

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam budaya pastinya memiliki kepercayaan, ritual, dan perspektif masing-masing terhadap bidang kesehatan khususnya pada bagian penyakit. Menurut Samovar (2014) tradisi penyembuhan atau perawatan kesehatan dengan metode magis atau ritual didasari oleh sistem yang didominasi oleh kekuatan supernatural. Salah satu contohnya adalah masyarakat Haiti memiliki kepercayaan bahwa ada beberapa penyakit yang disebabkan oleh roh jahat yang tidak menyukai tindakan atau aktivitas dari orang tersebut.

Di Indonesia banyak sekali berbagai cara untuk memutus rantai, salah satunya adalah dengan ritual adat dengan kepercayaan masing-masing. Budaya sendiri memiliki peran penting dalam bidang kesehatan. Hal ini didukung dengan pelayanan kesehatan yang berjalan efektif ketika suatu tenaga medis melakukan pelayanan menggunakan pendekatan sesuai dengan budaya dari paisein tersebut (Samovar, 2014). Dilansir dari kompas.id, salah satu daerah yang masih menggunakan ritual adat untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 adalah Kabupaten Lamandau. Ritual adat yang dilakukan adalah ritual tolak bala dengan memohon kepada nenek moyang atau leluhur untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 tersebut. Ritual adat ini juga mendapat arahan dari Bupati Lamandau Hendra Lesmana. Arahan ini secara langsung diberikan kepada tokoh adat, kepala, dan perangkat adat lainnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.1 Data Persebaran COVID-19 di Indonesia per 2 Maret 2022

Sumber: Twitter BNPB Indonesia (@BNPB_Indonesia), 2022

Perspektif tradisional tersebut juga menjadi kontra dalam dunia medis. Banyak masyarakat yang memilih pengobatan tradisional dengan berbagai alasan seperti harga yang lebih murah, mengikuti adat keturunan, dll. Salah satu contoh kasusnya adalah wanita Hmong salah satu suku dari Vietnam Utara. Wanita tersebut dibawa ke ruang Unit Gawat Darurat (UGD) dengan sakit pada perutnya. Wanita tersebut didiagnosis menderita radang usus buntu akut. Akan tetapi, orang tua dari wanita tersebut menolak dan tidak mengizinkan pihak rumah sakit untuk melakukan tindakan medis pada wanita tersebut. Hal ini didasarkan karena orang tua tersebut mempercayai bahwa sayatan akan memberikan celah bagi jiwa dalam tubuh wanita tersebut pergi dan mendatangkan roh jahat masuk kedalam tubuhnya (Samovar, 2014).

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

MASIH BANYAK YANG ENGGAN VAKSIN

SURVEI INDIKATOR POLITIK INDONESIA: BERSEDIA MELAKUKAN VAKSINASI

SANGAT BERSEDIA CUKUP BERSEDIA KURANG BERSEDIA
SANGAT TIDAK BERSEDIA TIDAK TAHU/TIDAK JAWAB



ALASAN TERBESAR TIDAK/KURANG BERSEDIA

TAKUT EFEK SAMPING/TIDAK AMAN

51,9%

MERASA TIDAK BUTUH/SEHAT

12,6%

RAGU VAKSIN EFEKTIF

16,8%

RAGU VAKSIN HALAL

3,9%

Gambar 1.2 Data Orang yang Enggan Divaksin per Agustus 2021

Sumber: Instagram Perupadata (@perupadata), 2021

Pada bulan Agustus 2021, Perupadata memaparkan data yang berisikan angka yang menunjukkan adanya masyarakat Indonesia yang masih enggan untuk divaksin. Menurut data tersebut terdapat 16,9% orang yang sangat tidak bersedia untuk divaksin dan 39,9% kurang bersedia untuk divaksin. Data ini sangat menunjukkan adanya masalah yang terjadi dalam masyarakat Indonesia. Vaksin sendiri menjadi langkah untuk memutuskan rantai penyebaran virus COVID-19. Semakin tinggi angka masyarakat Indonesia yang tidak mau divaksin, maka semakin lama juga virus COVID-19 berada di Negara Indonesia.

Kemudian dilansir dari IDN Times, Ketua Umum Pengurus Besar Nahdlatul Ulama (PBNU) KH Said Aqil Siradj berkata ada beberapa kiai yang merasa bahwa vaksinasi merupakan pembantaian massal yang disampaikan pada acara doa dan syukur 23 tahun PKB melalui kanal youtube DPP PKB. Kemudian dilansir dari Liputan6.com, Lembaga Survei Indonesia mengatakan ada 42,4% masyarakat tidak percaya dengan program vaksinasi yang dilakukan oleh pihak pemerintah. Survei ini diambil dari wawancara terhadap 1.200 orang yang berusia 17 tahun atau sudah menikah atau sudah memiliki hak dalam pemilihan umum.



Gambar 1.3 Akun Instagram @lawanCOVID19_id

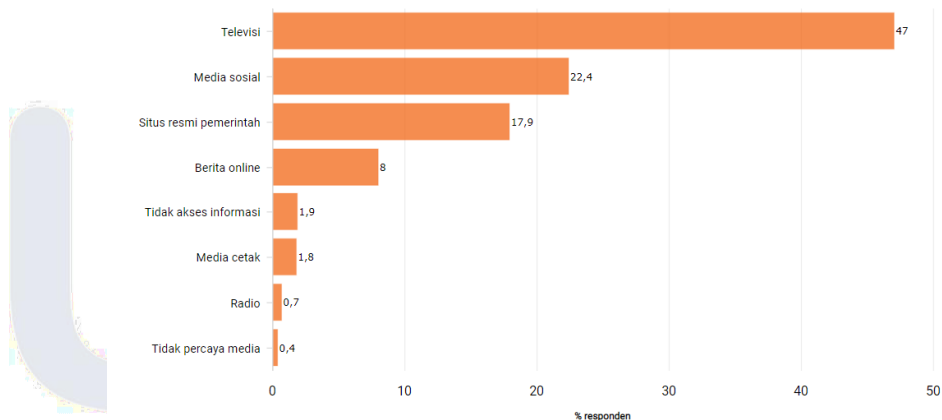
Sumber: Instagram Satgas COVID-19/KPCPEN (@lawanCOVID19_id), 2022



Gambar 1.4 Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia

Sumber: Data Reportal, 2022

Penggunaan dua *platform* tersebut didukung dengan adanya data dari Data Reportal. Berdasarkan data dari Data Reportal pada bulan Februari 2022, penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebanyak 73,7% atau setara dengan 204,7 juta jiwa dari total populasi sebesar 277,7 juta jiwa berdasarkan persentase penduduk yang tinggal di daerah perkotaan. Kemudian untuk pengguna media sosial aktif berada pada angka 68,9% atau sebesar 191,4 juta jiwa. Tingginya angka pengguna media sosial di Indonesia membuat setiap segala orang, kelompok, maupun instansi yang ingin menyampaikan pesan atau berkomunikasi dengan komunikannya dipermudah. Penggunaan media sosial dalam masa pandemi COVID-19 juga menjadi tantangan dalam melakukan sosialisasi program vaksinasi COVID-19. Munculnya hoaks mengenai vaksinasi, menyulitkan Satgas COVID-19 dalam mengedukasi masyarakat di seluruh Indonesia karena masyarakat akan mudah mendapatkan informasi yang kredibilitasnya belum diketahui.



Gambar 1.5 Survei Media Sumber Informasi Terpercaya

Sumber: Katada Insight Center, 2021

Pada tahun 2021, Katadata Insight Center bersama Kementerian Komunikasi dan Informatika melakukan survei mengenai media sumber informasi masyarakat. Survei ini berjumlah 10.000 responden dari 34 provinsi di Indonesia dengan usia 13-70 tahun yang mengakses internet

selama bulan Juli hingga September 2021. Dari data tersebut, terdapat 47% responden menjawab televisi sebagai media yang dipercayai dan 22,4% responden menjawab media sosial sebagai media kedua yang dipercayai. Data tersebut juga menampilkan 17,9 % responden mempercayai situs resmi pemerintah. Dari data tersebut masyarakat cenderung memilih televisi dan media sosial sebagai media dalam mendapatkan informasi-informasi. Televisi masih menjadi media yang banyak digunakan karena masih menjangkau masrakat urban dan rural di Indonesia. Hal ini akan memudahkan Satgas COVID-19 dalam mensosialisasikan vaksin COVID-19 kepada masyarakat yang masih belum mendapatkan akses media sosial.

Menurut Rogers dan Storey dalam Venus (2018) menjelaskan bahwa kampanye merupakan sebuah kegiatan komunikasi yang direncanakan untuk menghasilkan efek tertentu pada jumlah khalayak yang besar dalam kurun waktu tertentu. Kemudian menurut Larson dalam Venus (2018) menjelaskan *Cause oriented campaigns* atau kampanye sosial adalah suatu kampanye yang dilaksanakan dengan tujuan yang bersifat khusus dan berdimensi pada perubahan sosial. Dalam kegiatan kampanye, ada suatu tujuan yang hendak dicapai. Pencapaian tujuan tersebut tidak bisa didapatkan secara instan, namun harus dilakukan secara sistematis dan strategis.

Dengan adanya masyarakat yang masih tidak percaya dengan vaksin COVID-19 dengan beragam alasan, Satgas COVID-19 merancang suatu kampanye untuk mengedukasi masyarakat di Indonesia khususnya pada program vaksinasi COVID-19. Kampanye memiliki tujuan untuk mengedukasi masyarakat mengenai efek samping, mengapa masyarakat Indonesia harus mendapatkan vaksin, hingga fungsi dari vaksin tersebut. Kampanye komunikasi sendiri dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi yang terstruktur dan direncanakan untuk diberikan kepada khalayak dalam rangkaian waktu tertentu untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Ruslan, 2013). Tujuan yang ingin dicapai oleh Satgas COVID-19 adalah untuk

memberikan edukasi kepada setiap lapisan masyarakat Indonesia mengenai manfaat vaksin dan untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 di Indonesia. Kemudian kampanye ini diharapkan dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap vaksin COVID-19.

Satgas COVID-19 memberikan sosialisasi program vaksinasi COVID-19 melalui media sosial dan media massa. Pada media sosial, Satgas COVID-19 melakukan sosialisasi melalui media Instagram dan YouTube. Pada media sosial Instagram, Satgas COVID-19 menggunakan akun @lawanCOVID19_id dalam memberikan sosialisasi program vaksinasi COVID-19 berupa informasi vaksin, mengapa harus vaksin, hingga informasi lainnya yang mendukung program vaksinasi COVID-19. Pada media sosial YouTube, Satgas COVID-19 melalui kanal Lawan COVID-19 ID memberikan sosialisasi program vaksinasi COVID-19 berupa video konten singkat serta *webinar* mengenai COVID-19 dan vaksinasi. Penggunaan media sosial ini ditujukan kepada seluruh masyarakat di Indonesia khususnya yang tinggal di lingkungan *urban*. Sedangkan penggunaan media massa, Satgas COVID-19 bertujuan untuk menjangkau masyarakat yang tinggal di daerah perdesaan atau *rural*. Satgas COVID-19 melakukan sosialisasi program vaksinasi COVID-19 melalui televisi dan surat kabar.

Berdasarkan penjabaran di atas, membuat adanya ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap kampanye sosial Satgas COVID-19 dalam membangun kepercayaan publik. Kampanye sosial ini juga menarik karena masih adanya permasalahan komunikasi untuk diteliti. Penelitian ini ditujukan untuk menggali lebih dalam mengenai tahap perencanaan, proses kampanye, hingga evaluasi. Proses pengemasan pesan yang dibuat untuk diterima masyarakat juga menjadi salah satu taktik yang digunakan.

1.2 Rumusan Masalah

Kampanye merupakan salah satu kegiatan untuk membangun kepercayaan masyarakat melalui pesan yang disampaikan melalui kampanye. Kampanye merupakan kegiatan yang menggunakan berbagai macam lambang untuk dapat mempengaruhi manusia atau khalayak sehingga tercipta tingkah laku baru karena pengaruh dari komunikator (Ruslan, 2013). Pelaksanaan kampanye yang efektif dapat mengubah pola pikir dan membangun kepercayaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan dalam kampanye. Berdasarkan data dari Perupadata (2021) masih terdapat 16,9% orang yang sangat tidak bersedia untuk divaksin, 39,9% kurang bersedia untuk divaksin (51,9% dari 39,9% beralasan vaksin tidak aman) dan 3,9% ragu akan kehalalan vaksin. Satgas COVID-19 kemudian menggunakan kampanye sosial sebagai salah satu bentuk kegiatan untuk menyampaikan pesan bahwa masyarakat dapat percaya kepada keputusan pemerintah dalam penggunaan vaksin serta cara untuk memutus rantai penyebaran COVID-19 di Indonesia. Maka, penelitian ini dilaksanakan guna melihat kampanye sosial Satgas COVID-19 dilakukan dalam membangun kepercayaan publik di Indonesia.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan untuk penelitian ini yaitu:

- Bagaimana kampanye sosial Satgas COVID-19 dilakukan dalam membangun kepercayaan publik terhadap vaksin?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- Untuk mengetahui kampanye sosial Satgas COVID-19 dilakukan dalam membangun kepercayaan publik terhadap vaksin?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk pengembangan dan perancangan riset seputar kampanye dalam konteks membangun kepercayaan masyarakat pada bidang *public relations*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian diharapkan dapat menyampaikan gambaran jelas mengenai kampanye sosial dan langkah yang paling efektif untuk eksekusinya. Hal ini dapat bisa menjadi evaluasi dan langkah selanjutnya oleh Satgas COVID-19 dalam melaksanakan kampanye selanjutnya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya berfokus pada kampanye sosial Satgas COVID-19 dalam membangun kepercayaan publik dan data yang diperoleh cukup terbatas.

