

## BAB II

### KERANGKA KONSEPTUAL

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, ada 3 penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan. Penelitian pertama adalah penelitian Damayanti & Yuriawan (2020), *Instagram sebagai Medium Komunikasi Risiko di Masa Pandemi COVID-19: Studi Netnografi terhadap Komunitas Online KawalCOVID19.id*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tren komunikasi risiko komunitas peduli COVID 19 yang dilakukan akun @kawalCOVID19.id. Kedua, untuk mengetahui fungsi komunikasi baik yang terkait informasi, edukasi, maupun advokasi yang sedang dijalankan oleh @kawalCOVID19 sebagai sebuah komunitas yang bergerak dalam gerakan sosial. Serta tujuan yang ketiga untuk mengetahui pemaknaan khalayak terhadap komunikasi risiko yang telah dilakukan.

Penelitian ini ialah penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kualitatif. Pendekatan studi yang digunakan adalah dengan studi netnografi. Sebagai bagian dari studi netnografi, subyek penelitiannya adalah warganet yang memberikan tanggapan terhadap konten Instagram KawalCOVID19. Objek yang diteliti adalah media sosial Instagram milik KawalCOVID19 yang digunakan untuk diseminasi informasi kepada masyarakat. Dalam penelitian ini ada dua data yang digunakan yaitu primer dan sekunder. Data primer didapat dari pengamatan akan komentar, *like*, dan *share* di Instagram. Data sekunder didapat dari studi literatur berupa jurnal ilmiah dan buku yang relevan dengan substansi penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menganalisa konten dan respons pada *unggahan* dengan rentang waktu 6 Maret 2020 hingga 22 April 2020. Penelitian ini menggunakan model komunikasi risiko dari WHO.

Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi risiko dengan menggunakan konten yang disebarakan lewat media sosial mendapatkan reaksi yang baik.

Selain itu, warganet juga melakukan interaksi di konten media sosial. Pesan yang berisi informasi lebih banyak diminati dibanding dengan konten media sosial yang berisi edukasi. *Update* kasus, informasi tentang kebijakan pemerintah, himbauan penggunaan protokol kesehatan, dan informasi mengenai ibadah dikategorikan sebagai konten informatif. Dapat disimpulkan dalam penelitian ini terlihat jika komunikasi risiko bisa disampaikan lewat media sosial Instagram dengan menggunakan konten infografis yang informatif. Penelitian pertama memiliki kesamaan dengan penelitian terbaru karena sama-sama meneliti topik komunikasi risiko, tetapi penelitian yang baru akan lebih berfokus kepada strategi komunikasi risiko oleh pemerintah.

Pada penelitian pertama, media yang difokuskan hanyalah Instagram sedangkan pada penelitian yang baru akan dilakukan eksplorasi media-media lainnya, tidak terbatas pada Instagram saja. Penelitian terbaru ini akan berkontribusi terutama mengenai pembahasan penggunaan media konvensional yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sanggau dalam strategi komunikasi risiko. Penelitian kedua adalah penelitian Patrianti, Shabana & Tuti (2020) yang berjudul *Komunikasi Risiko Pemerintah Pada Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca Untuk Mengatasi Perubahan Iklim*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan eksplorasi dalam proses komunikasi risiko yang dilaksanakan oleh pemerintah dan mengetahui pesan risiko yang telah disampaikan dalam penurunan emisi gas rumah kaca (GRK) di Indonesia.

Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan ialah studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan ialah dengan mengumpulkan data telaah dokumen pemerintah dan menggunakan studi literatur serta artikel sebagai pendukung. Dilakukan juga observasi langsung dengan melakukan pengamatan terhadap program Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) untuk menurunkan emisi GRK. Observasi partisipan diadakan dengan anggota *Civil Society Organization* (CSO) yang bernama Jejaring Indonesia Rendah Emisi (JIRE).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemerintah (*government communication*) yang adalah peran, praktik, dan pencapaian

komunikasi yang berguna untuk melayani publik. Teori lain yang digunakan adalah komunikasi risiko yang diartikan sebagai proses menyebarkan risiko kepada pemangku kepentingan. Konsep emisi GRK dan perubahan iklim juga digunakan. Hasil dari penelitian ini adalah proses komunikasi risiko yang sudah dilakukan oleh tiap sektor mengenai penurunan emisi GRK dikoordinir oleh Direktorat Inventarisasi GRK, KLHK. Meski demikian, komunikasi risiko yang dilakukan belum sepenuhnya utuh lewat media internal yang sudah dimiliki oleh *leading sector*. Penelitian ini menyarankan untuk melakukan peningkatan kualitas komunikasi risiko yang dilakukan pemerintah.

Penelitian kedua memiliki kesamaan dengan penelitian terbaru karena sama-sama meneliti topik terkait komunikasi risiko. Meski keduanya sama-sama menjadikan pemerintah sebagai subjek penelitian, tetapi secara spesifik penelitian yang terbaru akan berfokus meneliti bagaimana Pemerintah Kabupaten Sanggau mengomunikasikan risiko terkait vaksinasi COVID-19. Penelitian yang terbaru ini akan berkontribusi dengan memberikan pembahasan mengenai strategi komunikasi risiko Pemerintah Kabupaten Sanggau yang dilihat kesesuaiannya dengan konsep *Crisis and Emergency Risk Communication (CERC)*, *Risk Communication and Community Engagement (RCCE)*, dan Pedoman Kementerian Kesehatan (Kemenkes). Selain itu, penelitian terbaru tidak hanya membahas pesan komunikasi atau media internal saja, tetapi juga akan berkontribusi untuk membahas terkait strategi komunikasi risiko dengan pendekatan budaya daerah, peran *key opinion leader (KOL)* dan penggunaan media tradisional.

Penelitian ketiga adalah penelitian Muamar & Imtinan (2022). Judul dari penelitian ini adalah *Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Orang Tua Kepada Anak Selama Pandemi Covid-19: Studi Netnografi Komunitas Pola Asuh Virtual*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi risiko yang digunakan oleh sekelompok orang tua/komunitas *parenting* di media sosial yang memiliki anak rentang usia bayi (0-2 tahun), batita (2-3 tahun) dan prasekolah (>3-6 tahun) selama pandemi COVID-19.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan studi netnografi. Parameter unggahan data analisis yang

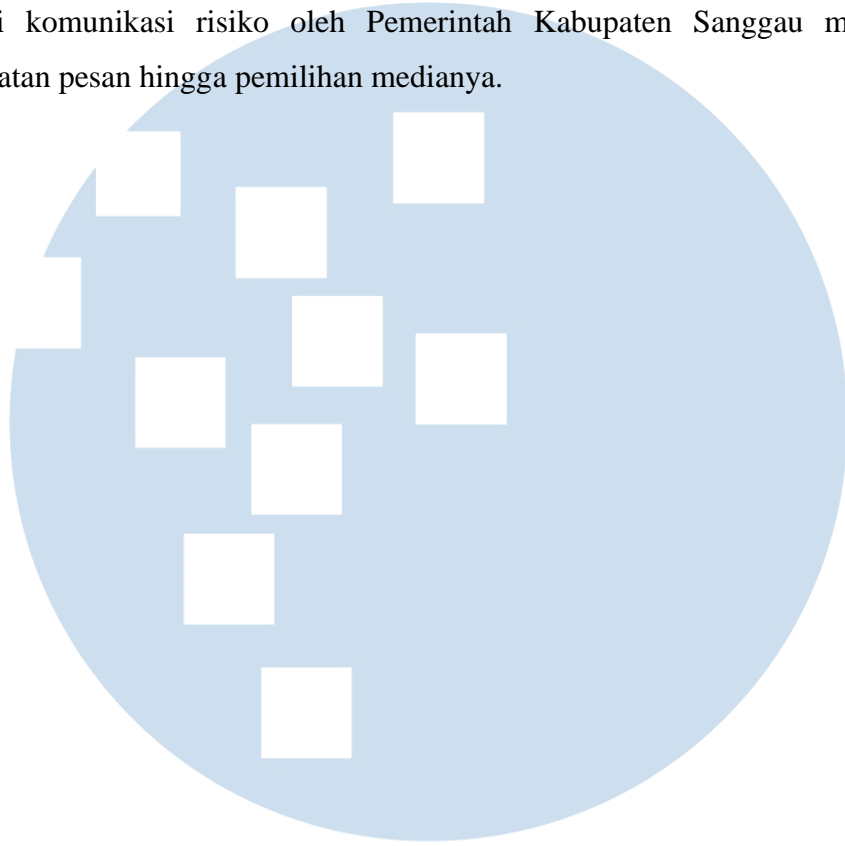
digunakan ialah unggahan yang relevan dengan komunikasi risiko tentang kesehatan anak selama masa pandemi COVID-19. Konten didapatkan dari akun media sosial @parentalk.id, @gaia\_parenting, dan @ayahbunda. Untuk teknik analisis data yang digunakan adalah dengan *open coding*, yakni melakukan penguraian, pemeriksaan, membandingkan, mengkonsepkan, dan membuat kategori-kategori informasi yang ditemukan dalam unggahan tersebut. Setelah itu juga dilakukan *axial coding* dan *selective coding*. Data juga dikumpulkan dengan cara uji triangulasi *multiple times*, ada dua jenis data yang digunakan yaitu primer (arsip, elisitasi, dan catatan lapangan), juga data sekunder (kajian artikel, *re-post* terhadap unggahan yang relevan). Teori yang digunakan adalah komunikasi risiko. Konsep yang digunakan di antaranya adalah komunitas virtual dan media sosial.

Hasil penelitian ini adalah ditemukan minat khalayak terhadap konten tentang komunikasi risiko yang berhubungan dengan anak sangat tinggi. *Engagement* seperti *like* dan komentar orang tua banyak ditemukan di dalam unggahan terkait COVID-19. Penelitian ini juga menemukan bahwa komunikasi risiko COVID-19 muncul sejak adanya pandemi, konten hadir untuk membantu mengedukasi orang tua. Dari strategi tema, bahan yang paling banyak menjadi konten adalah terkait tindakan-tindakan preventif dari paparan virus corona. Unsur informatif dalam unggahan adalah strategi fungsi yang paling banyak dibuat dalam komunitas *parenting*. Meski demikian, dalam periode Maret 2020-September 2021 konten terkait komunikasi risiko COVID-19 untuk anak di Instagram masih kurang banyak dan tetap perlu ditingkatkan.

Penelitian ketiga memiliki kesamaan dengan penelitian terbaru karena sama-sama meneliti topik terkait komunikasi risiko. Penelitian yang terbaru tidak hanya terfokus kepada media sosial seperti Instagram saja, tetapi juga akan berkontribusi untuk memberikan penjelasan terkait media-media lain yang digunakan Pemerintah Kabupaten Sanggau mengomunikasikan vaksinasi. Dalam penelitian terbaru juga akan dijelaskan tentang pendekatan-pendekatan budaya yang mempengaruhi strategi komunikasi risiko yang dibuat pemerintah.

Berbeda dengan penelitian ketiga yang fokus kepada pembuatan konten, pada penelitian terbaru akan dijelaskan terkait seluruh tahapan perencanaan pembuatan

strategi komunikasi risiko oleh Pemerintah Kabupaten Sanggau mulai dari pembuatan pesan hingga pemilihan medianya.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
<b>Nama Peneliti</b>	Annisa Damayanti	Tria Patrianti, Amin Shabana & Retnowati WD Tuti	Jihad Muamar & Ghina Hana Imtinan
<b>Judul Artikel</b>	Instagram sebagai Medium Komunikasi Risiko di Masa Pandemi COVID-19: Studi Netnografi terhadap Komunitas Online Kawal COVID19.id	Komunikasi Risiko Pemerintah Pada Penurunan Emisi Gas Rumah Kaca Untuk Mengatasi Perubahan Iklim	Instagram Sebagai Medium Komunikasi Risiko Orang Tua Kepada Anak Selama Pandemi Covid-19: Studi Netnografi Komunitas Pola Asuh Virtual
<b>Teori Konsep</b>	Komunikasi Risiko	Komunikasi Risiko, Komunikasi Pemerintah, emisi GRK dan Perubahan Iklim	Komunikasi Risiko, Komunitas Virtual dan Media Sosial
<b>Metodologi</b>	Kualitatif. Data primer dikumpulkan lewat pengamatan akan komentar, <i>like</i> , dan <i>share</i> di Instagram. Data sekunder lewat jurnal ilmiah dan buku yang relevan dengan penelitian.	Kualitatif. Data didapatkan dari studi literatur dan artikel serta melakukan pengamatan langsung dengan program KLHK. Dilakukan juga observasi dengan CSO yang bernama JIRE.	Kualitatif. Data didapatkan dari primer (catatan lapangan, proses arsip, dan elastis) dan data sekunder ( <i>repost</i> unggahan dan kajian terhadap artikel-artikel).
<b>Hasil Penelitian dan Kesimpulan</b>	Komunikasi risiko dengan menggunakan konten yang disebarakan lewat media sosial mendapatkan reaksi yang baik. Pesan yang berisi informasi lebih banyak diminati dibanding dengan konten media sosial yang berisi edukasi.	Proses komunikasi risiko yang sudah dilakukan oleh tiap sektor mengenai penurunan emisi GRK dikoordinir oleh sektor yaitu Direktorat Inventarisasi GRK, KLHK. Komunikasi risiko yang dilakukan belum sepenuhnya utuh lewat media internal.	Minat khalayak terhadap konten komunikasi risiko untuk anak tinggi. Komunikasi risiko COVID-19 muncul sejak pandemi. Dari strategi tema konten yang paling menarik adalah berkaitan dengan tindakan preventif. Unsur informatif dalam unggahan adalah strategi fungsi yang paling banyak diproduksi.

<b>Referensi: Nama Jurnal, Vol, Nomor, Tahun</b>	Jurnal Komunikasi Pembangunan Vol. 18 No.2, Tahun 2020	Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol. 24 No. 2, Tahun 2020	Jurnal Komunikasi Pembangunan, Vol 20 No 01, Tahun 2022
--	---	---	--



## **2.2 Teori/Konsep**

### **2.2.1 Data Vaksinasi Kabupaten Sanggau**

Sejak tahun 2021 untuk meningkatkan kekebalan tubuh masyarakat di Indonesia, pemerintah melakukan vaksinasi. Sama halnya dengan daerah lain, Kabupaten Sanggau juga melakukan vaksinasi. Pada bulan April, vaksinasi pertama di Kalimantan Barat sudah diberikan kepada 3.398.250 orang, berlanjut untuk vaksinasi kedua ada 2.649.826 orang yang sudah berhasil divaksin. Lalu, khusus di Kabupaten Sanggau pada vaksinasi pertama terdapat 312.095 orang yang sudah divaksin dan pada vaksinasi kedua terdapat 277.303 orang yang sudah divaksin. Kabupaten Sanggau masuk ke dalam tiga besar dalam capaian vaksinasi dibanding 11 kabupaten/kota lainnya yang ada di Kalimantan Barat. Oleh karena itu, menjadi menarik untuk mengetahui bagaimana strategi risiko yang dilakukan oleh Pemerintah Kabupaten Sanggau terkait program vaksinasi COVID-19 di daerahnya.

### **2.2.2 Komunikasi Risiko**

Komunikasi bisa juga dipahami secara umum sebagai proses beberapa pemikiran/informasi ditransmisikan dari pengirim ke penerima dengan berbagai media (Cobley & Schulz, 2013). Komunikasi ini mencakup perilaku penting, meresap, dan sebuah konsekuensi dalam masyarakat kita. (West & Turner, 2018). Komunikasi risiko menurut *World Health Organisation* (WHO) adalah pertukaran informasi, pendapat, dan saran antarpada ahli dalam menghadapi bahaya. Komunikasi ini berhubungan dengan bahaya yang berpengaruh akan kesehatan, kelangsungan hidup, kesejahteraan sosial, dan ekonomi mereka. Tujuan paling utama dari komunikasi risiko ialah agar tiap orang yang terpapar risiko bisa mengambil keputusan yang tepat guna mengurangi efek bahaya seperti penyakit atau wabah. Dalam komunikasi risiko digunakan banyak teknik komunikasi misalnya ada komunikasi media, media sosial atau media massa yang di dalamnya ada partisipasi aktif dari para pemangku kepentingan. Komunikasi risiko yang baik selalu melakukan identifikasi dini, mengelola rumor, informasi yang salah, dan menghadapi tantangan komunikasi lainnya (WHO, 2020).



Selanjutnya, menurut Palencer & Heath dalam Aristyavani (2021), komunikasi risiko adalah proses komunikasi yang berbicara tentang risiko, di mana bertujuan akhir untuk meningkatkan pemahaman tentang risiko dan bisa menghasilkan tindakan yang mengurangi efek dari sebuah risiko. Komunikasi risiko umumnya bertujuan untuk mendidik atau memberikan informasi. Komunikasi risiko berisi tentang penyampaian informasi mengenai risiko kesehatan, keselamatan ataupun lingkungan (Lundgren & McMakin, 2018, p. 3). Ada banyak cakupan yang dapat ditemukan dalam mengomunikasikan risiko. Misalnya ada poster yang memperingatkan pekerja makanan untuk segera menangani makanan agar aman dari bakteri *Escherichia coli*. Pekerjaan seperti ini adalah salah satu dari kegiatan komunikasi risiko.

Dibutuhkan banyak orang dari tiap-tiap lapisan kehidupan untuk berpartisipasi dalam komunikasi risiko termasuk di dalamnya anak-anak, orang tua, lembaga legislatif, penulis, akademisi hingga buruh pabrik. Komunikasi risiko adalah bagian dari manajemen risiko (Lundgren & McMakin, 2018, p. 1). Audiens dalam komunikasi risiko berbeda-beda, oleh sebab itu informasi yang diberikan juga berbeda. Misalnya, informasi tentang penggunaan sabuk pengaman tentu seharusnya diberikan kepada pengendara mobil/yang pernah naik mobil bukan malah mengedukasi audiens yang tidak sesuai. Terkadang, ada risiko-risiko yang dikomunikasikan justru menakutkan bagi sebagian segmen.

Di lain sisi, ada juga orang-orang yang memang bersikap acuh tak acuh dengan sebuah risiko. Permasalahan seperti dapat mempersulit komunikator untuk melakukan proses komunikasi (Lundgren & McMakin, 2018, p. 3). Tujuan utama komunikasi risiko bukan untuk memberikan rasa takut melainkan memberikan kesadaran kepada masyarakat akan sebuah risiko dan membujuk mereka agar membuat sebuah tindakan (Aristyavani, 2021, p. 80). Pengertian dan tujuan komunikasi risiko ini senada dengan Reynold dan Seeger, dalam bidang kesehatan, komunikasi risiko diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat dalam hal baik atau buruk, lemah atau kuat, sebuah risiko. Komunikasi risiko juga membantu masyarakat membuat keputusan/mengambil tindakan dalam menghadapi risiko tertentu (Reynolds & Seeger, 2014, p. 7).

Berbeda dengan komunikasi risiko, komunikasi krisis bertujuan untuk mengendalikan kerusakan selama krisis berlangsung dengan pemahaman yang lebih luas (Ndlela, 2019, p. 9). Selain itu, komunikasi krisis bisa juga dipahami sebagai proses berkelanjutan yang menciptakan makna bersama antar pemangku kepentingan untuk mengurangi dan membatasi ancaman dan bahaya (Sellnow & Seeger, 2013, p. 13). Namun meski demikian sebenarnya ada irisan yang sama di antara keduanya. Komunikasi krisis juga ingin mengoreksi informasi yang salah dan telah beredar, kesalahan tafsir, dan memberikan klarifikasi kesalahan. Ini agar keadaan yang dalam krisis bisa diperbaiki (Bloch, 2013, p. 183).

Dalam literatur terkait komunikasi risiko, ada beberapa prinsip yang dibahas terutama mengenai cara terbaik untuk mengomunikasikan risiko. Setidaknya secara umum ada dua prinsip yang penting dalam komunikasi risiko. Pertama, adalah fakta bahwa audiens akan lebih mempercayai informasi yang berasal dari sebuah organisasi yang kredibel dan bisa dipercaya. Kedua, untuk membuat pesan lebih bisa diterima, dibutuhkan partisipasi dari audiens dalam sebuah manajemen risiko (Lundgren & McMakin, 2018, p. 89). Selanjutnya, Lundgren & McMakin juga menambahkan beberapa prinsip yang penting dalam melakukan komunikasi risiko, ini adalah prinsip proses, di antaranya adalah:

#### **A. Ketahuilah Batasan dan Tujuan Komunikasi**

Komunikasi yang efektif selalu dimulai dengan adanya pengetahuan mengapa sebuah komunikasi penting dan apa saja batasan dalam komunikasi tersebut. Batasan tersebut, misalnya, meliputi persyaratan peraturan, persyaratan organisasi, dan persyaratan audiens.

#### **B. Kapanpun Memungkinkan, Uji Ulang Pesan**

Pesan yang dibuat harus diuji sebelumnya, tinjau kembali pesan oleh audiens yang ingin dituju. Ini dimaksudkan agar bisa dianalisis apakah pesan yang disampaikan mencapai objektif yang sejak awal dimiliki oleh organisasi

### **C. Berkomunikasilah Lebih Awal, Sering, dan Sepenuhnya**

Dalam prinsip ini ada dua aspek: waktu komunikasi dan jumlah informasi. Komunikasi risiko harus memiliki pengaturan untuk waktu dalam proses bersama audiens. Aspek jumlah informasi juga penting karena jika suatu lembaga terlalu menyembunyikan sesuatu maka audiens bisa curiga dan ini menimbulkan persepsi bahwa lembaga tersebut menyembunyikan sesuatu.

### **D. Jadilah Ahlinya**

Untuk mendapatkan perhatian masyarakat, perlu untuk menjadi ahli di bidang tersebut. Sebab menjadi ahli berarti mempunyai berbagai informasi yang akurat, tepat waktu, memiliki pesan persuasif yang menggerakkan aksi untuk membuat audiens melindungi diri mereka sendiri, dan bisa menindaklanjuti pertanyaan, serta kekhawatiran audiens. Reynolds dan Seeger (2014) dalam *Crisis and Emergency Risk Communication Manual* mengatakan, “*Jadilah yang pertama, jadilah yang benar, jadilah yang kredibel*”.

### **E. Ingatlah Bahwa Persepsi Adalah Kenyataan**

Ada kasus di mana kebenaran dibuat berdasarkan keputusan audiens. Badan pengantar U.S. *Environmental Protection Agency* misalnya membuat kebenaran berdasarkan persepsi audiens bukan teknis. Persepsi audiens dan yang menjadi kekhawatiran mereka harus dipertimbangkan dalam komunikasi karena berpengaruh kepada keberhasilan komunikasi risiko.

Selain prinsip proses, ada pula prinsip presentasi. Ini adalah serangkaian prinsip yang membahas bagaimana informasi disajikan dengan cara terbaik agar dapat diterima audiens. Prinsip-prinsip tersebut adalah:

#### **A. Ketahuilah Audiens**

Komunikasi tidak bisa dilakukan tanpa mengetahui audiens. Dengan pengetahuan akan audiens, maka akan memudahkan komunikator untuk tahu metode seperti apa yang digunakan.

#### **B. Jangan membatasi diri dengan satu atau dua metode**

Tingkat pengetahuan akan risiko, minat dalam risiko, dan keadaan dalam risiko berbeda-beda. Perbedaan faktor ini memungkinkan ada berbagai macam metode untuk mengomunikasikan risiko.

#### **C. Sederhanakan Bahasa dan Presentasi bukan Konten**

Jika konten yang disederhanakan, maka akan ada kemungkinan informasi penting hilang dan berpengaruh terhadap komunikasi risiko itu sendiri.

#### **D. Jadilah Objektif bukan Subjektif**

Hindari kata-kata seperti “kecil” atau “signifikan” dapat gunakan angka-angka atau informasi konkret untuk mendukung pesan komunikasi risiko.

#### **E. Berkomunikasi dengan Jujur, Jelas, dan Penuh Kasih**

Berkomunikasi secara jujur berarti harus dibedakan antara opini dan fakta. Komunikasikan pesan dengan jelas sesuai tingkat pemahaman, jangan gunakan bahasa yang sulit. Komunikasikan pesan dengan penuh kasih, jangan abaikan kekhawatiran audiens.

#### **F. Dengarkan dan Tangani Masalah Khusus**

Perhatikan kekhawatiran apa yang audiens alami. Buat pesan yang bisa mengatasi kekhawatiran tersebut.

#### **G. Sampaikan Informasi yang Sama ke Semua Segmen Audiens Anda**

Memang setiap segmen memiliki metode yang berbeda karena kebutuhan informasi yang berbeda. Komunikator harus berkomunikasi dengan tiap segmen sesuai kebutuhan asal informasi dasar tidak diubah.

Prinsip yang terakhir adalah tentang prinsip membandingkan risiko. Dalam upaya mengomunikasikan risiko, membandingkan satu risiko dengan yang lainnya dapat membantu namun juga memberikan tantangan. Berikut ini adalah saran dalam prinsip ini:

**A. Gunakan Analogi, tapi Jangan Menyepelekan**

Menggunakan analogi dalam membantu menempatkan risiko dalam sebuah perspektif yang mudah dipahami audiens.

**B. Gunakan Rentang**

Metode ini sangat bagus sebab angka bisa membuat audiens dapat membandingkan tingkat bahaya dalam risiko. Selain angka, jangan lupa untuk memberikan penjelasan agar tidak ada miskomunikasi.

**C. Bandingkan dengan Standar**

Komunikator bisa membandingkan informasi yang diberikan dengan standar umum.

**D. Bandingkan dengan Estimasi Lain dengan Risiko yang Sama**

Untuk beberapa risiko tertentu seperti penelitian pemerintah, penelitian di universitas atau independen, ada beberapa risiko yang dipelajari bertahun-tahun. Komunikator bisa membandingkan dengan penelitian terdahulu.

**E. Bandingkan Sifat**

Komunikator juga bisa menggunakan cara membandingkan risiko untuk mendasarinya lewat sifat yang berbeda dalam audiens. Perbedaan ini misalnya dalam kelompok risiko, wilayah atau gaya hidup.

Lewat prinsip-prinsip komunikasi risiko ini, diketahui untuk membuat sebuah pesan dan menyampaikannya kepada audiens perlu berbagai cara agar komunikasi berjalan sesuai rencana. Selanjutnya, untuk merealisasikannya, diperlukan sebuah cara praktis guna menjadi strategi dalam mengomunikasikan krisis.

### 2.2.3 Crisis and Emergency Risk Communication (CERC)

Sebuah panduan praktis yang digunakan untuk mengomunikasikan risiko dan krisis adalah *Crisis and Emergency Risk Communication* atau disingkat CERC. Berbagai prinsip-prinsip tentang komunikasi risiko, krisis dan darurat ada di sini (Reynolds & Seeger, 2014). CERC dikeluarkan oleh *Centers for Disease Control and Prevention* (CDC). CDC adalah sebuah agen federal Amerika Serikat yang berada di bawah Departemen Kesehatan dan Layanan Kemanusiaan (CDC, 2021). CERC dikembangkan oleh CDC dalam konteks untuk membangun kapasitas respon krisis di lembaga masyarakat. Ada dua orang yang berpengaruh dalam mengembangkan model ini, mereka adalah Barbara Reynolds dari *Office of Communication, Centers for Disease Control and Prevention, Atlanta, Georgia* dan Matthew W. Seeger dari *Department of Communication, Wayne State University, Detroit, Michigan, USA* (Miller, et al., 2021).

Model CERC bisa digunakan karena menawarkan sebuah cara komprehensif tentang tahapan komunikasi risiko. Panduan ini baik digunakan pula untuk melihat bagaimana SATGAS Kabupaten Sanggau dalam mengomunikasikan risiko vaksinasi COVID-19.

Dalam CERC ada beberapa hal yang bisa diikuti untuk mendukung strategi komunikasi risiko, tiap point penting tersebut dibagi ke dalam beberapa fase. Berikut adalah fase-fase tersebut:



Gambar 2.1 Tahap CERC

Sumber: Reynolds & Seeger (2014)



### **A. Sebelum Krisis (*Pre-Crisis*)**

Pada fase yang pertama, tujuan utamanya adalah untuk menargetkan komunikasi dan edukasi akan kemungkinan terburuk. Tiap kampanye komunikasi yang diberikan memberikan informasi kepada publik untuk memfasilitasi hal-hal berikut (Reynolds & Seeger, 2014, p. 10):

1. Melakukan pemantauan dan mengenali risiko yang ada.
2. Memberikan edukasi kepada masyarakat tentang risiko.
3. Mempersiapkan masyarakat untuk berbagai kemungkinan yang bisa terjadi.
4. Menyarankan tindakan-tindakan yang mengurangi tindakan yang berpotensi bahaya.
5. Siapkan sebuah pesan peringatan akan ancaman yang bisa terjadi.
6. Berkolaborasi dengan pihak instansi, kelompok masyarakat atau organisasi.
7. Berikan informasi akan rekomendasi para ahli.
8. Buat pesan lalu lakukan pengujian pesan.
9. Membangun dan melakukan pengujian pada sistem komunikasi.

### **B. Awal Krisis (*Initial Event*)**

Di fase yang kedua, pada awal krisis, ditemukan berbagai informasi yang belum jelas asal-usulnya. Ada berbagai informasi yang kurang jelas dan tidak lengkap. Di dalam fase ini, saluran/kanal komunikasi yang digunakan juga sering terganggu. Pada tahap awal ini, tidak semua informasi dimiliki. Meski demikian, haruslah tetap jujur jika informasi masih belum lengkap. Berikan informasi yang relevan dan akurat meski tidak lengkap untuk mengurangi kecemasan publik (Reynolds & Seeger, 2014, p. 11). Tujuan komunikasi selama fase ini diberikan langsung kepada masyarakat yang bisa terkena dampak. Berikut strategi komunikasi yang bisa dilakukan dalam tahap ini (Reynolds & Seeger, 2014, p. 11):

1. Tunjukkan dan sampaikan empati dan kepastian.



2. Menunjuk juru bicara, mengidentifikasi saluran, dan berikan metode formal komunikasi.
3. Memberikan pemahaman umum tentang krisis, konsekuensi, dan hasil lewat informasi yang ada.
4. Jika ada ketidakpastian, kurangi sebanyak mungkin.
5. Membantu masyarakat memahami tanggung jawab mereka.
6. Menjelaskan kepada masyarakat tentang *self-efficacy* lewat tanggapan pribadi, berbagi di mana dan bagaimana mereka bisa memperoleh lebih banyak informasi yang bertanggung jawab.

### C. Selama Krisis Berlangsung (*Maintenance*)

Saat krisis mulai berkembang, komunikasi risiko perlu dijaga. Perlu adanya pengawasan media berkelanjutan karena bisa saja ada hal-hal yang tidak diinginkan. Berikut adalah strategi yang bisa digunakan pada tahap ini (Reynolds & Seeger, 2014, p. 11-12):

1. Memberikan pengetahuan baru kepada publik, berikan pemahaman akan risiko yang sedang berlangsung dan sampaikan cara-cara menanggapinya.
2. Berikan latar belakang informasi yang diperlukan kepada mereka yang membutuhkan.
3. Tetap melakukan kerja sama berbasis luas sebagai tanggapan akan krisis.
4. Dapatkan umpan balik/*feedback* dari publik.
5. Perbaiki rumor yang salah/tidak jelas.
6. Berikan motivasi kepada masyarakat agar mereka mendukung warga yang lain/komunitas mereka untuk melindungi diri.
7. Mendukung pengambilan keputusan yang diinformasikan oleh publik yang sesuai dengan pemahaman mereka mengenai risiko serta manfaat.

Dalam penelitian ini akan digunakan *Crisis and Emergency Risk Communication* (CERC) terutama dengan tiga fase pertama: *pre-crisis, initial*

*event*, dan *maintenance*. Sebenarnya ada dua tahapan lainnya yaitu *resolution* dan *evaluation*, tetapi keduanya tidak digunakan mengingat krisis masih berjalan jadi masih ada banyak kemungkinan risiko yang terjadi. Vaksinasi pertama, kedua, bahkan ketiga juga masih berjalan, sehingga *resolution* dan *evaluation* belum terlalu relevan untuk dibahas.

#### **2.2.4 Risk Communication and Community Engagement (RCCE)**

*Risk Communication and Community Engagement* (RCCE) adalah sebuah komponen penting untuk perencanaan aksi kesiapsiagaan dan tanggap darurat. RCCE dibuat sebagai sebuah panduan rencana aksi kesiapsiagaan dan respons COVID-19. Panduan ini dikeluarkan untuk menanggapi wabah COVID-19 pada tahun 2020. RCCE membantu untuk berkomunikasi secara efektif dengan publik, pihak yang terkait dengan masyarakat dan pihak lainnya (WHO, 2020). Ada beberapa langkah yang dapat digunakan dalam RCCE. Berikut adalah langkah-langkah tersebut:

##### **A. *Assess and collect***

Lakukan pengumpulan pesan baik dengan cara kualitatif atau kuantitatif untuk belajar tentang masyarakat. Bagaimana mereka memandang COVID-19, dan berbagai hal tentang permasalahan ini. Lalu, analisis untuk menilai situasinya.

##### **B. *Coordinate***

Berkoordinasilah dengan semua tingkat respon baik dari lokal, regional hingga nasional. Ini termasuk otoritas kesehatan, kementerian, dan lembaga sektor pemerintah lainnya. Lakukan kontak dengan berbagai mitra tersebut.

##### **C. *Define***

Tetapkan dan prioritaskan tujuan utama dari RCCE yang digunakan. Lakukan tinjauan atas tujuan ini. Penetapan prioritas ini juga harus dikoordinasikan dengan mitra yang diajak bekerja sama.

##### **D. *Identify key audiences and influencers***

Identifikasi target audiens dan pemberi pengaruh utama. Termasuk di dalamnya pembuatan kebijakan, *blogger*, pemimpin media sosial,

kelompok muda, dan sebagainya. Lihat *influencer* dan kecocokan dengan audiens agar bisa dijangkau.

**E. *Develop RCCE strategy***

Berdasarkan analisis kualitatif, tujuan utama yang sudah dibuat, selanjutnya kembangkan strategi RCCE yang sesuai dengan negara. Adaptasikan dengan kontes lokal. Tetapkan tujuan strategis antara tim dan tujuan nasional. Tinjau secara teratur antara mitra dan masyarakat. Definisikan kegiatan yang berkontribusi untuk RCCE. Kembangkan pesan dan materinya untuk mendukung RCCE. Lakukan segala hal yang bisa membantu pemahaman audiens.

**F. *Implement***

Kembangkan dan implementasikan rencana RCCE yang sudah dibuat. Mulai dari memastikan mekanisme akuntabilitas, mengidentifikasi manusia, material dan keuangan, tentukan staff yang diperlukan hingga sistem pelacakan rumor untuk mengawasi informasi. Sesuaikan juga bahas pesan dan metodologi yang sesuai dengan bantuan kelompok teknis yang relevan.

**G. *Monitor***

Kembangkan rencana pemantauan untuk mengevaluasi rencana RCCE yang terpenuhi. Identifikasi kegiatan yang sudah dilakukan tim RCCE dan hasilnya dirancang untuk dicapai target audiens. Ukur dampak strategi RCCE. Jika tidak tercapai temukan di mana saja permasalahannya.

Selain RCCE, di Indonesia ada sebuah pedoman yang dibuat oleh Kemenkes hasil adopsi dari RCCE yang lebih detil dan relevan untuk komunikasi risiko di Indonesia.

**2.2.5 Pedoman Komunikasi Risiko Untuk Penanggulangan Krisis Kesehatan**

Pedoman komunikasi ini adalah hasil pengembangan yang dilakukan oleh Kemenkes dari model RCCE yang sebelumnya dibuat oleh WHO. Krisis kesehatan akibat pandemi COVID-19 di Indonesia membuat Kemenkes menyusun pedoman khusus untuk komunikasi risiko. Pedoman ini dikeluarkan pada tahun 2021 dengan tujuan membantu pelaksana komunikasi membuat perencanaan komunikasi risiko

(Kemenkes, 2021). Di dalamnya berisi penjelasan dan perencanaan strategi komunikasi risiko yang bisa dibuat. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan hingga eksekusi. Dalam membuat strategi komunikasi risiko yang ideal diperlukan beberapa langkah. Perencanaan ini harus dibuat jauh-jauh hari sebelum sebuah krisis terjadi. Komunikasi risiko yang baik harus memiliki kepekaan terhadap kebutuhan masyarakat. Dalam strategi komunikasi risiko, situasi, pesan, khalayak sasaran, reaksi yang diharapkan hingga tindakan yang diinginkan sebagai hasil interaksi harus dipertimbangkan (Kemenkes, 2021). Berikut adalah beberapa tahapan yang dapat digunakan agar memiliki strategi risiko yang ideal:

#### **A. Analisis Situasi Komunikasi Risiko**

Dalam analisis dikumpulkan data-data lalu dianalisa hal apa saja yang akan mempengaruhi komunikasi risiko yang akan dilakukan nantinya. Dalam analisis situasi, ada berbagai cara yang yang bisa dilakukan. Berikut adalah cara-cara tersebut:

1. Secara lengkap dan menyeluruh
  - a) Lakukan reviu hasil penelitian untuk melihat risiko akibat krisis yang dihadapi dan bagaimana pengetahuan masyarakat tentang hal tersebut.
  - b) Diskusikan dengan tim teknis untuk penanganan bencana dan mendengar pengalaman korban akibat krisis.
  - c) Ajak organisasi lokal untuk berbagi pengalaman mereka dari kegiatan komunikasi kesehatan.
2. Secara cepat
  - a) Jika data tidak ada, bisa digunakan metode yang lebih cepat dan sederhana. Metode ini harus tetap bisa memberikan informasi yang dapat dipertanggungjawabkan agar kegiatan bisa terencana dengan baik.

Metode-metode yang bisa digunakan untuk menganalisa adalah pengamatan, observasi, dan diskusi kelompok terfokus. Bisa digunakan juga analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threats*) untuk mendukung analisis data.

### **B. Analisis Stakeholder (Pemangku Kepentingan)**

Selain analisis situasi, diperlukan juga analisis *stakeholder*. Pemangku kepentingan adalah semua orang, kelompok masyarakat, komunitas atau lembaga yang memiliki hubungan dengan penanggulangan krisis kesehatan. Dalam tahap ini, perlu ada pemetaan pihak-pihak yang berlebihan dan punya kepentingan dalam pengelolaan komunikasi risiko. Pihak yang menolong, menangani krisis kesehatan hingga yang terkena dampak. Analisis bisa digunakan untuk dapat mengenali:

1. Mitra yang biasa diajak bekerja sama
2. Calon mitra baru untuk bekerja sama
3. Khalayak sasaran yang dituju
4. Berkepentingan tapi dianggap menghalangi
5. Berkepentingan tapi tidak penting untuk diajak bekerja sama

Pemetaan *stakeholder* diharapkan bisa melibatkan semua individu baik dalam institusi hingga kelompok masyarakat. Lakukan juga perhatian kepada kelompok khusus seperti warga difabel/minoritas. Analisis ini membantu untuk melihat mana pihak yang dituju/diajak bekerja sama.

### **C. Tujuan Komunikasi**

Tujuan dari komunikasi risiko adalah memberikan informasi kepada khalayak sasaran tentang risiko yang dihadapi sehingga mereka bisa mengambil keputusan. Perencanaan komunikasi risiko harus terinci, terukur, tepat sasaran dan sesuai konteks berdasarkan Batasan waktu tertentu. Berikut adalah formula dalam menentukan komunikasi risiko.

1. *Spesific* : Jangan terlalu umum, dibuat jelas dan spesifik.
2. *Measurable* : Bisa diukur keberhasilannya
3. *Accurate* : Perilaku yang dihadapkan secara tepat oleh khalayak sasaran

4. *Relevant* : Sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran
5. *Time Frame* : Batasan waktu yang jelas.

#### **D. Identifikasi Khalayak Sasaran**

Khalayak sasaran adalah orang-orang yang dituju sesuai prioritas masalah dan sasaran yang sudah ditetapkan. Berikut adalah pengelompokan dalam khalayak sasaran:

1. Demografi : Usia, gender, atau Pendidikan
2. Sosiografi : Status sosial dan ekonomi
3. Psikografi : Gaya hidup, nilai, kepercayaan, opini dan sikap

Khalayak bisa juga dibagi menjadi khalayak sasaran primer, sekunder, hingga sasaran tersier.

#### **E. Pengembangan Pesan Kunci**

Setelah itu lakukan pengembangan pesan. Apa yang ingin dikomunikasikan dengan khalayak sasaran sehingga bisa mencapai tujuan. Pesan kunci adalah pesan yang disampaikan oleh pemberi pesan untuk diingan dan dilaksanakan oleh khalayak sasaran. Pesan kunci adalah pesan utama yang diberikan agar diingat dan dilaksanakan oleh khalayak sasaran. Peran pesan kunci adalah untuk panduan utama menyusuk konten baik audio atau visual. Untuk membuat pesan kunci juga bisa dilakukan pemetaan. Pesan yang konsisten dan jelas akan memberikan rasa percaya kepada masyarakat. Untuk pesan kunci bisa juga dibuat sesuai dengan norma adat setempat namun tetap harus sesuai dengan pesan kunci nasional.

#### **F. Strategi Pendekatan Komunikasi Risiko**

Dalam komunikasi risiko ada berbagai pendekatan untuk mencapai target sasaran. Apapun kombinasi dari pendekatan yang dipilih pesan yang disampaikan harus konsisten. Pendekatan risiko yang baik adalah pendekatan yang dibingkai dalam satu kampanye dan disampaikan dengan berbagai saluran dan media. Pendekatan komunikasi risiko yang strategis adalah yang berupa komunikasi publik dengan pendekatan kehumasan, advokasi, promosi acara, pelibatan masyarakat, dan



sebagainya. Ada dua yang utama menurut WHO dalam komunikasi risiko yang strategis:

1. Komunikasi publik melalui kehumasan
2. Pelibatan Masyarakat

### **G. Saluran Komunikasi**

Ada berbagai saluran komunikasi yang bisa digunakan dalam komunikasi risiko. Di dalamnya termasuk penggunaan media tradisional seperti media cetak atau media penyiaran atau menggunakan media baru seperti internet/ponsel pintar. Komunikasi bisa dilakukan melalui dua cara:

1. Komunikasi langsung/tatap muka

Komunikasi ini bermanfaat untuk mengeratkan hubungan dengan masyarakat, bisa langsung mendengarkan kebutuhan masyarakat dan mengurangi informasi yang salah. Komunikasi bisa dilakukan lewat forum pertemuan, sosialisasi, atau konseling.

2. Komunikasi melalui saluran

Saluran komunikasi adalah kendaraan/sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Ada tiga saluran utama yang dapat digunakan. Di antaranya ialah sebagai berikut:

- a) Media cetak (koran, majalah, baliho, dan sebagainya.)
- b) Media penyiaran (televisi dan radio)
- c) Media internet (media sosial/*website*)

Cara diatas punya kekuatan dan kelemahan masing-masing. Di daerah terpencil internet dan listrik terbatas jadi bisa menggunakan kombinasi dengan media cetak.

### **H. Merencanakan Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas**

Komunikasi risiko baiknya dilakukan dengan serentak lewat berbagai pendekatan. Ini perlu didukung dengan tenaga yang melakukan komunikasi risiko harus punya kapasitas yang mumpuni. Tenaga tersebut bisa termasuk humas, tenaga kesehatan,



kader, dan lain-lain. Ini adalah beberapa hal yang patut menjadi bahan pertimbangan:

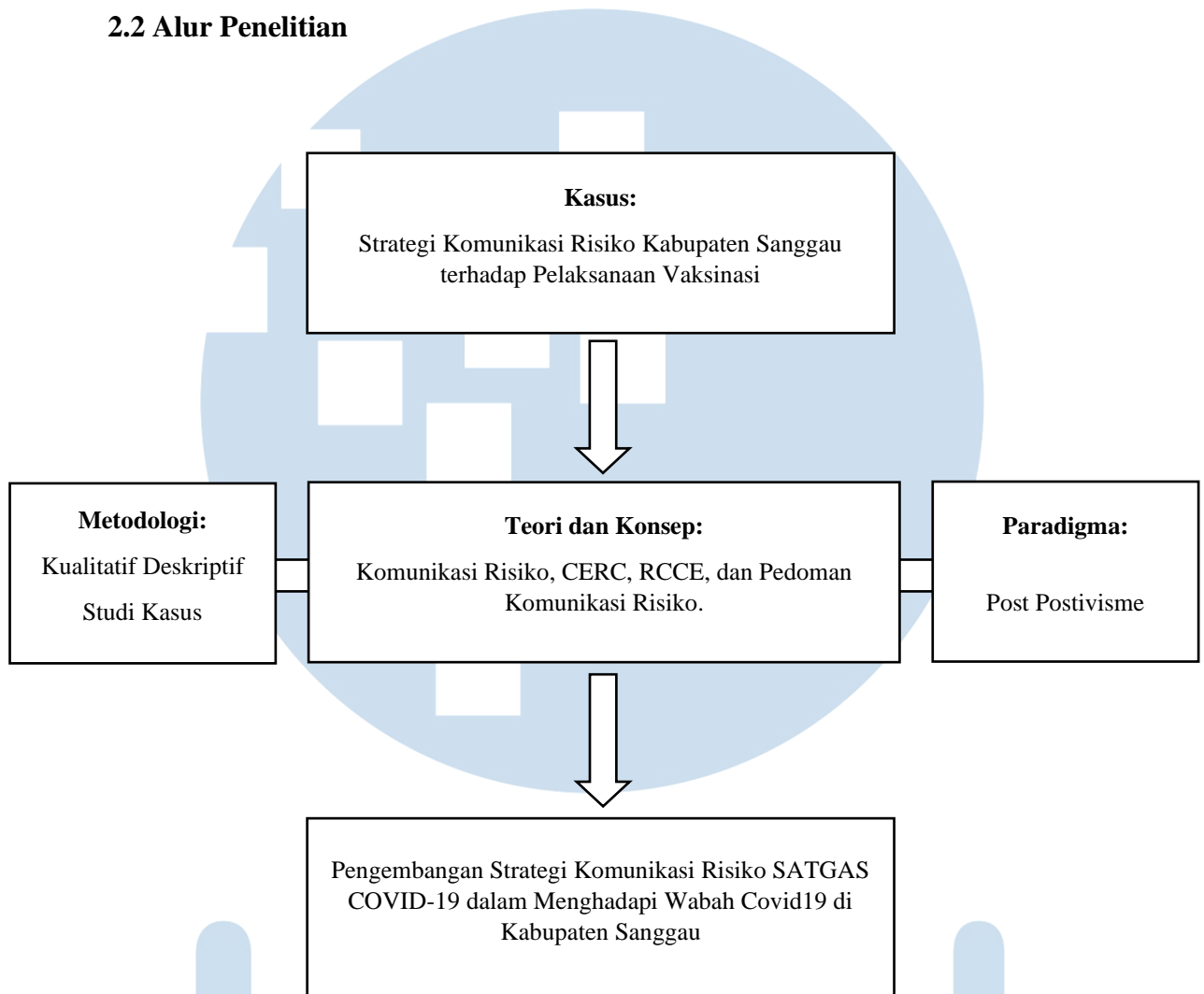
1. Mengadakan pelatihan yang diperlukan oleh tim komunikasi risiko (tenaga kerja). Diperlukan pelatihan mulai dari pusat hingga ke desa-desa untuk mendukung program strategi komunikasi risiko.
2. Menyusun mekanisme penguatan kapasitas komunikasi risiko termasuk tenaga lapangan. Lakukan berjenjang dari tingkat provinsi, kabupaten/kota hingga puskesmas. Jika diperlukan, komunikasi risiko di Kemenkes bisa langsung melakukan penguatan kepada petugas lapangan.

#### **I. Merencanakan *Monitoring* dan *Evaluasi***

*Monitoring* dan evaluasi penting direncanakan sejak awal agar tim pelaksana bisa memahami dan melacak data hingga bisa melakukan perbaikan program. Nanti, hasilnya bisa dijadikan rencana perbaikan program jika diperlukan. *Monitoring* membantu untuk memutuskan dan memberikan prioritas kegiatan mana yang penting untuk dilaksanakan.



## 2.2 Alur Penelitian



Tabel 2.1 Alur Penelitian

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A