

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Coronavirus Disease atau COVID-19 merupakan virus yang pertama kali menyerang dan menyebar di Wuhan, China. Virus *corona* menyerang saluran pernapasan dan mampu menyebar begitu cepat dengan gejala yang bermacam-macam. Pada 12 Maret 2020, virus ini ditetapkan sebagai pandemi oleh *World Health Organization (WHO)*. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh WHO dalam (Susilo, et al., 2020, pp. 45-67), tingkat mortalitas Indonesia yang terdampak COVID-19 berada di angka 8,9% yang merupakan angka tertinggi di Asia Tenggara. Berdasarkan data yang dipaparkan dalam health.detik.com (Azizah, 2020), per November 2020, di Indonesia tercatat total positif COVID-19 sebanyak 493.308 kasus dan meninggal sebanyak 15.774 kasus.

Menanggapi kasus merebaknya virus ini yang terjadi hampir pada seluruh belahan dunia, setiap negara melakukan langkah yang berbeda-beda. Beberapa negara, seperti China, Italia, Prancis, Spanyol, dan India memilih untuk menetapkan sistem *lockdown*. Menurut *Cambridge* yang dimuat dalam kompas.com (Shalihah, 2020) *lockdown* adalah kondisi yang mengharuskan orang untuk tidak meninggalkan kawasan yang dapat merujuk pada istilah karantina suatu wilayah. Dalam kondisi *lockdown* yang ditetapkan di beberapa

negara tersebut, seluruh orang tidak diperbolehkan untuk meninggalkan wilayah dengan ketentuan yang bervariasi.

Sedangkan beberapa negara lainnya, seperti Korea Selatan, Singapura, Kanada, Filipina, dan termasuk Indonesia memilih untuk menerapkan *social distancing* dibandingkan *lockdown*. Istilah *social distancing* adalah pembatasan jarak sosial yang mengajak masyarakat untuk menjaga jarak sosialnya dengan orang lain dengan cara mengurangi kegiatan yang mengharuskan adanya pertemuan. Dilansir dalam kompas.com (Mukaromah, 2020) WHO meralat istilah *social distancing* dengan istilah *physical distancing*, karena frasa ini dinilai lebih tepat untuk mendeskripsikan pembatasan jarak fisik satu orang dengan yang lain tanpa memutus hubungan sosial. WHO juga merekomendasikan orang untuk menjaga jarak satu meter dari orang lain.

Dimuat dalam cnnindonesia.com (Septalisma, 2020), Presiden Indonesia Joko Widodo memilih untuk menetapkan pembatasan jarak fisik. Hal ini didasarkan karena Indonesia dinilai belum siap untuk menerapkan *lockdown*. Dilansir dari nasional.kompas.com (Ihsanuddin, 2020) permasalahannya terletak pada situasi bahwa Indonesia masih membutuhkan keberlangsungan aktivitas ekonomi, tapi masyarakat tetap harus jaga jarak aman dan menjaga kebersihan.

Penggunaan istilah yang bermacam-macam ini kemudian menuai kebingungan karena istilah yang digunakan asing dan rumit di telinga masyarakat yang akhirnya menggiring masyarakat pada perubahan perilaku, seperti terjadinya *panic* dan *impulsive buying* akan bahan pokok dan peralatan

kesehatan, seperti masker, *hand sanitizer*, tisu basah, disinfektan, sarung tangan, dan sebagainya. Hal ini disebabkan dari kurangnya pemahaman masyarakat untuk menjalankan perilaku 5M, mencuci tangan, memakai masker, menjaga jarak, menjauhi kerumunan, dan mengurangi mobilitas.

Dimuat dalam tirto.id (Abdi, 2020) Analisis Kebijakan Publik Universitas Trisakti, Trubus Rahardiansyah berpendapat bahwa istilah yang digunakan oleh Pemerintah Indonesia sulit dipahami. Hal ini berpengaruh pada penanganan COVID-19 di masyarakat yang akhirnya tidak maksimal karena adanya penerapan sanksi yang kurang tegas dan jelas, serta sosialisasi yang tidak menyeluruh, sehingga masih ada masyarakat yang tidak mengetahui protokol kesehatan yang harus dijalankan.

Kurang efektifnya penggunaan istilah Pemerintah ini ternyata dirasakan oleh banyak orang. Hal ini juga menimbulkan adanya sebuah gerakan-gerakan yang dilakukan oleh anak bangsa untuk mensosialisasikan protokol kesehatan kepada masyarakat-masyarakat yang memiliki akses yang minim. Sebut saja pada *first wave* terjadinya virus ini di Indonesia, yaitu sekitar bulan Maret hingga April 2020, banyak figur publik baik artis, dokter, *influencer*, polisi hingga tokoh Pemerintah membagikan masker gratis bagi masyarakat untuk mendisiplinkan protokol kesehatan kepada masyarakat.

Bahkan kegiatan pembagian masker gratis ini pun masih dapat ditemui di berbagai daerah hingga September 2020. Hal ini menunjukkan bahwa hingga September 2020 masih ada masyarakat Indonesia yang belum sadar akan bahayanya virus *corona* dan pentingnya menjaga kesehatan diri.

Selain pembagian peralatan kesehatan, banyak gerakan-gerakan sosial lainnya yang bermunculan, seperti penggalangan dana dan donasi, pemberian bahan pokok, atau kampanye sosial yang ditujukan untuk membangun pemahaman, mengedukasi, dan membentuk perilaku masyarakat. Contohnya adalah gerakan #20detikcucicorona yang didasarkan dari kebiasaan masyarakat yang masih keliru atau bahkan belum mengetahui cara yang benar untuk menjaga kesehatan dirinya.

#20detikcucicorona digagas oleh SAC Indonesia yang merupakan *digital creative agency* yang berlokasi di Jakarta. Dengan basis layanan digital, konvensional, data, teknologi, dan *public relations*, SAC Indonesia mencoba berkontribusi bagi situasi yang terjadi di masyarakat melalui #20detikcucicorona. Gerakan #20detikcucicorona ini menyuarakan bahwa mencuci tangan selama dua puluh detik adalah tindakan yang paling penting pada situasi saat ini. Melalui kampanye ini, masyarakat diajak untuk menikmati kegiatan cuci tangan selama dua puluh detik tanpa berhitung. Menurut salah satu penggagas gerakan ini, Dhani Hargo dalam antaranews.com (Nurchayani, 2020) istilah *lockdown*, *physical distancing*, *flattening the curve* itu hanya dimengerti bagi sebagian orang yang status pendidikan, ekonomi, dan sosialnya tinggi. Sedangkan bagi masyarakat yang berada di daerah kecil, istilah tersebut asing dan membingungkan. Hadirnya istilah tersebut membuat masyarakat melupakan hal yang paling mendasar, yaitu mencuci tangan selama dua puluh detik tidak disosialisasikan dengan baik sehingga masyarakat pun sering mengabaikannya atau mungkin melakukan tapi tidak dengan cara yang benar.

Adapun musisi-musisi yang berkolaborasi dalam mengisi daftar putar 20detikcucicorona adalah Jason Ranti, Cliff (Club 80's), Nova Ruth, Deddy Lisan (Andra and The Backbone), Sarah Saputri, Tria (The Changcutters), Dream Society, The Dyingsirens, Sunsetkilla, Andy (/Rif), Diskopantera, dan masih banyak lagi. Pada Agustus 2020, daftar putar #20detikcucicorona ini sudah mulai diputar di tempat umum, seperti di pasar-pasar tradisional, yaitu Pasar Pahing di Pacitan dan di Pasar Geneng (Wonogiri). Selain itu, *playlist* ini pun digunakan untuk mengedukasi warga lokal untuk cuci tangan melawan virus *corona* dengan cara diputar pada mobil sosialisasi di Yogyakarta, pertokoan di Riau, Boyolali, Makassar, pelabuhan kecil di Maluku, dan juga Pos Jaga Militer di Papua. Tidak hanya itu, pada akhir dari kegiatan ini, daftar putar 20detikcucicorona dikonversi ke dalam bentuk piringan hitam dan diserahkan kepada musisi-musisi Indonesia dan juga kepada Satgas Penanganan COVID sebagai bentuk dukungan dalam pencegahan dan gerakan melawan COVID melalui *press conference* yang dilakukan secara daring melalui *platform Zoom*.

Press conference 20DetikCuciCorona ini tidak hanya menarik perhatian dari segi konsepnya yang menarik, namun juga menarik dari segi prestasi yang telah berhasil diraih. Sebagai penggagas, SAC Indonesia berhasil meraih satu (1) penghargaan Citra Pariwisata dalam kategori *Digital Agency of The Year 2020* dan satu (1) penghargaan *Gold Winner PR Indonesia Awards (PRIA) 2021* dalam sub-kategori *Corporate PR – Private Companies* (wartaekonomi.co.id, 2021).

Setiap kampanye tentu harus memiliki tahap-tahap perencanaan, tujuan dan konsep yang tegas agar pesan yang ingin disampaikan pun dapat tersampaikan untuk khalayak. Dilihat dari tujuan dan konsepnya, kampanye ini sangat menarik dan juga cocok untuk dilaksanakan di masa pandemi seperti sekarang dengan mengambil jalan yang bukan menjadi fokus Pemerintah, yaitu dengan mencuci tangan minimal dua puluh detik. Dengan demikian, disusunlah penelitian dengan judul “Analisis Strategi Kampanye *Public Relations* SAC Indonesia #20detikcucicorona”

1.2 Rumusan Masalah

Sejak ditetapkannya virus *corona* sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) dan diberlakukan beberapa tindakan dari Pemerintah, banyak masyarakat yang belum memahami cara pencegahan COVID-19. Selain itu, banyaknya istilah yang asing di telinga masyarakat membuat tindakan protokol kesehatan dipandang keliru untuk sebagian orang. Dengan istilah seperti *physical distancing* dan *lockdown* membuat masyarakat mengabaikan poin utama dalam menjaga kesehatan diri sesuai anjuran WHO yaitu dengan mencuci tangan selama minimal dua puluh detik.

Melihat isu tersebut, #20detikcucicorona menyuarakan pesan cuci tangan selama dua puluh detik tanpa berhitung. Gerakan ini mengajak musisi-musisi Indonesia berkolaborasi membuat lagu berdurasi dua puluh detik yang digunakan untuk menemani masyarakat mencuci tangan yang kemudian dikompilasikan dalam sebuah daftar putar bertajuk 20detikcucicorona yang

dapat diakses melalui beberapa *platform*, seperti *Instagram*, *Youtube*, *bandcamp*, dan juga *Soundcloud*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dituliskan pertanyaan penelitian sebagai berikut. Bagaimana Strategi Kampanye *Public Relations* SAC Indonesia #20detikcucicorona.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui Strategi Kampanye *Public Relations* SAC Indonesia #20detikcucicorona.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memberikan kontribusi bagi ilmu komunikasi khususnya pada bidang *public relations* mengenai perencanaan, penyusunan, hingga pelaksanaan strategi kampanye *public relations* yang efektif.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa masukan dalam perencanaan strategi kampanye *public relations* #20detikcucicorona agar dapat menjadi bahan evaluasi dan pengembangan bagi program-program kampanye pemrakarsa selanjutnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini diberikan batasan pada strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh kampanye #20detikcucicorona dari April 2020 hingga Desember 2020. Pembatasan ini dilakukan agar penelitian yang dilakukan mampu mendapatkan hasil yang sesuai dan tidak keluar dari topik yang diangkat.