

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara berkembang di Asia Tenggara dan dengan penduduk terpadat nomor empat dunia (Worldometer, 2020) juga merasakan dampak dari pandemi COVID-19 ini. Pada tanggal 27 Januari 2020, Indonesia memutuskan untuk membatasi perjalanan dari provinsi Hubei, Cina serta melakukan evakuasi terhadap 238 orang Indonesia yang datang dari Wuhan (Putri, 2020). Kasus COVID-19 pertama di Indonesia diumumkan oleh Presiden Joko Widodo pada 2 Maret 2020 dengan total dua orang terinfeksi (Djalante, et al., 2020).

Salah satu bentuk penanganan COVID-19 yang dilakukan oleh Pemerintah Indonesia adalah dengan memusatkan saluran informasi dan komunikasi ke berbagai elemen pemerintahan, dengan mengeluarkan panduan protokol komunikasi yang dikeluarkan oleh Kantor Staf Presiden dalam rangka penanganan COVID-19 (KSP, 2020). Berdasarkan protokol komunikasi publik yang digunakan untuk menangani COVID-19, Pemerintah menyadari bahwa komunikasi adalah bagian terpenting dalam merespon ancaman pandemi (KSP, 2020).

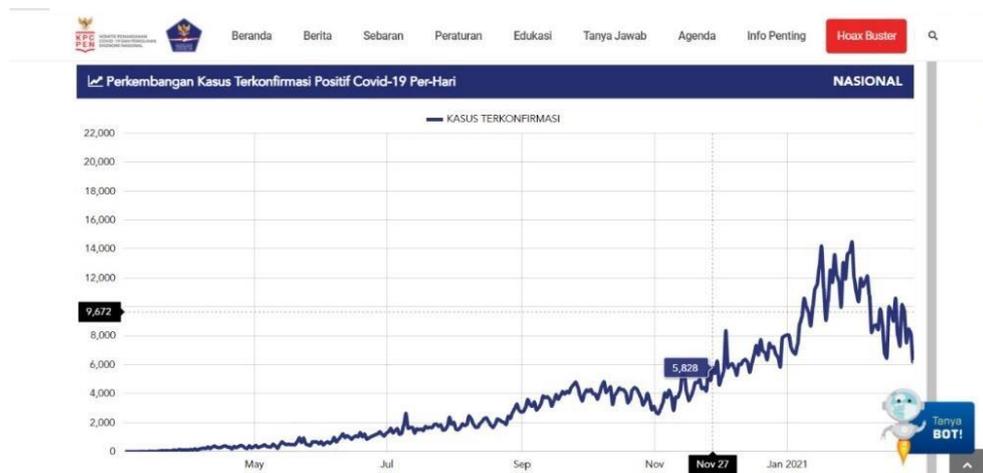
Kepercayaan masyarakat perlu dibangun dan dijaga agar tidak terjadi kepanikan di masyarakat dan proses penanganan dapat berjalan dengan lancar (KSP, 2020). Tujuan mengelola komunikasi ini adalah untuk menghindari kepanikan masyarakat dan memahami apa yang mereka harus lakukan untuk

lingkungan terdekatnya serta membangun persepsi masyarakat bahwa negara hadir dan tanggap dalam mengendalikan situasi krisis yang sedang berlangsung (KSP, 2020). Dalam pengelolaan komunikasi, Pemerintah telah melaksanakan beberapa kegiatan seperti membentuk tim komunikasi pusat dan daerah, penunjukkan juru bicara, pembuatan *media center*, membuat *website* sebagai referensi informasi utama beserta informasi *ter-update* mengenai COVID-19, dan membuat produk komunikasi serta informasi mengenai COVID-19 (KSP, 2020)

Adapun kanal komunikasi yang digunakan oleh Pemerintah sebagai saluran informasi ke publik yaitu *website* resmi Kementerian Kesehatan (Kemenkes) yang memberikan kabar terkini COVID-19, televisi, media cetak, media *online*, radio, *SMS gateway*, media sosial, jaringan sekolah, jaringan organisasi kepemudaan, agama maupun politik, serta jaringan informal lainnya (KSP, 2020). Terkait penanganan COVID-19, instrumen pemerintah yang dilibatkan dalam komunikasi penanganan COVID-19 antara lain, instalasi kesehatan tingkat pertama, rumah sakit rujukan, Dinas Kesehatan Provinsi dan Kota/Kabupaten, Dinas Komunikasi dan Informatika Provinsi dan Kota/Kabupaten, Kementerian Kesehatan RI, Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, dan Kantor Staf Presiden RI (KSP, 2020).

Ardiyanti (2020) mengemukakan ada beberapa masalah utama yang dihadapi pemerintah di Indonesia dalam penanganan COVID-19, yakni, kurangnya akurasi data dan informasi, kurangnya sosialisasi informasi terkait beberapa isu, kepercayaan publik yang rendah, dan kurangnya tingkat efektifitas komunikasi dari organisasi pemerintahan. Ketidakkuratan data dan informasi sebagaimana dikemukakan oleh Ahmad Arif (Ardiyanti, 2020) termasuk data kematian akibat COVID-19 yang tidak sesuai dengan informasi yang dikeluarkan oleh WHO. Tidak hanya itu, data bantuan sosial juga belum akurat (Ardiyanti, 2020). Adapun karena dari kurangnya sosialisasi dan rendahnya kepercayaan masyarakat telah menimbulkan sejumlah permasalahan seperti adanya penolakan *rapid test* (Ardiyanti, 2020), dan pengambilan jenazah penderita COVID-19 secara paksa. Hal inilah yang mengakibatkan pertumbuhan COVID-19 memuncak hingga awal tahun 2021, dan merata di seluruh Provinsi di Indonesia.

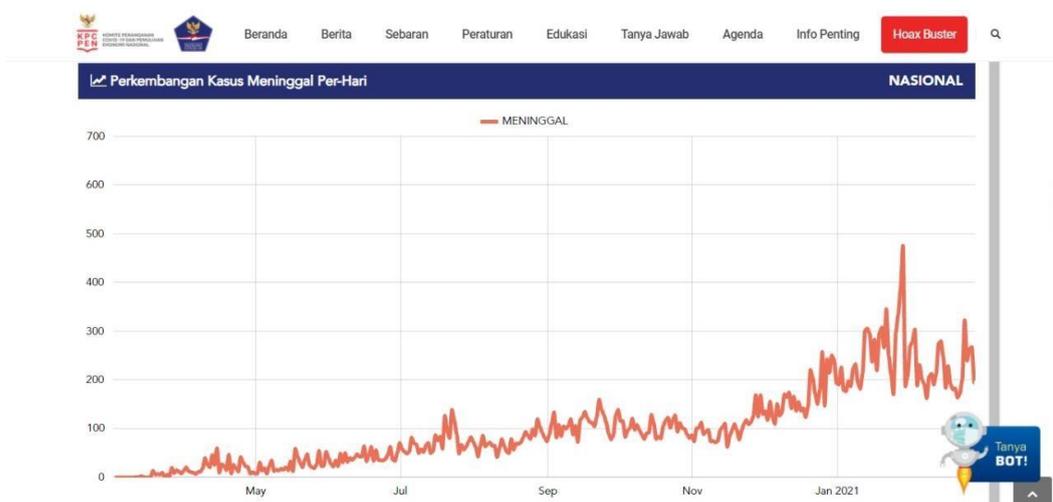
**Gambar 1. 1 Perkembangan Kasus Terkonfirmasi Positif COVID-19 per-Hari Mei-Januari 2021**



Sumber: covid19.go.id, 2021

Jika dilihat dari Gambar 1.2, maka dapat dilihat bahwa fenomena COVID-19 terus meningkat setiap harinya, khususnya pada awal tahun 2021 di bulan Januari 2021.

**Gambar 1. 2 Perkembangan Kasus Meninggal per Hari Mei-Januari 2021**



Sumber: covid19.go.id, 2021

Kota Singkawang ialah salah satu kota di Kalimantan Barat dengan tiga etnis besar yakni Melayu, Dayak, dan Tionghoa yang hidup berdampingan (Purwiati & Winarti, 2016). Hal inilah yang menjadi daya tarik wisatawan menjadikan Singkawang sebagai destinasi wisata andalan di Kalimantan Barat (Purwiati & Winarti, 2016), selain letak kotanya yang strategis, adapun penduduk Kota Singkawang terbagi menjadi beberapa etnis, yakni etnis Tionghoa dari suku Hakka/Khek sebesar 42% dan selebihnya

ialah etnis Melayu, Dayak, Tionghoa dari suku Tio Ciu, Jawa, Sunda dan ragam etnis Indonesia pada umumnya (Purwiati & Winarti, 2016). “Populasi ini tersebar di lima kecamatan di Singkawang, yaitu Kecamatan Singkawang Selatan, Singkawang Timur, Singkawang Utara, Singkawang Barat, dan Singkawang Tengah” (Purwiati & Winarti, 2016). Keberagaman ini yang menjadikan Kota Singkawang memiliki keunikan dari segi komunikasi dan berbahasa antar etnisnya.

Keragaman dari berbagai etnis ini dapat dilihat dari sisi ruang publik yang ada di Kota Singkawang. Ruang publik di Kota Singkawang seringkali dimanfaatkan sebagai media penyampai pesan seperti baliho, layar LED, papan nama, dan lain-lain. Penggunaan bahasa di ruang publik di Kota Singkawang bervariasi dengan proses akulturasi dari berbagai etnis, bahasa asing, dan bahasa Indonesia di dalamnya (Purwiati & Winarti, 2016).

Pandemi COVID-19 tentu saja berdampak bagi Kota Singkawang sebagai kota pariwisata di Kalimantan Barat. Untuk menanggulangi COVID-19, Pemerintah Kota Singkawang melaksanakan protokol kesehatan berdasarkan Satuan Gugus Tugas COVID-19 di setiap institusi pemerintahan Kota Singkawang.

Berdasarkan Surat Keputusan (SK) Walikota Singkawang Nomor 180/370/SETDA.HK-A Tahun 2020 tentang Pembentukan Satuan Tugas Penanganan *Corona Virus Disease 19* (COVID-19) di Kota Singkawang, memutuskan bahwa Walikota Singkawang berperan sebagai Ketua Satgas dan bertanggungjawab menginstruksikan pelaksanaan

kegiatan komunikasi publik mengenai pencegahan dan penanggulangan COVID-19 serta mengoordinasikan partisipasi sumber daya dari berbagai mitra untuk menyokong pelaksanaan kegiatan. Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Kota Singkawang sebagai anggota pelaksana Bidang Komunikasi publik memiliki peran secara garis besar mendiseminasikan informasi publik yang diterima Satuan Tugas serta melaporkan secara berkala pelaksanaan capaian kegiatan kepada Ketua melalui Sekretaris.

Berdasarkan SK tersebut, Dinas Kominfo Kota Singkawang turut berperan dalam mengelola data dan informasi dengan tugas melaksanakan pengumpulan, validasi, serta pengolahan data dan informasi, melakukan koordinasi dengan Satuan Tugas penanganan COVID-19 tingkat kecamatan dan pihak terkait lainnya untuk mendapatkan laporan *update* status/situasi dan hal-hal prioritas yang perlu menjadi perhatian, melaksanakan analisa data dan informasi untuk memberikan saran hal-hal prioritas dalam percepatan penanganan COVID-19 dan disusun dalam rencana operasional penanganan COVID-19, membentuk jaringan komunikasi/perhubungan hingga tingkat kecamatan, kelurahan, dan RT/RW, menyusun laporan harian pencapaian penanganan COVID-19, dan melaporkan secara berkala pelaksanaan capaian kegiatan kepada Ketua melalui Sekretaris

Pemerintah Kota Singkawang juga mensosialisasikan dan mengkampanyekan kepada masyarakat tentang 3M, yaitu memakai masker,

menjaga jarak, dan mencuci tangan, serta 3T yaitu *testing, tracing, treatment* dan sosialisasi mengenai vaksinasi kepada penduduk Kota Singkawang.

**Gambar 1. 3 Konten Media Sosial Infografis Kampanye COVID-19 Pemerintah Kota Singkawang per Maret 2021**



Sumber: Facebook Dinas Kominfo Kota Singkawang, 2021

Pada praktiknya, pemerintah Kota Singkawang menggunakan Dinas Komunikasi dan Informasi, menjalankan fungsinya sebagai pelaksana komunikasi publik dengan menggunakan pendekatan kampanye *public relations* dalam mengkampanyekan pencegahan penyebaran COVID-19. Kampanye *public relations* menurut Ruslan (2013, p. 66) bertujuan untuk meningkatkan kesadaran (*awareness*) dan pengetahuan khalayak sasaran (*target audience*) untuk menarik perhatian serta menumbuhkan pandangan positif terhadap kegiatan atau rencana dari kegiatan lembaga atau organisasi,

untuk membangun kepercayaan dan citra baik dari masyarakat dibentuk dengan penyampaian pesan secara intensif dalam proses komunikasi terus menerus dalam kurun waktu tertentu (Ruslan, 2013, p. 66)

Kampanye *public relations* Pemerintah Kota Singkawang terkait pencegahan penyebaran COVID-19 ini dilakukan dengan tujuan untuk membangun kesadaran (*awareness*) masyarakat terhadap COVID-19.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pemerintah Indonesia menjadikan komunikasi sebagai bagian terpenting dalam menghadapi ancaman pandemi COVID-19. Adanya urgensi dan relevansi dengan keadaan serta angka persebaran dan kematian yang terus meningkat. Namun, terdapat permasalahan komunikasi pemerintah yang menyebabkan kurangnya informasi dan *awareness* publik terhadap pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye *public relations* berdasarkan model 10 tahap Anne Gregory dan indikator *awareness* menurut Daniel Goleman dalam kampanye pencegahan penyebaran COVID-19 yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Singkawang dalam meningkatkan *awareness* masyarakat akan COVID-19 dan pencegahan penyebarannya. Mengingat keunikan Kota Singkawang sebagai kota multietnis dengan bentuk komunikasi publik yang beragam serta status Kota Singkawang yang menjadi kota pariwisata di Kalimantan Barat menjadi daya tarik bagi peneliti untuk melihat bagaimana strategi kampanye

*public relations* Pemerintah Kota Singkawang dalam meningkatkan *awareness* masyarakat akan COVID-19 dan pencegahan penyebarannya.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti jelaskan diatas, maka pertanyaan penelitian berkaitan hal tersebut adalah bagaimana strategi kampanye *public relations* Pemerintah Kota Singkawang dalam meningkatkan kesadaran (*awareness*) masyarakat akan COVID-19 dan pencegahan penyebarannya?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dengan adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye *public relations* yang dilakukan Pemerintah Kota Singkawang melalui Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Singkawang dalam meningkatkan *awareness* masyarakat akan COVID-19 dan pencegahan penyebarannya.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan baru & kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya bagaimana kampanye *public relations* yang dilakukan Pemerintah Kota Singkawang dan kaitannya terhadap *awareness* masyarakat terhadap pandemi COVID-19 mengacu pada model 10 tahap Anne Gregory yakni, analisis, tujuan, publik, pesan, strategi,

taktik, skala waktu, sumber daya, evaluasi, dan *review* serta indikator *awareness* menurut Daniel Goleman yang jarang dikaji secara utuh dalam kegiatan kampanye *public relations*. Adapun penggunaan teori tersebut dikarenakan peneliti sampai saat ini belum menemukan riset yang mengkaji *awareness* menurut Daniel Goleman secara lengkap dengan model 10 tahap kampanye Anne Gregory. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan penelitian kampanye *public relations* yang berkaitan dengan *awareness* masyarakat serta menjadi referensi bagi peneliti dengan topik serupa.

#### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam mengetahui bagaimana strategi kampanye *public relations* yang dilakukan Pemerintah Kota Singkawang dalam meningkatkan *awareness* masyarakat akan COVID-19 dan pencegahan penyebarannya di Kota Singkawang. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi saran dan kritik yang akan dipertimbangkan dalam meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap kampanye *public relations* yang dilakukan oleh Pemerintah, khususnya Pemerintah Kota Singkawang.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya membahas faktor *awareness* dari strategi kampanye *public relations* Pemerintah Kota Singkawang dalam membangun *awareness* masyarakat akan COVID-19 dan pencegahan penyebarannya. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini hanya dalam periode singkat

yakni bulan Mei hingga bulan Juni 2021, sedangkan COVID-19 merupakan fenomena yang masih bersifat *uncertainty* dan masih berlanjut. Selain itu, adanya pandemi COVID-19 tidak memungkinkan peneliti untuk melakukan pengambilan data secara langsung, sehingga harus melakukan *in-depth interview* secara daring kepada beberapa informan.