rumah. Dalam ruang sosial yang konvergen ini, kita menjadi sulit untuk mengatur kehidupan sehari-hari.

Dalam krisis coronavirus, rumah menjadi *The Supra-Locale Of Everyday Life* (Fuchs, 2020: 384). Akibatnya, kegiatan yang biasanya dilakukan manusia dengan peran sosial yang berbeda, pada waktu yang berbeda, di lokasi yang berbeda, bertemu dalam kegiatan yang dilakukan dalam satu ruang-waktu yang universal, cenderung tidak berzonasi dan tidak terstruktur di satu tempat, yaitu rumah.

Konvergensi Ruang-Waktu dan Beban Berlebih Individu

Konvergensi ini mengakibatkan individu memiliki beban berlebih, terutama mereka yang tidak terbiasa mengelola banyak peran sosial pada saat yang sama di satu tempat. Situasi ini diperburuk oleh beban psikologis akibat krisis Coronavirus. Kita menjadi khawatir dengan kehidupan keluarga, teman-teman dan diri kita sendiri. Kita harus memikirkan bagaimana mengatur kegiatan sehari-hari seperti berbelanja dan keluar tanpa membahayakan diri kita dan keluarga, termasuk mendedikasikan waktu untuk mendukung orang-orang yang terdampak.

Dalam krisis seperti saat ini, waktu yang dimiliki adalah waktu bertahan hidup, waktu yang digunakan untuk kegiatan yang menjamin kelangsungan hidup fisik, psikologis, dan sosial secara langsung. Kondisi telah dijelaskan Zizek (2020: 90), bahwa Covid-19 telah menjebak manusia ke dalam tiga krisis, yaitu krisis medis, ekonomi dan psikologis. Inilah yang kemudian membebani individu.

Kegiatan rutin menjadi tugas menantang yang memerlukan banyak waktu. Kondisi ini membuat kita merasa kelelahan sepanjang waktu. Lalu, mengapa kita selalu merasa lelah? Apakah karena tumpukan peran dan pekerjaan di ruang dan waktu yang sama yang membebani kita? Saya mencoba menganalisis hal tersebut dengan teori *burn out society* atau masyarakat yang kelelahan dari Byung-Chul Han (2015), seorang filsuf Jerman asal Korea Selatan.

Masyarakat Yang Kelelahan (*Burn Out Society*)

Han menjelaskan bahwa kita hidup di era kelelahan yang disebabkan adanya paksaan yang tak henti-hentinya untuk melakukan sesuatu. Paksaan-paksaan tersebut disebabkan oleh kekuatan dari luar dan dari dalam individu.

Pada abad 20, paksaan didorong oleh faktor dari luar. Han menyebut kondisi masyarakat di masa itu sebagai *disciplinary society* (2015:19), yaitu masyarakat yang kelelahan akibat dipaksa kekuatan-kekuatan di luar dirinya untuk melakukan sesuatu. Misalnya, ketika saya bekerja keras dengan target-target tertentu yang ditetapkan oleh atasan saya. Jika saya mampu mencapai target tersebut, maka saya akan mendapatkan bonus atau penghargaan. Jika tidak, bisa jadi ada sangsi yang menunggu saya.

Contoh lainnya adalah ketika saya sebagai istri merasa lelah karena harus memasak dan menyelesaikan pekerjaan rumah. Konstruksi sosial menempatkan istri sebagai pihak yang bertanggung-jawab dalam mengelola urusan domestik, termasuk memasak makanan untuk suami dan anak-anak.

Namun di abad 21, paksaan justru berasal dari dalam diri individu, Han menyebutnya sebagai *the achievement subject* yang membentuk *the achievement society* (2015:18). Yang dimaksud *achievement* dalam hal ini adalah adanya dorongan individu untuk melakukan sesuatu karena tuntutan pencapaian-pencapaian diri. Misalnya ketika saya sebagai dosen menulis di jurnal. Saya melakukannya bukan digerakkan tuntutan pekerjaan atau tekanan dari atasan. Tapi saya melakukannya karena dilatarbelakangi oleh keinginan (*passion*) pribadi. Lalu saat saya memasak di dapur, saya tidak didorong oleh kewajiban sebagai seorang istri, tapi karena saya memang punya hasrat untuk mampu memasak menu-menu tertentu.

Bagi Han, dorongan inilah yang membuat kita menjadi lelah. Mengapa? Berikut ini adalah kata-kata kunci yang disebutkan Han sebagai sumber kelelahan. Saya merangkumnya dari buku *Burn Out Society* (2015):

a. Manusia menjadi Budak dan Tuan Sekaligus

Majikan telah menjadi budak yang bekerja. Artinya, kita adalah budak dan tuan di saat yang sama. Kita merasa seolah-olah apa yang kita lakukan karena kemauan kita, kontrol berada di tangan kita sendiri. Namun, di saat yang sama hasrat atau *passion* kita itu justru memperbudak kita. Industri kapitalis di era neoliberal kerap memanfaatkan logika ini. Korporasi mengkondisikan seolah-olah kita bekerja memenuhi *passion* kita. Jika kita bekerja keras dengan hasil maksimal, siapa yang paling diuntungkan? Sudah pasti korporasi. Jika akhirnya fisik dan mental kita terganggu akibat kelelahan, apakah atasan kita akan bertanggung-jawab? Mungkin ya, mungkin juga tidak. Tapi yang pasti adalah kita menjadi pihak yang paling menderita.

b. Kultur *Positivity*

Industri kapitalis memanipulasi kerja produktif kita lewat kata-kata positif. Di media kita sering mendengar kata-kata seperti “*Yes We Can*” atau “Bersama Kita Bisa”. Slogan-slogan tersebut

terdengar memberdayakan, namun sesungguhnya berpotensi menjadi racun. Kita diberi semangat lewat kata-kata positif bahwa kita bisa melakukan dan mampu mencapai sesuatu. Namun masyarakat modern menuntut kita bekerja serba cepat, sehingga kita tidak pernah punya waktu untuk merenung: apakah kita bisa? Jangan-jangan yang kita lakukan sudah melewati batas kemampuan kita? Kita sebenarnya punya hak menolak dan berkata “tidak”. Tapi kata-kata positif bekerja seperti mantra, sehingga kita “tidak boleh” berkata “tidak” atau “tidak bisa”.

c. Kebebasan yang Ilusif

Kata kunci berikutnya adalah kondisi di mana kita seolah-olah sudah memiliki kebebasan, melakukan aktivitas dan tindakan yang berdasarkan *passion* dan keinginan kita semata. Namun ini adalah kebebasan yang semu dan ilusif. Kita tidak benar-benar bebas. *Passion* mengendalikan kita, yang akhirnya membuat kita kelelahan.

Masyarakat Yang Kelelahan di Era Krisis Covid-19

“*Why Are We Tired All The Time*” adalah judul bab 2 buku terbaru Zizek yang cukup populer, *Pendemic!* (2020). Ia menjelaskan, akibat wabah koronavirus tenaga medis hingga orang-orang yang mengurung diri di rumah sama-sama merasa kelelahan. Kita bisa paham kelelahan tenaga medis akibat pasien datang tiada henti. Namun, Zizek tidak menjelaskan mengapa mereka yang di rumah juga merasa lelah.

Saya melihat teori Han tentang *burn out society* bisa menjelaskan kelelahan manusia yang terjadi di era Covid-19 ini. Saya sepakat bahwa kelelahan kita diakibatkan oleh tuntutan-tuntutan yang beragam. Namun jika menurut Han masyarakat modern abad 21 adalah *achievement society*, yang digerakkan oleh tuntutan hasrat personalnya; saya justru melihat masyarakat yang kelelahan di era Covid-19 adalah *disciplinary* sekaligus *achievement society*. Masyarakat kelelahan karena dibebani oleh tuntutan-tuntutan baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

Zizek tidak sepenuhnya sepakat dengan gagasan Han tentang *achievement society* abad 21. Ia melihat saat ini banyak jenis pekerjaan yang membuat individu terpaksa menjadi *disciplinary subject*, melakukan pekerjaan karena faktor dari luar (2020: 21). Hal ini juga saya amati ketika orang-orang tinggal di rumah saat pandemi.

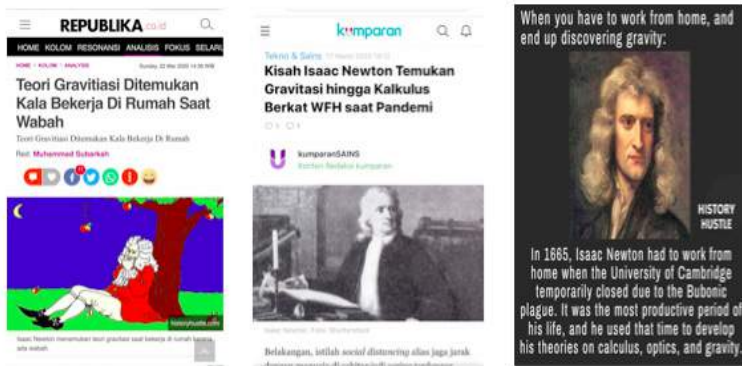
Lewat *Work From Home* yang dimungkinkan oleh teknologi komunikasi, di satu sisi kita bekerja karena kita didisiplinkan oleh pekerjaan kita. Atasan kita menuntut kita untuk tetap bekerja dengan target tertentu, walaupun itu dilakukan dari rumah. Namun, di sisi lain ada keinginan kita untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang sifatnya tidak wajib, tapi tetap kita lakukan karena kita menginginkannya.

Sebagai dosen saya harus membuat *hand-out*, video perkuliahan dan sebagainya untuk menyasiasi pembelajaran jarak jauh. Itu sudah melelahkan. Tapi ada dorongan dalam diri saya untuk membuat karya. Membuat tulisan untuk dipublikasikan, atau mengikuti webinar yang membahas topik ini dan itu. Sekilas tampak mudah, bisa diikuti dari rumah kapan saja, namun akhirnya melelahkan saya.

Memasak di rumah bisa membuat lelah. Seorang teman bercerita, ia merasa capek seharian memasak di dapur. Menjelang siang, ia *memposting* hasil masakannya di *Instagram*. Saya kemudian merenung, kira-kira pekerjaan memasak yang ia lakukan itu akibat tuntutan dari luar atau dari dalam dirinya? Saya menyimpulkan, bisa jadi keduanya. Ia menjadi *disciplinary subject* saat aktivitas memasak dilatarbelakangi oleh kewajiban sebagai istri yang harus melayani keluarga. Tapi di sisi lain, memasak bisa jadi *passion* baginya, sehingga ia merasa perlu mengabadikan dan mempublikasikan pencapaiannya memasak menu tertentu yang *sophisticated*. *Memposting* hasil karya di media sosial adalah indikasi untuk itu. Ada rasa puas bisa memasak menu tertentu untuk keluarga. Saya jadi paham mengapa ia lelah memasak.

Untuk itu, kita perlu merefleksikan pada aktivitas-aktivitas di rumah lainnya, misalnya ketika kita menemani anak untuk sekolah dari rumah, berkebun, olahraga, dan lain sebagainya. Apa yang melatarbelakangi aktivitas kita? Dorongan dari luar, dari dalam, atau bahkan keduanya, sehingga akhirnya justru membuat kita kelelahan.

Saya ingat saat baru saja dimulai kewajiban untuk *self quarantine*, di media sosial bertebaran *meme* juga artikel tentang Isaac Newton berhasil membuat teori gravitasi justru di saat ada wabah penyakit. Keberadaannya di rumah untuk isolasi justru membuatnya kreatif dan produktif hingga mampu menghasilkan karya fenomenal. Inilah yang disebut Han sebagai *the excess of positivity* (2015: 12). Slogan-slogan penyemangat agar kita berkarya dan produktif walaupun kondisi serba terbatas. Tapi akhirnya kata-kata positif ini yang membuat kita kelelahan.



Gambar 1. Artikel dan meme produktivitas Isaac Newton yang beredar di awal pandemi

Saya jadi bertanya-tanya, mengapa tidak ada himbauan supaya kita beristirahat di masa pandemi ini. Wabah korona memberikan waktu bagi bumi untuk relaksasi, akibatnya antara lain: langit di Wuhan menjadi biru kembali, sungai di Venesia kembali jernih, gunung Himalaya terlihat jelas di India setelah selama 30 tahun

tidak terlihat. Hal itu terjadi sejak manusia kembali ke rumah untuk mengisolasi dirinya. Artinya, bumi memiliki waktu untuk membersihkan dirinya dari polusi udara yang diakibatkan oleh rutinitas aktivitas manusia. Jika bumi punya waktu untuk beristirahat, mengapa manusia tidak dihimbau untuk melakukan hal yang sama. Manusia justru didorong untuk tetap produktif meski tetap di rumah.

Penutup: Mengobati Kelelahan

Sebagai penutup, saya menarik kesimpulan bahwa kelelahan yang dialami manusia selama pandemi disebabkan adanya beban berlebih, fisik, maupun psikologis akibat dorongan dari dalam dan luar dirinya. Teknologi yang memediasi komunikasi dan aktivitas manusia ikut andil menciptakan kelelahan. Media sosial menekan dan mengintimidasi manusia agar selalu produktif. Seorang teman memposting hasil masakan, berkebun, kegiatan olahraga, yang ternyata menimbulkan rasa tidak aman (*insecure*). Saat saya sedang bersantai, dan rebahan di kasur sambil membuka *Instagram*, tiba-tiba menemukan *postingan* hasil karya produktif tersebut. Langsung saya merasa bersalah telah bermalas-malasan. Rasa *insecure* ini mungkin juga dialami orang lain. Padahal bermalas-malasan adalah cara melepaskan diri dari kelelahan. Han memperkenalkan konsep *healing tiredness* (2020: 72), yaitu bentuk kelelahan yang perlu dirasakan karena menjadi kesempatan kita untuk istirahat dan regenerasi. Bermalas-malasan adalah *healing tiredness*.

Kita perlu meluangkan waktu sejenak untuk beristirahat, berkontemplasi, dan merenungkan lagi kemampuan kita. Kita bisa memanfaatkan akhir pekan untuk tidak melakukan apapun selain beristirahat. Dengan demikian, kita bisa melepaskan diri dari siklus kelelahan. Kita belajar untuk tidak melakukan apapun. Dengan demikian kita bisa tahu kapan kita harus berkata “ya, saya bisa”, atau “tidak, ini sudah cukup.”

Referensi

- Fuchs, Christian. (2020). Everyday Life and Everyday Communication in Coronavirus Capitalism. *tripleC*. 18 (1): 375-399
- Han, Byung-Chul. (2015). *The Burn Out Society*. California: Stanford University Press
- Harvey, David. (1994). The Social Construction Of Space and Time. *Geographical Review of Japan*. Vol 67 (ser. B), No. 2, 126-135
- Zizek, Slavoj. (2020) *Pandemic! Covid-19 Shakes The World*. New York dan London: OR Books

Digitalisasi Pandemi

Ayu Amalia

Wabah Coronavirus Disease-19 (Covid-19) yang merebak di Indonesia merupakan bencana virologi tak terduga, yang memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan berbagai cara, tidak terkecuali media yang dalam hal ini dipahami sebagai portal berita daring, yang beramai-ramai memberitakan wabah ini. Hal ini berangkat dari keingintahuan publik Indonesia akan beragam informasi seputar Covid-19 itu sendiri, mulai dari indikasi klinis, cara pengobatan, bahkan pengamatan lingkungan yang memungkinkan warga suatu daerah mengetahui jumlah dan mobilitas pengidap Covid-19 di lingkungannya. Keingintahuan publik di awal pandemi Covid-19 inilah yang membuat peningkatan kunjungan ke beberapa portal berita daring, seperti halnya yang terjadi pada kunjungan ke Detik.com; Tribunnews.com; Kompas.com; Liputan6.com, dan Suara.com (Mulyawan, 2020), sebagaimana diindikasikan oleh grafik 1 berikut.

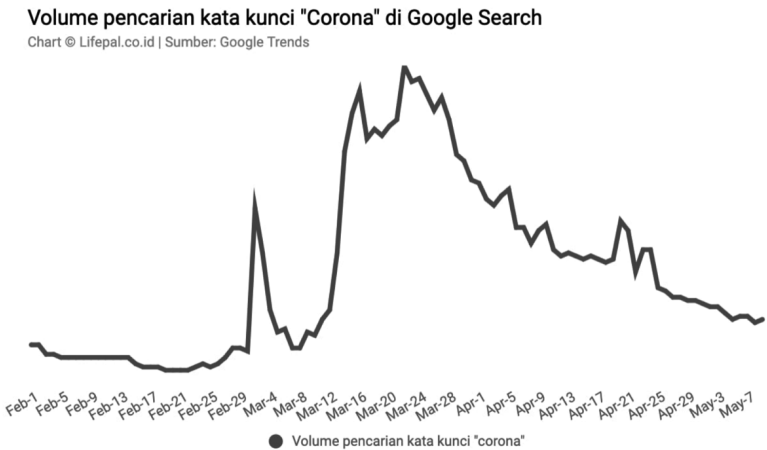
Traffic Situs Berita Umum Indonesia (5 Sampel)

Chart © Lifepal.co.id | Sumber data: similarweb.com



Gambar 1. Akumulasi trafik kunjungan ke 5 portal berita daring di Indonesia (Mulyawan, 2020).

Indikasi meningkatnya kunjungan portal berita daring, terdeteksi sejak Januari 2020, meski sempat mengalami penurunan pada Februari 2020, akhirnya kembali meningkat pada Maret 2020 sejak Presiden resmi menghimbau masyarakat untuk belajar, bekerja dan beribadah dari rumah serta melakukan *social distancing*. (Imbauan Jokowi terkait Covid-19, dari Kerja dari Rumah hingga Ingatkan Social Distancing. 2020, March 16). Mengemukanya Covid-19 sebagai informasi yang menyita perhatian publik, menginisiasi beberapa portal berita daring yang andil dalam perkembangan isu ini dengan memformulasikan dasbor statistik Covid-19 yang diperbarui secara berkala baik dalam skala nasional, maupun regional. Portal berita daring arus utama seperti Kompas, CNN Indonesia, Detik dan Liputan6 menambahkan dasbor statistik Covid-19 pada halaman web masing-masing. Covid-19 yang populer dengan ‘Corona’ menjadi kata kunci yang paling diminati pada mesin pencari yang terkoneksi dengan internet.



Gambar 2. Grafik volume pencarian kata kunci ‘Corona’ pada mesin pencari Google (Mulyawan, 2020).

Big Data

Grafik yang menunjukkan akumulasi trafik kunjungan pada halaman web tertentu dan volume pencarian pada mesin pencari tersebut dapat direalisasikan berkat adanya pengelolaan sistem informasi yang digunakan untuk mengolah sekumpulan data dalam jumlah masif yang didapat dari para pengguna internet yang dikenal dengan *Big Data*. Era *big data* ini memungkinkan manajemen trafik akses internet dapat diolah menjadi data yang memiliki valuasi, seperti halnya data yang ditunjukkan oleh grafik 1 (satu) dan grafik 2 (dua) tersebut, dengan merujuk pada kata kunci atau halaman web yang spesifik, data yang dihasilkan dapat memiliki nilai kegunaan.

*Big data*¹ dijelaskan sebagai “*very large sets of data that are produced by people using the internet, and that can only be stored, understood, and used with the help of special tools and methods.*”

Berangkat dari pemahaman tersebut, *big data* merupakan data yang dihimpun dari pengguna internet secara luas, dan sifatnya cenderung organik, mengingat koneksi internet melayani berbagai macam fungsi dari beragam level penggunaannya. *Big data* secara fundamental dapat dinilai sebagai “*Big Data is the Information asset characterized by such a High Volume, Velocity and Variety to require specific Technology and Analytical Methods for its transformation into Value*”. (De Mauro et al., 2016). Paralel dengan hal tersebut, secara fungsional oleh salah satu korporasi global dalam bisnis manajemen *Big Data*², dipahami sebagai “*is high-volume, high-velocity and/or high-variety information assets that demand cost-effective, innovative forms of information processing that enable enhanced insight, decision making, and process automation.*”. Pemanfaatan *Big Data* secara progresif dapat

¹ Definisi *Big Data* dari Cambridge Dictionary dapat diakses di <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/big-data>

² Definisi *Big Data* dari Gartner Glossary dapat diakses di <https://www.gartner.com/en/information-technology/glossary/big-data>

membantu menyederhanakan birokrasi dan (aturan) prosedural, terutama berkenaan dengan perihal darurat yang membutuhkan pengambilan keputusan yang strategi dalam waktu singkat, karena adanya otomatisasi dan efisiensi.

Impelementasi pengelolaan *big data* dalam masa tanggap darurat bencana Covid-19 salah satunya terkait dengan pemanfaatan media sosial sebagai media baru yang populer di kalangan warga net, yang diklaim oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dalam Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet pada tahun 2018, bahwa akses media sosial adalah alasan pengguna memanfaatkan teknologi internet, sebanyak 19,1 % dari 171,17 juta pengguna internet di Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2019). Pengguna media sosial umumnya familiar dengan beragam format (*platform*) media sosial, baik yang berbasis *video & photo sharing* seperti halnya *Instagram*, *Pinterest*, *YouTube* kemudian *social networking* seperti *Facebook*, dan yang berkonsep *microblogging* yaitu *Twitter*.

Media Sosial Indonesia dalam Era *Big Data*

*Stat Counter*³ milik Global Stats, pada Juni 2020, melaporkan setidaknya 6 (enam) *platform* media sosial yang populer digunakan oleh pengguna internet Indonesia, *YouTube* sebanyak 44,82% pengguna internet, *Facebook* dalam besaran 33,35%, *Pinterest* pada angka 10,03%, *Twitter* di bilangan 6,06%, *Instagram* menunjukkan 5,27% pengguna, dan yang terakhir *Tumblr* masih mengindikasikan jumlah pengguna 0,27%. Pengguna harian *Twitter* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, semula 134 juta menjadi 166 juta pada 2019 lalu, data tersebut dikemukakan oleh CEO *Twitter*, Jack Dorsey, lebih lanjut Dorsey mengklaim bahwa *Twitter* digunakan untuk mendapatkan informasi terbaru (Jati, 2020).

³ Social Media Stats Indonesia periode Juni 2019 – Juni 2020 dapat diakses di <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia>

Pandemi Covid-19 ini secara bertahap mendorong perubahan kebiasaan dan perilaku masyarakat Indonesia, yang secara tidak langsung berdampak pada pemanfaatan koneksi internet yang meningkat sebanyak 40 % selama masa permemberlakuan *Work From Home* secara masif di Indonesia (CNN Indonesia, 2020). Penambahan volume penggunaan internet tersebut selain karena adanya perubahan konteks ruang lingkup untuk bekerja, dan melakukan aktivitas akademis bagi siswa dan mahasiswa, ditengarai juga karena adanya pengelola *digital platform* seperti media sosial yang responsif terhadap perkembangan baru ini, tergerak untuk menyediakan ruang akses informasi (terbaru) pandemi Covid-19 untuk penggunaanya.

Pengembang *Twitter* Global, pada 24 Maret 2020 meluncurkan fitur *Event Page* untuk memberikan informasi resmi dan terpercaya terkait pandemi Covid-19 secara *real time* yang merujuk pada informasi yang dirilis oleh lembaga/pejabat pemerintah, masyarakat, dan media (Yudhawiranata, 2020). Pengembang *Twitter* di Indonesia menyadari akan potensi pengawasan lingkungan (*neighborhood surveillance*) ini dan menindaklanjutinya dengan menginisiasi penanda pencarian #coronavirus yang memunculkan informasi dari lembaga yang berwenang mengadakan koordinasi terkait Pandemi Covid-19, seperti Kementerian Kesehatan RI (@KemenkesRI), Kementerian Komunikasi dan Informatika RI (@kemkominfo).

Twitter juga bekerjasama dengan komunitas warga net berbasis *digital* dan *non-profit* bernama 'Kawal Covid-19' (@kawalcovid19) yang terdiri atas praktisi kesehatan dan profesional. Strategi-strategi tersebut diimplementasikan oleh pengembang *Twitter* karena adanya potensi ekspansi data dan kegunaannya dalam era *Big Data* yang dapat dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung penelitian terkait darurat kesehatan di masyarakat secara luas, dengan membuka akses data melalui 'Pusat Kajian Penelitian' (*Twitter Data for Academic Research*) dan penggunaan tanda #DataForGood pada *platform Twitter*.

Twitter dan Pengawasan Lingkungan

Teknologi media sosial secara fundamental menyediakan cakupan dan jangkauan kepada publik yang spesifik atau sesuai karakteristik tujuan penyebarluasan informasi. Media sosial memungkinkan terjadinya distribusi informasi yang terdesentralisasi, namun pada saat yang sama telah memiliki jaringan tersendiri, dengan jutaan pengguna di berbagai titik temu produksi dan konsumsi informasi (Boyd & Ellison, 2007).

'Jangkauan' media sosial dapat dijadikan indikator potensi ekspansi dan distribusi informasi yang diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi oleh penggunaannya sendiri, hal ini merupakan potensi terwujudnya pengawasan lingkungan (*neighborhood surveillance*) yang dapat dilakukan secara mandiri, progresif dan berkesinambungan, selama terdapat isu yang menjadi perhatian publik sebagai pengguna media sosial. Pengawasan lingkungan dengan memanfaatkan media sosial sangat berpotensi dilakukan bagi sistem peringatan dini bencana, terbukti pada beberapa peristiwa kebencanaan seperti erupsi gunung Merapi tahun 2010, dengan akun *Twitter* Jalin Merapi (@jalinmerapi) sebagai salah satu pionir yang menginformasikan aktivitas seismik Merapi secara berkala di saat informasi media dan pemerintah terkendala.

Belajar dari hal tersebut lembaga pemerintah yang berkenaan dengan kebencanaan dan klimatologi seperti BPPTKG (Balai Penyelidikan dan Pengembangan Teknologi Kebencanaan Geologi) dan BMKG (Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika) mengembangkan sistem penginformasian bencana yang resmi dan terstruktur kepada masyarakat melalui *Twitter* masing-masing, yaitu @BPPTKG (157.400 pengikut, per Juli 2020) dan @infoBMKG (5 juta pengikut, per Juli 2020), mengingat karakter informasi yang disampaikan adalah informasi yang mendesak dan gegas untuk segera disebarluaskan kepada warga net. Hal tersebut merupakan implementasi pertanggungjawaban sosial lembaga pemerintah untuk memberikan informasi publik

seluas-luasnya kepada warga net, khususnya informasi yang berkaitan dengan kebencanaan.

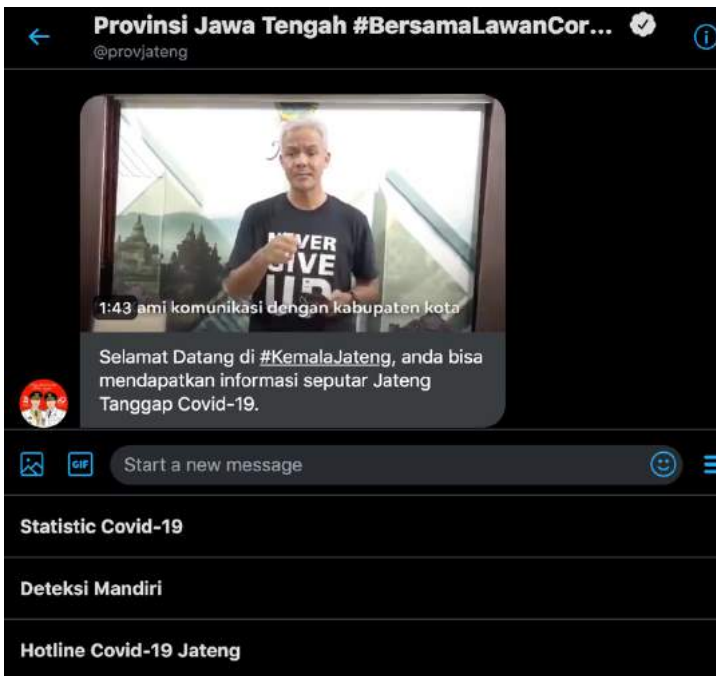
Digitalisasi Informasi Publik sebagai Sarana Pengawasan Lingkungan

Penelitian terkait pemanfaatan media sosial oleh pemerintah untuk menyampaikan informasi yang mendesak dalam situasi kebencanaan dilakukan oleh (Chatfield et al., 2013) yang menelaah sistem peringatan dini yang diimplementasikan BMKG via *Twitter* terkait dengan bencana Gempa Bumi dan Tsunami Samudera Hindia yang salah satunya melanda wilayah Nanggroe Aceh Darussalam (NAD) pada tahun 2004. Penelitian oleh (Vieweg et al., 2010) yang mengidentifikasi informasi pengguna *Twitter* terhadap pengembangan kesadaran situasional (*situational awareness*) pada dua peristiwa bencana yang terjadi di AS pada 2009 dan 2010.

Pandemi Covid-19 ditetapkan oleh Pemerintah sebagai bencana nasional dengan ditandatanganinya Keputusan Presiden No. 12 Tahun 2020 tentang 'Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran Covid-19 sebagai Bencana Nasional' pada 13 April 2020. Hal yang serupa dilakukan oleh Gubernur Jawa Tengah pada 2 April 2020 melalui akun *Twitter* resmi Pemerintah Provinsi Jawa Tengah (@provjateng) dengan memanfaatkan tanda #BersamaLawanCorona, yang diikuti dengan peresmian penambahan fitur *chatbot*, pada layanan *Direct Message (DM) Twitter*. Fitur *chatbot (Chatter Bot)* sendiri dapat dipahami sebagai fitur perespon otomatis (*auto-responder*) yang berfungsi menggantikan pusat informasi, *hotline*, maupun halaman *FAQ (Frequently Asked Questions)* yang pada umumnya difungsikan untuk merespon kebutuhan informasi masyarakat terkait isu tertentu, paralel dengan hasil riset yang mengidentifikasi *chatbot* sebagai agen intelijen yang dapat berinteraksi melalui percakapan dengan pengguna, dengan menggunakan teks ataupun audio.

(Sánchez-Díaz et al., 2018) secara spesifik, *Twitter chatbot* (*Twitter bot*) dapat difungsikan untuk merespon secara *non-programmable* (*random*) atas *input* (pertanyaan) yang ditujukan kepadanya yang tercatat sejak tahun 2007 digunakan untuk merespon percakapan *online*. (Tsvetkova et al., 2017).

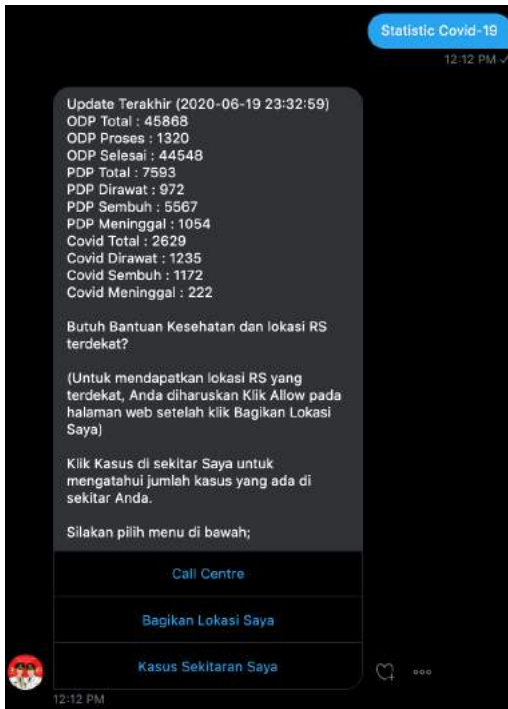
Menanggapi Pandemi Covid-19, *chatbot* difungsikan sebagai bagian dari layanan Posko Terpadu Pencegahan dan Penanganan Pandemi Covid-19 Prov. Jawa Tengah, khususnya bagian dari akun *Twitter* resmi milik Pemerintah Provinsi Jawa Tengah (@provjateng).



Gambar 3. Tampilan menu utama layanan *Direct Message* akun *Twitter* @provjateng merespon pandemi Covid-19
(Sumber: <http://twitter.com/provjateng>).

Gubernur Jawa Tengah, Ganjar Pranowo dalam *Twitter* @provjateng khusus tanggap darurat pandemi Covid-19 dapat berinteraksi dengan masyarakat pengguna media sosial, ditampilkan

dalam video singkat yang disisipkan sebagai pembuka layana. *Direct message* menghimbau warga net untuk dapat berkontribusi dalam upaya pencegahan dan penanganan pandemi Covid-19. Kampanye *digital* yang cukup progresif ini memungkinkan pengguna *Twitter* untuk dapat mengetahui informasi seputar Covid-19, berupa statistik, gejala, cara penanganan, melakukan deteksi mandiri, ataupun melaporkan diri lewat menu utama pada layanan *chatbot*, lebih lanjut warga net juga dapat melakukan pengawasan lingkungan dengan menandatangani deteksi lokasi untuk mengetahui jumlah pengidap Covid-19 di sekitarnya agar tetap konsisten melakukan *physical* dan *social distancing* yang dianjurkan oleh profesional medis dan pemerintah selama ini.



Gambar 4. Tampilan menu tambahan pada layanan *Direct Message* akun *Twitter* @provjateng Merespon Pandemi Covid-19 (Sumber: <http://twitter.com/provjateng>).

Implikasi

Tanggap darurat bencana memerlukan kontribusi yang komprehensif melibatkan berbagai pihak secara progresif dan kontinyu. Pandemi Covid-19 ini menjadi masa penentu penerapan efisiensi birokrasi dengan menampilkan informasi publik yang berbasis data riil dan aktual sekaligus melibatkan warga masyarakat dengan memanfaatkan teknologi yang terjangkau yaitu media sosial.

Digitalisasi informasi dapat menjadi alternatif produksi dan distribusi informasi yang menjadi hak konsumsi masyarakat akan dapat mengurangi rangkaian kesalahpahaman yang diinisiasi oleh adanya misinformasi baik yang intensional ataupun tidak, sehingga masyarakat dapat berkontribusi secara aktif dalam melakukan pengawasan lingkungan berdasarkan data yang disampaikan pemerintah dan terbuka untuk akses publik yang dapat meminimalisir potensi penyebaran bencana dan meminimalisir dampak bencana tersebut.

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2019). *Bulletin APJII Edisi 40 - Mei 2019*. <https://apjii.or.id/content/read/104/418/BULETIN-APJII-EDISI-40---Mei-2019>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Chatfield, A. T., Scholl, H. J. J., & Brajawidagda, U. (2013). Tsunami early warnings via Twitter in government: Net-savvy citizens' co-production of time-critical public information services. *Government Information Quarterly*, 30(4), 377–386.
- CNN Indonesia. (2020). *Pengguna Internet Kala WFH Corona Meningkat 40 Persen di RI*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200408124947-213-491594/pengguna-internet-kala-wfh-corona-meningkat-40-persen-di-ri>
- De Mauro, A., Greco, M., & Grimaldi, M. (2016). A formal definition of Big Data based on its essential features. *Library Review*.
- Jati, A. S. (2020). *Jumlah Pengguna Twitter Meningkat, Tapi...* DetikInet. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5001786/jumlah-pengguna-twitter-meningkat-tapi>
- Mulyawan, R. (2020). *Inilah Data Efek Covid-19 Pada Traffic Situs Berita, Pekerjaan, Belanja, Kesehatan, dan Travel | Technologue*. <https://technologue.id/inilah-data-efek-covid-19-pada-traffic-situs-berita-pekerjaan-belanja-kesehatan-dan-travel/>
- Sánchez-Díaz, X., Ayala-Bastidas, G., Fonseca-Ortiz, P., & Garrido, L. (2018). A knowledge-based methodology for building a conversational chatbot as an intelligent tutor. *Mexican International Conference on Artificial Intelligence*, 165–175.

- Tsvetkova, M., García-Gavilanes, R., Floridi, L., & Yasseri, T. (2017). Even good bots fight: The case of Wikipedia. *PloS One*, 12(2), e0171774.
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010). Microblogging during two natural hazards events: what twitter may contribute to situational awareness. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1079–1088.
- Yudhawanata, A. (2020). Peluncuran fitur “Event page” Covid-19 di Indonesia. Twitter Blog. https://blog.twitter.com/in_id/topics/company/2020/Peluncuran-Event-page-Covid19-di-Indonesia.html

Infodemik, *Trust*, dan Literasi Media

Benedictus A Simangunsong

Pendahuluan

Singer dan Brooking (Singer, P.W; Brooking, 2018) dalam bukunya *LikeWar: The Weaponization of Social Media* mengatakan bahwa, “*the invasion was launched with a hashtag*”. Pernyataan ini memberikan pemahaman terhadap tiga kata penting yakni ‘*the invasion*’, ‘*was launched*’, dan ‘*a hashtag*’; dimana kata-kata tersebut memberikan pemahaman tentang adanya perang yang diluncurkan melalui tanda pagar (tagar). Kalau kita telusuri lagi lebih mendalam, maka bisa dikatakan bahwa konteks perang yang tadinya adalah konvensional melalui sebuah peralatan perang, berubah menjadi sebuah perang dalam konteks informasi, terutama di internet dan lebih khusus lagi melalui media sosial.

Sebagai sebuah arena perang, maka media sosial digunakan sebagai alat mengirimkan pesan untuk mengalahkan pihak lain melalui pesan-pesan yang salah (misinformasi) dengan tujuan untuk menciptakan kebenaran melalui kegaduhan-kegaduhan dalam dunia maya tersebut. Kegaduhan itu dipicu oleh pesan oleh satu orang dan diviralkan oleh orang lain karena merasa bahwa pesan yang disampaikan itu adalah pesan kebenaran. Mereka memviralkan karena hanya mau menerima pesan dari sumber yang sudah sepikiran sehingga tanpa melakukan pencarian mengenai kebenaran pesan itu sendiri, langsung berbagi kepada orang lain.

Gambaran-gambaran di atas memperlihatkan perang yang terjadi di dunia maya, makin bertambah banyak ketika terjadi penyebaran virus Covid-19 merebak pada tahun 2020 ini. Banyak pesan yang memunculkan kepanikan dan kegaduhan dengan

isi pesan yang bombastis bahkan bohong. Seperti di Indonesia ketika diketahui 'suspect' positif dari Covid-19 di daerah Depok, maka media mencoba melaporkan mengenai kejadian tersebut, namun yang menjadi viral adalah bukan pesan hanya pesan verbal yang disampaikan mengenai alamat rumahnya serta hal terkait Covid-19, namun pesan non-verbal berupa pakaian yang dikenakan oleh wartawan dengan masker khas suasana perang menjadikan persepsi penontonnya berbeda.

Masker yang digunakan adalah masker ketika berada dalam kondisi perang, sehingga ketika penonton melihat masker tersebut, persepsi yang dibangun adalah persepsi Covid-19 sebagai sebuah perang. Sebagai sebuah perang, maka kondisi yang dibutuhkan adalah persiapan dan kecukupan dari dampak perang, sehingga pada saat setelah tayangan tersebut disiarkan, maka yang muncul adalah bentuk kepanikan dan kegaduhan dan pada akhirnya menimbulkan panic buying yang kemudian disusul dengan harga-harga barang terkait pencegahan Covid-19 menjadi meninggi. Masker yang awalnya berharga Rp 15.000/5 masker menjadi Rp 245.000,00 bahkan lebih, begitupun harga bahan-bahan kebutuhan pokok yang meningkat tajam, misalnya alcohol 70% bahkan pembersih cuci tangan menjadi langka dan harganya melambung tinggi.

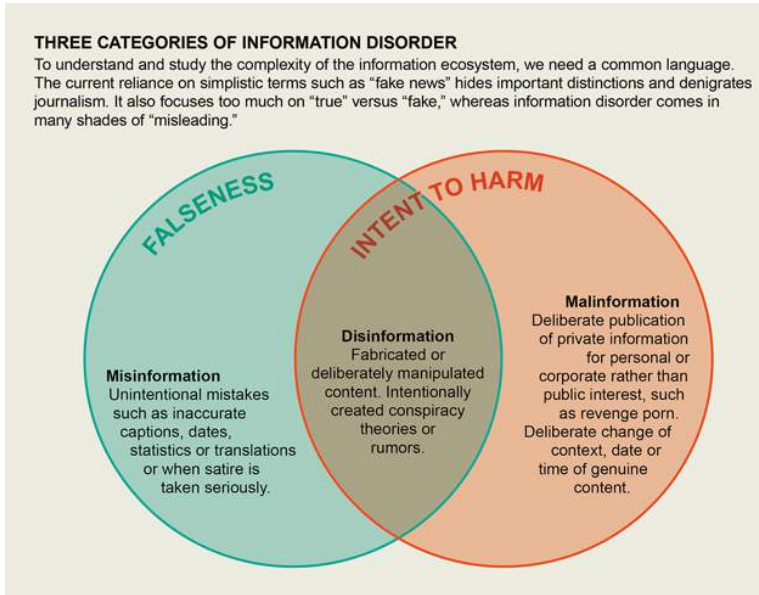
Lalu, hal lain apa yang muncul karena infodemic ini, contoh paling sederhana adalah kasus di India seperti diberitakan oleh BBC (Spring, 2020) bahwa dengan desas-desus yang beredar secara daring pada akhirnya menimbulkan korban jiwa dimana tiga orang Muslim diserang secara terpisah di New Delhi karena pesan yang tersebar bahwa orang Muslim-lah yang menyebarkan virus Corona. Peristiwa ini pada akhirnya menimbulkan efek lanjutan dimana di India Timur, terjadi bentrokan gang sesudah terjadi serangan terhadap seorang anak Muslim karena desas-desus serupa. Lain halnya terjadi di Bradford, Inggris yang mengatakan bahwa pasien kulit berwarna dibiarkan mati tanpa perawatan. Peristiwa-peristiwa yang terjadi

memberikan gambaran betapa berdampaknya suatu pesan apabila diviralkan melalui sarana-sarana internet yang notabene dikatakan (Singer, P.W; Brooking, 2018) bukan hanya sebagai aplikasi dan websites, tetapi sebuah galaksi dari bermilyar-milyar ide yang menyebar secara cepat melalui platform media sosial.

Tinjauan Pustaka

Istilah infodemik seperti dilansir oleh *World Health Organization (WHO)* dalam laman *United Nations.org (UN, 2020)*,” .. *are an excessive amount of information about a problem, which makes it difficult to identify a solution*”. Pernyataan dari WHO ini mengindikasikan bahwa infodemik faktornya adalah jumlah informasi yang sangat besar dimana informasi tersebut bukan tentang informasi yang benar, tetapi informasi yang sifatnya adalah misinformasi, disinformasi, dan malinformation mengenai kesehatan. Karena dengan informasi salah yang tersebar menimbulkan kebingungan dan ketidakpercayaan diantara orang-orang.

Penjelasan mengenai gangguan informasi dalam kasus infodemik dibagi atas 3 (tiga) informasi yakni misinformasi, disinformasi, dan mal informasi. Menurut Wardle & Derakhshan (Wardle, Claire; Derakhshan, 2017) misinformasi adalah ketika informasi yang salah dibagikan, tetapi tidak bermaksud untuk merusak; kemudian dis-informasi adalah ketika informasi yang salah diketahui dan dibagi dengan tujuan untuk merusak; sedangkan terakhir adalah mal-informasi adalah ketika informasi yang benar dibagi dengan tujuan untuk merusak dan seringkali memindahkan informasi yang dirancang sebagai pesan privat untuk tetap ada di ruang publik, contohnya adalah melakukan peretasan email pribadi dari komite Nasional partai demokrat kepada Hillary Clinton sehingga merusak reputasi dari Hillary. Ketiga bentuk gambaran gangguan informasi tersebut dapat digambarkan dalam gambar di bawah ini:



Gambar 1. *Three Categories of Information Disorder*, Wardle & Derakhshan, 2017

Pada gambar di atas diperlihatkan bahwa misinformasi dan mal informasi adalah dua gangguan informasi yang berada pada ekstrem kiri dan kanan sedangkan disinformasi adalah irisan dari keduanya. Jadi bisa dikatakan bahwa gangguan informasi itu ada 2 (dua) pencirinya yakni keinginan atau motif dari pesan yang disampaikan, apakah berniat merusak atau tidak berniat merusak, serta produksi dari informasi tersebut apakah diproduksi sendiri atau tidak diproduksi sendiri melainkan sudah ada namun ada ketidakakuratan dari informasi yang disebar.

Pembahasan

Seperti dikatakan oleh seorang ahli pemasaran, Jay Baer bahwa, “*content is fire, social media is gasoline*”. Pernyataan dari Jay Baer ini mengindikasikan bahwa sebuah pesan apabila ditempatkan dalam medium yang tepat akan ‘membakar’ orang lain atau dapat dikatakan bahwa penerimaan orang atas

pesan yang disampaikan akan menimbulkan rangsangan yang berdampak negatif. Kenapa dikatakan bahwa media sosial sebagai bensinnya? Konotasi bensin menggambarkan mengenai penyulut atau penyebab sesuatu menjadi lebih besar dan dalam hal ini adalah media sosial. Kenapa Jay Baer mengatakan bahwa media sosial sebagai penyulut api yang lebih besar, karena media sosial seperti dikatakan oleh Luttrell (Luttrell, 2015) merujuk pada aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas individu yang berkumpul secara *online* untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan. Artinya bisa dikatakan bahwa karakteristik dari media sosial sangat memungkinkan pesan yang disampaikan itu menjadi wadah yang menyebar dengan sangat cepat, karena selain sifatnya adalah pribadi tetapi juga bersifat massif.

Lalu apa yang bisa kita pelajari dari penggambaran di atas seperti dikatakan oleh Jay Baer? Bahwa pesan memberikan dampak yang begitu luas dan negatif. Karena itu informasi yang sangat banyak atau bisa dianalogikan seperti sebuah supermarket, di satu sisi merupakan suatu yang positif dimana individu penerima informasi memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan dirinya, namun di sisi berbeda informasi yang banyak menimbulkan perasaan panik, *'insecure'*, ketakutan, dan juga kecemasan karena diterimanya informasi yang banyak tanpa adanya literasi yang baik.

Kalau coba dianalisa lebih lagi kenapa perasaan-perasaan itu muncul selain disebabkan oleh beberapa hal yakni melakukan *sharing* tanpa disaring, juga disebabkan oleh tingkat literasi rendah dan faktor kedekatan secara sosio kultural, serta adanya kondisi dimana ada persaingan politik yang muncul dan mungkin berusaha untuk membonceng keadaan untuk mendiskreditkan kekuasaan yang ada. Coba kita melakukan elaborasi terhadap penyebab kedua dari perasaan panik, cemas, maupun takut yang muncul yakni tingkat literasi rendah dan faktor kedekatan sosio kultural.

Tingkat literasi ditentukan oleh penerimaan terhadap pesan yang diterima dari penggunaan dan frekuensi internet. *We Are Social* di Januari 2020 (Kemp, 2020) diperlihatkan bahwa pengguna internet di Indonesia adalah 175.4 juta pengguna atau 65.4 % dengan waktu yang dihabiskan untuk menggunakan internet sehari adalah selama 7 jam 59 menit dengan rentang pengguna adalah berumur 16-64 tahun. Data lain adalah mengenai jumlah pengguna media sosial 5 besar paling banyak digunakan adalah *youtube, whatsapp, facebook, Instagram, dan twitter*. Data ini mengindikasikan betapa potensialnya media sosial untuk digunakan dalam penyampaian informasi, sehingga bisa dikatakan apabila informasi yang dibagi adalah informasi yang salah, maka penerimaan akan salah begitupun sebaliknya apabila penerima informasi rendah tingkat literasinya.

Gambaran lain diperlihatkan dari data hasil analisis *Covid-19 Infodemic Observatory* seperti dikutip pada [kompas.id](https://www.kompas.id) (Chryshna, 2020) berdasarkan basis data twitter dari Januari hingga Mei 2020. Dari data tersebut didapatkan bahwa terdapat 206,8 juta pesan di twitter dengan indikator yang digunakan adalah sentiment, psikologi kolektif, polusi media sosial karena robot, dan berita-berita yang dapat dipercaya dan didapatkan bahwa pesan melalui robot berjumlah 87 juta pesan sedangkan 61 juta pesan adalah berita yang tidak dapat dipercaya. Berdasarkan data yang diperlihatkan oleh *Covid-19 Infodemic Observatory* mengindikasikan bahwa infodemic adalah sebuah pesan atau informasi yang disebar oleh manusia walaupun terlihat ada 87 juta pesan oleh robot bukan berarti dijalankan oleh robot, tetapi robot disini diindikasikan oleh manusia yang secara sengaja membuat replikasi pesan yang sama namun dengan akun yang berbeda.

Lalu bagaimana kita sebagai penerima pesan merespon pesan yang sangat banyak dan terlihat bahwa pesan yang disampaikan adalah pesan yang memang sengaja dibuat untuk kepentingan tertentu yakni membuat kerusakan? Pada titik

inilah kita membutuhkan kemampuan kritis dalam mengevaluasi pesan atau dalam arti tidak menerima informasi begitu saja dan ini lah yang disebut sebagai melek media atau literasi media. Literasi media secara sederhana menurut (Potter, 2016) adalah kemampuan seseorang untuk membaca dan menulis kata. Namun secara luas dan mendalam dapat dikatakan sebagai seperangkat perspektif yang kita secara aktif gunakan untuk Namun dengan perkembangan teknologi dan komunikasi ide dari literasi berkembang melingkupi literasi visual, literasi computer, dan literasi terhadap cerita. Artinya dapat dikatakan bahwa literasi selalu dikarakteristikan oleh 3 (tiga) hal besar yakni keterampilan (skills), struktur pengetahuan, serta *personal locus* yang berkaitan dengan tujuan dan dorongan yang ingin dicapai oleh seorang individu ketika menggunakan media.

Lalu pertanyaan yang muncul adalah sampai sejauh mana tingkat literasi seseorang itu bisa dikatakan mempunyai literasi yang baik. Untuk memberikan gambaran tentang literasi itu sendiri dikatakan (Potter, 2016) ditentukan oleh 2 (dua) karakteristik utama yakni karakteristik bahwa media itu sifatnya adalah multidimensional dan media itu bersifat kontinu bukan dipilah berdasarkan kategorinya. Perspektif literasi yang mengatakan media dicirikan dengan multidimensional menyatakan bahwa seseorang ketika menggunakan media harus memperhatikan faktor-faktor kognisi (mengkritisasi mengenai informasi yang faktual – tanggal, nama, definisi, dan lainnya); kedua, faktor emosional berkaitan dengan informasi mengenai perasaan, seperti sedih, marah, benci, dan lainnya; ketiga, faktor estetika berkaitan dengan informasi bagaimana memproduksi pesan, seperti mengetahui siapa penulisnya, fotografernya, serta lainnya; dan terakhir adalah faktor moral berkaitan dengan informasi mengenai nilai (*values*) dimana ciri ini mencoba untuk memberikan kepada kita dasar untuk menilai sesuatu informasi tersebut benar atau salah.

Ke-empat faktor dari literasi media dalam perspektif multidimensional juga harus diperkuat dengan perspektif bahwa literasi itu adalah sesuatu yang berproses atau kontinu sehingga ketika kita menilai apakah tingkat literasi seseorang itu sudah pada taraf baik atau tidak yang kita akan perhatikan adalah dinyatakan dalam 3 (tiga) hal besar yakni struktur pengetahuan itu sendiri, keterampilan yang dimiliki oleh individu, dan personal locus atau motif atau dorongan seorang individu ketika menggunakan media. Karena seringkali seseorang menyebarkan informasi, khususnya informasi tentang Covid-19 karena ada motif pribadi didalamnya, seperti ketidaksukaan terhadap pemerintahan yang sedang berkuasa, kepercayaan terhadap sumber pengirim berita, dan informasi yang dikirimkan sesuai dengan apa yang penerima pikirkan. Jadi motif pribadi seseorang akan sangat menentukan arah dan dampak yang akan ditimbulkan dari informasi yang terkirim.

Sehingga dapat dikatakan bahwa seorang yang mempunyai literasi tinggi akan ditentukan oleh penggabungan dari kedua perspektif media tersebut. Saya sendiri menganalogikan membaca berita itu seperti melihat sebuah prisma dimana ketika melihat pesan kita tidak menggunakan kaca mata yang sempit namun yang luas sehingga informasi yang akan kita bagikan adalah informasi yang sudah memenuhi ciri dari perspektif media terutama perspektif multidimensional. Apakah dengan kepanikan, kecemasan, dan ketakutan ketika melihat suatu informasi di era Covid-19 menandakan seseorang itu berada pada tingkat literasi yang rendah? Penulis mengatakan, ya, karena kalau kita mencoba mengkritisi sebuah pesan, maka pesan tersebut dapat kita sebarkan atau bagikan ketika kita sudah memenuhi berbagai langkah yang diharapkan dari perspektif media tersebut.

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa kesadaran massa adalah kesadaran yang sifatnya simbolik atau kesadaran yang hanya ada di permukaan. Kesadaran permukaan ini adalah

kesadaran yang tidak pernah menjangkau penjelasan yang detail, rasional, dan kritis. Artinya kalau informasi seperti kondisi ‘panic buying’, kecemasan, dan ketakutan pada tiga bulan pertama ketika penyebaran Covid-19 terjadi, maka bisa dikatakan bahwa memang pengguna media hanya menggunakan media tidak secara kritis, biasanya hanya melihat judul yang ditampilkan tanpa melihat isi yang didalamnya, bahkan tidak mencari tahu lagi mengenai perbandingan dari informasi yang diterimanya. Lalu bagaimana kita melakukan pencegahan atau mengurangi.

Penulis mengatakan bahwa ada dua faktor penting untuk mengurangi pengaruh infodemik dan meningkatkan literasi, yakni individu sebagai pengguna harus melakukan pembatasan terhadap media atau melakukan kontrol diri terhadap media serta disisi berbeda adalah keterbukaan pemerintah terhadap informasi penyebaran Covid-19 sehingga terbentuk kepercayaan dari masyarakat terhadap pemerintah. Melakukan pembatasan terhadap media berarti kita mencoba untuk mengurangi, memilah, bahkan menentukan informasi yang hanya kita terima, seperti sudah dikatakan dalam perspektif multidimensional melalui ciri moral atau values seperti apa yang akan diterima oleh pengguna.

Sedangkan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Pemerintah, bukan saja dengan keterbukaan informasi, yang selama ini hanya menginformasikan mengenai jumlah penderita, jumlah yang meninggal, dan jumlah yang sehat, tetapi juga berusaha memproduksi informasi berkaitan dengan Covid-19 itu sendiri, seperti bagaimana membangun daya tahan tubuh, mengurangi penyebaran tertular Virus, melakukan pembatasan sosial dan bagaimana berinteraksi yang baik di era pembatasan sosial. Hal lain yang perlu dilakukan juga adalah konsistensi dalam menyampaikan pemberitaan, koordinasi sehingga tidak ada tumpang tindih kebijakan yang dibuat serta kesimpangsiuran dari informasi yang diberikan. Mungkin perlu juga dibentuk

sebuah gugus tugas Covid-19 yang tidak hanya mengetahui tentang penyakit itu sendiri, namun bagaimana memberikan informasi yang tidak hanya baik, dipahami, dan berkualitas, tapi informasi yang memberikan rasa aman, terlindungi, dan merasa menjadi bagian dari pelaksanaan pengurangan penyebaran Covid-19.

Simpulan

Penyebaran virus Covid-19 bukan hanya disebut sebagai sebuah pandemi terhadap suatu penyakit, tetapi juga memperlihatkan penyebaran penyakit lainnya yakni penyakit informasi yang sifatnya bohong. Anthony D Mello mengatakan dalam sebuah refleksinya bahwa, ” Aku benar hanya mengambil 1000 nyawa, sisanya mati karena ketakutan”. Refleksi ini memperlihatkan bahwa informasi yang dikirim oleh media kepada orang lain secara salah akan menimbulkan bahaya yang lebih besar dibandingkan dengan penyebaran Covid-19 itu sendiri.

Karena itu pengguna diharapkan untuk melakukan penyaringan terhadap informasi berita sebelum dibagi dengan perspektif literasi yang baik yakni dengan menjalankan kritisi secara multidimensional, namun juga memiliki motif dalam penyebaran informasi juga dengan nilai yang baik. Namun, disisi berbeda lingkungan informasi yang baik juga ditentukan oleh kepercayaan pengguna terhadap pihak pemerintah yang mengelola penyebaran infodemik dan pandemi melalui keterbukaan informasi, koordinasi kebijakan yang baik, mengurangi kesimpangsiuran informasi, serta mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam pengurangan penyebaran Covid-19.

Daftar Pustaka

- Chryshna, M. (2020). Media, obat penawar untuk infodemic. *Kompas.Id*. Retrieved from <https://bebas.kompas.id/baca/riset/2020/05/11/media-obat-penawar-untuk-infodemic>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to engage, share, and connect*. Rowman&Littlefield, UK.
- Potter, J. (2016). *Media Literacy* (8th ed.). Los Angeles: Sage Publication Inc.
- Singer, P.W; Brooking, E. T. (2018). *LikeWar: The Weaponization of Social Media*. Boston: An Eamon Dolan Book Houghton Mifflin Harcourt.
- Spring, M. (2020). Covid-19: Disinformasi dan Teori Konspirasi soal virus Corona yang menelan korban jiwa. Retrieved June 23, 2020, from *bbc.com* website: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-52821352>
- UN. (2020). UN Tackls infodemic of misinformation and cybercrime in COVID-19 Crisis. Retrieved June 24, 2020, from The Department of Global Communication website: <https://www.un.org/en/un-coronavirus-communications-team/un-tackling-'infodemic'-misinformation-and-cybercrime-covid-19>
- Wardle, Claire; Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder*. Council of Europe.

Kultur Pandemi Bertutur Kuat Mengakar di Cerita Gambar

Ari Susanti

Tulisan ini akan mengulas tentang kekuatan bahasa gambar dalam menyampaikan pesan kepada anak usia dini melalui mendongeng. Kempfo Antaka atau lebih dikenal dengan Kak Kempfo adalah pendongeng nasional yang menggunakan media gambar sebagai penyampai cerita. Salah satu karyanya berkisah Dongeng Anak Corona Series Episode 1 dengan judul “Corona, Apa Itu?!” yang ditayangkan sejak 3 April 2020 dan ditonton sebanyak 894 kali di <https://www.youtube.com/watch?v=sziCwtqm3xs&feature=youtu.be> (per tanggal 12 Juli 2020). Video mendongeng Kak Kempfo dengan durasi 10 menit 27 detik ini merupakan kerjasama Human Initiative Jawa Tengah dengan Sanggar CerGam Kak Kempfo sebagai upaya untuk memberikan edukasi kepada anak-anak terkait Covid-19.

Pandemi Covid 19 yang ditemukan pertama kali di kota Wuhan Provinsi Hubei, China pada Desember 2019 yang lalu telah menyebar ke seluruh dunia. Belum ada obat yang dapat menyembuhkan virus mematikan ini. Virus ini ditularkan melalui kontak langsung dengan percikan dahak dari orang yang terinfeksi (melalui batuk dan bersin), dan jika menyentuh permukaan yang terkontaminasi virus. (Unicef Indonesia, 2020) Untuk menghambat penyebaran virus ini, penanganan darurat yang harus dilakukan adalah mengurangi mobilitasi orang. Disinfektan sederhana dapat membunuh virus ini, tetapi resiko tertular masih tinggi meskipun setiap permukaan yang telah terkontaminasi hanya bertahan beberapa jam. Salah satu yang berisiko tinggi adalah anak-anak.

Tidak mudah memberikan pemahaman Pandemi Covid 19 ini kepada anak-anak terutama anak usia dini. Perkembangan kognitif menurut teori Piaget, “anak usia 2-7 tahun atau disebut juga tahap praoperasional menunjukkan bahwa anak memiliki keterbatasan pemikiran.” (Desmita, 2006) Keterbatasan pemikiran yang dimaksud adalah pemikirannya masih kacau dan tidak terorganisir dengan baik. “Pada tahap ini anak belajar menyatakan dunianya secara simbolik melalui bahasa, permainan, dan gambar. Anak memiliki konsep berpikir egosentris yang didasarkan pada persepsi dan pengalaman langsung. Pada usia ini, anak memiliki kemampuan untuk mengembangkan rangkaian cerita, memahami struktur cerita berdasarkan hubungan tiga peristiwa dengan tanjakan laku (*rising action*). Anak sudah mampu mengantisipasi klimaks cerita.” (Neina, 2019)(2 Oleh karena itu, dibutuhkan teknik menjelaskan dengan mudah dan disukai anak-anak yaitu melalui mendongeng.

Hal yang sama disampaikan oleh Hayati yang menyebutkan bahwa cerita atau dongeng adalah salah satu media komunikasi guna menyampaikan beberapa pelajaran atau pesan moral kepada anak. Mendongeng bisa menjadi aktivitas berkomunikasi dengan anak yang mudah dan murah. Keterlibatan secara aktif dalam aktivitas dongeng akan memberikan pengalaman konkret pada anak sehingga akan tertanam kuat dalam struktur kognitif anak (Hayati, 2017).

Melalui dongeng dapat mengembangkan daya imajinasi, meningkatkan ketrampilan berbahasa, meningkatkan minat baca, menumbuhkan rasa simpati dan empati, serta membangun kecerdasan emosional anak. Hal yang sama dikemukakan oleh Simmons (2007) bahwa “*A story is reimagined experience narrated with enough detail and feeling to cause your listeners imagination's to experience it as real.*” (Tsotra et al., 2004). Untuk membuat cerita yang menarik, seorang pendongeng dalam hal ini adalah komunikator harus menyesuaikan diri dengan siapa yang menjadi pendengarnya atau komunikan. Cerita yang dapat dirasakan senyata mungkin akan mudah dicerna dan dipahami.

“Mendongeng merupakan tradisi yang sudah dimiliki oleh bangsa Indonesia berabad-abad yang lalu yang perlu dilestarikan karena banyak manfaat yang bisa diambil dari kegiatan tersebut.” (Rukiyah, 2018). Dongeng yang indah, bermanfaat, dan mengasyikkan tidak harus bertema klasik. Tidak juga bertema kepahlawanan, petualangan, dan keteladanan. Tema-tema yang lain juga boleh disampaikan, terlebih tema-tema tentang isu-isu terkini sejalan dengan perkembangan zaman dan situasi. Tidak banyak berita yang berkaitan dengan Covid-19 yang diceritakan dengannya menggunakan teknik dongeng. Karena segmentasi dongeng mayoritas adalah anak-anak.

Melalui dongeng dapat mengembangkan daya imajinasi, meningkatkan ketrampilan berbahasa, meningkatkan minat baca, menumbuhkan rasa simpati dan empati, serta membangun kecerdasan emosional anak. Hal yang sama dikemukakan oleh Simmons (2007) bahwa *“A story is reimagined experience narrated with enough detail and feeling to cause your listeners imagination’s to experience it as real.”* (Tsotra et al., 2004) Selain itu, ketrampilan mendongeng yang lebih kreatif dapat meningkatkan keberhasilan pesan-pesan yang disampaikan sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu media mendongeng kreatif adalah mendongeng dengan menggambar.

Menurut Williamsons (1978), Lessing (1982), and McQuerrie (2008) menyatakan bahwa gambar memiliki kemampuan untuk bercerita. (Väre, 2014) Setiap gambar memiliki makna. Gambar sketsa yang dibuat oleh Kak Kempfo ketika mendongeng merupakan simbol-simbol sederhana untuk membantu anak dalam memahami sebuah cerita. Gambar dapat mengikat perhatian anak. Gambar pun dapat mengembangkan imajinasi anak secara bebas. Gambar membuat anak jadi kreatif dan dinamis. Mendongeng dengan menggambar menjadi hidup dan tidak statis atau monoton.

Dongeng tidak harus disampaikan secara konvensional dengan tatap muka. Teknologi informasi dan komunikasi terbaru memungkinkan dongeng ditonton melalui media sosial. Dengan memanfaatkan youtube, dongeng dapat dilihat kapan saja, dimana saja dan oleh siapa saja. Dongeng dapat dinikmati hingga ke daerah-daerah yang miskin pendongeng. Variasi cerita dongeng pun beragam. Seperti yang dilakukan Kak Kempfo yang mensosialisasikan Covid-19 melalui dongeng anak di media youtube.

Dongeng Anak Corona Series Episode 1 dengan judul “Corona, Apa Itu?!” memiliki lima pesan gambar yang muncul dalam tayangan tersebut. Berikut kelima pesan bergambar tersebut:



Gambar 1. Asal Mula Corona

- a. **Bahasa tutur:** “Nah... Cerita kali ini Kak Kempfo dimulai dari sebuah tempat, yang tempat itu kotor. Di sebuah pasar, di daerah yang namanya Wuhan di negeri China. Di sana itu, banyak sekali penjual - penjual termasuk penjual-penjual daging yang sebenarnya menurut kita itu tidak layak untuk dimakan. Nah, ada yang menjual apa ya yang keluar malam hari? O, ini apa ini? Kelelawar. Ada yang menjual, ha... Ini apa ini? Ini sudah mati adik-adik... O... Ternyata ada yang menjual daging ular juga. Di pasar ini banyak sekali makanan-makanan yang seperti itu. Kemudian ada makhluk yang diciptakan oleh Allah muncul karena daerah yang kotor seperti ini.”

- b. **Bahasa Gambar:** Asal mula Corona digambarkan dengan dua binatang yang jarang dilihat oleh anak-anak yaitu ular dan kelelawar. Kelelawar dibuat dengan sayap yang ngepak lebar dan siap memangsa. Ular pun digambarkan siap memangsa dengan menjulurkan lidahnya. Kedua gambar ini, bagi anak-anak usia dini adalah hal baru. Membuat gambar yang sesuai dengan imajinasi anak-anak di usia akan memberikan banyak wawasan dengan dunia binatang. Tambahan informasi lainnya adalah ciri-ciri binatang tersebut juga disampaikan dalam dongeng ini seperti Kelelawar adalah binatang yang peka cahaya sehingga hanya muncul di malam hari dan ular adalah binatang yang mematikan tetapi juga dikonsumsi karena dikenal khasiatnya.



Gambar 2. Bentuk Coronavirus

- a. **Bahasa tutur:** “Makhluknya sangat kecil. Tidak terlihat oleh mata. Kira-kira bentuknya seperti ini. Nah, dia tumbuh subur, bisa membelah diri wujudnya juga tidak seperti makhluk hidup yang pernah kita lihat ya. Kecil sekali, sangking kecilnya tidak bisa dilihat oleh mata. Nah ini Kak kempo Gambarkan seperti kartun ya biar serem. Iya, Siapakah dia? Nah, makhluk ini kira-kira ngomong seperti ini... “Hahaha aku, aku akhirnya bisa hmm berwujud di tempat ini. Wah aku senang sekali tempat yang kotor. aku senang sekali menempel menempel di tempat-tempat yang tidak bersih hehehe. Kenalkan aku adalah Coronavirus atau virus Corona. Hei aku ini adalah sejenis virus yang bisa menyebabkan sakit. aku

akan menempel di tempat-tempat yang aku sukai, yaitu tentu tempat-tempat yang tidak bisa dijaga kebersihannya baik itu benda mati ataupun tangan-tangan manusia. Hehehe...”

- b. **Bahasa Gambar:** Virus Corona adalah virus yang menyerang sistem pernafasan manusia. Pada gambar dongeng Kak Kempfo, virus Corona digambarkan menyerupai bentuk aslinya dengan menambahkan mata yang kejam dan bibir menyeringai disertai gigi yang tajam. Gambar mata kejam dan bibir menyeringai dengan gigi tajam sebagai simbol bahwa virus ini seram dan jahat. Bahkan dengan tersenyum sadis, sebagai tanda bahwa virus itu hidup dan terus akan memangsa sampai puas. Mata kejamnya dimaknai dengan niat jahat yang dimiliki virus ini. Mulut yang menampakkan gigi tajam sebagai simbol virus ini mematikan dan siap mengigit siapa saja. Pada imajinasi anak, gambar ini adalah gambar yang menyeramkan dan dengan himbuan untuk menghindari tempat-tempat yang kotor dimana virus ini senang hidup di tempat kotor. Sehingga himbuan membudayakan hidup bersih selalu diingat oleh anak-anak.



Gambar 3. Tangan yang Terkontaminasi Virus

- a. **Bahasa tutur:** “Makhluknya sangat kecil. Tidak terlihat oleh mata. Kira-kira bentuknya seperti ini. Nah, dia tumbuh subur, bisa membelah diri wujudnya juga tidak seperti makhluk hidup yang pernah kita lihat ya. Kecil sekali, sangking kecilnya tidak bisa dilihat oleh mata. Nah ini Kak kempo Gambarkan seperti kartun ya biar serem. Iya, Siapakah dia?”

Nah, makhluk ini kira-kira ngomong seperti ini... “Hahaha aku, aku akhirnya bisa hmm berwujud di tempat ini. Wah aku senang sekali tempat yang kotor. aku senang sekali menempel menempel di tempat-tempat yang tidak bersih hehehe. Kenalkan aku adalah Coronavirus atau virus Corona. Hei aku ini adalah sejenis virus yang bisa menyebabkan sakit. aku akan menempel di tempat-tempat yang aku sukai, yaitu tentu tempat-tempat yang tidak bisa dijaga kebersihannya baik itu benda mati ataupun tangan-tangan manusia. Hehehe...”

- b. **Bahasa Gambar:** ilustrasi seseorang sedang memegang kaki kelelawar sebagai tanda bahwa bagian tubuh yang paling kotor adalah kaki. Kaki selalu berpijak di tanah, bagi sebagian anak menganggap tanah itu kotor. Dengan penjual yang seenaknya memegang kaki kelelawar adalah penjual yang tidak bersih dan penyebar virus. Tetapi di sisi lain, anak juga berimajinasi bahwa binatang yang menakutkan itu ditangkap oleh penjual. Sehingga tidak bisa terbang dan anak-anak merasa aman. Namun Kak Kempfo memberikan penjelasan bahwa meskipun hewan menyeramkan ini ditangkap dan tidak bisa terbang, tetapi binatang ini memiliki virus yang mematikan yang tanpa sadar menularkan virus tersebut kepada orang lain bahkan hingga ke seluruh dunia.



Gambar 4. Penyebaran Coronavirus

- a. **Bahasa Tutur:** “Misalnya ketika orang itu memegang gagang pintu posisi tangannya masih belum dibersihkan, o... tentunya gagang pintu tersebut juga akan ikut tertempel virus Corona.

Ketika ada orang lain yang tangan bersih memegang gagang pintu itu, nah dia tentunya juga akan kotor tangannya terkena oleh virus itu. Akibatnya bagaimana? Virus itu cepat menyebar. Ketika orang itu memegang hidung, memegang mata atau ucek ucek, “Aduh matak pedih.” Padahal tangannya belum bersih maka virus itu mudah sekali masuk ke dalam tubuh kita, lewat mata lewat hidung. Apa akibatnya? Virus Corona masuk terutama menyerang daerah paru-paru?”

- b. **Bahasa Gambar:** Masih membahas tentang tangan. Pada gambar ini, Kak Kempfo berusaha memberikan penjelasan sederhana tentang penyebaran virus ini melalui tangan dan gagang pintu. Dimana setiap orang selalu membuka pintu. Kita tidak pernah tahu siapa yang membuka pintu sebelumnya, juga tidak tahu apakah tangan yang membuka pintu itu bersih atau kotor. Oleh karenanya, tangan dan gagang pintu sebagai simbol yang sederhana penyebaran virus Corona ini.



Gambar 5. Paru-paru dan Virus Corona

- a. **Bahasa tutur:** “Nah... ini paru-parunya manusia, ada dua. Virus Corona masuk ke sini. Nah, mereka senang sekali tinggal di dalam tubuh manusia, banyak sekali. “Hahaha teman-teman kita bisa memasuki tubuh manusia. Hehehe, kita bikin sakit orang ini.” “Oh iya, Bos! Ayo kita kin sakit Bos...” Virus Corona semakin lama semakin berkembang biak sehingga salah satu akibatnya orang itu terbatuk-batuk. “Aduh ah kenapa tiba-tiba tenggorokanku sakit.” Nah, ketika

orang itu batuk dan posisi tangan yang begini nih, Kemudian nih, maaf, liurnya batuk itu menempel di tangan, jadi tangan itu kotor lagi lo. “Wah, lihat Bos, orang yang kita tempati ini menjadi batuk-batuk.” “Ohuhu, bagus kalau begitu. Sekarang kita bikin dia sesak nafas.” Adik-adik ternyata virus Corona ini bisa mengakibatkan kita sesak nafas dan “apalagi Bos setelah sesak nafas.” “Kita bikin orang ini demam!” Sungguh mengerikan ternyata tidak hanya mengakibatkan batuk saja, bisa mengakibatkan demam dan sesak nafas. Artinya orang itu menjadi susah bernafas. “Badanku panas, meriang, aku juga sesak nafas.” Jika ada orang yang seperti ini. Itu wajib segera ditolong harus dilaporkan kepada Dinas Kesehatan setempat supaya mereka mendapatkan penanganan yang serius di rumah sakit. Nah adik-adik sayangnya sudah banyak korban yang terlambat ditangani sehingga banyak juga saudara-saudara kita yang Akhirnya akhirnya meninggal. Tapi jangan takut. sebenarnya virus Corona ini bisa kita cegah lo. Virus Corona bisa kita kalahkan, sebelum kita terjankit olehnya.”

- b. **Bahasa Gambar:** Melanjutkan cerita sebelumnya, bahwa tangan yang kotor jika tidak dibersihkan dengan benar akan menyebarkan virus ke dalam tubuh kita. Contoh sederhana tanpa sadar tangan kita memegang hidung ataupun mulut. Sehingga virus tersebut masuk dan menyebar di paru-paru kita. Gambar paru-paru manusia yang dipenuhi virus Corona yang mengeringai tajam dan kejam seolah-olah ingin mengerogoti tubuh manusia. Paru-paru adalah pusat pernafasan manusia dan paru-paru yang sehat sangat penting bagi manusia.

Mendongeng dengan bahasa tutur menekankan pada intonasi, olah suara, bahkan olah tubuh adalah salah satu cara yang dipilih oleh pendongeng untuk menyampaikan pesan kepada anak-anak lebih maksimal. Namun dunia anak adalah dunia gambar. Anak lebih tertarik dengan gambar, dimana gambar dapat merangsang imajinasi anak-anak sesuai dengan alam khayalnya.

Daftar Pustaka

- Desmita. (2006). *Psikologi Perkembangan* (2nd ed.). Remaja Rosdakarya. <https://rosda.co.id/pendidikan-keguruan/410-psikologi-perkembangan-desmita.html>
- Hayati, S. S. (2017). Dongeng Sebagai Media Belajar Untuk Meningkatkan. *Prosiding Seminar Nasional Tahunan Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Medan Tahun 2017*, 196–199. <http://semnasfis.unimed.ac.id/>
- Inibaru.id. (2018). *Kak Kempo Juru Dongeng Gambar Asal Semarang*. <https://www.inibaru.id/inspirasi-indonesia/kak-kempo-juru-dongeng-gambar-asal-semarang>
- Neina, Q. A. (2019). Dongeng Abad 21: Modernisasi Sastra Anak Berbasis Psikologi Perkembangan. *Jurnal Sastra Indonesia*, 7(3), 202–211. <https://doi.org/10.15294/jsi.v7i3.29846>
- Rukiyah, R. (2018). Dongeng, Mendongeng, dan Manfaatnya. *Anuva*, 2(1), 99. <https://doi.org/10.14710/anuva.2.1.99-106>
- Tsotra, D., Janson, M., & Cecez-Kecmanovic, D. (2004). Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis. *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems, August*, 4210–4220. <http://aisel.aisnet.org/amcis2004/526>
- Unicef Indonesia. (2020). *Novel Coronavirus (Covid-19): Hal-hal yang perlu Anda ketahui - UNICEF Indonesia*. <https://www.unicef.org/indonesia/id/coronavirus/tanya-jawab-seputar-coronavirus>
- Väre, S. E. (2014). *Storytelling Advertising-a Visual Marketing Analysis*.

Gerakan Solidaritas di Media Sosial dalam Membentuk Ketahanan Nasional pada Masa Darurat Covid-19

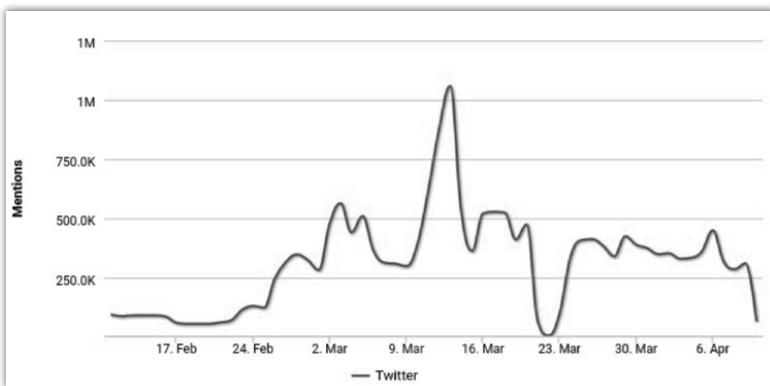
Abdul Fadli Kalaloi

Pada Maret 2020, WHO melalui Direktur Jenderal Tedros Ghebreyesus secara resmi mengumumkan jumlah kasus terinfeksi virus Corona lebih dari 118.000 orang di 114 negara di dunia, sekaligus menetapkan status pandemi global dalam penanggulangan virus Corona (Covid-19) melalui siaran pers resmi WHO di Jenewa Swis. Hal ini menandai babak baru penanganan virus Corona di dunia, dimana setiap negara memiliki pertimbangan tertentu dalam memutuskan kebijakan penanggulangan penyebaran virus Covid-19. (Auria & Smet, 2020) menjabarkan, setidaknya ada dua karakter utama yang dilakukan negara-negara di Dunia dalam merespon pandemi Covid-19, ada yang mengikuti Tiongkok dengan cara membatasi pergerakan orang dan melakukan karantina, dan ada juga yang mengikuti kebijakan Korea Selatan yang menerapkan tes infeksi Covid-19 secara masif untuk mengetahui persebaran virus tersebut secara nasional.

Masyarakat Indonesia menyuarkan kritik atas lambannya respon pemerintah atas gejala Covid-19 saat informasi penyebarannya di Asia Tenggara telah menunjukkan gejala. Pemerintah Indonesia tidak menyiapkan tindakan preventif bahkan ketika *Medrxiv.org* merilis artikel dari *Department of Epidemiology, Harvard T.H. Chan School of Public Health* yang mengungkap prediksi persebaran Covid-19 berdasarkan lalu lintas orang dalam penerbangan yang berasal dari wilayah endemi. Dimana hasilnya para peneliti menunjukkan bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang menjadi *High Surveillance Locations*

dengan jumlah lalu lintas di bawah 100 orang perhari, hasil prediksi ini memperkirakan seharusnya Indonesia telah menunjukkan minimal kurang dari 5 orang telah *suspect* Covid-19 (De Salazar et al., 2020). Namun, pada kenyataannya pemerintah melalui Menteri Kesehatan membantah hasil riset prediksi tersebut kendati di sisi lain Singapura, Malaysia dan Australia yang merupakan negara tetangga Indonesia telah mengumumkan peningkatan kasus *suspect* Covid-19.

Kontradiksi informasi dari pemerintah dan fakta kasus Covid-19 negara tetangga yang diperkuat dengan riset prediksi *Harvard T.H. Chan School of Public Health*, melahirkan inisiatif dari masyarakat secara mandiri dalam mencari informasi dalam tujuan memperoleh kepastian informasi seputar persebaran Covid-19 di Indonesia. dalam data *academic.droneemprit.id*, jumlah percakapan di media sosial khususnya twitter, pada rentan waktu 11 Februari hingga 10 April 2020 terdapat 18.768.880 percakapan yang menyebutkan kata kunci “virus Corona”.

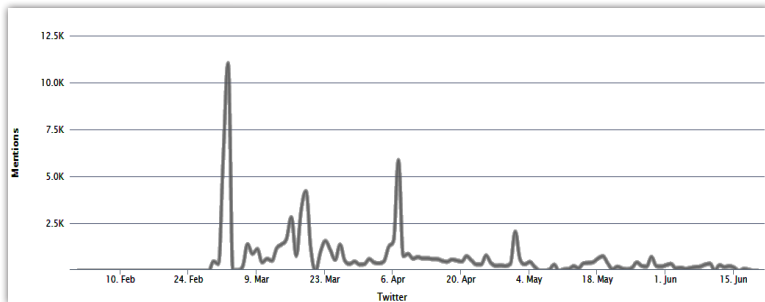


Gambar 1. *Trend* percakapan media sosial dengan *keyword* virus Corona
Sumber: *academic.droneemprit.id*

Data di atas menunjukkan grafik dari trend percakapan di media sosial twitter seputar Covid-19, pencarian maupun *sharing*

informasi mulai menunjukkan peningkatan pada akhir Februari 2020, proses tersebut meningkat tajam pada awal maret hingga pertengahan maret 2020, figure 1 menunjukkan lebih dari satu juta percakapan mengenai isu Covid-19 pada 9 hingga 16 Maret. Hal ini tidak dapat dipisahkan dari pengumuman yang dilakukan oleh Presiden Joko Widodo pada 2 maret 2020 terkait kasus positif Covid-19 pertama di Indonesia.

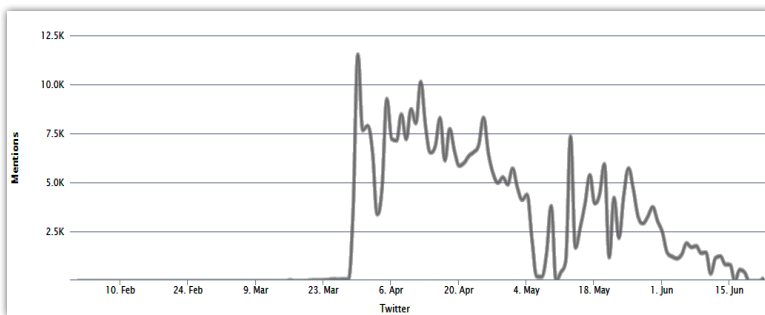
Pernyataan presiden terkait kasus positif Covid-19 di Indonesia sejatinya telah menjadi perbincangan publik, dalam diskusi di media sosial, masyarakat menunggu informasi dan arahan dari pemerintah, meskipun secara mandiri sebagian kelompok masyarakat yang terliterasi dengan baik, kelompok para medis, peneliti kesehatan, dan peneliti di berbagai bidang kajian telah membangun inisiatif berupa himbauan-himbauan seputar pencegahan penyebaran Covid-19 melalui media sosial. Penulis mendefinisikan bahwa gerakan-gerakan masyarakat sejatinya menunjukkan ketahanan sosial masyarakat dalam merespon kondisi darurat itu sendiri. Donaldson dan Goldman (2011) mengungkapkan, bahwa kekuatan masyarakat dalam manajemen bencana adalah semangat dan ketahanan yang mengakar pada budaya dan sejarah yang terikat pada kelompok sosial. Definisi ini dapat menjelaskan tindakan sosial yang dibangun oleh kelompok masyarakat yang menyatakan resistensi terhadap kondisi instabilitas yang tengah terjadi dalam merespon bencana pandemi Covid-19 di Indonesia. Pada akhirnya upaya membangun gerakan sosial secara mandiri dan secara langsung dapat memberikan harapan dan menginspirasi kelompok masyarakat lainnya.



Gambar 2. Percakapan media sosial terkait masker dan kepanikan masyarakat

Sumber: academic.droneempriid

Dalam data percakapan media sosial pada gambar 2, menunjukkan percakapan terkait kekhawatiran masyarakat terhadap Covid-19 dan kelangkaan masker. Pada rentan waktu Februari hingga Maret 2020, percakapan terkait masker dan kepanikan warga mencatatkan data tertinggi, yakni lebih dari sepuluh ribu percakapan. Kondisi ini terjadi disebabkan realitas atas kelangkaan masker yang beredar di masyarakat serta kenaikan harga yang sangat signifikan hingga sulit untuk dijangkau oleh masyarakat menengah kebawah. Respon publik atas situasi ini menggerakkan kelompok masyarakat maupun komunitas dari berbagai latar belakang dengan gerakan sosial yang juga dikampanyekan melalui media sosial.



Gambar 3. Percakapan media sosial terkait solidaritas sosial melawan Covid-19

Sumber: academic.droneempriid

Percakapan media sosial terkait solidaritas melawan Corona terjadi pada akhir Maret 2020 (Lihat gambar 3), hal ini mengkonfirmasi data sebelumnya yang mencatatkan kepanikan warga atas kelangkaan masker dalam percakapan yang terjadi pada rentan Februari hingga Mei 2020. Dalam data percakapan media sosial twitter, tercatat 255.502 percakapan dengan kata kunci *mediatized solidarity* yang mendorong publik untuk memediasi solidaritas dalam menghadapi pandemi Covid-19 pada rentan Maret-Juni 2020. Peran gerakan sosial melalui platform media sosial mampu menggerakkan simpati masyarakat untuk resisten terhadap situasi yang mereka alami, dalam kasus kelangkaan masker, di berbagai media sosial digalakkan *hashtag #satujutamasker* dan berbagai gerakan lainnya yang akhirnya mampu menekan kondisi kelangkaan masker dan laju kenaikan harga. Gerakan bagi-bagi masker gratis dan gerakan bantuan sosial lainnya menunjukkan sikap resisten masyarakat Indonesia dalam merespon situasi darurat seperti pandemi Covid-19. Pada akhirnya gerakan sosial tersebut menggerakkan industri-industri lokal memproduksi masker secara mandiri dan berhasil memenuhi kebutuhan lokal serta menstabilkan harga masker di pasaran. Sebuah aksi nyata yang jika dilihat secara makro, berimplikasi pada ketahanan sosial masyarakat dalam menghadapi pandemi Covid-19.

Respon resisten kelompok sosial dalam gerakan di media sosial untuk mempersuasi publik dalam merespon kondisi darurat merupakan kondisi alamiah masyarakat Indonesia yang memiliki akar budaya gotong royong. Gerakan solidaritas yang digalakan melalui media sosial dalam merespon kedaruratan masyarakat dalam situasi pandemi Covid-19 dapat dimaknai sebagai perwujudan ketahanan nasional. Ketahanan Nasional mengandung makna adanya kondisi dimana suatu bangsa, berisi keuletan dan ketangguhan yang membentuk kekuatan ketahanan nasional yang mampu menghadapi dan mengatasi setiap macam ancaman, tantangan, hambatan dan gangguan baik yang datang

dari luar maupun dari dalam negeri, secara langsung maupun tidak langsung membahayakan kelangsungan hidup bangsa serta pencapaian tujuan nasional (Suryohadiprojo, 1997). Konsep ini memiliki relevansi dengan realitas gerakan sosial masyarakat dalam memberikan dukungan serta meningkatkan kewaspadaan publik dalam merespon kondisi darurat pandemi Covid-19, yang juga merepresentasikan *disaster-resistant community*. Hal ini adalah bentuk dari langkah alternatif manajemen bencana dari model *Top-Down* ke model pendekatan tradisional *Bottom-Up* (Ireni-Saban, 2012).

Geis (2000 p 151) menyatakan bahwa, kebutuhan untuk memperkuat kelompok lokal dan sumber daya harus didefinisikan dalam bentuk perlawanan yang berfokus pada “kemampuan struktur dan infrastruktur untuk bertahan, meminimalkan kerusakan”. Menurut Mooney (2009) konsep *disaster-resistant community* didasarkan atas kemanfaatan penggunaan sumberdaya, membangun penanda-penanda, dan teknologi yang dapat mengurangi kemungkinan kematian dari bahaya bencana. Bagaimanapun, konsep seperti ini dapat dilihat sebagai faktor penting yang dilibatkan dalam mendukung kelompok masyarakat yang beresiko, termasuk ikatan kebersamaan, perasaan solidaritas, berbagi pengalaman, dan nilai serta tujuan bersama. Penjelasan Mooney dalam mengkonseptualisasikan *disaster-resistant community* sangat relevan dengan kondisi dimana masyarakat Indonesia bahu-membahu mensosialisasikan solidaritas serta kepekaan terhadap kesulitan yang dialami masyarakat lainnya. Dorongan berupa kampanye dan sosialisasi melalui media sosial terbukti menginspirasi masyarakat luas dengan gerakan bantuan sosial. Kelompok masyarakat dari berbagai latar belakang bahu-membahu menyuatkan solidaritas serta saling memotivasi satu sama lain.

Num	Hashtag	Total
1	#COVID19	16,790
2	#PartisipasiCegahCovid19	8,679
3	#SiagaLawanCovid19	7,111
4	#DataTerbaruCorona	4,363
5	#BersatuLawanCovid19	3,931
6	#dirumahaja	3,372
7	#Indonesia	2,802
8	#Coronavirus	2,481
9	#JagaDiri	2,252
10	#JagaIndonesia	2,251
11	#RM	1,866
12	#FILA	1,852
13	#DirumahAjaLajebihBaik	1,358
14	#CNNIndonesia	1,171

Gambar 4. Hashtag solidaritas sosial melawan Covid-19

Sumber: academic.droneemprit.id

Dalam gerakan media sosial, salah satu hal yang dapat diamati dan dianalisis dalam menyimpulkan sebuah gerakan sosial adalah *hashtag*. *Hashtag* atau tagar, digunakan untuk menandai pesan individu yang relevan dengan kelompok tertentu atau topik tertentu dengan membuat sistem dan saluran penanda antar topik tertentu dalam sebuah percakapan (Bruns and Burgess, 2011). *Hashtag* mengakomodir pendapat publik atas suatu topik sebagai bentuk partisipasi dalam kesamaan pandangan atas tema pembahasan tertentu. Figure 3 menunjukkan *hashtag* berupa solidaritas dukungan sesama masyarakat dalam menghadapi situasi darurat pandemi Covid-19. Gambar tersebut merupakan salah satu contoh yang dapat diamati dan dianalisis dalam melihat realitas bentuk-bentuk gerakan sosial masyarakat yang dikampanyekan di media sosial, tentu saja banyak topik-topik lainnya yang juga relevan dalam kaitannya dengan gerakan sosial dalam situasi pandemi Covid-19. Pada akhirnya realitas yang telah dijabarkan adalah sebuah fakta yang membentuk ketahanan masyarakat Indonesia dalam menghadapi situasi darurat. Realitas ini juga mencerminkan resistensi masyarakat Indonesia atas kondisi-kondisi darurat dengan tidak semata-mata berdiam diri, namun secara sosiologis masyarakat membangun ketahanan

sosial secara mandiri yang hilirnya berkontribusi pada ketahanan nasional dalam menghadapi darurat pandemi Covid-19 di Indonesia.

Dalam pendekatan lain Beatly (1998) mengungkapkan bahwa, selama masyarakat tetap menjauhi bahaya bencana, maka disana secara inheren kualitas sistem pencegahan itu secara alami dirawat, dan dikembangkan. Dalam konteks ini, bahwa upaya untuk menjauhi wabah pandemi Covid-19 adalah masyarakat harus memahami bahayanya, mengetahui, alur penyebarannya serta menghindari agen pembawanya, dimana dalam situasi seperti ini media sosial menjadi wadah yang sangat penting sebagai medium lalu lintas informasi yang digunakan oleh kelompok-kelompok masyarakat yang memiliki kepedulian untuk menyampaikan pesan-pesan persuasi sebagai bentuk menghindarkan diri dari potensi bencana yang dimaksud oleh Beatly (1998 p243). Pendekatan Beatly bersinergi dengan realitas yang terjadi dalam kampanye-kampanye bahaya Covid-19, hal-hal yang perlu diwaspadai hingga upaya penginformasian persebaran orang dalam pemantauan (ODP) secara *real time* maupun informasi melalui postingan-postingan media sosial.

Membangun *Community-Based Disaster Resilience* di Media Sosial

Dalam jurnal yang ditulis oleh Liza Ireni-Saban (2012) yang berjudul *Challenging Disaster administration: Toward Community-Based Disaster Resilience* mengungkapkan bahwa kekuatan kelompok masyarakat sulit berkembang jika kebijakan administrasi publik tidak mampu merespon kondisi bencana secara efektif dan berkeadilan. Kelompok sosial dan kelompok masyarakat secara umum membutuhkan intervensi kebijakan pemerintah secara efektif, hal ini dibutuhkan untuk memberikan dampak yang cukup untuk membuat perubahan spesifik dalam merespon situasi darurat. Hal ini berkaitan dengan apa yang harus

dilakukan dalam memberikan perhatian kepada isu kedaruratan, serta bagaimana pemerintah akan memperkuat kelompok-kelompok sosial dalam merespon kondisi darurat.

Dari perspektif kebijakan, Ireni-saban (2012) bahwa manajemen bencana maupun kedaruratan dalam konteks ini dipandang sebagai proses dinamis dari proses adaptasi yang positif dalam menghadapi kesulitan atau penekanan pada trauma serta proses yang membangkitkan ingatan untuk bangkit dari pengalaman sulit yang telah dilewati, termasuk advokasi, inklusi, dan kompetensi. Secara konseptual dalam membangun *Community-Based disaster resilience* perlu adanya peran kebijakan dalam menyusun program ketahanan sosial dan bersinergi dengan kelompok-kelompok sosial dalam bentuk Advokasi, kompetensi, dan Inklusi. Program ketahanan sosial dalam kehidupan masyarakat digital selain dilakukan dalam gerakan sosial secara real, advokasi juga dapat dilakukan dalam bentuk virtual menggunakan sosial media, sebagaimana yang telah dilakukan masyarakat Indonesia selama masa darurat pandemi Covid-19.

Kondisi dalam perspektif yang diungkapkan dalam penelitian Ireni-Saban (2012) dapat menjadi panduan dalam mengamati situasi yang tengah terjadi di Indonesia. Gerakan ketahanan sosial yang tidak didukung oleh kebijakan yang komprehensif pada akhirnya tidak dapat menetapkan tujuan yang maksimal. (Kibanov et al., 2017) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam manajemen bencana dengan melakukan ekstraksi data pendukung dan informasi tambahan dapat menunjukkan bagaimana pengguna media sosial merespon kondisi darurat yang terjadi, yang dapat digunakan oleh pengambil kebijakan dalam mengelola keadaan darurat dan menjaga ketahanan sosial. Gao, Barbier dan Goolsby (2011) mengungkapkan bahwa media sosial sebagai sebuah penyedia layanan *crowdsourcing* dalam mengagregasi kesadaran masyarakat akan situasi yang sedang terjadi, sangat penting dan menjadi jalur komunikasi baru dalam menyediakan peluang dalam mendampingi

peningkatan kapasitas individu dalam akses informasi. Kondisi ini mendukung kelompok masyarakat maupun organisasi masyarakat tetap dapat menggerakkan solidaritas sosial dalam kondisi *physical distancing* yang diterapkan dalam masa darurat Covid-19. Hal ini dimaksudkan untuk tetap menyebarkan semangat dan menginspirasi publik dalam berbagai hal yang tujuannya adalah membangun ketahanan sosial dalam kondisi darurat. Dalam perspektif ini, gerakan solidaritas yang dibangun melalui media sosial jika diamati dari perspektif kemanfaatannya dalam memediasi solidaritas masyarakat kepada publik secara umum telah memenuhi definisi dari *Community disaster resilience* sebagaimana yang diungkapkan oleh Cox dan Hamlen (2014) bahwa standar itu diukur dari kemampuan komunitas atau kelompok sosial untuk bertahan dan melewati kondisi yang penuh ketidakpastian. Dimana menurut Breen dan Andries (2011) ukuran itu telah menjadi standar dan panduan prinsip dalam masa-masa sebelumnya dalam kerangka manajemen kedaruratan bencana. Dalam definisi sebelumnya Berkes dan Ross (2013) menyebutkan bahwa ketahanan sosial menekankan pada kemampuan sebuah masyarakat atau kelompok masyarakat untuk bangkit dari situasi bencana, tetapi dalam definis saat ini menurutnya, telah menjadi lebih luas termasuk didalamnya fokus terkait kesiapan, mitigasi, dan adaptasi dalam menghadapi kondisi darurat bencana.

Pada akhirnya, apa yang telah dilakukan oleh kelompok sosial masyarakat Indonesia dalam mendorong ketahanan sosial melalui gerakan solidaritas di media sosial, telah mencerminkan upaya adaptasi serta mencerminkan kekuatan sosial dalam upaya untuk keluar dari kondisi darurat, namun seperti yang telah dijelaskan oleh Ireni-saban (2012) bahwa gerakan sosial yang dibangun masyarakat akan sulit menetapkan tujuan tanpa adanya pengorganisasian dari kebijakan pemerintah. Kondisi ini dijelaskan oleh Berkes dan Ross (2013) bahwa adaptasi saja

tidak cukup dalam menyusun perangkat ketahanan sosial tetapi dibutuhkan persiapan serta mitigasi dimana peran kebijakan pemerintah dalam konteks tersebut sangat menentukan bagaimana negara dan masyarakat akan merespon sebuah keadaan darurat. Bagaimanapun, adaptasi yang dilakukan oleh warga negara dalam kondisi darurat Covid-19 telah berperan dalam membangun ketahanan sosial masyarakat secara umum dan kondisi ini pada akhirnya berperan dalam pembentukan ketahanan nasional dalam menghadapi darurat pandemi Covid-19 di Indonesia.

Referensi

- Auria, D., & Smet, A. De. (2020). Kepemimpinan di masa krisis : Menghadapi wabah virus corona dan tantangan di masa depan. *McKinsey and Company*. [https://www.mckinsey.com/id/~ /media/McKinsey/Locations/Asia/Indonesia/Our Insights/Leadership in a crisis Responding to the coronavirus outbreak and future challenges/Leadership-in-a-crisis-Responding-to-the-coronavirus-outbreak.pdf](https://www.mckinsey.com/id/~ /media/McKinsey/Locations/Asia/Indonesia/Our%20Insights/Leadership%20in%20a%20crisis%20Responding%20to%20the%20coronavirus%20outbreak%20and%20future%20challenges/Leadership-in-a-crisis-Responding-to-the-coronavirus-outbreak.pdf)
- Beatley, T. (1998). Cooperating with nature: Confronting natural hazards with land-use planning for sustainable communities. In Raymond J. Burby (Ed.), *Cooperating with nature: Confronting natural hazards with land-use planning for sustainable communities* (pp. 231–262). Joseph Henry Press.
- Berkes, F., & Ross, H. (2013). Community Resilience: Toward an Integrated Approach. *Society and Natural Resources*. <https://doi.org/10.1080/08941920.2012.736605>
- Bruns, A., & Burgess, J. (2011). The use of twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. *European Consortium for Political Research Conference, Reykjavík, 25-27 Aug. 2011*.
- De Salazar, P. M., Niehus, R., Taylor, A., Buckee, C., & Lipsitch, M. (2020). Using predicted imports of 2019-nCoV cases to determine locations that may not be identifying all imported cases. *MedRxiv: The Preprint Server for Health Sciences*. <https://doi.org/10.1101/2020.02.04.20020495>
- Donaldson, S., & Goldman, R. (n.d.). *Waiting in line for hours, follow social order after quake*. Abc News. <https://abcnews.go.com/Health/japanvictims-show-resilience-earthquake-tsunami-sign-sense/story?id=13135355&page=1>
- Gao, H., Barbier, G., & Goolsby, R. (2011). Harnessing the crowdsourcing power of social media for disaster relief. *IEEE Intelligent Systems*, 26(3), 10–14. <https://doi.org/10.1109/MIS.2011.52>

- Geis, D. E. (2000). By design: The disaster resistant and quality-of-life community. *Natural Hazards Review*. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)1527-6988\(2000\)1:3\(151\)](https://doi.org/10.1061/(ASCE)1527-6988(2000)1:3(151))
- Ireni-Saban, L. (2013). Challenging Disaster Administration: Toward Community-Based Disaster Resilience. *Administration and Society*, 45(6), 651–673. <https://doi.org/10.1177/0095399712438375>
- Kibanov, M., Stumme, G., Amin, I., & Lee, J. G. (2017). Mining social media to inform peatland fire and haze disaster management. *Social Network Analysis and Mining*, 7(1). <https://doi.org/10.1007/s13278-017-0446-1>
- Martin-Breen, P., & Anderies, J. M. (2011). Resilience: A Literature Review' Bellagio Initiative. In *Brighton: IDS*.
- Mooney, G., Newman, J., & Yeates, N. (2008). *Social Justice: Welfare, Crime and Society Janet Newman and Nicola Yeates (eds)*. 573–575.
- Suryohadiprojo, S. (1997). *Ketahanan Nasional Indonesia*. Jurnal Ketahanan Nasional. <http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/detail.php?dataId=7234>

Website

- Isu Covid-19 di Indonesia*. (2020, Juni). Retrieved from Drone Emprit Academy: <https://academic.droneemprit.id/#/search/view/id/861>
- Masker dan Kepanikan akan Corona*. (2020, Juni). Retrieved from Drone Emprit Academy: <https://academic.droneemprit.id/#/search/view/id/833>
- Mediatized Solidarity pada #dirumahaja*. (2020, Juni). Retrieved from Drone Emprit Academy: <https://academic.droneemprit.id/#/search/view/id/847>
- Solidaritas Sosial ditengah Pandemi Covid-19*. (2020, Juni). Retrieved from Drone Emprit Academy: <https://academic.droneemprit.id/#/search/view/id/876>

Virus Corona. (2020, Juni). Retrieved from Drone Emprit Academy: <https://academic.droneemprit.id/#/search/view/id/789>

Wacana Kesehatan Saat Pandemi Covid-19 pada Media *Online*, Studi Analisis Wacana Kritis pada Detik.Com

Nisa Adzkiya

Pendahuluan

Akhir tahun 2019 lalu, Kota Wuhan di Tiongkok dilaporkan terdeteksi penyakit baru bernama Covid-19 (*Coronavirus Disease-19*) yang disebabkan oleh virus jenis baru yang disebut SAS-CoV-2 atau virus Corona. Dalam beberapa bulan, wabah ini semakin meluas ke beberapa negara hingga organisasi kesehatan dunia (WHO) menetapkan Covid-19 sebagai pandemi global. Indonesia juga menjadi imbas pandemi global ini. Seperti yang dilansir oleh Detiknews (2020) yang menyebutkan, pertama kalinya Indonesia mengkonfirmasi kasus Covid-19 pada 2 Maret 2020 lalu, diumumkan langsung oleh Presiden Joko Widodo, bahwa terdapat dua orang pasien positif Covid-19.

Tentunya isu kesehatan ini tidak luput dari pemberitaan media *online* seperti Detik.com yang ikut serta memberitakan keadaan Indonesia dalam menghadapi pandemi ini khususnya situasi para elit pemerintah dalam menyikapi pandemi global yang telah masuk Indonesia. Pada 30 hari pertama sejak diumumkan Covid-19 telah memasuki Indonesia, Detikcom telah memproduksi berita terkait Covid-19 sebanyak 19.542 pemberitaan. Namun, penulis mengerucutkan pada pemberitaan terkait bagaimana orang yang berwenang dalam menangani isu kesehatan, Terawan Agus Putranto selaku Menteri Kesehatan Indonesia Maju mewacanakan kesehatan ketika pandemi global Covid-19 melalui konferensi pers yang sempat beberapa kali digelar.

Detik.com merupakan situs berita yang menjadi pelopor media *online* yang sudah berdiri sejak tahun 1998 oleh mantan wartawan Budiono Darsono, dkk. Budiono Darsono mencetuskan ide untuk membuat media *online* yang selalu *up to date* dengan slogan “Kenapa tunggu besok kalau detik ini juga anda sudah tahu informasi?” (Marixon, 2015). Namun, pada Agustus 2011, media ini diakuisisi total oleh PT Trans Corporation yang merupakan anak perusahaan CT Corp (Chairul Tanjung Corpora). Sehingga susunan direksinya diisi oleh pihak Trans Corporation di ranah media *online* (Suryawaty, 2017: 30).

Untuk menganalisa pemberitaan yang ada di Detikcom tersebut, perlu adanya sikap kritis dalam mengkonsumsi suatu informasi. Maka dari itu, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis wacana kritis yang dikembangkan oleh Teun A. van Dijk dalam menganalisis sebuah informasi. Van Dijk dalam Sobur (2001: 11) menjelaskan analisis wacana tidak hanya pada analisis teks semata melainkan, teks merupakan hasil dari suatu praktik produksi yang perlu diamati. Bagaimana proses dibalik produksi suatu teks, sehingga dapat mengetahui kenapa teks tersebut ada. Pada analisis ini, van Dijk mencoba menyadarkan pembaca untuk mengkritisi berita (teks) yang didapat, karena sebuah berita yang disusun oleh wartawan memiliki nilai dan sudut pandang yang dianut oleh wartawan tersebut yang mempengaruhi bagaimana berita tersebut mengkonstruksikan realitas.

Analisis Wacana Kritis

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan analisis wacana kritis untuk memberikan kita pencerahan bahwa, media massa tidak sepenuhnya netral. Media menjadi subjek yang ikut serta dalam mengkonstruksi realitas, pandangan, bias, serta pemilikinya (Eriyanto, 2001: 36). Sehingga kognisi sosial yang ada pada wartawan bukanlah hadir begitu saja melainkan melalui proses panjang pembelajaran dari konteks besar di mana seorang wartawan berada di dalamnya. Jika konteks besar tersebut

terus berkembang di masyarakat dan menjadi wacana dominan, maka akan dapat terlihat bagaimana ideologi yang diangkat dan direproduksi kembali oleh wartawan pada sebuah berita. van Dijk menggambarkan wacana dalam tiga dimensi yaitu teks, kognisi sosial dan konteks sosial.

- Teks: Dalam dimensi teks ini, melihat bagaimana struktur teks dan wacana seperti apa yang digunakan agar dapat menegaskan suatu tema tertentu (Musyafa'ah, 2017: 205).
- Kognisi Sosial: Kognisi sosial merupakan kesadaran mental dari pembuat teks untuk membentuk teks dalam hal ini seperti wartawan. Asumsi bahwa teks tidak memiliki makna, namun makna itu disematkan oleh pengguna bahasa. Karena tiap teks dihasilkan melalui kesadaran dan pengetahuan-pengetahuan tertentu atas suatu peristiwa. Proses ini menjadi terdapat informasi yang digunakan untuk menulis suatu bentuk wacana tertentu, seperti bagaimana peristiwa dimaknai, ditafsirkan hingga disimpulkan oleh wartawan (Eriyanto, 2001: 260-263).
- Konteks Sosial: Konteks sosial merupakan wacana yang berkembang di masyarakat luas. Poin pentingnya ialah bagaimana wacana dimaknai bersama. Seperti Eriyanto (2001: 273-274) bahwa kekuasaan sosial diproduksi melalui praktik diskursus serta legitimasi. Kekuasaan sosial dalam hal ini berdasarkan pada kepemilikan yang bernilai seperti uang, pengetahuan, dan status. Melalui kekuasaan, terbentuklah tindakan persuasif secara tidak langsung dapat memengaruhi kondisi mental dari wartawan.

Bagi van Dijk dalam Eriyanto (2001: 226), walaupun analisis wacana kritis memiliki beberapa elemen. Tetapi elemen tersebut merupakan suatu kesatuan yang saling berhubungan antara satu dan lainnya. Sehingga makna global dari suatu teks ditunjang oleh kerangka teks itu sendiri. Maka dari itu, menimbulkan perbedaan antara analisis wacana kritis dengan yang 'non-kritis'

seperti yang dijelaskan oleh Lukman, dkk (2006: 12) bahwa ciri yang dapat membedakan ialah analisis wacana biasanya hanya mendeskripsikan struktur dari suatu wacana. Sedangkan analisis wacana kritis justru lebih jauh, untuk mengetahui mengapa sebuah wacana memiliki struktur tertentu. Pada akhirnya akan melihat adanya hubungan sosial antar pihak-pihak kekuasaan, dominasi dan sebagainya yang ada dalam wacana tersebut.

Pembahasan

Media *online* memiliki fungsi untuk memberikan informasi dan edukasi ke masyarakat luas. Namun, media *online* akan selalu berada pada sistem kapitalisme. Seperti yang dicetuskan oleh Prawitasari dan Pitana (2017: 646) Media *online* sangat bergantung pada *traffic* pembaca, semakin banyak orang mengakses dan membaca maka akan semakin tinggi popularitas dan nilai sebuah media yang akan ditawarkan kepada pihak pengiklan. Hal ini selaras ketika Menkes Terawan juga mengadakan konferensi pers di RSPI (Rumah Sakit Penyakit Infeksi) Sulianti Saroso pada siang harinya setelah memastikan keadaan pasien positif Covid-19. Menurut laman pencarian yang ada di Detik.com, pada hari yang sama, setidaknya ada 11 pemberitaan yang melansir konferensi pers Menkes Terawan yang membahas pasien positif. Secara umum, isi beritanya singkat dan *copy paste* tetapi, diberi judul dan ditambah sekitar satu hingga tiga kalimat yang berbeda dengan berita yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa wartawan sebagai penulis berita juga berkejaran dengan *deadline* dalam *update* berita agar meraih *traffic* pembaca yang lebih banyak. Namun, penulis kembali mensortir pemberitaan tersebut menjadi lima berita.

Berita tentang Covid-19 ini dapat dilihat pada tag ada pada bagian akhir berita seperti tag Virus Corona, Covid19, Menkes Terawan, WNI Positif Corona di Indonesia dan sebagainya. Menurut Prawitasari dan Pitana (2017: 646) Tag dapat dipahami dalam dua sudut pandang yaitu penulis atau pembaca. Sudut pandang penulis ialah sudut pandang berita yang layak dimuat

berdasarkan nilai berita. Sedangkan sudut pandang pembaca ialah imajinasi penulis tentang minat pembaca akan jenis berita tertentu. Tag biasanya berupa kata berbentuk metadata yang saling berhubungan dengan mesin pencarian.

- Teks

Pertanggal 1 April lalu, 30 hari setelah pengumuman dua orang pasien positif Covid-19. (Idhom, 2020) jumlah pasien sudah mencapai 1677 pasien di 32 provinsi, jumlah kematian 157 dan kesembuhan 103, dengan *Case Fatality Rate* (CFR) 9,36% ini, satu tingkat lebih rendah dari Italia yang pada saat itu, memiliki jumlah kasus yang tertinggi di dunia dengan CFR 11,39%. Angka CFR di Indonesia yang tinggi dalam waktu yang singkat menunjukkan bahwa bagaimana pemerintah Indonesia menangani pandemi global. Menkes Terawan menggambarkan bahwa penyakit Covid-19 tidak berbahaya dan bukan suatu ancaman terlihat pada detail berita pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Judul dan Detail Isi Berita

Judul Berita	Detail Isi Berita
Menkes Sebut Rumah WNI Positif Corona di Depok Dihuni 4 Orang. (2 Maret 2020).	<p>“Tapi kami minta untuk ke sini, sudah di-tracking ke sini. Kami cek semuanya kondisinya, lah kondisinya nggak apa-apa ya ngapain kami tahan, nggak sakit,” ujarnya.</p> <p>“Ya kita lihat kondisi badannya kalau sehat kemudian negatif ya dipulangkan. Seluruh dunia ya gitu, nggak ada apa-apa berarti kan negatif nggak ada,” ucapnya.</p>
WNI Positif Corona Diisolasi di Gedung Terpisah di RSPI. (2 Maret 2020).	<p>“Penanganannya sesuai dengan simulasi, meskipun yang disimulasikan lebih gawat, kalau ini kan nggak. Corona ini kan nggak seanas H5N1, flu burung dan sebagainya. Ini kan dengan mortality yang lebih rendah,” ujarnya.</p>

Judul Berita	Detail Isi Berita
<p>Menkes Terawan: Pasien Virus Corona Perawatannya Seperti Orang Kena Flu. (2 Maret 2020).</p>	<p>“Perawatan seperti orang kena flu, vitamin diberikan, makanan disehatkan, bukan antibiotik karena ini kan bukan karena bakteri, ini kan kena virus. Imunitasnya dinaikkan sudah pasti sembuh sendiri. Namanya <i>self limited disease</i>,” kata Terawan saat konferensi pers di RSPI Sulianti Saroso, Sunter, Jakarta Utara, Senin (3/2/2020).</p>
<p>70 Tenaga Medis di Depok Dirumahkan Terkait Corona, Ini Kata Menkes. (2 Maret 2020).</p>	<p>“Menteri Kesehatan yang akan membuat hal supaya tidak semua paranoid yang membuat keresahan, kita harus logis saja,” ujarnya. (Menkes Terawan) “Dikhawatirkan oleh pihak RS, karena 70 ini yang berinteraksi mengobati mendampingi si pasien sementara dirumahkan agar tidak terjangkau ke yang lain. Tenaga medis yang berinteraksi, dikhawatirkan, karena mereka berinteraksi. Itu dihitung semua, mereka semua dirumahkan,” kata Idris. (Wali Kota Depok)</p>
<p>Menkes: Pasien Dirawat di Wisma Atlet Hanya yang Sakit Ringan. (22 Maret 2020).</p>	<p>“Kalau tidak, penularannya makin di mana-mana, jadi episentrum baru. Jadi lebih baik rumah sakit yang akan mendorong ke sini sehingga sudah terseleksi mana yang bisa dirawat di sini,” lanjut dia. “Tadi saya menemui tenaga-tenaga volunteer untuk melihat apakah mereka itu takut ndak sih merawat. Ternyata tidak ada yang takut. Karena mereka tahu bahwa ini adalah pandemi. Di saat pandemi itu, hampir semua punya potensi terpapar. Hanya menjadi sakit atau sakit ringan, sakit sedang, atau sakit yang berat,” ujar Terawan.</p>

Pernyataan Menkes Terawan pada awal pandemi Covid-19 masuk ke Indonesia menganggap sepele dan tidak serius ditambah dengan CFR yang rendah secara global membuatnya optimis dalam menghadapi pandemi. Bahkan Menkes Terawan sempat bertentangan dengan Wali Kota Depok yang merumahkan 70 tenaga kesehatan yang berinteraksi dengan pasien sebagai upaya pencegahan, karena bisa saja terinfeksi tetapi tidak menunjukkan gejala maupun masa inkubasi virus yang cukup lama sekitar 14 hari. Namun, pernyataannya ada perubahan pada konferensi pers akhir Maret, di mana sudah terjadi lonjakan jumlah kasus pasien positif sudah 514 dan jumlah kematian 48 orang dan kesembuhan 29 orang (Idhom, 2020). Melalui pernyataan Terawan tersebut ia sudah mulai serius dalam menangani isu yang seharusnya sudah ditangani sebelum pandemi ini masuk ke Indonesia.

- **Kognisi Sosial**

Dalam hal ini, kognisi sosial ialah bagaimana sebuah teks berita dibuat melalui sudut pandang dan ideologi wartawan dalam menyampaikan informasi. Ketika wartawan menulis berita, berisikan kalimat maupun paragraf yang bersifat afirmatif berupa penegasan dari pernyataan Menkes Terawan pada konferensi pers, dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Judul Berita, Kalimat Afirmatif, Pernyataan Menkes

Judul Berita	Kalimat Afirmatif	Pernyataan Menkes Terawan
Menkes Sebut Rumah WNI Positif Corona di Depok Dihuni 4 Orang. (2 Maret 2020).	Dua anggota keluarga lain, jelas Terawan, juga sudah dilakukan pemeriksaan gejala. Namun, tidak ada gejala atau tanda mereka mengidap Corona sehingga diperbolehkan pulang.	“Tapi kami minta untuk ke sini, sudah di-tracking ke sini. Kami cek semuanya kondisinya, lah kondisinya nggak apa-apa ya ngapain kami tahan, nggak sakit,” ujarnya.

Judul Berita	Kalimat Afirmatif	Pernyataan Menkes Terawan
WNI Positif Corona Diisolasi di Gedung Terpisah di RSPI. (2 Maret 2020).	Menteri Kesehatan Terawan Agus Putranto mengatakan kedua WNI yang positif terkena virus Corona dirawat di ruang terpisah di RSPI Sulianti Suroso. Dua WNI saat ini tengah berada di ruang gedung isolasi	“Dia ada di ruang isolasi, terpisah sendiri gedungnya, di ruang isolasi RSPI, yang sudah memang memenuhi standar, <i>wong</i> ini rumah sakit rujukan nasional untuk penyakit infeksi,” kata Terawan saat konferensi pers di RSPI Sulianti Suroso, Sunter, Jakarta Utara, Senin (2/3/2020).
Menkes Terawan: Pasien Virus Corona Perawatannya Seperti Orang Kena Flu. (2 Maret 2020).	Lebih lanjut, Terawan menyebut sistem perawatan di RSPI Sulianti Saroso sudah sangat baik. Dia mengatakan perawatan di RSPI sesuai dengan standar ketentuan World Health Organization (WHO).	“Ya di sini sudah terakreditasi WHO, di sini sudah sangat lengkap ruang isolasinya sudah sangat baik, posisinya sudah sangat sesuai dengan standar dan kita lakukan semuanya dengan cara-cara SOP yang sudah disepakati,” ucapnya.
70 Tenaga Medis di Depok Dirumahkan Terkait Corona, Ini Kata Menkes. (2 Maret 2020).	Terawan mengatakan pihaknya akan mengambil sikap agar tidak terjadi ketakutan yang berlebihan. Jadi, tidak timbul keresahan dalam masyarakat.	“Menteri Kesehatan yang akan membuat hal supaya tidak semua paranoid yang membuat keresahan, kita harus logis saja,” ujarnya.

Judul Berita	Kalimat Afirmatif	Pernyataan Menkes Terawan
Menkes: Pasien Dirawat di Wisma Atlet Hanya yang Sakit Ringan. (22 Maret 2020).	Menteri Kesehatan (Menkes) Terawan Agus Putranto mengatakan pasien positif virus Corona yang dirawat di RS darurat Wisma Atlet Kemayoran adalah yang kondisinya sakit ringan. Hal itu dilakukan agar rumah sakit rujukan Corona bisa berfokus menangani pasien Covid-19 yang kondisinya sakit berat.	“Yang kondisinya ringan, positif, udah terjadi di rumah sakit, bisa didorong ke Wisma Atlet ini, sehingga di sini akan punya kemampuan untuk menampung orang yang bukan sakit berat, tapi yang sakit ringan yang membutuhkan perawatan,” kata Terawan dalam konferensi pers yang disiarkan BNPB, Minggu (22/3/2020).

Hal ini dikarenakan tuntutan dari pekerjaan wartawan media *online* Detik.com dalam memproduksi sebuah berita secepat mungkin agar sesuai dengan slogan Detik.com yaitu “Kenapa tunggu besok kalau detik ini juga anda sudah tahu informasi?” yang ditekankan oleh Detik.com dalam slogannya ialah kecepatannya dalam memproduksi dan menyebarkan berita saat ada peristiwa apapun. Sehingga secara mental, wartawan tidak memiliki banyak waktu untuk melakukan penelusuran lebih dalam terhadap kondisi pasien maupun tenaga kesehatan untuk melakukan validasi atas pernyataan Menkes Terawan. Seperti yang dijelaskan oleh Fianto dan Aminulloh (2014: 2) penulisan suatu berita ialah sebagai bentuk konstruksi dari realitas yang nyatanya tidak sama dengan realitas yang dikonstruksi. Suatu objek dikonstruksi tentunya tidak serta merta sama dengan hasil konstruksinya. Sehingga berita yang disampaikan oleh media ternyata menyimpan subjektivitas penulis. Sebelum

berita disampaikan pada khalayak, berita tersebut sudah lebih dulu diolah dan dikonstruksi oleh wartawan sesuai kepentingan dirinya sendiri maupun lembaga media yang menaunginya.

- **Konteks Sosial**

Melalui elemen konteks sosial ini, melihat bagaimana latar belakang terbentuknya berita tersebut. Secara umum, berita tersebut ada karena pandemi Covid-19 merupakan isu kesehatan yang perlu diinformasikan kepada khalayak luas dan orang berwenang dalam menangani isu kesehatan ini ialah Menteri Kesehatan. Selain itu, Detik.com dalam pemberitaan antara pandemi Covid-19 dan Menkes Terawan terbilang mencari aman, terlihat tidak adanya kritik dari pernyataan maupun mengangkat isu tentang desakan masyarakat agar Menkes Terawan mundur. Seperti yang sempat ramai pada media sosial Twitter yaitu tagar #CopotMenkesTerawan, pada pertengahan Maret lalu, hal ini dipicu karena Menkes Terawan menganggap pandemi ini merupakan isu kesehatan yang *enteng*. Beberapa media *online* lain, turut melansir pemberitaan ini seperti pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Pemberitaan di Media Lain

Media Online	Judul Berita
Vivanews.com	Dinilai Anggap Enteng Corona, #CopotMenkesTerawan Mengemuka
Suara.com	Komunikasi Menkes Terawan Dikritik, 4 Pernyataan Soal Corona Jadi Sorotan
Wartaekonomi.co.id	KMS: Pak Jokowi, Pecat Menkes Terawan!

Tidak adanya pemberitaan yang bernada negatif maupun kritik yang ditujukan kepada Menkes Terawan, hal ini bisa saja dipicu karena adanya unsur kepemilikan yaitu CT Corp yang dimiliki oleh Chairul Tanjung. (Ramadhan, 2018) Meskipun Chairul Tanjung dikenal sebagai pengusaha, tetapi ia dulunya merupakan lulusan Kedokteran Gigi, Universitas Indonesia.

Memungkinkan salah satu media *online* seperti Detik.com menjaga hubungan baik antar sesama Dokter Chairul Tanjung dan Menkes Terawan yang juga seorang Dokter. Sehingga realitas kini telah dikonstruksi oleh media massa melalui suatu sudut pandang, bias dan adanya unsur kepemilikan yang dikapitalisasi. Seperti yang pernah disinggung oleh Bungin (2008: 213) terkait kapitalisme pemilik modal yang memengaruhi kebijakan dalam media massa ketika menerbitkan suatu berita. Kepemilikan modal menggunakan media massa menjadi alat untuk konstruksi sosial guna menguasai pola pikir masyarakat.

Kesimpulan

Masuknya pandemi Covid-19 ke Indonesia, orang yang berwenang dalam menangani isu kesehatan ini ialah Menkes Terawan yang ketika melakukan konferensi pers menjadi sorot utama para media. Salah satunya media *online* Detik.com, di mana salah satu keunggulannya ialah cepatnya suatu berita disampaikan ke khalayak luas. Untuk menganalisa suatu berita, maka dari itu menggunakan analisis wacana kritis model van Dijk yang melihat bagaimana proses suatu teks diproduksi. Karena keunggulan Detik.com dalam percepatannya memproduksi suatu berita, menuntut wartawan berlomba-lomba memproduksi sebuah berita secepat mungkin tanpa memvalidasi kembali terhadap data yang sudah wartawan dapatkan. Selain itu, adanya karena tuntutan waktu yang singkat dalam menulis berita, menyebabkan berita hanya bersifat afirmatif terhadap pernyataan yang dikemukakan oleh Menkes Terawan. Serta adanya unsur kepemilikan yang memengaruhi suatu berita yang layak diberitakan pada medianya seperti tuntutan masyarakat pada media sosial Twitter agar Menkes Terawan Mundur. Karena faktor kepemilikan, memungkinkan pemberitaan ini tidak terdapat pada media *online* Detik.com.

Daftar Pustaka

Buku

- Bungin, Burhan. (2008). *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Eriyanto. (2001). *Analisis Wacana; Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dan Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media*. Jakarta: Kencana.
- Lukman, dkk. (2006). *Linguistik Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Sobur, Alex. (2001). *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Jurnal

- Musyafa'ah, Nurul. (2017). Analisis Wacana Kritis Model Teun A. Van Dijk “Siswa Berprestasi Jadi Pembunuh”. *Modeling*, 4 (2), 203-211.

Prosiding

- Prawitasari, Ayu., & Pitana, T. S. (2017). Gelandangan Dalam Pemberitaan Di Solopos.Com: Analisis Wacana Kritis, dalam Sulistyio, Edy. Tri., Nugraha, Dewanta. Arya., & Ali, Sofyan. [ed], *Proceeding of 2nd International Conference of Arts Language And Culture*. Surakarta, Universitas Sebelas Maret.

Skripsi

- Suryawaty, Jesica. (2017). *Konstruksi Pemberitaan Program Kampanye Anies-Sandi : Analisis Framing Berita “Tawarkan Rumah Tanpa Dp” Pada Media Online Detik.Com Dan Republika.Co.Id*. Fakultas Ilmu Komunikasi. UMN. Banten.

Internet

- Astuti, Nur. A.R. (2020). “Menkes: Pasien Dirawat di Wisma Atlet Hanya yang Sakit Ringan” *Detiknews*, 22 Maret. <<https://>

- news.detik.com/berita/d-4948834/menkes-pasien-dirawat-di-wisma-atlet-hanya-yang-sakit-ringan> diakses pada 20 Juni 2020.
- Idhom, Addi M. (2020). “Update Corona 22 Maret: Data & Sebaran Kasus Covid-19 di Indonesia” Tirto.id, 22 Maret. <<https://tirto.id/update-corona-22-maret-data-sebaran-kasus-covid-19-di-indonesia-eGUn>>diakses pada 28 Juni 2020.
- Idhom, Addi M. (2020). “Update Corona 1 April: Sebaran 1677 Kasus di 32 Provinsi Indonesia” Tirto.id, 1 April. <<https://tirto.id/update-corona-31-maret-data-kasus-di-32-provinsi-indonesia-dunia-eJYs>> diakses pada 28 Juni 2020.
- Marixon. (2015). “Budiono Darsono ~ Pendiri Detik.com, Media Online Terbesar di Indonesia” Maxmanroe. <<https://www.maxmanroe.com/budiona-darsono.html#comment-116215>> diakses pada 24 Juni 2020.
- Ramadhan, Ardito. (2018). “Chairul Tanjung: Alumni Kedokteran Gigi yang Sukses menjadi Pengusaha” Kinibisa, 2 Mei. <<http://kinibisa.com/inspirasi/detail/pejabat/chairul-tanjung-alumni-kedokteran-gigi-yang-sukses-menjadi-pengusaha>> diakses pada 29 Juni 2020.
- Safitri, Eva. (2020). “70 Tenaga Medis di Depok Dirumahkan Terkait Corona, Ini Kata Menkes” Detiknews, 2 Maret. <<https://news.detik.com/berita/d-4922212/70-tenaga-medis-di-depok-dirumahkan-terkait-corona-ini-kata-menkes>> diakses pada 20 Juni 2020.
- Safitri, Eva. (2020). “Menkes Terawan: Pasien Virus Corona Perawatannya Seperti Orang Kena Flu” Detiknews, 2 Maret. <https://news.detik.com/berita/d-4922331/menkes-terawan-pasien-virus-corona-perawatannya-seperti-orang-kena-flu> diakses pada 20 Juni 2020.
- Safitri, Eva. (2020). “Menkes Sebut Rumah WNI Positif Corona di Depok Dihuni 4 Orang” Detiknews, 2 Maret. <<https://>

news.detik.com/berita/d-4921970/menkes-sebut-rumah-wni-positif-corona-di-depok-dihuni-4-orang> diakses pada 20 Juni 2020.

Safitri, Eva. (2020). “WNI Positif Corona Diisolasi di Gedung Terpisah di RSPI” Detiknews, 2 Maret. <<https://news.detik.com/berita/d-4921892/wni-positif-corona-diiisolasi-di-gedung-terpisah-di-rspi>> diakses pada 20 Juni 2020.

Tim detikcom. (2020). “Kapan Sebenarnya Corona Pertama Kali Masuk RI?” Detiknews, 26 April. <<https://news.detik.com/berita/d-4991485/kapan-sebenarnya-corona-pertama-kali-masuk-ri/3>> diakses pada 20 Juni 2020.

Bagian 3.

Industri dan Praktek Komunikasi di Masa Pandemi

Film di Tengah Pandemi Covid-19

Rhafidilla Vebrynda

Film = (lakon) cerita gambar hidup
Covid-19 = *Coronavirus Disease 2019*

Hingga ditulisnya artikel ini pada bulan Juli 2020, masih belum jelas kapan bioskop yang ada di Indonesia akan dibuka kembali. Dari kompas.com dan CNNIndonesia.com, dilansir bahwa dua jaringan bioskop raksasa di Indonesia, XXI dan CGV masih memperpanjang masa pemberhentian sementara kegiatan operasional industri di bioskop (Septalisma, 2020). Bahkan meskipun di beberapa wilayah sudah membuka kembali operasional mall, yang pada umumnya ditempati XXI dan CGV, kedua bioskop ini masih belum bisa memastikan kapan akan kembali beroperasi. Tidak hanya di Indonesia, penutupan bioskop juga terjadi di Amerika Serikat, Prancis, New York, Korea Selatan dan beberapa negara lain di Dunia.

Semenjak kasus pertama pada akhir 2019 lalu di Wuhan, dengan cepat virus yang menyerang sistem pernafasan ini, memberikan dampak yang besar bagi hampir seluruh aspek kehidupan di Dunia, termasuk industri perfilman. Di Indonesia sendiri, penutupan bioskop sudah dimulai sejak 23 Maret hingga 5 April 2020 namun kembali diperpanjang dengan surat edaran Resmi dari Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, per tanggal 3 April 2020 yang menyatakan bioskop ditutup sampai waktu yang belum ditentukan (Tionardus, 2020).

Dengan ditutupnya bioskop, beberapa film ditunda proses rilisnya. Misalnya Tersanjung The Movie dan KKN di Desa Penari yang awalnya akan dirilis 19 Maret 2020, Serigala Langit dan Tarung Sarung yang direncanakan rilis 2 April 2020. Film

Hollywood pun juga tidak lepas dari imbas pandemi Covid-19 dengan ditundanya rilis beberapa film seperti *A Quiet Place Part II* yang rencana dirilis 18 Maret 2020, *Fast and Furious 9* yang rencana dirilis 22 Mei 2020, *Mulan* yang rencana dirilis 27 Maret 2020, *The New Mutants* yang rencana di rilis 1 April 2020 dan beberapa film lain seperti *Antlers*, *The Lovebirds* dan *Blue Story*. Penundaan rilis perdana film, berbeda dengan yang terjadi di Korea Selatan. Dalam Masa Pandemi, 7 film dirilis di negara yang perkembangan industri filmnya sudah maju dan mampu menyaingi beberapa produksi film Hollywood dan Bollywood ini. dan beberapa film, serta drama Korea ini menjadi salah satu pilihan baru menonton di rumah saat pandemi.

Kegiatan pemberhentian sementara kegiatan operasional bioskop dan penundaan rilis beberapa film dalam industri kreatif, tentu merugikan banyak pihak. Baik industri bioskop itu sendiri, begitu pula sineas perfilman. Tidak hanya merugi dari tidak ditayangkannya film, beberapa film bahkan ditunda produksi dan bahkan berhenti saat produksi sedang berjalan. Hal ini menjadi PR besar bagi sineas perfilman, apalagi sampai saat ini, new normal yang digadang-gadang, masih sama-sama dicari formula tepatnya, khususnya bagi kegiatan dalam dunia perfilman.

Produksi, Distribusi dan Pergelaran

Berbicara soal film, tidak lepas dari ketiga hal yaitu produksi, distribusi dan *exhibition* (pergelaran). Ketiga kegiatan tersebut sangat berbanding terbalik dengan protokol kesehatan yang harus dijalankan dalam rangka memutus mata rantai penyebaran Covid-19.

Kegiatan produksi film merupakan kerja kolektif yang tentu cukup sulit dilakukan dengan protokol jaga jarak dan penggunaan masker untuk *talent* yang sedang berlakon, tentu saja jika skenario tersebut tidak menceritakan penggunaan masker. Protokol lain yang juga sulit dijalankan adalah kegiatan isolasi mandiri, jika *shooting*

harus terjadi di beberapa kota bahkan negara, ini akan membuat pembengkakan di bagian anggaran produksi. Belum lagi tidak semua lokasi menerima kegiatan produksi yang masih dianggap sebagai kegiatan berkumpul dengan banyak kru dan pemain.

Kegiatan menjaga lokasi *shooting* agar tetap steril dan peralatan produksi yang juga harus bersih, menjadi hal lain yang harus benar-benar dipersiapkan untuk memulai kegiatan produksi film di era *new normal* ini. Tentu saja hal ini sangatlah sulit dilakukan. Mengutip dari diskusi yang dilakukan saat webinar bersama Hanung Bramantyo, dengan tema perfilman masa pandemi, menyatakan bahwa persiapan protokol kesehatan masih dipertimbangkan dalam hal produksi film.

Bidang kreatif menjadi salah satu bidang yang terdampak cukup besar dari adanya pandemi Covid-19. Insan perfilman harus memutar otak untuk dapat terus berproduksi di tengah situasi saat ini. Apalagi tidak sedikit orang yang pekerjaannya memang diandalkan dari sana yang tentu saja saat ini tidak bisa bekerja seperti biasanya. Proses produksi yang dijalankan banyak orang, harus disederhanakan menjadi seminimal mungkin, demi berjalannya protokol kesehatan untuk memutus mata rantai penyebaran Covid-19 yang jumlahnya masih terus meningkat di Indonesia.

Setelah proses produksi, kegiatan dalam industri film adalah proses distribusi. Segala bentuk karya audio visual berupa film, ditayangkan di berbagai layar, baik layar besar di bioskop, hingga layar televisi di rumah-rumah kita. Penutupan bioskop tentu berdampak pada distribusi film. Tempat-tempat yang seharusnya menjadi target pasar dengan bioskop, menjadi tidak ada. Meskipun muncul berbagai aplikasi dalam *smart tv* hingga *smart phone*, namun menjalankan bisnis di sana ternyata tidak mudah, apalagi dengan persaingan dengan *channel-channel* Youtube tidak berbayar yang juga mulai menyajikan konten yang mampu bersaing. Bahkan salah satu aplikasi besar di Indonesia yaitu Hooq, kalah bersaing dan tutup di awal tahun 2020 yang lalu.

Film yang sudah selesai diproduksi tentu akan ditonton oleh *audience* nya. Proses pargelaran, sebagai proses pengenalan film, lagi-lagi terhalang oleh berbagai aturan demi memutus mata rantai penyebaran Covid-19. Pargelaran film umumnya dilakukan dengan kegiatan berkumpul. Kegiatan ini, sementara harus ditiadakan. Festival-festival film yang rutin dilaksanakan kini ditunda dan dilakukan dengan jarak jauh. Hal ini tentu mengurangi esensi dari kenikmatan menyaksikan karya audio visual tersebut.

Melihat ke Depan

Proses produksi dengan meminimalisir *crew* dan pemain tentu tidak mustahil dilakukan. Walaupun sulit, namun dengan bantuan teknologi, hal itu tentu akan sangat mungkin terjadi. Seorang kameraman, *director of photography* (DOP), sutradara, penulis naskah, produser dan editor, meskipun sulit, namun bisa dikerjakan oleh satu orang, dengan catatan film tersebut bukan film panjang (karena akan memakan banyak energi). Apalagi dengan kecanggihan ponsel pintar dan teknologi lain yang memungkinkan produksi dengan alat yang sederhana. Hal ini patut dicoba seperti yang sedang dikerjakan seorang sutradara ternama Indonesia dengan film pendek garapannya dengan memberdayakan anak-anaknya sendiri sebagai *talent* dan rumahnya menjadi *setting* lokasi dan penayangan melalui Youtube.

Dengan perangkat media baru pula, proses distribusi bisa berjalan. Proses distribusi film, menjadi hal yang perlu diperhatikan. Bagaimana sebuah karya yang telah dibuat, dapat dinikmati penonton. Dengan bantuan teknologi *smart tv*, sebagian orang mampu membayar lebih, untuk menyaksikan film-film yang diinginkannya. Mulai dari iflix, Netflix, Catcplay, Viu dll. Mungkin sudah saatnya, melirik aplikasi tersebut sebagai pilihan distribusi film-film yang ada sebagai sebuah pilihan yang diutamakan.

Apalagi dengan perubahan audiens saat ini yang merupakan audiens aktif. Audiens jenis tersebut menginginkan lebih banyak pilihan-pilihan waktu untuk menonton, memilih tontonannya dan dengan gawai apa mereka bisa menontonnya. Napoli dalam Poujol menyatakan bahwa saat ini, integrasi perangkat tampilan baru seperti desktop, laptop dan ponsel sebagai tampilan, tidak boleh diabaikan. Layar alternatif ini meskipun dalam penelitiannya belum membuktikan adanya keuntungan untuk industri, namun dapat tumbuh dengan cepat dan menangkap banyak perhatian serta waktu audiens (Poujol, 2019). Maka, hal ini sangat layak dipertimbangkan baik dalam produksi dan distribusi untuk mengambil ranah layar desktop, tablet dan ponsel pintar dalam penayangan sebuah film melalui berbagai aplikasi.

Pandemi Covid-19 telah membuat kita melakukan perubahan dengan sangat cepat, hanya dalam waktu hitungan bulan, kita diminta beradaptasi dengan berbagai kebaruan. Meskipun perubahan pada audiens sebenarnya juga sudah terjadi sejak berkembangnya media sosial sekitar awal 2000-an. Penggunaan media oleh warga, berubah dengan cepat. Proses ini tak terhentikan yang kemudian juga merubah aspek produksi, distribusi dan konsumsi media.

Aktifitas warga di internet telah mengubah pemahaman masyarakat terhadap media. Mereka tidak hanya menganggap teknologi tersebut sebagai media baru, melainkan juga ruang baru untuk melangkah dan berbagi. Bahwa sebelum pandemi Covid-19 pun, jaringan sosial, pemanfaatan ponsel pintar dan sosial media adalah alat yang mengubah sistem (Leminen, Westerlund, Sancez, & Serra, 2014). Semua orang dapat dengan mudah menyaksikan, membagi dan menceritakan pengalamannya menggunakan teknologi itu dengan mudah. Pun dalam megenalkan berbagai film dan produksi yang sedang dilakukan sineas perfilman. Tidak dipungkiri, keaktifan masyarakat dalam menggunakan sosial media, menjadi andil dalam proses distribusi informasi tentang film tersebut.

Industri film tidak bisa hanya diam saat ini, berkembangnya bioskop *drive in* (bioskop di tanah lapang dengan layar besar yang memungkinkan penonton dapat menyaksikan film dari dalam mobil, dapat pula menjadi alternatif pemutaran film. Namun tentu saja, hal yang terjadi di Dubai, Iran, Amerika dan sempat ada di Jakarta ini masih harus terus dikembangkan, mengungat biaya yang tidak murah untuk mewujudkannya. Pun termasuk biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan protokol pencegahan Covid-19, jika suatu saat bioskop akan segera dibuka kembali. Ada banyak hal yang tidak sepele untuk dilakukan.

Dalam komunikasi dikenal istilah mediamorfosis, yakni transformasi media komunikasi, biasanya sebagai akibat dari hubungan rumit dari kebutuhan-kebutuhan yang dibayangkan, tekanan-tekanan kompetitif dan politis, dan inovasi-inovasi sosial teknologis.

Dalam bukunya, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Fidler menjelaskan tentang perubahan teknologis dalam sistem komunikasi manusia dan bisnis-bisnis media sekarang. Dalam menjelaskan mediamorfosis, Fidler menjelaskan sesuatu yang lebih mengacu kepada pemberian sebuah struktur guna memahami pengaruh-pengaruh potensial media-media baru terhadap bentuk-bentuk media tradisional utama yang populer yakni koran, majalah, televisi dan radio (Fidler, 2003, p. vi). Transformasi dalam mediamorfosis yang dijelaskan oleh Fidler, terjadi secara bertahap, bertahun bahkan berpuluh-puluh tahun. Namun karena pandemi Covid-19, proses mediamorfosis yang lama ini, dipersingkat. Sempat mengalami vakum beberapa bulan dan bahkan sampai sekarang, namun industri film tidak bisa hanya berdiam. Mau tidak mau kita harus mulai bergerak, dengan segala keterbatasan dan melihat peluang-peluang baru dalam menjalankan industri film Indonesia, baik peluang dalam proses produksi, distribusi hingga pergelaran atau *exhibition*.

Daftar Pustaka

- Fidler, R. (2003). *Mediamorphosis : Undersanding New Media*. Yogyakarta: Bentang.
- Leminen, S., Westerlund, M., Sancez, L., & Serra, A. (2014). Users as Content Creators, aggregators and distributors at Citilab Living Lab. In R. DeFillippi, *International Perspectives on Bussiness Inovation and Distrupction in the Creative Industries : Film, Video and Phoography* (p. 263). UK: Edward Elgar Publishing .
- Poujol, P. (2019). *Online Film Production in China Using Blockchain and Smart Contracts*. Switzerland: Springer.
- Septalisma, B. (2020). “Wabah Corona Bioskop di Indonesia Perpanjang Masa Penutupan” CNNIndonesia.com, 6 April. <<https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20200406182147-220-490919/wabah-corona-bioskop-di-indonesia-perpanjang-masa-penutupan>> diakses 01 Juli 2020
- Tionardus, M. (2020). “Corona Masih Mewabah, Bioskop di Indonesia Perpanjang Masa Penutupan. Kompas.com, 6 April. <<https://www.kompas.com/hype/read/2020/04/06/152405466/corona-masih-mewabah-bioskop-di-indonesia-perpanjang-masa-penutupan>> diakses 01 Juli 2020.

Geliat Dunia *Stand Up Comedy* di Masa Pandemi

Muhammad Fathi Djunaedy

Sebermula tulisan ini tuntas dan hadir di hadapan hadirat pembaca sekalian. Saya sebenarnya dihinggapi kebingungan yang cukup gawat dalam menulis. Sebagai mahasiswa ilmu komunikasi, saya bingung topik apa yang akan saya angkat, perihal meneropong Covid-19 dalam optik ilmu komunikasi. Kebingungan itu hadir karena saya merasa sudah terlalu banyak akademisi dan praktisi yang menulis dengan tema serupa, tulisan-tulisan yang muncul pun menarik dan canggih. Saya gagap mencari celah untuk topik yang akan saya tulis.

Agar tidak terlalu larut dalam keimbangan yang bisa berujung pening bagi kepala saya. Saya coba alihkan dengan menonton youtube untuk mencari hiburan. Saya coba nonton podcast-nya Deddy Corbuzer, terhiburlah saya di episode-episode saat mengundang *stand up comedy*-an, yakni Rigen dan Bintang Emon. Namun, di beberapa video selanjutnya dengan bintang tamu yang lain, isinya hanya seputar klarifikasi kasus yang dihadapi sang bintang tamu, saya pun merasa jenuh, lalu kembali ke *home* youtube.

Entah kenapa tiba-tiba algoritma Youtube saya memunculkan sebuah video dengan judul Kerja, Pra Kerja, Dikerjai. Judul yang sederhana, tapi eksentrik dan menggelitik. Ternyata ini adalah film dokumenter yang digarap Watchdoc, rumah produksi yang juga menggarap film *Sexy Killer*, sebuah film yang bikin geger angkasa perpolitikan di masa Pemilu Presiden 2019. Film Kerja, Pra Kerja, Dikerjai diluncurkan di kanal youtube Watchdoc pada 13 Juni 2020, bekerja sama dengan Greenpeace Indonesia

Dalam diskusi bertajuk «*Membedah Film Kerja, Prakerja, Dikerjai*», sang sutradara Sindy Febriyani mengemukakan alasan mengusung tema ini. Dia mengatakan tema itu sengaja diangkat lantaran memiliki keterkaitan dengan slogan yang kerap diutarakan pemerintahan Presiden Joko Widodo yakni kerja, kerja dan kerja.”Tapi ternyata kita kerja terus, ada problem, prakerja, unjung-ujungnya jadinya dikerjai. Itu sebenarnya tujuan dari judulnya.” Adapun latar belakang isu ketenagakerjaan, Sindy Febriyani mengemukakan juga diangkat berkaitan dengan situasi kekinian. Yang mana banyak kalangan pekerja diberhentikan hak kerjanya atau PHK serta dirumahkan akibat pandemi Covid-19 (Manggalani & Yasir, 2020).

Film ini dibuka dengan data-data terkini soal polemik tenaga kerja yang terdampak Covid-19, mulai dari pekerja formal yang terkena PHK sebanyak 375.165, kemudian pekerja yang dirumahkan sejumlah 1.032.995, hingga pekerja informal yang terdampak berjumlah 314.833, sehingga totalnya berada di angka 1.722.958. Ironisnya adalah banyak yang terkena PHK tetapi tidak mendapat pesangon dan upah, sudah jatuh PHK tertimpa PHP (pemberi harapan palsu), sungguh terlalu, derita rangkap dua. Perlu dicatat, angka-angka itu adalah manusia, bukan statistik belaka, jadi perlu diperhatikan betul-betul oleh pemerintah.

Setelah menonton film ini, saya melihat memang sang sutradara mencoba untuk menelanjangi tindakan kongkalikong para pemangku kebijakan. Salah satu yang perlu dipertanyakan, kalau saya pinjam lirik lagu berjudul “Konservasi Konflik” milik band Sisir Tanah, yang berbunyi, “tuan dan nyonya belajar logika sudah sampai mana?”. Kesan saya pribadi, merasa *relate* dan menganggap inilah keresahan bersama, karena dunia yang saya geluti yakni *stand up comedy* juga menjadi entitas yang terdampak Covid 19.

Syahdan, setelah menonton film reflektif dan provokatif tersebut, kebingungan saya soal topik apa yang akan diangkat terjawab sudah. Saya akan membahas geliat dunia *stand up*

comedy di masa pandemi Covid-19. Memang, terkadang kita tidak perlu membahas yang terlalu jauh, banyak hal-hal terdekat yang perlu dikulik.

Jagat *Stand Up Comedy* Terdampak Pandemi Covid-19

Sejak trend *stand up comedy* meledak pada tahun 2011, dengan ditandai didirikannya komunitas Stand Up Indonesia, oleh lima serangkai, yakni Raditya Dika, Pandji Pragiwaksono, Ryan Adriandhy, Ernest Prakasa, dan Isman HS. Hingga saat ini penikmatnya sudah tidak terhitung lagi, masyarakat dari Sabang sampai Merauke, saya jamin sudah menikmati *stand up comedy*. Menariknya, selain penikmat yang berjibun jumlahnya, juga berbanding lurus dengan para pelakunya, yang biasa disebut stand up comedy atau komika, jumlahnya ini sudah ribuan. Saya mengatakan seperti itu karena saya juga pelaku.

Para *stand up comedy*-an di Indonesia terkomunikasikan dalam bentuk komunitas-komunitas, lingkupnya kampus hingga daerah, dari Sumatera sampai Papua ada komunitasnya, seluruh Indonesia, saling berjejaring dengan induknya itu Stand Up Comedy Indonesia. Berbeda dengan *stand up comedy*-an di mancanegara yang lebih bergerak sendiri-sendiri. Laku *stand up comedy* juga sudah menjadi sebuah profesi, dan komoditas besar di Indonesia, tak bisa dipungkiri.

Nah, *stand up comedy* selayaknya seni musik, jika dipentaskan tentu akan mengumpulkan penonton dalam jumlah banyak. Perputaran pentas *stand up comedy* hampir setiap hari, mulai dari skala kecil dalam bentuk *open mic* di cafe-cafe, hingga kapasitas besar dengan tajuk *stand up comedy show*. Dengan hadirnya pandemi Covid-19, hingga kemudian dikeluarkan anjuran untuk beraktivitas di rumah saja dan larangan untuk mengadakan aktivitas yang bisa membuat keramaian massa, tentu saja berdampak pada dunia komunitas *stand up comedy* di Indonesia, karena sejak itu pula, presiden (ketua) Stand Up Indo, Adjis Doa

Ibu, memberi anjuran untuk meniadakan seluruh aktivitas stand up comedy *off air* yang bisa mengumpulkan massa.

Siapa saja yang terdampak ?. Mari kita jabarkan satu-satu, mulai dari penonton, komika, *event organizer*, hingga stasiun televisi yang menayangkan program *stand up comedy*. Bagi saya, penonton pun terdampak karena tidak bisa menonton pertunjukan stand up comedy secara langsung, pengalaman menonton langsung dengan nonton di televisi maupun Youtube tentu berbeda, materi-materi yang disampaikan saat *off air* lebih liar daripada di televisi yang mendapatkan sensor internal stasiun televisi.

Selanjutnya, komika, *event organizer*, dan stasiun TV, mereka inilah yang terdampak Covid-19 secara ekonomi. Bagi para komika yang menggantungkan hidup lewat *stand up comedy*, baik yang menjadikan *stand up comedy* sebagai kerja sampingan ataupun yang *full time stand up comedy*-an, tentu sangat terpukul, karena profesi komika itu panggilan *jobnya* itu tak menentu, bisa sebulan sekali, atau tiap minggu per bulannya, beragam untuk tiap individunya. Nah, ini tiba-tiba pandemi datang, langsung menutup pintu rezeki orang, terhitung hingga kini sudah tiga bulan lamanya. Selain itu juga di tahun ini banyak komika-komika yang akan melaksanakan *special show* seperti Bintang Emon dan Pandji Pragiwaksono yang hendak membuat tur, karena terbentur dengan pandemi, akhirnya jadwalnya diralat, dan diundur.

Bagi para *event organizer* yang sering bekerja sama dengan komunitas *stand up comedy* untuk membuat *event* juga terdampak, karena benar-benar sedang vakum. Stasiun televisi seperti KompasTV juga terdampak, karena mereka memiliki dua program *stand up comedy* yakni Stand Up Super yang tayang tiap malam minggu pun diurungkan tayang, karena tayangannya itu berasal dari syuting tapping ketika mereka berkunjung ke kampus-kampus untuk mengadakan acara *stand up comedy*, yang tentu membutuhkan audiens penonton yang banyak. Awal tahun ini juga Kompas TV sudah mulai menggarap program kompetisi

andalannya Stand Up Comedy Indonesia *season* 9, baru masuk di tahapan audisi, harus diundur juga karena pandemi.

Saat-saat seperti ini memang begitu banyak yang terdampak secara ekonomi, kalau mau berharap bantuan langsung dari pemerintah, rasanya kok sulit betul, sesulit kita mencari titik lucu dari guyonan pemerintah soal Corona. Seperti yang ditayangkan di film *Kerja, Pra Kerja, Dikerjai*, yang sudah mendaftar kartu pra kerja pun insentifnya tak kunjung cair, apalagi yang tidak registrasi. Hal itu yang saya rasa jadi penggerak dan atas dasar solidaritas yang tinggi bagi tim stand up indo untuk membantu kawan-kawan sesama komika yang terdampak pandemi, dalam bentuk membuat pertunjukan *stand up online* bertajuk *charity*.

Siasat Membuat Konten Monolog

Stand up comedy adalah salah satu seni berkomunikasi, bagian dari *public speaking*, tapi yang membuat spesial adalah, stand up comedy itu komunikasi yang disampaikan secara komedi untuk mendapatkan respons dan tertawa penonton. Menurut salah satu dedengkot *stand up comedy* Indonesia, Pandji Pragiwaksono (2012) mengatakan bahwa *stand up comedy* merupakan format komedi yang membebaskan individu-individunya untuk berbagi tentang keresahan-keresahannya. Bebas bukan berarti sebebas-bebasnya dalam bercanda sehingga tidak memikirkan perasaan orang lain dan menggunakan bahasa yang tidak semestinya, tetapi bebas yang berarti bebas dari tekanan dan represi, serta bebas yang bertanggung jawab. Stand up sendiri artinya bukan berdiri, melainkan lebih kepada mengutarakan dan membela opini serta pandangannya.

Pandji juga dalam sebuah video yang dia unggah di kanal Youtubena, mengatakan bahwa *stand up comedy* bukanlah monolog melainkan dialog, karena sang penampil melakukan interaksi dengan penonton, membutuhkan respons dari penonton yakni gelak tawa jika berhasil, bisa juga dengan melihat ekspresi penonton, bahkan

diamnya penonton itupun dianggap sebagai respons. Laku seperti ini bisa ditengok dalam konsep komunikasi yang efektif. Menurut Kriyantono (2014), untuk menciptakan komunikasi yang efektif maka harus dilakukan persiapan-persiapan secara matang terhadap seluruh komponen proses komunikasi, yaitu komunikator, pesan, saluran komunikasi, komunikan, efek, umpan balik (*feedback*) bahkan faktor gangguan (*noise*) yang mungkin terjadi.

Perkara yang terjadi hari ini adalah semua komika dirumahkan, jauh dari panggung *stand up comedy*. Tentu sel-sel humor didalam otak mereka berontak ingin melucu dan melucu selalu, hasrat untuk berkelakar sangat tidak bisa dibendung untuk menghibur masyarakat. Akhirnya, beberapa komika mengakalinya dengan membuat konten-konten monolog dalam bentuk video pendek lalu di-*upload* twitter dan instagram, contohnya seperti Bintang Emon salah satu yang mashyur selama masa pandemi, lalu ada Fico Fahriza dan Ardit Erwandha.

Ada beberapa lomba *stand up comedy digital* yang diadakan selama pandemi, konsepnya adalah si peserta mengirim video *stand up* dalam bentuk monolog, kemudian dikirim ke panitia lalu dinilai oleh juri. Komunitas-komunitas stand up comedy pun agar tetap produktif tetap mengadakan acara open *mic online*, menyiasatinya dengan membuat *open mic* melalui instagram story, dengan cara mengupload *one liner* (joke pendek) lalu di-*mention* ke akun komunitasnya, nantinya akan di-*repost*.

Tetapi yang jadi pertanyaannya adalah konten yang dibuat itu tidak memenuhi salah satu unsur komunikasi efektif, yakni tidak mendapatkan *feedback* langsung dari audiens, karena memang dibuat hanya menghadap ke layar kamera atau ponsel pintar. Fiske (2018) pernah berkata di dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi, bahwa *feedback* membuat pembicara bisa menyesuaikan penampilan dan cara bicara (kinerja) sesuai dengan kebutuhan dan respons audiens. Pembicara yang baik secara umum sensitif terhadap *feedback*. Jadi, *feedback* memiliki satu fungsi utama,

yaitu membantu komunikator untuk menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan dan respons dari penerima pesan. *Feedback* juga memiliki beberapa fungsi tambahan, mungkin salah satu yang paling penting dari fungsi tambahan itu adalah membantu penerima pesan untuk merasa dilibatkan di dalam komunikasi.

Konten monolog seperti itu tidak ada *feedback* langsung, akhirnya si komika tidak tahu seperti apa respons penonton, apakah materi yang disampaikan itu lucu atau meleset. Alhasil, pada akhirnya itu sangat tergantung kepada insting komedi dan *sense of humor* si komika itu sendiri. Dalam sebuah kesempatan webinar kuliah penulisan materi stand comedy bersama Bintang Emon melalui aplikasi zoom. Bintang Emon berujar bahwa membuat konten monolog seperti itu, hendaknya materi yang disampaikan adalah sesuatu atau fenomena yang jadi keresahan bersama dan yang bisa menjangkau khalayak luas.

Open Mic Melalui Aplikasi Zoom

Selain menyiasati dengan membuat konten monolog yang *feedbacknya* sangat samar itu, ada satu komunitas yakni komunitas *stand up comedy* Malang, beberapa kali mengadakan *open mic online* dengan menggunakan aplikasi zoom, mengikuti tren selama pandemi. Ini salah satu langkah yang menarik karena sang penampil bisa berinteraksi dengan penonton dan mendapat respons. Akan tetapi cara seperti ini rentan terkena salah satu unsur di dalam berkomunikasi yakni *noise* (gangguan). Model Shannon & Weaver menurut Mulyana (dalam Panuju, 2018) menyoroti problem penyampaian pesan berdasarkan tingkat kecermatannya. Di dalamnya ada konsep gangguan (*noise*), yakni setiap rangsangan tambahan dan tidak dikehendaki yang dapat mengganggu kecermatan pesan yang disampaikan. Gangguan ini merupakan interferensi yang selalu ada bersama saluran bersama tersebut yang diterima oleh penerima.

Gangguan, baik itu berada di dalam saluran, audiens, pengirim atau pesan itu sendiri, selalu mengaburkan maksud dari

pengirim dan oleh karenanya membatasi jumlah informasi yang diinginkan untuk dapat dikirimkan pada situasi dan waktu yang telah ditetapkan (Fiske, 2018).

Melalui aplikasi zoom, si komika bisa mendapatkan respons tertawa dari audiens *online* ketika materinya lucu, akan tetapi gangguannya adalah ketika semua *mic* dinyalakan, akan terdistraksi dengan suara-suara yang berada di sekitar audiens, bisa tiba-tiba muncul suara motor, ataupun ada bayi yang merengek nangis, tentu itu sangat mengganggu pada akhirnya. Belum juga terjadi gangguan jaringan atau sinyal, tentu akan mempengaruhi respons penonton, karena menonton *stand up comedy* tentu membutuhkan fokus untuk mendengarkan sejak awal materi hingga menuju *punchline*. Ditambah juga misalnya tiba-tiba mati lampu karena si *host*nya belum membayar token listrik di kontrakannya, lagi-lagi sangat mengganggu.

Stand Up Comedy di Era New Normal

Hingga saat ini walaupun sudah memasuki era *new normal*, dari pihak Stand Up Indo selaku inangnya komunitas, belum berani mengluarkan maklumat untuk memulai mengadakan kembali kegiatan dan *event stand up comedy*, dikarenakan keadaan yang belum sepenuhnya. Jikalau nantinya akan diadakan harus sesuai dengan protokol yang berlaku. Misalnya, maksimal komika *open mic* sebanyak sepuluh orang, mikrofon *master of ceremony* dan mikrofon komika dibedakan. Mikrofon komika dilengkapi sarung *mic* sebanyak sepuluh buah dan diganti setiap komika naik, duduk berjarak minimal 1 meter, jumlah orang dalam ruangan 50% dari kapasitas normal, dilarang merokok dalam tempat *open mic*, semua penonton wajib pakai masker, hanya diperbolehkan minum sebab kalau makan khawatirnya terlalu lama tidak pake maskernya.

Jika ini terjadi, tentu jumlah penonton ada pengurangan. Menariknya jika menonton *stand up comedy* menggunakan masker,

si penampil tentu tidak bisa melihat ekspresi penonton, hanya mendengar gelak tawanya saja. Bisa saja menggunakan masker transparan, ada masker transparan yang baru dirilis, dengan nama masker N9++ , merupakan masker transparan di dunia yang telah mendapatkan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan Amerika Serikat (FDA. Kalau tidak, menggunakan *face shield*, atau pakai helm, sudah macam nonton konser dangdut.

Menyimak film *Kerja, Pra Kerja, Dikerjai* ada *scene* cuplikan kisah Fitri, seorang ibu tunggal yang sehari-harinya bekerja di klinik kecantikan, memasuki masa pandemi dia akhirnya dirumahkan, karena jenis profesinya berinteraksi langsung dengan pasien. Fitri tak ikut program kartu pra kerja, ia memutuskan mencari solusinya sendiri, dengan cara berjualan nasi kotak untuk menyambung hidup, tanpa menghitung kehadiran negara dan program-programnya sebagai faktor dalam hidupnya. Seperti yang dialami anak-anak muda di Purbalingga yang terhimpun dalam komunitas bernama Harvest Mind, mereka menyewa lahan pertanian dan menggarapnya, kabar baiknya saat ini mereka sedang menikmati panen ke tiga di tengah pandemi Covid-19.

Begitu juga dengan para *stand up comedy*-an, menolak untuk kalah dengan keadaan. Masing-masing punya cara untuk bertahan hidup, dan para komika dengan jalannya tetap menghibur masyarakat walaupun harus beradaptasi dengan pola-pola baru selama pandemi, yang terpenting masyarakat bisa terhibur, imunnya meningkat, dan tetap terjaga kewarasannya. Pendapatan bisa dituai dari hasil *adsense* youtube, lalu jika konsisten membuat konten di instagram, ada beberapa yang mendapatkan penghasilan dari mengiklankan produk, juga dengan mengikuti lomba-lomba *stand up comedy virtual* selama pandemi. Tak lupa pula untuk saling membantu dan menguatkan. Sebagai penutup, saya mengutip *quote* dari Gigih Adiguna, senior saya di komunitas *stand up comedy* Jogja. “Lucu terus, pantang mundur. Komedi itu ada dan berlipat ganda, hanya ada satu kata, lawak!

Daftar Pustaka

Buku

- Fiske, J. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Press.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Pragiwaksono, P. (2012). *Merdeka Dalam Bercanda*. Yogyakarta: Bentang.
- Panuju, R. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi, Komunikasi sebagai Kegiatan, Komunikasi sebagai Ilmu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Internet

- Manggalani, U., & Yasir, M. Kerja, Prakerja, Dikerjai: Bedah Film Program Prakerja, PHK Covid-19 <<https://www.suara.com/news/2020/06/17/055000/kerja-prakerja-dikerjai-bedah-film-program-prakerja-kriris-covid-19>> diakses 30 Juni 2020.

Disrupsi Dinamika Gerakan PII Yogyakarta Besar di Tengah Pandemi Covid-19

Dany Tantowi Prastyo

Munculnya pandemi global Covid-19 yang menghebohkan dunia membuat segala lini kehidupan masyarakat menjadi tak menentu pula. Akibat wabah tersebut ditakutkan perekonomian yang tidak stabil bahkan wabah yang tak dapat diketahui hingga kapan berakhirnya. Sehingga segala aktifitas masyarakat terganggu dengan adanya penyesuaian dalam pembatasan sosial atau lebih dikenal dengan *physical distancing*, hingga akhirnya ditingkatkan menjadi Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Penyesuaian aktifitas akibat wabah tersebut juga memaksa berbagai agenda yang dilaksanakan oleh masyarakat untuk disesuaikan pelaksanaannya, hingga diambil keputusan untuk ditunda. Seperti Mukhtamar Muhammadiyah yang mestinya dilaksanakan pada tanggal 1-5 Juli 2020 ditunda pelaksanaannya, dan diselenggarakan lagi pada tanggal 24-27 Desember 2020. Begitu pula Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) memutuskan untuk menunda kegiatan Musyawarah Nasional (Munas) Alim Ulama dan Konferensi Besar Nahdlatul Ulama (NU), pada 18-19 Maret 2020 hingga batas waktu yang belum ditentukan. Penundaan agenda-agenda pada organisasi masyarakat juga terjadi pada Pelajar Islam Indonesia, dimana mengharuskan menunda agenda tiga tahunan terbesar Mukhtamar XXXI di Ternate.

Penundaan Mukhtamar XXXI Pelajar Islam Indonesia (PII) di Ternate pada tanggal 21-27 Maret 2020, serta penundaan Konferensi Wilayah (Konwil) 27 PII Yogyakarta Besar di Magelang pada tanggal 10-12 April 2020 merupakan respon PII khususnya Pengurus Wilayah (PW) PII Yogyakarta Besar pasca diumumkannya darurat Covid-19 di Indonesia. Awal ditundanya

Muktamar dan Konwil menjadi isu terbesar kala itu di antara kader-kader PII khususnya di wilayah teritorial Yogyakarta Besar. Isu tersebut berkembang merespon bagaimana PII ke depan dalam bergerak dan menghadapi kondisi dan situasi yang belum bisa ditentukan dengan pasti.

PII dan bisa jadi pada organisasi atau instansi lain banyak yang belum pernah menghadapi situasi dimana berkegiatan secara konvensional sangat dibatasi bahkan dilarang secara berkerumun atau masal. Kegiatan organisasi pelajar yang dimana biasanya mengumpulkan baik sedikit atau banyak kader dengan tatap muka, kini tidak mudah untuk melakukan hal tersebut. Maka dengan kondisi demikian banyak program-program dari pemberdayaan dan pengembangan organisasi hingga program kaderisasi tidak mudah untuk diupayakan secara maksimal seperti sebelumnya.

Efek kejadian pandemi Covid-19 pada era saat ini benar-benar menjadi lawan yang tak kasat mata. Oleh Kasali hal inilah yang disebut dengan disrupsi (Kasali: 2018). Jika Kasali mengibaratkan disrupsi dengan kondisi dimana perusahaan-perusahaan yang harus bersaing dengan zaman agar dapat bertahan, maka penulis mengibarat pula bahwa Pelajar Islam Indonesia sebagai organisasi kepelajaran harus bertahan dengan melawan tantangan zaman. Zaman dimana tantangan dalam bentuk fisik yang tak dapat dilihat. Jika pada era Orde Baru PII harus berhadapan dengan rezim karena menolak asas tunggal (Hanan, 2005) hingga akhirnya secara administrasi dibubarkan dan harus bergerak secara bawah tanah, maka pada era saat ini PII tanpa perlu mengalami ketakutan fisik tetapi perlu waspada dengan perubahan zaman.

Pasca ditundanya Muktamar XXXI dan Konwil 27, PW PII Yogyakarta besar masih dikondisikan oleh kepengurusan periode 2018-2020 di bawah komando ketua umum Azzam Alghozali. Akan tetapi secara administrasi serta segala program kerja tidak

dapat dilanjutkan mengingat telah ditetapkannya penutupan program kerja (red: tutup buku) oleh *Steering Committee* Konwil 27 PII Yogyakarta Besar. Maka sejak itu, roda struktural PW PII Yogyakarta Besar terhambat akibat tidak adanya garis-garis kebijakan secara administrasi untuk menjalankan program. Sehingga bidang, departmen dan pembagian kerja lain tidak dapat melakukan fungsinya secara maksimal.

Akan tetapi terlepas dari beberapa kendala teknis dan administrasi pada saat pandemi Covid-19, PW PII Yogyakarta Besar yang memiliki wilayah administrasi PII di Daerah Istimewa Yogyakarta, Karesidenan Magelang dan Banyumas di Provinsi Jawa Tengah mencoba berusaha untuk tetap mengupayakan agar gerak roda organisasi tetap berjalan. Upaya dalam menjalankan gerak dan langkah gerakan di PW PII Yogyakarta dilakukan dengan pendekatan baik secara struktural dan fungsional.

Dengan keterbatasan dan kekurangan upaya PW PII Yogyakarta Besar dalam menjalankan roda gerak organisasi mempertahankan pendektakan struktural dengan program-program rutinitas bidang, isidental dan inovasi program lain di luar program kerja yang telah diselesaikan. Pada kasus ini diantara personalia PW PII Yogyakarta Besar terjadi komunikasi kelompok kecil. Adapun yang dimaksud dengan Adalah suatu kumpulan individu yang dapat mempengaruhi satu sama lain, memperoleh beberapa kepuasan satu sama lain, berinteraksi untuk beberapa tujuan, mengambil peranan, terikat satu sama lain dan berkomunikasi tatap muka (Siregar, 2012).

Berdasarkan pengamatan penulis kelompok kecil ini diawali dari personalia Badan Pengurus Harian (BPH) yang terdiri dari ketua umum, bendahara umum, sekretaris umum, ketua bidang dan ketua bdan otonom yang ada di struktural PW PII Yogyakarta Besar.

Pada dasarnya adanya tujuan dari adanya komunikasi kelompok kecil ini untuk memutuskan keputusan yang tepat dan memecahkan masalah di tengah keterbatasan struktural akibat

adanya pandemi Covid-19 (Siregar, 2012). Komunikasi kelompok kecil BPH PW PII Yogyakarta Besar terjadi dengan karakteristik pertemuan kecil yang mudah, mewakili segala unsur kerja yang ada, mudah untuk pembentukan kekompakan, hadirnya komitmen masing-masing unsur kerja, bentuk kerjasama yang sederhana dan saling membutuhkan antar bidang lain.

Maka dari komunikasi kelompok kecil ini diperluas kembali kepada seluruh personalia PW PII Yogyakarta Besar, hingga hadir *output* program, seperti; Mungut Ilmu (Mungil) Podcast oleh Bidang Komunikasi Ummat, Turun ke Bawah (Turba) daring oleh Bidang Pemberdayaan dan Pengembangan Organisasi, Ta'lim daring oleh Bidang Kaderisasi, Arisan Buku daring oleh Koordinator Wilayah PII Wati dan Satuan Tugas Covid-19 Pelajar oleh Koordinator Wilayah Brigade PII.

Hadirnya program-program tersebut jika diamati hampir seluruhnya merupakan program yang dilaksanakan dengan cara daring. Dimana pelaksanaan program dalam bentuk ini sebelumnya sangat jarang dilakukan. Maka dapat dikatakan bahwa memang mau tidak mau gerakan yang ada di PII terdisrupsi dengan adanya wabah ini. Oleh karena itu PW PII Yogyakarta Besar sebagai gerakan pelajar perlu mencari celah dan peluang untuk melewati fase ini. Fase dimana gerakan sebelumnya konvensional bertatap muka secara langsung, kini harus dibatasi oleh jarak dan ruang.

Keterbatasan antara jarak dan ruang untuk komunikasi dan koordinasi antar personalia pengurus, menyebabkan adanya potensi kegagalan komunikasi. Sehingga pada koordinasi dan komunikasi antar PW PII Yogyakarta Besar yang berpotensi terjadi adalah kegagalan primer, dimana terjadi bila terdapat salah persepsi (pemaknaan) pesan pada komunikasi tersebut (Kuswarno, 2001). Maka tidak sedikit program yang telah disepakati terganggu pelaksanaannya karena adanya kegagalan komunikasi primer tersebut, meskipun tidak signifikan.

Pada program-program pendekatan struktural tidak memiliki kekuatan secara reliabel berdasarkan waktu dan kondisi. Hal tersebut dikarenakan tidak adanya landasan administrasi yang memayungi program-program tersebut. Pelaksanaan program Mungil Podcast misalnya, program tersebut dapat dikembangkan dan diperluas akan tetapi tidak dapat dipertanggungjawabkan secara administrasi dalam bidang Komunikasi Ummat, karena program kerja yang dipertanggungjawabkan telah ditutup pada tanggal 12 Maret 2020. Maka adanya program-program struktural selama pandemi dapat dikatakan hanya sebagai pengisi kekosongan program yang ada. Termasuk pula pada program-program di bidang dan badan otonom lain di struktural PW PII Yogyakarta Besar.

Selain program yang tidak reliabel, pada program struktural ini minim dalam pemberdayaan kader dan pengurus daerah yang ada di lingkup PII Yogyakarta Besar. Hingga pada akhirnya digerakan program fungsional dan kultural untuk menjembantani kader-kader potensial untuk dapat diberdayakan menggerakkan roda organisasi PII Yogyakarta Besar. Gerakan tersebut berupa pemaksimalan fungsi Korps Pemandu Muallim dan pencetusan gerakan “Berbakti Untuk Negeri” (BUN) PII Yogyakarta Besar.

Dinamisasi pada Korps Pemandu Muallim merupakan dilakukan berdasarkan pola pendekatan *bottom up*, dimana ide dan pelaksanaan merupakan buah dari partisipatif fungsionaris di luar struktural PW PII Yogyakarta Besar. Hasil dari program fungsional ini adalah meningkatnya daya partisipatif kader-kader PII Yogyakarta Besar di luar struktural. Tak hanya serapan daya partisipatif, adanya dinamisasi fungsi Korps Pemandu Muallim dapat mem-*back up* keterbatasan struktural dalam menjalankan roda gerakan PII Yogyakarta Besar. Sebagai contoh pada saat peringatan Hari Bangkit PII ke 73, fungsional Korps Pemandu Muallim lebih siap mempersiapkan agenda dari pada struktural PW PII Yogyakarta Besar itu sendiri, karena problematika administrasi. Pada program rutinan juga Korps Pemandu

Muallim telah berhasil melaksanakan beberapa kajian, *ta'lim*, serta beberapa kegiatan lain secara daring.

Jika pada program yang direalisasi oleh Korps Pemandu Muallim adalah program yang memanfaatkan lembaga fungsional yang telah ada di PW PII Yogyakarta Besar. Pada Korps Pemandu Muallim memiliki keterbatasan pada peran kader yang ada di PII Yogyakarta Besar. Fungsionaris Korps Pemandu Muallim adalah kader yang telah terqualifikasi dengan jenjang kursus dan training pada sistem kaderisasi di PII. Sehingga banyak kader PII Yogyakarta Besar baik yang aktif di pengurus daerah dan non pengurus yang belum mencapai kualifikasi pemandu ataupun muallim belum maksimal untuk mengambil andil dalam gerakan-gerakan selama pandemi.

Berbakti Untuk Negeri (BUN) merupakan program atas inisiasi PPO dan Sekretaris Koordinator Wilayah PII Wati Yogyakarta Besar sebagai upaya memaksimalkan berbagai peran yang ada di PII Yogyakarta Besar, baik oleh pengurus di struktural begitu pula oleh kader yang ada. Bentuk gerakan BUN ini seperti sebuah kepanitiaan yang dimana terbagi dalam empat divisi pembagian kerja, yaitu; BUN Keislaman, BUN Keterampilan, BUN Motivasi dan BUN Materi Non Sekolah. Pada divisi pembagian kerja tersebut kader yang telah ditempatkan dapat mengeksplorasi sesuai dengan divisi kerjanya. Sifat dari gerakan ini adalah cenderung pada fungsional dan kultural di bawah binaan PW PII Yogyakarta Besar akan tetapi lepas secara administrasi di bawah struktural.

Sejatinya apa yang telah diupayakan PW PII Yogyakarta Besar dan segenap fungsionarisnya adalah usaha dalam mempertahankan gerakan di kala pandemi Covid-19 yang bersifat sementara dan insidental. Dimana upaya dan gerakan tersebut sebagai jawaban sementara bagaimana PII Yogyakarta Besar sebagai organisasi yang disruptif kala wabah pandemi Covid-19. Hal yang belum terjawab adalah bagaimana PII Yogyakarta Besar ataupun secara nasional

keseluruhan dapat menjawab zaman bukan saja kala wabah ini. Program di atas hanya sedikit dari problem yang telah dijawab, tetapi masih ada persoalan lain yang lebih strategis berkaitan dengan posisi PII menghadapi zaman dengan berbagai tuntutan.

Jika kita membahas suksesi kepemimpinan di PII baik secara tingkat terendah musyawarah komisariat hingga tingkatan muktamar nasional belum ada satupun solusi muncul kala wabah ini terjadi. Berkaca dari tertundanya Muktamar XXXI PII di Ternate dan Konwil 27 PII Yogyakarta Besar di Magelang dan mungkin pada wilayah atau daerah lain, menyebabkan mundurnya periodisasi struktural di berbagai eselon tersebut. Gebrakan untuk melaksanakan suksesi dengan media tanpa tatap muka dan bertemu langsung dianggap belum ada status legalitas administrasi yang menaungi. Kiranya belum ada solusi yang disruptif dalam menjawab problem ini.

Tak hanya suksesi kepemimpinan, perihal tantangan kaderisasi pun belum terjawab. Sistem kaderisasi PII yang terdiri dari training, kursus dan ta'lim konvensional dimana mengharuskan antar kader bertemu dan bertatapmuka langsung. Pada kasus ini kursus dan ta'lim kiranya masih dapat dikondisikan melalui sitem daring, mengingat target dan capaian nilai pada dua pola kaderisasi ini masih dapat tergalai meskipun banyak hal yang harus disesuaikan. Tetapi pada kasus penyelenggaraan training belum ada inovasi atau gebrakan dalam kondisi seperti ini. Penulis dapat mengatakan hal tersebut rumit, dimana sistem kaderisasi PII yang berpedoman dengan *Tadib* merupakan hal yang sangat sakral bagi instruktur-instruktur di PII. Perubahan metode dan filofis pun harus melewati beberapa fase musyawarah instruktur baik tingkat wilayah, regional dan nasional.

Terdapat sebuah tulisan dimana tentang gagasan kaderisasi pasca pandemi oleh Yusuf Salam Ketua Departemen Hubungan dan Kerjasama Antar Lembaga PB PII 2017-2020. Dalam tulisannya yang dimuat di portal kanigoro.com dalam tulisan "Kaderisasi PII Berbasis Masjid di Era New Normal" mengaggas

sebuah pola rekrutmen kader PII pasca pandemi. Menurut Salam bahwa kaderisasi adalah persoalan yang sangat krusial dan substantif, maka perlu merespon secara serius. Alternatifnya, PII perlu melakukan penyesuaian metode kaderisasi, terutama mulai pada tahap rekrutmen. Tetapi dalam gagasan ini belum ditemukan bagaimana training dilaksanakan jika wabah pandemi terjadi lagi. Salam menuliskan gagasannya dimana pola kaderisasi pada transisi berakhirnya pandemi, dalam artian pola teknis pelaksanaannya masih konvensional.

PII kedepannya memerlukan gagasan progresif dimana dapat menjawab berbagai kemungkinan yang sulit diprediksi akibat perkembangan zaman yang serba digital ini. Sehingga PII menurut Yuliana tidak lagi dikatakan sebagai organisasi paranoid, yang lamban menjawab tuntutan perubahan dan kurangnya inovasi dalam gerakannya (Yuliana, 2012). PII perlu menjadi organisasi yang transformatif mencakup perubahan birokrasi administrasi di PII yang tetap mempertahankan status (*quo*). Menurut Umam, diyakini bahwa gaya transformatif ini akan mengarah pada kinerja superior pada organisasi yang sedang menghadapi tuntutan pembaruan dan perubahan. Pada aspek ini diaman menekankan pentingnya sistem nilai untuk meningkatkan kesadaran pengikut tentang masalah-masalah etis, memobilisasi energi dan sumber daya untuk mereformasi institusi (Umam, 2019).

Maka seluruh penggerak baik pengurus di struktural dan fungsional di berbagai eselon perlu memandang adanya perubahan zaman. Maka kepemimpinan transformatif diperlukan bagi segenap kader agar tidak gugup dengan perubahan meskipun berlawanan dengan zona kultur yang nyaman. Maka tidak elok rasanya menurut penulis jika PII atau pun organisasi gerakan lain terlalu fanatik dengan kultur lama yang telah dibangun. Maka dari itu jangan sampai kefanatikan dalam mempertahankan kultur sehingga membutuhkan kader ataupun fungsionaris untuk melihat realitas zaman.

Daftar Pustaka

- Kuswarno, E. (2001). Efektivitas Komunikasi Organisasi. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 2 (1), 55-61.
- Kasali, R. (2018). Disruption.
- Pelajar Islam Indonesia. (2000). Ta'dib: Pedoman Kaderisasi.
- Pelajar Islam Indonesia. (2014). Pedoman Penyelenggaraan Administrasi.
- Siregar, N. S. S. (2012). Interaksi Komunikasi Organisasi. *Jurnal Ilmu Sosial*, 5, 27-40.\
- Salam, Yusuf. (2020). Kaderisasi PII Berbasis Masjid di Era New Normal. <https://www.kanigoro.com/duniaislam/kaderisasi-pii-berbasis-masjid-di-era-new-normal/>
- Umam, M. K. (2019). Dimensi Kepemimpinan Transformatif Era Disrupsi Perspektif Manajerial Birokrasi. *Al-Wijdā N: Journal of Islamic Education Studies*, 4(2), 127-146.
- Yuliana, R. (2012). Peran Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 4(3), 52-58.

Membangun Komunikasi Efektif dalam Pembelajaran Daring di Masa Pandemi

Ida Ri'aeni

Dalam pandemi virus Corona di tahun 2020 ini terdapat dua hal, yaitu perubahan dan adaptasi secara Cepat. Dalam dunia pendidikan, setidaknya 7,5 juta mahasiswa dan hampir 45 juta pelajar sekolah dasar dan menengah pun 'dipaksa' untuk melakukan pembelajaran dari rumah. Disrupsi teknologi terjadi di dunia pendidikan, pembelajaran tatap muka yang dilaksanakan 100 persen di sekolah, secara tiba-tiba mengalami perubahan yang sangat drastis. Kebutuhan akan perangkat digital, kuota internet dan lainnya berjalan seiring penggunaan pembelajaran daring. Di Indonesia, 50 persen pelajar dan mahasiswa ini berasal dari masyarakat berpenghasilan rendah dan menengah. Ini berdampak pada kesulitan-kesulitan tertentu dalam proses belajar di masa pandemi. Pembelajaran dari rumah benar-benar dirasakan berat bagi guru/dosen, para pelajar dan mahasiswa, bahkan orang tua. Semua lini masyarakat dipaksa untuk bertransformasi dan beradaptasi pada kondisi Pandemi ini. (www.medcom.id, 24 April 2020)

Televisi nasional kita, TVRI menawarkan sebuah solusi yang inovatif ketika dimanfaatkan menjadi sumber informasi dan sumber edukasi bagi dunia pendidikan. Meski dari segi ,materi, tentu materi Antara sekolah satu dengan lainnya bias jadi akan berbeda. Efektivitas program ini tentu tidak bisa disetarakan dengan interaksi pembelajaran langsung. Perbedaan pola pembelajaran yang biasanya *on site* menjadi *online*, yang biasanya pembelajaran tatap muka menjadi tatap layar, memunculkan peluang baru di dunia pendidikan untuk terus dikembangkan.

Transformasi dan adaptasi ini, bagi siswa di sekolah dasar dan menengah menjadikan peranan orang tua sebagai kunci keberhasilan untuk menghadapi situasi ini. Orang tua sebagai pintu pertama perubahan ini. Orang tua yang menjadi mentor dan pendamping di rumah merupakan role model perubahan sikap bagi siswa dalam berperilaku dan menghadapi permasalahan saat ini. Pembelajaran sesungguhnya merupakan proses pengubahan sikap dan perilaku seseorang melalui upaya pengajaran dan pelatihan. Ranah pembelajaran: bukan hanya keahlian dan ilmu, tapi pola pikir positif dan kemampuan komunikasi.

Bagaimana di perguruan tinggi? Proses pendidikan yang berlangsung secara daring pun tidak lepas dari peran komunikasi. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicare* yang berarti sama, Warsita (2008: 96). Sama dalam hal pengertian dan pendapat antara komunikator dan komunikan. Arti lain dari komunikasi adalah berbagi (*to share*) atau bertukar (*to exchange*) pendapat, perasaan, informasi dan sebagainya.

Pendidikan merupakan usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa, dan negara.

Kualitas pembelajaran dipengaruhi oleh efektif tidaknya komunikasi yang terjadi di dalamnya. Kegiatan pembelajaran merupakan proses transformasi pesan edukatif berupa materi belajar dari sumber belajar kepada pembelajar.

Komunikasi dikatakan efektif apabila komunikasi yang terjadi menimbulkan arus informasi dua arah, yaitu dengan munculnya *feedback* dari pihak penerima pesan. Komunikasi pendidikan adalah aspek komunikasi dalam dunia pendidikan, atau komunikasi yang terjadi pada bidang pendidikan. Jadi segala

interaksi yang terhubung dalam semua aspek pendidikan yang saling berkaitan dan saling mendukung satu sama lain.

Pembelajaran *Online* pada Universitas Muhammadiyah Cirebon di Masa Pandemi

Pandemi Covid-19 berdampak pada sistem pembelajaran yang dimana biasa kita lakukan dengan tatap muka langsung, namun saat ini pembelajaran di alihkan ke Sistem Pembelajaran Daring. Kondisi darurat ini membuat pembelajaran *online* berkembang secara pesat. Tidak semua dosen, mahasiswa atau kampus cukup siap dengan kondisi ini. Di masa ini pula terdapat beberapa kendala, diantaranya ketika seorang pendidik menyampaikan pembelajaran daring, maka peserta didik harus mengakses internet, yang tentunya memerlukan jaringan internet yang stabil untuk menerimannya, namun tidak semua peserta didik dapat mengakses jaringan internet yang stabil di tempat tinggalnya. Kendala berikutnya lagi soal pemberian tugas yang dimana pendidik tak henti-hentinya memberikan tugas *online* terhadap peserta didik. Ketidaksiapan kampus serta kegagapan dosen dalam menggunakan teknologi daring menyebabkan proses belajar mengajar menjadi terhambat. Banyak dosen pada akhirnya sekadar mengunggah materi dan memberikan tugas kepada mahasiswa tanpa ada interaksi maupun timbal balik. Data berikut ini adalah peningkatan pembelajaran *online* yang terjadi di Universitas Muhammadiyah Cirebon:

Tabel 1. Data Pembelajaran *Online* di Universitas Muhammadiyah Cirebon

Data	Tahun 2018-2019	Tahun 2020
Jumlah <i>User/ Pengguna Kelas Online</i>	421	3491
Jumlah Kelas dan mata kuliah pada <i>e-learning</i>	50	860

Data	Tahun 2018-2019	Tahun 2020
Platform pembelajaran daring	Google Classroom, Moodle (e-learning. umc.ac.id)	: Google Classroom, Moodle (e-learning. umc.ac.id), Whatsapp, <i>Meeting Online</i> (Zoom, Teamlink, Google meet, dan lainnya), SMS.
Teknik Pembelajaran	Teknik pembelajaran: Flip class/hybrid/blended, tatap muka	Full daring

sumber: Learning Management System (LMS) UMC, April-Mei 2020

Perubahan cepat di masa Pandemi Covid-19, di berbagai bidang kehidupan, hampir di semua negara. Masalah dan dilema dalam pandemi: adaptasi belajar, kebosanan, interaksi dalam pembelajaran, keterbatasan, dan lainnya. Penggunaan *e-learning* sebenarnya merupakan representasi pemanfaatan teknologi dalam bidang pendidikan. Saat ini dunia pendidikan sangat dekat dengan teknologi, dan teknologi tidak dapat terpisah dengan digitalisasi. Teknologi secara tidak langsung telah mengubah paradigma pengajaran secara tradisional menjadi pengajaran yang terintegrasi dengan teknologi digital. Pada mulanya pengajaran dilakukan dengan cara ceramah, mencatat di papan tulis, oral presentasi, ataupun sejenisnya dengan cara tidak melibatkan teknologi, namun sekarang sedikit demi sedikit pengajaran berubah serba digital.

Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai media dalam proses pembelajaran, memberikan inovasi baru sebuah pembelajaran kreatif dan inovatif. Proses pembelajaran tersebut membuktikan hasil belajar dan tingginya efektifitas pembelajaran dengan media TIK bila dibandingkan dengan media ajar cetak. Sudah sejak lama pendidikan di Indonesia khususnya perguruan tinggi menganjurkan menggunakan

e-learning dalam proses pembelajarannya. Perguruan tinggi dianggap modern salah satunya apabila perguruan tinggi sudah dilengkapi fasilitas *e-learning* contohnya adalah proyektor. Dengan menggunakan teknologi proyektor, secara tidak langsung pengajaran sudah mulai menggunakan *e-learning*. LMS yang bisa mendukung pembelajaran di antaranya adalah *Moodle*. Moodle memberikan fasilitas kepada dosen maupun peserta didik mengikuti pembelajaran dengan mengintegrasikan *e-learning*.

Proses penggunaan *e-learning* sebagai media pembelajaran yang komunikatif telah digunakan di perguruan tinggi di samping teknologi media lainnya yang mendukung proses pembelajaran. Teknologi proyektor sebagai contoh media *e-learning* juga sudah dilakukan di hampir semua perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. LMS yang bisa mendukung pembelajaran diantaranya adalah Moodle. Moodle memberikan fasilitas kepada pendidik maupun peserta didik mengikuti pembelajaran yang sudah terintegrasi dengan *e-learning*.

Di beberapa program studi pada Universitas Muhammadiyah Cirebon (UMC) sudah menerapkan metode LMS Moodle sebagai penunjang pembelajaran *e-learning*. Fakta di lapangan, dosen pengampu matakuliah dan peserta didik dapat melaksanakan proses pembelajaran tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal ini berdampak kepada proses pembelajaran tidak harus dilaksanakan di dalam ruang kelas tapi bisa dilakukan di luar kelas yang waktunya dapat diatur sesuai kesepakatan peserta didik dan dosennya.

Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMC baru menerapkan LMS Moodle sebagai penunjang pembelajaran *e-learning*. Dalam praktiknya, dosen pengampu dan peserta didik dapat melakukan proses pembelajaran tanpa terbatas ruang dan waktu. Proses pembelajaran tidak harus tatap muka di dalam kelas, namun bisa juga dilakukan di luar kelas. Semua materi yang disampaikan sudah tersedia dalam *e-learning* dan dapat diakses oleh peserta didik. Selain itu, mahasiswa dan dosen juga tetap

bisa berinteraksi melalui forum ataupun *chat* yang sudah tersedia dalam *e-learning*. Dosen tetap bisa memantau peserta didik tanpa mengabaikan fungsi dasar dari seorang dosen itu sendiri.

Berbeda ketika menggunakan *e-learning*. *E-learning* membuat proses belajar tidak lagi berpusat kepada dosen, dosen hanya sebagai fasilitator sehingga yang menjadi pusat proses belajar adalah mahasiswa. *E-learning* membuat proses belajar mengajar menjadi lebih efektif, efisien dan lebih meningkatkan kreatifitas mahasiswa. *E-learning* menjadi salah satu alternative untuk menunjang pembelajaran *blended learning* sehingga proses pembelajaran tidak kaku dan mahasiswa tidak hanya terpaku pada dosen. *Blended learning* adalah menggabungkan pemanfaatan *e-learning* dan pembelajaran tatap muka konvensional (*blended learning*) yang diselenggarakan bagi mahasiswa.

Pada tahun 2018, mulai dirintis *e-learning* UMC berbasis Moodle pada URL www.e-learning.umc.ac.id karena didapatkannya hibah Spada untuk 2 mata kuliah yaitu Metode Penelitian Komunikasi II pada Prodi Ilmu Komunikasi Fisip dan Media Pembelajaran Kimia pada Prodi Pendidikan Kimia FKIP. Tim LMS tersebut dikelola oleh Ida Ri'aeni (Ilmu Komunikasi), Supriyono (Teknik Informatika), Dewiantika Azizah (Pendidikan Kimia), Banu Kisworo (Pendidikan Kimia), dan Mutiara Dwi Cahyani (Pendidikan Kimia). Matakuliah Metode Penelitian Komunikasi II memberikan mahasiswa landasan filosofis dan praktis dari penelitian komunikasi kualitatif. Peserta perkuliahan ini diharapkan mampu menggunakan metode penelitian kualitatif untuk mengembangkannya dalam kajian ilmu komunikasi. Pada penelitian kualitatif, teori dibatasi pada pengertian : suatu pertanyaan sistematis yang berkaitan dengan seperangkat proposisi yang berasal dari data dan diuji kembali secara empirik, menurut Bogdan dan Biklen dalam Moleong (2000: 8) disebut paradigma. Paradigma diartikan sebagai kumpulan longgar tentang asumsi yang secara logis dianut bersama, konsep, atau proposisi yang mengarahkan cara berpikir dan cara penelitian. Mata Kuliah

lainnya adalah Media Pembelajaran Kimia yang membahas dibahas materi-materi mengenai hakekat media pembelajaran, peran media pembelajaran dalam pembelajaran, jenis dan karakteristik media pembelajaran, ketepatan dalam memilih media pembelajaran, mendesain dan membuat media pembelajaran serta teknik penggunaan media pembelajaran.

Pembelajaran daring di kampus Universitas Muhammadiyah Cirebon, sudah mulai digagas sejak tahun 2010, di mana seluruh dosen UMC mengikuti pelatihan pengelolaan kelas *online* dengan Kozima International. Penyelenggaraan perkuliahan *online* selanjutnya masih dilakukan oleh dosen perorangan dengan memanfaatkan *google classroom*, moodle pada web berbayar, dan sarana pemanfaatan teknologi lainnya. *e-learning* yang diterapkan di UMC juga sudah dilakukan di beberapa prodi PGSD di Fakultas Ilmu Keguruan (FKIP) pada tahun 2017. Selanjutnya Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMC juga melakukan pembelajaran ini melalui Google Classroom sejak tahun 2016. Sistem pembelajaran secara daring ini dilakukan dengan *hybrid*, di mana tetap ada perkuliahan tatap muka sebagai pengantar dan pendalaman mata kuliah, terutama bagi beberapa kelas yang mahasiswanya memiliki waktu terbatas dalam pertemuan tatap muka. Program ini memberikan beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh kuliah tatap muka, antara lain: fleksibilitas, proses belajar sesuai dengan kemampuan setiap individu, daya serap yang lebih baik dan hemat waktu serta biaya. Materi dalam kelas dapat diakses seluas mungkin, dosen harus dapat melayani banyak mahasiswa tanpa harus bertemu langsung. Dalam perkuliahan ini, mahasiswa dapat mengunduh rekaman perkuliahan dan materi-materi perkuliahan. Namun, bisa dikatakan pada 2018, pengelolaan secara terpadu dan lebih terorganisir mulai digagas dengan adanya laman LMS di www.e-learning.umc.ac.id tersebut.

Proses kemajuan penemuan media pembelajaran ini telah mengubah arah sistem pembelajaran maupun dalam proses

memberi perkuliahan kepada mahasiswa selaku peserta didik. Hal ini pula yang mengubah pola maupun metode dalam melakukan “*transfer of knowledge*” kepada peserta didik juga ikut berubah. Penggunaan dalam media pembelajaran yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi menjadi suatu ‘kewajiban’ yang dilakukan oleh pendidik baik guru maupun dosen. Hal ini akan berdampak terhadap proses pembelajaran yang inovatif dan meningkatkan kreativitas bagi guru ataupun dosen dalam proses pembelajaran. Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah memberikan dampak yang sangat baik dalam proses pembelajaran yang lebih efektif, efisien dan optimal dalam memberikan materi belajar kepada peserta didik baik di tingkat pendidikan dasar maupun pendidikan tinggi. Industri 4.0 adalah nama tren otomasi dan pertukaran data terkini dalam teknologi pabrik. Istilah ini mencakup sistem siber-fisik, internet untuk segala, komputasi awan, dan komputasi kognitif. Industri 4.0 menghasilkan “pabrik cerdas”.

Dengan adanya penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi, maka proses pembelajaran di tingkat perguruan tinggi telah mengubah konsep “*transfers of knowledge*” yang semula menggunakan media konvensional diubah menggunakan media pintar (Smart media) yang berbasis teknologi komunikasi maupun informasi (Tilaar, 2003). Adanya penggunaan media pintar ini diharapkan bisa membantu proses dalam belajar – mengajar di dalam kelas maupun diluar kelas sehingga proses *transfer of knowledge* terhadap peserta didik dapat dilakukan dengan optimal.

Harus diakui bahwa saat ini dunia sudah memasuki era digitalisasi dan integrasi system industri yang sangat berkembang pesat. Disertai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dunia industri kini memasuki era revolusi industri 4.0. menurut seorang kanselir Jerman, Angela Merkel. Seperti yang disebutkan oleh (Prasetyo & Sutopo, 2017), Industri 4.0 adalah transformasi komprehensif dari keseluruhan aspek produksi di

industri melalui penggabungan teknologi digital dan internet dengan industri konvensional. Aspek-aspek produksi yang terlibat tersebut mendigitalisasi dan mengintegrasikan secara menyeluruh berbagai mata rantai nilai dari sebuah organisasi mulai dari hulu produksi yang ada di supplier hingga ke hilir mata rantai nilai organisasi tersebut berada di konsumen akhir. Semua data terkait proses operasi atau proses produksi mengutamakan efisiensi dan efektifitas oleh sebab itu semua proses tersebut terintegrasi pada suatu jaringan dan dapat diakses secara *real time*. Prasetyo dan Sutopo juga menjelaskan, semua proses industri yang terintegrasi tersebut tidak lepas dari perkembangan dunia keilmuan keteknikindustrian yang mana keilmuan tersebut sejak era revolusi industri pertama di Inggris pada akhir abad ke-18 dengan ditemukan mesin uap atau yang bisa disebut sebagai Revolusi Industri 1.0 berkembang sangat pesat hingga kini menjadi era Revolusi Industri 4.0 dimana semua dilakukan terintegrasi secara digital dan dalam jaringan.

Jika dunia industri sudah berevolusi pada era industri 4.0 dengan segala tantangan yang ada, maka dunia pendidikan tinggi juga harus melakukan penyesuaian terhadap perkembangan era industri 4.0 untuk menjawab tantangan tersebut. Tidak hanya mengikuti perkembangan keilmuan dengan mengembangkan materi pengajaran saja tetapi juga melakukan pengembangan terhadap proses pembelajaran. Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) adalah salah satu metode pembelajaran yang memberikan inovasi dalam proses pembelajaran. Bahkan metode pembelajaran dengan menggunakan TIK memberikan hasil belajar yang lebih baik dari metode pembelajaran yang tidak menggunakan TIK (Ramadhani, 2012; Uno & Ma'rif, 2016)

Pembelajaran dalam jaringan ini biasa dikenal dengan istilah *Learning management Systems* (LMS) yang merupakan aplikasi perangkat untuk kegiatan dalam jaringan, program pembelajaran elektronik (*e-learning program*) (Hidayat, Migunani, & Utomo, 2014). Beberapa LMS yang berlisensi open source adalah sebagai

berikut: Moodle, Claroline, Dokeos, Docebo, ATutor, Chamilo, OLAT, dan masih banyak lagi.

Proses penggunaan *e-learning* sebagai media pembelajaran yang komunikatif telah digunakan di perguruan tinggi di samping teknologi media lainnya yang mendukung proses pembelajaran. Teknologi proyektor sebagai contoh media *e-learning* juga sudah dilakukan di hampir semua perguruan tinggi baik negeri maupun swasta. LMS yang bisa mendukung pembelajaran diantaranya adalah Moodle. Moodle memberikan fasilitas kepada pendidik maupun peserta didik mengikuti pembelajaran yang sudah terintegrasi dengan *e-learning*.

Di beberapa program studi pada Universitas Muhammadiyah Cirebon sudah menerapkan metode LMS Moodle sebagai penunjang pembelajaran *e-learning*. Fakta di lapangan, dosen pengampu matakuliah dan peserta didik dapat melaksanakan proses pembelajaran tanpa terbatas ruang dan waktu. Hal ini berdampak kepada proses pembelajaran tidak harus dilaksanakan di dalam ruang kelas tapi bisa dilakukan di luar kelas yang waktunya dapat diatur sesuai kesepakatan peserta didik dan dosennya. Proses interaksi pembelajaran di luar kelas ini juga dilakukan dengan membuat forum khusus atau “*chat*” yang tersedia dalam *e-learning*. Dosen dapat melakukan *monitoring* peserta didik dari proses tanya jawab materi perkuliahan yang diberikan pada forum khusus “*chat*”.

Dalam kaitannya dengan revolusi industri 4.0, Tim Dosen Universitas Muhammadiyah Cirebon berusaha untuk mengembangkan beberapa mata kuliah yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Gabungan dari beberapa program studi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan serta Fakultas Teknik berkolaborasi mengembangkan mata kuliah daring terbuka demi memberi kemanfaatan secara luas.

Dalam mata kuliah Manajemen Isu dan Krisis yang memberikan dasar filosofis dan dalam menyikapi perubahan berbagai bidang yang memiliki dampak pada perusahaan/organisasi juga dunia

industri. Pemahaman terhadap matakuliah ini bisa memberikan dampak yang positif bagi pengenalan dan pengetahuan peserta didik dalam melihat peluang dan tantangan kerja di era revolusi industri yang antisipatif dalam menjaga stabilitas keberadaan perusahaan/organisasi yang kian maju dan kompetitif.

Adapun mata kuliah yang dikembangkan dalam *e-learning* Universitas Muhammadiyah Cirebon pada tahun 2019 bisa disimak dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Daftar Mata Kuliah E-Learning di Universitas Muhammadiyah Cirebon

No	Nama Mata Kuliah	Program Studi	Jenis Pembelajaran	Fakultas	Nama Dosen (PJ)
1	Manajemen Isu dan Krisis	Ilmu Komunikasi	Daring	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FI-SIP)	Ida Ri'aeni, S.Sos, M.I. Kom/ Ririn Risnawati, S.Sos, M.Si.
2	Logika Matematika	Teknik Informatika		Fakultas Teknik (FT)	Agust Isa Martinus, MT.
3	Etika Profesi Humas	D3 Hubungan Masyarakat (Ilmu Komunikasi)	Hybrid	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FI-SIP)	Uun Machsunah, S.Sos, MM.
4	Tata Niaga Peternakan	Ilmu Peternakan		Fakultas Teknik	Fitri Dian Perwitasari, M.Pt.
5	Bimbingan Anak Berkebutuhan Khusus	Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD)		Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	Susilawati, M.Pd.

No	Nama Mata Kuliah	Program Studi	Jenis Pembelajaran	Fakultas	Nama Dosen (PJ)
6	Komunikasi Massa	Ilmu Komunikasi (<i>Public Relation</i>)	Materi Terbuka	Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FI-SIP)	Ida Ri'aeni, S.Sos, M.I. Kom.
7	Strategi Pembelajaran di Sekolah Dasar	Pendidikan Guru Sekolah Dasar (PGSD)		Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	Widia Nur Jannah, M.Pd.
8	Media Pembelajaran Matematika	Pendidikan Matematika		Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP)	Desy Lusiyana, M.Pd.
9	Statistika Industri	Teknik Industri		Fakultas Teknik (FT)	Arie Susetio Utami, MT.

Komunikasi Efektif dalam Pembelajaran Daring

Salah satu cara membangun komunikasi efektif dalam pembelajaran daring adalah tepat dalam mengelola dan mengembangkan media pembelajaran. Materi yang disampaikan sebisa mungkin dikemas secara tepat, padat, dan jelas dengan media yang sesuai. Media pembelajaran adalah sebagai suatu media atau alat bantu yang digunakan oleh suatu organisasi guna tercapainya efisiensi dan efektivitas kerja dengan hasil yang maksimal (Hamalik, 1982: 22). Komunikasi efektif juga bisa dilakukan dengan meningkatkan umpan balik, untuk mengetahui apakah pesan atau informasi telah diterima, dipahami, dan dilaksanakan atau tidak (Gitosudarmo dan I Nyoman Sudita, 1997). Cara lain dalam meminimalisir hambatan komunikasi adalah sikap empati, penyampaian pesan disesuaikan dengan keadaan penerima; melakukan pengulangan, untuk menjamin

bahwa pesan dapat diterima; Menggunakan bahasa yang sederhana agar setiap orang dapat memahami isi pesan yang disampaikan; Penentuan waktu yang efektif, pesan disampaikan pada saat penerima siap menerima pesan; Mendengarkan secara efektif; serta Mengatur arus informasi, komunikasi harus diatur mutunya, jumlah dan cara penyampaiannya

Jika belajar dari Universitas Terbuka (UT), penyelenggara pembelajaran jarak jauh (PJJ) sejak 2015 maka di masa pandemi ini pembelajaran yang dilakukan relatif tidak banyak masalah. Strategi UT adalah (1) Pembelajaran digital harus direncanakan dan dikelola sejak awal, (2) Integrasi infrastruktur digital dengan proses administrasi akademik, dan (3) Mahasiswa harus jadi fokus utama pelayanan (theconversation.com, 30 April 2020).

Memastikan sistem pembelajaran digital dari awal adalah kunci keberhasilan pembelajaran daring. UT menerapkan perkuliahan yang hampir sepenuhnya berpusat pada sistem manajemen belajar daring (*Learning Management System* atau LMS) sejak tahun 2015. Bahan ajar dan proses pembelajaran sudah dikembangkan secara sistematis, secara terencana, sehingga tidak tiba-tiba harus “hijrah” ke pembelajaran daring. Survei yang dilakukan peneliti UT pada 1.200 dosen dan mahasiswa di berbagai kampus di Indonesia menemukan bahwa lebih dari 50% responden - terutama di universitas negeri - menyatakan belum pernah melakukan pembelajaran daring sebelumnya. Hal tersebut terjadi karena sistem pembelajaran digital masih bersifat pilihan di beberapa universitas. Karena tidak memiliki kapasitas dan juga tidak diberi insentif oleh kampus, banyak dosen akhirnya tidak memanfaatkannya. Jadi meskipun sebuah universitas sudah siap sistemnya, pembelajaran jarak jauhnya tidak akan maksimal jika tenaga pengajarnya tidak mendapat perhatian.

Langkah lain yang bisa diterapkan oleh universitas di Indonesia adalah mengintegrasikan layanan LMS dengan sistem administrasi akademik mereka. Proses akademik sebaiknya

mengalir tanpa terputus mulai dari pendaftaran akademik, pemilihan kelas ketika pengisian Kartu Rencana Studi (KRS), hingga proses belajar mengajar melalui LMS. Dengan integrasi tersebut, harapannya dosen akan menganggap LMS bukan hanya sebagai layanan pendukung yang opsional, namun sebagai fasilitas utama dalam sistem akademik.

Hal paling mendasar yang membuat UT lancar dalam menjalankan pembelajaran daring adalah filosofi UT dalam melayani seluruh mahasiswanya. Sesuai mandat yang tertuang dalam Keputusan Presiden Nomor 41 Tahun 1984, UT tidak boleh mendiskriminasikan layanan terhadap mahasiswanya berdasarkan kondisi geografis maupun ekonomi. Fleksibilitas menjadi gaya dari UT yang memungkinkan antara mahasiswa dengan pengajar bisa menciptakan pendidikan yang terpersonalisasi. Ini memungkinkan supaya bisa belajar sesuai kebutuhan masing-masing mahasiswa.

Referensi

- . Kuliah dari rumah akibat Covid-19 banyak kendala: Belajar dari Keberhasilan Univeristas Terbuka melalui <https://theconversation.com/kuliah-dari-rumah-akibat-covid-19-banyak-kendala-belajar-dari-keberhasilan-universitas-terbuka-137230> dipublikasikan pada 30 April 2020.
- Gitosudarmo, Indriyo dan Sudita, Nyoman. 1997. *Perilaku Keorganisasian*. Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE
- Hamalik, Oemar. 1982. *Media Pendidikan*. Bandung: Alumni.
- Hidayat, A., Migunani, & Utomo, V. G. (2014, April). Peningkatan Mutu Pembelajaran Melalui Pelatihan, Workshop Dan Pendampingan Pembuatan *E-Learning* Bagi Guru SMK Negeri 1 Bringin dan SMK Negeri 1 Pringapus, Kabupaten Semarang. *DIANMAS*, 3(1), 9.
- J. Moleong, Lexy. 2000. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya; Bandung.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2017, Mei 8-9). Perkembangan Keilmuan Teknik Industri Menuju Era. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC* (p. 488). Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ramadhani, M. (2012). *Efektivitas Penggunaan Media Pembelajaran E-Learning Berbasis Web Pada Pelajaran Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Hasil Belajar Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Kalasan*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sumantri, Agus. 2020. Metamorfosis Dunia Pendidikan di Masa Pandemi Covid-19 melalui <https://www.medcom.id/pendidikan/inspirasi-pendidikan/JKRGW15N-metamorfosis-dunia-pendidikan-di-masa-pandemi-covid-19> publikasi 24 April 2020.
- Tilaar, H.A.R.. 2003. *Manajemen Pendidikan Nasional*. Rosda. Bandung.

- Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem Pendidikan Nasional.
- Uno, H. B., & Ma'ruf, A. K. (2016, Desember). Pengembangan Media Pembelajaran IPS Berbasis Website untuk Siswa Kelas VII Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 18(3), 169.
- UU No. 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi, dan Permendikbud Nomor 109 tahun 2013 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Jarak Jauh pada Perguruan Tinggi Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan, Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi, 2014
- Warsita, Bambang. 2008. *Teknologi Pembelajaran: Landasan & Aplikasinya*. Jakarta: Rineka Cipta.

Media dan Krisis : Pembelajaran di Masa Pandemi

Amrin, Reza Maulana

Pada saat krisis, bertumbuh pesat media dadakan yang tidak bisa dikendalikan oleh negara, hal ini disebabkan media yang ada dianggap dikendalikan oleh negara yang hanya menciptakan ilusi keadaan normal. Misalnya kehadiran jurnalisme warga sebagai jawaban atas perkembangan teknologi dan sebagai praktik baru masyarakat dalam menyampaikan informasi (Santoso: 2019). Secara umum, pemberitaan media tentang situasi krisis memainkan peran penting dalam menciptakan persepsi, bahkan penciptaan krisis. Ketika menganalisis krisis tahun 1970 di Quebec, Dagenais (1992) mencatat bahwa “sejak awal media selalu dikaitkan dengan krisis, dengan berbagai cara”. Di sisi lain, para ahli manajemen krisis menekankan pentingnya bekerja dengan media massa dalam situasi krisis karena media sebagai penjaga gerbang informasi sebagai pihak yang dapat diandalkan dan dapat dipercaya (Williams & Olaniran, 1998). Selama beberapa dekade terakhir, pemberitaan media pada saat krisis telah menjadi perhatian banyak masyarakat (Wilandari, 2017). Baik produsen dan konsumen media menyadari pengaruh timbal balik antara media dan krisis. Isu-isu yang terkait dengan interelasi telah dibahas dalam beberapa publikasi. Saat ini, dengan pertumbuhan media baru akibat dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (terutama internet) sebagai sumber utama informasi bagi banyak orang dianggap memiliki keterkaitan yang kuat dan rumit antara media dan timbulnya krisis.

Krisis mengacu pada situasi darurat, karena gangguan nyata yang dirasakan terjadi pada tatanan sosial (Raboy & Dagenais, 1992), di mana respons yang cepat diperlukan untuk mengurangi atau menghilangkan bencana yang ada, atau yang akan segera terjadi. Bencana dalam pandangan tradisional dibagi menjadi

‘peristiwa alam’ (misalnya gempa bumi, banjir, kegagalan panen) dan ‘peristiwa yang disebabkan oleh manusia’ (misalnya konsumsi narkoba, kebocoran radioaktif atau kimia, *human error*) meskipun banyak bencana merupakan ‘hasil kombinasi dari kekuatan alam dan sosial, politik, ekonomi’ (Scraton, 2003). Bencana dapat datang secara tiba-tiba (misalnya, kecelakaan, ledakan, gempa bumi) atau secara bertahap, misalnya kelaparan, kontaminasi, infeksi. Meskipun bencana dapat dengan mudah menjadi krisis, ada perbedaan di antara keduanya. ‘Bencana’ adalah peristiwa, sedangkan ‘krisis’ mengacu pada fenomena yang dibangun secara sosial sering kali sebagai akibat dari bencana. Bencana yang sama dapat menghasilkan tingkat krisis yang berbeda untuk masyarakat yang berbeda karena persepsi mereka yang berbeda dan pendekatan yang berbeda untuk manajemen krisis.

Media dan Krisis sebagai Proses Komunikasi

Baik media maupun krisis, selalu dikaitkan dengan kompleksitas komunikasi antar manusia dan melibatkan berbagai bentuk pengambilan keputusan, serta konflik kepentingan. Di Indonesia misalnya, permasalahan sosial yang dikonsumsi publik merupakan publikasi dari berbagai perspektif media (Santosa, 2017). Tanpa rencana komunikasi, kantor berita atau stasiun televisi hanyalah seperangkat alat mekanik dan elektronik, sedangkan tanpa persepsi dan respons manusia, bencana akan tetap menjadi peristiwa dan tidak pernah menjadi krisis. Idealnya, media massa, sebagai perpanjangan dari telinga dan mata kita, memberikan informasi penting bagi kita untuk menghadapi krisis. Pada saat-saat krisis, orang-orang biasa bergantung pada informasi yang disediakan oleh media untuk kemudian mengambil langkah perencanaan menghadapi situasi krisis, seperti memutuskan apakah akan membatalkan perjalanan yang direncanakan atau berhenti mengonsumsi produk-produk yang bersifat khusus, dan sampai kepada melibatkan diri dalam memberikan pendapat atau pandangan di masyarakat. Sektor publik dan sektor swasta mengandalkan liputan berita untuk manajemen

krisis, mulai dari upaya meminimalisir setiap kesalahan-kesalahan yang terjadi dan mengambil tindakan korektif (BK Lee, 2000).

Berita di media, dalam proses pelaporannya, mau tidak mau 'memilih, menekankan, dan mengatur' peristiwa (Singer & Endreny, 1993: 21). Meskipun media massa jarang memulai atau mengubah suatu peristiwa, mereka dapat memengaruhi persepsi tentang bencana dan risiko. Dengan kata lain, cara di mana krisis dikembangkan dapat sebagian besar terkait dengan peran agenda setting (memilih masalah untuk dilaporkan) dan proses framing (memilih aspek spesifik dari masalah untuk dilaporkan) dari media massa. Inilah sebabnya banyak ahli berpendapat bahwa media membangun realitasnya sendiri, bahwa berita di media bisa lebih besar dibandingkan peristiwa itu sendiri (Mursito, 2012). Lebih lanjut, menurut Raboy dan Dagenais (1992), 'keadaan krisis dibedakan dari kebalikannya, kenormalannya, oleh ancaman (atau janji) perubahan yang ditunjukkan oleh krisis'.

Di sisi lain, ketika media massa dikendalikan oleh negara, krisis biasanya dikelola melalui sensor informasi. Di Cina, misalnya, institusi media berada di bawah pengawasan langsung departemen propaganda Partai Komunis Tiongkok (PKT). Media diperintahkan untuk mengeyampingkan besarnya krisis, untuk menjaga stabilitas politik, sosial dan ekonomi. Dibandingkan dengan sistem media yang tidak dikendalikan oleh negara, yang cenderung dikaitkan dengan perkembangan krisis, media di Cina harus memenuhi misi partai-pemerintah untuk menyembunyikan atau meminimalkan krisis. Beberapa faktor-faktor berikut, media tradisional, seperti surat kabar, radio, dan televisi, dapat beroperasi dengan sangat efisien di masa lalu: (a) tidak adanya perubahan struktural besar-besaran atau teknologi sebelum tahun 1990-an, (b) menguatnya resistensi terhadap media melalui kontrol birokrasi, dan (c) ruang lingkup industri media domestik yang diarahkan pada kepentingan nasional.

Sebelum era digital berkembang, informasi terkait krisis menyebar hanya melalui media mainstream semisal televisi, radio, dan koran. Terdapat rentang waktu sebelum informasi tersebut

benar-benar diketahui dan ditanggapi oleh khalayak (Akhyar, 2019). Dengan pertumbuhan pesat penggunaan media baru di sebagian besar masyarakat, hampir tidak mungkin untuk menyensor informasi apa pun.

Di antara saluran alternatif di mana informasi yang disensor dapat menembus ke daerah-daerah terpencil, Layanan Pesan Singkat (SMS) dari ponsel adalah yang signifikan. Menjadi bentuk komunikasi termediasi yang paling murah dan paling nyaman di Cina, SMS memungkinkan pengguna untuk meneruskan dan menyiarkan pesan dengan cepat saat mereka bergerak. Selain itu, lebih sulit bagi pemerintah untuk menyensor SMS dari pada pesan di Internet.

Secara keseluruhan, cara interaksi antara media dan krisis sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor-faktor politik, sosial dan ekonomi setempat. Keterkaitan mereka dapat dilihat dalam dua bentuk umum yang disajikan dalam paragraf sebelumnya. Di masa lalu, dua pendekatan yang berbeda yang dapat digunakan untuk mempelajari ekonomi politik komunikasi: menerapkan pendekatan 'pluralis-liberal' untuk sistem media yang dikontrol negara dan pendekatan 'radikal-Marxis' untuk sistem yang tidak dikontrol negara (C.-C. Lee, 2000). Tampaknya prinsip yang sama dapat digunakan untuk mempelajari media dan krisis. Karena perbedaan peran yang dimainkan media dalam sistem yang dikontrol negara dan yang tidak dikendalikan negara, jenis krisis yang cenderung dikaitkan dengan pelaporan media sangat berbeda. Sebagai contoh, desas-desus terkait Sindrom Pernafasan Akut (SARS) yang beredar pada tahun 2003 mengindikasikan dengan baik krisis besar yang tidak diterima oleh pemerintah maupun rendahnya kredibilitas media tradisional sebagai penyedia informasi dalam masyarakat, yang keduanya tidak ditemukan di negara tetangga SARS.

Masalah berikut ini digunakan untuk memeriksa keterkaitan antara media dan krisis pada titik tertentu dalam sejarah. Pada tahun 2003 kombinasi dua bencana, SARS dan perang di Irak, dan saat ini yang tengah dihadapi Pandemi Covid-19 telah menciptakan krisis besar bagi umat manusia. Pemerintah

berusaha menjaga stabilitas politik, sosial dan ekonomi, dan beberapa pemerintah di dunia memilih untuk meminimalkan krisis Covid-19 dengan menyembunyikan informasi. Namun kemudian timbul efek yang sebaliknya, bahwa krisis semakin meningkat. Efek sebaliknya dengan cepat tercipta dikarenakan peristiwa tersebut terjadi di lingkungan media baru yang tidak dapat dikontrol oleh pemerintah, sebab media mainstream dan media baru menyediakan informasi untuk khalayak luas pada saat yang sama. Bahwa kehadiran media baru yang terkadang bercampur dengan media *mainstream* untuk memenuhi misi penyediaan informasi telah membuat perkembangan krisis ini semakin meningkat berbeda dari apa yang seharusnya terjadi.

Konseptualisasi masalah khusus ini dapat ditelusuri kembali ke Konferensi Internasional pada tahun 2004 tentang Epidemologi dan Kekerasan Lintas Negara, di mana topik terkait SARS dibahas hampir setengah dari agenda konferensi. Artikel Wilkins membahas masalah etika yang terkait dengan pelaporan krisis kesehatan global dari sudut pandang makroskopis. Wilkins mengusulkan bahwa, dalam hal etika, jurnalis dalam berkomunikasi melalui akun berita memiliki seperangkat kewajiban etis yang sama seperti para ilmuwan atau profesional kesehatan lainnya. Mereka memiliki tujuan yang sama yakni menyelamatkan hidup dan mengurangi dampak penyakit pada manusia. Krisis kesehatan mendesak wartawan untuk mengubah peran mereka dari pelaporan normal dan kritis menjadi liputan berita yang bertujuan menyelamatkan hidup. Namun, begitu krisis berlalu, maka peran jurnalis kembali ke norma aslinya, yaitu pengawas masyarakat.

Penelitian Tian dan Stewart dan penelitian Huang dan Leung menyelidiki bagaimana Covid-19 dilaporkan oleh media pemberitaan internasional. Namun mereka membuat perbandingan yang sangat berbeda. Tian dan Stewart membandingkan antara laporan CNN dan BBC tentang krisis Covid-19, sedangkan Huang dan Leung memeriksa apakah di China dan Vietnam terdapat pemberitaan yang

berbeda di tiga surat kabar internasional tersebut. Tian dan Stewart menemukan persamaan dan perbedaan dalam pemberitaan CNN dan BBC terkait krisis Covid-19 di Vietnam dan Cina. Temuan Huang dan Leung mendukung hipotesis mereka bahwa gagasan ‘representasi pihak lain’ adalah upaya penjelasan yang terlalu disederhanakan untuk sebuah citra buruk yang sedang terjadi. Karena pelaporan media Vietnam jauh lebih positif daripada Cina sebab mengingat kedua negara memiliki krisis yang sama yang seharusnya negara memberikan informasi yang terbuka. Hal ini membuktikan bahwa Cina selama krisis Covid-19 tampaknya lebih banyak informasi yang disembunyikan.

Sebaliknya, Zhang dan Fleming menguji kontrol partai-pemerintah Cina terhadap media massa sebagaimana tercermin dalam pelaporan Covid-19 di bawah struktur kekuasaan yang berbeda. Terbukti dalam penelitian mereka bahwa tekanan politik mempengaruhi konten surat kabar.

Media massa memegang peran penting tetapi sering disalahpahami dalam peristiwa bencana. Beberapa penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan secara konsisten bahwa liputan media tentang bencana cenderung penuh dengan informasi yang salah bahkan lebih jauh terkadang memperkuat mitos dan sentimen tentang ras, kelas sosial, kekerasan dan tindakan kriminal. Namun, penelitian lain pun juga mengungkapkan bahwa pesan-pesan media yang efektif dapat memberi manfaat pada upaya mitigasi, meningkatkan sistem peringatan dini, mempromosikan prosedur evakuasi yang tertib dan tepat waktu, dan membantu menyatukan masyarakat di saat pergolakan. Banyak cara media untuk berkontribusi secara positif dalam memengaruhi perencanaan dan pemulihan bencana, meski juga mencatat banyak keprihatinan terkait dengan liputan media tentang bencana. Diperlukan untuk di masa depan tentang riset bencana dan media agar pekerja media dan praktisi manajemen komunikasi dapat lebih efektif mengelola hubungan bencana dan media sebelum, selama, dan setelah krisis.

Daftar Pustaka

- Akhyar, D., & Pratiwi, A. (2019). Social Media and Crisis Communication. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-52. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i1.1112>
- Mursito, B. M. (2012). *Realitas Media*. <http://digilib.uns.ac.id>
- Dagenais, B. (1992). Media in crises: Observers, actors or scapegoats (A. Fudakowska, Trans.) In M. Raboy & B. Dagenais (Eds.), *Media, crisis and democracy: Mass communication and the disruption of social order* (pp. 120-132). London: Sage.
- Lee, B. K. (2000). Audience evaluation process in organizational crisis: A study of consumers in Hong Kong. Unpublished doctoral dissertation, Hong Kong Baptist University, Hong Kong.
- Raboy, M., & Dagenais, B. (1992). Introduction: Media and the politics of crisis. In M. Raboy, & B. Dagenais (Eds.), *Media, crisis and democracy: Mass communication and the disruption of social order* (pp. 120 /132). London: Sage.
- Santosa, B. A. (2017). Peran media massa dalam mencegah konflik. *Jurnal Aspikom*, 3(2), 199-214.
- Santoso, Edi; Jati, Imam Prawoto; Bestari, Dian. (2019) Peran jurnalisme warga dalam pemberdayaan masyarakat desa. *Jurnal Kajian Komunikasi*, [S.l.], 7(2), 224-237. doi:<https://doi.org/10.24198/jkk.v7i2.19601>.
- Scraton, P. (2003). Reporting of disasters. In *Encyclopedia of international media and communications* (Vol. 1, pp. 419-429). San Diego, CA: Academic Press.
- Singer, E., & Endreny, P. M. (1993). *Reporting on risk: How the mass media portray accidents, diseases, and other hazards*. New York: Russell Sage Foundation.
- Wilandari, R. (2017). Respon Krisis Keraton Kasunanan Surakarta Dalam Media. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 8(1), 41-46.

Williams, D. E., & Olaniran, B. A. (1998). Expanding the crisis planning function: Introducing elements of risk communication to crisis communication practice. *Public Relations Review*, 24, 387-400.

Cermat Mengawal Situasi Darurat Ditinjau dari Retrospeksi Media Menyikapi Pandemi

Rustono Farady Marta, Silvia Pristianita

Resmi menjadi pandemi pada 11 Maret 2020, Covid-19 memiliki dampak dalam beragam aspek kehidupan bahkan diperkirakan berbagai ahli akan memakan waktu lama untuk menanggulangnya (Djalante et al., 2020). Ketika semua orang melakukan beragam kegiatan di rumah saja, era globalisasi yang ditandai kemajuan pada segala bidang teknologi komunikasi dan informasi langsung dirasakan lintas aspek (Surahman, 2013). Perkembangan dari teknologi mempermudah akses informasi maupun berita dari media *online*, juga beragam media lainnya (Rahayu & Sensusiyati, 2020).

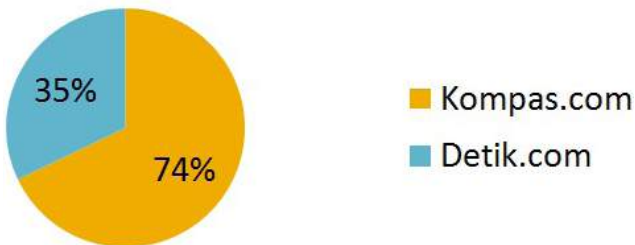
McQuail pernah menjelaskan mengenai sudut pandang memahami peran media yang salah satunya adalah media massa diumpamakan sebagai cermin dari peristiwa yang ada di masyarakat (Setiawan, 2013). Sejak akhir Bulan Maret 2020 Presiden Joko Widodo memutuskan untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa kota dan provinsi (Setiati & Azwar, 2020). Kegiatan PSBB membuat setiap orang tidak dapat beraktivitas seperti biasa, perkantoran, bahkan beragam industri tidak dapat beroperasi secara normal dan menyebabkan kerugian di bidang ekonomi (Hadiwardoyo et al., 2020).

Situasi dari pandemi ini berdampak pada konten media massa yang secara masif memberitakan Covid-19, informasi yang menyebar ini dapat mempengaruhi perilaku dari seseorang dan lainnya (Cinelli et al., 2020). Beragam kesalahan dari informasi

dan konspirasi pada media massa yang ada mengenai asalnya Covid-19 membuat rasa cemas, rasisme hingga pembelian masker secara massal terjadi (Depoux et al., 2020).

Masing-masing media memiliki cara tersendiri untuk memberitakan setiap peristiwa yang terjadi, Eriyanto mengemukakan bahwa media memberi perhatian yang berbeda pada setiap isu yang tentunya mempengaruhi skala prioritas dari masyarakat mengenai suatu peristiwa (Suwarno dan Suryawati, 2019). Hal ini dikarenakan media massa memiliki peranan penting dalam perkembangan maupun perubahan dari pola tingkah laku dari masyarakat yang ada (Setiawan, 2013).

Di Indonesia, pada tahun 2018 Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) melakukan survei dengan hasil pengguna internet di Indonesia mengalami penambahan sebanyak 10,12% dibanding dengan tahun 2017 menjadi sebanyak 264,16 juta jiwa (APJII, 2019). Semakin banyak pengguna internet, sehingga kanal berita juga beralih ke media *online* dua yang populer di masyarakat adalah *kompas.com* dan *detik.com*.



Gambar 1. Perbandingan *Traffic* dari Kompas.com dan Detik.com

Sumber: (Alexa.com, 2020)

Kedua media *online* tersebut memiliki *traffic* dan tingkat popularitas mengenai pemberitaan terkait Covid-19 lebih tinggi jika dibandingkan oleh *website* lainnya pada saat pengaksesan data. Diketahui *traffic* yang terdapat pada *kompas.com* sebanyak 0,74% dengan popularitas 50 sedangkan pada *detik.com* *traffic*

yang ada sebanyak 0,35% dengan popularitas yang sama dengan *kompas.com* yaitu 50 (Alexa, 2020).

Berdasarkan pada situasi yang terjadi, proses pengamatan yang merunut pada data historis atau analisis retrospeksi terhadap media dilakukan sejak 30 Januari 2020 hingga 15 Maret 2020 dan terdiri dari enam fase. Fase pertama merupakan fase darurat global pertama yang dimulai pada tanggal 30 Januari 2020 – 6 Februari 2020, Fase darurat global dua yang dimulai sejak 7 – 14 Februari 2020, fase darurat global tiga yang dimulai pada 15 - 22 Februari 2020, Fase darurat global empat yang dimulai sejak tanggal 23 Februari – 1 Maret 2020, Fase Covid-19 menginfeksi Ibu Pertiwi yang dimulai pada 2 – 8 Maret 2020, dan fase terakhir adalah ketika Covid-19 menjadi pandemi pada 9-15 Maret 2020.

Cermat Wartakan Situasi Darurat

Periode pertama darurat global pada tanggal 30 Januari hingga 6 Februari 2020, tepat pada tanggal 30 Januari 2020, WHO secara resmi mendeklarasikan bahwa Covid-19 merupakan kondisi darurat global yang harus dihadapi bersama (Zheng et al., 2020). Retrospeksi dimulai pada tanggal 2 Februari 2020, dimana terdapat kasus positif pertama di Paris (Stoecklin et al., 2020) SARS-CoV-2. Dalam kurun waktu tersebut detik.com mempublikasikan sebanyak 100 judul berita yang berkaitan dengan Covid-19 pada kanal *news* dan *kompas.com* mempublikasikan sebanyak 239 berita pada kanal beritanya.

Pada masa ini pemberitaan pada *kompas.com* dan *detik.com* lebih difokuskan pada proses yang dilakukan pemerintah untuk mengevakuasi WNI yang berada di Wuhan agar dapat kembali ke Indonesia. *Kompas.com* pada periode pertama ini gencar melakukan *update* info mengenai jumlah kasus yang telah terkonfirmasi positif, sembuh dan meninggal dunia secara global, berbeda dengan *detik.com* yang justru menekankan pada kondisi pencegahan Covid-19 di Indonesia.

Retrospeksi selanjutnya ditinjau dari fase darurat global kedua yang dimulai pada 7 hingga 14 Februari 2020. Pada fase ini masih terdapat ketimpangan jumlah pemberitaan dari *kompas.com* dan juga *detik.com*. Dalam jangka waktu satu minggu *detik.com* memberitakan sebanyak 53 berita dan *kompas.com* sebanyak 194 berita. Baik Detik.com maupun *kompas.com* dalam periode ini mengangkat berita mengenai kapal pesiar yang sedang dikarantina di Jepang dan Covid-19 yang sudah mewabah hingga ke Singapura.

Covid-19 sebenarnya memang sudah mewabah di Singapura sejak ditemukannya *imported case* pada tanggal 23 Januari 2020 (Mizumoto et al., 2020), seiring waktu dan penduduk yang terinfeksi bertambah, terdapat *travel warning* level kuning yang di keluarkan oleh Kementian Luar Negeri dan level oranye berdasarkan pengumuman dari negara Singapura pada situasi tersebut (Detik, 2020). *Kompas.com* pada periode ini turut memberitakan mengenai cara untuk mencegah dan mengantisipasi paparan dari Covid-19 serta dampak yang ditimbulkan oleh Covid-19.

Fase ketiga restrospeksi dimulai pada 15 – 22 Februari 2020, masih terlihat bahwa *kompas.com* masih menjadikan topik mengenai Covid-19 sebagai pemberitaan yang penting untuk disampaikan kepada masyarakat. Ketika ditelaah seksama *kompas.com* pada masa tersebut melakukan publikasi sebanyak 111 berita, sedangkan *detik.com* hanya 39 berita, yang masih fokus pada *update* evakuasi WNI di Natuna setelah evakuasi dari Wuhan.

Menyadari peranan penting dari media sebagai *gatekeeper*, *filter*, sekaligus pijakan referensi regulator, sehingga bertanggung jawab terhadap informasi yang beredar di masyarakat agar menghasilkan informasi yang berkualitas dan memiliki nilai penting untuk masyarakat (Widiastuti, 2019), *detik.com* juga turut memperhatikan peredaran dari pemberitaan *hoax* mengenai Covid-19.

Berbeda dengan *detik.com*, justru *kompas.com* mengambil sudut pandang lain dari pemberitaan dengan mengangkat kisah

dari orang-orang yang secara langsung terkena dan terdampak dari Covid-19, layaknya perawat yang mengalami diskriminasi, kisah dari pasien yang positif Covid-19 nampak jelas bahwa berita yang ada memiliki nilai *human interest* yang mendominasi jika dibandingkan dengan nilai berita yang lainnya.

Fase darurat global keempat retrospeksi berita di media daring dilakukan sejak 23 Februari hingga 1 Maret 2020, terdapat kenaikan kuantitas pada detik.com dengan menayangkan sebanyak 93 berita. Banyaknya berita yang diterbitkan kali ini persis layaknya fase darurat global pertama yang menyentuh 100 berita, mana kala itu terjadi penetapan Covid-19 sebagai darurat global.

Pemberitaan dari *detik.com* mengangkat berita global maupun nasional, ada kalanya *detik.com* memberitakan mengenai Covid-19 di Lebanon hingga Italia dan juga pencegahan Covid-19 dengan diadakannya pembatasan penerbangan hingga Saudi Arabia yang menghentikan kegiatan umrah. Di sisi lain, detik.com juga memberitakan mengenai Indonesia yang dikatakan bebas dari Covid-19.

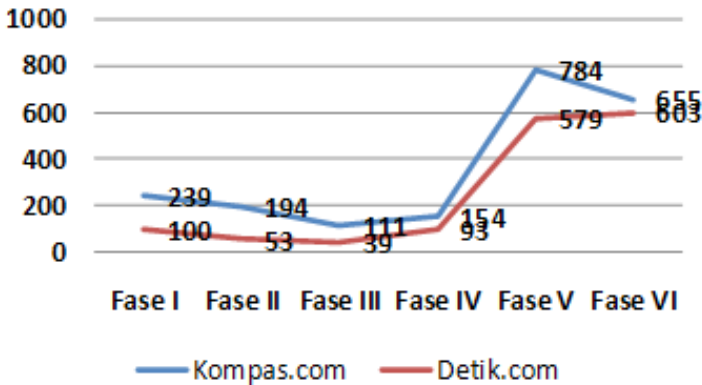
Kompas.com memberitakan sebanyak 154 berita dalam periode medio Februari ke awal Maret ini. Layaknya detik.com, nampak Kompas.com tertarik pula memberitakan kondisi wabah dari Covid-19 di beberapa negara seperti Turki dan Pakistan yang menutup pintu perbatasannya dengan Iran, kondisi penyebaran Covid-19 di China hingga pengecekan Covid-19 di Zimbabwe.

Pandemi Menginfeksi Ibu Pertiwi

Retrospeksi menginjak pada fase Covid-19 menginfeksi Ibu Pertiwi sejak 2-8 Maret 2020. Tepat pada tanggal 2 Maret 2020, Indonesia secara resmi memiliki dua spesimen yang positif terinfeksi Covid-19. Sejalan dengan berita di Kompas.com dan detik.com fokus pada kondisi dan *update* mengenai kedua orang tersebut, sekaligus mematahkan rumor dan pemberitaan mengenai masyarakat Indonesia kebal Covid-19 (Saputra, 2020).

Baik detik.com maupun kompas.com secara signifikan pada periode ini mengalami peningkatan jumlah pemberitaan, yang mana detik.com pada mempublikasikan sebanyak 579 berita dan kompas.com sebanyak 784 berita. Peningkatan sebanyak lebih dari 100% terjadi pada kedua media *online* kompas.com dan detik.com, sejalan dengan nilai berita *proximity* yang memiliki arti kedekatan antara masyarakat dan juga peristiwa yang sedang diberitakan (Nurwulan & Nurul, 2020).

Menelusuri retrospeksi berita media pada Fase Covid-19 menjadi pandemi dimulai pada 9-15 Maret 2020. Tepat sembilan hari ketika Covid-19 menginfeksi Indonesia dan banyaknya negara-negara yang terinfeksi Covid-19, pada akhirnya membuat WHO mendeklarasikan Covid-19 sebagai pandemi pada tanggal 11 Maret 2020 (Weiss & Murdoch, 2020). Pada masa ini terdapat 603 berita di detik.com dan kompas.com menerbitkan sebanyak 655 berita, terkait beragam tindakan dan perencanaan yang dilakukan pemerintah dalam menanggulangi Covid-19 menjadi sorotan.



Gambar 2. Perbandingan Jumlah Berita *kompas.com* dan *detik.com*

Jika ditelaah lebih lanjut, dapat diketahui bahwa *kompas.com* mempublikasikan lebih banyak berita mengenai Covid-19 pada

kanal *news* yang ada dibandingkan dengan *detik.com*. Terdapat kesamaan pola dari *kompas.com* dan *detik.com* pada fase pertama hingga kelima, jika melihat pergerakan dari jumlah pemberitaan yang dipublikasikan.

PERKEMBANGAN VIRUS CORONA

Berita Selengkapnya >

	Kasus Positif	Meninggal Dunia	Sembuh
Indonesia	72,347	3,469	33,529
Seluruh Dunia	12,272,098	554,989	6,742,467

Update : 10 Juli 2020 pukul 15:42.

Source: Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Johns Hopkins. - Created with Datawrapper

Berita Seputar Virus Corona Hari Ini

Seputar Kasus Virus Corona yang terjadi di Indonesia dan negara lain. Termasuk gejala, ciri ciri & pencegahan virus COVID-19 yang berasal dari Wuhan China

Semua Berita Berita Foto

Terpopuler di Jateng Sabtu, 11 Jul 2020 12:31 WIB

Jadi Kluster Terbesar, 3 Perusahaan Sebarkan Corona ke Ratusan Warga Semarang

Kluster baru penyebaran virus Corona atau COVID-19 di Kota Semarang ditemukan di tiga perusahaan. Lebih dari 300 orang terpapar Corona dari ketiga kluster ini.

A to Z Corona

Gambar 3. Tampilan Website Berita *detik.com*

Sumber: (*detik.com*, 2020)

Ketika ditelisik berdasarkan kuantitas *kompas.com* menyajikan berita yang lebih banyak dari *detik.com*, saat ini *detik.com* menyajikan kanal khusus perkembangan virus Corona yang menyajikan pemberitaan mengenai Covid-19 dan tabel informasi mengenai *update* jumlah kasus positif, meninggal dan juga sembuh.



Gambar 4. Tampilan Situs Berita *kompas.com*

Sumber: (*kompas.com*, 2020)

Berbeda dengan *detik.com*, karena *kompas.com* yang sebelumnya menyajikan tabel informasi mengenai *update* jumlah pemaparan Covid-19 tampak sudah tidak menampilkan tabel informasi tersebut. Dalam kondisi yang memaksakan setiap masyarakat di rumah saja selama masa pandemi Covid-19, menjadikan peran dari media untuk menyampaikan informasi tentunya amat sangat penting agar masyarakat juga dapat mengetahui situasi *update* dari pandemi yang sedang terjadi.

Daftar Pustaka

- Alexa. (2020). *Peringkat Media Indonesia*. <https://www.alexacom/topsites/countries/ID>
- APJII. (2019). *Buletin APJII Edisi-40 2019*. 6. <https://apjii.or.id/survei>
- Cinelli, M., Quattrocioni, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Lucia, A., Zola, P., Zollo, F., Scala, A., Ca, U., Brescia, U., & Milano, P. (2020). The Covid-19 Social Media Infodemic. *ArXiv:2003.05004*, 1, 1–18.
- Depoux, A., Martin, S., Karafillakis, E., Preet, R., Smith, A. W., & Larson, H. (2020). The pandemic of social media panic travels faster than the Covid-19 outbreak. *Journal of Travel Medicine*, 27(3), 1–2. <https://doi.org/10.1093/jtm/taaa031>
- Detik. (2020). *Kuning-Oranye Singapura Gegara Corona*. Detik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4893913/kuning-oranye-singapura-gegara-corona>
- Djalante, R., Lassa, J., Setiamarga, D., Sudjatma, A., Indrawan, M., Haryanto, B., Mahfud, C., Sinapoy, M. S., Djalante, S., Rafliana, I., Gunawan, L. A., Surtiari, G. A. K., & Warsilah, H. (2020). Review and analysis of current responses to Covid-19 in Indonesia: Period of January to March 2020. *Progress in Disaster Science*, 6, 100091. <https://doi.org/10.1016/j.pdisas.2020.100091>
- Hadiwardoyo, W., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Barat, J. (2020). Kerugian Ekonomi Nasional Akibat Pandemi Covid-19. *Baskara Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(2), 83–92. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.2.83-92>
- Mizumoto, K., Kagaya, K., Zarebski, A., & Chowell, G. (2020). Estimating the asymptomatic proportion of coronavirus disease 2019 (Covid-19) cases on board the Diamond Princess cruise ship, Yokohama, Japan, 2020. *Eurosurveillance*, 25(10), 1–5. <https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.10.2000180>

- Nurwulan, T., & Nurul, S. (2020). Layak Berita ke Layak Jual : Nilai Berita Jurnalisme Online Indonesia di Era Attention Economy. *Jurnal Riset Komunikasi*, 3(1), 51–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.24329/jurkom.v3i1.105>
- Rahayu, R. N., & Sensusiyati. (2020). Analisis Berita Hoax COVID - 19 Di Media Sosial di Indonesia. *Intelektiva : Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 01(09), 60–73.
- Saputra, D. (2020). Fenomena Informasi Palsu (Hoax) Pada Media Sosial di Tengah Pandemi Covid-19 dalam Perspektif Islam Devid Saputra. *Mau'idhoh Hasanah : Jurnal Dakwah Dan Ilmu Komunikasi*, 2(1), 1–10.
- Setiati, S., & Azwar, M. K. (2020). Covid-19 and Indonesia. *Acta Med Indones - Indones J Intern Med*, 52(1), 84–89.
- Setiawan, A. A. (2013). *Peran Media Massa Dalam Meningkatkan Kualitas Kepemerintahan Lokal Berbasis Human Security Di Kota Jayapura*. 2(2), 39–48. <https://doi.org/10.14710/politika.2.2.2011.39-48>
- Stoecklin, S. B., Rolland, P., Silue, Y., Mailles, A., Campese, C., Simondon, A., Mechain, M., Meurice, L., Nguyen, M., Bassi, C., Yamani, E., Behillil, S., Ismael, S., Nguyen, D., Malvy, D., Lescure, F. X., Georges, S., Lazarus, C., Tabai, A., ... Levy-Bruhl, D. (2020). First cases of coronavirus disease 2019 (Covid-19) in France: Surveillance, investigations and control measures, January 2020. *Eurosurveillance*, 25(6). <https://doi.org/10.2807/1560-7917.ES.2020.25.6.2000094>
- Surahman, S. (2013). Dampak Globalisasi Media Terhadap Seni dan Budaya Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 29–38. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/LONTAR/article/view/334/378>
- Suwarno, & Suryawati, I. (2019). Akurasi Berita Bencana di Media Online (Analisis Isi Berita Bencana Lombok dan Bencana Donggala-Palu) (Analysis of News Content Between Lombok Disaster and Donggala-Palu Disaster). *Jurnal*

- Perspektif Komunikasi*, 3(2), 59–70. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/perspektif/article/viewFile/5592/3798>
- Weiss, P., & Murdoch, D. R. (2020). Covid-19 : towards controlling of a pandemic. *The Lancet Journals*, 395(20), 1015–1018. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30673-5](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30673-5)
- Widiastuti, N. (2019). Berita Viral di Media Sosial Sebagai Sumber Informasi Media Massa Konvensional. *Jurnal Digital Media & Relationship*, 1(1), 23–30.
- Zheng, Y. Y., Ma, Y. T., Zhang, J. Y., & Xie, X. (2020). Covid-19 and the cardiovascular system. *Nature Reviews Cardiology*, 17(5), 259–260. <https://doi.org/10.1038/s41569-020-0360-5>

Strategi Komunikasi Pedagang Kecil Terhadap Pembeli di Tengah Ancaman Virus Pandemi Covid-19

Uun Machsunah

Pendahuluan

Tahun 2020 merupakan tahun yang mengguncang dunia dengan hadirnya pandemi Covid-19 yang ditengarai berasal dari propinsi Wuhan, Cina. Dampaknya terhadap berbagai sektor sangat signifikan, begitu mempengaruhi kehidupan banyak orang, dari segi kesehatan, pendidikan, terutama pada perekonomian domestik dan keberadaan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Jumlah kasus Covid-19 yang terus bertambah membuat laju sejumlah bisnis pun melambat. Apalagi masyarakat saat ini tengah mengurangi aktivitas luar rumah seperti liburan atau belanja. Menurut laporan Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD) implikasi Covid-19 membuat ancaman krisis ekonomi besar, ditandai dengan terhentinya aktivitas produksi di banyak negara, yakni jatuhnya tingkat konsumsi masyarakat, hilangnya kepercayaan konsumen, jatuhnya bursa saham yang akhirnya mengarah kepada ketidakpastian. Jika hal ini berlanjut, OECD memprediksi akan terjadi penurunan tingkat output antara seperlima hingga seperempat di banyak negara, dengan pengeluaran konsumen berpotensi turun sekitar sepertiga. Tentu prediksi ini mengancam perekonomian nasional Indonesia juga. (<http://www.depkop.go.id/uploads/laporan>)

Masyarakat kelas menengah ke bawah paling riskan terdampak wabah Covid-19. Sebagian dari mereka kini hidup tanpa pekerjaan, tanpa pemasukan. Sebagian lain terseok-seok mempertahankan usaha. Jika tak ada perubahan dalam waktu dekat, bisa jadi mereka terjerembap dalam jurang kemiskinan.

Kisah-kisah pilu para pedagang kecil yang berusaha mempertahankan usaha (bisnisnya) yang melatarbelakangi tulisan ini, merupakan pengamatan penulis, khususnya di Desa (Kecamatan) Klungenan Cirebon di mana penulis tinggal. Bagaimana pedagang memaknai situasi yang sulit saat harus bertahan di tengah ancaman virus Covid-19 dan melakukan strategi komunikasi dengan para pelanggannya agar tetap membeli dagangannya. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang kecil tersebut cukup menarik sebagai studi/kajian ilmu komunikasi, mengenai hubungan yang terjadi antara pedagang dengan para pembelinya.

Pembahasan

Klungenan adalah salah satu desa di Kecamatan Klungenan, Cirebon Jawa Barat dengan luas 39,32 km (Kantor Statistik Kabupaten Cirebon, 2019). Desa Klungenan terletak di jalan Nyi Mas Endang Geulis. Dengan jumlah penduduk 6356 jiwa yang berprofesi sebagai pedagang kecil berjumlah 79 orang, yakni 49 orang laki-laki dan 30 orang perempuan. (Sumber Data SIDESI Desa Klungenan, Januari 2020). Di masa pandemi virus Covid-19 ini tidak mudah bagi para pedagang kecil bertahan dari pencarian nafkah buat keluarganya. Walau pun rata-rata para pedagang ini saling mengenal dengan pembeli tetapi dengan adanya Covid-19 ini banyak di antara para pedagang yang bermasalah terutama ketika *Work From Home* (WFH) diberlakukan, seperti modal habis untuk menutup biaya hidup karena dagangan tidak laku dan orang lebih suka memasak di rumah.

Masalah lain yang timbul adalah para pembeli atau pelanggan mendadak menjadi “penakut” bertemu para pedagang ini, yang ternyata jika tidak menggunakan protokol kesehatan seperti memakai masker, menyediakan sabun dan desinfektan, mereka tidak akan membeli dagangan. Masalah lainnya yang diyakini banyak pedagang adalah para pembeli ini sama-sama sulitnya dengan pedagang secara finansial sehingga sekadar untuk membeli

makanan matang dari luar pun harus berpikir berkali-kali. Namun di sisi lain jika para pedagang ini tidak berjualan mereka tidak bisa menghidupi keluarganya. Oleh karena itu, beberapa pedagang tetap berusaha untuk berjualan tetapi dengan melakukan strategi agar calon pembeli tetap membeli dagangannya. Salah satu strateginya adalah melakukan komunikasi dan interaksi dengan menggunakan protokol kesehatan agar calon pembeli (sasaran/target) merasa nyaman ketika memutuskan membeli. Strategi komunikasi ini ternyata cukup efektif.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Menjadi suatu hal yang niscaya jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Demikian pula halnya dengan yang dilakukan oleh para pedagang kecil di Desa Klungenan. Dalam situasi merebaknya virus Covid-19 rata-rata pedagang ini merasakan dampaknya. Dagangan mereka mengalami penurunan keuntungan yang sangat tajam. Beberapa di antaranya ada yang sempat gulung tikar atau berhenti lantaran modal yang dipakai untuk berjualan akhirnya dipakai konsumsi keluarga atau nyaris tidak ada yang membeli dan modal habis, dan yang lainnya berusaha bertahan di tengah krisis tersebut.

Para pedagang ini mau tidak mau harus menggunakan banyak cara agar mereka tetap mempertahankan dagangannya dan membuat dapur keluarganya tetap berasap. Cara yang paling efektif adalah dengan melakukan strategi:

1. Mengurangi produk yang dijual. Selama merebaknya virus Covid-19 banyak orang tidak mau membeli produk olahan yang dijual di luar ruangan. .Beberapa cara yang mereka lakukan terbukti cukup efektif, antara lain dngan mengurangi jumlah (volume) barang yang dijual. Strategi ini agar barang yang dijual tetap habis dan masih ada keuntungan yang dibawa ke rumah. Seperti yang dikatakan oleh Mang Udin

tukang bakso di pangkalan ojek Jorogan Klangean:

“Biasanya saya membuat bakso sampai 60 kg, tapi sejak ada Covid-19 ini saya membeli daging untuk bakso hanya 25 atau 30 kg saja. Yang penting saya bisa membawa keuntungan uang untuk dibawa pulang,” kata Mang Udin (1 Juni 2020)

“Sejak adanya korona ini bahan baku kedelai untuk pembuatan tempe selain harganya naik juga susah diperoleh,” keluh Bu Hesti,”Biasanya saya memproduksi kedelai 100 kg, sekarang 50 kg saja sudah alhamdulillah,” katanya lagi (25 Mei 2020)

Sama dengan Mang Udin dan Bu Heti, Yu Yati pedagang empal gentong pun mengungkapkan hal yang sama. Demikian juga Mang Darma pedagang ketoprak, hanya berjualan seperlunya.

2. Menggunakan protokol kesehatan, yakni menyediakan sabun dan cairan desinfektan untuk cuci tangan. Wajah pun mereka tutup dengan masker.

“Rata-rata pembeli kritis. Mereka sangat takut dengan adanya virus korona. Jika kami tidak mengantisipasi dengan menggunakan protokol kesehatan dikhawatirkan mereka tidak mau membeli dagangan,” demikian kata Mang Udin pedagang minuman dan gorengan di depan Masjid Al Muhajirin Klangean, dan diamini oleh Mang Tuba pedagang cilok dan Bi Sarni pedagang otak-otak dan cilor. (5 Juni 2020)

3. Berkomunikasi dengan bahasa yang lebih halus dan mudah dipahami. Strategi komunikasi ini dipakai para pedagang. Rasa takut kehilangan pembeli dan pelanggan membuat para pedagang agak mengubah cara berkomunikasi. Jika sebelum Covid-19 merebak mereka terkesan biasa bicara dan bercanda “asal njeplak” namun saat terjadinya pandemi ini mereka lebih hati-hati.

“Saya ini aslinya suka banget bercanda, tapi melihat warga begitu takut dengan virus korona dan kalau keluar rumah kadang kelihatan tegang, jika ada yang beli bakso saya ajak

bicara yang rada serius. Sebetulnya tujuannya sih merayu pembeli yaa, hehe. Misalnya nih ya, saya sedikit cerita bagaimana saya mengolah bakso yang higienis dan sehat dan diberi bumbu-bumbu yang bikin nagih lidah. Strategi ini nampaknya lumayan manjur, pembeli yang sebelumnya jarang beli ada dua tiga orang sekarang jadi langganan,” tutur Mang Udin gembira. “Kalau punya anak bisa dinamakan Rejeki Korona ... haha,,” kelakarnya lagi. (7 Juni 2020).

Sedangkan Bi Tini yang berjualan pecel mengungkapkan pengalaman dalam melakukan strategi komunikasinya terhadap pembeli, “Saya ini kan dagangnya pecel, rujak, dan gorengan. Jika dulu saya cuek dagangan terbuka, sekarang kalau ada pembeli datang bisa langsung melihat dagangan saya ditutup dengan plastik bening tebal, gorengan pun diambil tidak dengan tangan langsung tapi dengan penjepit. Enggak lupa saya menunjukkan kepada pembeli untuk cuci tangan dengan sabun dan air yang sudah saya sediakan jika mereka ingin makan di tempat saya ini.” (7 Juni 2020).

Itulah suka duka yang dialami oleh para pedagang kecil ini. Walaupun tak dipungkiri ketika mengharuskan menggunakan masker di wajah rasanya gatal dan tidak nyaman, bahkan jika bicara pun suara kadang-kadang kurang jelas tetapi mereka merasakan bermasker pun merupakan strategi komunikasi yang cukup efektif, yang artinya para pedagang ini bertanggung jawab pada produk yang dijualnya sehingga pembeli merasa nyaman. Setidaknya tidak takut terkena virus yang ditakutkan orang sedunia.

Jika melihat strategi komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang yang bertahan dengan ikhtiarnya mencari nafkah, poin yang bisa dilihat adalah seperti yang dikatakan oleh Edi Suryadi (2018: 10) bahwa sebagai pedagang mereka membuat:

1. Bagian terintegrasi dari kajian perencanaan komunikasi.

Para pedagang ini jika ingin survive harus melakukan perencanaan, seperti berbelanja dengan cara dikurangi,

melakukan komunikasi yang lebih hangat dan familiar kepada calon pembeli, selalu mengingatkan diri agar merencanakan detail yang harus dilakukan sebelum berjualan apa saja.

2. Membutuhkan peran dari kredibilitas komunikator. Hal ini bisa dilihat dari cara Mang Udin, Yu Yati, Bu Heti, dan beberapa pedagang lain, mereka sebagai pedagang kredibilitasnya teruji dengan melakukan tindakan-tindakan yang membuat calon pembeli bahkan bisa menjadi pelanggan.
3. Membutuhkan setting komunikasi yang jelas. Para pedagang ini selalu mengingatkan diri agar saat berkomunikasi dan berinteraksi tidak memakai modus (mengakali/menipu). Mereka sadar jika calon pembeli diperlakukan tidak jujur esoknya tidak akan kembali lagi.
4. Dapat digunakan sebagai salah satu proses komunikasi dalam berbagai situasi.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh para pedagang itu dilakukan dalam berbagai situasi oleh para pedagang yakni berkata dan bertindak jujur. Apalagi mereka sama-sama warga Klengenan, baik buruknya yang diperjualbelikan dan tindakan yang dilakukan pasti akan kelihatan.

5. Banyak dirasakan implementasinya dalam kajian komunikasi. Sebagai pelaku usaha Mang Udin dan kawan-kawan sesama pedagang sudah melakukan implementasi perencanaan strategis.
6. Memberikan manfaat yang sifatnya mengukur tingkat efektivitas pesan tersampaikan dan dimengerti oleh komunikan.

Mang Udin dan kawan-kawan membuktikan tingkat efektivitas pesan yang dimengerti oleh komunikan (pembeli) terbukti beberapa orang dalam situasi pandemi Covid-19 ini akhirnya menjadi pelanggan.

Penutup

Dalam situasi pandemi Covid-19 bagi para pedagang kecil di Desa Klungenan ternyata tidak mematahkan mereka untuk berusaha tetap *survive* berjualan walaupun beberapa temannya yang lain sesama pedagang ada yang terpuruk, misalnya usahanya gulung tikar. Hal ini dikarenakan para pedagang itu menggunakan strategi komunikasi dalam berdagang sehingga bisa meminimalisir resiko kerugian. Strateginya antara lain adalah merencanakan komunikasi yang baik terhadap pembeli, menggunakan protokol kesehatan saat berjualan, dan mengurangi jumlah barang yang dibelanjakan.

Daftar Pustaka

- Mulyana, Deddy (2014). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Putri Gunawan, Cinthya Erika (2017). *Analisa Strategi Bisnis pada PT Omega Internusa Sidoarjo*, Volume 05, Number 01, Jurnal Program Manajemen Bisnis.
- Lestari Putri, Nurcahyani (2016). *Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Ketertiban Lalu Lintas Pada Satlantas Polres Kota Palembang*, Skripsi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Nengri Raden Fatah Palembang.
- , "Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018," Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, diakses 23 April 2020, <http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/>

Era Normal Baru: Literasi Pariwisata Dulu, Liburan Aman Kemudian

Nadia Qurrantain, Muhammad Himawan Sutanto

Pariwisata Indonesia Mati Suri

“Kulihat ibu pertiwi, sedang bersusah hati. Air matanya berlinang, mas intannya terkenang”. Se bait lagu yang ditulis oleh Ismail Marzuki menggambarkan personifikasi negara Indonesia yang sedang dirundung duka. ‘Ibu’ mana yang tidak sedih, jika setiap hari korban berguguran terjangkit virus Corona? Terhitung tanggal 1 Juli 2020 sebanyak 2.934 korban jiwa meninggal (“Sebaran Virus Covid-19 di Indonesia,” 2020). Selain korban jiwa, virus Corona mematikan berbagai sektor salah satu yang terparah adalah industri pariwisata. Jika sektor lain masih bisa dialihkan secara daring, berbeda dengan pariwisata yang menawarkan *customer experience* secara kuat melalui panca indera manusia. Sekolah daring bisa dimaklumi. Warung makan mulai berbondong-bondong hijrah ke aplikasi penjualan daring. Namun, pergi ke wahana bermain apakah bisa dilakukan secara daring? Memang sudah ada inisiatif pelaku wisata yang menawarkan berwisata virtual, tetapi tetap saja sensasinya jauh berbeda dengan datang langsung ke lokasi. Menikmati suasana di perjalanan, pengalaman tak terduga ketika berlibur, melihat secara nyata pemandangan alam. Itulah yang tidak bisa ditukar dengan cara daring.

Prediksi penurunan wisatawan mancanegara benar terjadi di Indonesia, hal ini dialami serupa oleh negara lain. Penutupan destinasi wisata dipilih sebagai regulasi pemerintah yang paling tepat dalam upaya meredam penyebaran rantai virus. Begitu pula akses wisatawan dibatasi oleh ketersediaan transportasi umum

yang diperketat dengan protokol kesehatan. Dampak mati suri industri pariwisata dirasakan betul saat memasuki bulan kedua virus ini menyebar di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat kunjungan wisatawan mancanegara pada Maret 2020 turun sebesar 45,50 persen dibandingkan bulan Februari 2020. Dibandingkan pada Maret 2019, jumlah kunjungan wisman pada Maret 2020 mengalami penurunan sebesar 64,11 persen (Rahayu, 2020). Sejatinya, pemaparan data tersebut selaras dengan penurunan pendapatan dan devisa negara.

Industri pariwisata cenderung sangat sensitif terhadap faktor lingkungan seperti bencana alam (Huang, Tseng, & Petrick, 2008, hal. 203). Sektor pariwisata berperan penting dalam peningkatan aktivitas bisnis dari wisatawan domestik maupun mancanegara sebelum ada Corona. Pada kondisi pandemi yang tergolong sebagai bencana alam ini seolah memberhentikan aktivitas pariwisata. Wisatawan dilarang melancong, jelas berdampak besar terhadap rantai ekosistem pariwisata. Penutupan tempat wisata berdampak pada kerugian pelaku bisnis mulai dari pemilik tempat wisata hingga *stakeholder*. Di sisi lain, wisatawan menuntut pengembalian uang yang telah dialokasikan untuk *booking* kepentingan berwisata. Sedangkan dari pemilik usaha tidak ada arus pendapatan. Terpaksa mengurangi sumber daya manusia dengan PHK demi menyalasi perputaran penghasilan.

Pemilik usaha dan *stakeholder* harus saling memahami keadaan, bekerja sama, gotong royong memutus rantai covid dengan susunan strategi yang tepat. Pemerintah harus memperhatikan dan memastikan bahwa pembangunan pariwisata itu akan mampu memberikan keuntungan sekaligus menekan biaya sosial ekonomi serta dampak lingkungan sekecil mungkin. Di sisi lain, masyarakat harus dapat menyesuaikan dengan kebijakan dan regulasi dari pemerintah (Muzha et al., 2004, hal. 140). *Tour guide*, akomodasi, *tour travel*, maskapai, hotel dan penginapan, aplikasi *traveling*, seniman, produsen

oleh-oleh merupakan pihak terdampak dari sunyi senyap industri pariwisata. Ketidakpastian usainya pandemi menambah kegelisahan pelaku pariwisata melawan virus mematikan ini. Akankah keadaan terus begini?

Kebangkitan di Normal Baru

Menekan angka penyebaran dengan menutup destinasi wisata tidak mungkin dilakukan secara terus menerus oleh pemerintah. Dalam upaya ini industri pariwisata menyusun strategi untuk bangkit dari keterpurukan selama lebih dari satu kuartal. Menurut Štefko, Királováb, & Mudrika (2014, hal. 429), menyusun strategi komunikasi adalah tugas yang rumit, mencakup aspek agama, sejarah, budaya. Pemasaran dan periklanan menjadi bagian penting dalam mengatasi krisis komunikasi, khususnya selama fase *recovery* dalam jangka waktu yang lama dari sebuah krisis atau bencana (Ritchie, Dorrell, Miller, & Miller, 2001, hal. 9). Selama krisis berlangsung hingga usai, keputusan yang diambil harus berdasarkan target pasar dan destinasi wisata (Carlsen, Liburd, & Carlsen, 2008, hal. 273). Selain itu, yang harus diperhatikan dalam program komunikasi krisis ialah penggunaan media. Wisatawan memiliki kebiasaan memperhatikan informasi di media sosial ketika mereka ingin bepergian (Schroeder et al., 2015, hal. 138), maka dari itu penting untuk menyampaikan pesan secara efektif.

Kehidupan di era normal baru bukan sekedar perubahan pola hidup sehat di lingkungan masyarakat. Meninjau dari sektor pariwisata, normal baru disebut sebagai perubahan budaya. Pandemi ini juga memaksa dunia dan daerah pada khususnya untuk memulai hidup dengan cara yang berbeda dari sebelumnya. Kebutuhan higienitas dan keselamatan wisatawan menjadi aspek utama yang diperhatikan. Perilaku wisatawan berubah menjadi lebih waspada. Wisatawan akan merasa nyaman karena pengelola wisata sudah siap dengan protokol kesehatan, ada posko kesehatan, ada pembatasan kerumunan, ada divisi tanggap kesehatan.

Prediksinya wisatawan akan membludak setelah beberapa bulan dianjurkan untuk melakukan aktivitas di rumah. Memasuki era normal baru, pemerintah memberanikan diri mengaktifkan kembali sektor pariwisata yang sedang mati suri. Kesiapan beberapa destinasi wisata yang dibuka secara bertahap dengan beberapa penyesuaian didukung oleh berbagai elemen. Sinergitas komunikasi antara pemerintah, pengelola, dan masyarakat perlu digaribawahi agar Indonesia cepat bangkit dari keterpurukan industri pariwisata.

Literasi Pariwisata, Awal Liburan Aman

Kesiapan mental pelaku usaha pariwisata perlu ditingkatkan dengan literasi pariwisata. Literasi memegang peran sentral dalam perkembangan kompetensi seseorang sebagai dasar pendidikan. Informasi digali secara kritis tentang perkembangan kondisi pandemi untuk selanjutnya dikelola menjadi pondasi penyusunan strategi komunikasi. Kemampuan literasi pariwisata yang dilakukan secara intens dapat meningkatkan potensi pelaku usaha pariwisata untuk menciptakan pengetahuan-pengetahuan baru. Meninjau persoalan pariwisata yang pada dasarnya membutuhkan pola pengorganisasian informasi agar tata kelolanya berdampak positif bagi pengelola maupun wisatawan yang berkunjung.

Perubahan budaya di era kelaziman baru adalah tantangan besar bagi pelaku pariwisata. Belum pernah terjadi pandemi mengejutkan seperti ini. Strategi pun masih meraba mana yang tepat guna dan tepat sasaran. Di era normal baru, budaya kerja pengelola pariwisata ikut berubah. Adaptasi protokol kesehatan dilakukan sesuai dengan anjuran tenaga medis. Begitu juga dengan pemanfaatan teknologi menghadapi perubahan karena pandemi. Optimalisasi aktivitas *online* di media melengkapi keterbatasan melakukan kegiatan *offline*. Humas bisa memulai berjejaring dengan industri lain yang bisa menopang kebangkitan

sektor pariwisata. Membangun humas yang lebih humanis dengan sentuhan pendekatan empati. Pola komunikasi pemasaran pariwisata perlu menyesuaikan dengan kebaruan purna pandemi.

Wajah baru industri pariwisata diharapkan membawa kekuatan yang bisa menghidupkan pencari penghidupan di sektor ini. Selama pandemi, alam tidak tidur! Mereka memperbaiki diri secara alami selagi tangan manusia belum menjamah keindahannya kembali. Nanti setelah babak pandemi berangsur membaik, manusia kembali dimanjakan oleh alam dan tempat wisata lainnya yang sudah siap menghibur lara anak Ibu Pertiwi.



**Gambar 1. Pemandangan Pantai Parang Dowo, Kab. Malang saat PSBB
(Pembatasan Sosial Berskala Besar)**

Sumber: dokumentasi pribadi penulis

Daftar Pustaka

- Carlsen, J. C., Liburd, J. J., & Carlsen, J. C. (2008). Developing a Research Agenda for Tourism Crisis Management , Market Recovery and Communications Developing a Research Agenda for Tourism Crisis Management , Market Recovery and Communications. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 265-276. <https://doi.org/10.1300/J073v23n02>
- Huang, Y., Tseng, Y., & Petrick, J. F. (2008). Crisis Management Planning to Restore Tourism After Disasters Crisis Management Planning to Restore Tourism After Disasters : A Case Study from Taiwan. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 203-221. <https://doi.org/10.1300/J073v23n02>
- Muzha, V. K., Ribawanto, H., Hadi, M., Publik, J. A., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2004). Pengembangan Agrowisata dengan Pendekatan Community Based Tourism (Studi pada Dinas Pariwisata Kota Batu dan Kusuma Agrowisata Batu). *Jurusan Administrasi Publik*, 1(3), 135-141.
- Rahayu, A. (2020). Siaran Pers : Penurunan Kunjungan Wisman ke Indonesia Akibat Pandemi Covid-19 Sesuai Perkiraan. Diambil 2 Juli 2020, dari <https://www.kemendparekraf.go.id/post/siaran-pers-penurunan-kunjungan-wisman-ke-indonesia-akibat-pandemi-covid-19-sesuai-perkiraan>
- Ritchie, B. W., Dorrell, H., Miller, D., & Miller, G. A. (2001). *Crisis Communication and Recovery for the Tourism Industry: Lessons from the 2001 Foot and Mouth Disease Outbreak in the United Kingdom* Brent W. Ritchie, Humphrey Dorrell, Daniela Miller and Graham A. Miller. 1-32.
- Schroeder, A., Pennington-gray, L., Donohoe, H., Kiouisis, S., Schroeder, A., & Pennington-gray, L. (2015). Using Social Media in Times of Crisis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 126-143. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751271>

Sebaran Virus Covid-19 di Indonesia. (2020). Diambil 2 Juli 2020, dari <https://covid19.go.id/>

Štefko, R., Királováb, A., & Mudríka, M. (2014). Strategic Marketing Communication in Pilgrimage Tourism. *International Conference on Strategic Innovative Marketing*, (175), 423–430. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1219>

***Media Relations* dalam Krisis Pandemi Covid-19 di Indonesia**

Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro

Pendahuluan

Pandemi Covid-19 di Indonesia merupakan kejadian luar biasa yang dialami Indonesia bahkan semua negara-negara di dunia. Pandemi ini tentu berimbas pada semua sektor, baik ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Dalam sektor ekonomi, imbas yang paling dirasakan adalah beberapa korporasi yang mengalami penurunan income bahkan ada beberapa yang berhenti beroperasi. Dalam situasi pandemi seperti ini, korporasi tentu membutuhkan strategi-strategi baru guna melanjutkan kelangsungan eksistensinya. Peran humas atau *Public Relations* (PR) merupakan salah satu peran yang vital dalam mewujudkan hal tersebut.

PR dalam masa krisis seperti ini tidak hanya melakukan pemetaan strategi secara jelas, namun juga merawat hubungan baik dengan media merupakan salah satu kuncinya. Dengan adanya fungsi *media relations* yang berjalan dengan optimal, resiko pemberitaan tentang eksistensi dan citra korporasi di masyarakat dalam tampilan media dapat terpantau dengan jelas. *Media relations* dalam hubungannya dengan kinerja PR merupakan divisi yang melakukan segala macam aktivitas dengan media yang tujuan akhirnya adalah mendapatkan *feedback* citra yang positif dari masyarakat maupun para *stakeholder* lainnya. Pandemi dari aspek PR merupakan kejadian yang disebut dengan krisis.

Pada umumnya, krisis dilihat sebagai suatu situasi atau kejadian yang lebih banyak mempunyai implikasi negatif pada

perusahaan daripada sebaliknya. Krisis pada dasarnya adalah sebuah situasi yang tidak terduga, artinya organisasi umumnya tidak dapat menduga bahwa akan muncul krisis yang dapat mengancam keberadaannya. Menurut (Devlin, 2007) a “*crisis*” is an unstable time for an organization, with a distinct possibility for an undesirable outcome”. Yang berarti krisis merupakan suatu keadaan tidak stabil bagi suatu organisasi, dengan adanya kemungkinan untuk hasil yang tidak diinginkan. Selain itu, krisis dapat didefinisikan sebagai ancaman signifikan terhadap operasi yang dapat memiliki konsekuensi negatif jika tidak ditangani dengan baik.

Karakteristik Krisis

Menurut Barton, (1993:2) dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa krisis mempunyai beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut dapat dijadikan alat untuk membedakan antara krisis dengan isu. Karakteristik krisis antara lain. Pertama, peristiwa yang spesifik (*specific event*). Penyebab krisis dapat diketahui. Suatu organisasi dapat mengalami satu macam krisis, seperti demonstrasi karyawan atau krisis yang menimpa produknya. Kedua, krisis bersifat tidak diharapkan dan dapat terjadi setiap saat. Krisis terjadi sebagai bagian dari aktivitas organisasi. Krisis tidak diharapkan karena dapat menghasilkan kerusakan, ancaman, menimbulkan korban jiwa, dan dapat mengubah sistem sosial budaya. Krisis bersifat tidak terduga, artinya organisasi mengerti bahwa suatu isu jika tidak di atasi dengan baik akan memicu krisis, tetapi organisasi tidak dapat memastikan kapan krisis tersebut terjadi. Ketiga, krisis menciptakan ketidakpastian informasi. Keempat, krisis menimbulkan kepanikan. Kelima, menimbulkan dampak bagi operasional organisasi.

Dampak ini dapat bersifat negatif, seperti penurunan profit, penurunan kepercayaan publik, mengancam reputasi dan lain-lain. Krisis juga dapat memunculkan dampak yang tidak terduga-duga,

seperti masalah-masalah yang selama ini terpendam tiba-tiba muncul kepermukaan dan munculnya kompetitor baru. Tetapi, krisis juga berpotensi menjaid awal yang baik bagi organisasi, seperti munculnya pahlawan baru atau seseorang yang akhirnya menjadi pemimpin baru yang membawa organisasi keluar dari krisis, serta munculnya strategi-strategi baru, munculnya kebijakan-kebijakan baru yang lebih baik dan peluang memunculkan perubahan yang lebih baik.

Krisis yang berkelanjutan berpotensi menimbulkan konflik. Konflik terjadi karena adanya ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan. Konflik bisa terjadi di internal organisasi atau juga antara organisasi dengan publik eksternalnya. Krisis memunculkan pro dan kontra dan debat publik akibat pemberitaan media massa dan perhatian publik yang terus menerus.

Menurut Panuju (2002) proses komunikasi yang mengandung kemelut (krisis) memiliki ciri : 1) Ada silang pendapat yang tajam dan tidak menunjukkan adanya itikad atau usaha saling memahami satu sama lain, saling mencari kesalahan pihak lain sehingga berpotensi diikuti tindakan fisik yang destruktif; 2) Tidak melihat sisi positif atau maksud baik komunikasi, komunikasi hanya untuk merendahkan posisi lawan, komunikasi berjalan secara asimetris dan sulit terjadi konvergensi; 3) Pesan diterima dengan seleksi ketat, diwarnai emosi dan kecurigaan sehingga pesan mengalami distorsi. Yang menonjol adalah ego (bukan persamaan sifat, kebiasaan dan sebagainya). Selain menguraikan krisis komunikasi, Panuju juga menjelaskan krisis yang terjadi di bagian kehumasan.

Menurut Panuju, krisis kehumasan adalah karena fungsi humas (PR) tidak berjalan dengan efektif. Antara lain dicirikan olehnya humas gagal memproduksi informasi, tidak dipercaya dan orang mencari ke sumber informasi lain; gagal meredam rumor; tidak mengetahui perkembangan yang terjadi dalam internal organisasi; dan top manajer enggan menggunakan

informasi dari humas. Krisis yang disebabkan oleh komunikasi yang mengandung kemelut ataupun krisis yang terjadi di bagian Humas ini juga dapat membahayakan nasib perusahaan. Perselisihan yang memuncak dapat menyebabkan organisasi terpecah, bubar bahkan ke perbuatan kriminal.

Tentunya yang terakhir ini bila sampai kepada kontak fisik yang menimbulkan kerugian. Sebaliknya, komunikasi krisis adalah kegiatan pemberian informasi untuk menjelaskan tentang terjadinya krisis, baik yang disebabkan oleh bencana alam, gangguan teknis, kesalahan manusia maupun karena krisis komunikasi, termasuk upaya-upaya yang telah dilakukan dan akan dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk dapat segera menyelesaikan atau membantu menyelesaikan krisis sehingga krisis tersebut bisa segera ditanggulangi, tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar lagi dan tentunya tidak menimbulkan korban jiwa manusia maupun korban luka-luka.

Tujuan komunikasi krisis adalah dalam rangka mencapai tujuan manajemen krisis. Tujuan manajemen krisis adalah, pasti, menghindari krisis lebih di atas segalanya. Namun bila tidak dapat dihindari, tujuannya adalah menghentikan krisis dengan cepat, membatasi kerugian, memulihkan dan mengembalikan kepercayaan publik, meraih kembali reputasi perusahaan yang sudah rusak atau hilang. Keberhasilan komunikasi krisis dilihat dari keberhasilannya dalam membantu mewujudkan tujuan manajemen krisis.

Media relations dalam divisi PR merupakan ujung tombak dalam publisitas di media. Tujuan membangun komunikasi yang baik dengan media di masa krisis seperti pandemi yang sekarang terjadi diharapkan mampu meminimalisir krisis berupa pemberitaan yang kurang baik di media massa. *Media relations* yang baik harus mampu membuat strategi-strategi baru dalam membangun hubungan yang baik dengan media, baik itu berupa konferensi pers atau produk-produk PR dalam bentuk *online*.

Sosial media dalam korporasi merupakan laman utama dalam hal publisitas, sehingga diperlukan pengelolaan yang terarah dalam pengisian konten-kontennya.

Pembahasan

PR *officer* utamanya *media relations* mengalami perubahan dalam kejadian pandemi Covid-19 ini. Metode daring atau *online* merupakan pilihan untuk tetap melakukan publisitas dengan pihak media. Tata cara pelaksanaan kegiatan-kegiatan *media relations* juga mengalami banyak perubahan. Kegiatan *media relations* seperti *press release* juga diselenggarakan dalam bentuk *online*. Mengingat dalam masa pandemi krisis, klarifikasi isu merupakan hal yang wajib dilakukan dalam rangka perbaikan reputasi perusahaan.

Dalam krisis, ada beberapa tahapan yang dilalui:

1) Pra krisis (*pre-crisis*)

Pra krisis terjadi ketika situasi serius mulai muncul dan organisasi menyadarinya. Pada tahap ini telah diketahui tanda-tanda akan terjadinya krisis. Tetapi, jika situasi tersebut dibiarkan tanpa mengambil tindakan pencegahan maka dapat berkembang menjadi krisis yang besar. Pada tahap ini, kesiapan menghadapi krisis adalah faktor terpenting. Kesiapan ini diperoleh dari upaya mengantisipasi kemungkinan-kemungkinan munculnya krisis (melalui manajemen isu).

Dalam krisis pandemi di Indonesia, tahapan pra krisis terjadi di awal tahun 2020 sekitar bulan Februari berawal dari Presiden Jokowi yang mengumumkan 2 warga negara Indonesia yang positif terkena virus Covid-19. Kejadian tersebut menyebabkan beberapa perusahaan mulai was-was karena penyebaran dari virus tersebut sangat cepat dan belum ada obatnya. Masyarakat mulai mengurangi sejumlah aktivitas fisik di luar. Hal ini tentu mengakibatkan segi ekonomi mulai terdampak. Dalam tahapan pra krisis, humas atau PR *officer* idealnya harus menyiapkan

serangkaian agenda atau rencana yang memungkinkan untuk mengurangi tatap muka secara langsung.

2) *Krisis (acute crisis)*

Tahap krisis akan terjadi ketika situasi tidak dapat dikelola dengan baik oleh organisasi sehingga situasi tersebut menyebar luas ke luar organisasi. Pada tahap ini, jalan terbaik yang dilakukan adalah meminimalkan akibat krisis, tidak memunculkan korban baru, termasuk mengisolasi krisis agar tidak meluas. Yang utama adalah menjamin keselamatan publik, bukan berkuat untuk mencari penyebab krisis.

Dalam masa krisis pandemi Covid-19 ini berlangsung mulai bulan Maret 2020 hingga akhir Mei 2020. Beberapa kota sudah menetapkan status kota atau kabupatennya menjadi PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Hal ini tentu berimbas pada ruang gerak atau aktivitas humas atau PR. Strategi dan konsep yang matang diperlukan dalam planning penyelenggaraan aktivitas kegiatan *media relations*. Dalam tahapan krisis, perusahaan sudah merasakan dampak yang berarti bagi perusahaan mereka. Profit yang berkurang merupakan salah satu indikator yang mudah terlihat. Dalam hal ini, peran humas atau PR tentu diperlukan dalam berstrategi di masa pandemi. *Image* perusahaan harus tetap eksis di mata masyarakat. *Media relations* sebagai divisi yang terlibat aktif dalam hal publikasi wajib melakukan kegiatan-kegiatan *media relations* dengan teknis yang menyesuaikan keadaan. Misalnya adalah agenda rutin bulanan untuk mengirimkan siaran pers ke media dalam bentuk *online*. Dapat dikemas dengan cara penyelenggarakan melalui beberapa pilihan platform kegiatan daring dengan peserta rekan media dan pihak perusahaan.

Hal lain yang tidak kalah penting adalah mengadakan konferensi pers dengan kemasan *online*. Cara yang ditempuh oleh divisi *media relations* ini bertujuan untuk mempertahankan

reputasi di mata masyarakat dan para *stakeholder*. Dengan cara penyelenggaraan konferensi pers dalam bentuk *online* atau daring. Mulai dari proses mengundang pihak media serta dalam hal pelaksanaannya. Pelaksanaan daring bisa dilakukan dengan berbagai macam aplikasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan. Misal dalam konferensi pers, divisi *media relations* dapat mengganti seminar kit dengan cara dikirim kepada pihak media yang terkait. Jadi kesan rangkaian konferensi pers tetap berjalan sesuai dengan biasanya, namun ada beberapa hal yang dilakukan dengan cara *delivery*.

Strategi lain yang tidak kalah penting adalah perbaruan isi konten sosial media perusahaan. Sosial media merupakan laman utama yang dituju oleh masyarakat untuk mengetahui aktivitas perusahaan. Misalnya divisi *media relations* dapat mengisi konten dengan cara pengisian FAQ (Frequently Asked Question). Dengan adanya FAQ, masyarakat dapat mengetahui gambaran secara ringkas mengenai kebaruan aktivitas perusahaan dalam masa pandemi. Begitu juga dengan pihak media yang ingin mempublikasikan berita tentang perusahaan tersebut. Tentunya disertai dengan data valid lainnya yang dapat berupa wawancara secara *online* dengan pihak yang kompeten.

3) Pasca krisis (*post crisis*)

Terjadi ketika krisis sudah teratasi dan organisasi berupaya mempertahankan citranya atau kehilangan citra tersebut. Masa ini organisasi berupaya untuk memperbaiki segala akibat yang ditimbulkan krisis (*recovery*). (Wasesa, 2006)

Dalam masa pandemi, beberapa perusahaan mengalami penutupan. Tidak bisa dipungkiri, krisis ini mengakibatkan kerugian dari segi ekonomi. Beberapa perusahaan yang mengalami krisis hebat, tentu mengalami citra yang kurang positif di mata masyarakat. Peran humas atau PR sangat dibutuhkan dalam hal ini. Kekuatan publisitas media dipercaya

mampu memulihkan citra di mata masyarakat. Dalam pandemi Covid-19, hal yang dapat dilakukan oleh divisi *media relations* diantaranya adalah membuat kegiatan *press gathering* dengan pihak media. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan konsep *online via platform* yang tersedia maupun dengan konsep *offline* dengan ketentuan protokol kesehatan. Tujuan diadakan kegiatan *media relations* dalam tahapan ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana efektifitas strategi yang telah ditetapkan dengan tujuan perbaikan sehingga dicapai target kerja yang maksimal.

Framing berita media pada pasca krisis perlu dikontrol sedemikian rupa sehingga pemberitaan yang muncul di masyarakat dapat dipantau. Upaya komunikasi krisis untuk melakukan pencegahan pemberitaan negatif media saat korporasi mengalami krisis sangat penting karena dapat memberi pengaruh pada persepsi khalayak. Relasi antara komunikasi krisis yang dimainkan oleh *public relations* atau *media relations* korporasi dengan kerja media untuk framing krisis sangat penting sebab baik atau buruknya relasi tersebut akan memberi konsekuensi atau eskalasi krisis korporasi (Cornelisson, Carrol & Elving, 2009)

Penutup

Public Relations di masa krisis harus mempunyai strategi yang berbeda dalam membangun ataupun mempertahankan reputasi perusahaannya. Divisi *media relations* merupakan divisi yang erat kaitannya dengan publisitas. Disinilah peran *media relations* dalam hal publisitas menjadi jembatan antara perusahaan dengan media. Dalam masa krisis pandemi Covid-19 di Indonesia, semua menggunakan konsep non tatap muka ataupun *online*. Jika terpaksa mengadakan pertemuan dengan tatap muka, tentu harus mengindahkan kaidah protokol kesehatan. Cara-cara divisi *media relations* dalam menjalin hubungan baik dengan media dapat dilakukan dengan cara melakukan pembaruan konten media sosial resmi perusahaan, atau dapat juga dilakukan dengan

mengadakan konferensi pers dengan konsep *physical distancing* atau dengan konsep *online* dengan menggunakan platform *online meeting* yang tersedia. Tahapan-tahapan dalam krisis seperti yang telah dijelaskan di atas menjadikan panduan bagi Praktisi PR untuk tetap siaga baik dalam tahapan pra krisis hingga tahapan setelah krisis.

Daftar Pustaka

- Barton, Laurence. (1993). *Crisis in Organizations: Managing and Communicating in the Health of Chaos*. South-Western Publishing Co.
- Cornelison, Carol, & Elving. (2009). "Making Sense of Crucial Interface: Corporate Communication and The News Media". Dalam C.Chouliaraki & M.Morsing (Eds) *Media, Organisation and Identity*. Hampshire: Palgrave McMillan.
- Devlin, E. S. (2007). *Crisis Management Planning and Execution*. Auerbach Publications
- Gunawan, I. (2013). *Metode penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi aksara.
- Panuju, Redi (2002) *Krisis Public Relations : Wawasan Memahami Macam Krisis Menuju Organisasi Yang Sehat*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2002
- Wasesa, S. A. (2006). *Strategi Public Relations : Bagaimana Strategi Public Relations dari 36 Merk Global dan Lokal membangun Citra, Mengendalikan Krisis, dan Merebut Hati Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka utama

Strategi Komunikasi: Membangun Kesadaran Sosial di Tengah Pandemi

Dahlia Dahlan

Orang akan menemukan bahwa komunikasi adalah elemen ketahanan yang mutlak esensial dalam banyak sistem. Namun, diskusi kebijakan tentang peran komunikasi di saat kejutan cenderung mengambil fokus yang terbatas pada keandalan teknis sistem komunikasi, dan seringkali, pesan yang dikirim oleh sistem ini hanya dianggap efektif. Ketika konten ditangani sama sekali, perencana sering berasumsi bahwa membagikan brosur atau menyiarkan pembaruan yang disetujui pemerintah tentang situasi akan memungkinkan orang untuk menyatukan kembali kehidupan mereka secepat mungkin. Namun, semua upaya untuk mendistribusikan informasi akan sia-sia jika orang yang menerimanya tidak mempercayai pesan atau pengirim pesan (Longstaff & Yang, 2008)

Meskipun banyak faktor yang mempengaruhi perilaku yang berhubungan dengan kesehatan, kesadaran akan risiko untuk membuat perubahan perilaku masyarakat adalah unsur utama untuk meningkatkan kesehatan individu dan status kesehatan masyarakat agar terhindar dari Covid-19. Komunikasi media massa dalam hal ini adalah media sosial, merupakan komponen mendasar dari banyak strategi promosi kesehatan yang dirancang untuk mengubah perilaku risiko kesehatan. Media sosial memiliki kapasitas untuk menjangkau dan mempengaruhi jutaan orang Indonesia secara bersamaan. Kekuatan media yang paling jelas terletak pada jumlah individu yang dapat mereka jangkau. Media sosial dapat memengaruhi perilaku individu dan nilai-nilai komunitas yang turut mendukung lingkungan dan individu sehingga diperlukan untuk mempertahankan kebiasaan atas

perubahan perilaku untuk sadar kesehatan. Selain itu, ketika pola pemberian layanan kesehatan terus berubah, media dapat memberikan informasi berharga kepada masyarakat tentang opsi dan sudut pandang lain. (Sampurno et al., 2020)

Perubahan dalam masyarakat sebagian besar disebabkan oleh bagaimana informasi ditransmisikan, dengan orang-orang yang selalu terhubung dan terus-menerus mendapat informasi tentang apa yang terjadi dalam kehidupan seseorang atau apa yang terjadi di seluruh dunia. Selain sistem tradisional yang mengandalkan diagnosa yang dilaporkan dari laboratorium, media sosial semakin diakui sebagai sumber terkait informasi dan peringatan kesehatan masyarakat. Selain itu, komunikasi semakin bergantung pada komunikasi *online* untuk bertukar informasi dan untuk mendukung koordinasi sumber daya termasuk peralatan kesehatan, pengelolaan kesehatan, personel kesehatan, dan informasi selama situasi krisis pandemi Covid-19. (Sampurno et al., 2020)

Perencanaan awal untuk komunikasi yang akan memungkinkan ketahanan, dalam banyak kasus, adalah fungsi pemerintah. Di sebagian besar negara, hanya pemerintah yang dapat melihat seluruh sektor komunikasi mereka baik dari perusahaan *point-to-point* dan *point-to-multipoint*, sehingga mereka secara unik terletak untuk melihat bagaimana masing-masing lembaga dan industri dapat memainkan peran dalam komunikasi ketahanan. Misalnya, kebijakan komunikasi yang tepat dapat menangani kegagalan pasar, termasuk kegagalan perusahaan, yang tidak memberikan layanan yang dibutuhkan untuk ketahanan individu dan kelompok. Campuran yang tepat dari aset komunikasi ini mungkin berbeda untuk masing-masing negara dan akan sering berbeda di berbagai bagian negara. Perbedaannya akan sangat akut antara daerah perkotaan dan pedesaan. Ada peran penting bagi pemerintah dalam memelihara fungsi komunikasi untuk kebaikan publik klasik ini, tetapi belum tentu teknologi saat ini untuk penyebaran informasi. (Longstaff & Yang, 2008)

Sering kali informasi terpecah dan tidak terfilter yang muncul di tangan publik sehingga muncul kesalahpahaman. Kondisi ini sangat tidak menguntungkan tingkat kepercayaan publik terhadap pemerintah, tingkat kepercayaan masyarakat sangat penting agar masyarakat mempunyai kesiapan dalam menghadapi pandemi. Pada dasarnya persoalan Hoaks atau informasi bohong sudah terjadi di masa sebelum pandemi ini muncul, sehingga penyediaan informasi yang benar dan terivikasi sangat kontributif di lungkup masyarakat.

Tingkat kepercayaan publik di tengah pandemi sangat menurun, sehingga banyak presepsi tentang pandemi salah satunya tingkat kepercayaan pemerintah dalam pandemi Covid. Kebijakan *new normal* yang di keluarkan oleh pemerintah membuat masyarakat semakin percaya diri dan tidak lagi mematuhi portokol Covid. Banyaknya pernyataan ditingkat pejabat publik yang membingungkan masyarakat sehingga krisis komunikasi di tingkat publik mengalami ketidakpastian.

Pemetaan Modal Sosial dan Media Daring

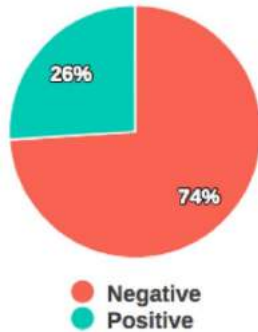
Kita ketahui bersama bahwa pemberitaan dan informasi tentang pandemi sangat bersifat global dan masif. Informasi dan pemberitaan yang bereda di Indonesia memiliki berbagai versi dan simpang siur, sehingga situasi ketidak pastian yang dialami oleh publik, munculnya sikap sentimen negatif terhadap pandemi tidak dapat dikendalikan.

Efek media sosial pada masyarakat, perlu mengingat bahwa teknologi adalah budaya material.(Susan, et al., 2017) Budaya ini diproduksi dalam proses sosial dalam lingkungan kelembagaan tertentu berdasarkan ide, nilai, minat, dan pengetahuan produsen mereka, baik produsen awal dan produsen berikutnya. (Roberta Villalon & Claudia Feld, 2015) pengelompokan para pemakai teknologi selalu mengadaptasi dan mengabdosi hingga mereka memodifikasi dan memproduksi dalam proses interaksi

berkelanjutan. Olehnya itu saat pandemi, masyarakat harus menempatkan dalam konteks transformasi structural sosial secara keseluruhan sehingga hubungan budaya struktur sosial memaknai media sosial menjadi keniscayaan di masyarakat Indonesia.(Sampurno et al., 2020)

Sejak munculnya kasus Covid-19 di Indonesia, pemberitaa melalui media sosial dan media daring mengalami Sentimen Positif dan negative di dua minggu awal dan di dominasi oleh tone yang bersifat Negatif sebanyak 74% dan hanya 26 % positif, setuasi ini dapat dipahami karena setiap terjadi situasi krisis kesehatan.

Positif-Negatif-Sentiment Ratio



Abraham (2011) dalam salah satu penelitiannya tentang Komunikasi kesehatan menyatakan bahwa “komunikasi selama keadaan darurat Kesehatan atau krisis sering macet dan cenderung saling menyalahkan. Meskipun komunikator berusaha memberikan informasi kepada publik, dan media, namun sering kali media, tampaknya lebih tertarik untuk mengaitkan isunya dengan kesalahan pada pihak komunikator”. Hal ini juga tidak lepas dari upaya framing berita dan informasi yang disampaikan media kepada khalayak sehingga dapat memungkinkangam baran besar sebuah informasi tidak secara utuh diberitakan. (Wijayanto & Si, n.d.)

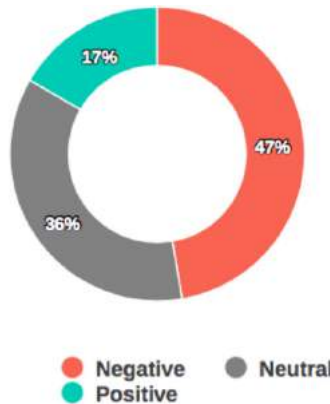
Apabila kita hendak melihat media yang memiliki pengaruh (top influencer) dalam pembicaraan tentang isu Corona Covid-19, tampak

masing-masing platform (Youtube, Facebook dan website) memiliki pilihan media yang berbeda-beda, secara urutan. Meskipun dari sisi pilihan medianya ada yang memiliki kesamaan, misalnya platform, seperti Youtube dan Facebook, KompasTV dan Tribunnews.com, masuk dalam kategori *top influencer* seperti tercantum dalam daftar di bawah ini. (Wijayanto & Si, n.d.)

Top Influencers by Scouse

YouTube		Facebook		Web	
KOMPASTV	238	REPUBLIKAONLINE	28	BERITASATU.COM	1
CNBC INDONESIA	24	TRIBUNNEWS.COM	28	MEDANBISNISDAI...	1
CNN INDONESIA	22	LIPUTAN6	20		
INDONESIA LAWY...	12	IDN TIMES	14		
TRIBUNNEWS.COM	6	MOBILE LEGENDS...	14		
GO TRIK	5	KOMPAS.COM	13		
METROTVNEWS	5	VIVA.CO.ID	9		
CARABIT	4	IDN TIMES NEWS	8		
FARHAN MUHAM...	4	KOMPAS TV	6		
GRID ID	4	KUMPARAN	6		

Sentiment Ratio



Dari sisi sentimen tampak bahwa sentiment negatif lebih tinggi dibandingkan sentiment positif dan netral, masing-masing dilihat dari platform baik dari youtube, facebook, maupun di website seperti tampak pada gambar di atas. Dilihat dari segi perbincangan di berbagai platform sentiment banyak terjadi, tingkat ini membuktikan bahwa kepercayaan publik di media sosial dan media daring. Topik perbincangan lebih yang tadinya persoalan kesehatan menjadi perbincangan persoalan kebijakan pemerintah terhadap pandemi.

Memulihkan Publik Trust

Kepercayaan publik kepada pemerintah sangat bermanfaat dalam mendorong tingkat kepercayaan dalam memberikan informasi kepada publik pemerintah harus intens dalam memberikan informasi tentang pandemi.

Pemerintah sebaiknya melihat media-media yang selama ini mendukung kebijakan pemerintah dan merangkul guna Bersama-sama menyuarakan optimisme melawan pandemi Covid 19. Pentingnya melakukan *three level approach salah satu symbiosis mutualisme* memudahkan pemerintah untuk melakukan klarifikasi dan konfirmasi sebelum berita ditayangkan ke publik sehingga informasi lengkap dan kronologi utuh.

Memilih juru bicara dengan kepribadian yang tepat mendorong kepercayaan publik selain itu, informasi satu pintu sangat penting dalam menekan informasi. Sehingga media dapat di *control* dalam memberikan informasi yang sumber nya berasal dari pemerintah itu sendiri yakni tim gugus tugas Covid-19.

Tren perbincangan di media sosial dan media daring menjadi positif ketika ada dukungan kegiatan informasi yang bersifat dan optimis secara meluas, konten-konten informasi yang sifatnya optimis dan membangun kepercayaan diri serta nilai sosial gotong royong perlu diproduksi lebih banyak lagi, baik oleh pemerintah maupun khalayak publik.

Daftar Pustaka

- Abraham, T. (2011). Lessons from the pandemic: The need for new tools for risk and outbreak communication. *Emerging Health Threats Journal*, 4, 7160. <https://doi.org/10.3402/ehth.v4i0.7160>
- Longstaff, P. H., & Yang, S. U. (2008). Communication management and trust: Their role in building resilience to “surprises” such as natural disasters, pandemic flu, and terrorism. *Ecology and Society*, 13(1). <https://doi.org/10.5751/ES-02232-130103>
- Sampurno, M. B. T., Kusumandyoko, T. C., & Islam, M. A. (2020). Budaya Media Sosial, Edukasi Masyarakat, dan Pandemi Covid-19. *SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I*, 7(5). <https://doi.org/10.15408/sjsbs.v7i5.15210>
- Susan Schuyler, “Reality Television, Melodrama, and the Great Recession,” *Studies in Popular Culture* 37, no. 2 (2015): 43–65; Julie Grossman, *Adaptation in Visual Culture, Adaptation in Visual Culture* (New York: Palgrave Macmillan, 2017).
- Wijayanto, X. A., & Si, M. (n.d.). *Perbincangan Isu Corona Covid-19 di Media Daring dan Media Sosial di Indonesia*.
- Roberta Villalón and Claudia Feld, “Constructing Memory through Television in Argentina”, *Latin American Perspectives* 43, no. 5 (2016): 29–44; Theresa Petray, “Taking Back Voice: Indigenous Social Media Activism,” *AQ: Australian Quarterly* 86, no. 1 (2015): 24–27.

Para Penulis



Fajar Junaedi, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menulis berbagai publikasi di bidang Ilmu Komunikasi dan kajian fans sepak bola. Editor Jurnal ASPIKOM, Jurnal Komunikator dan chief editor Jurnal Audiens. Mengemban amanah sebagai wakil sekjen Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (ASPIKOM).



Taufiqur Rahman adalah dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan saat ini memegang amanah sebagai Wakil Rektor 1 di Universitas 'Aisyiyah (UNISA) Yogyakarta. Ia menyelesaikan pendidikan S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada kemudian melanjutkan pendidikan S2 di University of Technology Sydney Australia dan kemudian meraih gelar Ph.D. dari the University of Western

Australia. Ia memiliki minat khusus pada penelitian dengan tema media dan politik identitas, komunikasi dalam masyarakat digital dan *strategic communication*. Korespondensi dapat dilakukan melalui email taufiqurrahman@umy.ac.id.



Erwan Sudiwijaya, MBA, MA

Erwan adalah dosen komunikasi pemasaran dengan spesialisasi *advertising*. Pendidikan S1nya diselesaikan di Komunikasi Massa Universitas Sebelas Maret Surakarta pada 2004.

Pada saat bekerja di biro iklan Petakumpet Yogyakarta, ia tertantang untuk mempelajari pengelolaan merek dan membuatnya untuk melanjutkan pendidikan S2 Pemasaran di Fakultas Ekonomika dan Bisnis di Universitas Gadjah Mada dan lulus pada 2008. Kemudian

ia menjajal ilmu pengelolaan brand ke Jakarta dan bekerja sebagai *copywriter* untuk biro iklan Brainsauce, Ripple, Doubletape, DM Pratama dan kembali ke Jogja untuk menjadi *strategic planner* di Petakumpet. Selama bekerja di *advertising agency*, ia pun aktif mengikutkan karyanya di Pinasthika advertising festival dan membuahkan beberapa *award*. Tawaran mengajar di UMY membuatnya tertantang untuk mendalami teori dan konsep komunikasi pemasaran di S2 Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada yang diselesaikannya pada tahun 2019. Saat ini ia fokus untuk mengajar di konsentrasi *advertising* dan peneliti untuk tema komunikasi pemasaran digital.

Untuk mengembangkan kajian iklan dengan kearifan lokal, sejak tahun 2012 ia dan teman-teman pekerja iklan di Yogyakarta mengelola Kelompok Belajar Bikin Iklan Otak Atik Otak yang terbuka untuk umum.



Dr. Adhianty Nurjanah, M.Si

lahir di Aceh 4 Desember 1978, beralamat di Perum Mentari Elok 2 UMY No B1 Mancasan Ambar Ketawang Gamping Yogyakarta. Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan bidang kajian *Public Relations*. Memiliki ketertarikan di bidang *Public Relations*, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Manajemen Media. Aktif melakukan riset di bidang kajian *Public Relations*, Komunikasi Bencana, Komunikasi Pemerintah dan

Corporate Social Responsibility (CSR). Aktif juga mengikuti seminar nasional dan internasional dan juga aktif menulis di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Saat ini sebagai Kepala Divisi Pengabdian dan Pelayanan Masyarakat di LP3M UMY Yogyakarta, menjadi tim Reviewer Riset, Pengabdian, SKP dan Anggaran Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan saat ini tergabung dalam Asosiasi Profesi Komunikasi seperti ISKI Jateng, Aspiikom, Perhumas, dan APIK PTM. Saat ini menjadi anggota Tim Fasilitator SPMI Dikti Kopertis V, Reviewer Riset Bersertifikasi Nasional, dan saat ini menjadi Asesor Kompetensi Tersertifikasi dari BNSP di bidang Komunikasi Kehumasan (*Public Relations*) dan saat ini juga sebagai Peer Review Jurnal Aspiikom. Dengan senang hati untuk saling sharing melalui email adhianty@umy.ac.id dan adhianty.nurjanah@yahoo.com atau melalui 0813-2964-8069.



Dr. Dyah Mutiarin, M.Si, adalah dosen Pascasarjana UMY di Prodi Magister Ilmu Pemerintahan. Lahir di Kendal, 08 November 1971, menamatkan S1 di Jurusan Administrasi Negara (AN) UGM tahun 1995, dan menamatkan S2 di Jurusan AN UGM pada tahun 2001. Pada Tahun 2006, lulus program doktoral (S3) dari School of Social Science, Universiti Sains Malaysia. Research interest yang ditekuni adalah Kebijakan Publik dan Manajemen Publik. Dr. Dyah Mutiarin, M.Si, banyak mempublikasikan tulisan di jurnal internasional dan buku. Saat ini menjadi Kepala Divisi Penelitian LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.



Tri Hastuti Nur Rochimah, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Saat ini menjabat sebagai sekjen PP 'Aisyiyah. Aktif melakukan penelitian dan publikasi di bidang *Public Relations*.



Muhammad Saiful Aziz, adalah alumni Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Saat ini sedang menempuh studi lanjut di Program Pascasarjana Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada. Menulis *book chapter* dalam buku “Suluh dari Surau” dan “Agama dalam Bingkai Media”. Menulis artikel jurnal yang berjudul “Selebritas dalam Pemilu 2019” yang dipublikasikan oleh *Tuturlogi: Journal of South East Asian Communication*. Belakangan menulis

beberapa artikel opini yang diterbitkan oleh beberapa media daring nasional yakni *Kumparan* dan *Times Indonesia*. Dinobatkan sebagai PR Indonesia Rookie Stars 2018 oleh Majalah PR Indonesia mewakili Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Memiliki minat pada *public relations*, kajian komunikasi dan isu-isu kontemporer, serta komunikasi politik. Penulis terbuka untuk dapat berkomunikasi via email muhammad.saiful.aziz@gmail.com, twitter dan instagram @msa_saiful, serta telepon seluler di 085799916460.



Sofia Hasna, perempuan kelahiran Kabupaten Semarang, 4 Mei 1997 yang sering disapa Sofia merupakan mahasiswa Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada tahun 2019. Sofia merupakan alumni Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2015 serta lulus pada tahun 2019. Selama masa kuliahnya, kajian studi yang sering ia geluti pada konsentrasi *Public Relations* yang membuahkan hasil pada tahun 2018 bersama tim *Precious* berhasil mendapatkan Juara 2 dalam perlombaan

kategori *Creative Program PR* di Surabaya. Prestasi di bidang *Public Relations* lainnya antara lain dinobatkan Rookie Stars PR Indonesia 2018 oleh Majalah PR Indonesia, Finalis CSR Program Communication Award

UMY Tahun 2017. *Public Relations* merupakan *passion* yang menjadikan Sofia saat ini menjadi jurnalis di Biro Humas dan Protokol Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Selain menggeluti di bidang *Public Relations*, ia memiliki hobi menulis dan karya yang dihasilkan diantaranya adalah terlibat dalam penulisan buku 'Suluh dari Surau' Tahun 2019 dan tulisan lainnya di media *online* seperti Kumparan, IB-Times, dan Times Indonesia. Selama pandemi Covid-19 ia membuat konten 'Mind Talk Podcast' yang dapat didengarkan melalui Spotify dan Youtube. Untuk lebih mengetahui informasi lebih lanjut dapat mengikuti akun sosial media, Instagram @sofiahasna, Twitter @sofiahasna154 dan LinkedInd @sofiahasna. Serta email yang dapat dihubungi melalui sofiahasna15@gmail.com atau dapat menghubungi melalui kontak HP +6285725997717.



Ade Putranto Prasetyo Wjiharto Tunggal, S.I.Kom., M.A. merupakan alumni Program Studi Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta angkatan 2009. Saat kuliah, aktif di himpunan mahasiswa KOMAKOM, Cinema Komunikasi dan masih banyak lagi. Keaktifan organisasi mahasiswa ini membuat beliau menyalurkan pendapat melalui karya tulis secara aktif. Mengambil gelar master di Universitas Gadjah Mada, tahun 2013. Saat ini bertugas sebagai dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta dan Universitas Ahmad Dahlan. Penulis Buku Manajemen Media Massa Konsep, Aplikasi dan Etika Profesi merupakan karya ini dapat dihubungi melalui email ade.putra.tunggal@unisayogya.ac.id dan instagram @ade_putut. Kontak person: 085729829099



Ansar Suherman, lahir di Kolaka (Sulawesi Tenggara) pada 11 Nopember 1981, S1 Ilmu Politik Universitas Terbuka Jakarta, S2 Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin, Makassar. Saat ini aktif sebagai salah satu staf pengajar di Prodi. Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Buton. Aktif melakukan beberapa penelitian dan menulis beberapa judul buku yang ditulis bersama teman-teman pengajar dari beberapa kampus Perguruan Tinggi Muhammadiyah/Aisyiyah yakni Buku “Komunikasi di Tengah Pandemi Covid-19”;

tahun 2020 diterbitkan oleh penerbit Matapadi. Yogyakarta. Beberapa artikel di jurnal nasional dan internasional, dan proceeding. Kontak: 08114030818, Instagram : @ansar.suherman



Aminah Swarnawati, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta. *Reviewer* di beberapa jurnal ilmiah nasional. Menulis di beberapa jurnal nasional dan internasional, salah satu penulis *book chapter* pada buku “Krisis Komunikasi dalam Pandemi Covid-19” kerjasama APIK PTM. Spesialisasi bidang kajian adalah Komunikasi Lingkungan/ Komunikasi Pembangunan. Alamat email:

aswarnawati@yahoo.com dan amiruzbar@gmail.com



Agus Hermanto, dosen Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jakarta, praktisi dan freelancer *business development* dan *strategic planning* Komunikasi Pemasaran. Menulis di beberapa jurnal ilmiah nasional. Sekretaris di Yayasan Agro Center Indonesia (ARTI) dan pernah aktif menjadi Direktur Budidaya dan

Komunikasi pada Yayasan Indonesia Organic Center (IOC) Jakarta. Spesialisasi bidang kajian adalah Komunikasi Pemasaran. Alamat email: agushermanto2000@gmail.com



Rohmah Nia Chandra Sari, sedang menjalani pendidikan Program Pasca-sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Brawijaya Malang. Menekuni kajian Komunikasi Bisnis dan Pemasaran serta Riset Komunikasi. Penulis buku Krisis Komunikasi dalam Pandemi Covid-19, dan seorang *research assistant* sejak 2019. Bisa dihubungi melalui email : rohmahniacandrasari@gmail.com atau instagram @candraasari



Dr. Muria Endah Sokowati, dosen senior di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia. Ia menyelesaikan program doktoral Kajian Budaya dan Media di Universitas Gadjah Mada, Indonesia pada tahun 2016. Dia memiliki *concern* pada kajian Media, terutama Film, Musik, Iklan, Jurnalisme dan Media Baru. Minat penelitiannya meliputi Budaya Populer, Gender dan Seksualitas, *Youth Culture*, dan teori Kritis. Dia sering mengikuti berbagai Konferensi Internasional, dan juga telah menerbitkan berbagai artikel tentang media. Bisa dihubungi di email: muriaendah@gmail.com.



Ayu Amalia, aktif mengajar sebagai Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sejak 2013 silam. Menamatkan pendidikan sarjana strata 1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro pada 2005, dan pendidikan sarjana strata 2 dari Ilmu

Komunikasi, Universitas Indonesia pada 2008. Mengampu mata kuliah *ICT & Cyber Communication* yang semula bernama Perkembangan Teknologi Komunikasi sejak aktif mengajar tahun 2010 di Kota Semarang. Kajian yang ditelaah saat ini sejalan dengan mata kuliah yang diampu, khususnya terkait dengan *new media*, dan *social media*.



Benedictus A. Simangunsong, lahir pada 16 April 1975, S1 Ilmu Hubungan Internasional Universitas Parahyangan Bandung, S2 Manajemen Ilmu Komunikasi Universitas Indonesia dan S3 Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Pada saat ini merupakan dosen di Universitas Pelita Harapan, Karawaci dan sedang fokus pada penelitian dan penulisan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya terkait dengan

Literasi media, industry media, serta ranah keilmuan komunikasi terkait dengan dunia virtual.



Ari Susanti, lahir di Jember 1 April 1977. Saat ini, penulis bekerja sebagai dosen di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. Pendidikan yang ditempuh penulis di bidang Ilmu Komunikasi diawali dari menempuh Program Diploma III *Public Relations* di Universitas Gajah Mada Yogyakarta (1999). Kemudian melanjutkan Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu

Komunikasi Univeritas Padjadjaran Bandung (2004). Gelar Magister diperoleh dari Program Pasca Sarjana Universitas Airlangga Surabaya dengan Minat Studi Media dan Komunikasi (2010).

Penulis telah menghasilkan karya-karya ilmiah dengan ketertarikan Studi Semiotika dan Cultural Studies. Adapun karya-karya yang telah terpublikasi antara lain : Wacana Isu Global Warming dalam Desain Fashion Carnaval (Studi Analisis Ikon-Ikon Global dan Lokal dalam Desain Jember Fashion Carnaval 2010)



Fadli Kalaloi, dosen prodi Ilmu Komunikasi *Telkom University*. Menyelesaikan program magister Ilmu Komunikasi pada Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada tahun 2019. Aktif melakukan penelitian terkait *media and communications policy*, *media and digital society*, serta ekonomi politik media. Saat ini tergabung dalam studi kelompok keahlian *Humanities and media studies* pada prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis *Telkom University*.



Nisa Adzkiya, perempuan kelahiran Banjarmasin, 3 Mei 1997. Kerap disapa dengan Kiya yang juga merupakan alumni Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Anak terakhir dari tiga bersaudara ini sedang melanjutkan studi Pascasarjana pada jurusan Kajian Budaya dan Media di Universitas Gadjah Mada. Semasa studinya di Universitas Gadjah Mada, Kiya memiliki ketertarikan pada isu-isu yang ada di media khususnya

isu seksualitas, feminisme dan diskriminasi yang terjadi pada kaum subordinasi yang memicunya untuk terus mempelajari secara mendalam dan mengedukasi dirinya sendiri terhadap isu tersebut. Memiliki kegemaran menonton film dan merias wajah dengan makeup yang sesekali menjadikan wajahnya layaknya kanvas untuk melukis, tampilan-tampilan yang terbilang unik sebagai bentuk ekspresi diri dan melatih ketrampilan tangannya dalam merias wajah. Apabila ingin berteman, berdiskusi maupun bertukar pikiran dengan Kiya, ia juga sangat terbuka dengan berbagai macam isu lain, dapat menghubunginya pada platform media sosial Instagram: @nisaadzkiya dan email: nisaadzkiya@gmail.com.



Rhafidilla Vebrynda menyelesaikan studi S1 nya pada konsentrasi *broadcasting* di Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dia menempuh studi S2 pada konsentrasi komunikasi bisnis jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran. Perempuan yang saat ini beraktivitas sebagai dosen di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UMY ini, mendalami bidang kajian komunikasi Massa, Media Baru, dan ManajemenMedia. Untuk menghubunginya

dapat di email rhafidilla@umy.ac.id atau instagramnya [@rhafidilla](https://www.instagram.com/rhafidilla).



Muhammad Fathi Djunaedy, saat ini sedang menempuh studi Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi, Kajian Manajemen Media dan Komunikasi Politik di Universitas Brawijaya Malang. Sejak tahun 2014 mulai serius menggeluti dunia *stand up comedy* di komunitas *stand up comedy Jogja*. Pada tahun 2014, bersama beberapa kolega mendirikan komunitas *stand up comedy* UMY, juga pada tahun 2018, mendirikan komunitas

stand up comedy Ternate. Hingga kini masih aktif sebagai kontributor website muhammadiyah.or.id. Kontak: fathidjuned28@gmail.com , 081229526166, dan instagram [@fathidjun](https://www.instagram.com/fathidjun).



Dany Tantowi Prastyo, Ketua Bidang Komunikasi Ummat (Eksternal) Pengurus Wilayah Pelajar Islam Indonesia (PW PII) Yogyakarta Besar periode 2018-2020. Lahir di Banyuwangi, 19 Maret 1996. Merupakan alumni dari Kulliyatul Muallimin Al Islamiyah Pondok Modern Gontor pada tahun 2015. Setelah kelulusannya dari Gontor, selama satu tahun mengabdikan dirinya di Lampung Timur sebagai pengajar di MI Nurussalam, Labuhan Ratu.

Menyelesaikan jenjang akademik Sarjana Sosial di Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Saat menjadi mahasiswa aktif di berbagai aktivitas kemahasiswaan baik internal dan eksternal kampus, seperti; Pemimpin Redaksi di LPPM Nuansa UMY dan Unit Keilmuan HMI FAI UMY. Akses silaturahmi dengan penulis dapat dilakukan menggunakan media sosial instagram dan twitter dengan nama pengguna @prast_dany.



Ida Ri'aeni, ibu dari 4 putra dan 1 putri. Dosen Universitas Muhammadiyah Cirebon, juri pada Program Riset Inovasi Daerah Bappelitangda Kabupaten Cirebon Tahun 2018 & 2019, Tim Inovasi Kabupaten pada Program Inovasi Daerah DPMD Kabupaten Cirebon Tahun 2018-2019, dan Pendiri Makna Institute sebuah lembaga pelatihan *communication skills*. Menempuh pendidikan S1 Ilmu Komunikasi Fikom Unpad, S2 Magister Ilmu Komunikasi Unpad, serta S3 Ilmu Komunikasi

Universitas Indonesia. Karya yang dibukukan di antaranya *Pemilih Dambakan Bupati Cirebon yang Bisa Atasi Masalah: Analisis Survei Pemilukada Cirebon*(2016); *Membangun Komunikasi dalam Program Pemberdayaan Perempuan PSK* (2018), *Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Masyarakat Berkemajuan* (2018), & *Potret Cirebon dalam Komunikasi Pariwisata dan Budaya* (2019).



Amrin, pria kelahiran Lamena, Kabupaten Buton Tengah pada 24 April 1995 silam, merupakan salah satu mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Buton. Selain menjalani perkuliahan layaknya mahasiswa pada umumnya, saat ini juga aktif sebagai Jurnalis di salah satu media *online* lokal di Provinsi Sulawesi Tenggara (Sultra), yakni

Penasultra.id. Aktif di organisasi eksternal kampus sebagai Wakil Sekretaris Pemberdayaan Umat HMI Cabang Baubau dan pernah terlibat beberapa penelitian sosial kemasyarakatan dan penulisan buku bersama para penulis yang terhimpun dalam komunitas ‘Ode Literasi’ yakni Buku “My Love My Adventure” tahun 2018. Pernah didapuk sebagai Juara II Cipta Karya Puisi dan Cerpen tingkat Mahasiswa Kepulauan Buton pada peringatan ‘Hari Aksara Nasional Tahun 2019’. Kontak: 082135005904, Instagram: @amrinlamena.



Reza Maulana, Lahir di kota “Benteng Terluas di Dunia” yakni Baubau (Sulawesi Tenggara) pada 30 Juni 2000, saat ini sedang melaksanakan pendidikkkan S1 di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Buton. Aktif di Himpunan Mahasiswa Pendidikan Ilmu Komunikasi (HIMADIKSI UM Buton), dan Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia (IMIKI) Sulawesi tenggara, serta aktif dalam kegiatan

Literasi Baca melalui komunitas membaca di Kota Baubau, pernah menggarap beberapa film bersama tim Komunikasi UM Buton yang berjudul “Kilas Balik Muhammadiyah di Pulau Buton”, dan Film “HARAPAN” yang kesemuanya pernah diikuti dalam ajang Festival Film Perguruan Tinggi Muhammadiyah se Indonesia. Kontak: 082291264406.



Dr. Rustono Farady Marta, S.Sos., M. Med.Kom. (蔡益安) atau yang akrab dipanggil “Frad” memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi dari Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, kemudian melanjutkan studi Magister Media dan Komunikasi di Universitas Airlangga. Prestasi di bidang riset terukir sejak memenangkan Terbaik III pada ajang Indonesia Media Research Awards and Summit (IMRAS) tahun 2014 dan 2015. Selanjutnya, tahun 2016 menerima Beasiswa Menulis Ilmiah Populer bagi Dosen Peneliti dari Tempo Institute, lalu

2017 menuntaskan studi Doktorat Ilmu Komunikasi di Universitas Indonesia berbekal Hibah Penelitian Disertasi oleh Kemenristek-DIKTI. Frad terpilih pula sebagai 10 peraih proposal penelitian terbaik oleh Komisi Pemberantasan Korupsi pada tahun 2018. Spesialisasi Frad adalah kajian identitas dan media komunikasi, sehari-hari mengajar di Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia dan Program Pascasarjana Fakultas Psikologi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya, bertanggung jawab mengelola **ASPIRATION Journal by ASPIKOM Jabodetabek Region** (<https://aspiration.id/index.php/asp>) sekaligus **Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi** (<https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage/index/> Terakreditasi Nasional). Media Sosial yang digunakan adalah Instagram/Twitter: **Rustono_Frad** dan LinkedIn/Facebook: **Rustono Farady M.** Rekam jejak penelitian dapat disimak melalui SINTA ID: 259075, Scopus Author ID: 57209452707, Web of Science (WoS) Researcher ID: X-1554-2019, Google Scholar (GS): <https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&user=FhIdteAAAAAJ>, ORCID (BASE & CrossRef): <http://orcid.org/0000-0002-2282-4081>. Alamat surel: rustono.farady@atmajaya.ac.id atau rmarta@bundamulia.ac.id;



Sivia Pristianita, lahir pada 09 November 1998. Ia merupakan mahasiswi semester program studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia dengan konsentrasi *broadcasting*. Selama masa kuliah, ia tidak hanya aktif dalam bidang akademik, tetapi juga dalam kegiatan kemahasiswaan seperti *News Caster Club (NCC) UBM*, *Production and Cinematography UBM* dan juga *The VoU (Voice of UBM)*. Ia juga turut mengikuti beberapa lomba dalam bidang *videography* serta *news caster* dan mendapatkan juara dua pada *short movie competition EBK VII Universitas Gajah Mada*, serta juara pertama pada *short video* mengenai Indonesia Keren yang diselenggarakan untuk menyambut

ulang tahun “ANTV.” Sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *broadcasting*, Silvia juga pernah menjadi seorang reporter magang di *IDEA online*, salah satu sub-media dari Grid Network selama tiga bulan, tulisannya yang dipublikasikan dapat diakses melalui Web *IDEA Online* <https://idea.grid.id/penulis/8661/silvia-pristianita>. Silvia juga dapat ditemukan melalui Instagram/Twitter: Gabsilvist dan juga LinkedIn/Facebook: Silvia Pristianita. Email: silvia.pristianita98@gmail.com



Uun Machsunah, dosen D3 Hubungan Masyarakat di Universitas Muhammadiyah Cirebon. Meraih gelar sarjana dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran Bandung pada tahun 1996 dan pada tahun 2010 menyelesaikan program magister manajemen di Universitas Muhammadiyah Jakarta. Kiprahnya selain sebagai dosen, juga sering diundang sebagai narasumber

talk show dalam acara Selamat Pagi Cirebon di RCTV Cirebon. Salah satu pendiri Makna Institute sebuah lembaga pelatihan *communication skills*. Karya yang dibukukan antara lain *Efektifitas Komunikasi Interpersonal*

dalam Interaksi Perdagangan Batik di Objek Wisata Belanja Batik Trusmi Cirebon (2017), Pengaruh Kredibilitas Komunikasi Customer Service Terhadap Citra PT Telekomunikasi Seluler, Tbk. Studi pada GrapariKios Telkomsel Sumber Cirebon (2018)



Nadia Qurrantain, mahasiswa Program Pascasarjana Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya Malang. Menekuni Komunikasi Bisnis secara akademis dan praktis. Menjajaki dunia bisnis sambil berbagi ilmu kepada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. Selengkapnya mari berkontak melalui nadiaqurrantain@gmail.com. IG & Twitter: @qurrantain.



Muhammad Himawan Sutanto adalah dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. Meminati bidang Media Studies, *Public Relations* dan Filsafat Komunikasi. Sejak 2019 menjadi Sekretaris Jendral Pengurus Pusat ASPIKOM. Kontak bisa melalui himawansutanto@umm.ac.id



Dahlia Dahlan, lahir tanggal 18 Desember 2001, alumni SMK Negeri 1 Baubau, saat ini menjadi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Buton, hobi Olah Raga dan menulis aktif dalam organisasi kemahasiswaan himpunan Ilmu Komunikasi (HIMADIKSI), aktif dalam menulis sejak menjadi mahasiswa Ilmu komunikasi, pernah meraih beberapa prestasi di tingkat Nasional (Juara 2 Film Doku Drama dalam pentas seni mahasiswa PTMA Se-Indonesia) dan tingkat Inter-

nasional (Best Ideas III, Best Media Influenser III di UAD Internasional FGD 2019). Intagram: @dhliadh1 email: dahliadahlanikom@gmail.com

Dinamika Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19 akhirnya menguak tirai hitam model, strategi dan tata kelola komunikasi kita. Kumpulan buah pikir dan telaah kritis dari para pakar komunikasi yang terkandung dalam buku ini, sejatinya menguak dengan sangat gamblang, bahwa komunikasi adalah relung paling dalam menyampaikan suatu kebijakan dan informasi kepada masyarakat.

Kemasan komunikasi menjadi satu dinamika tersendiri yang bisa bermakna aneka yang akan menjadi informasi positif ataukah informasi bengkok (dis-informasi) yang melanda semua aspek kehidupan manusia. Hal inilah yang menjadi bidang tembak para pakar komunikasi kali ini, sebarapa dahsyat pandemi Covid-19 ini telah menciptakan dinamika komunikasi di tengah kehidupan manusia Indonesia.

(Dr. Ir. Gunawan Budiyo, MP. IPM, rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta).

Penulis:

Fajar Junaedi, Taufiqur Rahman, Erwan Sudiwijaya, Adhianty Nurjanah, Dyah Mutiarin, Tri Hastuti Nur R., Muhammad Saiful Aziz, Sofia Hasna, Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal, Ansar Suherman, Aminah Swarnawati, Agus Hermanto, Rohmah Nia Chandra Sari, Muria Endah Sokowati, Ayu Amalia, Benedictus A Simangunsong, Ari Susanti, Abdul Fadli Kalaloi, Nisa Adzkiya, Rhafidilla Vebrynda, Muhammad Fathi Djunaedy, Dany Tantowi Prastyo, Ida Ri'aeni, Amrin, Reza Maulana, Rustono Farady Marta, Silvia Pristianita, Uun Machsunah, Nadia Qurrantain, Muhammad Himawan Sutanto, Krisna Megantari, Ayub Dwi Anggoro, Dahlia Dahlan.



ISBN 978-602-5681-85-1

