

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, seluruh dunia sedang dalam pandemi. Virus SARS-COV-2 pertama kali ditemukan di Wuhan, China pada 17 November 2019. Awalnya penyakit tersebut bernama Wuhan Pneumonia, kemudian berubah menjadi penyakit Corona Disease 2019 atau biasa dikenal dengan Covid-19. (Masyrafina, 2020). Empat bulan kemudian, kasus Covid-19 pertama di Indonesia diumumkan. Menurut data JHU CSSE Covid-19 (GitHub, 2021), sejak pertama diumumkan hingga bulan Maret 2021, jumlah kasus Covid-19 di dunia mencapai 124 juta kasus dan di Indonesia mencapai 1,47 juta kasus. Untuk mencegah kenaikan kasus, pada 10 April 2020 Jakarta mengumumkan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB untuk pertama kalinya. Fasilitas umum termasuk *mall*, restoran, dan taman bermain ditutup. Kegiatan belajar mengajar dan perkantoran dilakukan dari rumah. Tidak hanya diberlakukan PSBB, sejak adanya kasus Covid-19, pemerintah mewajibkan adanya penerapan protokol kesehatan. Protokol kesehatan ini dikenal dengan 5M yang terdiri dari menggunakan masker, mencuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir, membatasi jarak, menjauhi kerumunan dan membatasi interaksi dan pergerakan (Caksono, 2021). Akibat dari aktivitas yang dibatasi dan penerapan PSBB yang dilakukan oleh pemerintah, hampir seluruh kegiatan manusia dilakukan di rumah saat ini. Tidak hanya pemerintah yang mendorong untuk menjalankan protokol kesehatan,

perusahaan swasta juga ikut mendorong masyarakat melaksanakan kegiatan ini, salah satunya adalah Gojek Indonesia.

Gambar 1.1 Infografis 5M

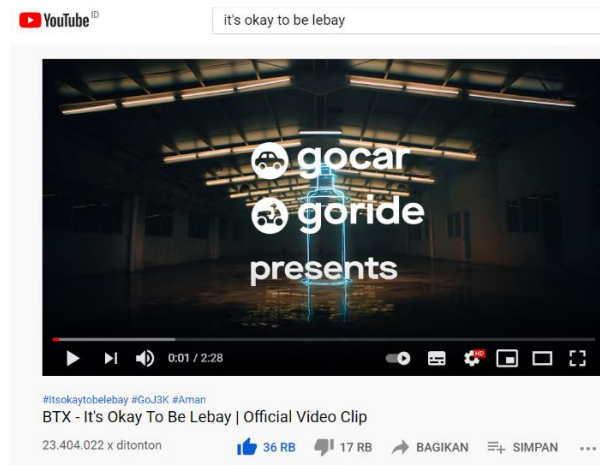


Sumber : Media Indonesia (2021)

Gojek Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dibidang layanan transportasi berbasis *online*. Banyaknya sektor usaha yang diharuskan tutup untuk sementara menyebabkan guncangan terhadap berbagai industri, salah satunya adalah Gojek. Selama pandemi, pendapatan ojek *online* menurun hingga 50-60 persen (Yati, 2021). Pembatasan aktivitas dan penerapan *Work From Home* menjadi penyebab utama penurunan omset ini. Oleh karenanya, Gojek harus mencari cara baru untuk mempertahankan usahanya. Upaya Gojek dalam mempertahankan usahanya adalah dengan mengembangkan layanan mereka menyesuaikan dengan situasi pandemi saat ini yaitu dengan menerapkan protokol kesehatan. Agar dikenal dan masyarakat

merasa aman menggunakan Gojek, perkembangan dari layanan Gojek ini harus diperkenalkan sehingga Gojek memilih menggunakan kampanye daripada hanya sekedar iklan. Dalam kampanyenya, Gojek memaparkan bahwa mereka adalah perusahaan yang menerapkan protokol kesehatan sesuai anjuran pemerintah. Tidak hanya sebagai pelaku, Gojek turut membantu pemerintah dalam mengingatkan tentang protokol kesehatan kepada masyarakat. Salah satu usaha yang dilakukan adalah merilis video” *It’s Okay To Be Lebay*” di Youtube pada 28 Oktober 2020.

Gambar 1.2 Video Kampanye “*It’s Okay To Be Lebay*” Gojek Indonesia



Sumber : Youtube Gojek Indonesia

Video kampanye “*It’s Okay To Be Lebay*” yang diunggah oleh Gojek Indonesia berisi ajakan untuk menjalani protokol kesehatan dan menyampaikan bahwa tidak apa-apa bersikap berlebihan dalam menerapkan protokol kesehatan. Menggunakan konsep *music video* dan *boyband* asal Korea Selatan, Gojek menamai penyanyi dalam video kampanye ini sebagai Babang Terlalu Xtra atau BTX. Pemilihan nama ini

mengacu pada keseluruhan konteks video. Baik visual maupun kata-kata yang terkandung di dalam video, seluruhnya menunjukkan ajakan dan saran bahwa menerapkan protokol kesehatan yang seringkali dianggap masyarakat berlebihan, adalah hal yang wajar. Video ini diharapkan dapat menyadarkan masyarakat dan dapat mengubah sikap masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan.

1.2 Rumusan Masalah

Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama 1 tahun di Indonesia membawa perubahan besar dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Salah satu perubahan tersebut adalah keharusan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penerapan protokol kesehatan 5M. Tidak hanya pemerintah yang menggaungkan penerapan protokol kesehatan 5M, banyak *brand* di Indonesia yang ikut menyuarakan gerakan 5M ini. Salah satunya adalah Gojek Indonesia. Gojek Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang transportasi merasa perlu untuk ikut mengajak dan mendorong masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan, meskipun sering dianggap berlebihan. Gojek Indonesia mengajak dan mendorong masyarakat untuk menerapkan protokol kesehatan dengan merilis video kampanye di Youtube dengan judul “*It’s Okay To Be Lebay*”. Dirilis dengan format yang menarik, diharapkan video ini mampu mengajak masyarakat, khususnya yang memiliki mobilitas tinggi dan aktif dalam media sosial untuk ikut menerapkan protokol kesehatan tanpa takut dianggap berlebihan. Dengan dirilisnya video kampanye “*It’s Okay To Be Lebay*”, penelitian ini ingin melihat apakah video

kampanye yang diteliti mampu mempengaruhi sikap masyarakat dalam mematuhi protokol kesehatan.

Berdasarkan paparan di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan “pesan kampanye *“It’s Okay To Be Lebay”* berpengaruh terhadap sikap dalam mematuhi protokol kesehatan”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dijabarkan, maka dipusatkan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh dari pesan kampanye *“It’s Okay To Be Lebay”* terhadap sikap dalam mematuhi protokol kesehatan?
2. Seberapa besar pengaruh dari pesan kampanye *“It’s Okay To Be Lebay”* terhadap sikap dalam mematuhi protokol kesehatan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dibuat adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari pesan kampanye *“It’s Okay To Be Lebay”* terhadap sikap dalam mematuhi protokol kesehatan.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari pesan kampanye *“It’s Okay To Be Lebay”* terhadap sikap dalam mematuhi protokol kesehatan.

1.5 Manfaat Penelitian

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi pengembangan teori persuasi dalam mengubah sikap dan perilaku. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan atau lembaga mengenai cara mengemas pesan kampanye melalui media sosial yang efektif untuk mempersuasi khalayak.