

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permasalahan yang sedang dihadapi oleh masyarakat Indonesia adalah pandemi Covid-19. Berdasarkan data dari covid.19.go.id (World Health Organization, 2021) per 19 Mei 2021, hingga saat ini, kasus Covid-19 di Indonesia terdapat sejumlah 1.753.101 orang yang terdeteksi positif, 1.616.603 orang sembuh, dan 48.669 orang meninggal. Lalu, melihat data dari kemkes.go.id (Biro Komunikasi dan Pelayanan Masyarakat, Kementerian Kesehatan RI, 2020), mengatakan bahwa pentingnya untuk membiasakan diri mencuci tangan menggunakan sabun, hal tersebut yang akan menjadi kunci untuk mematikan virus yang mencemari tangan. Hal ini juga dikarenakan penularan virus Covid-19 rentan terjadi melalui benda-benda di sekitar yang tercemar virus Covid-19, lalu disentuh oleh manusia, kemudian menyentuh mata, hidung, dan mulut. Sehingga mencuci tangan menjadi hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena tidak pernah ada yang tahu siapa yang terkena virus Covid-19 tersebut.

Selain itu, data dari katadata.co.id (Kristina, 2020), menyatakan bahwa cara mencegah penularan virus paling efektif adalah dengan mencuci tangan memakai sabun selama dua puluh detik, hal ini membuat tingkat risiko penularan virus berkurang hingga 35 persen.

Gambar 1.1 Perbandingan Cuci Tangan dengan Sabun dan Air Mengalir dengan Menggunakan *Hand Sanitizer*



Sumber: Katadata.co.id, 2020

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan mencuci tangan menggunakan sabun dan air mengalir sebagai cara yang paling aman dibandingkan dengan menggunakan *hand sanitizer* dengan kandungan alkohol kurang dari tujuh puluh persen. Ketika menggunakan *hand sanitizer*, lebih berisiko menimbulkan iritasi pada kulit, apalagi dengan kandungan alkohol yang tinggi dan harus sering digunakan. Sabun dan air mengalir menjadi pilihan yang prioritas selama tersedia baik di dalam rumah maupun di luar rumah.

Adapun langkah mencuci tangan dengan baik dan benar selama dua puluh detik menggunakan sabun dan air mengalir menurut Kementerian

Kesehatan Republik Indonesia yang terdiri dari lima langkah yang efektif membunuh kuman.

Gambar 1.1 Langkah Cuci Tangan Pakai Sabun yang Benar Selama 20 Detik



Sumber: promkes.kemkes.co.id, 2020

Berdasarkan data dari beritasatu.com (Herman, 2020), terkait hasil survei milik Badan Pusat Statistik (BPS) per September 2020 mengenai tingkat kesadaran masyarakat untuk cuci tangan selama seminggu terakhir terutama ketika berada di luar rumah terlihat menurun. Hal tersebut ditunjukkan dari data survei yang menyatakan bahwa dari 90.967 responden survei, hanya terdapat sebesar 75,38 persen yang patuh mencuci tangan selama dua puluh detik.

Dari seluruh hal yang telah dipaparkan di atas, terlihat bahwa dari banyaknya informasi dan edukasi mengenai virus Covid-19, termasuk imbauan jelas dari WHO untuk selalu menjaga kebersihan, masih didapati kurangnya

kesadaran masyarakat untuk patuh dalam mengikuti protokol kesehatan yang berlaku, salah satunya dengan rajin mencuci tangan selama dua puluh detik. Melihat komunikasi otoritas atau pemerintah dalam mengkomunikasikan hal-hal terkait pencegahan laju penyebaran Covid-19, masih ditemukan banyaknya individu masyarakat yang sulit memahaminya.

Menurut data dari theconversation.com (Krismantari, Fitriansyah, & Sitor, 2020), hal tersebut ditunjukkan dari seorang petugas kebersihan di Jakarta Selatan yang menerima berita terkait Covid-19 setiap harinya tetap merasa bahwa istilah seperti *physical distancing*, ODP (Orang Dengan Pengawasan), dan PDP (Pasien Dengan Pengawasan) adalah istilah yang asing. Adanya pengakuan juga bahwa bahasa pemerintah dalam menyebarkan informasi terkait Covid-19 sulit untuk dipahami. Peneliti dari Universitas Negeri Semarang di Jawa Tengah juga menyatakan bahwa pemilihan istilah dari pemerintah cenderung menysar masyarakat perkotaan terdidik kelas menengah, misalnya "*flatten the curve*", hal ini baru dapat dipahami apabila seseorang memiliki tingkat pendidikan tertentu. Akibatnya, banyak masyarakat pendidikan rendah dan kelas bawah yang tidak memahami maksud dari informasi pemerintah. Penggunaan bahasa Inggris yang dilakukan pemerintah dalam mengimbau masyarakat dianggap tidak akan efektif terhadap masyarakat berpendidikan rendah, hal ini dinyatakan oleh seorang sosiolog Universitas Indonesia (Ihsanuddin, 2020).

Dari masalah sosial yang terjadi yang juga terkait dengan kesehatan publik, pentingnya peran sebuah perusahaan untuk ikut ambil bagian dengan berkontribusi dalam bentuk *social marketing* yang diaplikasikan melalui kampanye sosial.

Kampanye komunikasi merupakan serangkaian kegiatan komunikasi yang terorganisir dan diarahkan kepada khalayak dalam kurun waktu tertentu untuk mencapai tujuan tertentu (Ruslan, 2013). *Social marketing* adalah proses perencanaan sistematis yang menggunakan prinsip dan teknik pemasaran untuk mengubah prioritas perilaku audiens yang bermanfaat bagi masyarakat maupun individu. Hal ini secara strategis berorientasi pada disiplin bergantung pada penciptaan, komunikasi, penyampaian, dan pertukaran penawaran bernilai positif bagi individu, masyarakat, klien, dan mitra (Lee & Kotler, 2019). Maka dari itu, untuk menjaga dan meningkatkan komitmen serta konsistensi masyarakat untuk selalu menjaga protokol kesehatan terutama pada masa pandemi Covid-19, khususnya berfokus pada mencuci tangan dengan sabun dan air mengalir selama dua puluh detik, Science, Art, & Communication (SAC) Indonesia mengadakan kampanye bertajuk Gerakan #20DetikCuciCorona.

Gambar 1.1 Media Sosial Instagram #20DetikCuciCorona



Sumber: [instagram.com/20detikcucicorona](https://www.instagram.com/20detikcucicorona), 2020

Kampanye ini menyuarakan ajakan cuci tangan dua puluh detik dengan dukungan dari para musisi Indonesia yang mendonasikan lagu berdurasi dua puluh detik. Lagu-lagu beserta konten publikasi terkait kampanye tersebar di media sosial dan platform *streaming* musisi daring seperti Instagram, YouTube, Soundcloud, dan Bandcamp. Alhasil, terkumpul sejumlah tujuh puluh lagu hasil karya para pekerja seni bidang musisi untuk menemani masyarakat mencuci tangan tanpa berhitung. Seluruh karya tersebut dikonversikan ke dalam sebuah piringan hitam (*vinyl*) bersamaan dengan diadakannya juga kegiatan *press conference* dengan tajuk “*Vinyl #20DetikCuciCorona* Diserahkan, Agar Masyarakat Tak Terabaikan” pada Desember 2020 lalu. Tujuan penyerahan piringan hitam diadakan adalah sebagai bentuk simbolis apresiasi kepada perwakilan Tim Satuan Tugas Penanganan Covid-

19, yaitu Prof. Drh. Wiku Bakti B.A, M.Sc., Ph.D selaku Koordinator Tim Pakar dan Juru Bicara Satuan Tugas Penanganan Covid-19.

Istilah-istilah asing yang beredar selama pandemi Covid-19, seperti *physical distancing*, *lock down*, *flattening the curve*, dan sebagainya, menambah kebingungan sebagian masyarakat serta kesulitan untuk memahami. Padahal ada yang lebih mudah untuk dipahami dan dilakukan seperti mencuci tangan selama dua puluh detik memakai sabun dan air mengalir. Oleh karena itu, adanya gagasan kampanye Gerakan #20DetikCuciCorona. Berdasarkan tirto.id (Azis, 2020), salah satu cara mengedukasi masyarakat Indonesia adalah dengan menyentuh rasa, salah satunya melalui musik, hal ini dinyatakan oleh Dhani Hargo selaku salah satu inisiator Gerakan #20DetikCuciCorona. Sehingga, cara kampanye sosial ini dilakukan adalah dengan pendekatan komunikasi menggunakan pesan yang lebih sederhana dan unik, yaitu melalui musik, serta melibatkan karya para musisi.

Berdasarkan data dari tirto.id (Azis, 2020), terkait tanggapan mengenai Gerakan #20DetikCuciCorona, Prof. Drh. Wiku Bakti Bawono Adisasmito, M.Sc., Ph.D. selaku Ketua Tim Pakar dan Juru Bicara Satuan Tugas Penanganan COVID-19 mengapresiasi gerakan tersebut. Menurut Prof. Wiku, pesan-pesan rumit bisa menjadi lebih membumi, sederhana, dan menyenangkan apabila dilakukan menggunakan komunikasi melalui musik. SAC Indonesia selain memiliki kualitas sebagai sebuah *digital creative advertising agency*, perusahaan ini juga mampu membuat strategi yang baik dan berdampak positif untuk memengaruhi masyarakat agar turut bersama-sama menjaga kebersihan dan keamanan demi kepentingan diri

sendiri dan orang lain terutama di masa pandemi Covid-19 dengan memanfaatkan *playlist* lagu #20DetikCuciCorona untuk mengedukasi dan menemani cuci tangan. Dengan begitu, cuci tangan dapat menjadi kegiatan yang menyenangkan untuk dilakukan.

Seluruh penjabaran di atas merupakan yang membuat adanya ketertarikan untuk meneliti kampanye *social marketing* mengenai Gerakan #20DetikCuciCorona tersebut. Penelitian ini tertarik untuk menggali lebih lanjut mengenai proses kampanye *social marketing* dibentuk, strategi dan taktik yang digunakan, proses penyusunan pesan yang terkandung, dan cara memperkenalkannya kepada masyarakat. Kampanye *social marketing* #20DetikCuciCorona ini juga sangat menarik untuk diteliti, dikarenakan isu permasalahannya masih sangat menjadi *concern* bagi seluruh masyarakat Indonesia dalam menghadapi virus Covid-19. Selain itu, gagasan kampanye ini juga masih jarang dijadikan fokus yang dikemas dalam bentuk kampanye dengan pesan komunikasi yang sederhana dan pendekatan komunikasi dalam bentuk musik atau lagu.

1.2 Rumusan Masalah

Virus Covid-19 masih menjadi isu kesehatan yang disorot oleh masyarakat Indonesia. Pentingnya mencegah penularan dan menangani penyebaran virus Covid-19 dengan mencuci tangan selama dua puluh detik menggunakan sabun dan air mengalir menjadi salah satu cara paling efektif. Bahasa komunikasi pemerintah dalam mengkomunikasikan tentang pencegahan laju penyebaran virus Covid-19

masih banyak sulit dipahami oleh sebagian masyarakat. Hal ini disebabkan adanya penggunaan istilah-istilah asing, sehingga terkesan eksklusif. Hingga SAC Indonesia menggagas *social marketing* berbentuk kampanye sosial Gerakan #20DetikCuciCorona sebagai bentuk partisipasi membantu pemerintah dalam mengkomunikasikan hal-hal terkait pencegahan laju penyebaran virus Covid-19 dengan bahasa komunikasi yang lebih sederhana dan mudah dipahami, yaitu melalui pendekatan komunikasi musik. Maka, penelitian ini dilakukan karena adanya ketertarikan untuk meneliti mengenai strategi kampanye sosial milik SAC Indonesia pada kampanye Gerakan #20DetikCuciCorona.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut, bagaimana strategi kampanye sosial Gerakan #20DetikCuciCorona pada Science, Art, & Communication (SAC) Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye sosial Gerakan #20DetikCuciCorona pada Science, Art, & Communication (SAC) Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama pada bidang *public relations* tentang strategi kampanye sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran jelas mengenai strategi kampanye sosial dalam bentuk kampanye yang efektif. Sehingga dapat dikembangkan guna menentukan langkah-langkah SAC Indonesia dalam menjalankan program kampanye selanjutnya secara tepat.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terbatas pada wawancara yang dilakukan hanya melalui *online meeting*, tidak dilakukan secara tatap muka. Hal ini disebabkan karena adanya pandemi virus Covid-19.