

BAB I

PENDAHULUAN

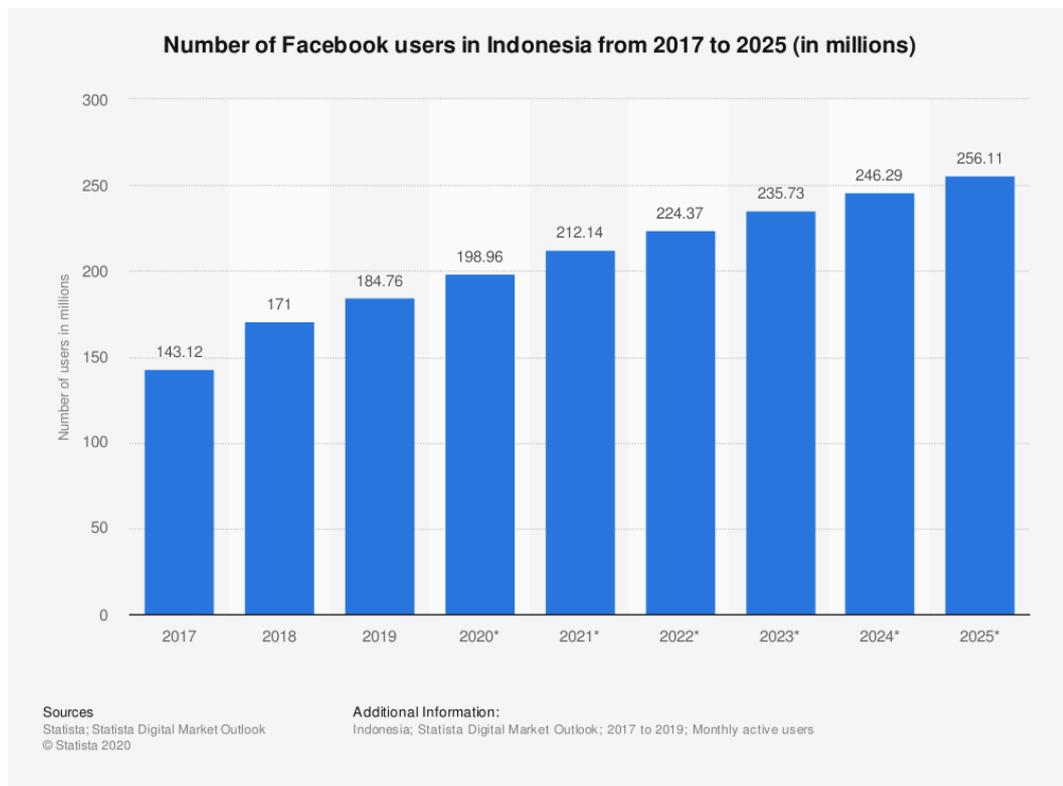
1.1 Latar Belakang

Setiap hari, orang dihadapkan pada informasi kesehatan yang sangat banyak di berita, iklan, dan media hiburan. Sumber informasi utama temuan penelitian ilmiah tentang masalah kesehatan cenderung berupa berita. Berita mencakup kampanye kesehatan tersebut dapat mendorong orang untuk menanggapi pesan kampanye dengan lebih baik. Dalam konteks kampanye komunikasi kesehatan, penelitian ini mengusulkan skema persuasi, yang didefinisikan sebagai faktor disposisional yang terdiri dari keyakinan dan harapan umum seseorang tentang keefektifan dan kesesuaian pesan persuasif.

Pesan komunikasi persuasif terkait kesehatan didefinisikan sebagai pesan verbal atau penampilan yang menggambarkan ancaman kesehatan yang dapat dipercaya, pesan verbal yang menggambarkan sikap mencegah penularan, atau pertunjukan yang menggambarkan perilaku hidup sehat dengan menerapkan protokol kesehatan (Cohen, Shumate dan Gold, 2007: 96). Pesan komunikasi persuasif terkait kesehatan termasuk penggambaran tertentu dari perilaku menerapkan protokol kesehatan yang menggambarkan konsekuensi tertular virus corona. Pesan kesehatan cenderung lebih efektif dalam mempromosikan perilaku yang diinginkan jika sesuai dengan motivasi orang (Paek dan Hove, 2018: 4). Dengan menggunakan definisi ini, pesan komunikasi persuasif terkait kesehatan ditampilkan melalui media sosial Facebook.

Data statistik menunjukkan bahwa jumlah pengguna Facebook di Indonesia dari 2017 hingga 2019 dan perkiraan hingga 2025. Pada 2025, jumlah pengguna Facebook di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari 256 juta, naik dari sekitar 185 juta pada 2019 (Statista, 2021) seperti yang terlihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1 Jumlah pengguna Facebook di Indonesia dari 2017 hingga 2025 (dalam jutaan)



Sumber: (Statista, 2021)

Masih merebaknya wabah Covid-19 membuat masyarakat lebih sadar tentang rentannya manusia terhadap penyakit. Adapun kelompok masyarakat yang belum sadar tentang pentingnya perilaku hidup sehat yakni masyarakat awam yang memang masih belum memahami secara mendalam tentang penyakit menular. Namun, tidak tertutup kemungkinan masyarakat yang sudah mengetahui

akan bahayanya wabah Covid-19 terkadang merasa tidak peduli dan menganggap suatu hal yang biasa.

Prinsip perubahan perilaku dapat terjadi apabila ada keseimbangan informasi yang diberikan terkait keuntungan kalau menjalankan perilaku hidup sehat dan kerugian kalau tidak menjalankannya.

Alasan penulis tertarik meneliti pengaruh pesan kampanye 3M di media sosial Facebook terhadap perilaku protokol kesehatan, yakni

1. Pertama, variabel pesan kampanye 3M di media sosial Facebook menarik diteliti dikarenakan fenomena kasus Covid-19 masih tinggi di Indonesia, khususnya di wilayah DKI Jakarta sehingga perlu adanya pendidikan bagi masyarakat akan pentingnya mengubah gaya hidup sehat dengan cara mematuhi dan menjalankan protokol kesehatan. Media yang dinilai cukup efektif didalam membantu menyebarkan informasi pesan komunikasi Kampanye 3M (menggunakan masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak) adalah media sosial Facebook. Khalayak pengguna media sosial Facebook yang terkena terpaan pesan komunikasi kampanye 3M akan memproses informasi pesan komunikasi tersebut sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya. Pesan komunikasi kampanye 3M yang disampaikan melalui media sosial Facebook, yakni *pertama*, penggunaan masker menjadi pesan pertama yang disampaikan kepada masyarakat. Pemakaian masker menjadi salah satu upaya penting yang harus lakukan saat pandemi. Hal ini dikarenakan *droplet* menjadi sarana penyebaran Covid-19, maka penggunaan masker kepada semua individu, baik itu

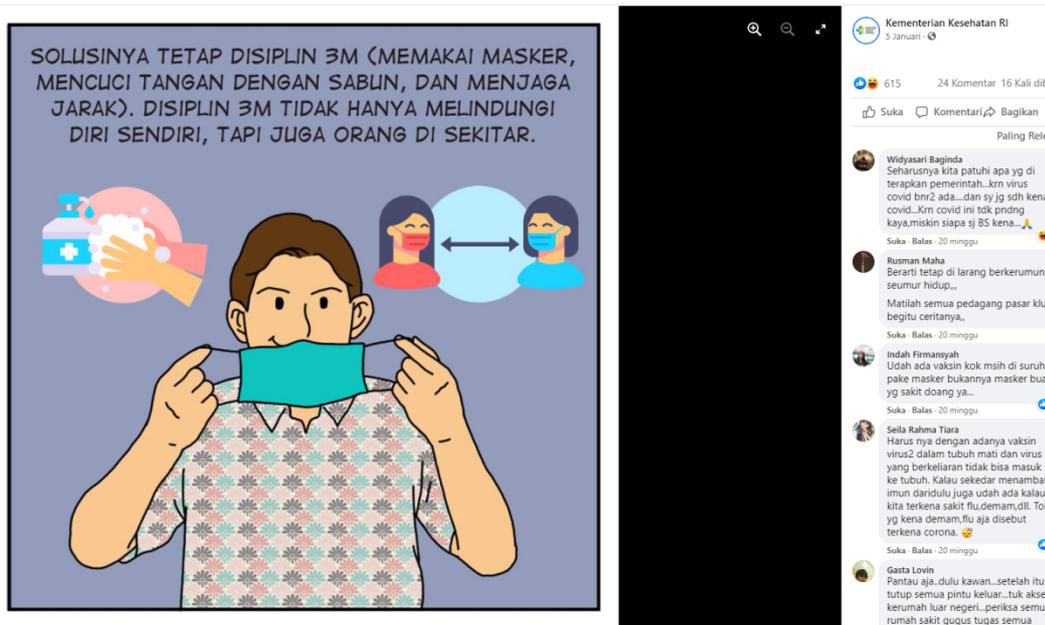
untuk bekerja, untuk bersosialisasi, untuk beraktivitas di luar rumah, terus harus digunakan. **Kedua**, mencuci tangan pakai sabun menjadi gerakan nasional kampanye tersebut. Mencuci tangan pakai sabun akan merusak sel dari virus itu, sehingga dia akan tidak lagi menjadi infeksius. Jadi ini yang harus disampaikan, cuci tangan tidak hanya akan menghindarkan dari penyakit-penyakit diare, tetapi juga untuk Covid-19 ini. Pesan yang sering disampaikan untuk cuci tangan itu adalah setelah buang air besar. Namun, karena masyarakat memegang permukaan-permukaan yang mudah terkontaminasi virus, maka mencuci tangan adalah hal yang penting dilakukan. **Ketiga**, menjaga jarak yang menjadi tantangan besar karena cukup sulit untuk dilakukan.

2. **Kedua**, variabel perilaku protokol kesehatan menarik diteliti dikarenakan mengubah kebiasaan perilaku seseorang tidaklah mudah dan dibutuhkan kekonsistenan dan ketegasan supaya perilaku seseorang berubah untuk mentaati protokol kesehatan yang telah ditetapkan Pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah. Masyarakat yang menyadari bahayanya virus corona Covid-19 tentunya akan mudah diubah sikap dan perilakunya. Namun sebaliknya, masyarakat yang masih kurang percaya dengan Covid-19 tentunya sangat sulit untuk diubah perilakunya.

Dalam penelitian ini, pesan komunikasi kampanye 3M melalui media sosial Kemenkes. Alasan ketertarikan pada media sosial Kementerian Kesehatan dikarenakan pertama, Media Sosial Kemenkes Raih 4 Penghargaan pada Government Social Media Summit (GSMS) Tahun 2020. Adapun empat kategori

tersebut yaitu *Most Active Kementerian*, *Most Engaging kementerian*, *Best Use of Image* dan *Best Use of Video*. Ajang ini diselenggarakan oleh Nolimit Indonesia, bekerja sama dengan Awrago pada tanggal 27 – 29 November 2020 secara daring. Selama 3 hari, dilaksanakan serangkaian kegiatan GSMS 2020 diantaranya GSM Conference, GSM Clinic dan GSM Awards. Sekretaris Jenderal Kementerian Kesehatan Oscar Primadi mengucapkan rasa terima kasihnya atas penghargaan yang diberikan.

Gambar 1.2 Screenshot Kampanye 3M di Facebook



Sumber:(KemenkesRI, 2021)

Gambar 1.3 Screenshot Kampanye 3M di Facebook



Sumber:(KemenkesRI, 2021)

Berdasarkan gambar 1.3 maka dapat dijelaskan yakni mengingat kondisi Indonesia masih dalam masa pandemik Covid-19, khususnya masyarakat di DKI Jakarta diminta untuk mematuhi protokol kesehatan. Warga yang ingin bepergian keluar diwajibkan semuanya memakai masker guna melindungi diri dari kemungkinan tertularnya virus corona. Pemerintah pusat menghimbau kepada warga masyarakat untuk tidak bepergian keluar rumah jika memang tidak memiliki kepentingan yang sangat mendesak. Ketika berada di luar rumah maka diusahakan untuk menjaga jarak dengan orang sekitar guna tertular Covid – 19, lalu jangan lupa untuk sering-sering mencuci tangan pakai sabun dengan air mengalir supaya terhindar dari menempelnya virus corona di tangan.

Gambar 1.4 Screenshot Kampanye 3M di Facebook



Sumber:(KemenkesRI, 2021)

Adapun permasalahan dalam penelitian ini, yakni berdasarkan data virus corona (Covid-19) menunjukkan bahwa kasus terkonfirmasi di Indonesia mencapai 1.511.712 Jiwa, sedangkan kematian mencapai 40.858 jiwa seperti terlihat pada gambar 1.4.

Gambar 1.5 Screenshot Data Virus Corona (Covid-19)



Sumber: (PusatInformasi:Covid-19, 2021)

Fenomena masih tingginya kasus Covid-19 di Indonesia, khususnya wilayah DKI Jakarta disebabkan masih rendahnya masyarakat yang terkena terpaan pesan komunikasi kampanye 3M di media sosial Facebook untuk mematuhi dan menerapkan protokol kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Ada kemungkinan yang membuat khalayak online pengguna media sosial Facebook kurang menjalankan protokol kesehatan sesuai anjuran Pemerintah Daerah maupun Pemerintah Pusat dikarenakan pesan komunikasi kurang persuasif. Tampilan informasi pesan kampanye 3M yang diposting pada halaman Facebook dinilai kurang menarik perhatian sehingga khalayak beranggapan sesuatu hal yang biasa saja. Pesan komunikasi kampanye 3M yang di media sosial dinilai kurang persuasif.

Kajian penelitian tentang memproses pesan komunikasi kampanye 3M di media sosial Facebook ini sejalan dengan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Hal ini dikarenakan Model *Elaboration Likelihood* menguraikan dua rute menuju persuasif yakni meliputi rute pusat dan rute periferal (Schultz dan Barnes, 1999: 138). **Rute pusat** melibatkan perhatian yang cermat terhadap pesan komunikasi merek dan evaluasi yang ketat terhadap pesan-pesan tersebut. Di sini, penerima pesan (khalayak), mempertimbangkan dengan hati-hati klaim yang dibuat dalam iklan, pesan komunikasi kampanye 3M yang dibuat Kementerian Kesehatan, atau bentuk komunikasi lainnya dan membuat penilaian sadar apakah akan mempercayai informasi yang terkandung dalam pesan.

Rute periferal adalah pemrosesan pesan yang tidak disadari. Di sini, penerima tidak terlalu memperhatikan argumen dalam pesan itu sendiri, tetapi

mungkin melihat isyarat lain seperti kredibilitas atau pengetahuan tentang sumber pesan. Jadi, di bawah pemrosesan perifer, informasi dalam pesan komunikasi kampanye 3M dapat memasuki ingatan konsumen tanpa banyak usaha atau pemikiran dari pihak khalayak online.

Jadi, penyebab khalayak online masih kurang menerapkan pesan kampanye 3M untuk menjalankan protokol kesehatan apabila dikaitkan dengan kajian teoritis ELM (*Elaboration Likelihood Model*) yakni dilihat dari perspektif **rute (jalur) pusat** adalah secara umum khalayak online yang memiliki keterlibatan tinggi terkena terpaan pesan komunikasi kampanye 3M di media sosial Facebook merasa informasi pesan komunikasi kampanye 3M kurang menarik dan pesan komunikasinya kurang persuasif karena kurang menambah pengetahuan (kognitif) yang signifikan sehingga sikap dan perilaku khalayak online menjadi kurang berubah. Kemudian, dilihat dari perspektif **rute (jalur) perifer** menunjukkan bahwa pesan komunikasi kampanye 3M melalui bentuk gambar-gambar (*Storyboard*) masih kurang memberikan motivasi sehingga dinilai masih kurang dapat merubah rasa percaya (*belief change*) yang pada gilirannya kurang berdampak pada perilaku khalayak online yang tidak berubah.

Pesan komunikasi kampanye 3M di media sosial Facebook dinilai masih kurang kaya akan informasi sehingga perilaku khalayak online untuk menjalankan protokol kesehatan dinilai masih rendah. Kekayaan informasi didefinisikan sebagai kemampuan informasi untuk mengubah pemahaman dalam interval waktu (Ruck *et al.*, 2017: 2).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penelitian ini mengangkat judul pengaruh pesan kampanye 3M pada akun Facebook @kementriankesehatanRI terhadap perilaku protokol kesehatan masyarakat di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Mobilitas masyarakat DKI Jakarta yang begitu tinggi tanpa diimbangi dengan sikap dan perilaku hidup sehat menjadi salah satu penyebab masih meningkatnya Covid-19. Masih ada sebagian dari masyarakat DKI Jakarta yang kurang percaya dengan keberadaan Covid-19 menjadi penyebab penderita Covid-19 terus mengalami peningkatan dikarenakan masyarakat tidak mematuhi anjuran pemerintah untuk mentaati protokol kesehatan. Oleh karena itu, pemerintah pusat melalui lembaga Kementerian Kesehatan tiada henti-hentinya melakukan kegiatan kampanye 3M untuk menyadarkan masyarakat Indonesia, khususnya di DKI Jakarta melalui penggunaan media sosial Facebook di akun @kemenkesRI. Lembaga Kementerian Kesehatan secara kontinyu menyampaikan pesan kampanye 3M (memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak) supaya terjadi perubahan perilaku hidup sehat.

Kajian teoritis yang digunakan untuk variabel pesan kampanye 3M menggunakan teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Model ini berasal dari psikologi sosial, yang merupakan model teoritis paling berpengaruh dalam pemrosesan informasi konsumen (Ren, Jiang dan Pang, 2017: 258). Prinsip dasar dari model *Elaboration Likelihood* adalah **metode persuasi** yang berkaitan dengan pemrosesan informasi yang disebarkan. Ketika khalayak memproses

informasi dengan tinggi artinya bahwa pesan komunikasi persuasifnya dinilai sangat efektif, sebaliknya kemungkinan khalayak online memproses informasinya rendah maka pesan komunikasinya dinilai kurang efektif. Melalui teori ELM, khalayak online akan memproses informasi melalui dua rute, yakni rute pusat dan rute periferal. Rute pusat dikaitkan dengan elaborasi yang lebih tinggi, relevansi produk, dan keterlibatan (Atwood, John Bowen dan Morosan, 2015: 299), sedangkan ketika keterlibatan rendah, pesan diproses melalui rute periferal (Atwood, John Bowen dan Morosan, 2015: 300) .

Jadi, penyebab khalayak online masih kurang menerapkan pesan kampanye 3M guna menjalankan protokol kesehatan yang dikaitkan dengan teoritis ELM (*Elaboration Likelihood Model*) yakni dapat dilihat dari perspektif **rute (jalur) pusat** adalah secara umum khalayak online yang memiliki keterlibatan tinggi terkena terpaan pesan komunikasi kampanye 3M di media sosial Facebook merasa informasi pesan komunikasi kampanye 3M kurang menarik dan pesan komunikasinya kurang persuasif karena kurang menambah pengetahuan (kognitif) yang signifikan sehingga sikap dan perilaku khalayak online menjadi kurang berubah. Kemudian, dilihat dari perspektif **rute (jalur) periferal** menunjukkan bahwa pesan komunikasi kampanye 3M melalui bentuk gambar-gambar (*Storyboard*) masih kurang memberikan motivasi sehingga dinilai masih kurang dapat merubah rasa percaya (*belief change*) yang pada gilirannya kurang berdampak pada perilaku khalayak online yang tidak berubah.

Berdasarkan uraian penjelasan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh

pesan kampanye 3M pada akun Facebook @kementeriankesehatanRI terhadap perilaku protokol kesehatan masyarakat di DKI Jakarta?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka dapat diuraikan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh pesan kampanye 3M pada akun Facebook @kementeriankesehatanri terhadap perilaku protokol kesehatan masyarakat di DKI Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh pesan kampanye 3M pada akun Facebook @kementeriankesehatanri terhadap perilaku protokol kesehatan masyarakat di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak diteliti, meliputi:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh pesan kampanye 3M pada akun Facebook @kementeriankesehatanri terhadap perilaku protokol kesehatan masyarakat di DKI Jakarta.
2. Mengetahui besarnya pengaruh pesan kampanye 3M pada akun Facebook @kementeriankesehatanri terhadap perilaku protokol kesehatan masyarakat di DKI Jakarta.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori persuasi, terutama bagaimana mengemas pesan persuasif yang dapat mengubah perilaku.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pemerintah daerah maupun pemerintah pusat untuk terus melakukan kegiatan kampanye 3M (mencuci tangan, memakai masker, dan menjaga jarak) supaya terjadi perubahan perilaku di masyarakat untuk tetap memperhatikan protokol kesehatan guna mencegah penyebaran Covid-19.